

KULTURA Media TEOLOGIA

62
2025

ISSN 2081-89-71

KWARTALNIK NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE



KULTURA Media TEOLOGIA

NUMER 62/2025

TEMAT NUMERU

Annuntio vobis gaudium magnum: Habemus Papam!

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. Norbert Mojżyn, prof. UKSW (redaktor naczelny) ks. dr Waldemar Bartocha (zastępca redaktora naczelnego) dr Mateusz Kot (sekretarz redakcji) dr Dagmara Jaszewska dr Marta Jarosz 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 Szijártó, Ph.D. (Uniwersytet Károly'a Eszterházy'ego w Egerze, Węgry) Prof. Paul A. Soukup, S.J. (Santa Clara University, USA) ks. dr hab. Krzysztof Stępnia, 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. WSliZ Na okładce Fot. Sérgio Silva, https://pixabay.com/pl/photos/plac-pomnik-vatican-210637 Adres redakcji Kultura Media Teologia, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa Kontakt e-mail kmt@uksw.edu.pl ; 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 Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2025

Spis treści

Kościół i świat żegnają Papieża Franciszka i witają Papieża Leona XIV	6
MAGDALENA HODALSKA, ŁUKASZ BUKSA	
Media Farewell to Pope Francis: The Pope from the End of the Earth Returns to the Father's House	14
TOMASZ BIERZYŃSKI	
Analiza przemówienia inauguracyjnego pontyfikatu papieża Leona XIV z punktu widzenia teologii rodziny	28
HUBERT SIEPERT	
Personalizacja przekazu religijnego i profilowanie użytkownika w świecie cyfrowym. Perspektywa teologii stosowanej	40
BOGUMIŁA FIOŁEK-LUBCZYŃSKA	
Społeczeństwo jako bohater. Argumentacyjna funkcja topiki w wybranych filmach dokumentalnych Andrzeja Fidyka	55
MARTA BOLIŃSKA	
Głos – słowo – gest foniczny. Tworzywo radiowe w słuchowisku Janusza Domagalika <i>Andante con speranza</i>	74
ŁUKASZ KUCHARCZYK	
Wojna ciała z technologią. Sztuczna inteligencja w twórczości Jacka Dukaja	88
DOMINIKA AGATA MYŚLAK	
Obraz relacji polsko-romskich na przykładzie serialu <i>Infamia</i>	102

IRENA KAMIŃSKA-RADOMSKA

Pojęcie wstydu w polskiej debacie publicznej w 2022 roku (studium przypadku) **120**

KINGA RABENDA

Komunikowanie wartości w przypadku depresji poporodowej. Case study
kampanii reklamowej Dove z 2022 roku **135**

PRZEMYSŁAW PAWELEC, JONG-HOON YU, LOTHAR SIEBER

Elements of teaching, institutionalisation and characteristic of *judo*
in "Judo Kodokan Review" (1950-1969) **156**

RENATA ROZBICKA

Satyryk, polityk, czy przywódca narodu? Wizerunek medialny Wołodomyra
Zełenskiego w kontekście rosyjskiej inwazji na Ukrainę w polskich tygodnikach
opinii **169**

Kościół i świat żegnają Papieża Franciszka i witają Papieża Leona XIV

Śmierć Papieża Franciszka – Kościół w żałobie i modlitwie

W poniedziałek wielkanocny, 21 kwietnia 2025 roku, kamerling Świętego Kościoła Rzymskiego, kardynał Kevin Farrell, przekazał mediom smutną informację o śmierci Papieża Franciszka. Jeszcze dzień wcześniej, w Niedzielę Zmartwychwstania, Franciszek udzielił z loggi bazyliki Świętego Piotra wielkanocnego błogosławieństwa *Urbi et Orbi*. Ale już wtedy przemawiał z ogromnym trudem i był wyraźnie osłabiony. Było to jego ostatnie publiczne wystąpienie.

Papież ludzi prostych i reformator Kościoła

Kardynał Jorge Mario Bergoglio został wybrany na Stolicę Piotrową 13 marca 2013 roku. Był pierwszym papieżem pochodzącym z Ameryki Łacińskiej, pierwszym jezuitą na tronie Piotrowym i pierwszym papieżem, który przyjął imię św. Franciszka z Asyżu. Wybór imienia oraz rezygnacja z papieskiego stroju chórowego (karmazynowego mucetu, rakiety i papieskiej stuły) stały się pierwszymi, czytelnymi znakami nowego podejścia Franciszka do najwyższego urzędu w Kościele oraz pragnienia przeprowadzenia reform. Papież stał się – na wzór św. Franciszka – głosem tych, których świat marginalizuje, ludzi biednych, chorych, niezaradnych, więźniów, uchodźców... Nie bał się mówić o współczesnych problemach społecznych, wyzwaniach cywilizacyjnych, zmianach klimatu, wojnach, konsumpcji urastającej do rangi religii. Zainicjował proces synodalny, zachęcając Kościół do wnikliwszego słuchania i rozeznawania. Był otwarty na dialog międzyreligijny. Kluczowe wektory religijne i teologiczne swojego nauczania zawarł w encyklikach: *Evangelii Gaudium*, *Laudato si'* i *Fratelli tutti*. Pierwsza z nich poświęcona została ewangelizacji i radości płynącej z wiary; druga – tematowi ekologii i ochrony środowiska; trzecia skupiła się na problematyce społecznej.



Fot. 1. Obrzęd zamknięcia trumny z ciałem Papieża Franciszka

Źródło: Vatican News.



Fot. 2. Papież Franciszek na placu św. Piotra w Rzymie, 15 maja 2013 roku

Źródło: Vatican News.

Dobrej Paschy!

Do ostatnich dni Franciszek głosił orędzie pokoju i miłosierdzia. Zachęcał wszystkich do bycia „pielgrzymami nadziei” oraz świadkami zwycięstwa Miłości i Życia. W tegorocznej homilii wielkanocnej, odczytanej z pomocą współpracowników, podkreślił, że zmartwychwstanie Chrystusa stanowi fundament chrześcijańskiego życia i prowadzi do pełni szczęścia i pokoju. Przed błogosławieństwem *Urbi et Orbi* przekazał radosne życzenia wielkanocne: *Buona Pasqua*. Życzenia te stały się dla niego osobiście szczególnym dotknięciem tajemnicy Paschy, tj. przejścia. Papież przeszedł do Domu Ojca następnego dnia rankiem, w poniedziałek wielkanocny. Jego doczesne szczątki spoczęły – zgodnie z życzeniem – w prostym grobowcu w rzymskiej bazylice Santa Maria Maggiore, nieopodal obrazu Matki Bożej *Salus Populi Romani*, przed którym wielokrotnie się modlił.

Requiescat in pace!

* * *

Leon XIV – radość i nadzieja dla Kościoła i świata

Po 16 dniach *sede vacante*, 8 maja 2025 roku, nad Kaplicą Sykstyńską uniósł się biały dym zwiastujący wybór następcy św. Piotra. Niecałą godzinę później zgromadzone na placu św. Piotra rzesze wiernych usłyszały oczekiwany komunikat: *Annuntio vobis gaudium magnum: Habemus Papam!* Nowym papieżem został kardynał Robert Francis Prevost, dotychczasowy prefekt Dykasterii ds. Biskupów, który przyjął imię – Leon XIV. W pierwszych słowach po wyborze Papież zwrócił się do wiernych z wielkanocnym orędziem pokoju: „Niech pokój będzie z wami wszystkimi, najdrożsi bracia i siostry. Takie było pierwsze pozdrowienie Chrystusa zmartwychwstałego, Dobrego Pasterza, który oddał życie za Bożą owczarnię. Ja także chciałbym, by to pozdrowienie pokoju dotarło do naszych serc, dotarło do waszych rodzin, do wszystkich ludzi, gdziekolwiek się znajdują, do wszystkich ludów, do całej ziemi. Pokój wam!”¹.

Nowy papież, urodzony 14 września 1955 w Chicago (USA), ma bogaty życiorys: jako augustiański zakonnik przez wiele lat piastował urząd przełożonego generalnego; przez ponad 15 lat pracował jako misjonarz w Peru, gdzie był m.in. biskupem diecezji Chiclayo; przez kilka lat studiował w Rzymie, gdzie uzyskał doktorat z prawa kanonicznego. W ostatnich latach kierował ważną watykańską Dykasterią ds. Biskupów; kardynałem został kreowany przez Franciszka w 2023 roku.

Syn św. Augustyna

Papieżowi bliska jest postać św. Augustyna: „Jestem synem św. Augustyna, agustianinem, który powiedział: z wami jestem chrześcijaninem, a dla was biskupem. W tym sensie wszyscy możemy iść razem do tej ojczyzny, którą Bóg nam przygotował”². W homilii inaugurującej pontyfikat przywołał słynne adagium Hipponity: „Stworzyłeś nas bowiem jako skierowanych ku Tobie i niespokojne jest serce moje dopóki nie spocznie w Tobie”³. W swoim herbie zaś zawarł inne słowa św. Augustyna, pochodzące z Komentarza do Psalmu 127: *In illo uno unum* („W Nim stanowimy jedno”). W błękitnym polu herbu papieskiego widnieje srebrna lilia – „kwiat kwiatów” (łac. *flos florum*) – znak Dziewicy Maryi. Na białym polu – przebite strzałą,

¹ *Pierwsze słowa Leona XIV*, Vatican News 8.05.2025, <https://www.vaticannews.va/pl/papiez/news/2025-05/pierwsze-slowa-leona-xiv.html> (dostęp 15.05.2025).

² *Pierwsze słowa Leona XIV*, Vatican News 8.05.2025, <https://www.vaticannews.va/pl/papiez/news/2025-05/pierwsze-slowa-leona-xiv.html> (dostęp 15.05.2025).

³ *Confessiones*, I, 1.1: *Fecisti nos ad te, [Domine] et inquietum est cor nostrum, donec requiescat in te*. Cit. per: Święty Augustyn, tłum. Z. Kubiak, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 1987, s. 7.



Fot. 3. Pierwsze błogosławieństwo Leona XIV

Źródło: Vatican News.



Fot. 4. Spotkanie z Leona XIV z kardynałami uczestniczącymi w konklawe, 10 maja 2025 roku

Źródło: Vatican News.

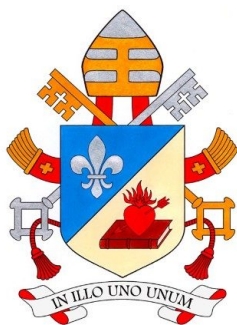
gorejące serce na księdze – symbol zakonu augustiańskiego, ewokujący słynne słowa św. Augustyna: „Swoim słowem ugodziłeś moje serce i pokochałem Cię”⁴.

Miłość i jedność

Jako podstawowe cele swojej posługi nowy Papież wskazał dwa wymiary misji, powierzonej Piotrowi przez Jezusa: „Z bojaźnią i drżeniem przychodzę do Was jako brat, który pragnie stać się sługą waszej wiary i waszej radości, podążając z wami drogą miłości Boga, który pragnie, abyśmy wszyscy byli zjednoczeni w jedną rodzinę. Miłość i jedność – oto są dwa wymiary misji, powierzonej Piotrowi przez Jezusa”⁵. W trudnych czasach podziałów w Kościele i niepokoju na świecie szczególnego

⁴ *Confessiones*, X, 6.8: *Percussisti cor meum verbo tuo, et amavi te*. Ibidem, s. 223.

⁵ *Leon XIV wzywa do wspólnej drogi: Razem budujemy świat pokoju*, Vatican News 18.05.2025, <https://www.vaticannews.va/pl/papiez/news/2025-05/leon-xiv-wzywa-do-wspolnej-drogi-razem-budujemy-swiat-pokoju.html> (dostęp 25.05.2025).



Fot. 5. Herb Leona XIV

Źródło: Vatican News.



Fot. 6. Msza św. inaugurująca pontyfikat Leona XIV, 18 maja 2025 roku

Źródło: Vatican News.

znaczenia nabiera rola papieża jako „najwyższego budowniczego mostów” (*Pontifex Maximus*). Leon XIV – jako „budowniczy mostów” – chce prowadzić Chrystusową owczarnię jako wspólnotę służby i miłości braterskiej, słuchać potrzeb Kościołów partykularnych, umacniać głos świeckich w Kościele przy jednoczesnym poszanowaniu tradycji, jedności wiary i integralności struktur Kościoła. Papież odżegnuje się od oznak triumfalizmu i chęci dominacji, wskazuje, że „Piotr ma paść owczarnię nie ulegając nigdy pokusie, by stać się samotnym wodzem lub przywódcą wynoszącym się ponad innych, który czyni się panem powierzonych sobie osób”⁶. Leon XIV

⁶ Leon XIV: Nie ulec pokusie stania się samotnym wodzem, Vatican News 18.05.2025, <https://www.vaticannews.va/pl/papiez/news/2025-05/leon-xiv-nie-ulec-pokusie-stania-sie-samotnym-wodzem.html> (dostęp 25.05.2025).

kieruje swoje wezwanie do wszystkich wiernych: „Światłem i mocą Ducha Świętego, budujemy Kościół oparty na miłości Boga i będący znakiem jedności, Kościół misyjny, który otwiera ramiona na świat, głosi Słowo, pozwala, by go niepokoiła historia, i który staje się zaczynem zgody dla ludzkości. Razem, jako jeden lud, jako *fratelli tutti*, idźmy ku Bogu i miłujmy się wzajemnie”⁷.

Plurimos annos!

* * *

Niniejszy numer kwartalnika naukowego „Kultura Media Teologia” otwierają dwa artykuły – analizy medialne, odnoszące się do ostatnich wydarzeń w Watykanie: odejścia i pogrzebu „Papieża z krańca świata”, jak o sobie mówił Papież Franciszek (Magdalena Hodalska i Łukasz Buksa) oraz pierwszych wypowiedzi nowego Ojca Świętego – Leona XIV (Tomasz Bierzyński). Przedstawiona w pierwszym z artykułów analiza obejmuje publikacje prasowe, które ukazały się w okresie od 21 do 26 kwietnia 2025 roku (tj. od dnia śmierci papieża do jego pogrzebu) w internetowych wydaniach polskich dzienników i tygodników z uwzględnieniem głównych wątków relacji z pogrzebu papieża w telewizyjnych stacjach krajowych i zagranicznych. Z tych relacji wyłania się obraz przywódcy Kościoła cechującego się przede wszystkim niekonwencjonalnym stylem i spontaniczną więzią z ludźmi. Przedmiotem drugiego artykułu jest w szczególności analiza przemówienia inauguracyjnego papieża Leona XIV, wygłoszonego 8 maja 2025 roku, z perspektywy teologii rodziny. Badanie stanowi próbę identyfikacji motywów, metafor i odniesień na temat rodziny w świetle Magisterium Kościoła, zwłaszcza dokumentów i wypowiedzi ostatnich papieży: Jana Pawła II, Benedykta XVI i Franciszka.

W kluczu medialno-pastoralnym pozostaje artykuł, który stara się znaleźć odpowiedź na pytanie: jak nowe technologie wpływają na komunikację religijną i formację wiary. Analizowane są mechanizmy personalizacji treści i profilowania użytkowników w mediach społecznościowych oraz możliwość ich zastosowania w ewangelizacji. Tekst wskazuje na rolę teologii stosowanej jako dyscypliny, która łączy właściwą sobie refleksję teoretyczną i praktyczną w celu przygotowania Kościoła do funkcjonowania w realiach cyfrowych oraz ewangelizacji w świecie wirtualnym (Hubert Siepert).

W przestrzeni kulturowo-medialnej na uwagę zasługuje artykuł poświęcony twórczości Andrzeja Fidyka. Jego filmowe dokumenty często skupiają się na problemach społeczności żyjących w różnych regionach świata, w tym związanych

⁷ Leon XIV wzywa do wspólnej drogi: Razem budujemy świat pokoju, Vatican News 18.05.2025, <https://www.vaticannews.va/pl/papiez/news/2025-05/leon-xiv-wzywa-do-wspolnej-drogi-razem-budujemy-swiat-pokoju.html> (dostęp 25.05.2025).

z funkcjonowaniem państw jako struktur determinujących funkcje społeczności i jednostek. Fidyk przedstawia kulturowo istotne i wizualnie uderzające obrazy – toposy, które pozwalają wytworzyć poczucie więzi z widzem. Reżyser z sukcesem wykorzystuje techniki retoryczne, aby przekonująco przekazać swoje argumenty oraz sprowokować do myślenia i dyskusji (Bogumiła Fiołek-Lubczyńska).

Pod kątem obecności znaków sztuki radiowej prezentujemy analizę słuchowiska Janusza Domagalika *Andante con speranza* (1985). Tego rodzaju gatunki radiowe mają duży potencjał audialny i awizualny, który sprzyja skupianiu się na efektywnym działaniu kodu audytywnego kształtującego wyobraźnię odbiorcy. W słuchowisku głos ludzki staje się najważniejszym narzędziem komunikacji, a dominująca sfera foniczna pozwala odsłaniać bogactwo radiowego tworzywa, które kształtuje dramaturgię słuchowiska (Marta Bolińska).

W artykule poświęconym twórczości polskiego pisarza i publicysty, autora fantastyki – Jacka Dukaja, odnajdziemy zarys aktualnego modelu egzystowania człowieka w cyberprzestrzeni wraz z konsekwencjami z tego wynikającymi, a także prognozy dotyczące m.in. rozwoju sztucznej inteligencji i dyktowanymi przez nią zmianami kulturowych. Zdaniem pisarza ludzkość stopniowo będzie stawać się nowym gatunkiem „przeżywaczy” – porzucających pismo na rzecz mediów bardziej dostosowanych do naturalnych zmysłów (Łukasz Kucharczyk).

W przestrzeni społeczno-kulturowej ciągle nie schodzi z pola widzenia zagadnienie relacji polsko-romskich. Asumpt do kolejnej odsłony tego tematu daje serial *Infamia* (Netflix, 2023). Prezentowane w oparciu o ten serial badania obrazu polskiego i romskiego społeczeństwa pokazują uporczywą obecność w przestrzeni społecznej, medialnej i kulturowej utartych stereotypów, uproszczeń i uprzedzeń dotyczących tych relacji (Dominika Agata Myślak).

Poczucie wstydu to jedno z podstawowych i najbardziej złożonych ludzkich uczuć, które pełni ważną funkcję psychiczną i społeczną. Badania – przeprowadzone m.in. na podstawie studium przypadku – wskazują na ambiwalentne i manipulatywne działania mediów w podejściu do wstydu jako katalizatora określonych zachowań społecznych i kulturowych (Irena Kamińska-Radomska).

Komunikacja wartości może być związana z delikatnym tematem zdrowia psychicznego. Pod kątem depresji poporodowej, rzadko podejmowanego w kampaniach reklamowych tematu, prezentujemy badania, które koncentrują się na analizie sposobu, w jaki kampania reklamowa *Under Pressure* marki Dove przekazuje wartości, buduje wizerunek marki oraz angażuje społeczeństwo w dialog na temat problemów zdrowia psychicznego (Kinga Rabenda).

Z perspektywy instytucjonalizacji i charakterystyki judo zostały przedstawione badania nad treściami publikowanymi w periodyku „Judo Kodokan Review”. Czasopismo to, wydawane w latach 1950-1969 przez Międzynarodową Federację Judo, dobrze przysłużyło się w rozpowszechnianiu specjalistycznej wiedzy na temat judo

oraz promocji tego sportu na arenie międzynarodowej (Przemysław Pawelec, Jong-Hoon Yu, Lothar Sieber).

Z pola politycznego i medialnego widzenia nie schodzi postać prezydenta Ukrainy, Wołodymyra Zełenskiego, przywódcy kraju stawiającego opór rosyjskiej pełnoskalowej agresji wojennej. Analiza wizerunku Zełenskiego w polskich tygodnikach opinii wskazuje, że prezydent Ukrainy jest w nich przedstawiany z zachowaniem podstawowych zasad obiektywizmu i neutralności; jednocześnie ów wizerunek jest silniej wykorzystywany przez publicystów prawicowych w relacji do krajowego dyskursu medialnego i politycznego (Renata Rozbicka).

Życzę PT Czytelnikom interesującej i pozytywnej lektury!

ks. Norbert Mojżyn

Magdalena Hodalska



ORCID 0000-0001-9620-5913

The Institute of Journalism, Media and Social Communication, Jagiellonian University

Łukasz Buksa

ORCID 0000-0003-4309-2438

Faculty of Social Sciences, The Pontifical University of John Paul II in Krakow

Media Farewell to Pope Francis: The Pope from the End of the Earth Returns to the Father's House

Medialne pożegnanie Papieża Franciszka –
papież „z krańca świata” powrócił do Domu Ojca

Abstract

The article presents the results of a content analysis of Polish and foreign media reporting on the departure and funeral of Pope Francis. The aim of the article is to identify the main motifs of media narratives concerning the „Pope from the End of the Earth.” The analysis included press publications that appeared from April 21 to April 26, 2025 (from the day of the Pope's death to his funeral) in the online editions of Polish newspapers and weeklies, and also included the main themes of coverage from Pope Francis's funeral in Polish and international television stations. The analysis reveals that key motifs in the media narratives include, among others, the symbolic significance of the date of the Pope's death, which occurred during the Easter Octave, his humility and advocacy for marginalized communities, as well as his role as a bridge-builder in times of crisis. Furthermore, the media's attention to the gathering of world leaders at the papal funeral emphasized the universal importance of his message, including compassionate support for the poor and excluded. The analysis reveals an image of the Pope distinguished by his unconventional style and spontaneous connection with people. The article demonstrates how the media reporting on the farewell to Pope Francis highlighted how, through simple gestures, he conveyed a message of mercy while remaining close to people until the very end.

Keywords

Pope Francis, media, narratives, metaphors, funeral, press, reports, content analysis, pontificate

Abstrakt

Artykuł prezentuje wyniki analizy zawartości przekazów medialnych relacjonujących odchodzenie i pogrzeb Papieża Franciszka w Polsce i na świecie. Celem artykułu jest wskazanie głównych motywów narracji medialnych dotyczących „Papieża z krańca świata”. Analiza obejmowała publikacje prasowe, które ukazały się w okresie od 21 do 26 kwietnia 2025 roku (od dnia śmierci Papieża do jego pogrzebu) w internetowych wydaniach polskich dzienników i tygodników, a także uwzględniła główne wątki relacji z pogrzebu Papieża Franciszka w telewizyjnych stacjach krajowych i zagranicznych. Z przeprowadzonej analizy wynika, że kluczowe motywy medialnych narracji obejmują m.in. symboliczny wymiar daty śmierci Papieża, która miała miejsce w czasie Oktawy Wielkanocnej, jego skromność oraz orędowanie na rzecz społeczności marginalizowanych, jego rolę jako budowniczego mostów w czasach kryzysu. Ponadto media, zwracające uwagę na zgromadzenie światowych przywódców na papieskim pogrzebie, podkreślały uniwersalne znaczenie jego przesłania, w tym współczujące wsparcie dla biednych i wykluczonych. Z medialnych relacji wyłania się obraz Papieża, którego wyróżniał niekonwencjonalny styl i spontaniczna więź z ludźmi. Artykuł pokazuje, w jaki sposób media relacjonujące pożegnanie z Papieżem Franciszkiem podkreślały to, jak za pomocą prostych gestów niósł przesłanie miłosierdzia, pozostając do końca blisko ludzi.

Słowa kluczowe

Papież Franciszek, media, narracje, metafory, pogrzeb, prasa, relacje, analiza treści, pontyfikat

Introduction

On Easter Monday morning, April 21, 2025, news from the Vatican reported that at 7:35 a.m., “the Bishop of Rome, Francis, returned to the House of the Father.” This biblical metaphor, articulated by Cardinal Kevin Farrell, the camerlengo of the Holy Roman Church, was later repeated by journalists in both Polish and international media.

In 2013, when the faithful gathered in St. Peter’s Square to greet the newly elected Pope with applause, enthusiastically reacting to his chosen name, Francis, the Argentinian Jorge Bergoglio used another metaphor, jokingly saying that the cardinals had found a pope “at the end of the Earth”.

Metaphorical expressions, vivid epithets, and expressive symbols are hallmarks of the language used to convey the solemnity of this unique farewell, much like the one witnessed in April 2025. The gravity of the occasion and the significance of the moment are reflected in the media narratives accompanying media events¹, such as the funerals of St. Peter’s successors.

How did the media in Poland and abroad bid farewell to the Pope “from the End of the Earth”? This is the main research question the article aims to address, presenting initial findings from a content analysis of media coverage surrounding the passing of Pope Francis. The analysis included press articles published in Poland during the week following the Pope’s death and leading up to his funeral. Additionally, it was supplemented by an examination of Polish and global television coverage of the Pope’s funeral, focusing on the dominant themes that shaped the narratives about “the Pope of the Poor.”

While media coverage of the passing of Pope John Paul II has received extensive scholarly attention (see Dyczewski, et al., 2008; Hodalska, 2008; 2010a; 2010b; 2010c; 2010d), and much has been written about the language of his homilies and works (e.g. Ożóg & Taras, 2010), there is a notable gap in the literature regarding Pope Francis. In Polish scholarship, there are still very few publications analyzing Pope Francis and his papacy from a media perspective (Przyczyna & Załazińska, 2017; Mrozek, 2017), and nothing yet regarding his death. Our article fills this gap, offering insights into media narratives about Pope Francis and his legacy.

¹ The papal funeral was portrayed as an example of media events in the book titled *The Passing of John Paul II to the Father’s Home in Polish Media*, edited by L. Dyczewski, A. Lewek, and J. Olędzki (Katowice, 2008), by K. Marcyński (2008, pp. 113—120), among others. The term ‘media events’ was introduced to the field of communication and media studies by Elihu Katz and Daniel Dayan in their work *Media Events: The Live Broadcasting of History*, where they presented three scenarios of media events. The funeral of John Paul II was a media event, the characteristics of which are discussed in M. Hodalska’s book, *The Death of the Pope, The Birth of a Myth* (Kraków, 2007).

The passing of Pope Francis marked the conclusion of a papacy defined by humility, compassion, and a steadfast dedication to the marginalised and impoverished. The world's media captured the essence of a pontiff whose unconventional style and genuine connection to the people distinguished him. This article explores the media's portrayal of Pope Francis's final farewell, tracing the narratives that honored his life's work, his impactful messages of mercy and peace, and his enduring legacy as a bridge builder during contemporary challenges and crises. As the world turned its focus to Rome, the tributes and commemorations created a vivid portrait of a shepherd who remained close to his flock until the very end.

As the world turned its focus to Rome, the tributes and commemorations created a vivid portrait of a shepherd who remained close to his flock until the very end.

Methodology

The content analysis of media reports included 79 publications that appeared from April 21 to April 26, 2025, from the day of Pope Francis's death to the day of his funeral, in the online editions of newspapers (*Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*) and weekly magazines (*Tygodnik Powszechny*, *Gość Niedzielny*, *Przegląd Katolicki*, *Polityka*, *Newsweek*). The analysis was supplemented by television reports on the Pope's funeral, along with comments from guests and experts on various TV stations. It covered the broadcasts from TVN 24, Polsat News, BBC, CNN, and Sky News on the day of Pope Francis's funeral. The article presents the first conclusions from the analyses, identifying the most important themes in the media narrative surrounding Pope Francis's passing away in April 2025.

The deliberate selection of the research sample was motivated by the choice of identical press titles for content analysis conducted by Magdalena Hodalska 20 years ago, when the focus was on the media portrayal of the passing away of John Paul II. When the Polish Pope died in April 2005, 670 articles were published in the print editions of the same media outlets: daily newspapers (*Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*) and weekly magazines (*Tygodnik Powszechny*, *Gość Niedzielny*, *Przegląd Katolicki*, *Polityka*, *Newsweek*). These texts were included in the analysis, the results of which are presented in the book titled *The Death of the Pope, the Birth of the Myth* (Hodalska, 2010).

After the death of Pope Francis in 2025, it seemed both reasonable and useful from the perspective of future comparative analysis to refer to the same sources

of press coverage, only this time analyzing articles published in the online editions of those same media outlets that were considered 20 years ago when the media bid farewell to John Paul II.

This article demonstrates both the relevance and continuity of a research project initiated two decades ago. In this case, the purposive sampling involved selecting articles about Pope Francis and his legacy published in the very same media outlets as those covered in the 2005 analysis of media farewell to John Paul II. In 2025, during the week from the day of Pope Francis's death to his funeral, only 79 publications were published in the Polish news media included in the content analysis, the results of which are presented in this paper.

Content analysis is a method which helps draw conclusions based on the "systematic and objective identification of precisely defined properties of the text" (Lisowska-Magdziarz, 2004, p. 16). Applying this method requires conducting research in an organized manner, according to clear principles. Content analysis allows for the detection of patterns and order within the entire dataset (Lisowska-Magdziarz, 2004, p. 20-21). It is a qualitative research method that is transparent and replicable, which is especially important in this type of research project, where the same categorization key used 20 years ago—tested previously during the analysis of publications about the death of the Pope John Paul II—is employed again. In both cases, the research tool used was a simple categorization key, designed in such a way that it allowed for the analysis of extensive data, facilitated comparison and correlation of results, and enabled the inclusion of parts of analyzed publications.

In this article, we present the results of the content analysis of 79 publications about Pope Francis's life, published after his death. This is the first stage of a larger research project aimed at comparing media reports on the passing of two Popes. Such a comparison is made possible precisely through the application of the content analysis method.

Results

The predominant themes in the media narrative surrounding the passing of Pope Francis in April 2025 include the motifs described in the following paragraphs.

1. Passing away

The death of Pope Francis was in line with the tradition of *ars moriendi*. The Pope left this world reconciled with everyone and attended by people whom he had prepared for his death. Although the news was surprising, his long-term illness and recent health crises had been reported in the media, and those who had been following news from the Gemelli clinic since February 2025 were aware that the Pope's health was deteriorating. After his death, television commentators recalled that Francis's long-term illness and his struggle with physical weakness were an example he left

for sick individuals (TVN24; Sky News), and he showed everyone how to serve until the last day, in a “life of service” (BBC).

2. The Easter Octave

In media reports, the symbolism surrounding the time when the faithful learned of the Pope’s passing was significant. Francis died on Easter Monday, “during the most important time for Christians, as Easter reminds us of Jesus’s victory over death, of the resurrection” (Kaczorowska, 2025), and he was buried on the vigil of Divine Mercy Sunday. Commentators emphasized that Francis was a fervent advocate of Mercy, recalling his words: “Mercy is the name of God; God never tires of forgiving us” (Dziedzina, 2025). The Easter Octave is a special time in the liturgical year, and this period lent itself to the exceptional nature and splendor of media narratives. With appropriate reverence, reflecting the media coverage during both the Easter season and the unexpected mourning period, journalists recalled the last Triduum Sacrum, the papal visit to the prison on Holy Thursday, and finally his “Boun Pasqua” wishes during the last *urbi et orbi* blessing on Easter morning – a blessing that “symbolically closed Pope Francis’s pontificate with a clasp” (Huf, 2025), just as it had begun with a blessing. Television broadcasts showed the last footage of the Pope as he wanted to greet the faithful gathered in St. Peter’s Square on Easter Sunday. This was his farewell to the people he always wanted to be close to, for he will be remembered as the “pope among the people” (CNN).

3. The Pope of the people

Francis was „just like us,” (*Tygodnik Powszechny*, 2025, special edition cover, p. 1). Journalists emphasised, and memories recalled the words: humility, humbleness (Kuźmiński et al., 2025), simplicity (Szewczyk, 2025). In an article titled „The Unceremonial Pope,” the author writes: „Francis remained simply himself, the same man who, as a cardinal, took the tram every day in Buenos Aires” (Kucharczyk, 2025). Commentators recalled his humble lifestyle and the Pope’s poignant gestures, such as living in the Casa Santa Marta instead of the papal apartments, or the fact that Francis did not want the cape or red shoes traditionally worn by popes (Kucharczyk, 2025). He was also dressed in old, worn shoes, bearing marks of wear that symbolized his simple life (De Ruiter, 2025), even when placed in the coffin, which was highlighted in coverage of the funeral (TVN24).

Journalists reminded that „from the very first moments of his pontificate, he sought to minimize everything around him that smelled of courtly ceremony” (Kucharczyk, 2025). Columnists noted that for some people the Pope was not dignified enough (e.g. Szewczyk, 2025) while for others, he appeared as „an ordinary, simple man, close to the people” (Gołąb, 2025). Francis is referred to as „the Pope of the people” (Kokot, 2025), „the Pope of the poor or the marginalized” (Bojdo,

2025). As one columnist noted, „Pope Francis was loved by the world of the excluded, the poor, and migrants. He served them even in the suburbs of Buenos Aires” (Chrabota, 2025). The Pope’s priorities were „the poor, the excluded, and the forgotten. Equally important was his concern for those who feel excluded from the Church, emphasizing that God’s mercy and forgiveness are available to everyone” (Kłosowski, 2025).

4. The voice of the peripheries

The words of journalists paint a picture of a pope who „defied conventions” (Kłosowski, 2025). Early in his pontificate, he gained the title of „the parish priest of the world,” which he liked. „This is how he wanted to be perceived – as one who is close to people, especially those from – using his term – the peripheries” (Kłosowski, 2025). Global media wrote: „Francis was the voice of the peripheries” (see Katkowski, 2025), while journalists willingly recalled the metaphorical comparison of the church to a field hospital (e.g. BBC). In this field hospital, Bergoglio found a place for “the excluded, the representatives of the LGBTQ+ community, refugees, and the divorced” (*Tygodnik Powszechny*, 2025, special edition cover, p. 1). These were the groups he took particular care of, and they stood on the steps of the Basilica of Santa Maria Maggiore during the final part of his earthly journey as Pope. Francis spoke „about what people want to hear, what worries them, what they hope for. He spoke simply and sincerely” – and this was “his signature”, Adam Szostkiewicz (2025) noted. The words of the columnists and reporters allow us to reconstruct the media representation of Pope Francis, his pontificate, and his farewell.

In the funeral homily, Cardinal Giovanni Battista Re recalled that the Pope was „full of human warmth and deeply sensitive to everyday dramas. Pope Francis truly shared the worries, sufferings, and hopes of an era of globalization, dedicating himself to bringing comfort and courage with a message that could reach people’s hearts in a direct way” (TVN24).

5. Pontificate full of surprises

Pope Francis „surprised at nearly every turn, (...) defied conventions, refusing to be categorized” (Krzyżak, 2025). His pontificate was similarly full of surprises. „The Argentine pope acted swiftly. At the very beginning, he confessed that he had a feeling his pontificate would be short. So he took action” (Krzyżak, 2025). And through his actions, he „showed the human face of the papacy and the friendly face of the Church” (Makowski, 2025) Journalists wrote: „He wanted to give the Church a tender face” (Halcewicz, 2025) – a clear reference to Francis’s words on March 19, 2013, encouraging people not to be afraid of tenderness (*non abbiate paura della tenerezza*).

The pope was „tender toward the poor and unyielding toward the dignitaries” (Hlebowicz, 2025) writes the author of the article titled „The Pontificate of Francis like a Roller Coaster.” The late Pope had his own style. „This is how we will remember him: as a pope who was not afraid of controversy or often unjust attacks from within the Church establishment, but who walked his own path, neither revolutionary nor counter-revolutionary” (Szostkiewicz, 2025). He reached out to people rather than waiting for them to come (Szostkiewicz, 2025).

6. Francis

The style of the pontificate was dictated by the choice of name, emphasized Cardinal Re in the funeral homily, who reminded us of the papal spontaneity and informal way of speaking to people. „All of his gestures – from renouncing privileges, living in the Casa Santa Marta, to embracing a man with a deformed face, kissing the feet of leaders from Sudan, and praying alone in St. Peter’s Square – reflected the Gospel” (Huf, 2025).

Francis „was not afraid to dream about the Church and to realize those dreams. He initiated processes” (Kłosowski, 2025). He was „a pope of spectacular gestures, breaking protocols and rituals. He sought to cleanse the Church – from pedophilia, corruption, and networks in the Vatican” (Kuźmiński et al., 2025). Commentators noted that some of the Pope’s statements remained misunderstood, and that he made many mistakes, which were part of „this very human pontificate. And it is his human face, which he was not afraid to show, that remains the most important message and inspiration after this pontificate” (Dubiel, 2025).

7. *Pontifex*, bridge builder

Journalists referred to his call to build bridges instead of walls as the pope’s legacy (TVN24). Moreover, „bridge builder,” *Pontifex Maximus*, is the Latin term for the successor of St. Peter. During the funeral liturgy, Cardinal Re echoed Pope Francis’s words, „no one saves themselves alone,” and reminded that „in the face of wars, Francis constantly called for peace” (TVN24). This statement was met with applause by the faithful gathered in St. Peter’s Square, similar to the clapping that erupted when Cardinal Re mentioned the first papal pilgrimage to Lampedusa (which symbolizes the dramas of refugees) or the Mass that Pope Francis celebrated at the US-Mexico border during his papal visit to Mexico.

Francis was also „the pope of nature,” who, during his pontificate, emphasized the „protection of our Mother Earth” (Boff & Matejko, 2025). This is the image of Pope Francis and his pontificate that emerges from the media coverage of the week following the pope’s death, as faithful from around the world travelled to Rome to bid farewell to their Shepherd. The burial itself, following the Pope’s wishes, was to be

modest, much like the simple grave in the ground with the solitary inscription *Franciscus*, the Latin form of his papal name.

8. St. Francis of Assisi

In media coverage – from the beginning of his pontificate to the final moments when the television broadcasts from the Basilica of Santa Maria Maggiore concluded, with the poor standing on the steps of the church – the figure of St. Francis continually emerges. The story of Pope Francis is a narrative of a pontificate inspired by and realized in the spirit of the poor man of Assisi, whose name he took, while the poor and marginalized accompanied him in the last segment of his earthly journey, bidding him farewell on the steps of the basilica he chose as his resting place.

The story of Pope Francis is a narrative of a pontificate inspired by and realized in the spirit of the Poor Man of Assisi, whose name he took, while the poor and marginalized accompanied him in the last part of his earthly journey, bidding him farewell on the steps of the Basilica of Santa Maria Maggiore he chose as his resting place.

9. A shepherd and disciple of Christ

The media emphasised that, following the Holy Father's wishes, his funeral was to be one of a shepherd and disciple of Christ, rather than a powerful figure of this world. New guidelines signed by Pope Francis in 2024 simplified the papal funeral rituals, reflecting this intention. He did not want to be buried in the Vatican, but in the Basilica of Santa Maria Maggiore in Rome, due to his special attachment to the basilica, which he visited before every papal pilgrimage and always upon returning to Rome, where he would lay flowers in front of the image of Our Lady, even when returning from the hospital just before Easter.

The testament of the Pope and his instructions regarding the burial were made known to the public on the day of his death. It was then that the media showcased memorable footage from papal pilgrimages and homilies. Newsrooms around the world began preparations for broadcasting the funeral ceremonies. Reporters in Rome spoke with pilgrims who had arrived in the Eternal City to pay their respects to Francis, whose body was lying in state in St. Peter's Basilica. The Italian capital was preparing to receive 160 delegations from several dozen countries, whose

representatives had announced their participation in the funeral planned for Saturday, the 26th of April 2025.

10. The gathering of world leaders

Global media reported on the preparations for the funeral, highlighting an important theme in the narratives: the gathering of world leaders. As late as Saturday morning, journalists informed viewers that the world leaders attending Francis's funeral would be seated in alphabetical order according to the French names of the countries they represented. French is the language of diplomacy, and this arrangement was a particular measure intended to minimise tensions between the President of the United States and the President of Ukraine, whose recent exchange in the Oval Office in February 2025 had been met with significant discomfort by viewers, not only in Europe. Notably, when Volodymyr Zelensky appeared in front of St. Peter's Basilica, applause erupted in St. Peter's Square (TVN24). Shortly after the broadcast of the papal funeral concluded, the media reported that just before the funeral ceremony began, Donald Trump and Volodymyr Zelensky sat down in St. Peter's Basilica for their first face-to-face meeting (CNN), recorded by cameras, particularly capturing the exchange of peace gestures and handshakes between other world leaders during the funeral services. Just like the funeral of Pope John Paul II in 2005, the funeral of Pope Francis 20 years later presented an opportunity for meetings that could potentially lead to reconciliation—a wish expressed by many commentators worldwide (CNN, BBC, TVN24).

11. The Pope of the Times of Crises

The funeral of Pope Francis, broadcast by global media, began on the morning of Saturday, April 26, 2025, on the eve of the Feast of Divine Mercy, in St. Peter's Square. „On a simple oak casket, standing at the altar in front of the Vatican basilica, the Gospel was laid, its pages turned by a gentle breeze. A copy of the icon of *Salus Populi Romani* from the Basilica of Santa Maria Maggiore was placed at the altar, which had also been set up in the square during the Pope's solitary prayer during the COVID-19 pandemic on March 27, 2020” (Polsat News, 2025). The icon and its presence beside the Pope, who blessed people isolating themselves during the global quarantine due to the coronavirus epidemic, also served as a reminder for BBC and TVN24 journalists to reflect on the coronavirus pandemic and the pontificate that took place during challenging times of crises.

12. The Pope of the Youth

The Pope of the poor, the Pope of refugees, the Pope of the excluded, the Pope of the pandemic, the Pope of nature—among these media images, one cannot omit the Pope of the youth. Young people came to meet him during the World Youth Days

in Krakow in 2016, and they travelled to Rome to bid farewell to Francis in April 2025. Their testimonies and the pope's calls to „make noise” and „get off the couch” were also significant themes in the media narratives about Francis's pontificate. It was the young people who applauded him as he crossed to the other side.

They were not the only ones who bid farewell to the pope's casket, which travelled through the streets of Rome on the papamobile, from the Vatican to the Basilica of Santa Maria Maggiore. Along the route, the faithful applauded as they said goodbye to Pope Francis. Cameras from global media captured mourners gathered along the procession route, either clapping or busy with smartphones, as many people wanted to commemorate the special moment and document their participation in an event that would go down in history. The pope was honored by 400,000 people in Rome and millions watching the live broadcast of the funeral, which concluded in the basilica chosen by the pope, Santa Maria Maggiore.

13. The Pope, who wanted to remain among the poor

The commentators emphasized that the pope deliberately chose the basilica located in a very poor neighborhood of Rome, an area inhabited by many immigrants. Moreover, it is a basilica built on land where slaves were once buried. E.g. “Being laid to rest in this place sends a clear message that the Pope wants to remain among the poor” (BBC). The theme of the poor and the needy – the legacy of the Poor Man of Assisi – is a dominant motif in the media narratives about Pope Francis.

The theme of the poor and the needy – the legacy of the Poor Man of Assisi – is a dominant motif in the media narratives about Pope Francis.

A reporter from TVN stated: “In St. Peter's Square, state leaders and royals bid farewell to the Pope. At the grave, he was honored by those whom he continually advocated for” (TVN24): the poor, the excluded, members of the LGBTQ+ community, and prisoners. “In front of the basilica, a group of homeless people, the poor, and refugees welcomed the casket. This gesture highlighted how important they were in Francis's ministry” (Polsat News). He referred to them as “brothers from the peripheries.” They stood on the steps of the Basilica of Santa Maria Maggiore to pay their final respects to him.

“Pope Francis wanted to be buried, not as a man of power, but as a disciple of Christ, and this is what we are seeing now,” said one of the BBC commentators of the live broadcast from the Basilica of Santa Maria Maggiore, during the funeral of Pope Francis in 2025.

Conclusions

The media coverage surrounding Pope Francis's passing in April 2025 vividly encapsulates several profound themes that defined his pontificate. His death on Easter Monday served as a poignant reminder of the Christian celebration of resurrection and mercy, emphasizing the interconnectedness of faith and service. Journalists highlighted Francis's dedication as the "voice of the peripheries," consistently advocating for the marginalized, the poor, and the excluded throughout his papacy.

The surprise and spontaneity that characterized his pontificate were reflected in both his actions and his genuine outreach to those on the fringes of society. Francis's legacy resonates deeply with the teachings of St. Francis of Assisi, embodying a commitment to humility and simplicity while fostering an inclusive Church. The narrative of Pope Francis reflects a pontificate shaped by and rooted in the spirit of St. Francis of Assisi, after whom he was named. Throughout his final journey, he was accompanied by the poor and marginalized, who came to bid him farewell on the steps of the basilica he selected as his final resting place.

Furthermore, the gathering of world leaders at his funeral underscored the universal impact of his message, transcending geographic and political boundaries. This assembly reminded audiences of his role as a bridge builder, calling for peace, compassion, and understanding in a world often divided by conflict. As the images of mourners, the poor, and the marginalised paying their final respects at the Basilica of Santa Maria Maggiore illustrate, Pope Francis's ministry was anchored in a commitment to those who are often overlooked.

The long-term impact of Pope Francis's legacy cannot be confirmed by the current research, but the media reports on his death tell the story of a man who sought to inspire a renewed sense of hope, solidarity, and mercy.

Bibliography

- Boff, L., & Matejko, D. (2025, April 22). Franciszek, wizjoner z końca świata. *Tygodnik Powszechny*. <https://www.tygodnikpowszechny.pl/franciszek-wizjoner-z-konca-swiata-189942>.
- Bojdo, S. (2025, April 22). Franciszek: konkretny idealizm. *Przewodnik Katolicki*, (17/2025). <https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2025/Przewodnik-Katolicki-17-18-2025/papiez-bliskosci/Franciszek-Pierwszy>.
- Chrabota, B. (2025, April 25). Dla wielu Polaków Franciszek nie był do końca nasz. *Rzeczpospolita*. <https://www.rp.pl/plus-minus/art42169521-boguslaw-chrabota-dla-wielu-polakow-franciszek-nie-byl-do-konca-nasz>.
- Czermiński, J. (2025, April 21). Nie żyje papież Franciszek. *Rzeczpospolita*. <https://www.rp.pl/kosciol/art42150541-nie-zyje-papiez-franciszek>.
- De Ruiter, E. (2025, April 26). Trumna papieża Franciszka została zamknięta w Bazylice Świętego Piotra przed pogrzebem. *Euronews*. <https://pl.euronews.com/europa/2025/04/26/trumna-papieza-franciszka-zostala-zamkniete-w-bazylice-swietego-piotra-przed-pogrzebem>.
- Dubiel, D. (2025, April 21). Mój brat papież. *Gość Niedzielny*. <https://www.gosc.pl/doc/9227458.Moj-brat-papiez>.

- Dyczewski, L., Lewek, A., & Olędzki, J. (Eds.). (2008). *The passing of John Paul II to the Father's home in Polish media* [Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach]. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Dziedzina, J. (2025, April 21). Papież Franciszek: co zrozumieliśmy z tego pontyfikatu, a co jeszcze przed nami? *Gość Niedzielny*. <https://www.gosc.pl/doc/9227360.Papiez-Franciszek-co-zrozumieliśmy-z-tego-pontyfikatu-a-co>.
- Gołąb, T. (2025, April 23). Abp Galbas: Franciszek – proboszcz świata, który dał nadzieję. *Gość Niedzielny*. <https://warszawa.gosc.pl/doc/9229490.Abp-Galbas-Franciszek-proboszcz-swiatektory-dal-nadzieje>.
- Halcewicz, J. (2025, April 21). Zmarł papież Franciszek. Chciał nadać Kościołowi czułą twarz. *Polityka*. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2289909,1,zmarl-papiez-franciszek-chcial-nadac-kosciolowi-czula-twarz.read>.
- Hlebowicz, B. (2025, April 21). Pontyfikat Franciszka jak roller coaster. „Czuły dla ubogich, niewzruszony wobec dostojników”. *Gazeta Wyborcza*. <https://wyborcza.pl/7,75399,31872265,pontyfikat-franciszka-jak-roller-coaster-czuly-dla-ubogich.html>.
- Hodalska, M. (2008). Cały nasz, czyli Karola Wojtyły pielgrzymka ostatnia. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1-2, 103–123.
- Hodalska, M. (2010a). *Śmierć Papieża, narodziny mitu*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hodalska, M. (2010b). Pożegnanie Króla. Stylistyczno-językowa analiza publikacji z „papieskiego tygodnia”. In K. Ożóg, B. Taras (Eds.), *Karol Wojtyła – Jan Paweł II. Słowa prawdy i życia. Szkice lingwistyczne* (pp. 42–52). Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Hodalska, M. (2010c). „Pod Wawelem ludzie pojaśnili”: metaforyka publikacji z „Tygodnia Papieskiego”. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1-2, 49–59.
- Hodalska, M. (2010d). „Mocarz Ducha zamieszkał w niebie”: peryfrazy ornamentacyjne i eufemizacyjne w prasie. *Język Polski*, 302–309.
- Huf, A. (2025, April 22). Urbi et Orbi: Duchowy Testament Papieża Franciszka. *Gość Niedzielny*. <https://www.gosc.pl/doc/9228201.Urbi-et-Orbi-Duchowy-Testament-Papieza-Franciszka>.
- Kaczorowska, K. (2025, April 22). „Śmierć nagle, ale symboliczna”. Jak Polacy przeżywają odejście Franciszka. *Polityka*. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/2297835,1,smierc-nagle-ale-symboliczna-jak-polacy-przezywaja-odejscie-franciszka.read>.
- Katkowski, K. (2025, April 21). Kraje Południa wspominają Franciszka. „Był głosem z peryferii”. *Gazeta Wyborcza*. <https://wyborcza.pl/7,75399,31872371,kraje-poludnia-wspominaja-franciszka-glos-z-peryferii.html>.
- Katz, E., & Dayan, D. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard University Press.
- Kłosowski, M. (2025, April 22). Skoncentrowany na drugim człowieku. *Przewodnik Katolicki*, (17–18/2025). <https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2025/Przewodnik-Katolicki-17-18-2025/papiez-bliskosci/Skoncentrowany-na-drugim-czlowieku>.
- Kłosowski, M. (2025, April 22). Skoncentrowany na drugim człowieku. *Przewodnik Katolicki*, (17–18/2025). <https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2025/Przewodnik-Katolicki-17-18-2025/papiez-bliskosci/Skoncentrowany-na-drugim-czlowieku>.
- Kokot, M. (2025, April 21). Świat żegna Franciszka. „Inspirował miliony”, „Dobry, ciepły i wrażliwy człowiek”, „Papież ludu”. *Gazeta Wyborcza*. <https://wyborcza.pl/7,75399,31872128,swiat-zegna-franciszka-inspirowal-miliony-dobry-ciepły.html>.
- Krzyżak, T. (2025, April 21). Franciszek – papież poza schematami. *Rzeczpospolita*. <https://www.rp.pl/kosciol/art41822361-franciszek-papiez-poza-schematami>.
- Kucharczyk, F. (2025, April 24). Papież bezceremonialny. *Gość Niedzielny*, (17/2025). <https://www.gosc.pl/doc/9229065.Papiez-bezceremonialny>.

- Kucharczyk, F. (2025, April 24). Papież bezceremonialny. *Gość Niedzielny*, (17/2025). <https://www.gosc.pl/doc/9229065.Papiez-bezceremonialny>.
- Kuźmiński, M., Augustyn, E., & Sporniak, A. (2025, April 23). Zmarł papież Franciszek. Jak jego pontyfikat zmienił Kościół? *Tygodnik Powszechny*. <https://www.tygodnikpowszechny.pl/zmarl-papiez-franciszek-jak-jego-pontyfikat-zmienil-kosciol-190475>.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*. Wydawnictwo Nieruchomości i Finanse.
- Makowski, J. (2025, April 21). Franciszek – papież ludu, wróg kurii. *Gazeta Wyborcza*. <https://katowice.wyborcza.pl/katowice/7,35063,31872498,franciszek-papiez-ludu-wrog-kurii.html>.
- Marcyński, K. (2008). Reports on the death and funeral of John Paul II as a media event and a spectacle? In L. Dyczewski, A. Lewek, & J. Olędzki (Eds.), *The passing of John Paul II to the Father's home in Polish media [Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach]* (pp. 113-120). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mrozek, A. (2017). Prorocki autorytet Papieża Franciszka. *Studia Paedagogica Ignatiana*, 5, 33-49.
- Ożóg, K., & Taras, B. (2010). *Karol Wojtyła – Jan Paweł II. Słowa prawdy i życia. Szkice lingwistyczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Polsat News. (2025, April 26). Pogrzeb Franciszka bez kamer. Skromny pochówek w Santa Maria Maggiore. <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2025-04-26/pogrzeb-franciszka-bez-kamer-skromny-pochowek-w-santa-maria-maggiore/>.
- Przyczyna, W., & Załazińska, A. (2017). Wpływ mediów na recepcję wątków społecznych zawartych w przemówieniach papieża Franciszka podczas Światowych Dni Młodzieży w Krakowie. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, 33, 91-104.
- Szewczyk, P. (2025, April 21). Po prostu Franciszek. *Gość Niedzielny*. <https://www.gosc.pl/doc/9227459.Po-prostu-Franciszek>.
- Szostkiewicz, A. (2025, April 21). Franciszek miał swój styl. Ponoślił porażki, ale i potrafił być prorokiem. *Polityka*. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2297663,1,franciszek-mial-swoj-styl-ponosil-porazki-ale-i-potrafil-byc-prorokiem.read>.

Magdalena Hodalska (dr hab., prof. UJ) – The Institute of Journalism, Media and Social Communication, Jagiellonian University – a university professor at the Institute of Journalism, Media, and Social Communication at Jagiellonian University. The Editor-in-Chief of *Media Research Issues* (*Zeszyty Prasoznawcze*) journal. She has authored over 100 scientific publications and co-edited monographs in Polish and English, published by Brill and Interdisciplinary Press Oxford, among others. She was the project leader for international research initiatives, including *Fears and Anxieties in the 21st Century* (2013–2016, Oxford) and *Journalism of Trauma / Trauma of Journalists* (Jagiellonian University, Kraków, 2017). Currently, she leads the #HumanPhone project (Jagiellonian University, Kraków, 2024), an interdisciplinary international research and education initiative focused on smartphone habits. She's a graduate of Journalism and Cultural Studies from Jagiellonian University. Her notable works include books on war reporters (2006), trauma journalism (2017), media coverage of natural disasters (2018) and Covid (2022, co-authored). Her latest research project and co-authored book focuses on smartphone habits (2025). She investigates media narratives, the social and cultural impact of media, and digital well-being. The latest book she co-authored, titled „Przewinięci. Smartfon w polskiej codzienności. Przeglądanie telefonu w świetle badań empirycznych” (English: „Scrolled Down. The Smartphone in Polish Everyday Life: Browsing the Phone in Light of Empirical Research”)

was published in open access by Jagiellonian University in 2025. E-mail: magdalena.hodalska@uj.edu.pl.

Łukasz Buksa OFM (dr) – Faculty of Social Sciences, The Pontifical University of John Paul II in Krakow – A Doctor of Social Sciences in the field of Sociology and an Assistant Professor at the Pontifical University of John Paul II in Kraków. He is also a musician, singer, and snowboarding instructor. He is the author of a book on smartphone addiction (2022) and a series of scientific articles on smartphone use, as well as the phenomenon of digital religion. His research interests include the psychological and spiritual aspects of smartphone use and modern forms of digital religion. He leads the #HumanePhone project (Jagiellonian University, Kraków, 2024), an interdisciplinary international research and education initiative focused on smartphone habits. The latest book he co-authored, titled „Przewinięci. Smartfon w polskiej codzienności. Przeglądanie telefonu w świetle badań empirycznych” (English: „Scrolled Down. The Smartphone in Polish Everyday Life: Browsing the Phone in Light of Empirical Research”) was published in open access by Jagiellonian University in 2025.

Tomasz Bierzyński

Podkarpackie Centrum Edukacji Nauczycieli w Rzeszowie

ORCID 0000-0002-8153-0833

Analiza przemówienia inauguracyjnego pontyfikat papieża Leona XIV z punktu widzenia teologii rodziny

An Analysis of the Inaugural Address of Pope Leo XIV from the Perspective of the Theology of the Family

Abstract

The aim of this article is to analyze the inaugural address of Pope Leo XIV, delivered on May 8, 2025, from the perspective of the theology of the family. The study identifies themes, metaphors, and references to the family, and assesses their development in relation to earlier teachings of the Magisterium, especially those of Popes John Paul II, Benedict XVI, and Francis. A qualitative content analysis was conducted using hermeneutical and comparative analysis. The results of the study indicate that Leo XIV continues the Church's previous teachings on peace, dialogue, synodality, and family spirituality, while introducing accents characteristic of Latin American spirituality, especially in the context of Marianism. The article provides a preliminary exploration of the directions that may shape the development of the theology of the family in Leo XIV's pontificate, and indicates opportunities for further research, especially in relation to the marriage of the challenges of contemporary culture and technology with the traditional teachings of the Church.

Keywords

Leo XIV, theology of the family, inaugural address, synodality, peace

Abstrakt

Celem artykułu jest analiza przemówienia inauguracyjnego papieża Leona XIV wygłoszonego 8 maja 2025 roku z perspektywy teologii rodziny. Badanie identyfikuje motywy, metafory i odniesienia do rodziny, a także ocenia stopień ich rozwoju względem wcześniejszego nauczania Magisterium, zwłaszcza papieży Jana Pawła II, Benedykta XVI i Franciszka. Przeprowadzono jakościową analizę treści z wykorzystaniem analizy hermeneutycznej i komparatystycznej. Wyniki z badań wskazują, że Leon XIV kontynuuje dotychczasowe nauczanie Kościoła w zakresie pokoju, dialogu, synodalności i duchowości rodzinnej, jednocześnie wprowadzając akcenty charakterystyczne dla latynoamerykańskiej duchowości, zwłaszcza w kontekście maryjności. Artykuł stanowi wstępne rozpoznanie kierunków, które mogą kształtować rozwój teologii rodziny w pontyfikacie Leona XIV, oraz wskazuje możliwości dalszych badań, szczególnie w odniesieniu do mariażu wyzwań współczesnej kultury i technologii z tradycyjnym nauczaniem Kościoła.

Słowa kluczowe

Leon XIV, teologia rodziny, przemówienie inauguracyjne, synodalność, pokój

Wprowadzenie

Według Kacpra Andrychowskiego przemówienia inauguracyjne wygłaszane przez nowo wybranych przywódców mają charakter programowy oraz wyrażają wartości i kierunki, które będą determinowały okres ich urzędowania (Andrychowski, 2019). Analogicznie, pierwsze przemówienie nowego papieża, zaraz po wyborze, należy odczytywać jako programowe i nakreślające kierunki rozpoczynającego się pontyfikatu. Zazwyczaj odzwierciedla ono priorytetowe obszary zainteresowań teologicznych i pastoralnych głowy Kościoła katolickiego. 8 maja 2025 roku, po wyborze na Stolicę Piotrową, Leon XIV (wcześniej kard. Robert Francis Prevost) wygłosił swoje pierwsze oficjalne przemówienie zakończone błogosławieństwem *Urbi et Orbi*. Wybór pierwszego papieża-Amerykanina może potencjalnie wpłynąć na nowe rozłożenie akcentów w nauczaniu pastoralnym Kościoła katolickiego, w tym w aspekcie duszpasterstwa rodziny.

Rozpoznając kontekst badawczy należy stwierdzić, że teologia rodziny ma interdyscyplinarny charakter (Borowski, 2023). Zajmuje się badaniem miejsca i roli rodziny w Bożym planie zbawienia oraz analizą rodziny jako podstawowej komórki Kościoła i społeczeństwa (Buchta, 2024). Bronisław Mierzwiński podkreśla, że teologia rodziny nie jest jedynie teoretyczną refleksją nad zjawiskiem rodziny, ale ma również wymiar praktyczny, który powinien kształtować działania duszpasterskie Kościoła (Mierzwiński, 2001).

W ostatnich dekadach, szczególnie za pontyfikatów Jana Pawła II, Benedykta XVI i Franciszka, zagadnienia powiązane z tematyką życia rodzinnego zajmowały ważne miejsce w nauczaniu Kościoła katolickiego, co stwierdza się na podstawie licznych i istotnych oficjalnych dokumentów kościelnych. Już wcześniej konstytucja Soboru Watykańskiego II *Gaudium et Spes* (1965) podkreśliła godność małżeństwa i rodziny (Rychlicki, 2015). Późniejsza encyklika Pawła VI *Humanae Vitae* (1968) stała się kamieniem milowym w nauczaniu Kościoła katolickiego o przekazywaniu życia ludzkiego (Szymański, 2002). Jan Paweł II, nazywany „Papieżem Rodziny”, zwołał Synod Biskupów poświęcony zadaniom rodziny chrześcijańskiej (1980), który zaowocował adhortacją *Familiaris Consortio* (1981) (Waleszczuk, 2015). Warto zaznaczyć, że Jan Paweł II napisał *List do Rodzin* (1994) oraz encyklikę *Evangelium Vitae* (1995), broniącą godności życia ludzkiego od poczęcia do naturalnej śmierci (Młotek, 1995). Benedykt XVI był kontynuatorem tej linii nauczania poprzez podkreślenie w encyklice *Deus Caritas Est* (2005) teologicznego wymiaru miłości małżeńskiej, a w adhortacji *Sacramentum Caritatis* (2007) wykazał związek między Eucharystią a sakramentem małżeństwa (Proniewski, 2012). Papież Franciszek w swym nauczaniu także podejmował refleksję nad rodziną zwołując dwa synody biskupów poświęcone tej tematyce (2014-2015). Ich owocem stała się adhortacja apostolska *Amoris Laetitia* (2016), która porusza zarówno znaczenie powołania rodzinnego, jak i różnorodne wyzwania stojące przed współczesnymi rodzinami. Papież zaproponował

duszpasterstwo rodzin, które powinno łączyć wierność doktrynie z miłosiernym towarzyszeniem osobom w sytuacjach nieregularnych (Kasperowicz, 2022). Te i inne dokumenty, a także wydarzenia, świadczą o wadze tematyki rodzinnej w nauczaniu oraz życiu współczesnego Kościoła. Kościoła, który poszukuje sposobów, by w obecnych realiach wspierać rodziny w realizacji ich powołania.

W ostatnich dekadach, szczególnie za pontykatów Jana Pawła II, Benedykta XVI i Franciszka, zagadnienia powiązane z tematyką życia rodzinnego zajmowały ważne miejsce w nauczaniu Kościoła katolickiego, co stwierdza się na podstawie licznych i istotnych oficjalnych dokumentów kościelnych.

Metodologia

Głównym celem pracy jest analiza przemówienia inauguracyjnego Leona XIV z 8 maja 2025 roku pod kątem zawartych w nim elementów teologii rodziny oraz ustalenie, w jakim stopniu te elementy stanowią kontynuację lub rozwój dotychczasowego Magisterium.

Cele szczegółowe obejmują:

- rozpoznanie motywów, metafor i odniesień związanych z teologią rodziny w przemówieniu Leona XIV,
- analizę porównawczą zidentyfikowanych elementów z nauczaniem poprzednich papieży, szczególnie Jana Pawła II, Benedykta XVI i Franciszka,
- wykrycie nowych akcentów w teologii rodziny, które mogą charakteryzować pontyfikat Leona XIV lub wykazanie, że ich nie ma w przemówieniu papieskim,
- określenie konsekwencji pastoralnych wynikających z analizowanego przemówienia dla duszpasterstwa rodzin.

Pytanie badawcze niniejszego artykułu brzmi: jakie aspekty teologii rodziny można zidentyfikować w przemówieniu inauguracyjnym Leona XIV i w jakim stopniu stanowią one kontynuację lub rozwój nauczania poprzednich papieży? Uzasadniając pytanie badawcze a zarazem całość badania należy podkreślić istotność oraz aktualność tematu poruszanego w artykule, ponieważ pozwala zrozumieć, jakie miejsce rodzina zajmuje w wizji Kościoła Leona XIV. W dobie globalnych przemian światopoglądowych związanych także z rewolucją w sferze technologicznej, które

oddziałują na rodziny, odpowiedź na to pytanie badawcze ma znaczenie dla rozwoju teologii i praktyki duszpasterskiej Kościoła.

Przyjęta hipoteza badawcza utrzymuje, że przemówienie inauguracyjne Leona XIV stanowi kontynuację dotychczasowego nauczania papieskiego, w szczególności w zakresie pokoju, synodalności, dialogu i duchowości rodzinnej, zgodnie z linią wyznaczoną przez papieża Jana Pawła II, Benedykta XVI i Franciszka.

Materiałem źródłowym dla niniejszej analizy jest tekst pierwszego przemówienia papieża Leona XIV wygłoszonego 8 maja 2025 roku na Placu św. Piotra w Watykanie rozpoczynające się od słów „La pace sia con tutti voi!”. Przemówienie to zostało opublikowane na oficjalnej stronie Watykanu w języku włoskim jako oryginalnym (Leo XIV, 2025a). Na potrzeby niniejszej analizy wykorzystano oficjalne tłumaczenie na język polski znajdujące się na tej samej stronie (Leo XIV, 2025b). Przemówienie w polskim tłumaczeniu składa się z 438 wyrazów i zostało wygłoszone bezpośrednio po uroczystości wyboru papieża. Struktura przemówienia obejmuje: początkowe pozdrowienie, odniesienie do nauczania papieża Franciszka, refleksję nad istotą pokoju, odwołanie do misji Kościoła, podziękowanie dla kardynałów elektorów, nawiązanie do duchowości augustiańskiej, przesłanie dla Kościoła w Rzymie i na świecie, wspomnienie diecezji Chiclayo, wezwanie do synodalności i zakończenie z wezwaniem do modlitwy maryjnej. Materiałami uzupełniającymi są dokumenty Kościoła dotyczące teologii rodziny, wyszczególnione już we wprowadzeniu.

W badaniu zastosowano jakościową analizę treści, uzupełnioną o elementy analizy hermeneutycznej i komparatystycznej. Procedura badawcza obejmowała następujące etapy:

- analiza wstępna: zapoznanie się z tekstem przemówienia i jego kontekstem historycznym oraz kulturowym. Uwzględniono okoliczności wyboru Leona XIV i jego biografię,
- analiza treści: identyfikacja i kategoryzacja motywów, metafor i odniesień, które mają znaczenie dla teologii rodziny. Wykorzystano metodę kodowania otwartego. Przypisano wstępne kategorie fragmentom tekstu, które bezpośrednio lub pośrednio odnoszą się do tematyki rodzinnej (tabela 1),
- analiza kontekstualna i komparatystyczna: zidentyfikowane elementy zawarte w przemówieniu papieskim rozpoznano w szerszym kontekście nauczania Kościoła o rodzinie. Porównano wyodrębnione motywy z nauczaniem zawartym w dokumentach Soboru Watykańskiego II, Jana Pawła II, Benedykta XVI i Franciszka,
- interpretacja i synteza: opracowanie interpretacji podejścia Leona XIV do teologii rodziny.

Należy poddać krytyce ramy metodologiczne niniejszego badania. Przyjęta metoda łączy przede wszystkim elementy analizy treści, analizy hermeneutycznej i analizy porównawczej. Klaus Krippendorff uważa, że metoda analizy treści jest

techniką badawczą, która służy do systematycznego i obiektywnego wnioskowania na podstawie tekstu (Krippendorff, 2013). W związku z tym w badaniach teologicznych metoda ta pozwala na obiektywizację i identyfikację nie tylko jawnych, ale również ukrytych znaczeń i odniesień w analizowanym materiale. Podejście hermeneutyczne opiera się na teorii hermeneutyki dyskursu Paula Ricoeura. Zakłada, że teksty nie tylko komunikują znaczenia zamierzone przez autora, ale również otwierają nowe możliwości interpretacyjne w zależności od kontekstu odbioru (Michałowski & Otrocki, 2013). Zatem w przypadku przemówienia papieskiego, którego adresatem jest różnorodne audytorium, takie podejście pozwala na wielopłaszczyznową interpretację, uwzględniającą kontekst wygłoszenia i kontekst szerszego nauczania kościelnego. Analiza porównawcza w ujęciu badawczym niniejszej pracy pozwala na ukazanie podobieństw i różnic pomiędzy analizowanymi tekstami. Dzięki takiemu podejściu możliwe jest wykazanie ciągłości lub ewolucji wątków doktrynalnych i pastoralnych w zakresie teologii rodziny. Należy zatem stwierdzić, że zaproponowana metoda jest trafna i umożliwia przeprowadzenie badania w zakresie realizacji postawionych celu głównego i celów szczegółowych.

Jednak mimo wykazania trafności wybranej metody niniejsza praca podlega ograniczeniom metodologicznym. Po pierwsze, opiera się na stosunkowo krótkim tekście przemówienia inauguracyjnego (438 wyrazów), co może prowadzić do nadinterpretacji niektórych fragmentów. Po drugie, analiza dotyczy tekstu przemówienia, a nie jego wygłoszenia, co oznacza, że pomija elementy pozawerbalne, które mogły wpłynąć na odbiór i interpretację przesłania. Po trzecie, jako badanie jakościowe, analiza niesie ze sobą subiektywny element interpretacji, choć starano się go zminimalizować poprzez odniesienia do szerszego kontekstu nauczania Kościoła.

Struktura artykułu zakłada podział na cztery części. Po wprowadzeniu, które zawiera kontekst badawczy, następuje część metodologiczna, która zawiera cel główny pracy, cele szczegółowe pracy, pytanie badawcze, hipotezę badawczą pracy, charakterystykę materiału źródłowego i uzupełniającego, opis procedury badawczej i krytykę ram metodologicznych pracy. Następnie zaprezentowano analizę przemówienia Leona XIV. Ta część jest podzielona na pięć mniejszych, odpowiadających głównym kategoriom teologii rodziny zidentyfikowanym w przemówieniu (tabela 1): pokój w rodzinie (1), rodzina a wspólnota Kościoła (2), dialog i spotkanie (3), wymiar społeczny rodziny (4), duchowość maryjna (5). W czwartej części artykułu przedstawiono wyniki z badań i zaproponowano kierunki dalszych badań nad teologią rodziny w nauczaniu Leona XIV.

Wyniki badania

Tabela 1 przedstawia główne kategorie i podkategorie analityczne wykorzystane w badaniu, wraz z przykładowymi fragmentami tekstu przypisanymi do poszczególnych kategorii.

Tabela 1. Kategorie analityczne w badaniu przemówienia Leona XIV, oprac. własne

Kategoria główna	Podkategorie	Fragmenty z przemówienia Leona XIV
Pokój w rodzinie (1)	- Pokój jako dar Chrystusa - Pokój jako proces - Źródła pokoju	„Niech pokój będzie z wami wszystkimi, najdrożsi bracia i siostry” „Taki jest pokój Chrystusa zmartwychwstałego. Pokój rozbrojony i pokój rozbrajający, pokorny i wytrwały”
Rodzina a wspólnota Kościoła (2)	- Rodzina jako Kościół domowy - Synodalność a rodzina - Misyjność rodziny	„Chcemy być Kościołem synodalnym, Kościołem który idzie”, „Pomóżcie nam również wy, i sobie nawzajem, w budowaniu mostu”
Dialog i spotkanie (3)	- Dialog wewnątrzrodzinny - Dialog międzyrodzinny - Dialog ze społeczeństwem	„W budowaniu mostu poprzez dialog, spotkanie, jednocząc się wszyscy, aby być jednym ludem”
Wymiar społeczny rodziny (4)	- Rodzina a pokój społeczny - Rodzina a sprawiedliwość - Rodzina a jedność	„Starając się zawsze pracować jako ludzie wierni Jezusowi Chrystusowi bez lęku, aby głosić Ewangelię”
Duchowość maryjna (5)	- Maryja jako wzór dla rodzin - Modlitwa rodzinna - Tradycje maryjne	„Nasza Matka Maryja chce zawsze iść z nami, być blisko, pomagać nam swym wstawiennictwem i swą miłością”

Pokój w rodzinie (1). Pierwszym i dominującym motywem przemówienia Leona XIV jest pokój: „Niech pokój będzie z wami wszystkimi, najdrożsi bracia i siostry” – rozpoczyna papież, nawiązując bezpośrednio do pozdrowienia zmartwychwstałego Chrystusa. Ten motyw nie jest przypadkowy. Motyw pokoju powraca wielokrotnie w całym przemówieniu, występując łącznie 6 razy w różnych kontekstach semantycznych: jako dar Chrystusa, jako zadanie dla wierzących i jako cel działań Kościoła.

W kontekście teologii rodziny, pokój stanowi fundamentalną wartość dla budowania zdrowych relacji rodzinnych. Jak zauważa Benedykt XVI: „Rodzina jest jednym z podmiotów społecznych niezbędnych w tworzeniu kultury pokoju (...). To w rodzinie rodzą się i wzrastają ludzie pokoju, przyszli krzewiciele kultury życia i miłości.” (Benedict XVI, 2013). Pokój w rodzinie nie jest jedynie brakiem konfliktu, ale pozytywną jakością, która wynika z wzajemnego szacunku, zrozumienia i miłości. W Orędziu na Światowy Dzień Pokoju z 2008 roku Benedykt XVI pisze: „Rodzina jest pierwszą i niezastąpioną wychowawczynią do życia w pokoju” (Benedict XVI, 2008). Przeżywanie pokoju w rodzinie jest owocem i warunkiem komunii osób. Franciszek zauważa, że: „Wszyscy mogą współdziałać w budowaniu bardziej pokojowego

świata: poczynawszy od własnego serca, poprzez relacje w rodzinie, społeczeństwie i środowisku, aż po relacje między narodami i między państwami” (Francis, 2022).

Spostrzeżenia te korespondują z charakterystyką pokoju, którą przedstawia Leon XIV w przemówieniu inauguracyjnym pontyfikatu, określając go jako „rozbrojony i rozbrajający, pokorny i wytrwały”, co można interpretować jako wezwanie do przewidywania konfliktów rodzinnych poprzez postawę dialogu i pokory. By zrozumieć koncepcję pokoju w przemówieniu Leona XIV należy wskazać jego genezę: „Pochodzi od Boga, od Boga, który kocha nas wszystkich, bezwarunkowo”. To teologiczne zakotwiczenie pokoju ma implikacje dla teologii rodziny.

Jan Paweł II w *Familiaris Consortio* pisał o rodzinie jako wspólnocie osób, dla których właściwym sposobem bytowania razem jest komunika (John Paul II, 1981). Papież Franciszek w *Amoris Laetitia* rozwinął tę myśl, podkreślając, że „Rodzina (...) jest pierwszym miejscem, gdzie uczymy się stawać wobec innych, wysłuchiwać się nawzajem, dzielić się, wspierać, szanować, pomagać, żyć jedni z drugimi” (Francis, 2016). Leon XIV kontynuuje tę linię nauczania, jednocześnie dodając nowy akcent, charakterystyczny dla teologii latynoamerykańskiej – pokój jako „rozbrajający”, czyli mający moc przemiany rzeczywistości społecznej. Ta perspektywa może wskazywać na kierunek, w którym będzie rozwijać się nauczanie Leona XIV na temat rodziny – jako wspólnoty pokoju, która ma potencjał przemiany społeczeństwa.

Rodzina a wspólnota Kościoła (2). W przemówieniu Leona XIV rodzina nie jest traktowana jako odrębna instytucja, ale jako integralna część szerszej wspólnoty Kościoła. Papież zwraca się do „braci i siostr” i mówi o przekazaniu pozdrowienia pokoju „do waszych rodzin”, umieszczając tym samym rodzinę w szerszym kontekście wspólnoty wierzących. To eklezjologiczne ujęcie rodziny stanowi charakterystyczny element przemówienia, występując w różnych formach 3 razy w całym tekście. Perspektywa Leona XIV jest zgodna z eklezjologicznym wymiarem teologii rodziny, który został szczególnie podkreślony przez Sobór Watykański II, określający rodzinę jako „Kościół domowy” – *Ecclesia domestica* (Second Vatican Council, 1964). Także teologowie rozpoznają rodzinę jako Kościół domowy (Skreczko, 2009; Trębski & Młyński, 2020).

Interesującym elementem eklezjologicznego ujęcia rodziny w przemówieniu Leona XIV jest powiązanie rodziny z synodalnością: „chcemy być Kościołem synodalnym, Kościołem który idzie, który zawsze szuka pokoju, zawsze szuka miłości, zawsze chce być blisko, zwłaszcza tych, którzy cierpią”. Wezwanie to można interpretować jako zachętę do większego zaangażowania rodzin w życie i misję Kościoła.

Zgodnie z analizą Franciszka pojęcia synodalności i rodziny są ze sobą połączone: „Rodziny są uprzywilejowanym miejscem do uczenia się i doświadczania podstawowych praktyk Kościoła synodalnego” (Francis, 2024). Kościół synodalny potrzebuje świadectwa i uczestnictwa rodzin, a rodziny korzystają z modelu synodalności jako stylu dialogu i podejmowania decyzji. Koncepcja synodalności, która wybrzmiała

w nauczaniu Franciszka, w przemówieniu Leona XIV zyskuje dodatkowy wymiar bliskości z cierpiącymi, co stanowi istotny element w kontekście duszpasterstwa rodzin znajdujących się w trudnych sytuacjach.

Dialog i spotkanie (3). Leon XIV kilkakrotnie odwołuje się do metafory budowania mostów i dialogu: „Pomóżcie nam również wy, i sobie nawzajem, w budowaniu mostu poprzez dialog, spotkanie, jednocząc się wszyscy, aby być jednym ludem, zawsze w pokoju”. W innym miejscu wspomina o „Kościele, który buduje mosty, dialog; zawsze otwartym, jak ten plac, z otwartymi ramionami dla wszystkich”. W kontekście teologii rodziny, te wezwania można interpretować jako zachętę do budowania rodzin otwartych, które są zdolne do dialogu wewnętrznego (między małżonkami, między rodzicami i dziećmi), ale także do dialogu z szerszą społecznością.

Ta wizja rodziny jako przestrzeni dialogu i spotkania jest bliska nauczaniu papieża Franciszka, który w *Amoris Laetitia* podkreślał znaczenie komunikacji w rodzinie i wzajemnego słuchania się członków rodziny (Francis, 2016). Leon XIV wydaje się kontynuować tę linię nauczania, dodając do niej wymiar misyjny – rodzina ma nie tylko być miejscem dialogu, ale też aktywnie przyczyniać się do „budowania mostów” w społeczeństwie.

Wymiar społeczny rodziny (4). Przemówienie Leona XIV ma wymiar wspólnotowy i społeczny. Papież wzywa do bycia „jednym ludem”, do „jedności” i „bycia razem”. W kontekście teologii rodziny można to interpretować jako podkreślenie społecznego wymiaru rodziny – rodzina nie jest jedynie prywatną instytucją, ale pełni rolę społeczną.

**Wezwanie Leona XIV do zaangażowania
w budowanie pokoju, sprawiedliwości i dialogu
można interpretować jako zachętę do rodzin, by
aktywnie angażowały się w przemiany społeczne.**

Ta perspektywa jest zgodna z katolicką nauką społeczną, która od encykliki *Rerum Novarum* Leona XIII podkreślała znaczenie rodziny jako komórki społeczeństwa (Leo XIII, 1891). Warto przytoczyć słowa Katechizmu Kościoła Katolickiego, który stwierdza: „Rodzina jest podstawową komórką życia społecznego. Jest naturalną społecznością, w której mężczyzna i kobieta są wezwani do daru z siebie w miłości i do przekazywania życia. Autorytet, stałość i życie w związkach rodzinnych stanowią podstawy wolności, bezpieczeństwa i braterstwa w społeczeństwie. Rodzina jest wspólnotą, w której od dzieciństwa można nauczyć się wartości moralnych, zacząć

czcić Boga i dobrze używać wolności. Życie rodzinne jest wprowadzeniem do życia społecznego” (Catechism of the Catholic Church, 2207).

Wezwanie Leona XIV do zaangażowania w budowanie pokoju, sprawiedliwości i dialogu można interpretować jako zachętę do rodzin, by aktywnie angażowały się w przemiany społeczne. Ta perspektywa jest bliska koncepcji „rodziny jako szkoły bogatszego człowieczeństwa”, opisanej w konstytucji duszpasterskiej *Gaudium et Spes* (Second Vatican Council, 1965).

Duchowość maryjna (5). Na zakończenie przemówienia, Leon XIV odwołuje się do Maryi i zaprasza wiernych do wspólnej modlitwy: „Nasza Matka Maryja chce zawsze iść z nami, być blisko, pomagać nam swym wstawiennictwem i swą miłością”. Papież nawiązuje również do Matki Bożej Pompejańskiej, co jest interesującym, osobistym akcentem w jego przemówieniu. W kontekście teologii rodziny, odwołanie do Maryi może być interpretowane jako zachęta do rozwijania maryjnego wymiaru duchowości rodzinnej. Jak zauważał Jan Paweł II: „Maryjny wymiar życia ucznia Chrystusowego wypowiada się w sposób szczególny poprzez takie właśnie synowskie zawierzenie względem Bogarodzicy, które ma swój początek w testamencie Odkupiciela na Golgocie” (John Paul II, 1987). Maryja jako matka Jezusa i matka Kościoła stanowi wzór dla chrześcijańskich rodziców, szczególnie w wymiarze troski, bliskości i towarzyszenia.

Maryjność jest charakterystyczna dla pobożności latynoamerykańskiej, w której przez długi czas był zanurzony bp Robert Prevost jako administrator apostolski, a potem biskup Chiclayo (Jasianek, 2000). Można oczekiwać, że ten wymiar będzie obecny w nauczaniu Leona XIV na temat rodziny.

Dyskusja

Analiza przemówienia inauguracyjnego Leona XIV pozwala na sformułowanie wniosków dotyczących jego podejścia do teologii rodziny. Leon XIV kontynuuje główne linie nauczania swoich poprzedników, szczególnie papieża Franciszka, podkreślając znaczenie pokoju, dialogu i spotkania jako fundamentów relacji rodzinnych. Nowy papież umieszcza rodzinę w kontekście szerszej wspólnoty Kościoła, postrzeganego jako „Kościół synodalny” i „Kościół misyjny”, co może wskazywać na oczekiwanie większego zaangażowania rodzin w życie i misję Kościoła. Latynoamerykański epizod bpa Roberta Prevosta (Leona XIV) zapewne wpłynie na większe uwzględnienie maryjnego wymiaru duchowości rodzinnej w jego przyszłym nauczaniu. W przemówieniu widoczny jest wymiar społeczny rodziny. Rodzina jest postrzegana nie tylko jako przestrzeń prywatna, ale jako podmiot zaangażowany w budowaniu pokoju i sprawiedliwości w społeczeństwie (Marszałek & Drozd, 2021).

Przeprowadzone badanie pozwoliło odpowiedzieć na postawione pytanie badawcze dotyczące identyfikacji aspektów teologii rodziny w przemówieniu inauguracyjnym papieża Leona XIV. Cele szczegółowe zostały osiągnięte: rozpoznano

motywy, metafory i odniesienia związane z teologią rodziny, dokonano analizy porównawczej z nauczaniem poprzednich papieży oraz wskazano nowe akcenty teologiczne mogące charakteryzować pontyfikat Leona XIV. Wyniki analizy potwierdziły hipotezę badawczą, że przemówienie nowego papieża stanowi kontynuację dotychczasowego nauczania Magisterium, w szczególności papieża Franciszka, przy jednoczesnym wprowadzeniu elementów typowych dla latynoamerykańskiej perspektywy duszpasterskiej. Analiza wykazała, że Leon XIV podkreślił rolę pokoju, dialogu i synodalności jako fundamentów dla życia rodzinnego i wspólnoty Kościoła. Tym samym niniejsza praca wypełniła założone cele badawcze, dostarczając wstępnych odpowiedzi oraz wskazując kierunki dla dalszych badań nad rozwojem teologii rodziny w pontyfikacie Leona XIV.

Należy zaznaczyć, że niniejsza analiza opiera się na krótkim przemówieniu inauguracyjnym i jako taka ma charakter wstępny. Jest to największe ograniczenie tego badania. Pełniejszy obraz teologii rodziny Leona XIV będzie wyłaniał się z jego późniejszych dokumentów, homilii i przemówień. Niemniej jednak, już to pierwsze orędzie daje pewne wskazówki co do kierunków, w jakich może rozwijać się nauczanie nowego papieża w zakresie teologii rodziny.

Przedstawione wnioski stanowią podstawę do dalszego rozwijania badań nad teologią rodziny w nauczaniu papieża Leona XIV. Uwzględnienie szerszego materiału źródłowego oraz pogłębionej analizy porównawczej pozwoli lepiej ocenić ewentualne nowe kierunki i priorytety tego pontyfikatu. Szczególnie interesujące będzie śledzenie, w jaki sposób papież Leon XIV połączy swoje doświadczenia pastoralne z Peru i USA z tradycyjnym nauczaniem Kościoła, oraz jak wpłynie to na rozwój doktryny o rodzinie w perspektywie eklesjalnej i społecznej. Dodatkowo w kontekście rewolucji technologicznej życia rodzinnego związanej z AI, warto dokonać analizy stanowiska nowego papieża w tym zakresie (Bierzyński, 2024a, 2024b).

Bibliografia

- Andrychowski, K. (2019). Analiza wartości w orędziach inauguracyjnych Prezydentów RP. W: A. Budzyńska-Daca & E. Modrzejewska (Red.), *Retoryka i wartości* (s. 44-62). Uniwersytet Warszawski.
- Benedict XVI. (2008). *Orędzie na Światowy Dzień Pokoju z 1.01.2008*. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/messages/peace/documents/hf_ben-xvi_mes_20071208_xli-world-day-peace.html
- Benedict XVI. (2013). *Orędzie na Światowy Dzień Pokoju z 1.01.2013*. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/messages/peace/documents/hf_ben-xvi_mes_20121208_xlvi-world-day-peace.html
- Bierzyński, T. (2024a). Integracja sztucznej inteligencji w życiu rodzinnym: perspektywy wykorzystania technologii AI na rzecz rozwoju osobistego i zawodowego. *Szkoła – Zawód – Praca*, 28, 57-65. <https://doi.org/10.34767/SZP.2024.01.05>
- Bierzyński, T. (2024b). Media i AI jako katalizatory zmian społecznych w kontekście nauk o rodzinie. *Społeczeństwo-kultura-wartości. Studium społeczne*, 26, 12-22.
- Borowski, Ł. (2023). Interdyscyplinarny charakter teologii praktycznej małżeństwa i rodziny. *Teologia w teorii i praktyce*, IX, 7-18. <https://doi.org/10.15290/std.2023.09.01>

- Buchta, R. (2024). „Kościoł domowy” – rodzina uczestnicząca w życiu wspólnoty parafii. Studium na podstawie badań w Archidiecezji Katowickiej. *Teologia i człowiek*, 66(2), 155-169. <https://doi.org/10.12775/TiCz.2024.015>
- Catechism of the Catholic Church. (n.d.). *Rodzina i społeczeństwo* (art. 2207). https://www.teologia.pl/m_k/kkk1c05.htm
- Francis. (2016). *Amoris Laetitia*. https://www.vatican.va/content/francesco/pl/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20160319_amoris-laetitia.html
- Francis. (2022). *Orędzie na Światowy Dzień Pokoju z 1.01.2022*. <https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/peace/documents/20211208-messaggio-55giornatamondiale-pace2022.html>
- Francis. (2024). *Ku Kościołowi synodalnemu – komunია, uczestnictwo, misja. Dokument końcowy z 26.10.2024*. <https://www.synod.va/en/news/final-document-of-the-xvi-assembly.html>
- Jasianek, J. (2000). Zarys ludowej mariologii latynoamerykańskiej. *Salvatoris Mater*, 2(2), 234-246.
- John Paul II. (1981). *Familiaris Consortio*. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_19811122_familiaris-consortio.html
- John Paul II. (1987). *Redemptoris Mater*. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_25031987_redemptoris-mater.html
- Kasperowicz, P. (2022). Duszpasterstwo osób znajdujących się w sytuacji nieregularnej według dyrektyw zawartych w adhortacji apostolskiej *Amoris Laetitia* papieża Franciszka. *Kościół i prawo*, 11(24), 133-148. <https://doi.org/10.18290/kip22112.8>
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Leo XIII. (1891). *Rerum novarum*. https://www.vatican.va/content/leo-xiii/en/encyclicals/documents/hf_l-xiii_enc_15051891_rerum-novarum.html
- Leo XIV. (2025a). *Primo saluto del Santo Padre Leone XIV*. <https://www.vatican.va/content/leo-xiv/it/messages/urbi/documents/20250508-prima-benedizione-urbitorbi.html>
- Leo XIV. (2025b). *Pierwsze błogosławieństwo Urbi et Orbi Ojca Świętego Leona XIV*. <https://www.vatican.va/content/leo-xiv/pl/messages/urbi/documents/20250508-prima-benedizione-urbitorbi.html>
- Marszałek, R., & Drozd, S. (2021). Degradacja pojęcia godności i wolności człowieka w kontekście wartości życia. *Spółeczeństwo – kultura – wartości. Studium społeczne*, 20-21, 55-73.
- Michałowski, D., & Otrocki, M. (2013). Hermeneutyka dyskursu według Paula Ricoeura. *Kwartalnik filozoficzny*, XLII(4), 131-152.
- Mierzwiński, B. (2001). Współczesna koncepcja teologii praktycznej małżeństwa i rodziny. *Teologia praktyczna*, 2, 89-103. <https://doi.org/10.14746/tp.2001.2.07>
- Młotek, A. (1995). Życie ludzkie – cenny dar Boży. W: A. Młotek & T. Reroń (Red.), *Życie dar nienaruszalny. Wokół encykliki Evangelium vitae* (s. 71-73). Papieski Fakultet Teologiczny.
- Proniewski, A. (2012). Promocja rodziny w nauczaniu Benedykta XVI. *Studia nad rodziną*, 16(1-2), 13-32.
- Rychlicki, C. (2015). Godność małżeństwa i rodziny w przesłaniu konstytucji *Gaudium et spes* Soboru Watykańskiego II. *Ius Matrimoniale*, 26(1), 23-38.
- Second Vatican Council. (1964). *Lumen gentium*. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19641121_lumen-gentium_lt.html
- Second Vatican Council. (1965). *Gaudium et spes*. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_en.html
- Skreczko, A. (2009). Zadania rodziny jako kościoła domowego. *Rocznik Teologii Katolickiej*, VIII, 112-121.
- Szymański, Z. (2002). Normatywne i ostrzegawcze znaczenie encykliki „*Humanae Vitae*” w świecie współczesnym. *Studia nad Rodziną*, 6(2), 117-127.
- Trębski, K., & Młyński, J. (2020). Famiglia cristiana come „Chiesa domestica”: evoluzione storica e prospettive future. *Teologia i moralność*, 15(2), 27-45. <https://doi.org/10.14746/tim.2020.28.2.02>
- Waleszczuk, Z. (2015). Rodzina według św. Jana Pawła II. *Roczniki Teologiczne*, LXII(10), 161-173. <https://doi.org/10.18290/rt.2015.62.10-11>

doktor nauk o komunikacji społecznej i mediach. Kieruje Oddziałem Rzeszowskim Polskiego Towarzystwa Teologicznego, jest konsultantem PCEN, Wicedyrektorem Wydziału Katechetycznego, Wizytatorem Katechezy i Delegatem ds. Bierzmowania. Członek Polskiego Stowarzyszenia Familiologicznego i Stowarzyszenia Homiletów Polskich. Specjalizuje się w zastosowaniach AI w naukach o rodzinie i edukacji. E-mail: tbierzynski@pzipw.pl

Hubert Siepert

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

<https://orcid.org/0009-0009-1812-3491>

Personalizacja przekazu religijnego i profilowanie użytkownika w świecie cyfrowym. Perspektywa teologii stosowanej

**Personalization of Religious Messaging and User Profiling in the Digital World.
A Perspective of Applied Theology**

Abstract

A Perspective of Applied Theology” analyzes how new technologies impact religious communication and faith formation. The author discusses the mechanisms of content personalization and user profiling in social media, and their potential application in evangelization. The opportunities and challenges associated with digital technologies, such as misinformation and deep fakes, are presented. The document highlights the role of applied theology, which combines theological reflection with other disciplines, in helping the Church adapt to digital realities and effectively evangelize in the virtual world. The article employs research methods such as a literature review, descriptive methods, and a critical analysis of the phenomenon described in the text.

Keywords

new technologies, social media, applied theology, pastoral care, evangelization

Abstrakt

Perspektywa teologii stosowanej” porusza problematykę, jak nowe technologie wpływają na komunikację religijną i formację wiary. Autor omawia mechanizmy personalizacji treści i profilowania użytkowników w mediach społecznościowych oraz ich potencjalne zastosowanie w ewangelizacji. Przedstawione są zarówno możliwości, jak i zagrożenia związane z wykorzystaniem technologii cyfrowych, takie jak dezinformacja i deep fake. Dokument wskazuje na rolę teologii stosowanej, która łączy refleksję teologiczną z innymi dyscyplinami, w adaptacji Kościoła do realiów cyfrowych i skutecznej ewangelizacji w świecie wirtualnym. W artykule zastosowano takie metody badawczej jak analiza literatury przedmiotu, metody opisowe oraz dokonano krytycznej analizy zjawiska opisywanego w tekście.

Słowa kluczowe

nowe technologie, media społecznościowe, teologia stosowana, duszpasterstwo, ewangelizacja

Wstęp

Jakże więc mieli wzywać Tego, w którego nie uwierzyli? Jakże mieli uwierzyć w Tego, którego nie słyszeli? Jakże mieli usłyszeć, gdy im nikt nie głosił? Jakże mogliby im głosić, jeśliby nie zostali posłani? Jak to jest napisane: Jak piękne stopy tych, którzy zwiastują dobrą nowinę! Ale nie wszyscy dali posłuch Ewangelii. Izażasz bowiem mówi: Panie, któż uwierzył temu, co od nas posłyszał? Przeto wiara rodzi się z tego, co się słyszy, tym zaś, co się słyszy, jest słowo Chrystusa (Rz 10, 14–17) (Biblia Tysiąclecia, 2003).

Powyższe słowa zapisane zostały 2000 lat temu przez św. Pawła Apostoła w jego liście do Rzymian. Stanowią wielkie wezwanie do misyjnej działalności Kościoła, która polega na przepowiadaniu całemu światu Ewangelii o Jezusie Chrystusie. Wiara rodzi się ze słuchania tego, co głosi Kościół jako wspólnota niosąca pamięć o wydarzeniach zbawczych, które dokonały się w osobie Jezusa Chrystusa. Zwyczajowymi wymiarami działania Kościoła są: martyria (świadectwa wiary i nauczania Kościoła), liturgia (sakramenty i sakramentalia oraz nabożeństwa wynikające z pobożności ludowej) oraz diakonia (wyrażająca się w posłudze miłości) (Benedykt XVI, 2006, n. 25). Poprzez te trzy przestrzenie działalności Kościoła dokonuje się jego samourzeczywistnienie w świecie i realizowana jest posługa zbawcza Kościoła, tj. duszpasterstwo rozumiane jako czynności i zadania mające na celu doprowadzenie człowieka do jego osobowego spotkania z Bogiem w słowie i sakramencie (Marczewski, 2000, 61). To wyzwanie z całą mocą ujawnia się współcześnie, gdy świat cyfrowy, obok analogowego, staje się w zasadzie równoległą rzeczywistością, w której funkcjonują ludzie, szczególnie młodzi. Z tego też tytułu Kościół i teologia powinny podjąć refleksję nad tymi przestrzeniami i ich możliwym wykorzystaniem w dziele ewangelizacji. Jest to także odpowiedź na apel papieża Franciszka, który: „przypominał o znaczeniu «kreatywności», która oznacza «szukanie nowych dróg», a mianowicie «szukanie drogi, aby była głoszona Ewangelia»” (Kongregacja ds. Duchowieństwa, 2020, n. 1).

Artykuł, mając na uwadze przemiany technologiczne i komunikacyjne, postara się w sposób syntetyczny scharakteryzować rzeczywistość cyfrową, a także określić prawa, które nią rządzą. Na początku zdefiniowane zostanie pojęcie personalizacji treści i innych terminów powiązanych z tym zjawiskiem, jak profilowanie użytkownika mediów społecznościowych. Ukazane zostaną w sposób zwięzły mechanizmy stojące za tymi technologiami. W dalszej części autor artykułu omówi możliwość przekazu treści religijnych, uwzględniając specyfikę środowiska cyfrowego. Zostanie to dokonane z perspektywy teologii stosowanej. Artykuł skupi się na trzech wymiarach, jakie podejmuje Magisterium Kościoła w kwestii rozwoju świata cyfrowego, świata mediów społecznościowych, takich jak: 1) promowanie kultury bliskości w środowisku cyfrowym, 2) unikanie pułapek świata cyfrowego oraz 3) odpowiedzialność chrześcijan w tym świecie jako „mikroinfluencerów”.

Personalizacja treści w przestrzeni mediów społecznościowych i profilowanie użytkowników

Nowe technologie, które charakteryzują się coraz większą interaktywnością i dynamizmem, przenikają coraz intensywniej sferę pracy, rozwoju, edukacji i rozrywki. Człowiek w przestrzeni cyfrowej nieustannie wchodzi w relację z wielkim zasobem informacyjnym generowanym przez środowisko. Staje się członkiem infosfery i antropoinfosfery, które oznaczają zbiór ludzi z – pozostającym do ich dyspozycji – zestawem zasobów (metod i narzędzi), struktur i procesów, informacji i przestrzeni, w której realizowane są procesy informacyjne (Batko, 2022, 82).

Specyficznym wymiarem infosfery są media społecznościowe (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok), które można rozumieć jako model sieci komputerowej. Są one grupą połączonych i zorganizowanych ze sobą osób. Jednakże w ich funkcjonowaniu coraz bardziej akcent przesuwają się z wymiarów technologicznych na relacje interpersonalne, takie jak przyjaźń, wymiana informacji, wzajemne wspieranie się, wspólnota interesów. Dla użytkowników tych portali ważny jest stały dostęp do sieci i rozwijanie relacji z innymi uczestnikami swojej grupy, wspólnoty (Noga, 2023, 14). Mechanizmami, które pomagają użytkownikom w kontaktach ze „swoimi”, jest personalizowanie treści oraz profilowanie użytkowników mediów społecznościowych. Personalizacja przekazu informacyjnego w sferze mediów społecznościowych jest mechanizmem, który pozwala na dostosowanie komputerowej interakcji do potrzeb i możliwości użytkownika. Dokonuje się to za pomocą profilowania użytkownika danego portalu internetowego (Batko & Olszak, 2007, 1). Widać w powyższej definicji, że personalizacja kładzie nacisk na odczytanie, nawet może nie do końca uświadomionych sobie przez samego użytkownika, jego własnych preferencji, umiejętności i pragnień. Personalizacja ma za zadanie utrzymać użytkownika jak najdłużej na portalu, dostarczając mu treści, które mu odpowiadają, i które są dla niego psychologicznie satysfakcjonujące.

Personalizacja przekazu informacyjnego w sferze mediów społecznościowych jest mechanizmem, który pozwala na dostosowanie komputerowej interakcji do potrzeb i możliwości użytkownika. Dokonuje się to za pomocą profilowania użytkownika danego portalu internetowego.

W literaturze przedmiotu można spotkać się z postrzeganiem mechanizmu personalizacji treści jako afektywnym aspektem odgadywania potrzeb (Zych, 2017, 88–90). W tym kluczu personalizacja treści staje się technologią umożliwiającą

dostosowywanie produktu, treści, usługi, informacji do preferencji użytkownika. Dokonuje się to za pomocą narzędzi z zakresu sztucznej inteligencji, przetwarzania języka naturalnego i uczenia maszynowego (Zych 2017, 89). Warte zwrócenia uwagi jest także to, że takie podejście do personalizacji podkreśla jej wymiar psychologiczny i afektywny. Sama personalizacja może być narzędziem, które udostępniając określone treści, wzbudza u użytkownika określone afekty emocjonalne, bazując na systemach uczących się na podstawie odbieranych reakcji afektywnych (Zych, 2017, 90). Można zatem przyjąć, że personalizacja jest zjawiskiem polegającym na dostosowywaniu przekazu informacji prezentowanych na portalach do preferencji indywidualnych użytkowników, na podstawie wcześniejszej analizy działań danego użytkownika (Noga, 2023, 16). Jest to mechanizm, który ma charakter rynkowy i skupia się na możliwie jak najdłuższym utrzymaniu użytkownika w przestrzeni danego portalu, danej infosfery.

Pojęciem powiązanim z personalizacją treści jest profilowanie użytkowników. Owo profilowanie zostało przedstawione przez Katarzynę Szymkiewicz i Karolinę Iwańską w następujących słowach:

Katalizatorem i kluczowym narzędziem śledzenia i profilowania na potrzeby komercyjne stały się smartfony – komputery osobiste nowej generacji, z którymi większość użytkowników nie rozstaje się przez całą dobę. [...] Standardowo korzystanie z aplikacji mobilnych generuje metadane: adres IP, czas dostępu, długość trwania sesji, rodzaj używanego oprogramowania, lokalizację urządzenia. Z metadanych – w połączeniu z informacjami o tym, w jaki sposób określona osoba korzystała z aplikacji czy usługi (gdzie kliknęła, czego szukała, co kupiła, jak szybko pisała) – powstaje dokładny profil użytkownika, obejmujący także jego cechy osobowości oraz opis przyzwyczajeń i indywidualnego trybu życia (Iwańska & Szymkiewicz, 2019, 6).

Przyglądając się powyższemu stwierdzeniu, które na sposób opisowy stara się przybliżyć zjawisko profilowania użytkownika, można powiedzieć, że jest to działanie polegające na gromadzeniu danych o osobach, w sposób świadomy lub nieświadomy. Dokonuje się to poprzez zbieranie możliwie jak największej ilości danych na temat zachowań, zwyczajów, poglądów, postaw i miejsc odwiedzanych przez użytkownika. Wszystko to ma na celu stworzenie wzorca osobowego użytkownika, aby dopasować do niego przekaz informacyjny bądź inną usługę.

Personalizacja treści i profilowanie użytkownika są pojęciami, które posiadają pewne podobieństwa. Jednakże o ile personalizacja związana jest z działaniem konkretnego portalu i ma charakter głównie marketingowy, to profilowanie użytkownika jest czymś szerszym. W czasie tworzenia profilu użytkownika stwarza się jego bardzo konkretny profil zawierający szereg potrzeb, preferencji, uprzedzeń, niechęci. Taki profil może być wykorzystywany w działaniach marketingowych, ale

także w przestrzeni badań naukowych, socjologicznych, psychologicznych i innych obszarach życia (Noga, 2023, 17).

Metody personalizowania treści i profilowania użytkowników

Personalizacja stawia sobie za główny cel utrzymanie użytkownika możliwie jak najdłużej w obrębie danego portalu. Aby to osiągnąć posługuje się ściśle określonymi metodami. Wyróżnia się w literaturze przedmiotu określone metody personalizowania treści:

1. kolaborację filtrującą – system rekomendacji reklam, które potencjalnie mogą być atrakcyjne dla użytkownika (wynika to z jego działalności na platformie); warunkiem jest aktywność użytkownika na danym serwisie;
2. analizę zawartości pozycji – bierze się pod uwagę profile użytkowników, a także informacje związane z konkretnym przedmiotem lub usługą; kładzie się nacisk na wizualną stronę dostarczanych użytkownikowi reklam;
3. filtrowanie oparte na treści – wykorzystywane są informacje zewnętrzne (np. lokalizacja), a nie wiedza o samym użytkowniku;
4. rekomendacje oparte na sesjach użytkowników w portalu – do personalizacji wykorzystywane są dane uzyskane podczas każdorazowego odwiedzenia serwisu;
5. naukę wzmacniania dla systemu rekomendującego – w tej metodzie użytkownik potraktowany jest jako środowisko do działania algorytmu, który niejako w tym użytkowniku funkcjonuje i się rozpoznaje; system zapisuje informacje o działaniach użytkownika. Jest to metoda bardziej elastyczna od poprzednich, wzmacniana modelami AI;
6. system rekomendacji wielokryterialnych – gromadzenie informacji do personalizacji treści dla użytkownika opiera się na informacjach z wielu różnych źródeł;
7. metodę uwzględniającą ryzyko związane z przeszkadzaniem użytkownikowi niechcianymi powiadomieniami – algorytm bierze pod uwagę poziom zderzenia osoby w określonych sytuacjach lub o określonej porze;
8. rekomendacje wykorzystywane w urządzeniach mobilnych – bazują także na takich danych jak informacje z aktualnej lokalizacji GPS;
9. metody hybrydowe – to połączenie przedstawionych powyżej rozwiązań (Noga, 2023, 18–20).

Profilowanie użytkowników wykorzystuje podobne metody, jak te, które mają zastosowanie w personalizowaniu treści. Jednakże jest także procesem bardziej złożonym, który posiada określone, następujące po osobie etapy. Grzegorz Ptaszek wyróżnia sześć etapów profilowania użytkownika:

1. stworzenie obrazu użytkownika na podstawie zbieranych o nim danych,
2. uzupełnienie zespołu danych o informacje pozyskane z zewnętrznych źródeł,

3. segmentacja użytkowników i dostawanie do nich odpowiednich treści,
4. dostosowanie czasu, rodzaju oraz ilości wyświetlanych treści na poszczególnych kontaktach,
5. stałe działania idące w kierunku personalizacji profilu,
6. sprawdzenie skuteczności podjętych czynności i uzyskanych rezultatów (Ptaszek, 2019, 214–215).

Teologia stosowana jako przestrzeń namysłu nad działalnością pastoralną Kościoła

Powyższe rozważania dotyczące mechanizmów personalizowania treści i profilowania użytkowników w przestrzeni cyfrowej wskazują na to, że rzeczywistość mediów społecznościowych i nowych technologii jest światem o wiele mniej spontanicznym i w znacznie większym stopniu zarządzanym odgórnie niż świat relacji bezpośrednich, świat analogowy. W tej nowej przestrzeni musi także odnaleźć się teologia jako nauka pragnąca mówić o Bogu, Kościele i zbawieniu w danym kontekście kulturowym i społecznym. Szczególnie prerogatywy ma tu teologia pastoralna, która oprócz refleksji spekulatywnej na tematy powiązane z wiarą, posiada także w swoim metodologicznym wyposażeniu narzędzia, które pozwalają badać świat, takim jakim jest, i aplikować do niego prawdy wynikające z Ewangelii.

Niestety ciągle istnieje sytuacja, która została już wyrażona w latach 60. XX wieku, która mówi, że teologia praktyczna (pastoralna): „jest najsłabszym ogniwem nauk teologicznych, zbyt mało powiązana z całokształtem dzisiejszej wiedzy humanistycznej, z socjologią, psychologią” (Goddijn, 1966, 205). Z tego też tytułu potrzebna jest pogłębiona refleksja nad teologią praktyczną, która odpowiada za kształt misji pastoralnej współczesnego Kościoła. Ks. prof. Jan Przybyłowski sugeruje, żeby teologię pastoralną traktować jako teologię stosowaną, czyli naukę łączącą wiedzę o Bogu z pewną wiedzą o świecie wynikającą z nauk humanistycznych i społecznych (Przybyłowski, 2016, 9). Teolog pastoralista, który chce uprawiać teologię stosowaną powinien charakteryzować się dwoma głównymi cechami:

1. ekspansywnością – umożliwia ona wykorzystywanie wiedzy z różnych dyscyplin naukowych, do rozwiązywania konkretnych problemów z jakimi mierzy się człowiek w danym kontekście,
2. innowacyjnością – rozwiązywanie konkretnych problemów i ciągłe poszukiwanie twórczych rozwiązań (Przybyłowski, 2016, 9).

Dzięki tym cechom teologia stosowana może odpowiadać na realne pytania i problemy ludzi. Jednocześnie staje się wierna nauczaniu Kościoła i jego misji ewangelizacyjnej, którą dobitnie podkreślił i do której wezwał św. Jan Paweł II w swojej pierwszej, programowej encyklice:

Kościół nie może odstąpić człowieka, którego «los» – to znaczy wybranie i powołanie, narodziny i śmierć, zbawienie lub odrzucenie – w tak ścisły i nierozzerwalny sposób zespolone są z Chrystusem. [...] Człowiek w całej prawdzie swego istnienia i bycia osobowego i zarazem «wspólnotowego», i zarazem «społecznego» – w obrębie własnej rodziny, w obrębie tylu różnych społeczności, środowisk, w obrębie swojego narodu czy ludu (a może jeszcze tylko klanu lub szczepu), w obrębie całej ludzkości – ten człowiek jest pierwszą drogą, po której winien kroczyć Kościół w wypełnianiu swojego posłannictwa, jest pierwszą i podstawową drogą Kościoła, drogą wyznaczoną przez samego Chrystusa, drogą, która nieodmiennie prowadzi przez Tajemnice Wcielenia i Odkupienia (Jan Paweł II, 1979, n. 14).

Powyższe słowa stają się wielkim apelem do Kościoła i teologów, aby także w przestrzeni świata cyfrowego szukali współczesnego człowieka i docierali do niego z dobrą nowiną o Jezusie Chrystusie. Zaangażowanie duszpasterskie w świat mediów społecznościowych jest o tyle ważne, gdyż jest to przestrzeń doświadczania rzeczywistości, kontaktów, rozwoju i życia codziennego szczególnie najmłodszego pokolenia – pokolenia, które, jak wskazują badania, jest jednocześnie pokoleniem najmniej religijnym (CBOS, 2021, 10–17). Dlatego też systematyczna refleksja teologiczna nad światem wirtualnym i mediami społecznościowymi powinna stać się przedmiotem zainteresowania teologii, a szczególnie teologii stosowanej, która w swojej refleksji powinna sięgać po dorobek innych dyscyplin naukowych.

Wyzwania świata cyfrowego w ujęciu przekazywania treści religijnych i formacji do wiary religijnej

Jak zostało już nakreślone w poprzednich częściach artykułu, świat mediów społecznościowych, który rządzi się prawem handlu, marketingu, popytu i podaży oraz zarządzany jest przez różnego rodzaju algorytmy, tworzy specyficzne, dopasowane do człowieka i jego preferencji miejsce. Może stać się także źródłem inspiracji, nowych relacji, przestrzenią nowych doświadczeń, także religijnych i może być wykorzystywany do formacji religijnej i pogłębiania wiary. To wszystko zauważa także Kościół, który w swoim nauczaniu stwierdza, że:

Postęp technologiczny otworzył nowe możliwości interakcji międzyludzkich. Właściwie pytanie nie brzmi już, czy angażować się w cyfrowy świat, ale jak to robić. W szczególności media społecznościowe są środowiskiem, w którym jak nigdy dotąd ludzie wchodzą w interakcje, dzielą się doświadczeniami i pielęgnują relacje (Dykasteria ds. Komunikacji, 2023, n. 1).

Jednakże jest ono także naznaczone pewnymi – często bardzo subtelnymi – pułapkami, które mogą stać na przeszkodzie w rozwoju ludzkim oraz duchowymi i religijnym. Wartym zauważania z perspektywy teologii stosowanej i duszpasterstwa są trzy wymiary:

1. promowanie bliskości w środowisku cyfrowym,
2. unikanie pewnych pułapek świata cyfrowego, jak na przykład dezinformacja czy też *deep fake*,
3. rozwijanie odpowiedzialności chrześcijan za głoszenie Ewangelii w świecie cyfrowym.

Promowanie bliskości w środowisku cyfrowym

Każda forma komunikacji, bez względu na to czy dokonuje się w przestrzeni analogowej bądź cyfrowej, rozpoczyna się od nawiązania kontaktu i dąży do relacji, wspólnoty i komunii (*Communio et progressio*, 1971, n. 12). Bycie wspólnotą bazuje na dzieleniu się z innymi jej członkami swoimi doświadczeniami, przeżyciami i refleksjami. Jest udzielaniem siebie innym i przyjmowaniem drugiego w jego człowieczeństwie. Wspólnota wykracza poza zwykłą bliskość geograficzno-terytorialną lub etniczno-kulturową (*Dykasteria ds. Komunikacji*, 2023, n. 45). Stanowi ona swoistą jedność ducha, postaw, wyborów egzystencjalnych, wyznawanych wartości.

W dobie świata wirtualnego, mediów społecznościowych oraz bardzo szybkiej wymiany informacji i treści, pojawia się pytanie: w jaki sposób możliwe jest tworzenie wspólnoty pomiędzy tymi, którzy nie są z nami blisko? W tradycji biblijnej dobrym przykładem podobnej sytuacji są listy św. Pawła. Apostoł Paweł nieraz wyrażał w swoich tekstach kierowanych do poszczególnych kościołów pragnienie bycia w bezpośredniej relacji z adresatami (por. 1 Tes 2, 17). Nie przeszkadzało to jednak św. Pawłowi, aby niejako poprzez swoje listy być obecnym we wspólnocie, do której kieruje swoje słowo (por. 1 Kor 5, 3). Jego pisma były także świadectwem łączenia ze sobą poszczególnych wspólnot (por. Kol 4, 15–16). Świadectwo to wskazuje, że dla Pawła nie było zupełnej dychotomii pomiędzy obecnością realną a wirtualną (która manifestowała się poprzez jego teksty pisane do poszczególnych kościołów) (por. 2 Kor 9–11).

W dzisiejszej rzeczywistości, coraz silniej opartej na życiu w wirtualnej przestrzeni, konieczne jest przezwycięzenie logiki «albo – albo», która postrzega relacje międzyludzkie przez pryzmat dychotomii (przeciwstawiającej to, co *cyfrowe* temu, co *realne fizyczne i osobiste*) i przyjęcie logiki «i to, i to», opartej na komplementarności i kompletności życia ludzkiego i społecznego. Relacje społeczne w sieciach mediów społecznościowych powinny wzmacniać społeczności lokalne i odwrotnie. «Korzystanie z *sieci społecznościowej* dopełnia spotkanie osobowe, które przeżywa się poprzez ciało, serce, oczy, spojrzenie, oddech drugiego. Jeśli sieć jest używana jako przedłużenie lub jako oczekiwanie na to spotkanie, to wówczas nie zdradza siebie i pozostaje bogactwem dla komunii». «Sieć cyfrowa może być miejscem bogatym w wartości ludzkie, nie siecią przewodów, lecz osób» o ile będziemy pamiętać, że po drugiej stronie ekranu nie ma «liczb», czy «zbiorowisk jednostek», lecz ludzie, z ich własnymi historiami, marzeniami, nadziejami i cierpieniami. Ci ludzie mają imię i twarz (*Dykasteria ds. Komunikacji*, 2023, n. 47).

Powyższy cytat z nauczania Kościoła wskazuje na mocno personalistyczne spojrzenie na przestrzeń komunikacji oraz na wezwanie wiernych do tego, aby nie dehumanizowali w przestrzeni cyfrowej swoich odbiorców. Jak podkreśla papież Franciszek, nie możemy kroczyć sami po cyfrowych drogach w samotności i izolacji od innych. Nie wystarczy, abyśmy jako ludzie, byli tylko „podłączeni do sieci, niczym przewody bądź wolne elektrony. Koniecznym jest to, aby temu „połączeniu” towarzyszyło realne i prawdziwe spotkanie (Franciszek, 2014).

Wspominanie w pierwszej części artykułu mechanizmy zaszyte w mediach społecznościowych ukierunkowane są na nasze *ego*. Współczesne nowe media mają w sobie niebezpieczną tendencję do zbyt dużego indywidualizmu, który może stracić z horyzontu poznawczego drugiego człowieka. Barry Wellman zauważa, że korzystanie z nowych technologii stopniowo prowadzi do sieciowego indywidualizmu. W ramach takiej struktury jednostka wchodząca w świat mediów społecznościowych personalizuje swoje relacje i odniesienia, i indywidualnie zarządza kontaktami w sieci. Z kolei Manuel Castells takie zjawisko określa mianem prywatyzacji społecznienia, tj. budowaniem sieci społecznych wokół jednostki (Mucharski, 2020, 189–190).

Zarówno sieciowy indywidualizm, jak i prywatyzacja społecznienia są wspierane poprzez mechanizmy personalizacji treści i profilowania użytkowników oraz z perspektywy teologicznej stanowią zagrożenie dla budowania prawdziwych i autentycznych wspólnot. Dlatego też wierni Kościoła powinni być świadomi wyzwań, jakie wiążą się z możliwością relacyjności poprzez sieci społecznościowe. Jak pisał papież Benedykt XVI: „społeczeństwo coraz bardziej zglobalizowane zbliża nas, ale nie czyni nas braćmi” (Benedykt XVI, 2009, n. 19). W przestrzeni cyfrowej jesteśmy powołani do tego, aby otwierać się na innych, przyjmować ich i tworzyć z nimi więzi. Nie może być to środowisko, w ramach którego absolutyzujemy swojego własne *ego*, podporządkowując mu innych ludzi.

Dezinformacja i *deep fake*

W perspektywie społecznego nauczania Kościoła niezwykle ważne jest dążenie do integracji prawdy i miłości. Aby ludzkie społeczeństwa mogły autentycznie się rozwijać i stawać się środowiskami rozwoju człowieczeństwa, potrzebna jest integracja przestrzeni ludzkich umysłów i sumień (Benedykt XVI, 2009, n. 19). Dotyczy to także sfery komunikacji i tworzenia autentycznych i prawdziwych spotkań, i treści w przestrzeni świata cyfrowego.

Rzeczywistość zarządzana sztuczną inteligencją i systemami rekomendacyjnymi ma na celu uczynienie z człowieka możliwie jak najlepszego konsumenta treści. Ma mu podsuwać treści interesujące, bulwersujące i pobudzające emocjonalnie. Jednak niekoniecznie prawdziwe i rzeczywiste. W przestrzeni mediów społecznościowych szerzy się dezinformacja, wielkie korporacje technologiczne za pomocą swoich

algorytmów filtrują treści i zarządzają nimi wpływając na postawy jednostek i społeczeństw (Zybertowicz, 2022, 57–59). Andrzej Zybertowicz mówi o strukturalnym zatruciu infosfery przez Big Techy, które promują w sieci kłamstwo i agresję (Zybertowicz, 2024).

**Rzeczywistość zarządzana sztuczną inteligencją
i systemami rekomendacyjnymi ma na celu
uczynienie z człowieka możliwie jak najlepszego
konsumenta treści.**

Wspólnota Kościoła nie może być obojętna na szerzenie nieprawdy, kłamstwa i dezinformacji. Św. Jan Paweł II już przeszło 30 lat temu zauważał i doceniał powołanie misyjne Kościoła do głoszenia prawdy w nowych warunkach i nowych społeczeństwach. Pisał, że pewna forma rozwoju gospodarczego i technicznego, która charakteryzuje się bezdusnością, skłania tym bardziej do poszukiwania prawdy o Bogu i o człowieku (Jan Paweł II, 1990, n. 3). Do prawdy w przestrzeni mediów społecznościowych wzywa także w swoim nauczaniu papież Franciszek. Posługuje się on licznymi obrazami biblijnymi, które stają się punktem odniesienia do dezinformacji i *deep feków* w przestrzeni cyberświata. Człowiek od samego początku ma skłonność do wypaczania swej zdolności komunikacji, co przekłada się na relacje między ludzkością i Bogiem, jak w opowieści o wieży Babel (por. Rdz 11, 1–9) oraz na relacje między ludźmi, co pokazuje grzech Kaina (por. Rdz 4, 1–16) (Franciszek, 2018).

Niebezpieczeństwo *deep feków* polega na ich charakterze mimetycznym. Te fałszywe imitacje dobrze naśladują, podszywają się pod możliwe, prawdopodobne informacje, które mogą dotyczyć poszczególnych osób, miejsc, wydarzeń bądź instytucji. Co więcej, są to informacje podchwytliwe, które potrafią przyciągać adresatów, gdyż uderzają w przestrzeń ich fobii, uprzedzeń i stereotypów (Franciszek, 2018). Ten mechanizm rozpowszechniania w taki sposób *fake newsów* jest możliwy dzięki opisanym powyżej algorytmom i systemom rekomendującym. Zarządzają one infosferą i filtrują oraz przekazują informacje do potencjalnych odbiorców, u których te wiadomości mogą powodować wzburzenie emocjonalne. Wszystko to zamyka ludzi w ich własnych przestrzeniach informacyjnych i nie pozwala spotkać się z innymi, zrozumieć ich, nawiązać dialog bądź jakiekolwiek inne relacje. Papież Franciszek taką rzeczywistość nazywa „logiką węża”. Píše on, że: „jest to strategia stosowana przez węża «podstępnego», o którym mowa w *Księdze Rodzaju*, a który u zarania ludzkości stał się twórcą pierwszego «*fake newsa*» (por. Rdz 3,1-15) Doprowadził on do tragicznych konsekwencji grzechu, którego wynikiem było następnie pierwsze bratobójstwo (por. Rdz 4) a także inne niezliczone formy zła przeciwko Bogu,

bliźniemu, społeczeństwu i stworzeniu. Strategią tego sprytnego „ojca kłamstwa” (J 8, 44) jest właśnie *mimesis*, pełzające i niebezpieczne uwodzenie, które znajduje drogę w sercu człowieka poprzez fałszywe i kuszące argumentacje” (Franciszek, 2018).

Najlepsze antidotum na rzeczywistość dezinformacji i *deep feków* stanowi oczyszczenie się przez prawdę. Prawdę, która nie jest rozumiana tylko jako odsłonięcie rzeczy ukrytych, ale jako tę, która powiązana jest z całym życiem ludzkim. Prawda w rozumieniu biblijnym jest rzeczywistością trwałą i stałą, na której można oprzeć całe swoje życie. Prawdą dla człowieka jest sam Bóg, który ofiaruje nam siebie poprzez swojego Syna. Prawda ma charakter relacyjny (Franciszek, 2018) i musi skupiać na osobie Chrystusa, który jest drogą, prawdą i życiem (por. J 14, 6). Wyzwolenie z fałszu i poszukiwanie relacji to dwa składniki, które mogą chronić ludzi wiary przed dezinformacją i fałszem w przestrzeniach nowych mediów. Należy dążyć do zespolenia w swojej działalności w świecie cyfrowych dwóch komponentów: szukania prawdy oraz troski o jedność i budowanie wspólnoty.

Bezsprzeczny argument może rzeczywiście opierać się na niezaprzeczalnych faktach, ale jeśli jest używany do zranienia drugiego i zdyskredytowania go w oczach innych, niezależnie od tego, jak bardzo wydawałoby się to słuszne, nie ma w sobie prawdy. Prawdę sformułowań możemy rozpoznać po owocach: jeśli budzą polemikę, podlegają do podziałów, tchną rezygnację lub jeśli przeciwnie prowadzą do świadomej i dojrzałej refleksji, konstruktywnego dialogu, do pożytecznej działalności (Franciszek, 2018).

Głoszenie Ewangelii w świecie cyfrowym

Doświadczając swojej obecności na portalach społecznościowym i innych przestrzeniach wirtualnego świata, spotykając ludzi niechętnych wierze, obojętnych wobec niej, negatywnie bądź wrogo nastawionych do Kościoła, niemających doświadczenia Bożej obecności w swoim życiu, czy też ludzi poszukujących, zdesperowanych, pozbawionych sensu życia bądź uzależnionych, każdy wierny Kościoła musi cały czas zadawać sobie biblijne pytanie: „kto jest moim bliźnim w mediach społecznościowych?” (Dykasteria ds. Komunikacji, 2023, n. 5). Na powyższe pytanie najlepiej odpowiedzieć praktyką swojego życia i postępowania. W czasach zamykania się w swoich bańkach informacyjnych (Krzczewski, 2024, 84), czasach nienawiści, polaryzacji i ekstremizmu, w czasach, gdy nie patrzymy na siebie jak na ludzi, ale jak na nosicieli pewnego konkretnego światopoglądu, ludzie wiary powinni promować kulturę spotkania, powiązaną z miłością, przyjaźnią i pokojem (Dykasteria ds. Komunikacji, 2023, n. 5). Kościół wskazuje na postawę miłosiernego Samarytana, który wychodzi poza swoją strefę komfortu i pewności oraz nie boi się nieść pomoc „obcemu Żydowi” (Dykasteria ds. Komunikacji, 2023, n. 20). Nie możemy ograniczać pojęcia swoich bliźnich tylko do ludzi, którzy znajdują się w naszej strefie

komunikacji. Nawet jeśli algorytmy i systemy filtrujące starają się nas odseparować od tzw. „obcych”, nie możemy ulegać presji technologii.

Przypowieść o miłosiernym Samarytaninie wzywa nas do konfrontacji z cyfrową «kulturą odrzucenia» i pomagania sobie nawzajem w wychodzeniu ze strefy komfortu poprzez podejmowanie dobrowolnych wysiłków, aby dotrzeć do drugiego człowieka. Jest to możliwe tylko wtedy, gdy ogołocimy samych siebie, rozumiejąc, że każdy z nas jest częścią zranionej ludzkości i pamiętając, że ktoś na nas spojrzał i okazał nam współczucie (Dykasteria ds. Komunikacji, 2023, n. 21).

Jeśli ludzie wiary, którzy dążą do świętości, będą inaczej zachowywać się w przestrzeni medialnej, to taka postawa może rzeczywiście wzbudzać zainteresowanie i może być pociągająca dla innych. Przewyciężając obojętność na innych, tych obcych, wierzący mogą dać świadectwo swojej wiary w to, że wierzą w Boga, który nie jest obojętny (Dykasteria ds. Komunikacji, 2023, n. 22). Taka postawa może otworzyć serca ludzi poszukujących i wątpiących, na obecność Boga w świecie. Dla osób niechętnych wobec wiary i Kościoła może być punktem zwrotnym do przemiany ich myślenia i początkiem ich nawrócenia. To, co papież Franciszek nazywa „serdecznym komunikowaniem”, powinno stać się strategią duszpasterską całego Kościoła w świecie cyfrowym (Franciszek, 2023). Ludzie czytający i słuchający wypowiedzi katolików i katoliczek powinni dostrzec uczestnictwo Kościoła w radościach, trudach, lękach, wątpliwościach i nadziejach całego świata. Papież Franciszek za przykład, który może przyświecać współczesnemu Kościołowi w kwestiach komunikacji, podaje św. Franciszka Salezego:

Franciszek Salezy, błyskotliwy intelektualista, płodny pisarz, teolog o wielkiej głębi, był biskupem Genewy na początku XVII wieku, w trudnych latach, naznaczonych burzliwymi sporami z kalwinistami. Jego łagodna postawa, człowieczeństwo, gotowość do cierpliwego dialogu ze wszystkimi, a zwłaszcza z tymi, którzy mu się sprzeciwiali, uczyniły go niezwykłym świadkiem miłosiernej miłości Boga. Można o nim powiedzieć, że «miła mowa przyciąga przyjaciół, a język uprzejmy – miłe słowa» (Syr 6, 5). Co więcej, jedno z jego najsłynniejszych stwierdzeń, «serce mówi do serca», inspirowało pokolenia wiernych, w tym św. Jana Henryka Newmana, który wybrał je na swoje motto: *Cor ad cor loquitur* [...]. Pokazuje to, że według niego, komunikacja nigdy nie powinna sprowadzać się do sztuczności, do – powiedzielibyśmy dziś – strategii marketingowej, ale winna być odzwierciedleniem duszy, widzialną powierzchnią niewidzialnej dla oczu istoty miłości (Franciszek, 2023).

Świat w dobie dehumanizacji człowieka i technicyzacji procesu komunikacji, gdzie człowiek staje się produktem, bądź tylko konsumentem zarządzanym przez algorytmy, coraz bardziej pragnie duchowej głębi, która stanowi istotę tego kim jest

człowiek. Tylko spojrzenie duchowe pozwala na nowo odkryć i dostrzec głębokość ludzkich relacji i mądrość serca (Franciszek, 2024a). Algorytmy działające w świecie cyfrowym mogą manipulować, przewidywać, symulować i kopiować nasze zdolności poznawcze i kognitywne, wpływać na procesy wolitywne. Inaczej jest jednak z ludzkim sercem, które wyraża się w głębokiej podmiotowości i samoświadomości, które z kolei są konsekwencją splotów głębokich relacji, jakie zachodzą pomiędzy człowiekiem a Bogiem oraz pomiędzy samymi ludźmi (Franciszek, 2024b).

Praktyka duszpasterska całego Kościoła, rozumianego jako Lud Boży, powinna bronić głębokiego wymiaru bycia człowiekiem w cyberprzestrzeni. Ludzkiej przestrzeni duchowej nie da się sprowadzić do roli produktu. Teologia nieustannie przypomina o tym, że człowiek stanowi *capax Dei*. Jest istotą otwartą na działanie Boga, na przyjęcie Jego łaski. Człowiek może o tym wymiarze swojej egzystencji zapomnieć bądź go odrzucić, ale rolą Kościoła jest mu nieustannie o tym wymiarze jego egzystencji przypominać (Katechizm Kościoła katolickiego, 2012, n. 27–30).

**Wspólnota wiary, jaką jest Kościół, jeśli nie chce
zatracić swojego wpływu na społeczeństwo,
powinna zrozumieć i zaakceptować świat cyfrowy
jako integralną część życia społecznego.**

Zakończenie

Współczesna przestrzeń świata cyfrowego, który stał się już integralną częścią doświadczenia obecnych społeczeństw, stawia także przed Kościołem poważne wyzwania natury pastoralnej. Takie mechanizmy i narzędzia, jak profilowanie użytkowników bądź personalizacja przekazu treści w mediach społecznościowych, oprócz tego, że są instrumentami o charakterze ekonomicznym i marketingowym, stanowią także sprawnie funkcjonujące narzędzia socjotechniczne. Z tego też tytułu cyberprzestrzeń powinna stać się przedmiotem refleksji dla pracy duszpasterskiej Kościoła. W obliczu tych kwestii teologia stosowana, która jako nauka praktyczna łącząca spekulatywną teologię z innymi dyscyplinami nauk humanistycznych i społecznych, musi przyczyniać się do lepszego zrozumienia świata nowych technologii i wspierać duszpasterstwo.

Wspólnota wiary, jaką jest Kościół, jeśli nie chce zatracić swojego wpływu na społeczeństwo, powinna zrozumieć i zaakceptować świat cyfrowy jako integralną część życia społecznego. Nowe technologie i relacje cyberprzestrzeni są miejscem spotkania i szukania relacji, prawdy, miłości, bliskości i zrozumienia. Stąd też ten wymiar ludzkiego istnienia powinien być nieustannie przenikany Ewangelią. W tym

świecie Kościół rozumiany jako lud Boży, powinien być nie tylko głosem moralnym, ale przykładem życia. Przykładem wiary, miłości i nadziei.

Papież Franciszek mocno podkreśla, że media społecznościowe powinny stać się przestrzenią spotkania międzysobowego, a nie tylko płataniną kłamstw, oszczerstw i dezinformacji. W tym celu wierni powinni mieć odwagę wyjść poza swoje bańki informacyjne i wychodzić z chęcią spotkania i miłości wobec drugiego człowieka – szczególnie innego, który posiada inne poglądy lub wyobrażenia na tematy światopoglądowe i egzystencjalne. Ostatecznie, Kościół we współczesnym świecie cyfrowym powinien być latarnią, która świeci nie tylko w przestrzeni analogowej, ale również w świecie wirtualnym – świadcząc, że miłość i prawda są ponadczasowe i uniwersalne. To jest zadanie dla całej wspólnoty wiernych: świadczyć o obecności Boga w każdej przestrzeni życia ludzkiego, zarówno tej realnej, jak i wirtualnej, i nieść dobrą nowinę tam, gdzie jest człowiek – nawet, a może szczególnie, w świecie cyfrowym.

Bibliografia

- Batko, B. (2022). Nowe technologie a zagrożenia ekoinfosfery. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 18(1), 79–89.
- Batko, K., & Olszak, C.M. (2014). Gromadzenie danych o użytkownikach na potrzeby personalizacji portali internetowych. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/profile/CelinaOlszak/publication/267803437_GROMADZENIE_DANYCH_O_UZYTKOWNIKACH_NA_POTRZEBY_PERSONALIZACJI_PORTALI_INTERNETOWYCH/links/54fde92b0cf2741b69ef9825/GROMADZENIEDANYCH_O_UZYTKOWNIKACH-NA-POTRZEBY-PERSONALIZACJI_PORTALI-INTERNETOWYCH.pdf.
- Benedykt XVI. (2006). *Deus Caritas Est*. Wrocław: Wydawnictwo TUM.
- Benedykt XVI. (2009). *Caritas in Veritate*. Wrocław: Wydawnictwo TUM.
- CBOS. (2021). Religijność młodych na tle ogółu społeczeństwa. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Dykasteria ds. Komunikacji. (2023). Ku pełnej obecności. Refleksja duszpasterska na temat zaangażowania w media społecznościowe. *Vatican.va*. https://www.vatican.va/roman_curia/dpc/documents/20230528_dpc-verso-piena-presenza_pl.html.
- Franciszek. (2014). Orędzie papieża Franciszka na 48 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania. *Vatican.va*. https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
- Franciszek. (2018). Orędzie papieża Franciszka na 52 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. *Prawda was wyzwoli (J 8, 32). Fake news a dziennikarstwo pokoju*. *Vatican.va*. https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
- Franciszek. (2023). Orędzie papieża Franciszka na 57 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. *Mówić sercem. „Prawdziwie w miłości” (Ef 4, 15)*. *Vatican.va*. <https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/20230124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>.
- Franciszek. (2024a). Orędzie papieża Franciszka na 58 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. *Sztuczna inteligencja i mądrość serca: dla komunikacji w pełni ludzkiej*. *Vatican.va*. <https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/20240124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>.

- Franciszek. (2024b). *Dilexit nos. Vatican.va*. <https://www.vatican.va/content/francesco/pl/encyclicals/documents/20241024-enciclica-dilexit-nos.html>.
- Goddijn, W. (1966). Rola kapłana w Kościele i w społeczeństwie. W: B. Cywiński (red.), *Ludzie – wiara – Kościół. Analizy socjologiczne* (s. 205–222). Warszawa: Biblioteka Więzi.
- Instrukcja Duszpasterska o Środkach Społecznego Przekazu *Communio et progressio*. (2023). *Katolickie.media.pl*. <https://www.katolickie.media.pl/index.php/polecane/kosciol-o-mediach/414-communio-et-progressio---instrukcja-duszpasterska-o-srodkach-spoiecznego-przekazu>.
- Iwańska, K., & Szymielewicz, K. (2024). Śledzenie i profilowanie w sieci. Jak z klienta stajesz się towarem. *Panoptikon*. https://panoptikon.org/sites/default/files/publikacje/panoptikon_raport_o sledzeniu_final.pdf.
- Jan Paweł II. (1979). *Redemptor hominis. Vatican.va*. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_04031979_redemptor-hominis.html.
- Jan Paweł II. (1990). *Redemptoris Missio. Vatican.va*. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html.
- Katechizm Kościoła Katolickiego. (2012). Poznań: Wydawnictwo Pallottinum.
- Kongregacja ds. Duchowieństwa. (2020). *Instrukcja Nawrócenie duszpasterskie wspólnoty parafialnej w służbie misji ewangelizacyjnej Kościoła*. Wrocław: Wydawnictwo TUM.
- Marczewski, M. (2000). *Posługa zbawcza Kościoła w ujęciu ks. Franciszka Blachnickiego*. Lublin: Wydawnictwo Polihymnia.
- Muchacki, M. (2020). Nowe media jako narzędzie sieciowego indywidualizmu i uspołecznienia. *Edukacja Ustawiczna Dorosłych*, 4, 189–195.
- Noga, E. (2023). Personalizacja treści i profilowanie użytkowników: wybrane zjawiska psychometrii w serwisach społecznościowych na przykładzie Facebooka w świetle analizy piśmiennictwa. *Acta Universitatis Lodzensis Folia Librorum*, 37(2), 13–38.
- Krzczewski, K. (2024). Mechanizmy tworzenia postprawdy w mediach – próba klasyfikacji na wybranych przykładach. *Kultura Media Teologia*, 57(1), 83–105.
- Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. (2003). *Biblia Tysiąclecia*. Poznań: Wydawnictwo Pallottinum.
- Przybyłowski, J. (2016). Wprowadzenie. W: M. Tyburska (red.), *Teologia stosowana bliżej człowieka* (s. 9–11). Warszawa: Wydawnictwo Katedry Teologii Pastoralnej i Nauk Pomocniczych UKSW.
- Ptaszek, G. (2019). *Edukacja 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zybertowicz, A. (2022). *Cyber kontra real. Cywilizacja w techno-pułapce*. Warszawa: Wydawnictwo Nowej Konfederacji.
- Zybertowicz, A. (2024). Dwie pułapki rozwoju AI. *Obserwator Finansowy*. <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/dwie-pulapki-rozwoju-ai/>.
- Zych, M. (2017). *Użytkownik księgarni internetowych wobec personalizacji treści serwisów WWW: afektywny aspekt „odgadywania potrzeb”*. ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/322487236_Uzytkownik_ksiegarni_internetowych_wobec_personalizacji_tresci_serwisow_WWW_afektywny_aspekt_odgadywania_potrzeb_User_of_online_bookstores_up_against_Web_personalisation_affective_aspect_of_guessing.

Hubert Siepert – magister teologii ogólnej (Akademia Katolicka w Warszawie – 2021 rok), licencjat kanoniczny z teologii pastoralnej (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie – 2024 rok); obecnie doktorant teologii pastoralnej na Wydziale Teologicznym UKSW.

Bogumiła Fiołek-Lubczyńska

Uniwersytet Łódzki

ORCID 0000-0001-9180-7237

Społeczeństwo jako bohater. Argumentacyjna funkcja topiki w wybranych filmach dokumentalnych Andrzeja Fidyka

**Society as a Hero: The Argumentative Function of Topics in Selected
Documentary Films by Andrzej Fidyk**

Abstract

Andrzej Fidyk's documentary films focus on the problems faced by collectivities in various regions of the world. The director aims to shed light on important and specific issues related to the state, treating the state as the main protagonist. In order to effectively address these issues, Fidyk presents visually striking and culturally relevant images that resonate with the viewer. By doing so, he seeks to generate a sense of connection and recognition among the audience. The director employs rhetorical techniques to persuasively communicate his arguments and provoke thought and discussion. In this process, topicality plays a significant role, serving as a powerful tool of film rhetoric. Fidyk's films often revolve around recurring themes and motifs, drawing inspiration from genres such as romantic comedy in American and Polish cinema. Despite its association with advertising and propaganda, persuasion has a legitimate place in factual films, and Fidyk utilizes it effectively to engage and inform viewers.

Keywords

film rhetoric, topics, motif, image, state, documentary film

Abstrakt

Filmy dokumentalne Andrzeja Fidyka koncentrują się na problemach, z jakimi borykają się zbiorowości w różnych regionach świata. Reżyser stara się rzucić światło na ważne i konkretne kwestie związane z państwem, traktując je jako głównego bohatera. Aby skutecznie odnieść się do tych kwestii, Fidyk prezentuje wizualnie uderzające i kulturowo istotne obrazy, które rezonują z widzami. W ten sposób stara się wytworzyć poczucie więzi i uznania wśród publiczności. Reżyser wykorzystuje techniki retoryczne, aby przekonująco przekazać swoje argumenty i sprowokować do myślenia i dyskusji. W tym procesie istotną rolę odgrywa aktualność, służąca jako potężne narzędzie filmowej retoryki. Filmy Fidyka często obracają się wokół powtarzających się tematów i motywów, czerpiąc inspirację z gatunków takich jak komedia romantyczna w kinie amerykańskim i polskim. Pomimo skojarzeń z reklamą i propagandą, perswazja ma uzasadnione miejsce w filmach opartych na faktach, a Fidyk skutecznie wykorzystuje ją do angażowania i informowania widzów.

Słowa kluczowe

retoryka filmu, topika, motyw, obraz, państwo, film dokumentalny

Ogromne znaczenie w filmach Fidyka ma argumentacja topiczna, tzw. miejsca wspólne (gr. *topoi*, łac. *loci communes*), które określa się w *Słowniku terminów literackich* jako „powszechne schematy argumentacji i perswazji, które tworzyły bogaty repertuar skonwencjonalizowanych chwytów oratorskich (...) apelujących do inteligencji, emocji, a przede wszystkim do nawyków i upodobań odbiorców” (*Słownik terminów literackich*, 1998, 261). Ten repertuar wypełniał osobną dziedzinę retoryki – topikę (Lichański, 2007, 112). We współczesnej nauce o literaturze to „odwieczne motywy i tematy będące świadectwem ciągłości kultury śródziemnomorskiej i uzewnętrznieniem archetypicznych wzorców tej kultury. (...) Współcześni badacze nie zawsze liczą się z retoryczną genezą toposów, a źródła ich poszukują w szerokiej sferze tradycji kulturowych (zwłaszcza mitologicznych, religijnych, obrzędowych) oraz w indywidualnej i zbiorowej psychologii” (Lichański, 2007, 262). Mirosław Korolko o „miejscach wspólnych” pisze, że są „«siedliskiem», «magazynem», z którego czerpano w czasach antycznych, w epoce dominacji sztuki słowa” (Korolko, 1990, 60). Korolko zwraca również uwagę na fakt, że samo określenie „topos” zostało rozpowszechnione szczególnie dzięki książce Ernsta Roberta Curtiusa (Curtius, 1997). Badacz wskazuje też w swej książce na znaczenie topiki w systemie retoryki, pisząc, że „topika była czymś w rodzaju składu podręcznego. Można tu było znaleźć pomysły najogólniejszego rodzaju – takie, jakich było potrzeba przy układaniu jakiegokolwiek pisma albo mowy” (Andrew, 1995, 88-91). Jerzy Ziomek, pisząc o zasługach Curtiusa dla topiki, podaje, że badacz ten „wylansował topikę” (J. Ziomek, 1990, 289). Nie omieszkał jednak w tym samym tekście zwrócić uwagi na to, że

Curtius był nieostrożny może dlatego, że nie spodziewał się takiego sukcesu książki: szukając usprawiedliwienia dla podjętej problematyki, w jednym i tym samym rozdziale informował czytelnika o użyteczności „toposu” *sensu stricto* i pokazywał znaczenie motywów trwale obecnych w synchronii europejskiej kultury, a często i w szerzej rozumianej wspólnocie zbiorowej podświadomości, co prowadziło do identyfikacji toposu z archetypem (*Słownik terminów literackich*, 584).

Topika według Curtiusa powstaje więc z powinowactwa retoryki i archetypu, motywu, tematu, obrazu i słowa-klucza (Rusinek, 2012), mitu, rytuału. Argumentacja jest niezbędnym elementem w procesie porozumiewania się autora i odbiorcy również w koncepcjach Kennetha Burke’a i Chaïma Perelmana.

Celem nadrzędnym niniejszych rozważań będzie próba przyjrzenia się filmowym obrazom, prezentującym zbiorowości społeczne. Zastanawiający jest proces wyboru konkretnych obrazów rzeczywistości filmowanej, w którym konkretne obrazy nabierają cech topicznych, by w procesie komunikacji z widzem nawiązać do znanych w danej kulturze toposów. Wśród metod badawczych służących do opisu obrazów,

prezentujących grupy społeczne, znajduje się analiza jakości filmowego tekstu – metoda jakościowa pozwalająca połączyć analizę wykorzystującą podstawy wiedzy nauki o filmie. Szczególne wskazanie należy się narzędziom przynależnym metodom właściwym krytyce filmowej, a – ze względu na badanie skuteczności komunikacyjnej – analizie retorycznej tekstu filmowego.

Mirosław Korolko o „miejscach wspólnych” pisze, że są „siedliskiem», «magazynem», z którego czerpano w czasach antycznych, w epoce dominacji sztuki słowa” (M. Korolko, 1990, 60). (...) Topika według Curtiusa powstaje więc z powinowactwa retoryki i archetypu, motywu, tematu, obrazu i słowa-klucza (M. Rusinek, 2012), mitu, rytuału.

Filmy dokumentalne Andrzeja Fidyka przedstawiają problemy zbiorowości w różnych rejonach świata. Fakt ten sprawia, że reżyser kieruje obiektyw kamery na ważne i specyficzne problemy, przedstawiając je w perspektywie współczesnego człowieka zamieszkującego odległe kraje. Głównym bohaterem jest człowiek zamieszkujący konkretne państwo o konkretnym ustroju. Poruszanie problematyki związanej z państwem wymaga zaprezentowania kilku ważnych i specyficznych dla państwowości obrazów. Państwo rozumiane jako cały naród, jako pojedynczy człowiek, jako władza, szczególnie wtedy, kiedy jest to władza absolutna. Powtarzającym się tematom towarzyszą w filmach Fidyka „obrazy” utrwalone kulturowo i społecznie. Reżyser argumentuje, odsyłając widza do topiki, generując tzw. topiczne obrazy świata.

W procesie argumentacji topika jest mocnym narzędziem retoryki filmu. W filmach fabularnych z grupy kina gatunków topika wiąże się bezpośrednio z powtarzającymi się motywami i tematami. Toposy mogą dotyczyć narodowości, ojczyzny, wieku, pozycji społecznej, losu, fortuny, podróży, walki dobra ze złem, miejsc i in. Można zatem uznać, że typologia Kwintyliana jest aktualna. Tradycyjną topikę tworzą językowo utrwalone motywy. Te motywy mogą być realizowane za pomocą obrazów w przekazach wizualnych lub audiowizualnych. Dzięki temu można prześledzić obecność topiki we wszystkich okresach w historii kina. Miłość, pożądanie, istoty młode, fortuna to niektóre z wielu znanych motywów, które współtworzą rezerwuariat współczesnej argumentacji topicznej (Lewiński, 1999). W polskim piśmiennictwie o toposach pisała m.in. Janina Abramowska w latach 80. XX wieku, kiedy topos był modny, ekspansywny i rozchwiany znaczeniowo (Rusinek, 2012, 75). Michał Rusinek uważa, że dziś można wyróżnić dwa typy toposów: Arystotelesowski i typ opisany

przez Roberta Curtiusa. Rusinek odnosi się także do topiki obrazu. Dla niego topoty są z natury obrazowe i wywodzą się z powtarzalnej wspólnoty obrazów. Ważna dla toposu obrazowego jest uwaga badacza, iż topos nie wnosi niczego nowego w sensie znaczenia, dlatego że on ma przede wszystkim znaczenie fatyczne: „(...) Topos nic nowego nie mówi, lecz buduje płaszczyznę porozumienia, tworzy kanał komunikacji” (Rusinek, 2012, 86).

Toposem może być pojedynczy obraz¹ posiadający znaczenie motywiczne, utrwalone w pamięci narodu jako wytwór konkretnej kultury. W odniesieniu do filmu znane są takie powracające obrazy, które ewoluują w historii kinematografii. Jeśli wróci się pamięcią do filmu gatunkowego z serii westernu, to przypominają się konkretne plenery, kowboje, piękne kobiety, salony uciech itp. Powracać może również postać Indianina, który raz jest bohaterem tragicznym, innym razem utożsamiany jest z dzikim i morderczym plemieniem Apaczy, a we współczesnych filmach jest „czerwonoskórym”, który pomaga „bladej twarzy”. Jest to przykład transformacji obrazu, który zmieniał się wraz ze zmianą poglądów i przekonań w USA na temat plemion Indian. Z tą postacią filmową związana jest konkretna wizualizacja, która również posiada cechy topiczne. Gdy w westernie na wzgórzu pojawiali się Indianie, na czele stał wódz. Zbliżenie prezentowało wówczas najczęściej wodza jako starszego człowieka niż pozostali, który na głowie nosił dostoyny pióropusz, twarz miał pomalowaną, a do siodła jego konia przymocowane były skalpy białego człowieka. Okrycie uszyte było ze skór dzikich zwierząt, a na szyi wisiały ich zęby. W taki sposób kino fabularne prezentuje motywy dotyczące – w tym konkretnym przykładzie – jednego ze swoich gatunków, wyrosłego z tradycji i kultury Dzikiego Zachodu. W przypadku kina dokumentalnego nie można mówić o stałym repertuarze obrazów i motywów argumentacyjnych. Twórcy filmowemu może oczywiście pomóc gatunkowość dokumentalna, typ tematu, który podejmuje, ale nie ma gotowych schematów. W samym procesie argumentacji – co zauważa Hesling – może pomóc etos autora.

Jeśli widz lubi i podziwia sposób tworzenia Marcela Łozińskiego, to każdy jego nowy obraz, który przybliży postać człowieka i jego losy, może spowodować komunikacyjną skuteczność. W filmach dokumentalnych Łozińskiego kamera często zatrzymuje się na indywidualnym bohaterze, a etyka przedstawiania jest u tego reżysera na pierwszym planie.

W filmach Łozińskiego najważniejszy jest człowiek, w swojej indywidualności a nie syntezie; indywidualna historia, którą odtwarza się przed kamerą. W przypadku dokumentów Fidyka etos twórcy kojarzyć się może z czymś innym. Jest on

¹ Obraz jako kadr – ujęcie, które posiada narracyjną strukturę odnoszącą się do rzeczywistości i perswazyjne funkcje w komunikacji retorycznej.

przede wszystkim reżyserem *Defilady* i z tym filmem kojarzy go większość świadomych kulturowo widzów. Film o północnokoreańskim reżimie jest znakiem „firmowym” Fidyka. Dodać trzeba również znaczenie jego obecności w telewizji publicznej. W latach 90. był szefem Redakcji Dokumentu TVP i powrócił na to stanowisko jesienią 2011 roku. Jest znany z cyklicznych programów poświęconych polskiemu i światowemu dokumentowi. Dziś kojarzy się jego nazwisko z programem poniedziałkowym pt. *Oglądaj z Andrzejem Fidykiem*. W tym paśmie chciał pokazywać filmy o wysokim poziomie artystycznym lub takie, które mają szansę podbić serca widzów. Różnie bywa z formą artystyczną tych filmów, bo przecież dokumenty festiwalowe – a z festiwalu przywozi filmy – prezentują różny poziom. Cechą dokumentów pojawiających się w programie *Oglądaj z Andrzejem Fidykiem* jest silna wartość emocjonalna, wzięty temat, atrakcyjność formalna.

W filmach Fidyka, obok portretu pojedynczego człowieka, pojawia się obraz społeczeństwa, a więc portret będący pewną syntezą różnych postaci. Może się wydawać, że ich portrety służą niejako obrazowaniu postawionej przez reżysera tezy. Dlatego właśnie prawie każdy film tego twórcy zaczyna się od jasno postawionej tezy. W *Historiach z Yodok* głos narratora wyjaśnia sytuację panującą w Korei Północnej. Sens filmu jest ponadczasowy. To chęć zaprezentowania ukrytej przez reżim prawdy o północnokoreańskich obozach koncentracyjnych. Opowieści narratorów – bohaterów – są jedynym sposobem na to, żeby przekazać „reszcie świata”, że w XXI wieku nadal istnieją obozy koncentracyjne. Temu podporządkowana jest argumentacja w całym filmie. Taki sam sposób opowiadania został wykorzystany m.in. w *Rosyjskim striptizie*, *Białoruskim walcu*, *Tańczących trzcinach*. W *Defiladzie* nie można było pozwolić sobie na postawienie tezy przed filmem, bo w Korei Północnej można filmować jedynie to, na co zgadzają się przewodnicy. Skuteczność filmu miała swoje źródło w grotesce, którą właściwie rozumieli widzowie „zachodniego” świata.

Gdyby zastanowić się nad wyróżnieniem głównego bohatera każdego z filmów Fidyka, mógłby być z tym problem. Postaci w jego filmach jest wiele. Wyjątek stanowi chyba jedynie *Prezydent*, którego bohater jest swoistym wizjonerem dobrobytu (Hučkowa, 2014, 415) i to on jest główną postacią dokumentu. Bohaterem o podobnych konotacjach jest Leszek Balcerowicz z filmu *Balcerowicz. Gra o wszystko*. O ile jednak tytułowy osiedlowy prezydent z rządami nie miał nigdy do czynienia, o tyle w przypadku drugiego bohatera było na odwrót. Film nie zostawia wątpliwości – Balcerowicz pokazany został jak wizjoner i reformator. Na inną interpretację w obrazie Fidyka i Anny Więckowskiej miejsca nie ma. Cechą charakterystyczną tego filmu jest również chęć pokazania Polski w czasie przemian politycznych i gospodarczych po 1989 roku.

Postacią oryginalną w *Białoruskim walcu* jest na pewno Aleksander Puszkina malarz, rzeźbiarz, performer, który aktywnie buntuje się przeciw władzom prorosyjskim na Białorusi. Własne pomysły i sztukę wykorzystuje w formie

performance'u i happeningu w celu przedstawienia drwin z władzy, jak chociażby słynną *Taczkę gnoju dla Łukaszenki*, zadedykowaną w Mińsku swojemu imiennikowi. W mediach zasłynął happeningiem podczas jednej z rocznic powstania Białoruskiej Republiki Ludowej, gdy własnoręcznie wykonane portrety białoruskich bohaterów – uznanych za wrogów kraju – umieścił przed Muzeum Narodowym, bo nie pozwolono mu pokazać ich w galerii. Puszkina jest „łącznikiem” między sprawą białoruską a władzą, która uznaje sankcje Kremla. Dzięki jego twórczym myślom, lekturom, pomysłom, uważnym widzom nie umknie prezentacja narodu białoruskiego i władzy. Charakterystykę białoruskiego narodu podsumowuje ostatecznie żona Puszkina – historyczka z wykształcenia, zatem jej spostrzeżenia celnie trafiają w sedno. Mówi do kamery, oczekując na powrót męża, gdy ten został zatrzymany pod Muzeum Narodowym w Mińsku:

Człowiek sowiecki to ten, kto pozostał po wyniszczeniu inteligencji. Dla niego właściwa jest psychologia niewolnika. Niewolnik poczuł się wolny i zatęsknił za kajdanami. 200 lat okupacji rosyjskiej i 80 lat sowieckiej okupacji. Co mogło pozostać po świadomości narodu? Generalnie zniknął naród, pozostała ludność. Dlaczego Gruzini nie poddali się asymilacji? Dlaczego narody nadbałtyckie nie poddały się asymilacji? A Białorusini się poddali i zostali niemalże Rosjanami? To dlatego, że Rosjanie i Białorusini są jednorodni. Białorusini rozpuścili się jak wino w wiadrze rosyjskiej władzy.

Jest to celna uwaga charakteryzująca ludność, którą filmowała kamera Fidyka w miasteczku Bobr. Większość z nich odganiała ekipę, inni się chowali. Gdyby nie pośrednia charakterystyka Białorusinów, której dokonują Aleksander i jego żona, niczego nie można by dowiedzieć się z filmu o ludziach i narodzie. Nie ma tutaj innych narratorów, jest artysta, który próbuje żyć, tworzyć i walczyć o białoruskie pochodzenie.

Istnieje za to w *Białoruskim walcu* problem wina. Pierwsze minuty filmu stanowią długie ujęcie wjeżdżającego na rowerze do miasteczka Bobr mężczyzny, który obiema rękami trzyma kierownicę roweru i dwie butelki wina. Można ten fragment filmu odnieść do innego dokumentu Fidyka, w którym cały kołchoz, cały kraj, pije. Na środku wsi w *Rosyjskim striptizie* stoi beczkowóz wina, mężczyźni zaś leżą w różnych miejscach i śpią po spożyciu alkoholu. Żona Aleksandra wspomina w swojej wypowiedzi, że Rosjanie i Białorusini są do siebie podobni i stosunek do wina na pewno sprzyja temu porównaniu. Narrator *Białoruskiego walca* mówi, że władza rozpija społeczeństwo, żeby łatwiej można było nim rządzić. To bezpośrednie nawiązanie do problemów podjętych w „rosyjskim” filmie, w którym padają znaczące słowa, gdy narrator stwierdza, że „u nas wszyscy piją”. W *Białoruskim walcu* znajduje się taka scena podczas święta 9 maja, która pokazuje wystrojonego odświętnie mężczyznę. Człowiek ten kilka chwil trzyma się na „prostych” nogach, a po chwili upada, znów

wstaje i upada – kamera pokazuje go, omijając inne postaci. Obrazowi towarzyszy muzyka walca Krzesimira Dębskiego, jakby grana „po spożyciu”, z fałszowaniem linii melodycznej. W *Rosyjskim striptizie* powraca inne ujęcie – człowieka w kapeluszu. Na pierwszy „rzut oka” widać, że ten mężczyzna jest pijany. Wyraża się nieskładnie, nie patrzy do kamery; twierdzi, że się boi, że go zabiją za to, co tu mówi. Ostatnia z podobnych scen ma miejsce w filmie *Sen Staszka w Teheranie*. W opowieści o żonie pozostawionej w Rosji jest fragment, w którym bohaterka mówi o swoich uczuciach, z jakimi zmagала się po wyjeździe męża, a kamera pokazuje ulice Moskwy. Przy jednym ze sklepów stoją skrzynki z butelkami po wódce, a gdy kamera panoramuje ulicę, trafia na długą kolejkę do sklepu z szylde „Wino”. Czy wymienione obrazy są tylko potwierdzeniem ogólnego sądu, że Rosja (dawna i współczesna) to kraj, w którym piją wszyscy – nawet dzieci? To jeden z wielu absurdów Rosji uchwyconych w dokumentach polskiego reżysera.

W twórczości Fidyka wiele tematów powraca. Są filmy, w których wykorzystany jest temat Rosji po rozpadzie Kraju Rad. Mowa tu o *Rosyjskim striptizie*, *Białoruskim walcu* i o jednej z historii ze *Snu Staszka w Teheranie*, która zawiera historię pierwszej żony Rosjanina, który wyjechał z Rosji do Iranu na kontrakt. Ważne tu są przede wszystkim dwa filmy: *Rosyjski striptiz* (1993) i *Sen Staszka w Teheranie* (1994). Powstałe na przełomie dwóch lat – opowiadają o kraju, w którym kształtuje się „nowy ład”. Była już mowa o *Rosyjskim striptizie* i o absurdach Kraju Rad, który w połowie lat 90. wkroczył w fazę seksualności i pornografii. Twórca na samym początku dokumentu stwierdza słowami narratora: „Kiedy system upadł, pojawiły się w kraju te wszystkie zjawiska, które wcześniej nie miały prawa istnieć. Pojawiły się one tak, jak na ten kraj przystało, na największą niespotykaną nigdzie indziej skalę”. Jeśli wcześniej nie wolno było używać skojarzeń z seksem jako wykładnikiem odwiecznych stosunków męsko-damskich, teraz tych wszystkich skojarzeń się nadużywa. Jest więc w filmie i szkoła striptizu, jest teatr, w którym aktorzy grają prawie nago, jest awangardowy performance z udziałem artystów o homoseksualnych i biseksualnych skłonnościach, jest wulgarny koncert rockowy z nagimi karłami i kobietami...

Historia rosyjska w dokumencie *Sen Staszka w Teheranie*, za sprawą „znalezionego” poza hotelem Rosjanina, który założył rodzinę z Iranką, rzuciła światło na interpretację wszystkiego, o czym mówi się w filmie *stricte rosyjskim* – *Rosyjski striptiz*. „Nowy ład” interpretuje tutaj pierwsza żona pozostawiona w Moskwie z dwojgiem

² Fidyk jest reżyserem, który dokładnie planuje swoje filmy – jest scenarzystą i reżyserem, dlatego nie można wykluczyć tego, że „sen Staszka” jest sposobem na realizację filmu w Iranie w celu uniknięcia kłopotów ze strony tamtejszej władzy. Film porusza tematykę obchodów trzeciej rocznicy śmierci przywódcy Iranu, Ajatollaha Chomeiniego, choć ukrytej pod „listkiem figowym” opowieści o Rosjaninie, który przybył ze swojego kraju, by w Iranie podjąć pracę.

dzieci. Bohaterka dostrzega, że jej kraj pełen jest kontrastów i nowych zjawisk, które dawniej nie występowały. „Jeśli jesteś komunistą – mówi do kamery – to wszyscy muszą być komunistami. Jeżeli wierzysz w Boga, to wszyscy muszą wierzyć w Boga. Ludzie chodzą do cerkwi, bo teraz jest taka moda. I to moda nie bez powodu. Ludzie muszą w coś wierzyć. Komunizm się skończył, rozpadła się wiara, tradycyjne zasady moralne, a nowe się jeszcze nie wykształciły”. W wypowiedzi kobiety tkwi również inna ocena kraju:

Wszystko w kraju się rozpadło (...) – zauważa bohaterka filmu. Niektórzy wierzą w pieniądze, ale wierzą tylko ci, co je mają, a kto ich nie ma, to co? Idzie do cerkwi. Przedtem cerkiew była tępiona, nie miała wpływu na kraj, zawsze była prześladowana. A teraz, to śmieszne, gdzie nie spojrzysz, tam cerkiew. Na każdym kroku. Cerkiew chce wejść we wszystkie dziedziny naszego życia, mieć wpływ na wszystko. Moim zdaniem, próbuje chyba przejąć władzę. (...) Ja oczywiście nie wiem, jak to jest na Zachodzie, ale ludzie u nas otrzymali jakąś odrobinę wolności i nie wiedzą, co z nią zrobić, i potrzebują, żeby ktoś nimi rządził: albo szatan, albo komuniści.

Słowa bohaterki uzupełnione są w warstwie obrazowej. Widoczny jest tłok przed cerkwią, a przy barierkach porządku pilnują żołnierze. To obraz „nowej” Rosji, tej, w której panuje już moda na bycie religijnym. Po obrazie z Moskwy w dokumencie pojawia się obraz z Teheranu.

Mężczyźni tłoczą się na dziedzińcu Mauzoleum Ajatollaha Chomeiniego, którego budowę rozpoczęto zaraz po śmierci „kapłana” islamu. Porządku pilnują umundurowani mężczyźni – podają spragnionym kubki z wodą. W warstwie słownej natomiast Rosjanin mówi wprost: „(...) to dobrze, że krajem rządzą duchowni. A co w tym złego? Jeśli najważniejsze dla człowieka jest prawo Boże, Boże przykazanie, to naturalne, że rządzić krajem powinni namiestnicy Boga. Np. wszystko, co jest dobre dla religii, jest dobre dla państwa”. Widoczne są tu analogie sytuacji polityczno-religijnej w Rosji i w Iranie. Cały świat zna siłę islamu i zagrożenie, które wiąże się z fanatyzmem. Tego zagrożenia nie widzi lub nie chce widzieć bohater z Teheranu, natomiast bohaterka z Moskwy wyraźnie zauważa, że duchowni chcą przejąć władzę nad ludźmi, którzy po odzyskaniu wolności nie wiedzą, w co i w kogo wierzą.

Należy w tym miejscu zauważyć, że filmowe „miejsca wspólne” powracają w twórczości Andrzeja Fidyka, pozwalając widzowi przyjąć perspektywę patrzenia na politykę, religię, masowe zachowania w różnych krajach. Jak się okazuje i tematyka filmów, i perspektywa patrzenia na społeczne oraz światowe wydarzenia, zdają się być nadal aktualne. Oglądając filmy Fidyka, można odnieść wrażenie, że składają się one na obraz świata w rozumieniu „makro” – dotyczą masowych wydarzeń, przemian kulturowych, ustrojów politycznych, religii. Punktem odniesienia dla obrazów tego typu są obrazy „mikro” – wyłaniające się z opowieści bohaterów-narratorów. Filmowa postać może spełniać funkcje logosu, bo wprowadza

widzów w swój świat, który zna przecież najlepiej. Bohaterowie jednak mogą spełniać również inne funkcje w komunikacji retorycznej, mogą być źródłem afektu. Tak rozumiane światy „mikro” – realizują się w filmach na wiele sposobów, jednym z nich są np. zbliżenia, w tym twarzy. Dzięki takim zbliżeniom można zarejestrować „przepływ myśli” i emocji. „Zbliżenie umożliwia odkrycie i ukazanie nowego oblicza przedmiotów, lecz przede wszystkim – podkreśla Jacek Ostaszewski – odkrywa i ukazuje twarz człowieka, w zbliżeniu bowiem można uchwycić fizjonomię i mimikę, które są najbardziej subiektywnymi środkami wyrazowymi człowieka (...)” (Helman, Ostaszewski, 2010, 50). O twarzy i zbliżeniu, detalu pisał Béla Balázs, gdy tworzył katalog podstawowych środków filmowych. Balázs odmawia innym zbliżeniom tego, co związane jest ze zbliżeniem twarzy. W kontekście rozważań dokonywanych przez badacza twórczości Fidyka trzeba zwrócić szczególną uwagę na to, że zbliżenie twarzy pozwala odsłonić treści psychiczne prezentowanej postaci, a te są jednocześnie silnym źródłem afektów. Joost nazywa zbliżenie twarzy „indeksem ludzkiego psyche” oraz „nośnikiem afektu”. Odnosi swoje uwagi w szczególności do filmów epoki kina niemego, ale podkreśla jednocześnie, że twarz w zbliżeniu może być traktowana jak wizualny topos. Podobnie klasyfikował zbliżenie twarzy postmodernistyczny filozof kina Gilles Deleuze. Badacz wyróżnił filmowe obrazy postrzegania, akcji i obrazy afektu: „Obraz – uczucie jest ujęciem w zbliżeniu, a zbliżenie jest twarzą”³ (Deleuze, 2008, 99). Filozof podstawą do swoich rozważań uczynił filmy wielkich reżyserów kina niemego, np. Siergieja Eisensteina i Dawida W. Griffitha oraz ich doświadczenia z montażem i doбором planów filmowych. „Twarz jest ową płytką nerwową, która poświęca zasadniczą treść swej ogólnej zdolności poruszania i która gromadzi lub wyraża w swobodny sposób wszelkiego rodzaju drobne miejscowe ruchy, które reszta ciała zazwyczaj tłumi” (Deleuze, 2008, 101). Deleuze pisał o „intensywności twarzy”, gdy analizował – kadr po kadrze – kolejne ujęcia z filmu *Pancernik Potiomkin* (Deleuze, 2008, 99-113). To tutaj pisał o Eisensteinowskim rozumieniu zbliżenia, które bazuje na „(...) przechodzeniu od jednej jakości do innej, na trafieniu na nową jakość” (Deleuze, 2008, 101). Nowa jakość tworzy się zatem w ciągu zbliżeń, np. „od gniewu marynarzy do rewolucyjnego wybuchu”, „od kamienia do ryku lwa”.

W *Karnawale...* pojawia się scena, w której dochodzi do semantycznego budowania nowych znaczeń – nowych jakości. Siła afektu jest tym mocniejsza, że obrazowi towarzyszą muzyka i słowa odczytywane przez lektora z gestów języka migowego, którym włada bohaterka filmu. Dziewczyna opowiada o tym, w jaki sposób straciła słuch. Stało się to podczas wystrzałów karnawałowych petard. Używa języka migowego, co sprawia, że opowieść prezentuje mową całego ciała.

³ „Obraz – uczucie” nazywam „obrazem afektywnym” ze względu na retoryczne znaczenie afektu w skutecznej komunikacji.

Twarz jednak nadaje siłę ekspresji znaczeniu gestów. W pewnym momencie bohaterka próbuje wyjaśnić, dlaczego Brazylijczyk „musi tańczyć, gdy słyszy rytmy samby”. Wtedy obraz przenosi widza – na chwilę – na jedną z prób szkoły samby, gdzie muzycy rytmicznie i z dużą siłą uderzają w bębny. Rytmy muzyki i rytmicznie poruszające się ręce głuchoniemej dziewczyny osiągają kulminację, gdy obraz pokazuje zbliżenie twarzy. Rysuje się na niej chwilowy grymas, który podsumowuje całą wypowiedź bohaterki: „no tak, czuję rytmy, ale nigdy nie usłyszę muzyki”. W tym miejscu dwie jakości łączą się w jedną i wyraz twarzy oraz jego znaczenie współgrają ze sobą jakby w sposób arbitralny. Twarz brazylijskiej poetki jest źródłem afektu i stymuluje emocjonalny odbiór treści przez widza. Tak rozumiane operowanie „zbliżeniem twarzy” może stanowić przykład toposu, który skutecznie angażuje odbiorcę filmu. W obrazach tego typu Balázs upatruje źródła patosu, a więc silnych afektów, takich jak strach, przerażenie, ekstaza, gniew itp. Twarz na ekranie jest pewną częścią całości, czyli to *pars pro toto* całej postaci i jej psychicznej konstrukcji.

Twarz brazylijskiej poetki jest źródłem afektu i stymuluje emocjonalny odbiór treści przez widza. Tak rozumiane operowanie „zbliżeniem twarzy” może stanowić przykład toposu, który skutecznie angażuje odbiorcę filmu. W obrazach tego typu Balázs upatruje źródła patosu, a więc silnych afektów, jak na przykład strach, przerażenie, ekstaza, gniew itp. Twarz na ekranie jest pewną częścią całości, czyli to *pars pro toto* całej postaci i jej psychicznej konstrukcji.

W jednej ze scen kołchozowych w *Rosyjskim striptizie* do wizualnego głosu dochodzi twarz starca (Cf. Arystoteles, 1988). Mężczyzna żyje w starym i zniszczonym domu bez łazienki i bieżącej wody. W pracach domowych – mycie, sprzątanie, gotowanie, palenie w piecu – pomaga mu wnuczka, która przyjeżdża do niego z Moskwy, gdzie studiuje sztukę striptizu. Wieczorem staruszek ogląda telewizję, wybory Miss Biustu. Kamera w zbliżeniu pokazuje odczucia rysujące się na twarzy tego człowieka. Jest to podniecenie, wręcz karykaturalne, bo bezzębny staruszek wystawia język i ślini się na widok kobiet topless. Obraz wbija się w pamięć widza swą estetyczną brzydotą i niewątpliwie pozostaje w niej na długo po obejrzeniu filmu. Czy jest on związany z toposem starca? W pewien sposób nawiązuje do tego wędrownego motywu, ale jest przede wszystkim topicznie związany z tym, co film pokazuje od samego początku, a jest tym – dokonana na mieszańcach byłego

Związku Radzieckiego – kastracja seksualności. Niesmaczny obrazek społeczny powstaje dzięki jednemu – wytrzymanemu powyżej *quantum* czasowego – ujęciu. To zbliżenie jest okrzykiem upominającym tych, którzy chcieli w przeszłości zrobić z dorosłego mężczyzny przodownika pracy.

W *Historiach z Yodok* jedną z bohaterek jest uciekinierka z obozu koncentracyjnego w Korei Północnej. Kobieta opowiada o tym, że w obozie straciła całą rodzinę. W trakcie zwierzenia się kamera pokazuje ją w pozycji siedzącej, ale skuloną i trzymającą damską parasolkę. Później kamera stosuje najazd i zbliża się do twarzy bohaterki. Widać wyraźnie mimikę, która poprzedza płacz. Zbliżenie ukazuje prawy profil postaci, bo sytuacja jest zbyt intymna i bolesna, żeby pokazać kobietę patrzącą prosto w kierunku kamery. W warstwie dźwiękowej słychać płacz. Scena z udziałem bohaterki opowiadającej o śmierci jej całej rodziny w obozie koncentracyjnym jest poruszająca i w taki sam sposób może oddziaływać na odbiorcę filmowego. Dzieje się to na filmach fikcji, co do których odbiorca ma pewność, że aktor odgrywa je przed kamerą, ale dzieje się to również w filmach dokumentalnych, w których „łzy” są prawdziwe.

W tym miejscu trzeba postawić pytanie: Dlaczego twarz aktora/bohatera tak intensywnie oddziałuje na widza? Odpowiedzieć na to pytanie może jedna z fundamentalnych teorii widza – odwołująca się do Freuda koncepcja Jacquesa Lacana. Jej podstawę stanowi tzw. faza lustra, czyli odniesienie do symbolicznego rejestru świadomości (Demby, 2000, 47-59). Według Łucji Demby właśnie ta faza „(...) jest częstym punktem odniesienia dla sytuacji kinowej” (Demby, 2000, 50). Odbite w lustrze „ja”, tzn. odbita w lustrze twarz, jest według Lacana podstawą dla rozwijającego się u małego dziecka (między 6 a 18 miesiącem życia) własnego odbicia. W ten sposób odbicie w lustrze siebie staje się głównym warunkiem wytworzenia się identyfikacji. Jak pisze w swojej książce Gesche Joost: „Odbiorca dokonuje projekcji alternatywnych obrazów, dopasowuje je, zbliża się do nich i ponownie dokonuje rozróżnienia pomiędzy sobą oraz obrazem alternatywnym ukazanym na ekranie” (Joost, 2008, 18).

Płacząca kobieta, śmierć dziecka, kanibalizm, kary cielesne (*Historie z Yodok*), utrata zmysłu słuchu, bezdomność dzieci (*Karnawał*) itp. są to toposy silnie afektywne, a ich źródłem i katalizatorem mogą być struktury etosu i patosu. Te drugie Joost określa mianem „patetycznych toposów” i kwalifikuje do nich m.in. motywy narodowościowe związane z ojczyzną, np. topos flagi⁴. Z patetycznych toposów, jakie wykorzystuje Fidyk, ważny jest na pewno topos religii (*Sen Staszka w Teheranie*) i władzy (*Defilada, Ostatki, Rosyjski striptiz, Sen Staszka, Białoruski walc*,

⁴ Taki topos pojawia się w *Białoruskim walcu* – Puszkina w akcie patriotyzmu wywiesza na dachu swojego domu białoruską flagę. Podczas kręcenia zdjęć do filmu bohater zmienia flagę na nową. W filmie Puszkina podkreśla, że on – wbrew ogółowi – wiesza flagę białoruską zamiast rosyjskiej.

Taniec trzciny). W dwóch filmach pojawiają się zbliżenia twarzy przedstawicieli władzy – w *Białoruskim walcu* jest to Aleksander Łukaszenko, a w *Tańcu trzciny* – król Mswati III. W pozostałych filmach ekipa filmowa nie mogła podejść tak blisko do głowy państwa, żeby sfilmować jego zbliżenie (np. w Korei Północnej). Nie chodzi bowiem o portrety w mediach rządowych, ale o zbliżenie kamery polskiej ekipy, rejestrujące zachowanie władcy podczas filmowanych wydarzeń. W filmach propagandowych Mswati III pokazywany jest przez „nadwornego” reżysera z perspektywy króla, który wygłasza ważne i mądre przemowy do swojego ludu albo uśmiecha się i śpiewa pieśni dla swoich poddanych. W filmie Fidyka twarz króla pojawia się tylko raz, podczas corocznego rytuału „tańca trzciny”. Ujęcie prezentuje zmęczoną i znużoną twarz młodego króla. Jeśli prześledzi się przygotowania dziewcząt do tego, by wziąć udział w „tańcu trzciny”, niedogodności, jakie muszą znosić podczas przygotowań do rytuału, oraz radość na twarzach, gdy maszerują z symbolicznymi trzinami przed królem, można dostrzec kolejny paradoks dotyczący funkcjonowania władzy absolutnej. Wszystko podporządkowane jest jednej osobie, czczonej i wielbionej, nawet jeśli ona na to uwielbienie nie zasługuje⁵.

Płacząca kobieta, śmierć dziecka, kanibalizm, kary cielesne (*Historie z Yodok*), utrata zmysłu słuchu, bezdomność dzieci (*Karnawał*) itp. są to toposy silnie afektywne, a ich źródłem i katalizatorem mogą być struktury etosu i patosu. Te drugie Joost określa mianem „patetycznych toposów” i kwalifikuje do nich m.in. motywy narodowościowe związane z ojczyzną, np. topos flagi.

Innym paradoksem i absurdem jednocześnie jest w Suazi wspomniany „taniec trzciny” – mogą w nim brać udział dziewczęta, które potrafią udowodnić, że są dziewczętami. Z opowieści kilku dziewcząt przygotowujących się do rytualnego tańca widz

⁵ W materiałach propagandowych, które pokazuje przed kamerą polskiej ekipy reżyser ze Swazilandu, dzieci i dorośli sławią imię i zasługi swojego króla. Jedna z nich brzmi następująco: „Gdy byłeś w Anglii, Suazi było pogrążone w ciemnościach. Gdy przybywałeś do ojczyzny, słońce ponownie wschodziło. Przylatywałeś z Anglii do Suazi wiele razy, aby przechodzić próby męskości. Raz przybyłeś, żeby zapolować na lwa. Wziąłeś do ręki dzidę i raczyłeś osobiście zabić zwierzę. Ty stałeś się wtedy lwem narodu. Raz przybyłeś na próbę płodności. Naszykowali ci 25 najpiękniejszych dziewczyn, a ty potrafiłeś zapłodnić znakomitą większość z nich”.

dowiaduje się, że w Suazi już raczej nie ma dziewic, gdyż dziewictwo tracą w bardzo młodym wieku – zaledwie kilkunastu lat. W kontekście tematyki filmu przerażająco brzmi raport ONZ, który pojawia się na zakończenie tego dokumentu i brzmi następująco: „Ponad połowa nastolatków umrze na AIDS w ciągu następnych kilku lat”. Raport ten potwierdza słowa jednej z bohatererek filmu, która w trakcie tańca trzciny smutno stwierdza: „My wszystkie umrzemy na AIDS, nie wiedząc, kto nas zaraził, jak te trzciny, które nie wiedzą, kto je ściął”.

Analogicznie, niekorzystnie – jak Mswatii III – prezentuje się głowa państwa białoruskiego. Łukaszenko podpatrzony przez kamerę filmowców z Polski podczas uroczystości upamiętniających wydarzenia z 9 maja 1945 roku, to starszy, łysy mężczyzna o znudzonej minie. Jego głowa jest lekko pochylona do przodu i do boku jednocześnie, twarz zamyślona, oczy nieobecne – to podobizna człowieka, który nie wykazuje zainteresowania uroczystością, której przewodniczy. W warstwie słownej uważny widz usłyszy banały wypowiedziane przez Łukaszenkę do starszych ludzi. Trudno zrozumieć, w jaki sposób ten człowiek od lat wygrywa wybory. I nie chodzi o fałszowanie wyników, ale o to, że naród naprawdę go ceni i na niego głosuje. W jednej z wypowiedzi temat ten został poruszony przez wspomnianego Puszkina i jego ojca.

Innych władców nie można było pokazać w planie wielkim ze względów oczywistych. Nikt nie mógł stanąć zbyt blisko np. Kim Ir Sena, prócz najbliższych jego współpracowników. Natomiast portrety przywódcy Korei Północnej są wszędzie i tylko z tymi portretami zapoznaje się widz filmowej *Defilady*. Z kolei w filmie *Sen Staszka w Teheranie* zbliżenie irańskiego przywódcy duchowego nie mogło się pojawić, ponieważ Chomeini od trzech lat nie żył. Dlatego w dokumencie pojawiają się jego podobizny utrwalone na transparentach oraz miejsce pochówku jako miejsce pielgrzymek wiernych. Europejczyk z Zachodu, a nawet człowiek z kraju byłego bloku wschodniego, nigdy nie zrozumie kultu, jakim darzy się przywódców narodu w Korei Północnej, Swazilandzie czy Iranie. Reakcje przedstawicieli wolnych krajów Fidyk prezentuje w filmach z perspektywy „osłabionego etosu” (Joost, 2008, 18). Odbiorca nie jest w stanie identyfikować się z kultem jednostki obecnym w zachowaniach Koreańczyków, Swazilandczyków czy Irańczyków. Poza tym nie ma w tych trzech filmach – *Defiladzie*, *Śnie Staszka z Teheranu* i *Tańcu trzciny* – indywidualnego bohatera, do którego widz mógłby się „zbliżyć” – ani uczuciowo, ani intelektualnie.

W dokumentach Fidyka obecna jest „masa”, masowe zachowania, których nie sposób zrozumieć. I spostrzeżenia tego nie można zawęzić jedynie do trzech wskazanych tu filmów. Trudno przecież zrozumieć Brazylijczyków i to, że cały rok oszczędzają na strój karnawałowy, a pieniądze na ten cel często pochodzą z kradzieży. Z Hindusami jest podobnie, bo jak zrozumieć to, że mieszkaniowiec Indii chętnie ogląda po kilkadziesiąt razy ten sam film i czerpie z tego przyjemność? Czy przeciętna kobieta jest w stanie zrozumieć potrzebę studiowania striptizu? Czy chciałaby

przechodzić upokorzenia i gwałty dokonywane przez „opiekunów” rytuału tańca trzcin?

Po to, by wytłumaczyć takie zjawiska jak: religia, tradycja, kultura, systemy totalitarne, rytuały polityczne i etniczne, Fidyk sięga po znane ogólnie tematy i motywy, a przedstawiane dalekie miejsca przybliża widzowi przy pomocy topiki miejsca i czasu, topiki narodowej i patriotycznej, religijnej czy erotycznej.

Ważną rolę wśród wspomnianych masowych zachowań odgrywa taniec. Motyw tańca w literaturze i kulturze europejskiej to temat często powracający. W filmach Fidyka ukazywany jest on z perspektywy widowiska i ludzi biorących w nim udział. Karnawałowa samba to rytm i dynamika, której nie mogą się oprzeć Brazylijczycy, którzy – jak mówią bohaterki filmu – sambę mają we krwi. Dyplomowana pielęgniarka prezentowana jest w *Karnawale* w pielęgniarskim uniformie, gdy przygotowuje pacjentów do badania ultrasonograficznego. Kolejne ujęcia filmu, składające się na jedną ze scen ulicznego karnawału, pokazują tę samą kobietę tańczącą sambę. To ona tłumaczy, że podczas karnawału wiele młodych dziewcząt traci dziewictwo, bo wówczas każdemu wolno więcej niż na co dzień. W rytmicznej sambie kołyszają się pełne i okrągłe biodra kobiet, porusza się biust obsypany świecącym brokatem. Natura bierze górę nad zakazami i uniformami. Karnawał pokazany przez Fidyka to także tancerze prezentujący szkoły samby w defiladzie, widzowie siedzący na widowni wielkiego sambodromu, biedacy, którzy z daleka – z ulic i mostów obserwują defiladę – wszyscy ulegają urokowi muzyki, pozostając jakby zniewoleni tańcem, choć właśnie w nim pozostają wolni.

Szczególną postać przybiera taniec w *Rosyjskim striptizie*, gdzie – nawet w warstwie muzycznej filmu – panuje raczej minorowy nastrój. Utwory, które towarzyszą bohaterom filmu, to m.in. *Ta ostatnia niedziela*, *Czarna noc*. Tancerkami są przede wszystkim kobiety pobierające naukę w szkole striptizu. Uczą się one ruchu scenicznego, przybierania pozy, schematycznych układów, ale ich taniec przypomina spektakl z udziałem figurek, marionetek, które zostały ubrane w coś na kształt stników i stringów. W sposobie poruszania się kobiet nie ma swobody i dynamiki, nie wydaje się, żeby taniec sprawiał dziewczynom przyjemność.

Jedną część filmu przenosi widza na wieś i jest to teren byłego kołchozu. Jedzie tam jedna z bohaterek-narratorek filmu, Nina, w odwiedzinach do dziadka. Po sekwencji kadrów, w których sprząta i pomaga dziadkowi w pracach domowych, następują sceny, w których Nina odwiedza przyjaciółkę pracującą w oborze. Studentka w szkole striptizu opowiada, że uczy się i będzie tańczyć na scenie, z czasem również za granicą. Chce zaciekać przyjaciółkę nauką i możliwościami, które ona daje. Między dziewczętami jednak nie ma porozumienia i kamera to uchwyciła. Zbliżenie „dziewczyny ze wsi” chwytta wyraz jej twarzy, gdy Nina mówi o rozbieraniu się na scenie. Chwilowa emocja wypisuje się na twarzy przyjaciółki – to jakby niedowierzanie z dodatkiem zmieszania, a może i obrzydzenia. Reżyser posłużył się w tej scenie

kontrastowym porównaniem. Ten kontrast ma i w tym miejscu pokazać dwa światy: „starą” i „nową” Rosję. W ten sposób udało się Fidykowi pokazać to, jak wygląda spotkanie dawnego i współczesnego rozumienia spraw erotyki.

Motyw tańca powraca w *Białoruskim walcu*, w którym jeden z bohaterów wygląda, jakby tańczył walca po spożyciu alkoholu. Jest w tym filmie także inny taniec – wynikający z potrzeby zabawy w Noc Kupidyna. Taniec także pojawia się na scenie w teatrze na cześć Kim Ir Sena. W przedstawieniu bierze udział pięciuset artystów, którzy śpiewają i prezentują na scenie pieśni rewolucyjne skomponowane przez Kim Ir Sena. Spektakl jest adresowany do Wielkiego Wodza oraz wysokich dygnitarzy państwowych i stanowi coś w rodzaju hołdu, daru. Nie jest to taniec, podczas którego można zapomnieć o trudach codzienności.

Motyw tańca występuje również w afrykańskim filmie dokumentalnym pt. *Taniec trzciny*. Jest to taniec ofiarowywany królowi Swazilandu jako część rytuału, który pozwala Mswatiemu III wybrać sobie nową żonę spośród dziewcząt przybyłych do stolicy z całego kraju. Dziewczęta lubią rytuał „tańca trzciny”, ponieważ jest to jedyny sposób, by zaprezentować się królowi i królewskiej rodzinie. Większość marzy również o tym, by zostać kolejną jego żoną. Podczas przygotowań do „tańca trzciny” dziewczęta znoszą różne niedogodności, o których mówią wprost. Największym problemem w królestwie Suazi jest ilość ludzi zarażonych HIV. Odsetek chorych szybko wzrasta. Nikt nie ukrywa, że podczas przygotowań do „tańca trzciny” opiekunowie gwałcą dziewczęta. Teoretycznie jest to proceder zakazany, ale praktycznie – dozwolony. Dziewczęta mówią o tych zajściach prosto do kamery i wyrażają swój lęk przed możliwością zarażenia się wirusem. Kiedy kończy się dzień rytualnego święta, kończy się również film o nich. Dziewczyny tańczą w rytm tubylczej muzyki wygrywanej na bębnach i grzechotkach, a kamera filmuje czerwone promienie zachodzącego słońca. Trzciny rzucają długi cień i poruszając się w rytm muzyki, stają się jakby ostatnimi bohaterkami filmu. Film kończy dosłowny i metaforyczny taniec trzciny. Zakończeniu towarzyszy nostalgia, pozostająca po słowach narratorki, która mówi, że teraz „większość z nas umrze, nie wiedząc, kto nas zaraził, jak trzciny, które nie wiedzą, kto je ścinał”. Tańcowi towarzyszy zaduma, z którą widz pozostaje do końca seansu. W kończącej film scenie doszło do spotkania topiki i metafory (Godzic, 1984). Wiesław Godzic, pisząc o metaforze filmowej, przytacza słowa Borysa Eichenbauma i Jurija Tymianowa, którzy zgłębiają to zagadnienie w optyce komunikowania perswazyjnego (Maldonado, 1974, 23). Eichenbaum zastanawia się nad sytuacją, w której reżyser „(...) chce skomentować znaczeniowo jakiś moment lub całość filmu”. „Chodzi o momenty – pisze teoretyk – kiedy trzeba umieścić coś «od autora», pod tematem. Najłatwiejszy sposób to komentarz w postaci napisu, ale kino współczesne woli posługiwać się innymi środkami. Mam na myśli metaforę filmową” (Eichenbaum, 1974, 63).

Operowanie topiką w filmie *Taniec trzciny* i *Sen Staszka w Teheranie* nie wyklucza metaforycznego sposobu opowiadania. Dzięki rozpoznawalnym w swojej twórczości obrazom udaje się Fidykowi zatrzymać uwagę odbiorcy na religijno-polityczno-społecznościowym problemie dotyczącym władzy. W *Tańcu trzciny* dziewczęta porównane zostały do trzciny, które – być może – będą musiały przypłacić życiem coroczny rytuał organizowany na cześć króla Suazi. To porównanie odnosi widza również do symboliki władcy jako króla, któremu trzeba złożyć w ofierze młode kobiety. W drugim filmie budowanie porównania odbywa się na innej zasadzie – pojawieniu się dwojga bohaterów-narratorów. W opowieści irańskiej to mężczyzna, który wiele lat temu wyjechał z Rosji i w Teheranie założył nową rodzinę. W drugiej opowieści – moskiewskiej – jest to pozostawiona przez tego mężczyznę kobieta, która w Rosji musiała sama wychowywać dwójkę dzieci. W obydwu przypadkach dochodzi do konfrontacji postaw religijnych. W Teheranie odbywa się zjazd wiernych islamu z okazji rocznicy śmierci Chomeiniego. Kamera kilkakrotnie pokazuje wiernych stłoczonych w okolicach Mauzoleum Chomeiniego oraz modlących się w meczecie mężczyzn. Niektórzy obiegają miejsce pochówku przywódcy duchowego, a mundurowi pilnują porządku. Paralelnie w Moskwie pokazywana jest prawosławna cerkiew, do której licznie przybywają wyznawcy. I nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie słowa narratorki, która potwierdza, że „chodzenie do cerkwi” stało się w ostatnim czasie modne. Znajomość historii, a zwłaszcza tego, jaka była Rosja komunistyczna, w której nie można było swobodnie uczęszczać do świątyń, każe wierzyć w słowa bohaterki.

Zetknięcie zanalizowanych dwóch opowieści obrazowych ma wartość metaforyczną wzmocnioną przez odautorski komentarz. Bez względu na miejsce w każdym państwie istnieją podobne rytuały sakralne, które tłumnie gromadzą wyznawców. Moskiewska narratorka zauważa, że w jej kraju, w którym do tej pory rządziła partia, nastał czas „porewolucyjnej” pustki, co wzmacnia poszukiwania „czegoś”, w co ludzie będą mogli wierzyć. Natomiast mężczyźnie w Teheranie postawione zostało przed kamerą pytanie o to, czy dobrze się dzieje, gdy państwem rządzą przywódcy duchowi. Mężczyzna nie widzi w tym nic złego, popiera takie rozwiązanie.

Jednym z piękniejszych obrazowo zakończeń filmowych w twórczości Fidyki jest scena z balonami. To również jedna z najbardziej wymownych metafor charakterystycznych dla jego filmów dokumentalnych. „Puszczanie balonów” przedstawione w *Historiach z Yodok* ma czysto prakseologiczne znaczenie. Jeden z misjonarzy koreańskiego kościoła obserwuje kierunek wiejących nad obiema Koreami wiatrów i gdy obierają one północny kierunek, jedzie na najbardziej wysunięty na północ w Korei Południowej obszar, by wysłać Koreańczykom Północnym balony z prezentami. W zakończeniu filmu balony unoszą się ku górze, a w warstwie dźwiękowej pojawia się pieśń będąca modlitwą. Scenę wypełnia patos ze względu na siłę afektu i atrakcję, dzięki którym zakończenie filmu pozostaje na długo w pamięci.

Obrazowanie w filmach Fidyka przybrało zasadę kontrastowości, która wpływa na sposób komunikowania z widzami. Owa zasada jest jakby wspólnym mianownikiem tego, co łączy dzieła Fidyka, począwszy od *Defilady*. Ona decyduje o wyborze geograficznej przestrzeni, w której będzie rozgrywać się film, i w znacznej mierze o tym, co w nim zostanie pokazane. Można – jak sądzę – mówić o ogólnej wizji reżysera, co wybierać ma jako dokumentarzysta z całej „płynnej nowoczesności” (Zygmunt Bauman), czyli rzeczywistości zróżnicowanej i zmieniającej się tak szybko, jak nigdy dotąd. Podjęcie decyzji można uznać w myśl tradycyjnego podziału na pięć dziedzin retoryki – za przynależne do *inventio*, podobnie jak wybór kraju, który będzie filmowany i jego problemów.

Konsekwentnie stosowana przez Fidyka zasada kontrastowości byłaby zatem wykreowaną przez niego konwencją stylistyczną, ale i kompozycyjną. Można ją uznać za konwencję retoryczną, bowiem jej celem była skuteczność perswazyjna: oddziaływanie emocjonalne i zarazem estetyczne na odbiorców, a także poznawcze. Pokażmy na przykładach, jak realizowana jest ta zasada kontrastowości na przykładzie filmu *Karnawał, największe party świata i Defilada*. Brazylia i Korea Północna, dwa kontynenty, dwa odmienne systemy polityczne i warunki życia społecznego. W obu filmach oglądamy wielkie widowiska plenerowe, ale plenerów tak naprawdę jest niewiele. Są za to masy ludzkie, które biorą udział w dwu różnych świętach: w rocznicowej „defiladzie” i corocznym żywiołowym pochodzie karnawałowym. Oba są piękne i okazałe wizualnie, ale jakże krańcowo odmienne. Sygnalizuje to już muzyka, która – jak wiadomo – jest ważnym elementem współtworzącym nastrój w filmie. W *Defiladzie* jest to marsz (jak w paradzie wojskowej), któremu towarzyszą wznoszone okrzyki podkreślające miarowość kroków. W *Karnawale* z kolei to gorąca samba, w takt której wirują postaci, a jej rytm rozgrzewa także obserwatorów pochodu. Charakterystyczna żywiołowość jest przeciwieństwem „zimnej”, wypracowanej do ostatniego szczegółu i wyreżyserowanej defilady w Korei Północnej.

Kontrastowość jest także regułą kompozycyjną w obrębie samego dzieła. W *Karnawale...* mamy do czynienia z przekrojem społecznym, w którym warstwa biedoty i nieliczna bogaczy żyją odmiennym życiem i tylko karnawał na krótko łączy obie grupy. Kamera prezentuje ich nędzne odzienie i brudne łachmany, gdy grzebią na olbrzymim wysypisku śmieci – oraz baśniowo piękne i barwne stroje tych, którzy tańczą na platformach. W tym samym filmie mamy olbrzymi posąg Chrystusa, który w otwarte ramiona chce jakby wziąć całe Rio, i głuchoniemą poetkę, która w czasie karnawału właśnie straciła słuch, ale „sambę ma we krwi”, czuje jej „tętno” w narastającej sile bębnów. Obie „figury” są symboliczne. Kamienny posąg Chrystusa z rozpostartymi ramionami, który ma zarys krzyża (nawiązanie do ofiary krzyżowej?) jest symbolem Rio de Janeiro. Twórczość poetki jest ofiarnym darem dla mieszkańców Rio; filmowa konstrukcja poetki zawiera wewnętrzną sprzeczność: głuchoniema dziewczyna pisze o sambie, której nie może usłyszeć. Przywodzi to na myśl

paradoks, nieco podobny do rzeczywistości krzyża Chrystusa, który kryje w sobie antytezę życia i śmierci.

W *Defiladzie* kontrasty mają odmienny charakter. One tkwią immanentnie w słownym komentarzu kobiety oprowadzającej ekipę filmowców, w napięciu między służalczą emfazą w sposobie jej mówienia a absurdalnym sensem jej wielu wypowiedzi. Nagromadzenie takich sytuacji czyni z filmu groteskę. Tragiczny kontrast uzyskuje Fidyk tworząc drugi film o Korei Północnej, w którym mówi o obozach koncentracyjnych w tym kraju.

Nie jest to jedyny przypadek w twórczości polskiego reżysera, w którym dwugłos filmowy daje pełny obraz tego, co dzieje się w danym kraju. W 1993 roku powstał *Sen Staszka w Teheranie*, którego druga część rozgrywa się w Moskwie. Rok później Fidyk realizuje *Rosyjski striptiz*, „drapieżną” w swej ostrości opowieść o przemianach obyczajowości w Rosji po upadku komunizmu. Pierwszy z obrazów w sposób dość łagodny ukazuje moskiewską rzeczywistość w porównaniu z Teheranem po śmierci Chomeiniego. Drugi obraz – z całą ostrością opowiada o społeczeństwie, które czuje się zagubione po upadku starej ideologii i komunistycznego reżimu. Mamy tu podwójny kontrast – pomiędzy Teheranem a Moskwą, między państwem wyznaniowym a tym, które szuka swojej tożsamości ideowej. Symptomatyczna jest scena sprzed cerkwi i komentarz, że coraz więcej ludzi tam się współcześnie udaje. Wzmocnienie kontrastu przynosi *Rosyjski striptiz*, który wewnętrznie pełen jest przeciwieństw. Stosunek do seksu w komunistycznej Rosji i po rozpadzie Związku Radzieckiego można uznać za synekdochę rozciągniętą na cały film, której celem jest ukazanie drastyczności przemian, choć nie dokonały się one drogą rewolucji. W filmie pojawia się wiele symboli seksu – w rzeźbie czy malarstwie, kontrastujących z zalecaną przez komunizm wstrzemięźliwością erotyczną szerokich mas, co z kolei nie dotyczy współczesnych notabli.

W *Tańcu trzciny*, to co stare i co nowe zderzają się na ekranie: biedna wioska ze swoimi lepiankami, ale zarazem władca przylatujący samolotem i towarzyszący mu wszędzie nowoczesny wóz transmisyjny. Na tradycyjne święto płodności – by zapłodnić 25 przygotowanych na tę okoliczność młodych kobiet – młody władca przylatuje z Anglii, gdzie pobiera naukę o najnowszych trendach w gospodarce i ekonomii. Czy wreszcie kolejny paradoks – wśród tańczących podczas rytualnego święta dziewczyn nie ma już ani jednej dziewczycy.

Wyobraźnia podpowiedziała Fidykowi, jak realizować film o rozległych obszarowo i odmiennych kulturowo Indiach. Towarzyszył staremu kinu objazdowemu w przemierzaniu kraju, by w różnych miejscach organizować pokazy filmowe. Stare dzieje kina (np. napis na wozie pana Battu *Bioscop*) i współczesne filmy Bollywoodu, których wstawki wokarno-taneczne nawiązują do lokalnej tradycji, składają się na bogactwo wrażeń i różnorodność problemów. Obrazy, przedmioty, słowa, muzyka, postaci, tematy, motywy wraz z wyobraźnią artysty to podstawa do stworzenia

takich filmów, które wezmą udział w budowaniu dyskursu traktującego o współczesności i jej bohaterach – ludziach. O tym, jak fragmenty rzeczywistości zostaną ze sobą złożone, utrwalone na taśmie czy dysku pamięci, decyduje w głównej mierze reżyser, który na etapie montażu nada im odpowiedni kształt i opowie o świecie widzianym „jego okiem”. „Przez pewien rytm, przez pewien kontrast obrazów – pisał Jean-Pierre Garnier – może on dać odczuć obecność człowieka, jego opinii i wyborów, człowieka pełnego namiętności, twórcy” (Garnier, 1972, 37).

Bibliografia

- Arystoteles, (1988). *Retoryka*, tłum. wstęp i komentarz H. Podbielski, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Burke, K., (2014). *Filozofia formy literackiej*, tłum. Ewa Rajewska, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Burke, K., (1952). *Rhetoric of Motives*, New York: Prentice-Hall.
- Curtius, E., R., (1997). *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*, tłum. i oprac. A. Borowski, Kraków: Universitas 1997.
- Deleuze, G., (2008). *1. Kino. Obraz – ruch, 2. Obraz – czas*, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz terytoria.
- Demby, Ł., (2000). Kino w zwierciadle psychoanalizy, *Estetyka i Krytyka*, 1, 47–59.
- Eichenbaum B., (1974). Problemy stylistyki filmowej. W: A. Helman (red.), *Estetyka i film*, (s. 36–66). Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Eisenstein, S., (1959). Montaż atrakcji. W: tenże (red.), *Wybór pism*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Godzic, W., (1984). *Film i metafora. Pojęcie metafory w historii myśli filmowej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Helman A., Ostaszewski J. (2010). *Historia myśli filmowej*, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz terytoria.
- Joost, G., (2008). *Die audio-visuelle Rhetorik des Films*, Bielefeld: Dissertation an der Neuphilologischen Fakultät der Universität Tübingen.
- Korolko, M., (1990). *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Lewiński, P., (1999). *Retoryka reklamy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lichański, J., Z., (2007). *Retoryka. Historia–Teoria–Praktyka*, t. 1, Warszawa: Wydawnictwo DiG.
- Maldonado, T., (1974). *Glosariusz semiotyczny*, tłum. J. Siuta, Kraków: „Idee”.
- Perelman, Ch. (2002). *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, tłum. M. Chomicz, Warszawa: PWN.
- Rusinek, M. (2012). *Retoryka obrazu*, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz terytoria.

Bogumiła Fiołek-Lubczyńska – adiunkt, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Autorka monografii pt. *Film, telewizja i komputery w edukacji humanistycznej. O audiowizualnych tekstach kultury*, Impuls, Kraków 2004 i *Retoryczność w filmowych obrazach świata Andrzeja Fidyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016. Zainteresowania naukowe wpisują się w zakres badań związków audiowizualnych tekstów kultury (film dokumentalny, reportaż telewizyjny, film autorki) i retoryki. E-mail bogumila.fiolek@uni.lodz.pl.

Marta Bolińska

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID 0000-0003-0480-7576

Głos – słowo – gest foniczny. Tworzywo radiowe w słuchowisku Janusza Domagalika *Andante con speranza*

Voice – word – phonic gesture. Radio material in the radio play Janusz
Domagalik's *Andante con speranza*

Abstract

The aim of this article is to recall and analyze the original radio play by J. Domagalik *Andante con speranza* (1985) in terms of the presence of clear signs of radio art. The explication of a radio show according to the concept of Michał Kaziów allows us to state that the radio show originals have a great audio-visual potential, which favors focusing on effective the action of the auditory code shaping the imagination of the receiver, where the human voice becomes the most important communication tool. The dominant sphere in the performance phonics reveals the richness of radio signals that shape the dramaturgy of the radio show.

Keywords

voice, word, phonic gesture, audiality, radio, Janusz Domagalik, communication

Abstrakt

Celem artykułu jest przypomnienie i analiza oryginalnego słuchowiska J. Domagalika *Andante con speranza* (1985) pod kątem obecności w nim wyraźnych znaków sztuki radiowej. Eksplikacja radiowego spektaklu według koncepcji Michała Kaziowa pozwala na konstatację, że słuchowiska oryginalne mają duży potencjał audialny i awizualny, który sprzyja skupianiu się na efektywnym działaniu kodu audytywnego kształtującego wyobraźnię odbiorcy, gdzie głos ludzki staje się najważniejszym narzędziem komunikacji. Dominująca w przedstawieniu sfera foniczna odślania bogactwo radiowego tworzywa, które kształtuje dramaturgię słuchowiska.

Słowa kluczowe

głos, słowo, gest foniczny, audialność, radio, Janusz Domagalik, komunikacja

Wprowadzenie

Doświadczenia twórcze, zwłaszcza ekspresjonistów z poznańskiego czasopisma „Zdrój”, stały się załącznikiem sztuki radiowego „teatru wyobraźni”. Pierwszym światowym słuchowiskiem był spektakl *Danger* nadany przez BBC w 1924 roku (Wójciszyn-Wasil, 2011, 246). W Polsce już trzy lata później rozgłośnia w Poznaniu nadała słuchowisko *Robinson Crusoe jako radioamator*. Za najstarszą audycję radiową (cykliczną) na świecie uznano hejnał mariacki¹. Natomiast pierwszym polskim oryginalnym słuchowiskiem był *Pogrzeb Kiejstuta* z 1928 roku². Premiera odbyła się na antenie radiowej rozgłośni w Wilnie, lecz spektaklu nie utrwalono (pozostała po nim jedynie wzmianka) (Laskowicz, 1983).

Wątpliwości dotyczące proveniencji i natury słuchowisk zgłaszano już na początku XX wieku. Wystarczy sięgnąć choćby do fundamentalnych, przedwojennych prac na temat radia: Zenona Kosidowskiego *Artystyczne słuchowiska radiowe* (Poznań 1928), Witolda Hulewicza *Teatr Wyobraźni* (Warszawa 1935), Tadeusza Szulca *Artystyczne idee radiowe i ich geneza* (Warszawa 1938) i Leopolda Blaustejna *O percepcji słuchowiska radiowego* (Warszawa 1938). Również w powojennych i współczesnych opracowaniach poświęconych zagadnieniom słuchowiska wciąż brakuje jednolitego i bezspornego podejścia do tej formy spektaklu radiowego, mimo rozlicznych badań, m.in. Józefa Mayena (Mayen, 1958; 1965; 1972), Michała Kaziów (Kaziów, 1973), Krystyny Laskowicz (Laskowicz, 1983), Sławy Bardijewskiej (Bardijewska, 1977; 2001), Elżbiety Pleszkun-Olejniczkowej (Pleszkun-Olejniczkowa, 2001), J. Kopcińskiego (Kopciński, 2008), Joanny Bachury (Bachura, 2009), E. Godlewskiej-Byliniak (Godlewska-Byliniak, 2012). W efekcie samo słuchowisko nie ma jednej, ściśle ustalonej definicji, choć na przełomie lat 60. i 70. XX wieku, przede wszystkim Michał Kaziów, promował koncepcję, wedle której słuchowisko należy rozpatrywać jako oryginalny gatunek radiowy (Kaziów, 1973). Jego zdaniem słuchowisko to „artystyczne dzieło radiowe, którego tworzywem są wyłącznie elementy foniczne [...]; w strukturze swej dzieło takie podporządkowane jest poetyce literackiej, a jego dominantę stanowi niewidzialność. Akcji słuchowiska nie realizuje się na scenie mimo udziału aktorów, akcja ta konstytuuje się jako imaginatywna rzeczywistość w wytwórczej wyobraźni słuchacza” (Kaziów, 1973, 93). W tej koncepcji

¹ Nadawana jest nieprzerwanie od 16 kwietnia 1927 roku, jednocześnie 16 kwietnia to od 1999 roku Światowy Dzień Głosu). Zob. <https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/823764,Hejnał-mariacki-najstarsza-na-swiecie-cykliczna-audycja-radiowa>; dostęp 9.05.2024; <https://whc.ifps.org.pl/2024/04/16-kwietnia-to-swiatowy-dzien-glosu/>; dostęp 7.12. 2024.

² Jego autorem jest W. Hulewicz (emisja: Wilno, 17.05.1928). Napisał także pierwsze opracowanie podejmujące zagadnienia teatru radiowego pt. *Teatr wyobraźni. Uwagi o słuchowisku i literackim scenariuszu radiowym* (Warszawa 1935). Zob. <https://encyklopediateatru.pl/osoby/40840/witold-hulewicz>; dostęp 8.12.2024.

podkreśla się, że na foniczność tego artystycznego fenomenu składają się: „głos, mówione słowo, cisza, muzyka, odgłosy natury, głosy ptaków i zwierząt, odgłosy uruchamianych przedmiotów, wielopłaszczyznowa przestrzeń akustyczna” (Kaziów, 1973, 93).

Słuchowisko to „artystyczne dzieło radiowe, którego tworzywem są wyłącznie elementy foniczne [...]; w strukturze swej dzieło takie podporządkowane jest poetyce literackiej, a jego dominantę stanowi niewidzialność. Akcji słuchowiska nie realizuje się na scenie mimo udziału aktorów, akcja ta konstytuuje się jako imaginatywna rzeczywistość w wytwórczej wyobraźni słuchacza” (Kaziów, 1973, 93). W tej koncepcji podkreśla się, że na foniczność tego artystycznego fenomenu składają się: „głos, mówione słowo, cisza, muzyka, odgłosy natury, głosy ptaków i zwierząt, odgłosy uruchamianych przedmiotów, wielopłaszczyznowa przestrzeń akustyczna” (Kaziów, 1973, 93).

W wyniku dokonanej kwerendy (analiza zawartości mediów) (Lisowska-Magdziarz, 2004) udało się odkryć, że przykładem oryginalnego, artystycznego dzieła sztuki radiowej, w którym tworzywem są elementy foniczne, a domeną kategoria niewidzialności, jest słuchowisko Janusza Domagalika pt. *Andante con speranza*, słuchowisko, które nie doczekało się jeszcze wnikliwego omówienia, zwłaszcza w kontekście budulca, jakim jest radiowe tworzywo (Bolińska, 2005, 327-347). Sięgnięcie w niniejszej eksplikacji po formułę audialności i awizualności Michała Kaziowa pozwala odsłonić owe znaki oraz umożliwia przyjrzenie się konstrukcji wspomnianego przedstawienia (zarówno w wersji maszynopisu-scenariusza, jak i w wariacie antenowym) (Próchniak, 2018, 117-129). Przy okazji niniejszej analizy warto przypomnieć i spożytkować koncepcję Kaziowa, tym bardziej, że owa autorska teoria oryginalnego słuchowiska, mimo upływającego czasu i zmian w mediach, nie traci na aktualności (Kopciński, 2008; Godlewska-Byliniak, 2012; Łastowiecki, 2019, 11-25; Rudiak, 2019). Odwołamy się także do klasyfikacji znaków sztuki radiowej (gestów fonicznych) znanych m.in. z prac Józefa Mayena (Mayen, 1972) i Sławy Bardijewskiej (Bardijewska, 1977).

Koncepcja awizualności Kaziowa

Oparta na awizualności teoria Michała Kaziowa swoimi korzeniami sięga początków sztuki radiowej, jako że „niewidzialność” słuchowiska od początku osadzona została w świecie głosów, dźwięków i ciszy. Okazuje się, że dla badacza jednym z najistotniejszych składników procesu komunikacji jest ludzki głos. Po pierwsze jest pierwiastkiem zasadniczym i podstawowym, dzięki któremu dokonuje się portretowanie postaci. Po drugie staje się nosicielem cech stałych określających płeć, wiek, temperament bohatera. Po trzecie może być wyznacznikiem cech indywidualnych (osobowości), zarówno psychicznych, jak i fizycznych. Wreszcie głos trwa w nierozdzielalnym związku z warstwą słowną słuchowiska, która – w ujęciu Kaziowa – przede wszystkim jest budulcem dialogów (znaczeniowej i znaczeniowotwórczej treści). Jak pisze Danuta Ogłaza-Pamrów: „słowo może stanowić mowę potoczną postaci, może być głosowym udostępnieniem językowego zapisu graficznego, jak list czy plakat, czasem pełni funkcję narracji – i wtedy wypowiedziane jest z reguły przez „głos bezosobowy”, nie związany z żadnym z bohaterów, a może stanowić również tzw. ‘mowę myślaną’ (monolog wewnętrzny)” (Ogłaza-Pamrów, 1974, 399).

Do ważnych znaków sztuki radiowej, wspierających głos i słowo, należą tzw. gesty foniczne (Mayen, 1972, 51-70, 112-124). Mayen za gesty foniczne uznał formy językowe niezleksykalizowane lub nieco ujęzykowane, których sporo znaleźć można w omawianym spektaklu. Według Mayena gest foniczny ma moc precyzyjnego i zamierzonego przekazywania intencji komunikacyjnej, której nie da się ująć w słowa ze względu na ograniczenia języka³. Sława Bardijewska gestowi fonicznemu przyznaje „(...) pełną autonomię znaczeniową, a jego współwystępowanie ze słowem artykułowanym dowodzi integralności sfery językowej i pozawerbalnej oraz związku między dwiema warstwami mowy – artykulacyjną i gestyczną; przekazuje on te treści, które nie poddają się procesowi werbalizacji” (Bardijewska, 1977, 127). Jej zdaniem materiał foniczny to: dźwięk artykułowany (słowo mówione), dźwięk bezfonemowy (akustyka i tzw. gest foniczny), dźwięk muzyczny oraz element ciszy (Bardijewska, 1977, 127; Kaźmierczak, 2018, 313-323).

Słuchowisko *Andante con speranza*⁴ opowiada historię starego człowieka, który – tuż obok nowoczesnego osiedla – prowadzi stary, lecz potrzebny, zwłaszcza mniej zasobnym mieszkańcom okolicznych bloków, zakład stolarski specjalizujący się

³ Mayen (1972) uwzględnia: gesty interiekcyjne, międzysłowne, śródslowne, nieartykułowane gesty przybierające postać ciszy. Interiekcje definiowane są jako skonwencjonalizowane gesty wokalne wyrażające stan psychiczny osoby mówiącej, jej działanie, nastawienie lub reakcję na konkretną sytuację. Mayen interiekcje przedstawia jako właściwe wyrazy wykrzyknikowe (np. niestety!, ach!), partykuły (m.in. oby!, no!), dalej tzw. niewłaściwe wyrazy wykrzyknikowe (np. Boże!), pewne funkcje wołacza (o matko!), a także dodatkowe składniki języka (np. na szczęście, oczywiście).

⁴ Z języka włoskiego – *Idę z nadzieją*.

przede wszystkim w wyrobie trumien. Lokatorzy pobliskich domów, głównie ci, którzy wprowadzili się ostatnio, nie chcą stolarza i jego fachu w swoim sąsiedztwie. Żądają, by Karuzel zlikwidował „firmę” i wyprowadził się. Nie wszyscy podzielają to stanowisko, ale głos agresywnego tłumu zdaje się przechylać szalę w stronę drastycznych rozwiązań. W sylwestrowy wieczór miejscowa społeczność niemal siłą próbuje pozbyć się starca, by on i jego fach nie mącili spokoju w nadchodzącym, nowym roku. Garstka życzliwych osób (np. młody człowiek–Paweł, dyrektor pobliskiej szkoły oraz przedstawiciel służb mundurowych w stopniu sierżanta) próbuje załagodzić sytuację i przekonać stolarza, by opuścił zakład i osiedle dobrowolnie. Mediacje nie wydają się być skuteczne. Żadna ze stron nie chce zmienić swojego podejścia. W końcu okazuje się, że rozstanie ze stolarnią staje się konieczne, ponieważ wybuchła pożar, który trawi zabudowania oraz cały dobytek Karuzela.

Poetyckie, godzinne słuchowisko w 9 odsłonach, w reżyserii Romany Bobrowskiej (przygotowane z myślą o dorosłych odbiorcach) zrealizowała w 1985 roku rozgłośnia Polskiego Radia w Krakowie. Wyemitowane zostało 29 grudnia 1985 roku w Teatrze Polskiego Radia (w Programie I) o godz. 22. Na antenie słuchowisko po raz drugi pojawiło się 30 grudnia 1990 roku w opracowaniu Ewy Sierpińskiej. Udział wzięli: Dorota Pomykała, Ewa Kolasieńska, Jerzy Bińczycki, Tadeusz Bradecki, Jerzy Radziwiłowicz, Andrzej Busiewicz, Zdzisław Klucznik, Zbigniew Kosowski⁵.

O kompozycji słuchowiska Domagalika

Słuchowisko zostało pomyślane i przedstawione tak, by przeplatały się w nim dwa plany: realistyczny i metaforyczny. Ten pierwszy – w którym rozgrywają się dramatyczne wydarzenia w zakładzie stolarskim, związane z chęcią usunięcia ze starej rudery, szpecącej nowe osiedle, stolarza wykonującego trumny – jest osadzony w rzeczywistości przedstawionej, niemalże „namacalnej”, gdzie nowi mieszkańcy nie chcą w sąsiedztwie eleganckich bloków człowieka, którego rzemiosło wiąże się ze śmiercią. Jest jeszcze drugi plan, w którym, nieco stłumione głosy zagadkowych postaci, Dużego i Małego, prowadzą wymianę zdań o urazach, obawach, niepokojach nękających człowieka. Ten plan ma wymiar refleksyjno-symboliczny. Jest zbliżony do komentarza chóru w starożytnej sztuce, który ocenia działania bohaterów przedstawienia. Ów drugi plan powoduje, że wyemitowana historia układa się w przypowieść o ludzkim życiu, w której wyeksponowane zostały, towarzyszące człowiekowi, egzystencjalne lęki. To także opowieść o tym, że eskalacja emocji (brak kontroli nad nimi) może doprowadzić do nieszczęścia, zaś granie planami, realnym i symbolicznym, które są ze sobą powiązane, wprowadza niepokój od pierwszych chwil

⁵ W *Andante con speranza* występują „osoby”/ „głosy”: Ona, stary stolarz Karuzel, Paweł, Sierżant, Dyrektor szkoły, tłum gapiów (kilka głosów), pies oraz Ktoś (On – zarówno Mały, jak i Duży).

audycji, spotęgowany wyraźną polaryzacją przestrzeni. Otóż, jak się dowiadujemy ze scenariusza (Żurek, 1969, 53-55), „Prawa strona” zarezerwowana jest dla Karuzela – starego stolarza, „Lewa” dla innych. W maszynopisie czytamy:

Z Prawej – i konsekwentnie zawsze tylko z tej strony – odgłosy pracy stolarza. To mały warsztat stolarski w niewielkiej ruderze. Po chwili z Lewej otwierają się drzwi na dwór – za nimi śnieżna zamieć. Lewa – Sierżant (w otwartych drzwiach).

Również w odniesieniu do postaci z planu wizyjnego, niedookreślonego, ważne staje się przyporządkowanie stron. Z Prawej wyłaniają się głosy Małego, Jej, z Lewej – Dużego, Kogoś, Jego. Taki układ ma wyrażnie metaforyczny wymiar. Prawy symbolizuje bowiem m.in. wyższe cnoty, mądrość, świadomość, porządek i trwałość, Lewy natomiast doczesność, nieszczęście, podświadomość i śmierć (Kopaliński, 1991, 336-338):

I narasta koncert różnych, różnie bijących zegarów, małych, dużych... w jakiś sposób – może nachalnie, może delikatnie (kontrapunktowo? zgodnie?) zaczyna się z tymi dźwiękami mieszać wiatr, padający śnieg – w różnym natężeniu, ciągle z Prawej na Lewą, zamieć śnieżna.

Andante con speranza składa się z dziewięciu części, których przemieszanie sygnalizują kurtyny dźwiękowe. Dzięki nim zapowiadana jest zmiana miejsca. W planie realistycznym słyszać szuranie butów, kroki – najpierw ciche, potem głośniejsze, coraz szybsze, intensywniejsze, następnie bicie zegara i hałasy sylwestrowej nocy, wreszcie pogwizdywanie wiatru i odgłosy zamieci (akcja rozgrywa się w trakcie dwunastu uderzeń zegara). Zaczyna się Nowy Rok (bez daty)⁶. W tej radiowej opowieści nie mamy ani dat rocznych, ani nazw związanych z konkretną lokalizacją miejsca. Właśnie poprzez sygnały akustyczne, zaznaczone jest – dość symbolicznie – spotkanie starego i nowego roku. Co także charakterystyczne, niewiele postaci jest nazwanych, zindywidualizowanych. Wielu spośród bohaterów (czy może raczej Głosów) to bezimienne osoby, które albo – na zasadzie dialogów i monologów z tła – komentują sytuację czyniąc z niej metaforyczną figurę ludzkiego losu (np. On, Ona, Ktoś, Mały, Duży), albo biorą udział w zdarzeniach jako niewyróżniający się przedstawiciele tłumu. Dlatego nazewnictwo bohaterów zastanawia. Otóż tylko jeden

⁶ W scenariuszu czytamy: „Wszystko rozgrywa się w czasie dwunastu uderzeń zegara oraz równocześnie w czasie dwunastu godzin przełomu roku. Wszystkie dowolności realizacyjne są tu dopuszczalne. Kategorycznie obowiązujące jest tylko tempo muzyczne określone w tytule oraz intencja, którą ten tytuł niesie”. J. Domagalik, *Maszynopis scenariusza słuchowiska Andante con speranza*, Archiwum PR S.A. w Warszawie, s. 1-51. Wszystkie cytaty pochodzą z tego tekstu. Biorę także pod uwagę nagranie i jego emisję na radiowej antenie (1985).

z nich ma imię (Paweł), tylko jedna osoba znana jest z nazwiska (Karuzel), trzykrotnie zaś podana jest funkcja lub profesja bohatera – Sierżant, Dyrektor, Stolarz.

Plan realistyczny jest wyodrębniony przez liczne i wyraźne sygnały akustyczne. Już od pierwszych chwil słuchowiska (dzięki scenariuszowi) dowiadujemy się, że:

Z Prawej strony – na Lewą słychać kroki po mokrym śniegu, wyraźne, ciężkie, pojedyncze: idzie człowiek, przechodzi, nikną kroki. Idzie drugi, następny, tłum różnych kroków, różnych ludzi (może także słychać różne odgłosy ulicy, narastające, agresywnie bogate?) – i znów tylko pojedynczy człowiek.

Nieco dalej w maszynopisie czytamy: „Paweł biegnie ulicą. Zdyszany biegnie i coraz bardziej zbliża się do narastającego gwaru ludzi – gapiów, zgromadzonych przy dogasającym pożarze”.

W plan refleksji wprowadza słuchacza dialog Dużego i Małego, następnie zjawia się tajemniczy Ktoś (Duży i Mały równocześnie)⁷ (Mayen, 1972, 291). W tym drugim, nieco oddalonym, planie, budowany jest nastrojowy i tajemniczy komentarz do ujęcia pierwszego. Na delikatnym podkładzie muzycznym, niby „na boku”, postać przedstawiona jako Ktoś, wypowiada kwestie, które tworzą tło dla dynamicznej sytuacji stolarza, a które dotyczą zagadek ludzkiego losu (jest to właściwie rodzaj lirycznej impresji, która brzmi jak dialog duchów). W tym planie także kilka postaci przedstawionych zostało w sposób niejasny: Ona, Ktoś (On zarówno Mały, jak i Duży) lub jako Głosy. Niedookreśloność i eteryczność drugiego planu wybrzmiewa również w zakończeniu słuchowiska, kiedy jedna z postaci – Ona (z Prawej), wymienia nazwiska aktorów, bez dopowiedzenia, w którą z ról się wcielali. Dominująca, wyrazista warstwa foniczna (ze spokojną muzyką), buduje poetycki klimat opowieści.

Znaki foniczne jako tworzywo radiowe

Postaci wyposażone w nazwy własne są zindywidualizowane, to znaczy w dużej mierze scharakteryzowane poprzez gesty foniczne (tj. Stolarz, Paweł, Sierżant, Dyrektor⁸). Ich charakterystyczne głosy da się precyzyjnie rozróżnić zwłaszcza

⁷ Domagalik, następnie reżyser, zastosowali zabieg rozszczepienia głosu jednego bohatera-narratora.

⁸ Stolarz prezentowany jest przede wszystkim poprzez gesty międzysłowne (np. wtrącenia o funkcji znaków przestankowych) oraz gesty śródslowne (m.in. modyfikacje słów, które, deformowane w sposób zamierzony, dają możliwość przesuwania akcentu lub wprowadzenie dodatkowej sylaby akcentowanej albo pauzy wypełnionej dźwiękami artykułowanymi). Taką, wypełnioną gestami fonicznymi, formę ma m.in. opowieść Karuzela o nogach Pana Boga.

Pawła wyróżniają gesty interiekcyjne, które oddają emocjonalno-wolicjonalny charakter jego wypowiedzi. Znaczenie ma intonacja, tempo mówienia, stosowanie wyrazów wykrzyknikowych, np. wypowiedzi Pawła w chwilach kulminacyjnego poziomu emocji, gdy reaguje na okrzyki zebranych wokół Karuzela

w trakcie przymusowej eksmisji Karuzela. Sam stolarz, który, komentując w zadumie, w powolnym tempie, cichym głosem, swój fach i zaistniałą sytuację, wypowiada znamienne słowa (m.in. o nogach Pana Boga):

Niech każdy robi swoje. Musi tak być, bo jakby tak nie było, to będzie źle... On ma bardzo długie nogi, głowę ma w niebie, a nogi tu na ziemi. I sięga, zawsze dosięgnie. Bo wy nie wiecie, jakie są długie te jego nogi, ale ja wiem. Dobrze wiem, bo widziałem. Ale gdzieś się one kończą i już dalej nie mogą sięgnąć. A tam, gdzie się kończą jego nogi, to muszą się zacząć moje ręce. Żeby wszystko było na swoim miejscu.

Spektakl rozpisany na głosy, po uważnej analizie, pozwala na konstatację, że stary stolarz ma głos bardzo zmęczony, zatroskany, nieco chrypliwy, lecz spokojny, Paweł mówi w sposób wyważony, delikatny, ale stanowczy, Sierżant, mimo łagodnego tonu, wypowiada się dość kategoriycznie (liczne eksklamacje), Dyrektor posługuje się głosem pewnym, głębokim, ale jakby wycofanym. Wszyscy starają się przekonać starca do bezkonfliktowego, pokojowego opuszczenia stolarni. Sierżant, chcąc ocalić staro Karuzela, mówi:

Zostawcie już te stoły! Cholera z nimi. Niech je robi kto inny. No, niech kto inny robi i już! Ale... panie Karuzel... Paweł no, zrozumcie! Nie chcą pana! Ludzie tam pana nie chcą... (...). Panie Karuzel, to zaczniemy jeszcze raz, z innej strony... Pan musi zrozumieć... I to teraz, bo będzie za późno... (...). Zrozumieć. Tamtych ludzi z nowego osiedla...

Z całą mocą ujawnia się również bohater zbiorowy (mieszkańcy osiedla). To tłum gapiów, reprezentowanych przez kilka zróżnicowanych głosów, lekko nakładających się na siebie, tłum żądny sensacji, tłum ujawniający się poprzez akustyczną kakofonię brzmień i odmienne tempo mówienia bezimiennych rozmówców (Głosy I, II, III). Tłum, który przygląda się jak płonie dobytek stolarza. Słysząc wtedy głosy ludzi przejętych dramatycznym zdarzeniem. Bogactwo głosów tłumy uaktywnia się w newralgicznym, kulminacyjnym punkcie sztuki, gdy emocjonalnie nacechowane

mieszkańców osiedla, gdy stara się uspokoić, podżegany przez kilka osób, tłum. Uwagę zwracają proszące słowa Pawła o uszanowanie starego człowieka, który, w pewnym momencie, czując się bezsilny i pokonany, przestaje argumentować i smutny, milknie.

Cechą wypowiedzi Sierżanta są gesty nieartykułowane, czyli liczne dźwięki paralingwistyczne, związane z naturalnymi odruchami organizmu, np. westchnienia, silne wdechy czy sapnięcia.

Wypowiedzi Dyrektora mają głównie postać gestów przybierających postać ciszy, przeważają w jego kwestiach gesty interpunkcyjne, celowe i uzasadnione poprzez sens wypowiedzi, które nieco zmieniają komunikat. Tzw. pauzy psychologiczne (tu: przerywany tok wypowiedzi wobec emocjonalnych reakcji tłumy na widok pożaru).

wypowiedzi (od współczujących, zatroskanych – Głos I, przez niepewne, ambiwalentne, niejednoznaczne – Głos II, aż po nieżyczliwe, wartościujące, ale niepotępiające – Głos III) tworzą epilog:

Głos I – Podpalił ktoś! Dobrze podpalił, bo nagle buchnęło!
 Głos II – Wariat stary na pewno sam podpalił! Stolarz zwariowany! Cholerny trumniarz!
 Głos III – A może zasnął, albo pijany w ten Nowy Rok i ogień zaproszył?
 Głos I – W te wióry swoje i w te dechy – mógł zaproszyć ogień!
 Głos II – Osiedle nowe przyjąć go nie chciało! Tyle wrzasku o to było! (...)
 Głos II – Człowiek może tam zginął? Szukają teraz. Może zginął w tym ogniu? (...)
 Głos III – To marynarz był dawniej?! Ten stary wariat... Mówią, że marynarz.
 Głos I – Nie. To ksiądz był! Bo i tak mówią. Dawny ksiądz.
 Głos II – Różnie mówią. Ale że na wojnie ksiądz. A potem już nie!
 Głos I – Bo zwariował, mówią, od wojny. (...)
 Głos II – Ale straszny był! Trumny robił. Ludzie się go bali! Wariat był!
 Głos I – Nikomu nic złego nie zrobił. Biedny był. Stary człowiek.

Rozmowę Głosów zamyka kwestia Dyrektora szkoły, który odzywa się z Prawej: „Na okręcie wojennym księdzem podobno był, kapelanem... Okręt w walce zatonął... koło Norwegii. Tyle wiem...”. W trakcie tej napiętej sytuacji stopniowo, z oddali (dalszego planu) wyłaniają się osoby o zróżnicowanych głosach: Ktoś (czyli On – zarówno Mały, jak i Duży⁹ – z delikatnym, ale wyrazistym, „jasnym” głosem), Ona (głos cichy, bezbarwny, wycofany). Rozmawiają o dziwnie układających się drogach ludzkiego życia (jakby patrząc z góry czy z oddali opowiadali o filmie czy przedstawieniu).

Usytuowanie w akustycznie oznaczonej przestrzeni elementów świata przedstawionego potęguje efekt rozszczepienia, a zarazem wymieszania planów. Kiedy noc się pogłębia, a sprawa Karuzela komplikuje, pojawia się coraz więcej informacji dźwiękowych. Na plan realistyczny stopniowo nakłada się plan metaforyczny, który budują rozmowy Małego i Dużego. Również kwestia postaci nazwanej Ktoś jest poetycko ujęta:

Duży nie odpowiadał. Stał przy oknie wpatrzony w śnieg, który sypał od południa. Wielkie, lekkie płatki powoli przykrywały wszystko, prawie wszystko, co jeszcze rano było szare i brudne. Potem nie wiadomo skąd zerwał się mroźny wiatr, uderzył z różnych stron ostrymi podmuchami, rozmazując śnieżną biel jak malarz, który zbiera farbę z jednego miejsca, żeby

⁹ Chwyt rozszczepienia głosu bohatera jako pierwszy w Polsce zastosował B. Wiernik w utworze napisanym wspólnie z A. Kostaszukiem pt. *Automaty pana ministra*.

nałożyć więcej w innym, a później zmienia zamiar jeszcze raz i jeszcze, wciąż tym samym nerwowym ruchem, którego chwilę wcześniej sam nie potrafi przewidzieć. W tym wirującym śniegu szybko zamarzało popołudnie i zupełnie już biały wieczór chętnie ustąpił nocy, która przyszła ze wszystkich stron.

Występowanie powyższych składników skorelowane jest z określonymi kompetencjami Kogoś, czyli w tym przypadku podmiotu opisującego, który posługuje się mediatyzacją (opis dokonany z punktu widzenia, wiedzy i oceny pośrednika narracyjnego). Jako konstytutywne elementy wyeksponowane zostały informacje o wewnętrznych relacjach, właściwościach sensorycznych poszczególnych części składowych przedstawionej przestrzeni za oknem, którą obserwuje Duży, ale przedstawia Ktoś.

W tych okolicznościach pewnym kontrapunktem jest warczenie i szczekanie psa. Bo okazuje się, że wierny i życzliwy Karuzelowi zostaje tylko pies. Nieprzyjazna jest nawet pogoda (sypie śnieg, gwizdże wiatr, skrzypi mróz). Oto fragment tekstu scenariusza:

Paweł przechodzi szybko na Lewą, otwarcie drzwi, z Lewej odgłosy ulicy, może przez chwilę różne kroki, mieszają się z wiatrem, odgłosami zamieci, które po ułamkowej pauzie przeskakują na Prawą. Tu narastają falująco, tu cichy dźwięk idącego zegara. Na Lewej – cisza. Z Prawej mały zegar zaczyna cicho wybijać godzinę: raz, drugi, trzeci – cichnie.

Ostatecznie, nie wiemy na pewno, czy stolarz zginął w płomieniach, ale z wypowiedzi postaci określonej jako Głos wynika, że prawdopodobnie ocalał. W planie drugim postaci wskrzeszają nadzieję na uwolnienie się od iskier pożaru okolicznych domostw. W finale spektaklu pojawia się tajemnicza Ona o melodyjnym, natchnionym głosie, która niczym dobra matka czy wcielona miłość, pozwala wierzyć w odrodzenie świata. Warto zwrócić uwagę także na tytuł, zinterpretowany przez Głosy w ostatniej, dziewiątej sekwencji – *Idąc z nadzieją*¹⁰. Na taką – pozytywną *in spe* – konstatację pozwala też niedomknięta i niewyjaśniona w pełni, historia starego stolarza.

Podsumowanie (wnioski)

Oparte na zasadzie niewidzialności słuchowisko Domagalika aktywuje wyobraźnię słuchacza poprzez operowanie zróżnicowanymi głosami aktorów odgrywających

¹⁰ Por. Znaczenie motywów: drogi, wędrowania, poszukiwania swego miejsca w życiu, chęci odnalezienia odpowiedzi na najważniejsze życiowe pytania o sens istnienia – ten kryje się w działaniu, służeniu innym.

przypisane im role. Niezaprzeczną wagę ma również słowo, którego eksponowanie (jako podstawy niosących określoną treść dialogów), wspomaga charakteryzowanie postaci, wyodrębnia osobę narratora, przyczynia się do ujawnienia cech stałych bohaterów (płeć, wiek, temperament, sposób przekazywania nośnych, ważnych treści), a więc trwa w nierozdzielnej złączce z warstwą foniczną słuchowiska. To właśnie dobór i spożytkowanie gestów fonicznych, których różnorodność i wyrazistość stanowi niepodważaną wartość słuchowiska, pozwala nie tylko na rozpoznawanie czy identyfikowanie bohaterów, ale też sprzyja odczytywaniu ich stanów emocjonalnych oraz ocenę ich zaangażowania w przedstawiane wydarzenia.

Sfera foniczna słuchowiska *Andante...* odsłania bogactwo radiowego tworzywa, które kształtuje jego dramaturgię (Bardijewska, 1977, 119-137). Zasadniczo, podporządkowana dwupłaszczyznowości fabuły, pozwala wydzielać lub łączyć wątki, które, rzecz charakterystyczna, mają swój wewnętrzny czas zdarzeń: współczesny lub niesprecyzowany (plan wizyjny). Podstawowym narzędziem komunikacji, które wypełnia radiową antenę w trakcie spektaklu, jest ludzki głos; jego barwa, ton, głębia, nawet odległość od mikrofonu (głos postaci z planu dalszego, nieco stłumiony, lekko wyciszony). Nosicielem funkcji znaczącej jest w znacznym stopniu swoista barwa dźwięku¹¹ (Kaziów, 1973, 140).

Spektakl *Andante con speranza* (...) został skonstruowany (...) tylko z elementów fonicznych. Spośród ośmiu składników, które Kaziów wskazuje jako istotne znaki budujące przestrzeń estetyczną radiowego słuchowiska, w spektaklu, napisanym przez Domagalika, odnaleźć można właściwie wszystkie.

Spektakl *Andante...* jako system znaków wyłącznie dźwiękowych, odbierany poprzez kod audytywny, został skonstruowany jako awizualny świat (przedstawiony) sztuki radiowej. Spośród ośmiu składników, które Kaziów wskazuje jako istotne znaki budujące przestrzeń estetyczną radiowego słuchowiska, w spektaklu, napisanym przez Domagalika, odnaleźć można właściwie wszystkie. Obecne

¹¹ W jej ramach tzw. przeciągły matowy sygnał oznacza retrospekcję, wibracja dźwięków odsłaniająca ukryte, niespokojne myśli staje się podłożem dla zastosowania introspekcji, skierowany wprost do mikrofonu tzw. duży głos sygnalizuje intymne zwierzenia, zaś tzw. mały głos wprowadza złudzenie odsunięcia bohatera na drugi plan przestrzeni.

są bowiem głosy, z wyeksponowanymi znakami ikonicznymi postaci (barwa głosu, tempo mówienia, brzmienie głosu poszczególnych postaci dramatu radiowego, np. Karuzela, Pawła, Dyrektora itd.), jak też znakami innych „obiektów, np. zwierząt (pies Karuzela) czy przedmiotów (m.in. odgłos heblowania drewna, trzaski palących się desek w zakładzie stolarskim). Wśród znaków jednoklasowych uwagę zwraca kilka szczególnych elementów, w tym m.in. pukanie do drzwi, kroki przechodniów, bicie zegara. Specjalne sygnały słuchowiskowe ujawniają się w postaci odgłosów takich jak, np. pogłos oznaczający pustkę, tykanie zegarów jako sygnał upływającego czasu, wibracje dźwiękowe towarzyszące myślom bohaterów, „matowe”, dość bezbarwne, sygnały retrospekcji, a także tzw. duży głos – wprost do mikrofonu, „blisko” i „mały głos” – z oddali). W słuchowisku istotne znaczenie przypisano symptomom, które m.in. umożliwiają odbiorcy orientację w okolicznościach świata przedstawionego, np. miejsce (beziemienne miasto), czas zdarzeń (przełom roku), udział konkretnych osób, apelom (np. wołania, jęki, okrzyki, zwłaszcza w czasie nieoczekiwanego pożaru itd.), „obrazom akustycznym” (m.in. kroki sytuujące obecność postaci w konkretnej czasoprzestrzeni, uderzenia zegara oraz krzyki ludzi, które składają się na okoliczności poprzedzające pożar, czas jego wybuchu i rozprzestrzeniania się).

Ważne znaczenie w sztuce Domagalika mają formy podawcze, które wiążą się, z rudymenarną dla radia, „niewidzialnością” (ciemność jako tło i miara czasu). Wśród nich znalazły się: kontakt mikrofonowy, retrospekcja, introspekcja, wydarzenia istniejące jedynie w myślach bohatera (tzw. imaginatywne) oraz różnie motywowane i konstruowane dialogi¹² (Mukarovski, 1970). Granie ciszą i linią melodyczną (m.in. muzyka) przyczynia się głównie albo do uwypuklenia ważnych momentów w życiu postaci, albo staje się kurtyną oddzielającą od siebie poszczególne sceny/sekwencje (tzw. przerywnik muzyczny). Odgłosy natury, zwierząt, przedmioty stworzone ludzką ręką, tworzą plan akustyczny, rodzaj „scenografii”, na tle której rozgrywają się najistotniejsze wydarzenia. Dodatkowo rozmaite dźwięki (wielopłaszczyznowa sfera akustyczna), nie zawsze do końca sprecyzowane, kształtują atmosferę emocjonalną (nastrój) słuchowiska. Owe dźwięki przyrody (np. wiatr, śnieg) oraz dźwięki pochodzące od różnych uruchamianych lub używanych przedmiotów albo obrazujące konkretne czynności (m.in. heblowanie drewna, stukanie obcasów) pełnią funkcję wskazania miejsca oraz okoliczności akcji, oprócz tego budują nastrój i atmosferę utworu. Wzmacniają też zdarzenia planu realnego. Pojawiają się także inne czasoprzestrzenne znaki, np. szczekanie psa, stłumione odgłosy rozmów, które tworzą drugi, nieco oddalony plan akustyczny.

¹² Według Jana Mukarovskiego, w każdej wypowiedzi monologicznej, obecne są elementy dialogu i odwrotnie.

Domagalik nie ukrywał, że w tym poetyckim dramacie zawarł swoje literackie motto (utwór ten to jeden z ostatnich tekstów napisanych przez autora), które zwerbalizował jako poszukiwanie odpowiedzi na najważniejsze życiowe pytania, pytania, które towarzyszą ludziom od zarania dziejów. Zresztą jest to stała cecha całej jego twórczości (Bolińska, 2004). Jednakowoż w przesłaniu *Andante con speranza* zawarta jest przede wszystkim tajemnica eschatologii¹³ (Wal, 2014, 8-10). Świadczy o tym choćby wybór tytułu utworu, profesja głównej postaci (stolarz) oraz najbardziej charakterystyczne rekwizyty (trumny). W owej tajemnicy spraw ostatecznych kryje się i strach przed nieuchronnym końcem, i obietnica nowego początku, i nadzieja, która nadaje sens ludzkiej egzystencji, stąd taki, a nie inny tytuł słuchowiska.

Bibliografia

- Bachura, J. (2009). Semiotyczno-audialne znaki radiowe a rzeczywistość przedstawiona w wybranych słuchowiskach radiowych (motyw lasu). *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteralia Polonica*, 12, 397-408.
- Bardijewska, S. (2001). *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*. Warszawa: Elipsa.
- Bardijewska, S. (1977). *O znakach radiowych*. W: A. Helman i in. (red.), *Z zagadnień semiotyki sztuk masowych* (ss. 119-137). Wrocław: Ossolineum.
- Blaustein, L. (1938). *O percepcji słuchowiska radiowego*. Warszawa: Polskie Radio.
- Bolińska, M. (2004). *Przez „Świat Młodych” do literatury. O prozie Janusza Domagalika*. Kielce: Wyd. Akademii Świętokrzyskiej.
- Bolińska, M. (2005). W przestrzeni (nie)świadomego? (między *Końcem świata* K.I. Gałczyńskiego a *Andante con speranza* J. Domagalika). W: A. Kulawik, J. Ossowski (red.), t. 1, *Dzieło i życie Konstantego Ildefonsa Gałczyńskiego* (ss. 327-347). Kraków: Collegium Columbinum.
- Godlewska-Byliniak, E. (2012). *Teatr radio-logiczny Tymoteusza Karpowicza*. Warszawa: Wyd. UW.
- Hulewicz, W. (1935). *Teatr wyobraźni. Uwagi o słuchowisku i literackim scenariuszu radiowym*. Warszawa: Biblioteka Radiowa.
- Kaziów, M. (1973). *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*. Wrocław: Ossolineum.
- Kaźmierczak, M. (2018). Rodzaje i funkcje gestów fonicznych wykorzystywanych w postępowaniu logopedycznym, *Logopedia*, 1(47), 313-323.
- https://www.researchgate.net/publication/346735434_Rodzaje_i_funkcje_gestow_fonicznych_wykorzystywanych_w_postepowaniu_logopedycznym; dostęp 15.04.2024.

¹³ Jak czytamy w przedmowie do tomu *Marana Tha!* Jana Wala, „w odniesieniu do życia przyszłego popełniano zwykle cztery błędy, możemy je określić mianem: ewazionizmu (łac. *evasio* – ucieczka), ekspektacjonizmu (łac. *expectatio* – oczekiwanie), kommutacjonizmu (łac. *commutatio* – zamiana, podmiana) oraz millenaryzmu (łac. *millenium* – tysiąclecie)” (Wal, 2014, 8). Pierwszy z nich polega na ludzkiej ucieczce od doczesności (lękowe oddalenie się od spraw codziennych jako nieważnych), drugi wiąże się z beczynnym czuwaniem (tzw. śmierć psychologiczna), w trzecim pojawia się przeniesienie perspektywy życia wiecznego w teraźniejszość (doczesność jako atrybut etycznego „wiecznotrwania”), czwarty zaś kształtuje iluzję, poprzez którą ma dokonać się „chwalebne zakończenie trudnej historii ludzkości, po tysiącletnim okresie przezwyciężenia wszystkiego, co człowieka gnębi” (Wal, 2014, 10).

- Kopaliński, W. (1991). *Słownik symboli* (s. 336-338). Warszawa: PWN.
- Kopciński, J. (2008). *Nasłuchiwanie. Sztuki na głosy Zbigniewa Herberta*. Warszawa: Wyd. Więź.
- Kosidowski, Z. (1928). *Artystyczne słuchowiska radiowe*. Poznań: b.w.
- Laskowicz, K. (1983). Świat za drzwiami. Początki polskiej myśli *radioznawczej i praktyki słuchowiskowej*. Poznań: Wyd. Nauk. UAM.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Łastowiecki, J. (2019). Jak opisać słuchowisko radiowe? Od refleksji międzywojennej do najnowszych ujęć badawczych, *Media-Kultura-Komunikacja Społeczna*, 1(12), 11-25 (DOI:10.31648/mkk.3028).
- Mayen, J. (1958). Monolog i dialog radiowy (odcinek 9). *Dialog*, 10, 128-130.
- Mayen, J. (1972). *O stylistyce utworów mówionych*. Wrocław: Ossolineum.
- Mayen, J. (1965). *Radio a literatura*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Mukarowski, J. (1970). *Wśród znaków i struktur*. Warszawa: PIW.
- Ogłaza-Pamrów, D. (1974). Michał Kaziów, „O dzieje radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska”, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1973. *Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej*, 65(3), 397-399.
- Pleszkun-Olejniczakowa, E. (2001). *Słowa, gesty, dźwięki w słuchowiskach radiowych* (ss. 54-60). W: K. Michalewski (red.), *Język w komunikacji*, t. II. Łódź: Wyd. Uniw. Łódzkiego.
- Próchniak, K. (2018). Zapis graficzny dzieła sztuki radiowej. Problemy edycji słuchowisk na przykładzie dzieł Jerzego Krzysztonia, *Acta Humana*, 9, s. 117-129.
- Rudiak, R. (2019). *Fenomem Michała Kaziowa: monografia*. Zielona Góra: ZLP.
- Szulc, T. (1938). *Artystyczne idee radiowe i ich geneza*. Warszawa: b.w.
- Wal, J. (2014). *Marana Tha!*. Kraków-Michałowice: Wyd. Czuwajmy.
- Wójciszyn-Wasil, A. (2011). Radio: w stronę oryginalnego języka przekazu. W: G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno (red.), *Radio i społeczeństwo* (ss. 243-251). Lublin: Wyd. UMCS.
- Żurek, T. (1969). Słuchowiska do czytania. *Kultura*, 49, 53-55.

Netografia

- <https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/823764,Hejnal-mariacki-najstarsza-na-swiecie-cykliczna-audycja-radiowa>; dostęp 9.05.2024;
- <https://whc.ifps.org.pl/2024/04/16-kwietnia-to-swiatowy-dzien-glosu/>; dostęp 7.12.2024.
- <https://encyklopediateatru.pl/osoby/40840/witold-hulewicz>; dostęp 8.12.2024.

Marta Bolińska (dr hab., prof. UKEN) – pracownik badawczo-dydaktyczny Instytutu Dziennikarstwa i Stosunków Międzynarodowych (Katedra Dziennikarstwa) UKEN w Krakowie. Zainteresowania naukowe: media i literatura XX i XXI wieku (zwłaszcza literatura dokumentu osobistego oraz język w mediach (mediolingwistyka)), gatunki dziennikarskie, formy radiowe, audiodeskrypcja. E-mail: marta.bolinska1@up.krakow.pl

Łukasz Kucharczyk

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

ORCID 0000-0003-1216-6908

Wojna ciała z technologią. Sztuczna inteligencja w twórczości Jacka Dukaja

The war of the body against technology.
Artificial intelligence in the works of Jacek Dukaj

Summary

The article discusses Jacek Dukaj's predictions about the development of artificial intelligence and the cultural changes that may follow. It begins with a brief outline of the current model of existence in cyberspace and the consequences resulting from it. I then move on to discuss Dukaj's article *Too long, I won't read...* foreshadowing his theses, which will fully resonate in an essayistic book entitled *After Writing*. In it, the writer discusses the concept of post-writing, the direction in which human perception will evolve. According to the writer, humanity will gradually become a new species of „survivors,” abandoning writing in favor of media more attuned to the natural senses. The article concludes with an analysis of *Line of Resistance*, a novel in which Dukaj incorporates most of his futuristic considerations into a fictional form.

Keywords

Dukaj, post-literacy, artificial intelligence, internet, cyberspace

Abstrakt

W artykule omawiam prognozy Jacka Dukaja dotyczące rozwoju sztucznej inteligencji i zmian kulturowych jakie w związku z tym mogą nastąpić. Rozpoczyna się od krótkiego zarysowania aktualnego modelu egzystowania w cyberprzestrzeni i konsekwencji z niego wynikających. Następnie przechodzę do omówienia artykułu Dukaja *Za długie, nie przeczytam...* zapowiadającego jego tezy, które w pełni wybrzmiały w esejistycznej książce zatytułowanej *Po piśmie*. Pisarz omawia w niej koncepcję postpiśmienności, tego, w jakim kierunku wyewoluuje ludzka percepcja. Zdaniem pisarza ludzkość stopniowo stanie się nowym gatunkiem „przeżywaczy”, porzucających pismo na rzecz mediów bardziej dostosowanych do naturalnych zmysłów. Artykuł kończy analiza *Linii oporu*, krótkiej powieści w której Dukaj zawiera większość swych futurystycznych rozważań w formie fabularnej.

Słowa kluczowe

Dukaj, postpiśmienność, sztuczna inteligencja, internet, cyberprzestrzeń

Wstęp

Czy żyjemy w czasach postpiśmiennych? Twierdząca odpowiedź na to pytanie musi napawać przedstawicieli szeroko rozumianej humanistyki niepokojem. Zastanawiamy się jednak nad obrazem dzisiejszego świata. Od lat do opisu stanu obecnej kultury używa się terminu „kultura obrazkowa”. Dziś można już nawet mówić – używając roboczej nazwy – o „kulturze hiperłącza”. Powodów tego możemy doszukiwać się m.in. w dynamicznej ewolucji platform streamingowych, zajmowaniu przez gry wideo coraz obszerniejszych pól tematycznych wielu różnych dyskursów (w tym naukowego, co jeszcze do niedawna nie było tak oczywiste) oraz dużo większej ingerencji w codzienność mediów społecznościowych niż miało to miejsce jeszcze dziesięć lat temu. Co więcej, sami twórcy wysokobudżetowych popkulturowych produkcji często argumentują swe wybory kompozycyjne poprzez nierozzerwalne więzi łączące najmłodsze pokolenia i coraz bardziej różnorodne platformy społecznościowe. Za przykład służyć mogą wypowiedzi twórców aktorskiej adaptacji Disneyowskiego *Herkulesa*, wedle których będzie ona „tiktokowym musicaliem” (Vary, 2022). O takim podejściu do tworzenia świadczą też słowa Tomasza Bagińskiego, producenta wykonawczego Netflixowej adaptacji cyklu wiedźmińskiego Andrzeja Sapkowskiego, który odpierając zarzuty fanów – w związku z brakiem spójności narracyjnej w drugim sezonie serialu – argumentował, że dla współczesnego odbiorcy liczą się „czyste emocje” (Gardziński, 2021). Ewolucja social mediów jest na swój sposób symboliczna. Za pierwszy portal o globalnym zasięgu uznać można platformy, takie jak 4chan, Myspace i przede wszystkim Facebook, które w dużej mierze skupiają się na dyskusji w komentarzach i różnego rodzaju grupach. Następnie stworzony został Instagram, czyli platforma, na której prym wiodą fotografie. Najbardziej popularny wśród najmłodszych jest dziś TikTok, czyli aplikacja pozwalająca na zamieszczanie krótkich filmów. Dekodując symboliczne znaczenie, jako ludzie, odchodzimy od słów na rzecz dynamicznie zmieniających się obrazów. Jeśli toczy się dyskusja, to tylko w formie mocno ograniczonej limitem znaków, jak ma to miejsce na platformie X (dawniej Twitter). Z ewolucyjnego punktu widzenia dopuszczalne jest wyróżnienie czterech faz rozwoju *homo sapiens*: człowieka mówiącego (*homo oralis*), człowieka piszącego (*homo literalis*), człowieka drukującego (*homo typographicus*) i człowieka internetowego (*homo interneticus*) (Walat, 2016). Wojciech Walat sporządził typologię cech ostatniej, aktualnej fazy. Są nimi:

- rozproszenie poznawcze – objawia się stałym poczuciem dyskomfortu, wynikającym z obawy przeoczenia ważnej informacji, szansa na interesujące doświadczenie czy nawiązanie interakcji społecznej. Związane jest z upowszechnieniem urządzeń mobilnych oraz wpływem mediów społecznościowych na codzienne funkcjonowanie;
- zanik wartości wiedzy *sensu stricto* – wśród młodzieży zanika umiejętności wiązania faktów, konstruowania zindywidualizowanej i spójnej wewnętrznie

i zewnętrznie narracji świata. Największą wartością jest dosłowność i atrakcyjność przekazu informacji, która wyrażana jest poprzez liczbę internetowych „kliknięć”;

- analfabetyzm funkcjonalny – charakteryzuje go nieudolność, niezaradność i zdezorientowanie, które są wynikami chaotyzacji myślenia człowieka zanurzonego w hiperłączu;
- analfabetyzm ekonomiczny – wynika on z braku podstawowej wiedzy w zakresie ekonomii; silnie związany jest z brakiem umiejętności czytania ze zrozumieniem (Walat, 2016).

Tego rodzaju wyobrażenie człowieka ery internetu jest bardzo niepokojące. Nie ulega jednak wątpliwości, że sfera cyberprzestrzeni jest dziś dla człowieka równie istotna, co przestrzeń rzeczywista. W cyberprzestrzeni naczelną funkcję posiada hipertekst, czyli tekst zapisany w sposób nieliniowy, swoją budową przypominający formę sieci, w której zasadniczą rolę odgrywają łączniki między węzłami stanowiącymi bloki tekstowe lub informacje zapisane w postaci audio-wizualnej. Struktura hipertekstu jest nieliniowa, sfragmentaryzowana i rozproszona. Sieciowy dyskurs krąży, nakłada się na siebie i tworzy różne przypadkowe konfiguracje; rola nadawcy i odbiorcy zostaje w nim unieważniona czy nawet nieodróżnialna (Biernat, 2022). Warto przywołać wnioski Jeana Baudrillarda, który o implozji sensu we współczesnych środkach masowego przekazu pisał w swych *Symulakrach i symulacji*:

Zamiast sprzyjać komunikowaniu, informacja wyczerpuje się w inscenizowaniu sensu. Dokonujący się na ogromną skalę proces symulacji, który tak doskonale znamy. Wywiady-rzeki, głosy i gadanina, telefony od widzów i słuchaczy, wielokierunkowa interaktywność, słowny szantaż; «To was dotyczy, to wy jesteście wydarzeniem itp.». W coraz większym stopniu informację opanowują i pochłaniają tego rodzaju widmowe treści, władzę nad nią zdobywają działające homeopatycznie wszczepy, ogarniają sen na jawie o komunikacji (Baudrillard, 2005, 103).

Badacz ma rację pisząc, że przyszło nam istnieć we wszechświecie, gdzie jest coraz więcej informacji i coraz mniej sensu (Baudrillard, 2005). Należy pamiętać, że francuski filozof opublikował te słowa w 1981, na długo przed rozpoczęciem się ery globalnego dostępu do sieci, lata przed nastaniem mediów społecznościowych. Wydaje się, że dziś proporcje pomiędzy ilością informacji a wytwarzanym przez nie sensem są dużo bardziej zachwiane. Należy zwrócić szczególną uwagę na fragment dotyczący słownego szantażu, przekonaniu, iż widz jest częścią wydarzenia. Jacek Dukaj, jeden z najwybitniejszych rodzimych twórców literatury science fiction, określa tego rodzaju działanie jako „przeżywanie drugiego człowieka” i dokładnie opisuje swoją wizję rozwoju hipertekstowej rzeczywistości. Warto przywołać tekst Dukaja zatytułowany *Sztuka w czasach sztucznej inteligencji*. Pisarz zauważa w nim,

że współczesny człowiek właściwie napotyka sztuczną inteligencję na każdym kroku. Edytory tekstu poprawiają naszą ortografię, gramatykę, nawet styl. Aplikacje komórkowe, komunikatory sieciowe i automaty głosowe wraz ze swym rozwojem oraz bardziej śmiało zastępują człowieka w nawet najbardziej przyziemnych zadaniach (Dukaj, 2023). Niesie to oczywiście konsekwencje dla odbioru sztuki oraz jej kształtu.

Należy zwrócić szczególną uwagę na fragment dotyczący słownego szantażu, przekonaniu, iż widz jest częścią wydarzenia. Jacek Dukaj, jeden z najwybitniejszych rodzimych twórców literatury science fiction, określa tego rodzaju działanie jako „przeżywanie drugiego człowieka” i dokładnie opisuje swoją wizję rozwoju hipertekstowej rzeczywistości.

Za długie, nie przeczytam...

Można powiedzieć, że pierwszym tekstem w którym Jacek Dukaj podejmuje temat aktualnych zmian kulturowych było, posiadające wielce wymowny tytuł: *Za długie, nie przeczytam...*, opublikowane na łamach „Tygodnika Powszechnego” w 2010 roku. Autor *Lodu* prezentuje w nim swe refleksje dotyczące dychotomii pisma i uwarunkowań ewolucyjnych. Zauważa, że słuchanie muzyki, oglądanie obrazów czy sztuk teatralnych opiera się na sprawnościach ludzkich zmysłów i mózgu doskonalonych przez miliony lat. Do aktu lekturowego nie wystarczy jedynie zdolność dostrzegania znaków na papierze, czytanie „rodzi się” dzięki skomplikowanemu procesowi transformowania symboli w znaczenia. „Czytelniczy trening” oraz ciągła repetycja doświadczenia lektury zmieniają strukturę kognitywną w sposób jak najbardziej mierzalny. Píše Dukaj:

Skany neurologiczne ujawniają obszary mózgu aktywowane w trakcie lektury; uwidaczniają się różnice w skali makro i mikro. Eksperymenty pokazały, że już samo wyobrażenie sobie liter zapala neurony w innych rejonach mózgu, gdy są to małe litery (a), i w innych rejonach, gdy wielkie (A). Wtrenowanie się w biegłość w danym języku oznacza bowiem najzupełniej dosłowne przeformatowanie mózgu, tj. wykształcenie w nim neuronowych połączeń i trybów aktywności najlepiej odpowiadających specyfice danego języka (Dukaj, 2010b).

Innymi słowy można rzec, że od rodzaju dominującego w danym okresie medium przekazywania informacji zależy sposób sformatowania ludzkiego mózgu. Pisarz

zauważa także, że mózgi najmłodszych pokoleń są „zaprogramowane” w zupełnie inny sposób niż generacji wychowanych w kulturze pisma i druku. Inaczej myślą, zapamiętują i postrzegają świat. Nie uczą się „słuchowo”, poprzez rozmowę, nie są też kształtowani przez osobowe relacje z mistrzem czy nauczycielem. Zdobywają wiedzę za pośrednictwem wzroku z martwego (hiper)tekstu, „od nikogo”.

Warto również zwrócić uwagę na to, co Dukaj pisze o wytworzeniu się nowej formy „literatury Google’a”. Utwór literacki zastępowany dziś jest przez takie formy medialne, jak bardzo złożona rozgrywka komputerowa czy ciągnący się przez wiele sezonów serial. Literatura reaguje na te zmiany i stara się do nich przystosować. Zgodnie ze słowami autora *Starości aksolotla* „literatura Google’a” osadza się na mikromodułach narracji, co widoczne jest już w graficznym układzie tekstu. Za przykład pisarz podaje *Millenium* Stiega Larssona, gdzie czytelnik ma do czynienia z blokami tekstu wprost odpowiadającym scenom z nowocześnie montowanego serialu: ujęcie, dialog, cięcie. Bardzo istotną kategorią jest także symultaniczność. Akcja powinna zostać rozbita na kilka, kilkanaście czy kilkadziesiąt wątków, lokalizacji oraz wiodących postaci. W ten sposób powieść, podobnie jak nowoczesny serial, zaspokaja wpisane we współczesny mózg pragnienie ciągłego przeskakiwania do wciąż nowych strumieni danych: skoro na kartach książki nie jest możliwie otwarcie kolejnego okna przeglądarki czy wejście na nowy kanał czatu, pisarze muszą „wrzucać” czytelnika w inny wątek, nową scenografię, nowych bohaterów (Dukaj, 2010). Można pokusić się o stwierdzenie, że naszą kulturą rządzi zasada fragmentacji, dzięki której ludzki umysł jest zmuszany sięgać poza obecnie czytany (lub oglądany) fragment. Łączy się to z techniką powtórzenia, która pozwala odbiorcy na ciągłe odnajdywanie się w danym tekście kultury. W serialu dzieje się tak za sprawą zamkniętej struktury scenariusza każdego odcinka, jak również streszczenia zdarzeń poprzednich. W przypadku „powieści Google’a”, by czytelnik nie poczuł się zagubiony w trakcie obcowania z lekturą, pisarz powinien używać zabiegu repetycji. Warto jednak dodać, że Dukaj pomija w swych rozważaniach bardzo istotną cechę literatury, jak również sztuki w ogóle, jaką jest jej nieprzewidywalność generująca sensory naddane wymykające się fabularnym strukturom.

Nie treść, a przeżycie¹

Po piśmie jest zbiorem esejów, w którym Jacek Dukaj analizuje rolę tekstu literackiego i kondycję człowieczeństwa w XXI wieku. Swoją monografię pisarz rozpoczyna od rozdziału zatytułowanego *Trzecia wojna światowa ciała z umysłem*, w którym

¹ Szerzej i bardziej szczegółowo piszę o koncepcji transferu bezpośredniego w swojej monografii dotyczącej twórczości Jacka Dukaja. Zob. Ł. Kucharczyk, *Granice ludzkiego poznania. O wybranych wątkach twórczości Jacka Dukaja*, Kraków 2024.

opisuje historię zmagania ludzkiego ciała z dominującymi w danym czasie doktrynami. Zmagania te określa pisarz mianem „Wojen Światowych Ciała z Umysłem”. Pierwsza z nich była wojną religii. Druga, dotycząca sporu Ciała i Umysłu, była wojną filozofii. *Trzecia Wojna Światowa Ciała z Umysłem* jest natomiast konfliktem technologii. Wojny te, zdaniem Dukaja, nie mają dokładnych dat, początku i końca. Nigdy też całkiem nie wygasają i przenikają do takich dziedzin jak polityka, kultura masowa, medycyna czy gospodarka. Dopiero jednak trzecia z nich jest wojną naprawdę totalną, ponieważ dotyka w praktycznych konsekwencjach każdego aspektu ludzkiego życia, śmierci czy nawet nieśmiertelnego bytowania wiecznego (Dukaj, 2019).

Cały koncept zawarty w *Po piśmie* jest ufundowany na jednej kluczowej tezie – człowiek ma dostęp do szeroko rozumianej sztuki tylko o tyle, o ile dociera ona do niego poprzez zmysły. W związku z tym nie ma takiej sztuki, której nie można byłoby poddać cyfryzacji, która nie byłaby informacją. Czy w takim razie istnieje jakiegoś rodzaju ostoja, której nie da się scyfryzować? Być może jest nią doświadczenie wewnętrzne, niedostrzegalny gołym okiem zapis egzystencjalny? Dukaj zastanawia się, czy nowoczesna technika może dotrzeć również i do tych najgłębiej utajonych sfer ludzkiego życia. Z całą pewnością zmierza ku temu technologia „transferu bezpośredniego przeżyć”, czyli taka, która umożliwia przesyłanie informacji w sposób niezapośredniczony przez kody czy symbole (na przykład w formie tekstu) – w przeciwieństwie do transferu symbolicznego jest ona rodzajowi ludzkiemu ewolucyjnie bliższa, bardziej naturalna. Warto zwrócić uwagę na kolejne etapy ewolucji transferu bezpośredniego przeżyć. Oto jak wyszczególnia je pisarz:

- Słowa – w przypadku transferu słownego nie przekazuje się wrażenia bezpośrednio, ale należy polegać na aktywnej współpracy z odbiorcą. Ten ma do dyspozycji jedynie kody i symbole wrażenia, które mogą się uaktywnić poprzez twórczą moc jego wyobraźni;
- Sztuka figuratywna – poprzez zdjęcia, obrazy i nagrania odbiorca doświadcza niepełnych, spłaszczonych, sztucznych, ale niewymagających dekodowania symboli. Dzięki różnego rodzaju obrazom odbiorca nie musi przyswajać w trakcie lektury detalicznych deskrypcji strona po stronie, ponieważ łatwiej wyobrazić mu sobie coś, co widział już wcześniej (choćby jedynie w formie zapośredniczonej);
- *Augmented Reality* oraz *Virtual Reality* – pierwsza z nich polega na nakładaniu na rzeczywistość postrzeganą zmysłami sztucznych, wirtualnych warstw. Niektóre z nich dodają do świata rzeczywistego nowe elementy lub przekształcają te już istniejące. Druga natomiast całkowicie wymazuje i zastępuje wszelkie wrażenia zmysłowe ze świata fizycznego. Człowiek doświadcza wirtualnej rzeczywistości poprzez urządzenia angażujące zmysły: wzroku, słuchu, dotyku – każde przeżycie przechodzi więc przez filtr ciała;

- *Mind-machine interface* – technika ta nie będzie wymagać żadnych zewnętrznych urządzeń ani też udziału zmysłów. Bodźce będą wzbudzane w samej korze mózgowej. Najgłębsze przeżycie związane z doświadczaniem świata, innych ludzi, jak i własnego ja odbywać się będzie bezpośrednio na neuro-nach (Dukaj, 2019, 152-153).

Według Dukaja znajdujemy się obecnie w okresie przejściowym między kulturą pisma i kulturą postpiśmienną. Metoda transferu przeżyć rozwija się od samego zarania ludzkiej cywilizacji: najpierw miało to miejsce w epoce oralnej, potem w epoce pisma i – finalnie – w epoce transferu bezpośredniego.

Póki co, ta ostatnia – pozostająca jedynie w sferze futurologii – metoda ma być rodzajowi ludzkiemu ewolucyjnie bliższa, najbardziej naturalna. Pisarz w wywiadzie dla portalu Onet zauważa, że ludzie są ewolucyjnie przystosowani do odbierania świata bezpośrednio własnymi zmysłami. Człowiek nie posiada ewolucyjnego przystosowania do pisma, do kodowania i odkodowywania symboli. Jest ono jednostkowo wtłoczone w każdego człowieka „przemocą”, co w bardzo dużym stopniu, wykrzywia, zmienia i przeformatowuje jego mózg (Janowska & Jankowicz, 2019). Według Dukaja znajdujemy się obecnie w okresie przejściowym między kulturą pisma i kulturą postpiśmienną. Metoda transferu przeżyć rozwija się od samego zarania ludzkiej cywilizacji: najpierw miało to miejsce w epoce oralnej, potem w epoce pisma i – finalnie – w epoce transferu bezpośredniego. Pisarz na kartach *Po piśmie* wprowadza pojęcie „myślunku”, czyli rozumowania, odczuwania, zachowania, które będą kształtować człowieka poprzez dostępne w danym czasie metody przekazywania doświadczeń. Ludzie-przeżywacze, reprezentanci nowego „gatunku” wytworzonego poprzez transfer bezpośredni przeżyć, będą powoli zatracać podmiotowość na skutek zmniejszającej się roli pisma i zwiększania się liczby impulsów płynących z sieci. Jak będzie czuł się człowiek doświadczający bezpośredniego transferu przeżyć?

Jacek Dukaj porównuje to doznanie do fenomenu, który neurofizjologia spopularyzowała pod nazwą *flow state*. Osoba doświadczająca tego stanu traci poczucie czasu, zatracą własne ja, całkowicie skupia się na danej czynności, jednoczy się z nią, zaś po odzyskaniu świadomości odczuwa satysfakcję, wyczerpanie i ulgę. Nowy model ludzi-przeżywaczy ma być pozbawiony tego, co określa człowieczeństwo tu i teraz – zespołu aktywności finalnie dostarczających sens życia. Przeżywacze ze

swej definicji mają być pasywni – ma przez nich przepływać niczym niekontrolowana rzeka przeżyć, a oni sami mają działać jedynie poprzez impuls z nich płynący. Wydaje się, że Jacek Dukaj trafnie rozpoznaje załączki dystopii, które błyskawicznie rozrastają się we współczesnym świecie. Stając się przedmiotem działania technologii człowiek stopniowo traci obszary funkcjonowania, przeżywania i tworzenia uznawane do tej pory za dostępne jedynie jemu. Komputery zaczynają komponować muzykę, malować obrazy, pisać teksty literackie i naukowe. Jak słusznie zauważa Magdalena Salik w swej recenzji *Po piśmie*: „jesteśmy wyrugowywani z siebie samych. Proces ten, wraz z rozwojem sztucznej inteligencji, może tylko przybierać na sile” (Salik, 2021).

Na myśl przychodzi słynna teza Marshalla McLuhana o środku przekazu, który sam w sobie jest przekazem (McLuhan, 2004), czyli nie tyle informacja, co sposób jej odbioru definiuje kulturę i społeczeństwo. Jaki jest więc aktualny obraz kultury i społeczeństwa czasów, w których człowiek zewsząd otoczony jest natłokiem informacyjnym, który finalnie skutkuje przebodźcowaniem? Jak zawsze w przypadku fundamentalnych problemów trapiących świat, pojawia się pytanie o sens.

Linia oporu, czyli w poszukiwaniu straconego sensu

Linia oporu, czyli minipowieść Dukaja wchodząca w skład zbioru *Król bólu*, to tekst, który w czasie pierwszego wydania, czyli w 2010 roku, zdawał się opisywać świat bardzo niedalekiego jutra. Dziś śmiało można stwierdzić, że *Linia oporu* w dużej mierze przedstawia świat, w którym przyszło nam egzystować. W wywiadzie dla „Kultury Liberalnej” sam pisarz stwierdza, iż duża część jego tekstów opiera się na „zdjęciu z metafory cudzysłowu” – stanowią one fikcje spekulatywne, które rozważane idee obierają za fundament świata przedstawionego, przyjmują ją jako obiektywnie prawdziwą i maksymalnie rozwijają na kartach tekstu. W przypadku *Linii oporu* mamy do czynienia z ekstrapolacją, wzmocnieniem idei świata uzależnionego od cyberprzestrzeni (Salik, 2021). Pisarz przyznaje, że sięgnął do realnie istniejących doświadczeń z dziedziny, która psychologię stawiania kolejnych celów i tworzenia dla ludzi linii oporu testuje od lat: gier komputerowych, zwłaszcza do tych internetowych, rozgrywanych przez wielu graczy w świecie rzeczywistym. Drugą inspiracją była natomiast teoria języka jako gry Wittgensteina. Chodzi dokładnie o „gry swobodne”, w których cel tworzy się i zmienia dowolnie, na zasadach z zewnątrz gry kompletnie niezrozumiałych, zaś dla graczy będących w grze w każdej chwili posiada on znaczenie fundamentalne (Salik, 2021).

W roli bohatera utworu Dukaj osadza Pawła Kostrzewę, dwudziestosiedmiolatka, który pracuje jako producent „sensów życia”, zajmuje się tym, co od zawsze stanowiło domenę pisarzy fantastyki, czyli światotwórstwem. Dokładnie rzecz ujmując, zawód mężczyzny polega na kreowaniu coraz to nowych wirtualnych uniwersów, w których będą mogli zanurzyć się znudzeni i zmęczeni realną codziennością

użytkownicy sieci. Praca bohatera jest bardzo interesująca w kontekście tego, co Dukaj pisze o graczach gier wideo w swym posłowie antologii *Frostpunk*. Twórce świata wirtualnego porównuje pisarz do Boga wystawiającego na próbę Hioba, który pyta Stwórcę skąd pochodzi zło. Hiob nie dostanie jednak odpowiedzi na swe pytanie, ponieważ nie zna ustawionych przez Boga reguł rządzących rzeczywistością, nigdy nie będzie w stanie ich poznać. Poznać je można jedynie poprzez powtarzane interakcje ze światem. Rzeczywistość jest systemem niebędącym czystym chaosem, posiada zarządzające nim „algorytmy”, które można poznać poprzez metodę prób i błędów (Dukaj, 2024). O ile więc użytkownicy „ducha” mogą odczuwać poznawcze fascynacje w trakcie zwiedzania wirtualnych światów, o tyle jest to niemożliwe dla ich stwórców, którzy dokładnie znają tworzone przez siebie algorytmy. Tworzenie nowych przestrzeni jest tak dokładne, że pozwala nawet na generowanie konkretnych uczuć. Jak czytamy:

Udało mu się nawet wyprodukować nowy rodzaj tęsknoty: trochę cynamonu, biały włos na wietrze, powtórzona basowa nuta i oddech niewinnego chłopca (Dukaj, 2010, 13).

Czy więc taka twórcza praca może przynieść Pawłowi spełnienie? Nic bardziej mylnego. W ten sposób opisuje sam siebie główny bohater i zarazem pierwszoosobowy narrator:

Po co tu przyszedł? Miał coś kupić. Zapomniał co. Królestwa, potęgi otwierają się przed nim i zamykają i otwierają. Siedzi pod fontanną pośrodku galerii handlowej, patrzy na pięknych mężczyzn, piękne kobiety. Obok wejście do salonu ciała. Jak to jest, że do lekarzy chodzą chorzy, ale do pięknorobów – właśnie ci piękni? To przyspiesza, myśli sobie. I nawet tempo przyspieszenia rośnie. Co mianowicie przyspiesza? Nie potrafi wyśłowić. Zanurzony w wylew magmy ludzkiej, czuje na skórze tarcie, czuje przeskoki i zazębienia konstelacji. Iskrzą wokoło krystalicznie, elektrycznie. Nazywa się Paweł Kostrzewa, ma dwadzieścia siedem lat, studiuje już na czwartym kierunku, i jego też nie ukończy; jest zmęczony. Miał coś osiągnąć, ale zapomniał co. Siedzi pod fontanną, szum wody przynosi ukojenie, +20% Comfort Buff. Głowa nisko między ramionami, ręce na kolanach, stopy do wewnątrz. Zaciska powieki. Wtedy jednak nieustanny stukot obcasów na lustrzanych płytach staje się nie do zniesienia. Potrząsa łepetyną. Jak to wyłączyć? Wszystko go męczy. Takie życie, taki soundtrack (Dukaj, 2010, 8).

Rację ma Ewa Kozak pisząc, że naczelnym problemem na kartach powieści jest kryzys związany z utratą sensu życia przez mężczyznę. Przyczyn tego kryzysu należy upatrywać w przemianach technologicznych, a co za tym idzie także bytowych. Bohater stał się ofiarą efektu przemian technologicznych i wynikającej stąd stabilizacji, czyli – co paradoksalne – całkowitego zaspokojenia potrzeb materialnych, zdrowia i młodości. Taki stan rzeczy sprawia, że zaczyna zastanawiać się nad

sensem życia pozbawionego celu, wszechogarniającą nudą, egzystencją, w trakcie której człowiek do niczego nie zmierza (Kozak, 2014). Jak sam wyznaje: „człowiek absolutnie wolny jest [...] nieodróżnialny od człowieka pustego” (Dukaj, 2010a, 15).

Dukaj kreuje świat przedstawiony jako pozbawiony jakichkolwiek problemów materialnych i zdrowotnych. Tak rozpisana utopia w połączeniu ze stworzeniem stanowiska „storyteller’a sensów” dobrze koresponduje z jedną z tez, które w 2012 roku wygłosił inżynier koncernu Google, Ray Kurzweil, na kongresie *Global Futures 2045* w Nowym Jorku. Otóż, jeśli największym zagrożeniem dla maksymalnie bezpiecznego i wydłużonego życia, czy nawet nieśmiertelności, stanie się nuda, trzeba będzie ludzkiemu umysłowi nieustannie dostarczać nowych bodźców. Model życia musi być więc nie tylko wydłużany, lecz również „poszerzany” (Dukaj, 2019, 45). Bohater tworzy więc symulacje coraz to nowych, bardziej skomplikowanych „sensów”. Światem Pawła rządzi dychotomia gnój – duch. „Gnój” oznacza świat rzeczywisty, zaś obszarem „ducha” jest przestrzeń wirtualna, stanowiąca podstawową formę bytowania w wykreowanym przez Dukaj’a świecie. Tekst już na poziomie językowym, co w przypadku tego autora nie powinno dziwić, jest dość skomplikowany. Narracja rozgrywa się symultanicznie, w świecie „gnoju” i „ducha”, poza tym przestrzeń wirtualna zostaje rozgraniczona na to, co możliwe do publicznego wglądu oraz to, co dany użytkownik zaklasyfikował jako prywatne. Nie oznacza jednak, że nie da się do tej sfery włamać. W „duchu” weryfikacja tożsamości następuje natychmiastowo, jeden użytkownik od razu wie wszystko o drugim. Charakter, rodzina, ważne miejsca, zawód, orientacja seksualna, poglądy czy nawet takie szczegóły, jak zabawa na weselu siostry – dostęp do całego morza informacji zapewnia jedno „prześwietlenie”.

Narracja utworu stara się naśladować język internetu, w wielu miejscach pojawiają się informacje o tym, jakiego *soundtracku* słucha w danej chwili bohater, jakiego używa gifa czy memu. Taki sposób opowiadania bardzo dobrze oddaje labilność, tożsamościową płynność ludzi zanurzonych w ten panwirtualny świat. Od strony formalnej przypomina ona stechniczowany strumień świadomości. Wykazuje pewne cechy francuskiej *nouveau roman*, przynajmniej pod względem deklaratywnych sformułowań jej pisarzy i krytyków. Chodzi przede wszystkim o labiryntową strukturę tekstu, który w nowej powieści miał stanowić przestrzeń poznania, a następnie życia w ogólności. Antypowieściowy świat powinien ze swej natury być niejasny i niemożliwy do wyjaśnienia. Powinni w nim czuć się zagubieni nie tylko błędzący po jego ścieżkach bohaterowie, lecz również opowiadający o nim narrator. Celem narracyjnym *nouveau roman* nie jest samointerpretowanie tego labiryntu, narzucanie mu porządku, ponieważ sam język ma tu charakter labiryntowy, jest jakby – jak pisze Michał Głowiński – wołaniem z jego czeluści (Głowiński, 1990). Właśnie tego rodzaju charakter posiada struktura *Linii oporu*, gdzie narratorską opowieść cechuje niespójność, asocjacyjność motywów, wątków i fabularnych przestrzeni. Zagubiony w odmętach narracyjnej chaotyczności czytelnik może poczuć się

jak bohaterowie tego świata, którzy nieustannie wkraczają w „ducha”, sprawdzają statusy napotkanych ludzi i zanurzają się w coraz to nowych sztucznie wykreowanych *neverlandach*, potrafiąc wytrwać w skupieniu zaledwie kilka chwil. Niemożność stworzenia spójnej opowieści przez Pawła może dowodzić jeszcze innego ukrytego sensu utworu, jakim jest cierpienie. Według Paula Ricoeura należy dokonać rozróżnienia na ból, czyli doznania umiejscowione i odczuwane w poszczególnych narządach ciała lub całym ciele, i na cierpienie, oznaczające doznania otwarte na introspekcję, język, stosunek do samego siebie, stosunek do innego, stosunek do sensu i do stawiania pytań (Ricoeur, 1992). Paweł Kostrzewa odczuwa bezsens świata, w którym przyszło mu egzystować i usiłuje zadawać sobie pytania o sens, tożsamość i swój stosunek wobec rodziny i ludzkości w ogóle. Język za pomocą którego to czyni jest trudny do zrozumienia, być może nie tylko z powodu zmian jakie nastąpiły w przesyconym technologią świecie, ale również ze względu na doświadczane cierpienie. Zaburza ono – jak zauważa przywoływany przed chwilą francuski filozof – ludzką funkcję opowiadania w procesie ustanawiania osobowej tożsamości. Zrozumieć samego siebie oznacza bycie zdolnym do opowiadania o samym sobie historii zrozumiałych i możliwych do przyjęcia przez innych. Natomiast choroba zrywa tę możliwość narracyjną (Ricoeur¹⁹⁹²). Innymi słowy, być może Pawła toczy choroba wywołana przebudzaniem, wypaleniem i ztracaniem wszelkiego sensu.

Celem narracyjnym *nouveau roman* nie jest samointerpretowanie tego labiryntu, narzucanie mu porządku, ponieważ sam język ma tu charakter labiryntowy, jest jakby – jak pisze Michał Głowiński – wołaniem z jego czeluści (Głowiński, 1990). Właśnie tego rodzaju charakter posiada struktura *Linii oporu*, gdzie narratorską opowieść cechuje niespójność, asocjacyjność motywów, wątków i fabularnych przestrzeni.

Wszechmożliwość „ducha” objawia się na różne sposoby. Użytkownicy mogą budować w nim całe państwa, zmieniać płeć, rasę czy gatunek. Tworzonych przez jedną osobę planów życiowych nic nie ogranicza. W zasadzie jedyną przeszkodę stanowi kres wyobraźni twórców wirtualnych sensów. Jak czytamy:

W soboty i niedziele zdarza mu się wchodzić w szlaję lokalne. Ma tam dzieci, wnuki, prawnuki, rody ogromne, ziemskie i nadziemskie, historie, legendy, klątwy; kandydował do Sejmu, budował komunizm i kapitalizm, leczył trędowatych. Polityka samorządowa dawno już sprzęgła się

z geotagowanymi szlajami, gminami i dzielnicami rządzą kabały urodzone na Atlantydzie, Dzi-
kim Zachodzie czy w baśniach arabskich. Świecą na gwiazdoskłonie od ulicy do ulicy (Dukaj,
2019, 30).

Bardzo istotny wydaje się fragment, w którym Paweł odwiedza rodzinny dom na wsi. Ta jedna z najbardziej ugruntowanych w tradycji literackiej opozycja wieś-miasto zostaje zaznaczona już na samym początku wizyty mężczyzny. Jego matka mówi: „Was tam w miastach...!” (Dukaj, 2010a, 31). Rodzice Pawła przynależą do starego świata „gnoju”, który on już ledwo pamięta, i z którym zupełnie się nie utożsamia. Nawet w jego rozmyślaniach bohater przeciwstawia „my”, czyli ludzi nowej ery, pochłoniętych przez „ducha”, żyjących w wielkich miastach, „im”, czyli ludziom żyjącym bez ciągłego podpięcia do cyberprzestrzeni, spędzających życie w „realu”. Wyznaje, że „stan przejściowy” trafił na generację rodziców, tak jak dziś narzeka się na wirtualność, tak kiedyś narzekano na zanik literatury oralnej i wybór pisma. Mówi też, że pokolenie nie dziedziczy już genów, a kulturę, nie rozmnaża się i nie myśli o takich wartościach jak rodzina:

Rodzina to przypadek genetyczny. Co z tego, że dzielicie krew i wspomnienia, skoro nie masz z nimi o czym rozmawiać, rozeszliście się w inne dusze, inne astronomie i królestwa. Nie potrzebujesz rodziny nawet jako ubezpieczenia od choroby i starości. Nie potrzebujesz rodziny, by posiadać dziecko. Nawet jak masz dziecko, to nijak cię ono nie definiuje. Masz, nie masz, masz, potem znowu przez dziesiątki lat żyć będziesz bezdziennie – nie jesteś ojcem, nie jesteś matką, to sezonowe konstelacje. Nie potrzebujesz rodziny. Umarła. Hetero czy homo, mono czy poli, pionowa czy pozioma, bez znaczenia. Supermarket religii zabił Boga, a supermarket konstelacji zabił rodzinę (Dukaj, 2010a, 37).

Generacja „ducha” nie tylko nie uznaje więzi rodzinnych, nie ma dla niej również czegoś takiego jak przyjaźń. Ludzi z wirtualnego świata określa się jako „znajomych-nieznajomych”, ludzi, których ma się w cybernetycznej pamięci, ale z którymi nigdy nie zamieniało się ani słowa, o których nie wie się nic, poza oficjalnie udostępnianymi danymi. Tymczasem ludzka podmiotowość jest ze swej natury polifoniczna, autodefiniuje się poprzez zadanie sobie pytania: „kim jestem”, a staje się to możliwe tylko wobec innych podmiotów, poprzez szeroko rozumiane rozmowy i relacje z nimi (Taylor, 2001). Swego rodzaju symbolem odchodzącego świata jest w powieści postać doktora Biedy, do którego kilka lat wcześniej Paweł uczęszczał na zajęcia z Junga. Kostrzewa wspomina, jak wykładowca ostrzegał ich, że wraz z zanikiem umiejętności skupienia tracą życie, prawdziwe życie. *Linia oporu* nie kończy się w sposób dający czytelnikowi nadzieję. Wprawdzie Paweł biegnie w promieniach majowego słońca między ludzi, zdaje się w końcu być szczęśliwy, ale nie możemy mieć pewności, że nie jest to po prostu kolejna „duchowa” symulacja.

Namysł Dukaja skupia się przede wszystkim na stopniowo zacierających się granicach człowieczeństwa w coraz bardziej zdominowanym przez cyfrowość świecie. Jeśli finalna koncepcja bezpośredniego transferu przeżyć stanie się kiedyś realnym narzędziem ingerującym i zmieniającym ludzką percepcję w nowym świetle zostaną postawione odwieczne filozoficzne pytania o sens istnienia, dialog pomiędzy Ja i Ty, współpracę ciała i umysłu autentyczność procesów poznawczych. Człowiek wciąż jest twórcą i użytkownikiem nowych technologii, choć granica pomiędzy twórcą a tworzonym staje się coraz bardziej rozmyta. Jednakże zmieniająca się na naszych oczach rzeczywistość skłania do wyznaczania nowych pól badawczych oraz – być może – redefinicji tradycyjnie pojmowanej humanistyki; coraz bardziej nośną subdyscypliną staje się zresztą humanistyka performatywna. Wydaje się, że nowe technologie należy opisywać z dużą dozą krytycznej refleksji, badawczego dystansu oraz pamięcią o narracyjnej spójności wszelkich analiz.

Bibliografia

- Baudrillard, J. (2005). *Symulakry i symulacja*. tłum. S. Królak. Sic!
- Biernat, T. (2022). Cyberwychowanie – cicha rewolucja w cyberprzestrzeni. O potrzebie cyberpedagogiki. *Pedagogia Christiana*, 1, 163-179. <https://doi.org/10.12775/PCh.2022.009>.
- Dukaj, J. (2010). *Linia oporu*. W: J. Dukaj. *Król bólu* (5-227). Wydawnictwo Literackie.
- Dukaj, J. (2010b, 18 sierpnia). Za długie, nie przeczytam... Spośród tradycyjnych sposobów odbioru kultury, czytanie jest jedynym, do którego człowiek nie został przystosowany ewolucyjnie. *Tygodnik Powszechny*. <https://www.tygodnikpowszechny.pl/za-dlugie-nie-przeczytam-142865> (dostęp 7.7.2024).
- Dukaj, J. (2019). *Po piśmie*. Wydawnictwo Literackie.
- Dukaj, J. (2023, 13 marca). Sztuka w czasach sztucznej inteligencji. *Teologia Polityczna*. <https://teologia-polityczna.pl/jacek-dukaj-sztuka-w-czasach-sztucznej-inteligencji-1>, (dostęp 16.01.2025).
- Dukaj, J. (2024). Nowa inżynieria dusz. W: M. Cetnarowski (Red.). *Antologia Frostpunk* (599-621). Znak Literanova.
- Gardziński, T. (2021, 28 grudnia). Czeka nas „Wiedźmin” ery TikToka? Internet pożarł Bagińskiego za słowa „Im młodszy widzowie, tym logika jest mniej istotna”. *Spidersweb*. <https://rozrywka.spidersweb.pl/wiedzmin-2-sezon-tomasz-baginski-reddit-tik-tok> (dostęp 6.08.2024).
- Głowiński, M. (2024). *Labirynt, przestrzeń obcości*, W: M. Głowiński, *Mity przebrane*, Kraków 1990.
- Janowska, K. & Jankowicz, G. (2019, 19 stycznia). *Smartfon jest protezą naszego umysłu – Jacek Dukaj*. [Wideo]. *Onet*. <https://www.youtube.com/watch?v=UuEPpIXAtjQ> (dostęp 8.07.2024).
- Jonak, Ł. (2011, 9 sierpnia). Patrząc w przód dalej niż na jeden ruch. Rozmowa z Jackiem Dukajem. *Kultura Liberalna*, 32, <https://kulturaliberalna.pl/2011/08/09/patrzac-w-przod-dalej-niz-na-jeden-ruch/> (dostęp 8.07.2024).
- Kozak, E. (2014). Kryzys sensu życia. Refleksja nad powieścią Jacka Dukaja „Linia oporu”. W: L. Mnich. A. Pogoda-Kołodziejak (Red.). *Człowiek wobec sytuacji kryzysowych w literaturze, sztuce i kulturze* (127-138). Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Ricoeur, P. (1992). *Filozofia osoby*. Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii Teologicznej.
- Salik, M. (2021, 3 kwietnia). „Po piśmie”, czyli myślenie do niepokoju. *Bajkał blog o książkach Magdaleny Salik*. <https://magdalenasalik.wordpress.com/2021/04/03/po-pismie-czyli-myslenie-do-niepokoju/> (dostęp 9.7.2024).

- Taylor, Ch. (2001). *Źródła podmiotowości: narodziny tożsamości ponowoczesnej*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Vary, A.B. (2022, 2 listopada). Disney's Live-Action 'Hercules' Will Be 'More Experimental' and Inspired by TikTok, Says Producer Joe Russo. *Variety*. <https://variety.com/2022/film/news/hercules-live-action-disney-tiktok-experimental-joe-russo-guy-ritchie-agbo-1235421454/> (dostęp 6.08.2024).
- Walat, W. (2016). Homo interneticus – wyzwanie dla współczesnej edukacji. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 4 (235–242). <https://doi.org/10.15584/eti.2016.4.29>.

Łukasz Kucharczyk – doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Katedrze Polskiej Literatury Współczesnej i Krytyki Literackiej na Wydziale Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Autor monografii naukowych *Granice ciała. Somapoetyka w twórczości Stanisława Lema* oraz *Granice ludzkiego poznania. O wybranych aspektach twórczości Jacka Dukaja*, kilkudziesięciu artykułów naukowych i krytycznoliterackich traktujących o polskiej literaturze współczesnej. Publikował m.in. w „Tekstualiach”, „Rocznikach Humanistycznych KUL” i „Bibliotekarzu Podlaskim”. Współpracownik kilku czasopism literackich. W swojej pracy badawczej zajmuje się polską literaturą fantastycznonaukową, fantastyczną oraz polską krytyką literacką. E-mail: l.kucharczyk@uksw.edu.pl.

Dominika Agata Myślak

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID 0000-0002-5421-6224

Obraz relacji polsko-romskich na przykładzie serialu *Infamia*

The image of the Polish-Romani relations as seen in the series *Infamy*

Abstract

The aim of the article is to show the contemporary Polish-Romani relations on the basis of the series *Infamy* (Netflix, 2023). A qualitative and quantitative analysis of the contents focuses primarily on three aspects: stereotypes, racism and the image of the Polish and Romani society. A conclusion can be drawn on the basis of the research – Polish people still harbour a simplified view of the Romani, with visible presence of stereotypes, xenophobia and racism.

Keywords

infamy, series, stereotypes, racism, Romani culture

Abstrakt

Celem artykułu jest przedstawienie współczesnych relacji polsko-romskich na przykładzie serialu *Infamia* (Netflix, 2023). Jakościowo-ilościowa analiza zawartości obejmuje trzy aspekty: stereotypy, rasizm oraz obraz polskiego i romskiego społeczeństwa. Na podstawie przeprowadzonego badania można sformułować wniosek, w myśl którego: wciąż żywe jest uproszczone postrzeganie Romów przez Polaków z wyraźną obecnością stereotypów, ksenofobii i rasizmu.

Słowa kluczowe

infamia, serial, stereotypy, rasizm, kultura romska

Wprowadzenie

Z badań agencji Wavemaker (2019) wynika, że ponad 60% Polaków ogląda produkcje na platformach internetowych (Rutkowska, 2019). Netflix w 2023 roku zanotował ponad 247 mln aktywnych subskrybentów, z czego w Polsce ma ok. 2 mln aktywnych kont, co daje mu miano najpopularniejszej superbiblioteki (FlixPatrol, 2024). Netflix ma także 34% udziału na polskim rynku wśród platform w pierwszym kwartale 2023 roku (Majchrzyk, 2022). Nie dziwi więc fakt, że twórcy produkcji serialowych sięgają po coraz to nowe, bardziej różnorodne, czasem wręcz kontrowersyjne tematy. Michał Larek uważa seriale za źródło emancypacyjnego dyskursu o trendach naszej kultury (Larek, 2014, 259-260). Stąd też seriale są obecnie jednym z głównych źródeł opiniotwórczych o człowieku, mówią o współczesnym świecie, obrazują dynamikę zmian społecznych (Szczepanek, Wojciechowska, Buśko, 2014, 7). Nierzadko fabuła wpływa na odbiorców, kształtując ich myślenie i postawy.

W *Infamii* – produkcji Netflix z 2023 roku starano się zaprezentować współczesny obraz relacji polsko-romskich, z uwzględnieniem elementów rasizmu i żywotności stereotypów obyczajowych.

Przekaz medialny ma moc kształtowania postawy odbiorcy: łagodzenia lub nasilania określonych zachowań – od przesadnej tolerancji wobec istotnych społecznie problemów do akceptacji agresywnego hejtu. Fakt ten potwierdzają na przykład naukowcy z Uniwersytetu Rio Grande Valley w Teksasie, którzy przebadali grupę studentów pod kątem tego, czy powielane w filmach popularnych stereotypy wpływają na sposób myślenia i podejścia do innych ludzi. Większość badanych potwierdziła, że wykorzystywane – w tym przypadku w celu komediowym – stereotypy dotyczące innych ras, płci lub grup społecznych, we współczesnych przekazach medialnych faktycznie szkodzą społeczności, co więcej – podświadomie konsolidują istniejące stereotypy (Venegas, Scott, Nicol LeCompte, Zhu, Moody-Ramirez, 2017). Podobnie pisała Jenna Bucher, badająca aspekt życia studenckiego w mediach. Podkreśliła, że powielanie szkodliwych stereotypów realnie wpływa na psychikę młodych ludzi (Bucher, 2019, 5-6). Rozwój wielokulturowości i postępującej inkluzywności – zwłaszcza wśród najmłodszych pokoleń (milenialsi, pokolenie Z) – dowodzi, że nie są oni obojętni na przekazywane medialnie treści, które mogą być niekorzystne dla danych grup etnicznych. Zależność tę ilustrują zachowania bohaterów *Infamii* – produkcji Netflix z 2023 roku. W produkcji tej starano się zaprezentować

współczesny obraz relacji polsko-romskich, z uwzględnieniem elementów rasizmu i żywotności stereotypów obyczajowych.

W języku polskim o Romach mówi się potocznie „Cyganie”. W takim znaczeniu słowa „Cygan/Cyganka” (pisane wielką literą) wskazują na określoną narodowość, na ludzi pochodzących „z koczowniczego plemienia indoeuropejskiego rozproszonego w Europie i Azji” (Szymczak, 1992, 318). W tym znaczeniu słowa te nie wydają się posiadać pejoratywnej konotacji. Natomiast, negatywne odcienie znaczeniowe pojawiają się w innych sensach utrwalonych w polskim uzusie językowym, gdy wyraz „cygan” (pisany małą literą), związany jest z określonym stereotypem społeczno-kulturowym, odnosząc się do: 1. człowieka prowadzącego nieuporządkowane, bez troskie życie (np. „lekkomyślny jak cygan”), 2. osoby wiodącej wędrowny tryb życia, co łączy się zwykle z włóczęgostwem; 3. krętacza, kłamcy, oszusta. Z powyższymi konotacjami wiąże się jeszcze jedna kategoria, zgodnie z którą wyrażenie „cygan” kojarzy się z człowiekiem zacofanym, niekulturalnym, nieuczciwym, niedbającym o higienę, złodziejem (Tamże). Niestety, język mówiony właściwy dla przekazów filmowych, nie dokonuje wyraźnego rozdzielenia słów na te pisane „dużą” i „małą” literą. Można o tym sądzić jedynie z kontekstu, zwłaszcza w powiązaniu z towarzyszącymi im epitetami. „Złodziej”, „Rumunka”, „brudas” – to tylko niektóre z pejoratywnych epitetów, które padają w dialogach *Infamii*, na określenie przedstawicieli społeczności Romów.

Metodologia

Współczesne seriale często reprezentują kulturę popularną. Zdaniem Arkadiusza Lewickiego produkcje tego typu są jej najciekawszym elementem, oddają bowiem zarówno dynamikę kultury, jak i wciąż zmieniającą się rzeczywistość. Odzwierciedlają ponadto potrzeby i oczekiwania społeczeństwa, kształtują postawy i sposób jego myślenia (Lewicki, 2011, 5-6). By zweryfikować to stanowisko, uczyniłam przedmiotem badania polski serial *Infamia* (2023), dostępny na platformie Netflix. Celem artykułu jest przedstawienie obecnych w serialu stereotypów dotyczących narodowości i kultury romskiej, a także ukazanie współczesnego społeczeństwa, w tym zaprezentowanie zachowań rasistowskich oraz ocena sytuacji narracyjnej jako całości. By te zadania wykonać, wybrałam metodę jakościowo-ilościowej analizy zawartości; z uwagi na analizę konkretnego serialu obecna jest również metoda studium przypadku.

Badaniu poddałam osiem odcinków *Infamii* (pojedynczy odcinek trwa ok. 44–52 min), co składa się na całość produkcji – jeden sezon. Obejrzany materiał podzieliłam według następującego klucza kategoryzacyjnego:

- występowanie stereotypów ze zwróceniem uwagi na pozycję twórców serialu w odniesieniu do tychże stereotypów – ich bezkrytyczne powielanie lub podjęcie próby zmiany nastawień;

- aktywność problematyki rasistowskiej;
- obraz społeczeństwa romskiego i polskiego.

Słowo „infamia”, oznaczające dzisiaj hańbę bądź niesławę, jest wyrazem kluczowym¹. Stanowi ono nie tylko tytuł serialu, lecz przede wszystkim staje się sugestywną osią narracyjną, na którą nakładają się różnorodne wątki, przede wszystkim kulturowo-obyczajowe, oparte głównie na wciąż aktywnych stereotypach o relacjach polsko-romskich. Ale *Infamia* wykracza zdecydowanie poza ramy definicji słownikowej, poza konteksty hańby czy niesławy. W analizowanym serialu występuje bowiem równolegle z nią problematyka naruszania tabu i trudno jest niekiedy jednoznacznie wskazać, co jest pierwotne, a co wtórne: czy przekraczanie tabu wywołuje infamię, czy to infamia zmusza do łamania tabu.

Słowo „infamia”, oznaczające dzisiaj hańbę bądź niesławę, jest wyrazem kluczowym. Stanowi ono nie tylko tytuł serialu, lecz przede wszystkim staje się sugestywną osią narracyjną, na którą nakładają się różnorodne wątki, przede wszystkim kulturowo-obyczajowe, oparte głównie na wciąż aktywnych stereotypach o relacjach polsko-romskich.

***Infamia* – charakterystyka produkcji**

Infamia jest hybrydą gatunkową, zawiera bowiem cechy zarówno serialu właściwego, serialu *premium*, jak i miniserialu. Cechą wspólną miniserialu i *Infamii* jest mała liczba odcinków. Natomiast z serialem właściwym łączy ją czas trwania pojedynczego odcinka, wynoszący 45–60 min. W przypadku *Infamii* najkrótszy odcinek trwał 44 min, najdłuższy – 52 min, przy czym wszystkie odcinki przedstawiają losy tych samych bohaterów. Z kolei z serialem *premium* wiąże się kwestia obsady serialu. Seriale *premium* stawiają przed sobą cel stania się prestiżową produkcją kinową, stąd można w nich zobaczyć znanych aktorów. W *Infamii* obok nowych twarzy, takich jak Zofia Jastrzębska czy Kamil Piotrowski, pojawili się m.in. znani już skądinąd aktorzy, jak Sebastian Łach, Magdalena Czerwińska czy Artur Dziurman. „Serial *premium* nie jest w potocznym rozumieniu produkcją-tasiemcem, liczącym kilkakset

¹ Historycznie infamia oznaczała w dawnym prawie polskim karę polegającą na sądowym pozbawieniu części praw obywatelskich. Osobę naznaczoną infamią nazywano infamisem (M. Szymczak, 1992, 787).

odcinków. Konstrukcyjnie bliższy jest serii telewizyjnej, gdyż opowiada jedną historię zamkniętą w kilku – zazwyczaj sześciu-ośmiu – odcinkach, czyli w trakcie trwania jednego sezonu” (Myślak, 2021, 158), co ma miejsce także w *Infamii*. Inną cechą wspólną jest scenariusz, który w przypadku produkcji *premium* jest zazwyczaj odważniejszy i trudniejszy w odbiorze, wymagający od widza większej koncentracji, ale za to oferujący więcej wrażeń. W analizowanej produkcji scenariusz odbija rzeczywistość XXI wieku, znajdują się w nim czytelne „nawiązania do współczesnych lęków, zmian w świecie, lecz także nietuzinkowi bohaterowie” (Myślak, 2021, 159), a bohaterowie serialu są wyraziści, mierzą się z trudnymi wyzwaniami, wymagającymi od nich zajęcia określonych postaw etycznych.

Infamia oznacza w środowisku romskim hańbę, wstyd, wykluczenie z własnego środowiska kulturowo-obyczajowego każdego, kto łamie odwieczne zasady współżycia grupowego. Jej skutkiem staje się np. przymusowa separacja, dla której nie zawsze można znaleźć racjonalne wytłumaczenie. Serial *Infamia* opowiada o losach 17-letniej Romki Gity, która realizuje swą pasję muzyczną – jest raperką i w życiu balansuje między surowymi zasadami wyznawanymi przez romskich rodziców a presją rówieśników wywodzących się spoza tego kręgu narodowościowego. Gita powraca z rodziną do Polski po 7 latach pobytu w Walii i zamieszkuje wraz z kuzynami w ich willi w Białej Górze. Tu poznaje Tagara, Roma, w którym się zakochuje i tym samym krzyżuje plany rodziców związane z wydaniem jej za mąż za Roma z Czech. Jego poślubienie miało pokryć długi ojca, stać się finansową transakcją, w której zdanie Gity zupełnie się nie liczyło. Jej rodzice bowiem przestrzegają zasad zawartych w niepisanym kodeksie praw, tabu i sankcji – romanipen, znajdującego uzasadnienie w ich środowisku, ale poza nim, wśród nosicieli innej kultury, już niekoniecznie. Konflikt obyczajowy potęguje fakt, że główna bohaterka neguje sensowność romskiego kodeksu, uznając go – przynajmniej w pewnej części – za anachroniczny w XXI wieku. W *Infamii* zostają poruszone także kwestie dojrzewania kulturowego, poszukiwania własnej tożsamości, podejścia do tradycji, przynależności do grupy rówieśniczej, akceptacji społecznej i strachu przed wykluczeniem. Jak mówi Dana Łukasińska, reżyserka serialu: „Ta historia została oparta na prawdziwym doświadczeniu pewnej młodej gwiazdy scenicznej, która ma podobne korzenie i podobne losy” (Major, 2024). Scenariusz *Infamii* nominowano w 2024 roku do nagrody Gildii Scenarzystów Polskich w kategorii „Najlepszy polski serial fabularny” (Tamże). Serial ten zdobył także trzy nagrody na Festiwalu Warsaw SerialCon, wygrał bowiem w kategorii najlepszy polski serial 2024 roku, najlepsza rola żeńska (Zofia Jastrzębska – grająca postać Gity) oraz najlepsza reżyseria (Anna Maliszewska, Kuba Czekaj) (Michalik, 2024).

Obecne w analizowanym serialu stereotypy i zachowania rasistowskie, a także powstały obraz społeczeństwa, można traktować jako wiarygodne źródło informacji. Łukasińska w rozmowie z Małgorzatą Major podkreśla, że zanim zaczęła pisać

scenariusz *Infamii*, jeździła z całą ekipą po południowo-zachodniej Polsce i spotykała się z Romami: bogatymi, biednymi, przestrzegającymi romanipen i wybierającymi z niego to, co im odpowiada. Do produkcji zatrudniono również romską konsultantkę, Joannę Talewicz-Kwiatkowską, „która czytała scenariusze i wyłapywała zachowania Romów, które są wbrew romanipen (...), albo coś, co było «za grube», czyli coś, na co żaden Rom by sobie nie pozwolił i byłoby to źle odebrane przez społeczność romską” (Tamże). W serialu zagrali też Romowie, którzy wcześniej przegladali uważnie scenariusz, aby z powodu zachowania na planie nie zostać wykluczonym ze swego środowiska, by nie narażać się na wstyd: „Z tego powodu w ostatnim momencie trzeba było rezygnować z jakiegoś wyrażenia albo przekleństwa, które Gita kieruje do swoich rodziców”². By uwiarygodnić obraz dzisiejszego społeczeństwa, wykorzystano w scenariuszu wyniki badania fokusowego przeprowadzonego na grupie młodzieży. Ich celem było poznanie percepcji, ocen, opinii, emocji i reakcji respondentów na temat problemów obecnych nastolatków.

Analiza zawartości *Infamii*

Pierwsza analizowana kategoria to występowanie stereotypów, ich powielanie lub próba walki z nimi. W odcinku pierwszym pojawia się wspomnienie o wytatuowanej prababci Gity, która dowodziła taborem romskim. Fakt ten przełamuje uproszczone przeświadczenie o patriarchacie w kulturze romskiej. Prababka była ważną osobą w społeczności romskiej, miała władzę i uważała, że owszem, romanipen wskazuje, co jest dobre, a co złe, niemniej trzeba stawiać na ludzi najmądrzejszych, nie zawsze bowiem „ten, kto ważny, w portkach chodzi” (odc. 1). Obecnie znaczącą pozycję w rodzinie ma także babcia Gity, ciesząca się autorytetem u zbuntowanej nastolatki, która pragnie samodzielnie decydować o sobie i realizować życiowe pasje. Taka postawa rodzi ostre konflikty z rodziną.

W serialu najczęściej powtarza się stereotyp, w myśl którego Rom-Cygan to złodziej. W odcinku pierwszym, w momencie, gdy Gita przypinała swój rower do stojaka, ktoś jej poradził, aby staranie go umocowała, bo „Wiesz jak jest, Cygan kradnie”. Podobne zdania pojawiły się także w odcinku drugim, w którym dostawcą pizzy do mieszkania studentów był Rom. Gdy dostawca przyjechał, jeden ze studentów,

² Łukaszińska odpowiadając na pytanie Major, czy serial spodobał się Romom, powiedziała, że opinie były różne. Wielu Romom się spodobał, ale pojawiały się także głosy starszego pokolenia Romów, które zwracało uwagę na rolę mediów społecznościowych i smartfonów, przez które dzieci mają obecnie kontakt z całym światem, dotykają wielu kultur, a kiedyś wystarczyła im gromada romska. Można to postrzegać jako swego rodzaju społeczno-technologiczne zacofanie, ale – co podkreślała w rozmowie Łukaszińska – wśród Romów jest coraz większa grupa tzw. buntowników, którzy chcą i żyją po swojemu; są też Romowie nieortodoksyjni, którzy uważają, że *Infamia* pokazuje zbyt zacofanych Romów, a nie wszyscy tacy przecież są (Major, 2024).

Mikołaj, powiedział: „Tylko nie wpuszczać mi Cygana na chatę!”. Zapytany przez Gite, co ma do Cyganów, chłopak zaczął wyliczać ich rzekome wady: „nieroby”, „brudasy”, „złodzieje”, „dziecioroby”. To, że słowo „cygan” jest w serialu równoznaczne z wyrazem „złodziej” wynika z wypowiedzi starszej siostry Gity, Melisy, która okryła się infamią przez wejście w związek z Polakiem. Co ważne z kulturowego punktu widzenia, nie znalazła ona akceptacji także w rodzinie chłopaka, o czym świadczy fakt, iż teściowa chowała przed Melisą srebrne łyżeczki (odc. 3). Analogicznie, w odcinku piątym na widok Romów pojawiają się okrzyki „Pilnujcie portfeli!”. Ponadto, Romowie nazywani są „dzikusami” (odc. 4), zmusza się ich słownie do powrotu do ojczyzny, a rówieśnicy Gity zadają ironiczne pytanie „Może nam powrózysz?” lub radzą szydząc: „Te, Cyganka, weź se lepiej męża znajdź!”. Kiedy wychodzi na jaw, że Gita nie jest Brazylijką, lecz Romką, doznaje upokorzenia ze strony polskich rówieśników. Wtedy z sarkazmem stwierdza, że znajdzie się w Księdze Guinnessa jako pierwsza Romka, którą lubi cała szkoła (odc. 5).

Element częstego w społeczeństwie polskim braku zaufania do Romów i bezzasadnej podejrzliwości wobec nich uwidoczniał się jaskrawo w momencie, gdy Gita chciała zapisać się do szkoły i przedstawiła międzynarodowe świadectwo uzyskane w Wielkiej Brytanii. Dyrektorka placówki oglądała je wielokrotnie i sprawdzała oryginalność dokumentu, gdyż powątpiewała w jego prawdziwość. Od razu zaproponowała Gicie romskiego asystenta, lecz wcale nie z dobrych pobudek. Kiedy dziewczyna protestuje, w odpowiedzi słyszy: „Dziecino, romski asystent udziela wsparcia romskim uczniom. Przeprowadza mediacje w sytuacjach trudnych i konfliktowych, wynikających z niskiej świadomości obywatelskiej” (odc. 1). Dopytuje również, czy jej rodzina zgadza się, by uczęszczała do szkoły, gdyż zazwyczaj Romowie dziewcząt do szkół nie posyłają. To kolejny stereotyp wypowiedziany przez wykształconą, bądź co bądź, osobę. Znajduje on potwierdzenie w przypadku pozostałych członków rodziny Gity, ale ona sama jest przykładem jego przełamywania. Podobna sytuacja ma miejsce wtedy, gdy dziewczynie grozi niedopuszczenie do matury z języka polskiego, ponieważ wszystko przemawiało za tym, że nie zaliczy danego przedmiotu. Kiedy więc dziewczyna zwraca się z prośbą o maturę międzynarodową, spotyka się z ironicznym pytaniem ze strony polonistki, czy ta matura będzie po romsku (odc. 5). To powątpiewanie w umiejętności i znajomość języków obcych Gity (w tym przypadku języka angielskiego) może być także odbierana jako zachowanie rasistowskie. Sytuacje tego typu pojawiają się w serialu kilkakrotnie, np. przy powitaniu Gity po raz pierwszy w klasie, gdy zostaje zaakcentowane, że przyjechała z Walii i jest traktowana jako *native speaker*. Szybko też musiała zrozumieć, że zwyczaje w polskiej szkole są odmienne niż w walijskiej, i że w Polsce z reguły nie korzysta się z telefonów podczas zajęć.

Inne uproszczone przekonanie o biedzie jako atrybucie Romów pojawia się w momencie, gdy zostaje podpalony jeden z ich domów, co zostaje skwitowane

słowami: „Nic dziwnego, że się spaliła, jak w takich ruderach mieszkacie jak w Indiach” (odc. 6). To przykład myślenia inercyjnego, schematycznego, które świadczy o niewiedzy osoby wypowiadającej te słowa, ponieważ Gita mieszka w bogato urządzonej willi; tutaj też znajduje się studio nagrań. Również w odcinku szóstym słycać opinię, zgodnie z którą Romom jest – rzekomo – trudno uciec od biedy i że Rom, aby mieć tyle co Polak, musi pracować dwa razy ciężiej.

Romanipen ukazany w *Infamii* nie da się jednoznacznie zinterpretować z powodu instrumentalnego podejścia do niego. Przyjęto w nim, że prawo romskie nie dopuszcza używania słów „nieczystych”, takich jak „okres” czy „siku” (odc. 1) czy zabronionych zachowań, jak np. współżycie przedmałżeńskie. Z definicji zatem rodzina romska okrywa się infamią, gdy np. dziewczyna dopuszcza się seksu przed ślubem (odc. 3, 4 i 5), zgoli głowę (odc. 1 i 8), nie wypełni woli rodziny i zwiąże się z kimś innym niż ich romski kandydat (odc. 1, 3, 8) czy też nie spłaci długów (odc. 1 i 2). A mimo to Gita świadomie sprzeciwia się odwiecznej romskiej tradycji: z ogoloną głową nagrywa i opublikuje w Sieci raperski utwór, który kończy się pokazaniem przez nią nagich piersi. Ma świadomość, że jeśli opublikuje klip, czeka ją być może śmierć z rąk rodziny (odc. 8). Nie dziwi więc fakt, że zbuntowana Romka zostaje wykluczona z grona najbliższych krewnych, a jej wuj stawia ojcu Gity ultimatum – rodzina albo infamia – chcąc w ten sposób zmusić go do wydania Gity za mąż za Roma wbrew woli dziewczyny. Jej ojciec wybiera swoją najbliższą rodzinę i odchodzi wraz z żoną i dziećmi z willi (odc. 8). Gita nie godzi się z infamią i jedzie pożegnać się z babcią, która wcale nie pociesza krewnej, gdyż twierdzi, że Gita nie należy już do Romów. Taka postawa starej Romki jest jednoznaczna z wymazaniem tożsamości, kultury, narodowości. Dumna dziewczyna ripostuje: Romką jest się do końca życia, ponieważ ma się romską krew (odc. 8). O selektywnym podejściu młodszego pokolenia Romów do romanipen świadczy np. zachowanie starszej siostry Gity, Melisy, dla której romskie prawo jest niczym „szwedzki stół”: bierzesz, co ci odpowiada, z innego świadomie rezygnujesz.

Druga z analizowanych kwestii to rasizm. Przejawia się on przede wszystkim w postawach osób młodych o różnym statusie wykształcenia: studentów, licealistów, policjantów, nauczycieli. W odcinku drugim w piosence słycać słowa: „Polska dla Polaków”. Romowie są określani jako „beżowi”. Ale i sami Romowie potrafią niekiedy prowokować swoimi reakcjami. Gdy Polka pyta Gitę o drugi komplet kluczy do przyczepy campingowej, którą kupiła od jej ojca, ta mówi do niego po romsku, że kupująca pyta o to, ponieważ są Romami. Klientka ze zdziwieniem zaprzecza i chcąc ratować sytuację dodaje, że jej partner jest Mulatem (odc. 2). W oczach Gity i jej ojca taka odpowiedź ma znamiona rasistowskie.

Najwięcej negatywnych zachowań związanych z kolorem skóry pojawiło się w odcinku drugim. Mikołaj, chłopak Elizy, zdeklarowany ksenofob i rasista, pyta Gitę, dlaczego jest „taka ciemna” i udziela sam sobie odpowiedzi, że jej ojciec „puknął

egzotyczną". Moment tańca Gity z koleżanką został skomentowany słowami „Kawa z mlekiem – idealne połączenie”. Z kolei ojciec Gity nie zostaje wpuszczony do kasyna, gdyż tam „nie wpuszcza się takich jak wy” (odc. 6). Śniada karnacja Romów powoduje, że nazywa się ich pogardliwie „brudasami” (odc. 3, 4, 6)³, „Rumunami” (odc. 4), „psami” (odc. 4)⁴ czy „Cyganami” (odc. 2, 3, 4). Pojawił się także napis o wymowie rasistowsko-nazistowskiej na pojeździe należącym do Romów: „Cygany do gazu” (odc. 3). Nawiązanie w serialu do tematyki II wojny światowej i obozów koncentracyjnych występuje w odcinku czwartym. Gdy do Gity przyjeżdżają znajomi z Walii, jeden z jej kolegów obecnych na spotkaniu „edukuje” Walijczyków, że obozy koncentracyjne są niemieckie, a nie polskie. Są także inne krótkie scenki, w których padają określenia związane z kolorem skóry, jak np. białas. Jedna z koleżanek Gity stara się zaś wytłumaczyć Mikołajowi, że wyrazy „Murzynki” i „murzyńskie” (odc. 2) nie są odpowiednie, gdyż osoby czarnoskóre uznają je za obraźliwe i kojarzą z okresem niewolnictwa⁵.

W serialowych dialogach niejednokrotnie pojawiały się zdania, w których podkreślano niełatwą sytuację Romów w Polsce, ich przekonanie o stałym zagrożeniu życia i zdrowia oraz to, że Cyganie są najbardziej znienawidzonym narodem w Europie (odc. 4). Błahe doprawdy wydarzenie, jak ugryzienie kobiety w nogę przez psa należącego do Roma Tagara, wywołuje prawdziwą eksplozję nienawiści. Polka wyszła na spacer z kijkami, których pies się bał i zaatakował spacerowniczkę. Później wyszło na jaw, że kobieta była w ciąży i poroniła. To wcale nie musiało mieć związku z ugryzieniem, ale tak właśnie zostało zinterpretowane przez męża pokrzywdzonej i nagłośnione w mediach społecznościowych. Pod jego wpisem w Internecie pojawiły się prymitywne i agresywne komentarze ksenofobiczne typu „Stop cygańskiej bezkarności!”, „Niech się Państwo zajmie w końcu tymi brudasami”, „Wszystko wolno tym CYGAŃSKIM NIEROBOM”. Po odpowiedzi Tagara na post, że pies wystraszył się kijków i się bronił, posypały się groźby: „Zawiśniesz psie”, „Oko za oko”, „Tego nie da się naprawić” (odc. 3). Rozpoczęło się więc polowanie na Tagara, by „wymierzyć mu sprawiedliwość”. Chłopaka dotkliwie pobito, a następnie nie udzielono mu pomocy medycznej; ponadto, kiedy zabrano go na komisariat, został ukarany, mimo

³ W odcinku 5. Gita rozmawia z Tagarem, który mówi jej, że jak był dzieckiem to bił się za każdym razem, jak ktoś go nazywał brudasem, a teraz po prostu nie reaguje. Dziewczyna odpowiada na to, że się „zaimpregnował”. Tagar zaprzecza słowami: „Nie. Po prostu nie czuję się brudny”.

⁴ Podczas Festiwalu Kultury Romskiej pojawili się Polacy, którzy zakłócili imprezę „szczekając”.

⁵ Senegalczyk, Mamadou Diouf, założyciel fundacji Afryka Inaczej, mieszkający od ponad 25 lat w Polsce, podkreśla, że w języku polskim odniesienia do osób czarnoskórych mają negatywny kontekst, a słowo „Murzyn” ma znaczenie pogardliwe, stawiające Afrykanów w roli podrzędnej. „«Murzyn zrobił swoje, Murzyn może odejść», «robić za Murzyna», «sto lat za Murzynami» (...) «Murzyn» znaczy po prostu – niewolnik, brudas. I my się temu przeciwstawiamy” (Rosiak, brak daty publ.).

że to on był ofiarą. Napad na Tagara był relacjonowany na stories w mediach społecznościowych z podpisem „Znowu dym z Cyganami”. Gita pokazała to nagranie innej Romce, która skomentowała filmik następująco: „Pobili nas Polacy. Ten od psa [Tagar – D.A.M] skatowany. Niebezpiecznie jest być Romem w Polsce. Dobrze, że ty jedziesz do Czech. Ja się dziwię, że tobie do szkoły pozwalają chodzić” (odc. 2), co sugeruje, że w szkole Gita niekoniecznie jest bezpieczna. W odcinku trzecim Polacy obrzucają willę Romów cegłami. Tutaj też padają słowa znajomego Tagara, który podkreśla, że zaatakowana przez psa kobieta była w „polskiej ciąży”. Żona Tagara również jest w ciąży, ale gdy nieznani sprawcy podpalają jej dom, nikt się tym nie martwi. Fakt ten spotyka się z niewybrednym komentarzem Polaka: „Jedna brudaska w tę czy w tę” (odc. 6). Wydarzenie to Gita nazywa wojną polsko-romską, w której Tagar, musi się ukrywać przed linczem:

Gita: Wywołałeś wojnę polsko-romską.

Tagar: To był wypadek.

Gita: Wiem.

Tagar: Poza tym zawsze znajdzie się powód, żeby bić Cygana (odc. 3).

Zachowania ksenofobiczne są obecne także wśród Romów. Gita rapując, wiele razy używa słowa *gypsy* (z ang. Cyganka). W odcinku drugim dziewczyna tak odpowiada Mikołajowi na jego rasistowskie zaczepki: „W UK jak jesteś rasistą to znaczy, że masz małego fiuta”. Sama jednak świadomie ukrywa swe pochodzenie, podając się za pół-Polkę i pół-Brazylijkę z Walii, co zostaje jej wypomniane przez Tagara w odcinku czwartym:

Tagar: Sprawia ci to frajdę. Jesteś taka nowoczesna na siłę.

Gita: Cygan to jednak wyssie patriarchat z mlekiem matki.

Tagar: Hipokrytka i rasistka!

Ukrywanie przez Gitę tożsamości romskiej wynikało w głównej mierze z jej strachu przed brakiem akceptacji i odrzuceniem przez rówieśników. Kiedy wyszło na jaw, że jest Romką, babcia Gity pocieszała ją słowami: „Kłamałaś ze strachu. To by się nie wydarzyło, gdyby inaczej patrzyli na Romów” (odc. 4). Postawa Gity nie znajduje jednak zrozumienia wśród grupy jej znajomych, a jedna z dziewcząt mówi: „Że z prowincji, to od razu rasiści, tak? Ja jej robię *unfollow*⁶” (odc. 4). W odcinku

⁶ Z ang. *unfollow* – przestać śledzić. W mediach społecznościowych oznacza to zaprzestanie obserwowania konta danego użytkownika, usunięcie go z grupy osób dotychczas obserwowanych.

piątym padają natomiast słowa: „Znowu to się nakręca, ta przemoc, strach za mur wychodzić”.

Pomimo obowiązywania romanipen sami Romowie kierują się w życiu podwójną moralnością. Tagar jest przecież jednym z nich, a nie kimś obcym, a jednak to ojciec Gity, Rom, wskazuje Polakom miejsce, w którym ukrywał się chłopak w obawie przed linczem. Uzależniony od hazardu „sprzedaje” Tagara za możliwość wejścia do kasyna. Mikołaj z grupą rodaków odnajduje „uciekinię” w przyczepie campingowej i katuje na śmierć; cała akcja zostaje zaś skwitowana porażającymi zdaniami: „Zajebali brudas”, „Podziękujcie Bogu, jednego Roma mniej” (odc. 7). Śmierć Tagara Romowie skomentowali słowami: „Ta nienawiść poszła za daleko”, „Ta wojna polsko-romska musi się skończyć!” (odc. 7). Ksiądz na pogrzebie Tagara powiedział wprost: „Tagar zginął dlatego, że był Romem”. To tragiczne wydarzenie wzburza innych uczniów, sprawia, że zaczynają sprzeciwiać się aktom agresji, nienawiści, ksenofobii i rasizmu.

W środowisku Romów ważna jest tradycja, pielęgnowanie odrębności etnicznej i kulturowej zgodnie z podziałem na opozycję „my–oni”, „swoi–obcy”, z wyróżnieniem *gadže* – nie-Romów, obcych, nienależący do społeczności romskiej. W codziennych relacjach liczą się najbardziej więzi rodzinne, poczucie wielowiekowej wspólnoty. Romanipen ignoruje np. prawo cywilne polskie, które zabrania zmuszania kogokolwiek do zawarcia małżeństwa. Ten stan rzeczy Gita komentuje nie bez ironii: „Prawo prawem, ale Romowie mają swoje” (odc. 4). Babcia Gity twierdzi, że rodzina jest niczym ręka, która ociera łzy i przytula do serca (odc. 1) i „Rom nigdy nie jest sam” (odc. 4). Tego poczucia wspólnoty najbardziej brakuje Melisie, która wychodząc za mąż za Polaka opuszcza Romów: „Jestem w d..., Romowie już mnie nie chcą, a *gadže* nigdy nie zaakceptują. (...) Z dziećmi jestem sama. Gdzie są ciotki, babki?” (odc. 3). Ale sceny *Infamii* przekonują, że romska homogeniczność jest raczej pozorna, gdyż wśród samych Cyganów da się zauważyć wewnętrzną hierarchię, której źródłem jest np. zamożność, materialne powodzenie. Emocjonalnym straszakiem pozostaje groźba skalania jako jednej z najbardziej dotkliwych sankcji za nieposłuszeństwo. W dialogach padają zdania: „Jak rodzina powie słowo, to jest święte” (odc. 1), „Jeśli Rom nie dotrzyma słowa danego innemu Romowi...” (w domyśle – czeka go infamia; odc. 1), „Ty długów nie spłacisz i okryjesz się infamią” (odc. 2), „Ojciec ma długi, wuj je spłaci. Nie chciał infamii dla całej rodziny” (odc. 3), „Nie wiesz, jak to jest u Romów, oni by mnie zjedli” (odc. 6). W rozmowie Gity z jej matką, Violą, ujawnia się implikacja: jeśli córka wyjdzie za mąż za człowieka wskazanego przez jej rodziców, rodzina zostanie uratowana przed skalaniem, ponieważ w ten sposób będzie spłacony dług zaciągnięty przez ojca dziewczyny. Zdanie Gity nie ma w tym przypadku najmniejszego znaczenia:

Viola: Tylko ty nas możesz uratować!

Gita: A kto uratuje mnie?

Viola: Jesteśmy rodziną! (odc. 3).

Kultura romska jest zdominowana przez tradycyjny model rodzinny – patriarchat: kobiety jedzą przy jednym stole, podczas gdy mężczyźni – przy innym. To kobieta służy mężczyźnie, przygotowuje posiłki: „Kobiety mają zabawę w kuchni” (odc. 1). Mężczyzna decyduje o losie kobiety, co widoczne jest w kwestii posiadania dzieci (odc. 3) czy tego, co chce robić w życiu („Moja żona nie będzie raperką!”, odc. 3; „Jakie plany może mieć romska pannica w twoim wieku?”, odc. 2). W odcinku trzecim Gita ironicznie wymienia „unikatowe” cechy kultury romskiej, jak nienawiść do kobiet, patriarchat, aranżowane małżeństwa. Żywotność patriarchy przejawia się także w pełnym posłuszeństwie córki wobec woli ojca („córka świadczy o ojcu” odc. 1, 3) i rodziny. Świadczy o tym przykładowy dialog w odcinku czwartym:

Tagar: Rodzina ma wobec ciebie inny plan. Zajebią mnie, jak się o nas dowiedzą.

Gita: Żyjemy w cygańskim piekle, jak nie w średniowieczu⁷.

Pozycja kobiety w kulturze romskiej jest inna niż w kulturze polskiej, i trzeba uczciwie napisać – o wiele trudniejsza. Na przykład romskie kobiety nie mogą chodzić same, nie powinny się malować, gdyż są piękne z natury, utrudnia się dziewczętom uczęszczanie do szkoły, wychowuje w strachu przed skalaniem, wywiera presję psychiczną na konieczność przestrzegania tradycji. Romanipen krępuje młode pokolenie, w konsekwencji zmusza do jego obchodzenia, do stosowania podwójnej moralności. Bunt przeciwko romskiemu kodeksowi zawsze kończy się porażką wobec własnego środowiska, lecz daje poczucie zachowania tożsamości, indywidualnych wyborów, wierności głosu serca i rozumu. W odcinku ósmym, w scenach kończących serial, widzimy Gitę z ogoloną głową. To mocna próba zmierzenia się z romskim konserwatyzmem. Słyszymy w dialogach zdania: „Czy to już jest infamia? Dziwisz się? To moje włosy”. Romska kobieta nie może uprawiać seksu przed ślubem, gdyż jest to dla niej haniebné: „Oral i anal? Jeśli chcesz być dobrą Cyganką, to tego nie robisz” (odc. 4), a także nie może pokazywać nóg: „Z gołymi nogami na w-f?! Ona nam wstyd robi i hańbę” (odc. 4)⁸. Po romsku „Kocham cię” brzmi: „Zjadam twoje serce i piję twoją duszę” (odc. 5).

⁷ Tagar także wypełnił wolę swojej rodziny, zawierając zaaranżowane przez nią małżeństwo. W nagraniu, które zostawia Gicie, mówi jej, że wszystko między nimi było prawdziwe, że nie planował tego, że żeniąc się postąpił zgodnie z tradycją, bo nie miał w sobie tyle odwagi, co ona (odc. 8).

⁸ W momencie, kiedy już wychodzi na jaw, że Gita jest Romką, dziewczyna zaczyna podkreślać swoją tożsamość ubiorem i zachowaniem. W odcinku 4. wręcza nauczycielce zwolnienie z zajęć wychowania

W odcinku pierwszym matka Gity cieszy się na powrót do Polski, rozmawia z mężem, Marko:

Viola: Wracamy do siebie! Siedem lat czekaliśmy, żeby pozwolili nam wrócić.

Marko: Pozwolili? To był rozkaz.

Viola: Rodzina nas potrzebuje, Rom bez rodziny jest nikim (odc. 1).

Z powyższego dialogu wynika, że Marko inaczej postrzega tradycję romską, że idzie z duchem czasu i nie wszystko akceptuje bezkrytycznie. Viola zaś inercyjnie próbuje wpoić Gicie zasady kultury cygańskiej, co dla nastolatki nie jest zrozumiałe. Na przykład w rozmowie matki z córką w aucie podczas powrotu do Polski padają zdania, które sygnalizują wystąpienie późniejszych konfliktów:

Gita: Kiedy przerwa? Mam okres.

Viola: Musisz to wszystkim obwieszczać? Tyle razy cię prosiłam, u nas tego nie ma.

Gita: Czego? (po kupieniu tamponów, rzuca do matki opakowanie). Masz twoje tabu. Najlepiej zjedz, żeby nie było śladów. Żeby nikt przypadkiem nie pomyślał, że jestem człowiekiem i mam fizjologię.

Viola: Gita, tu po prostu nie używa się nieczystych słów, takich jak „okres” czy „siku”.

Gita: Tu? Nie jesteśmy jeszcze u wuja, a tobie już odbija?

Viola: Ta. W Polsce Romowie przestrzegają romanipen.

Gita: What?

Viola: Nagle zapomniałaś, jakie jest romskie prawo? Nie, no, to sobie googluj.

Gita: Nie muszę. Wystarczy, że ty wygooglowałaś: „Romka do kwadratu”.

Viola: Słucham? Córką świadczy o ojcu. Musisz się dopasować.

Gita: Dobrze, że nie o matce, bo byłby spory dysonans (odc. 1).

W odcinku pierwszym między matką a córką doszło do wymiany zdań na temat noszenia spódnic. Gdy Viola podała Gicie spódnicę, ta zareagowała pytaniem: „Co to za worek?”. Matka odrzekła, że to spódnica i że Romki noszą spódnice, a nie spodnie. Gita wtedy przekornie stwierdziła, że w takim razie nie jest Romką, ponieważ woli spodnie. Noszenie spódnicy utożsamia nastolatka z czasami minionymi, ze średniowieczem, który jest dla niej synonimem zacofania. Mieszkając w Walii, matka Gity nie przestrzegała romskiego kodeksu, nie żądała od Gity utożsamiania się z kulturą romską przez noszenie właściwej Romom odzieży czy posługiwanie się słowami będącymi częścią tabu. Przyjazd do Polski oznacza konieczność

fizycznego. Nauczycielka zwraca uwagę, że zwolnienie z wf-u musi być od lekarza. Gita na to reaguje słowami: „Pani czyta: ze względu na poszanowanie kultury romskiej”.

przeorientowania się na warunki obyczajowe panujące w kraju nienależącym w pełni do liberalnego Zachodu. Romska tradycja zostaje nieoczekiwanie narzucona Gicie przez matkę. To kolejna egzemplifikacja podwójnej moralności Romów, instrumentalnego traktowania romanipen. Wątpliwości tego rodzaju pojawiają się w raperskim utworze Gity:

Mamo, to dla Ciebie
 O, tak, dedykuję ci tę kieckę
No swag
Gypsy, Romanian, kim jestem bardziej?
 Ciociu, definiuje nas liczba falbanek?
Gypsy styl, jakby czas się zatrzymał
 Między nogami nic
 Może lepiej mieć syna?
 Nie ma sufrażystek w rajtuzach i stanikach
 Kiedy się skończy świat?
 Gdzie ja się zaczynam?
 Mamo, mamo, mamo (odc. 1).

Sceny, w których są poruszane kwestie zwyczajowego skalania, pojawiają się wielokrotnie w serialu *Infamia*. Zaczyna się on sceną przedstawiającą Gitę z ogoloną głową, ubraną w suknię ślubną. Widokowi temu towarzyszą okrzyki: „Infamia!”, „Zhańbiła nas!”, „Wstyd!”, „Hańba!”, „Wyrzucić ją!” (odc. 1). Widz jeszcze nie wie, że w ten sposób dziewczyna sprzeciwiła się aranżowanemu przez jej rodzinę małżeństwu z niekochanym przez siebie człowiekiem, że wyrażała żal po zabójstwie Tagara, którego kochała. Dopiero w ostatnim odcinku serialu wszystko zostaje wyjaśnione.

Ojciec Gity wiedział, że jego córka dopuściła się infamii, uprawiając seks z żonatą mężczyzną, którego żona była w ciąży. Siostra Gity, Melisa, zakochując się w Polaku, też musiała dokonać życiowego i kulturowego wyboru: „Uciekłam, bo z nim nie mogłam u nas zostać” (odc. 3). Melisa jednak nie uważa, że jej postępowanie było dobre. Mówi Gicie, że ucieczka to nie jest rozwiązanie i radzi: „To prześpij się z kimś, niech cię porwie. Jak się dowiedzą, że jesteś zbrukana to ten ich mąż nie będzie cię chciał. Tak działa infamia” (odc. 3). W odcinku czwartym, w rozmowie Gity z przyjaciółką Elizą, padają trudne zdania:

Eliza: Romanipen to jak nasze keto: zakazy, patriarchat i poczucie winy.

Gita: No, tylko wy nie macie skalania. Wtedy drugi Rom nie poda Ci ręki, nie usiądzie z tobą do stołu. Macie infamię?

Infamia odsłania nie tylko środowisko i zachowania Romów, lecz także Polaków. Jest to celowy zabieg reżyserski, momentami przerysowany, lecz konieczny, gdy chce się przedstawić rzeczywiste i złożone podłoże konfliktów na tle narodowościowo-kulturowym. Społeczeństwo polskie otrzymuje tutaj ocenę negatywną, okazuje się bowiem nietolerancyjne, agresywne, skłonne do przemocy, niewolne od zapędów rasistowskich. W interpretacji reżyserki Romowie odpowiadają siłą tylko w samoobronie. W odcinku siódmym babcia Gity mówi: „Romowie nigdy nie brali udziału w wojnie i tak zostanie!”; Romowie zdają sobie sprawę z tego, że przemoc to nie rozwiązanie (odc. 7). A w odcinku drugim w piosence polskiego rapera padają jednoznaczne przepełnione ksenofobią słowa:

Polska płynie w żyłach
Każdy Polak to rodzina
Polska dla Polaków sprawa to jest oczywista
Nie będzie nikt nam mówił w końcu kiedy mamy gwizdać
Uważaj, beżowy jak stąpasz po mej ziemi
Pamiętaj, że nasi ludzie są nieposkromieni
Oko za oko, ząb za ząb
Polska dla Polaków
Zrozum, k...a, to!

W *Infamii* policjanci i personel medyczny traktują Gitę, niedoszłą samobójczynię, jak obcą, czytaj – gorszą, jest przecież w ich mniemaniu, jak wszyscy Romowie, brudaską. To ksenofobiczne podejście Polaków do Romów uwidacznia się szczególnie w szkole. Tam Romowie są nazywani „psami”: „Pogryź cię śmieciu? Szczekaj psie!” (odc. 2). O Tagarze mówią „Psiarz” (odc. 3). Kolega Elizy uprzedza ją, że jeśli będzie bronić „tej brudaski”, czyli Gity, wszystko powie Mikołajowi, chłopakowi Elizy, który zarządza grupą zwalczającą Romów (odc. 6). Wydaje się, że przedstawiony w serialu obraz Polaków jako narodu nienawidzącego Romów, jest mocno przerysowany. Młódziez bowiem to tylko część społeczeństwa i wśród niej samej także istnieją podziały na przykład na osoby obojętne wobec obcokrajowców, nastawione do nich pozytywnie lub wrogo. Generalizowanie, tj. uznanie, że wszyscy Polacy są tacy jak Mikołaj, byłoby nieuzasadnioną hiperbolą. Podobnie z próbą oceny polskiego katolicyzmu przez pryzmat zaledwie kilku scen z wątkami dotyczącymi kwestii wiary. „Religijna” pacjentka, przebywająca w szpitalu i leżąca na tej samej sali co Gita, odzywa się do niej kpiąco, mówiąc: „Tę małą Bóg opuścił” (odc. 6). A matka Elizy zdradza cechy dewocji.

Wprawdzie znajomi Gity, gdy dowiadują się, że jest Romką, czują się przez nią oszukani, lecz mimo to okazują jej wsparcie po próbie samobójczej i po śmierci Tagara. Pomagają dziewczynie nakręcić teledysk do rapowego utworu, który nagrała

razem z Tagarem („Jesteśmy z tobą, cokolwiek zrobisz, kochamy cię”, odc. 8). Równieśnicy Gity jawnie wyrażają dezaprobatę w związku z zabiciem Tagara i organizują manifestację podczas jego pogrzebu. Skandują hasła: „Sorry, Polsko, sorry Polsko, wybacz mi”, „Wystarczająco przerażająco”, „Lepszy żywy obywatel niż martwy bohater”. Na transparentach pojawiły się również napisy odsłaniające międzyetniczną solidarność: „Romowie to my!”, „Jesteśmy z wami”, „Romowie nie dajcie się”, „Sorry, Polsko” (odc. 7). Bohaterowie *Infamii* zaczynają pod koniec uświadamiać sobie, że wojna polsko-romska wybuchła z całkiem błahego powodu – ugryzienia Polki przez psa: „I za co? Że jego pies ugryzł kobietę? Ta wojna polsko-romska musi się skończyć!” (odc. 7). Targana sprzecznymi uczuciami Eliza decyduje się ostatecznie wydać Mikołaja i wskazuje na niego w mediach społecznościowych jako winnego śmierci Tagara. Napisała: „To Mikołaj, «Prawdziwy Polak», który doprowadził do śmierci Roma! To screeny z jego kompa” (odc. 8). Na tych zdjęciach widać posty Mikołaja z forum internetowego, na którym nawoływał do przemocy: „CZYSTA KREW. NAKU...AĆ CYGANÓW! Kto ze mną?”, „Będzie żał ziemię!”. Na te hasła nienawiści inny „patriota” odpowiedział: „GDYBY NIE TY, TA GNIDA DALEJ BY ŻYŁA. POLACY SĄ CI WDZIĘCZNI”. Taki post wywołał niemałe zamieszanie w mediach społecznościowych. Posypały się komentarze: „Gruba akcja!”, „Szambo wylało”, „Czy policja to widziała?”, „Mam nadzieję, że dorwą go i resztę tych sku.....nów”, „Powinni go tak samo zatłuc”, „Morderca!”, „Naziol!”, „Dawać jego IP!”, „Tak! Zróbmy mu najazd na chatę!” itp.

Podsumowanie

Mimo kontrastowego przedstawienia Romów i Polaków w analizowanym serialu, należy zwrócić uwagę na to, co mówiła reżyserka, Dana Łukasińska o obu narodowościach: „Łączy ich przede wszystkim patriarchat. A jednocześnie wiele środowisk polskich żywi niechęć do Romów, generalnie mniejszości nie są u nas witane tzw. polską gościnnością, zwłaszcza te, które nie chcą żyć tak jak my. W «Infamii» krytyczna wobec romskiej kultury staje się sama Romka, która wraca z zachodniego świata, gdzie mogła być Romką, jaką chciała, bo wszyscy byli «skądś» i nieśli swój bagaż odmienności kulturowej. I dla niej to szok, że w jednolitej Polsce każda inność się wyróżnia, a jak się wyróżniasz, to możesz być pierwszy do bicia” (Major, 2024).

W *Infamii* nierzadko pojawiają się ostre wulgaryzmy w ustach młodzieży i dorosłych. Okaleczony stylistycznie język podsycza nienawiść, agresję, obnaża zło tkwiące w duszy człowieka bez względu na narodowość. Semantyczne zgrubienia są wkraplane do piosenek raperów, by uwiarygodnić świat indywidualnych emocji, buntu wobec życiowej hipokryzji Polaków i Romów. Raperskie teksty Gity obnażają cygańskie tajemnice, burzą tabu, narażają dziewczynę na skalanie.

Infamia jest produkcją artystyczną, a ta ma prawo do uproszczeń i przerysowań. To indywidualna reżyserska wizja określonego współczesnego problemu kulturowo-obyczajowego w planie międzyetnicznym. Twórcy *Infamii* nie zobrazowali, oczywiście, pełni życia romskiego ani w Walii – jako symbolicznym Zachodzie, ani w Polsce – reprezentującej środek Europy Wschodniej; to zadanie dla sagi. Ale nawet wybrane sytuacje wskazały na żywotność uproszczonego postrzegania Romów przez Polaków, zwłaszcza przez młodsze pokolenie, tj. rówieśników Gity. Problemy społeczne, w których odwoływano się do stereotypów, ksenofobii i rasizmu, zostały przedstawione wyraziście. Czy jednak *Infamia* odniesie zamierzony skutek edukacyjny? Pytanie to wydaje się retoryczne.

Bibliografia

- Bucher, J. (2019). *The Misconception of College Life: How Popular Media is Making it Worse*, Santa Clara.
- FlixPatrol (2024). <https://flixpatrol.com/streaming-services/subscribers/> (dostęp 12.11.2023).
- Larek, M. (2014). *Posłowie. Serial i jego komentatorzy*. W: A. Szczepanek, S. Wojciechowska, P. Buśko (red.). *Czas seriali* (s. 255-260), Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Lewicki, A. (2011). *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Majchrzyk, Ł. (2023). *Popularność serwisów streamingowych według krajów (2022)*, „Mobirank.pl” z 23.04.2023 r., <https://mobirank.pl/2023/04/24/popularnosc-serwisow-streamingowych-wedlug-krajow-2022/> (dostęp 12.11.2023 r.).
- Major, M. (2024). *Scenarzystka serialu „Infamia”: Polacy i Romowie mają ze sobą wiele wspólnego*, „Wirtualnemediapl” z 2.03.2024 r., <https://www.wirtualnemediapl/arttykul/infamia-serial-dana-lukasinska-scenariusz-kultura-romska-wywiad> (dostęp 24.07.2024).
- Michalik, A. (2024). *Znamy najlepszy polski serial 2024 roku. Porównywany do „Euphorii” hit Netflixa zdobył aż 3 nagrody na Festiwalu Warsaw SerialCon*, „Elle.pl” z 12.12.2024 r., <https://www.elle.pl/kultura/znamy-najlepszy-polski-serial-2024-roku-hit-netflixa-porownywany-do-euphorii-zdobyly-az-3-nagrody-na-festiwalu-warsaw-serialcon-241212053836/> (dostęp 5.02.2025).
- Myślak, D.A. (2021). *Od serialu do odserialowych formatów internetowych*, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińskiego-Mazurskiego.
- Rosiak, D. (brak daty publ.). *Czy murzyn to słowo obraźliwe?*, „Rp.pl”, <https://www.rp.pl/arttykul/914425-Czy-murzyn-to-slowo-obrazliwe-.html> (dostęp 18.02.2019).
- Rutkowska, E. (2019). *Co drugi Polak ogląda seriale w sieci. Co jest na topie?*, „Gazeta Prawna” z 25.07.2019 r., <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/arttykuly/1423474,co-drugi-polak-oglada-seriale-w-sieci-co-jest-na-topie.html> (dostęp 4.11.2023).
- Szczepanek, A., Wojciechowska, S., Buśko, P. (2014). *Czas seriali*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Szymczak, M. (1992) (red.). *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa.
- Venegas, E.M., Scott, L. M, Nicol LeCompte, K., Zhu, T., Moody-Ramirez, M. (2017). *Critical Mirrors: Diverse College Students' Perspectives on Stereotypes Depicted in Popular Films About College Life*, San Antonio.

Dominika Agata Myślak – dr nauk o komunikacji społecznej i mediach, medioznawczyni, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińskiego-Mazurskiego w Olsztynie. Dziennikarka „Gazety Wyborczej” w Olsztynie. Zainteresowania

naukowe oscylują wokół nauki o mediach, w tym zagadnień związanych z serialem i reklamą oraz społecznych aspektów przeobrażeń starych mediów we współczesnym świecie. Autorka m.in. monografii *Od serialu telewizyjnego do odserialowych formatów internetowych* (Olsztyn 2021), *Product placement jako nowoczesna forma reklamy w serialu telewizyjnym „Przyjaciółki”* (Szczytno 2016), współautorka monografii *Stara Dusza. Fenomen Matki Marii (Skobcowej). Badania i materiały* (Szczytno 2016), współredaktorka i współautorka książki *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja. Od teorii do pragmatyki użytkowania* (Olsztyn 2016), współautorka monografii *Media – dziennikarze – odbiorcy. Wybrane zagadnienia z problematyki mediów społecznościowych* (Olsztyn 2017); E-mail: dominika.myslak@uwm.edu.pl.

Irena Kamińska-Radomska

The Protocol School of Poland

ORCID 0009-0000-6788-8516

Pojęcie wstydu w polskiej debacie publicznej w 2022 roku (studium przypadku)

The concept of shame in the Polish public debate in 2022 (case study)

Summary

The subject of the article is the activities of the media aimed at reducing the sense of shame and approving behavior inconsistent with the rules of *savoir-vivre*. The research concerns behaviours related to clothing, and more broadly – personal image – in the public/media space. The aim of the article is to show the role of the media in shaping the attitudes of young people through information control (selective promotion of information, obfuscation of content) and promotion of behavior inconsistent with the principles of good manners. The presented empirical research was carried out by the method of participant observation, case analysis and content research aimed at determining and describing the linguistic features of texts in order to explain the non-linguistic properties of their authors (attitudes, evaluations, intentions). A case study on the media's reaction to a selected Instagram post shows the media's actions, including manipulation, undertaken to direct the viewer's attention to the content they have chosen and to reduce the importance of shame as a catalyst for cultural behavior. The presentation of the results of the research is embedded in literature research on the role of the media in controlling the perception of the recipient and the role of the media in activities aimed at depreciating the importance of personal culture in social communication, among others by eliminating the importance of shame.

Keywords

education, shame, culture, etiquette, communication, media

Streszczenie

Przedmiotem artykułu są działania mediów ukierunkowane na redukcję poczucia wstydu i aprobowanie zachowania niezgodnego z zasadami *savoir-vivre'u*. Badania dotyczą zachowań związanych ze strojem i szerzej – wizerunkiem osobistym – w przestrzeni publicznej/medialnej. Celem artykułu jest ukazanie roli mediów w kształtowaniu postaw młodych ludzi, poprzez sterowanie informacją (wybiórcze promowanie informacji, zaciemnianie treści) oraz propagowanie zachowania niezgodnego z zasadami dobrego wychowania. Przedstawione badania empiryczne przeprowadzono metodą analizy przypadku oraz badania treści zmierzających do ustalania i opisanie językowych cech tekstów w celu wyjaśniania niejęzykowych własności ich autorów (postawy, oceny). Analiza przypadku dotycząca reakcji mediów na wybrane instastory na Instagramie @irenakamińskaradomska zamieszczone 3 listopada 2022, ukazuje działania mediów, w tym manipulację, podjęte w celu ukierunkowania uwagi odbiorcy na wybrane przez nie treści oraz zniwelowania znaczenia wstydu będącego katalizatorem zachowań kulturalnych. Prezentację wyników badań osadzono w badaniach literaturowych nad rolą mediów w sterowaniu percepcją odbiorcy oraz rolą mediów w działaniach ukierunkowanych na deprecjację znaczenia kultury osobistej w komunikacji społecznej, m. in. poprzez niwelowanie znaczenia wstydu.

Słowa kluczowe

wstyd, wychowanie, kultura, *savoir-vivre*, komunikacja, media

Wprowadzenie

Zachowanie zgodne z zasadami *savoir-vivre*'u uwarunkowane jest wieloma czynnikami. Wiedza z tego zakresu przekazywana młodemu pokoleniu przez rodziców i wychowawców oraz zdobyte umiejętności to warunki konieczne, jednak niewystarczające, gdyż zachowanie określane jako grzeczne w komunikacji międzyludzkiej – interpersonalnej bezpośredniej i masowej – wymaga wewnętrznej motywacji (woli moralnej niezbędnej do dążenia do obranego celu i „stałości woli w upodobaniu obranego celu” (Woroniecki, 2013, 18). Z jednej strony – pozytywnej, wynikającej z dążenia do bycia postrzeganym jako osoba kulturalna i mile widziana w towarzystwie, z drugiej – negatywnej, wynikającej z unikania dyskomfortu, jaki stanowi wstyd odczuwany w efekcie niewłaściwego zachowania, w tym zachowań komunikacyjnych w mediach.

Przedstawiciele młodego pokolenia zasadniczą część dnia spędzają w przestrzeni medialnej – tradycyjnej i społecznościowej. Wirtualny świat stanowi dla nich środowisko kształtujące ich postawy i zachowania. Współczesne media, ze względu na niemal nieograniczone możliwości, jakie daje twórcom Internet, pozwalają na zamieszczanie treści niezgodnych z zasadami *savoir-vivre*'u, kreując świat, w którym permissywizm kulturowy niweluje poczucie wstydu wobec zachowań niekulturalnych.

Celem artykułu jest ukazanie siły mediów w propagowaniu zachowania niezgodnego z zasadami dobrego wychowania na przykładzie działań redukujących poczucie wstydu¹. Na tle badań literaturowych nad zjawiskiem wstydu i kulturą osobistą w komunikacji interpersonalnej i masowej, a także rolą werbalnego i niewerbalnego przekazu w komunikacji w sterowaniu percepcją odbiorcy oraz ograniczeń poznawczych w percepcji treści przekazów medialnych, przedstawiono wyniki badań nad wpływem komunikacji medialnej na zachowania naruszające zasady *savoir-vivre*'u. Uwzględniono kwestie związane ze strojem, zachowaniem i szerzej – wizerunkiem – w przestrzeni publicznej/medialnej. Prezentację wyników badań osadzono w badaniach literaturowych nad rolą mediów w sterowaniu percepcją odbiorcy oraz rolą mediów w działaniach ukierunkowanych na deprecjację znaczenia kultury osobistej w komunikacji społecznej, m. in. poprzez niwelowanie znaczenia wstydu.

Kultura osobista a wstyd

Nieodłącznym elementem komunikacji międzyludzkiej jest kultura osobista, która towarzyszy człowiekowi niemal we wszystkich przejawach jego działania. Jest ona

¹ Pojęcia dobrego wychowania, dobrych obyczajów, grzeczności, kultury osobistej, etykiety, *savoir-vivre*'u, *bon tonu* i *kindersztuby* rozumiane są w niniejszym tekście jako wyrażenia synonimiczne (Kamińska-Radomska, 2015, 27-28).

nieodłącznym atrybutem człowieka odróżniającym go od innych istot żywych, ponieważ to właśnie kultura tworzy człowieka, człowiek staje się istotą ludzką poprzez intelektualizację, interioryzację kultury (Krapiec, 1991, 251). Dlatego nie będzie nadużyciem rozważanie działań człowieka, w tym komunikowania się zgodnego lub niezgodnego z przyjętym obyczajem, przez pryzmat kultury.

Problemem człowieka, zwłaszcza młodego jest zanik poczucia wstydu oraz fakt, że dążenie do bycia kulturalnym – nie jest powszechnie pożądane. W literaturze podkreśla się, że „Wstyd jest emocją samoświadomościową i regulacyjną związaną z odczuciem, wyobrażeniem przekroczenia własnych lub wyznaczonych przez otoczenie standardów moralnych i etycznych” (Wayda-Zalewska i in., 2021). Jest zatem ważną reakcją, będącą katalizatorem zachowania zgodnego z przyjętym obyczajem. Przy niezakłóconej samoświadomości, poczucie wstydu jest konieczne dla regulowania własnych zachowań. Natomiast we współczesnej kulturze można dostrzec zjawisko permissywizmu, o czym świadczą m. in. opinie prezentowane przez badacza kultury medialnej Wiesława Godzica, takie jak: „Hucpa i populistyczna bezczelność mogą stworzyć celebrytę” (2016, 116). Godzic – ilustrując swoją opinię/ocenę – przytacza wypowiedzi medialnego celebryty Jakuba Wojewódzkiego: „Facebook schodzi na psy [...] zaczyna wypełniać się głupawymi fotografiami i promowaniem miałych treści, gdzie bez trudu można znaleźć, nie bawiąc się w dyplomację, alegorie czy metafory, strony poświęcone pornografii, przemocy, faszyzmowi, okrucieństwu, czystej nienawiści” (2016). Trudno odmówić słuszności słowom Wojewódzkiego. Jednakże ta słowna ocena stoi w sprzeczności z jego zachowaniami w sferze publicznej. Sam nie stronił od oznak szowinizmu czy przedmiotowego traktowania kobiet, o czym świadczyła jego radiowa rozmowa z prezenterem Michałem Figurskim na temat Ukrainek:

„A wiesz, co ja wczoraj zrobiłem po tym meczu z Ukrainą?” – pytał Figurskiego Wojewódzki. „Zachowałem się jak prawdziwy Polak”. Figurski na to: „Kopnąłeś psa”, Wojewódzki: „Nie, wyrzuciłem swoją Ukrainkę”. „A to dobry pomysł. Mi to jeszcze nie przyszło... Wiesz co? Ja po złości jej dzisiaj nie zapłacę” – stwierdził Figurski. „Powiem ci, że gdyby moja była chociaż odrobinę ładniejsza, to jeszcze bym ją zgwałcił” – dodał później. „Ee... ja to nie wiem, jak moja wygląda, bo ona ciągle na kolanach” – powiedział Wojewódzki (Press.pl, 2012).

MSZ Ukrainy zażądało przeprosin, co nastąpiło ze strony Figurskiego na antenie ESKA Rock, gdzie dziennikarz wyraził swoje ubolewanie. Natomiast wpis Wojewódzkiego na prowadzonym przez niego profilu na Facebooku był daleki od przeprosin: „Jeśli każde słowo, zdanie czy żart w audycji karmiącej się absurdem, groteską, skrótom myślowym czy kpina ze stereotypów będą traktowane jako deklaracja światopoglądowa lub nota dyplomatyczna, to swoją przyszłość w zawodzie widzę czarno” (Press.pl, 2012). Jak widać, medialny moralista niekoniecznie stosuje się

do głoszonych przez siebie norm. W obliczu tej dychotomii moralnej wątpliwe wydaje się u autora tych wypowiedzi poczucie wstydu.

Zanik poczucia wstydu w obliczu niewłaściwego zachowania potwierdzają coraz częściej prace poświęcone tej problematyce. Wagę tego zjawiska podnoszą badania z zakresu psychologii, antropologii kultury czy kulturowej antropologii literatury. M. Pacukiewicz w tekście poświęconym powieści S. Rashdiego pt. *Między wstydem a bezwstydem* stwierdza: „Wstyd, będąc zakorzeniony w biologii i psychice człowieka, inicjuje odpowiednie reakcje determinowane zestawem norm oraz nakazów kulturowych, bezpośrednio zatem jest katalizatorem przekształcenia natury w kulturę” (Pacukiewicz, 2012). Tym samym wstyd, postrzegany jako sankcja ochraniająca podstawowe normy kultury (Jaworski, 1998, 45), reguluje zachowania społeczne i stanowi motywację do zachowania zgodnego z przyjętym obyczajem.

**Problemem człowieka, zwłaszcza młodego jest
zanik poczucia wstydu oraz fakt, że dążenie do
bycia kulturalnym – nie jest powszechnie pożądane.**

Niwelowaniu poczucia wstydu sprzyjają współczesne media. Zarówno te tradycyjne, jak i społecznościowe, promują² zachowanie i eksperymenty wizerunkowe, które dotąd uchodziły za niekulturalne. Ze względu na zachowania użytkowników sieci, uderzające w kulturę, można je zakwalifikować do sfery antykultury: „Zachowania użytkowników przestały przypominać standardy społeczności a zaczęły być podobne do zachowania „dzikiego tłumu” (Tokarz, 2006, 76). Dokonywana przez media promocja zachowań niewłaściwych, łamiących dotychczasowe tabu, powoduje w świadomości młodych (i nie tylko) zacieranie granic między zachowaniem grzecznym a niekulturalnym i niwelują dyskomfort wstydu. Wpływ mediów jest ogromny. Dane z raportu *Digital 2024* pokazują, że „przeciętny cyfrowy mieszkaniec ziemi spędza w Internecie średnio 6 h 40 min dziennie. Z kolei przeciętny Polak – 6 h 17 min” (Samcik, 2024). Trzeba dodać, że czas spędzony w sieci rośnie, jeszcze niespełna rok temu u w Polsce było to 5 i pół godziny (Oksiuta, 2023). To zatem media ustalają, którzy bohaterowie są pozytywni, a którzy nie, i którzy bohaterowie stanowią wzorzec do naśladowania dla dzieci i młodzieży.

² „Promowanie” jest tutaj adekwatnym pojęciem. Współcześnie promocja odbywa się za pośrednictwem influencerów, którzy poza wykonywaniem swojego zawodu lub traktując to zajęcie jako jedyny zawód, zajmują się promowaniem marek, trendów, produktów, wydarzeń itp. Do tej grupy społecznej należą przytoczone w przykładach osoby, które wywierają wpływ (ang. *influence*).

Trzeba dodać, że w świetle prawa publikowanie materiałów uderzających w edukację i kulturę jest sprzeczne z misją mediów, które powinny oferować „na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu” (Ustawa o radiofonii i telewizji, 1992, art. 21, par. 1). Media nie zawsze spełniają swoją podstawową funkcję edukacyjną w zakresie kultury. Zjawisko to wzmocnione jest kryzysem dobrego wychowania, wynikającym z braku czasu rodziców, wychowawców, opiekunów, nauczycieli (Kamińska-Radomska, 2022). Tym samym, udostępniane młodym odbiorcom medialne wzorce i szkodliwe bodźce niwelujące poczucie wstydu nie mają skutecznej zapory. Jak zauważa dziennikarz Jacek Maziarski: „Kryzys moralny mediów polega właśnie na tym, że zanika bariera wstydu. Kilka [w tej chwili to kilkadziesiąt] lat temu dziennikarz, któremu udowodniono manipulowanie był skompromitowany w oczach środowiska i czytelników. Dzisiaj dożyliśmy czasów, kiedy dziennikarze chwalą się biegłością w manipulowaniu” (za: Lepa, 1997, 14). Ma to niewątpliwie wpływ na wychowanie i kształtowanie postaw społecznych.

Media nie zawsze spełniają swoją podstawową funkcję edukacyjną w zakresie kultury. Zjawisko to wzmocnione jest kryzysem dobrego wychowania, wynikającym z braku czasu rodziców, wychowawców, opiekunów, nauczycieli (Kamińska-Radomska, 2022).

Rola werbalnego i niewerbalnego przekazu w sterowaniu percepcją odbiorcy

W refleksji nad komunikacją społeczną przyjmuje się jeden z dwóch modeli: 1) transmisyjny, autorstwa Claude’a Shannona (uproszczony przez Warrena Weavera ze względu na trudny i niezrozumiały język matematyczny zastosowany przez Shannona), skupiający się na technicznych aspektach komunikacji, na transferze fal radiowych komunikatu oraz 2) konstytutywny, dostrzegający istotę komunikacji jako wpływu na kreację rzeczywistości społecznej dokonywaną poprzez akty komunikacji, ujmujący „komunikację jako konstytutywny proces, który produkuje i reprodukuje współdzielone znaczenia” (Kulczycki, 2012, 36).

Opis komunikacji z wykorzystaniem jednego z tych dwóch odrębnych modeli służy stworzeniu pewnego porządku metodologicznego, jednak stanowi nadmierne

uproszenie: nienaturalne rozdzielenie samej transmisji od rezultatów oraz poszczególnych etapów modelu transmisyjnego od środowiska kulturowego, odpowiedzialnego za znaczenie przesyłanych symboli. Przyjmując perspektywę obu modeli komunikacji, można dopatrzeć się wzajemnych wpływów. Model konstytutywny, tworzy znaczenia społeczne, wykorzystywane w transmisji informacji, podczas której szumy (we współczesnym humanistycznym rozumieniu) zakłócają przyjęte znaczenia, tworząc nową rzeczywistość stanowiącą kontekst dla interpretacji tychże symboli (znaków), wykorzystywanych w kolejnych aktach komunikacji. Słuszne jest zatem podejście całościowe do komunikacji międzyludzkiej, łączące ujęcie komunikacji jako transferu informacji z ujęciem komunikacji jako praktyki społecznej, służącej tworzeniu znaczeń.

Podczas bezpośrednich kontaktów międzyludzkich i również bezpośredniego komunikowania się, przekazywanie informacji odbywa się z wykorzystaniem wielu kanałów, wśród których można wymienić akustyczny, wizualny, dotyk, zapach. Kanałem wizualnym przekazujemy komunikaty niewerbalne, czyli wszystko, co widoczne dla odbiorcy z obrębu nadawcy, również artefakty widoczne lub niewidoczne dla odbiorcy spoza wizerunku nadawcy, istotne w niniejszej analizie. Kanał akustyczny to słowa i komunikaty parajęzykowe (Tokarz, 2006, 22). W komunikacji masowej nie będą miały zastosowania dotyk i zapach, a w przypadku prasy i mediów społeczno-ściowych wykorzystujących jedynie materiał zdjęciowy, nadawca ma do dyspozycji słowa i kanał wizualny.

W komunikacji międzyludzkiej domniemana jest spójność poszczególnych kanałów. Spójność w komunikacji występuje wtedy, kiedy wszystkie kanały przekazu informacji – słowa, mowa ciała i intonacja (komunikacja parawerbalna) są zgodne. W momencie natomiast, kiedy nadawca informacji zakłóci któryś z kanałów, czyli np. zaprzeczy intonacją i/lub mową ciała słowom, odbiorca zgodnie z regułą A. Mehrabiana i S.R. Ferrisa (za: Tokarz, 2006, 331) przestaje ufać treściom przekazywanym kanałem werbalnym.

W literaturze powielany jest błędny obraz wyników badań Mehrabiana i Ferrisa. Błąd polega na przypisywaniu rezultatów do jakiegokolwiek komunikacji – również spójnej. Ten błąd interpretacji wyników badań został skutecznie rozpowszechniony. W obiegowej opinii na temat przepływu informacji funkcjonuje przekonanie o dominacji kanałów pozawerbalnych nad słowem (55% kanał wizualny, 38% parawerbalny, a jedynie 7% to słowa). Mehrabian i Ferris wykazali natomiast, że dominacja kanału wizualnego ma miejsce jedynie przy zakłóceniu poszczególnych warstw przekazu informacji, czyli wyłącznie podczas komunikacji niespójnej.

Niewątpliwie zasadne jest twierdzenie, że podczas komunikacji przebiegającej bez zakłóceń, najsilniejszym kanałem przekazu informacji są słowa. Potwierdzeniem tej tezy są wyniki eksperymentów, jakie przeprowadziliśmy z grupą studentów. Z szeregu eksperymentów jasno wynika, że ponad 90% informacji płynie kanałem

werbalnym (blisko 100%). Pozostałe warstwy (kanały)³, czyli intonacja i mowa ciała, w tym inne elementy wizerunku, są jedynie wsparciem przekazu informacji. Istnieje prawidłowość, w której im wyższy poziom intelektualny w warstwie werbalnej, tym więcej informacji płynie poprzez słowa. W komunikacji emocjonalnej, znacznie więcej można przekazać pozawerbalnie. Intonacja bowiem i inne zachowania parawerbalne odpowiedzialne są za przekazywanie emocji.

W przypadku zakłóceń powodujących, że komunikacja staje się niespójna, silniejszymi kanałami odbioru informacji, którym ufamy, stają się kanały pozawerbalne. Wówczas zachodzi klasyczna sytuacja opisana przez A. Mehrabiana i S.R. Ferrisa:

Jeśli jakiś komunikat przenosi różnymi kanałami wzajemnie sprzeczne informacje, to całkowita postawa nadawcy (A total), inferowana przez odbiorcę na podstawie tego komunikatu, stanowi sumę ważoną trzech specjalnych rodzajów postawy komunikowanej: postawy wyrażonej słowami (A content), postawy sygnalizowanej cechami wokalnymi wypowiedzi (A tone) i wreszcie postawy dającej się wyczytać z wyrazu twarzy nadawcy (A face) [...]: $A\ total = 0,07\ A\ content + 0,38\ A\ tone + 0,55\ A\ face$ ” (za: Tokarz. 2006, 331).

Istotna jest ponadto zgodność przekazu werbalnego z prawdą zawartą w warstwie słownej. Zakłócenie w tej sferze to kłamstwo lub szerzej – manipulacja. Kłamstwo jest rodzajem manipulacji. Manipulacja, „to celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości” (Lepa, 2007, 23), w którym uczestnikami są co najmniej dwie strony: dysponenti, czyli beneficjenci manipulacji, oraz drugi człowiek/grupa ludzi – ofiara manipulacji. W imieniu dysponentów mogą działać realizatorzy manipulacji:

W działaniach manipulatorskich, które podejmowane są w ramach tzw. wielkiej manipulacji pracują całe zespoły profesjonalistów, którzy obmyślają w szczegółach nie tylko nowe i doskonalsze techniki, ale przede wszystkim całą strategię działań, przygotowując dokładnie kolejne kampanie propagandowe i ich skuteczny przebieg” (Lepa, 2007, 25).

Warto dostrzec dwie możliwe formy dokonywania manipulacji przez media: (1) przez kłamstwo w wykonaniu własnym dziennikarzy i polityków oraz (2) przez wyłapywanie tzw. wpadek, czyli błędów z zakresu protokołu dyplomatycznego i etykiety, które wpisują się w klasyczną regułę Mehrabiana i Ferrisa. Badania nad komunikacją medialną i rolą przekazu werbalnego i niewerbalnego pokazują nie tylko scharakteryzowane powyżej manipulacje dokonywane przez media w sterowaniu percepcją odbiorców, ale także ograniczenia odbiorców w percepcji przekazywanej

³ Na użytek tego artykułu warstwy i kanały komunikacji są używane zamiennie.

informacji. Manipulacjom medialnym sprzyjają ograniczenia poznawcze człowieka – uczestnika dyskursu medialnego – w percepcji treści przekazów.

Współczesny człowiek jedynie pobieżnie zapoznaje się z treściami doniesień/przekazów medialnych. Zachowania niezgodne z zasadami protokołu/etykiety są dodatkową przesłoną dla przekazywanych treści. Media posiłkują się wszelkimi błędami w zachowaniu, które są nośne ze względu na ich emocjonalny przekaz; dzięki publikacjom o charakterze kontrowersyjnym, nacechowanym ładunkiem emocjonalnym, wzrastają wskaźniki oglądalności, a w konsekwencji właściwy, rzetelny przekaz nie dociera do szerokiego odbiorcy. Badania pokazują, że przy dużej liczbie przeglądanych treści rzadko dochodzi do refleksji. Uwarunkowane jest to specyfiką pracy ludzkiego mózgu, w którym m.in. można wyróżnić korę przedczołową, gdzie zachodzą procesy analityczne, korę starą odpowiedzialną za tworzenie emocji oraz korę wizualną, gdzie przetwarzane są wrażenia wzrokowe. Do kory wizualnej prowadzą dwa szlaki: szybszy (brzuszny), na którym treści uzyskują zabarwienie emocjonalne i wolniejszy (grzbietowy) – odpowiedzialny za analizę semantyczno-logiczną (Osiński, 2023, 123).

Media posiłkują się wszelkimi błędami w zachowaniu, które są nośne ze względu na ich emocjonalny przekaz; dzięki publikacjom o charakterze kontrowersyjnym, nacechowanym ładunkiem emocjonalnym, wzrastają wskaźniki oglądalności, a w konsekwencji właściwy, rzetelny przekaz nie dociera do szerokiego odbiorcy.

Szlak brzuszny jest niezwyklej wagi w komunikacji wizualnej, ponieważ związany jest z wywoływaniem stanów emocjonalnych u odbiorcy, wpływających na jego zachowanie. W codziennej komunikacji większość działań człowieka odbywa się bezrefleksyjnie, nawykowo:

Informacja wizualna może wybrać dwie drogi wzrokowe w naszym mózgu: drogę wolniejszą, która wymaga aktywacji kory nowej, powodując refleksyjny namysł, oraz drogę szybszą, która aktywuje tylko układ limbiczny, analizując jedynie emocjonalne aspekty komunikatu. Ponieważ procesy świadome wymagają aktywacji dużych obszarów korowych i trwają stosunkowo długo, nie nadają się one do sterowania szybkimi aktywnościami. [...] Dlatego cały zbiór naszych aktywności zachodzi poza obszarem świadomości (Osiński, 2023, 123).

Specyfika działania ludzkiego mózgu i wynikające z niej ograniczenia poznawcze człowieka wykorzystywane są w zastosowanych na platformach Internetu algorytmach, co daje spotęgowane możliwości sterowania człowiekiem: „użytkownicy, którzy nie rozumieją, w jaki sposób algorytmy wpływają na ich własne opinie i oceny, uzależnieni od ciągłego życia w przestrzeniach cyfrowych, zaczynają staczać się w odmęty totalnej agresji, nienawiści i dezinformacji” (Osiński, 2023, 33-34). Współcześnie te właśnie przestrzenie stanowią środowisko dla kształtowania postaw młodego pokolenia i szerzej – dobrego wychowania jako takiego.

Działania mediów promujące „goliznę”

Analizując przekazy medialne zauważa się, że coraz bardziej powszechne jest pojawianie się gości w samych majtkach podczas medialnych eventów i przyjęć. Przykładem jest Anna Markowska na pokazie MMC 2022 (Pudelek.pl, 2022), Lara Gesler podczas eventu zorganizowanego przez magazyn VOGUE 2023 (Kozaczek.pl, 2023) – nikt tych osób nie wyprosił. Trendsetterka Julia Kulczyńska pojawiła się w takim stroju na ulicy (Kobieta WP, 2023) i doczekała się pozytywnej opinii mediów.

Prezentacja w pozytywnym świetle zachowań, które jeszcze niedawno stanowiły tabu, i akceptacja tychże zachowań w przestrzeni medialnej tworzy usprawiedliwienie dla takich samych zachowań u odbiorców. Granice niewyszukanych manier są w mediach stopniowo przesuwane.

Prezentacja w pozytywnym świetle zachowań, które jeszcze niedawno stanowiły tabu, i akceptacja tychże zachowań w przestrzeni medialnej tworzy usprawiedliwienie dla takich samych zachowań u odbiorców. Granice niewyszukanych manier są w mediach stopniowo przesuwane. Jeśli porównamy komentarze podobnych skąpych strojów wymienionych celebrytek Anny Markowskiej z 2022 roku (Anna Markowska w OGNIU KRYTYKI: „Niedługo w samych majtkach będą chodzić!”) oraz Lary Gesler i Julii Kulczyńskiej z roku 2023, dostrzegamy, że późniejsze komentarze są bardziej pozytywne: „To sztuka wystąpić publicznie w majtkach i nie wyglądać przy tym wulgarnie. Na urodzinach polskiego wydania magazynu „Vogue” wszyscy patrzyli na Larę Gessler” (Kozaczek.pl, 2023). Dzisiaj, czyli w roku 2025, można już spotkać kobiety w takich strojach na ulicach miast, na pasażach galerii handlowych i w innych miejscach publicznych (obserwacje własne).

Wzmocnieniem przedstawionej – z konieczności pobieżnie – analizy działań mediów, które można uznać za działania redukujące poczucie wstydu oraz

zachowania niezgodne z zasadami *savoir-vivre*’u są przedstawione poniżej wyniki obserwacji uczestniczącej, jakie autorka uzyskała publikując na platformie Instagram.

Przedmiot i metoda przeprowadzonych badań empirycznych

Przedmiotem badań jest reakcja mediów na publikację zamieszczoną 3 listopada 2022 roku na platformie Instagram jako instastory. Stanowi ją komentarz: „Ostatnio brakuje ludziom wstydu” odnoszący się do postu @chic_laurent_style prezentującego dojrzałą modelkę w bieliźnie. Komentarz ten był kolejnym o negatywnym wydźwięku dotyczącym nieskromnych strojów, jaki pojawił się na badanym koncie.

Do realizacji badań zastosowano analizę przypadku oraz obserwację uczestniczącą. Analiza przypadku dotyczyła reakcji mediów na wybrany komentarz na Instagramie, który ukazał działania mediów, manipulację, w celu ukierunkowania uwagi odbiorcy na wybrane treści oraz zniwelowania znaczenia wstydu będącego katalizatorem zachowań kulturalnych. Prezentację wyników badań osadzono w przedstawionych badaniach nad rolą mediów w sterowaniu percepcją odbiorcy oraz rolą mediów w działaniach ukierunkowanych na deprecjację znaczenia kultury osobistej w komunikacji społecznej, m. in. poprzez niwelowanie znaczenia wstydu.

Analiza przypadku na platformie Instagram

Analiza dotyczy konta autorki (@irenakaminskaradomska), które poświęcone jest głównie zagadnieniom dobrego wychowania, którymi autorka zajmuje się od dwudziestu pięciu lat. Posty oraz tak zwane rolki, które na Instagramie są bezterminowe, tworzy z udziałem własnym, jako fotografie i filmiki edukacyjne. Innym rodzajem działań na platformie Instagram są tzw. instastories, czyli materiały mające 24-godzinną żywotność. W tworzeniu tych materiałów niejednokrotnie korzysta się z postów innych twórców, dodając jedynie swój komentarz. Jest to powszechnie przyjęta praktyka.

3 listopada 2022 roku autorka zamieściła na swoim koncie jako instastory wpis o treści: „Ostatnio brakuje ludziom wstydu”, odnoszący się do postu @chic_laurent_style prezentującego dojrzałą modelkę w bieliźnie. Nie był to jedyny wpis dotyczący krytyki nieskromnych strojów, jaki pojawił się na koncie @irenakaminskaradomska. Warto podkreślić, że do tego czasu wpisy i komentarze najczęściej dotyczyły znacznie młodszych podopiecznych autorki z programu telewizyjnego typu reality show „Projekt Lady” i wówczas odbiór materiałów zamieszczanych w Instagramie był neutralny. Natomiast wiek komentowanych osób nie miał i nie ma dla autorki żadnego znaczenia (@rezydencja_z_basenem, 2021). Natychmiast po zamieszczeniu omawianego wpisu Ireny Kamińskiej-Radomskiej na instastory, nastąpiła reakcja obserwatorów konta w postaci ich negatywnych komentarzy.

Zastanawiające jest, dlaczego fala hejtu nastąpiła pod materiałem prezentującym kobietę dojrzałą. Można jedynie przypuszczać, że korygowanie podopiecznych z Projektu Lady wpisywało się w konwencję samego programu, więc oczekiwanie od mentorki projektu akceptacji strojów zmysłowych, obnażających publicznie ciało byłoby nienaturalne. Liczne komentarze i artykuły dotyczące tego wpisu skłaniają do postawienia hipotezy, że zbytne obnażanie ciała jest szczególnie chronione jedynie u osób starszych. W celu jej weryfikacji zostały przeanalizowane komentarze pod kątem manipulacji przekazem zarówno w mediach społecznościowych, jak i w artykułach zamieszczonych na platformach internetowych oraz w programie telewizyjnym DDTVN (Puzyr, 2022). Między innymi zareagował influencer Mateusz Ledwig znany na Instagramie jako „Roobens”: „Zobaczyłem to story i bardzo mocno nie zgodziłem się ze zdaniem Pani Ireny. Postanowiłem do niej napisać i w ciągu kilku sekund nawiązaliśmy bardzo ciekawą dyskusję. Zaproponowałem rozmowę na żywo. Uważam, że to ogromny wyraz samoakceptacji, a pani Irena ma zdanie odrębne” (Noizz.pl, 2022) – napisał.

Mateusz Ledwig w swojej wypowiedzi połączył wspólnym mianownikiem kwestię: publicznego eksponowania nagości i skąpej bielizny modelki z akceptacją własnego ciała. Są to dwie niezależne kwestie. Zdanie Ireny Kamińskiej-Radomskiej, jak stwierdził autor wpisu, „odrębne”, ponieważ mówi o – odrębnym – aspekcie zdjęcia modelki: nie wypowiada się na temat prezentowanego na zdjęciu samego ciała, lecz na temat eksponowania nagiego lub prawie nagiego ciała w przestrzeni publicznej, którą w tym wypadku jest platforma Instagram. Nie prezentowała natomiast innego zdania odnośnie do problemu samoakceptacji własnego ciała.

Analizując treść wpisu Mateusza Ledwiga dostrzega się, że autor na wstępie zastosował zakłócenie jednej z czterech podstawowych reguł dialogu Griecze’a – regułę rzeczowości: „Niech treść twoich wypowiedzi nie oddala się zbyt od podstawowego aktualnego kierunku konwersacji. Krótko: Mów na temat” (Tokarz, 2006, 76). Posłużyło to jako mechanizm manipulacji. Główny temat postu autorki został przekierowany na inne tory. Tym samym cała komunikacja pod materiałem skierowana została na rzekomą krytykę wieku i krytykę samego ciała jako takiego.

Dyskusja nad podjętym problemem promocji zachowań uznawanych za niezgodne z zasadami *savoir-vivre*’u nastąpiła również w licznych artykułach internetowych (przykłady poniżej) oraz w programie Dzień Dobry TVN (Puzyr, 2022). W programie podjęta dyskusja została poświęcona krytyce postu Ireny Kamińskiej-Radomskiej. Dla podkreślenia zamierzeń producentów tego programu ważne jest dostrzeżenie, że do programu zostały zaproszone dojrzałe panie, których strój wyraźnie eksponował dekolty⁴, natomiast nie została zaproszona autorka, z którą

⁴ Według zasad *dress code*’u dekolty nie powinien obnażać zbyt wiele ciała (Spillane, 1998, 82).

prowadzono polemikę. Naruszało to zasadę obiektywności, dwustronnej prezentacji stanowisk, autorka nie miała bowiem możliwości udziału w dyskusji i sprostowania krytyki całkowicie opartej na fałszywych przesłankach.

Zważywszy, że większość odbiorców konta @irenakaminskaradomska (51,3%) to ludzie młodzi w wieku od 13 do 24 lat, hejt i manipulacja miały negatywny wpływ na kształtowanie młodego pokolenia. Dla pokazania działań medialnych w redukowaniu poczucia wstydu oraz promocji zachowań niezgodnych z zasadami *savoir-vivre'u* poniżej przytoczono wybrane przykłady wypowiedzi, które mają postać hejtu dotyczącego omawianego przypadku, a nie rzeczowej dyskusji nad postawionym problemem nagości w przestrzeni publicznej.

Artur Zawadzki na platformie Noizz.pl stwierdza: „Irena Kamińska-Radomska, znana jako mentorka z programu „Projekt Lady”, bynajmniej nie wykazała się dobrymi manierami. Celebrytka postanowiła wyrazić opinię na temat zdjęcia z kampanii promującej bieliznę. „Ekspertce” od etykiety najwidoczniej przeszkadzał fakt, że w reklamie wystąpiła dojrzała, pewna siebie kobieta” (2022). W tym fragmencie wypowiedzi zauważyć należy określenie „ekspertka” zamieszczone w cudzysłowie, wyrażające kwestionowanie wiedzy i będące atakiem na osobę. To kolejny mechanizm socjotechniczny, tzw. *argumentum ad hominem*, jaki stosują media. Zamiast merytorycznie odnieść się do problemu, atakowana jest osoba. Taki argument stanowi wartość zerową, jest bowiem sofizmatem. Autor artykułu również pokusił się o insynuację rzekomych intencji nadawcy komunikatu, po czym przekierowuje uwagę czytelników na dojrzałość kobiety, a nie na brak poczucia wstydu.

W innym artykule w nagłówku można przeczytać: „Irena Kamińska-Radomska oburzyła się zdjęciem starszej modelki w bieliźnie. „BRAK WSTYDU. Przesada?” (Venus, 2022). Ponownie autor artykułu snuje jedynie domysły. Omawiany komentarz ograniczył się jedynie do wstydu, a określenie emocji autorki wpisu jako oburzenia jest fałszywą interpretacją. Twórca artykułu kontynuuje emocjonalną retorykę wartościującą:

Potem było już tylko gorzej. Gwiazda TVN próbowała bronić swoich poglądów sugerując, że żadne kobiety, bez względu na wiek czy sylwetkę, w ogóle nie powinny się rozbierać. [Przytacza słowa Ireny Kamińskiej-Radomskiej wypowiedziane podczas wywiadu]: „Absolutnie nie uważam, że niewłaściwe było to tylko w wykonaniu tej pani na zdjęciu, tzw. silver modelki, ale twierdzę, że żadna z kobiet nie powinna się rozbierać i pokazywać nago publicznie, bo jest to niemoralne, niewłaściwe i niezgodne z naszymi zasadami. To jest przekraczanie przyjętych norm społecznych (Venus, 2022).

W tym fragmencie istotne są słowa: „potem było już tylko gorzej” odnoszące się do stanowiska w sprawie publicznego obnażania się. Obrona stanowiska, według

którego nie wypada się rozbiierać publicznie, jest według autora coraz gorszym działaniem.

Escalacja hejtu nastąpiła po programie DDTVN: „Afera po słowach mentorki z „Projekt Lady”. „Nauka wstydu, poniżanie kobiet” (Radio Zet, 2022). Warto wspomnieć, że rozmowa na temat konta @irenakaminskaradomska na antenie TVN odbyła się wkrótce po rezygnacji Ireny Kamińskiej-Radomskiej z programu „Projekt Lady”. Rozmowa w DDTVN posłużyła prowadzącym do ataku *ad personam* i obwieszczenia, że TVN rezygnuje ze współpracy z autorką, co było nieprawdą, ponieważ sama zrezygnowała ze współpracy wcześniej.

Analizując treść debaty dotyczącej wstydu dostrzega się, że zabrakło jej w debacie, w której wstyd jawił się jako pojęcie negatywne, którego należy unikać. W trakcie wywiadu wstyd został sprowadzony do uczucia sprzecznego z tzw. ciałopozytywnością, czyli akceptacją własnego ciała według nowoczesnej nomenklatury, tzw. nowomowy. Wstyd jest niewątpliwie szerszym pojęciem od ciałopozytywności. Akceptacja własnego ciała nie zwalnia z poczucia wstydu przy zachowaniach uznawanych za niemoralne. Ten kierunek debaty, tak istotny dla kreowania właściwych postaw, został całkowicie wyeliminowany.

Wnioski

Działania niektórych współczesnych mediów, zarówno tradycyjnych, jak i społecznościowych, ukierunkowane są na niwelowanie poczucia wstydu w zakresie wizerunku, uznając wstyd jako zjawisko negatywne i w odniesieniu do ubioru przyzwalając na obnażanie ciała w sferze publicznej. Jak ukazuje analiza przypadku oraz analiza tekstów, współczesne media niejednokrotnie reagują aprobatywnie na łamanie zasad, a ewentualną krytykę w tym zakresie niwelują, wspierając ataki skierowane przeciwko stawianiu granic między tym, co godne naśladowania, a tym, co niewłaściwe.

Bibliografia

- Cekiera, C., Jędrzejko, M.Z. (2016). Człowiek i uzależnienia. W: M.Z. Jędrzejko, M. Kowalski (red.), *Narkotyki i dopalacze* (s. 21-52). Aspra.
- Godzic, W. (2016) *Okrakiem na barykadzie. Dziennikarze i celebryci*. Prószyński i S-ka.
- Kafel. (2022, 21 listopada). Internauci miażdżą stylizację Anny Markowskiej z pokazu MMC. Pudelek. <https://www.pudelek.pl/internauci-miazdza-stylizacje-anny-markowskiej-z-pokazu-mmc-niedlugo-w-samych-majtkach-beda-chodzic-celebrytka-odpowiedziala-6836289878325920a>
- Kamińska-Radomska, I. (2022). *Kilka lekcji o wychowaniu*. BoSz.
- Kamińska-Radomska, I. (2015), *Współczesna etykieta biznesu w codziennej praktyce w Polsce*, WUW, Warszawa.
- Kozaczek. (2023, 15 września). Lara Gessler na urodzinach Vouge w samych rajstopach! <https://www.kozaczek.pl/lara-gessler-na-urodzinach-vogue-w-samych-rajstopach-zapomniala-spodnicy>
- Krąpiec, M.A. (1991). *Dzieła. U podstaw rozumienia kultury*. RW KUL.
- Kulczycki, E. (2012). *Teoretyzowanie komunikacji*. Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Lepa, A. (1997). *Świat manipulacji*. Biblioteka Niedzieli.

- Oksiuta, A. (2023, 7 kwietnia). Ile czasu spędzamy w sieci? Polska Agencja Prasowa. <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1592619%2Cile-czasu-spedzamy-w-sieci-raport.html>
- Osiński, G. (2023). *Cyfrowi niewolnicy. Transhumanizm w praktyce*. Wydawnictwo Prohibita.
- Pacukiewicz, M. (2012). *Między wstydem a bezwstydem – kulturowy eksperyment Salmana Rushdiego*. UW. <http://rcin.org.pl>
- Press. (2012, 25 czerwca). Fala krytyki po wypowiedzi Figurskiego i Wojewódzkiego o Ukrainkach. <https://www.press.pl/tresc/28668,fala-krytyki-po-wypowiedzi-figurskiego-i-wojewodzkiego-o-ukrainkach>
- Puzyr, M. (2022, 16 listopada). TVN odcina się od swojej ekspertki. Irena Kamińska-Radomska została skrytykowana za swoją opinię ciałopozytywności. Głoswielkopolski.pl. <https://gloswielkopolski.pl/tvn-odcina-sie-od-swojej-ekspertki-irena-kaminskaradomska-zostala-skritykowana-za-swoja-opinie-o-cialopozytywnosci/ar/c13-17048731>
- Rezydencja z basenem. [@rezydencja_z_basenem]. (2021, 24 lutego). Takie rzeczy tylko w naszej rezydencji. Gwiazdy Projekt Lady. Instagram. https://www.instagram.com/rezydencja_z_basenem/reel/CLqcStzjfNb/
- Samcik, J. (2024, 19 kwietnia). Czas to pieniądz, a media społecznościowe to... czas. Subiektywnie o finansach. <https://subiektywnieofinansach.pl/media-spolesznosciowe-zzeraja-nam-czas-ile-pieniedzy-tracimy/>.
- Spillane, M. (1998). *Zaprezentuj siebie. Poradnik dla nowoczesnej kobiety*, tłum. J. Jannasz. Muza.
- SZAB. (2023, 25 września). Wyszła w majtkach na ulicę. Nie ma mowy o wpadce. Kobieta WP. <https://kobieta.wp.pl/wyszla-w-majtkach-na-ulice-nie-ma-mowy-o-wpadce-6945135607835392a>
- Tokarz, M. (2006). *Argumentacja, perswazja, manipulacja*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- TVN24. (2023, 13 lutego). Aktorka nazwała strażników granicznych „maszynami bez serca i mózgu”. Jest ostateczna decyzja sądu. <https://tvn24.pl/tvnwarszawa/najnowsze/warszawa-wpis-kurdej-sztan-o-strazy-granicznej-sprawa-umorzona-st6757300>
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dz.U.2022.0.1722.
- Venus. (2022, 6 listopada). Irena Kamińska-Radomska rzuca kolejnymi „mądrościami”. Pudelek. <https://www.pudelek.pl/irena-kaminska-radomska-rzuca-kolejnymi-madroskami-zadna-kobieta-nie-powinna-sie-rozbierac-internauci-sa-bezlitosni-zenada-6831059901401792a>
- Wayda-Zalewska, W., Ładniak-Grońska, W.K., Kostecka, B., Walenda, A., Kucharska, K., (2021). Wstyd – zapomniana emocja: psychopatologia, neurobiologia i terapie wstydu w zaburzeniach odżywiania. (s. 197–203). *Psychiatria i Psychologia Kliniczna*. <https://doi.org/10.15557/pipk.2021.0021>
- Woroniecki, J. (2013). *Katolicka etyka wychowawcza* (t. II). Wydawnictwo KUL.
- Zawadzki, A. (2022, 5 listopada). Ekspertka od etykiety o zdjęciu starszej kobiety w białym: „Brakuje ludziom wstydu”. Noizz. <https://noizz.pl/spoleczenstwo/irena-kaminska-radomska-o-zdjeciu-starszej-kobiety-brakuje-ludziom-wstydu/2sxqkbn>

Irena Kamińska-Radomska (dr) – wykładowca i trener; założycielka firmy szkoleniowej The Protocol School of Poland. Wiedzę z zakresu międzynarodowego protokołu i etykiety biznesu oraz wystąpień publicznych zdobywała w Waszyngtonie pod okiem największych ekspertów, m.in. u Jonathana Mollera – szefa protokołu Białego Domu, uzyskując certyfikat i międzynarodową licencję. Przeszkoliła kilkadziesiąt tysięcy osób z zakresu komunikacji międzyludzkiej, etykiety biznesu, dress code’u, międzykulturowego protokołu oraz wystąpień publicznych. Autorka wielu artykułów oraz książek: *Etykieta biznesu, czyli międzynarodowy język kurtuazji*, *Kultura biznesu. Normy i formy*, *Współczesna etykieta biznesu w codziennej praktyce w Polsce*, *Dress code dla kobiet* (współautorka), *Jak zostać damą* (współautorka), *Kilka lekcji o wychowaniu* oraz

Wyjątkowe Święta. Gość/ekspert TVN, TVN 24, TVN 24 BiŚ, TYP1, TVP2, TVP INFO, Polsat News, RMF FM, radiowej „Trójki”, Radia RDC, Programu I Polskiego Radia, Polskiego Radia 24, Polskiego Radia 1030 Chicago. Udział w roli mentorki w cyklicznym programie TVN „Projekt Lady”. Prowadzi zajęcia z komunikacji międzykulturowej oraz protokołu międzynarodowego dla studentów z całego świata. E-mail:protocol@protocol.pl

Kinga Rabenda

Uniwersytet Łódzki

ORCID 0009-0009-4160-6432

Komunikowanie wartości w przypadku depresji poporodowej. Case study kampanii reklamowej Dove z 2022 roku

**Communicating value in the case of postpartum depression.
A case study of Dove's 2022 advertising campaign**

Abstract

Aim: The author of the article analyzes how the communication of values related to the delicate topic of mental health, including postpartum depression, can shape social perception and what expectations it evokes among recipients. The study focuses on the way in which Dove's „Under Pressure” advertising campaign conveys values, builds brand image and engages the public in a dialogue about mental health issues. **Research methods:** The article uses a mixed methodology, combining qualitative (content) analysis with elements of quantitative (content) analysis. The study covered 50 comments posted under an advertising spot on YouTube (2022–2024). Analytical categories such as dominant narrative, interpretive frame, sentiment (sentiment) and length of comment were used to obtain a comprehensive picture of the audience's reaction to the communication of values in the campaign. **Conclusions and results:** The analysis allows you to determine whether the audience's reactions were positive, negative or neutral and what emotions dominated the discussion. It is also important to examine whether the campaign aroused community engagement or whether the comments were superficial. The final interpretation of the results focuses on the role of brands in shaping mental health narratives and the possibilities of advertising as an educational tool and activating social discussion. **Cognitive value:** The study addresses the topic of postpartum depression, which is rarely addressed in advertising campaigns, which makes the case of the Dove campaign unique. Analyzing the public perception of this ad provides a better understanding of how brands can effectively communicate values and engage audiences in the mental health debate, which is important for both communication science and marketing practice.

Keywords

Postpartum depression, advertising campaign, Dove, community

Abstrakt

Cel: Autorka artykułu analizuje, jak komunikacja wartości związana z delikatnym tematem zdrowia psychicznego, w tym depresji poporodowej, może kształtować odbiór społeczny oraz jakie oczekiwania wywołuje wśród odbiorców. Badanie koncentruje się na analizie sposobu, w jaki kampania reklamowa „Under Pressure” marki Dove przekazuje wartości, buduje wizerunek marki oraz angażuje społeczeństwo w dialog na temat problemów zdrowia psychicznego. **Metody badań:** W artykule wykorzystano metodologię mieszaną, łączącą analizę jakościową (treści) z elementami analizy ilościowej (zawartości). Badaniu poddano 50 komentarzy zamieszczonych pod spotem reklamowym na YouTube (2022–2024). Zastosowano kategorie analityczne takie jak: dominująca narracja, rama interpretacyjna, sentyment (wydźwięk) oraz długość komentarza, by uzyskać kompleksowy obraz reakcji odbiorców na komunikowanie wartości w kampanii. **Wnioski i wyniki:** Analiza pozwala określić, czy reakcje odbiorców miały charakter pozytywny, negatywny czy neutralny oraz jakie emocje dominowały w dyskusji. Istotne jest także zbadanie, czy kampania wzbudziła zaangażowanie społeczności, czy też komentarze miały charakter powierzchowny. Ostateczna interpretacja wyników koncentruje się na roli marek w kształtowaniu narracji dotyczących zdrowia psychicznego oraz na możliwościach reklamy jako narzędzia edukacyjnego i aktywizującego dyskusję społeczną. **Wartość poznawcza:** Badanie odnosi się do rzadko podejmowanego w kampaniach reklamowych tematu depresji poporodowej, co czyni przypadek kampanii Dove unikalnym. Analiza społecznego odbioru tej reklamy pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób marki mogą skutecznie komunikować wartości i angażować odbiorców w debatę na temat zdrowia psychicznego, co ma istotne znaczenie zarówno dla nauk o komunikacji, jak i praktyki marketingowej.

Słowa kluczowe

Depresja poporodowa, kampania reklamowa, Dove, społeczność

Wprowadzenie

Na przestrzeni lat marketing od czysto biznesowej strategii nastawionej na zysk przekształcił się w świadome działania, których celem jest dostarczenie określonych wartości dla społeczności. Według filozoficznego znaczenia wartość to „podstawowa kategoria aksjologii, oznaczająca wszystko to, co cenne i godne pożądania, co stanowi cel ludzkich dążeń” (Encyklopedia PWN, 2024). I to właśnie wartości stanowią coraz częściej kierunek rozwoju marek, firm i przedsiębiorstw. Justyna Bakalarska zauważa, że wzrost jest osiągany „dzięki nadaniu działaniom firmy głębszego sensu, opartego na odpowiednim, strategicznym planowaniu oraz zrozumieniu misji, wizji i celów przedsiębiorstwa. Kluczowe jest również udzielenie jasnej odpowiedzi na pytanie o powód jej obecności na rynku, a także lepsze zrozumienie potrzeb ludzi i wyzwań, które stawia współczesny świat” (Bakalarska, 2016, 21). Aspekt materialny staje się zatem drugorzędny, ponieważ droga prowadząca do zysku jest dużo bardziej wymagająca. Twórcy kampanii reklamowych muszą zmierzyć się dziś nie tylko z wyzwaniami, jakie stawia przed nimi rynek, czy zrozumieć oczekiwania coraz bardziej świadomych konsumentów, ale także – choć może to brzmieć patetycznie – odpowiedzieć na problemy, które dotyczą dzisiejszy świat (Bakalarska, 2016, 21).

Współczesną formą marketingu społecznego jest marketing społecznie zaangażowany. Według Raghavana Varadarajana i Anand Menon jest to koncepcja, która kreuje prospołeczne zachowania odbiorców – konsumentów. Opiera się na działaniach marketingowych niosących w sobie wsparcie na określony cel społeczny, ale także angażuje konsumentów (Zasuwa, 2017, 101).

Twórcy kampanii reklamowych rywalizują ze sobą, starając się przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów i wzbudzić ich zainteresowanie reklamowanym produktem (Maison, 2001, 20). Reklama jest zarówno wiedzą, jak i sztuką. Wiedza jest niezbędna do zrozumienia mechanizmów, które pozwalają reklamie pełnić funkcje marketingowe, komunikacyjne, ekonomiczne i społeczne, a także do analizy psychologicznych aspektów percepcji reklamy przez odbiorców oraz tworzenia strategii wspierającej realizację celów reklamowych przedsiębiorstwa. Niemniej jednak, reklama musi być także sztuką, by skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorców i w sposób sugestywny budować tożsamość marki (Taplin, 2005, 12). Tradycyjne podejście oparte na prostych komunikatach sprzedażowych nie przynosi oczekiwanych rezultatów. Reklama jako forma artystyczna powinna odnosić się do wartości uznawanych i preferowanych w społeczeństwie, nie ograniczając się jedynie do prostego przekazu. Tylko wówczas ma szansę wywierać wpływ na odbiorców, kształtować ich sposób myślenia, oczekiwania, postawy i preferencje (Adamczyk, 2024, 213).

Artykuł ma na celu zwrócenie uwagi na istotny, aczkolwiek wciąż niedostatecznie poruszany w mediach problem społeczny, jakim jest depresja poporodowa. W szczególności autorka podejmuje się zbadania, jak kampania reklamowa marki Dove „Under Pressure” (2022), dotycząca depresji, w tym depresji poporodowej, została

odebrana przez społeczność internetową. Temat ten, choć niezwykle ważny, rzadko pojawia się w przestrzeni publicznej, stąd analiza reakcji odbiorców na tę kampanię ma na celu ocenę skuteczności komunikowania tego rodzaju wartości przez marki.

Artykuł ma na celu zwrócenie uwagi na istotny, aczkolwiek wciąż niedostatecznie poruszany w mediach problem społeczny, jakim jest depresja poporodowa.

Podjęcie tej tematyki jest szczególnie uzasadnione nie tylko z uwagi na rosnącą liczbę kobiet cierpiących na depresję poporodową, ale również w kontekście obserwowanego zaniku otwartości omawiania problemu w środowisku medialnym i biznesowym. Wyjątkowość przypadku wynika z faktu, iż na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, poza organizacjami non-profit skupionymi na pomocy matkom, to właśnie marka Dove podjęła się nagłośnienia problemu depresji poporodowej w swojej kampanii.

Depresja poporodowa

Depresja, rozumiana jako: „Chorobowe zaburzenie życia uczuciowego i emocjonalnego, którego osiowym objawem jest dominujące uczucie smutku, przygnębienia, zniechęcenia oraz ujemny ton uczuciowy towarzyszący ogółowi przeżyć” (Ledwoch, 2005, 9), według prognozy WHO stanie się do 2030 roku najczęściej występującą chorobą na świecie. Z danych opublikowanych w marcu 2023 roku wynika, że 3,8% ludzi na świecie doświadcza depresji (WHO, 2023). Coraz częściej dotyczy ona również młodych ludzi – dzieci i nastolatków.

Depresja staje się coraz poważniejszym problemem zdrowotnym i społecznym także w Polsce. Według raportu „NFZ o zdrowiu – Depresja” – i jego aktualizacji opublikowanej w 2024 roku – około 1,2 miliona osób cierpi na zaburzenia depresyjne, a w roku 2023 aż 809 tysięcy pacjentów otrzymało świadczenia medyczne z głównym lub współistniejącym rozpoznaniem depresji (NFZ, 2023).

Podłoże depresji często nie jest zrozumiałe nawet dla osób dotkniętych zaburzeniem. Wielu autorów podejmujących temat choroby przyznało, że „depresja naszych czasów” jest silnie powiązana z cechami osobowości, a jej objawy mogą występować z mniejszą intensywnością, co powoduje znaczne trudności diagnostyczne (Ledwoch, 2005, 9). Nie zagłębiając się jednak w podłoże etiologiczne, którym zajmują się lekarze i naukowcy, nie ulega wątpliwości, że depresja może pojawić się w życiu człowieka na skutek trudnych i/bądź przykrych doświadczeń.

Takim doświadczeniem, paradoksalnie bardzo szczęśliwym, a jednocześnie często wymagającym dużej siły i niezmiernego poświęcenia, jest macierzyństwo. Dane WHO potwierdzają, że depresja występuje o około 50% częściej wśród kobiet niż wśród mężczyzn. Na całym świecie ponad 10% kobiet w ciąży i 13% kobiet, które urodziły dziecko, doświadcza depresji (WHO, 2024).

Rola matki – jaka przypada kobiecie wraz z pojawieniem się na świecie jej własnego dziecka – jest określana jako jedna z najważniejszych życiowych ról. Nie zmienia to faktu, że każda matka przeżywa okres macierzyństwa w inny sposób, często daleki od poradnikowego opisu czy filmowego obrazu (Kossakowska, 2019, 134).

Dla wielu kobiet narodziny dziecka są początkiem radosnego przeżywania, dla innych niosą trudności, łzy, a nawet rozczarowanie i rozgoryczenie. W głowach zmęczonych matek często pojawiają się myśli: „Nie chcę tego dziecka”, „Nie kocham go”, „To dla mnie ktoś obcy”, czy „Jestem złą matką”.

Kobiety w XXI wieku spotykają z licznymi radami i zaleceniami dotyczącymi wychowywania dzieci. Świadomość, że dziecko nie zachowuje się tak, jak „powinno”, doprowadza młodą matkę do wyrzutów sumienia i obarczania winą za ten stan samą siebie. Wpływ na przepełnioną emocjami psychikę kobiet mają nie tylko starsze, czyli z założenia bardziej doświadczone osoby, lecz także, a może głównie, przekazy medialne (Kossakowska, 2019, 135).

Tego typu myśli wpędzają młode matki w depresję poporodową. „Kobiety chorujące na depresję często boją się bliskości i uczuć z nią związanych. Matki zmagające się z tą chorobą często są przerażone, że mają pokochać małą istotę, która na początku jest dla nich kimś obcym” (Morawska, 2016, 23). Media społecznościowe kreują obraz niestrudzonej matki, idealnej żony i zadbanej kobiety. Mimo że ten wizerunek często nie odzwierciedla rzeczywistości, to prawdopodobieństwo, choćby niewielkie, iż jest możliwy do osiągnięcia sprawia, że kobiety odczuwają presję społeczeństwa, aby szybko wrócić do nienagannej formy fizycznej i psychicznej. Według danych, udostępnionych przez serwis internetowy Ministerstwa Zdrowia i Narodowego Funduszu Zdrowia, depresja poporodowa dotyka od 10 do 22 procent kobiet w Polsce (Akademia NFZ, 2023).

Z projektu „Uśmiech Mamy – Program w zakresie edukacji i profilaktyki depresji poporodowej” (2019–2023), realizowanego przez Centrum Medyczno-Diagnostyczne Sp. z o.o., wynika, że 8 na 10 kobiet doznaje baby blues, a 1 na 5 zmagają się z depresją poporodową. Baby blues, w przeciwieństwie do depresji, jest stanem, który zazwyczaj nie wymaga specjalistycznej pomocy (Centrum Medyczno-Diagnostyczne, 2023). W tym okresie matka może doświadczać smutku i przytłoczenia, ale te emocje zazwyczaj ustępują samoistnie. Z kolei depresja to „choroba, podobnie jak każda inna, i nie jest wynikiem braku miłości czy troski o dziecko” (Morawska, 2016, 26).

W Polsce podejmowane są inicjatywy mające na celu uświadamianie społeczeństwa, jak objawia się depresja poporodowa, gdzie i jaką pomoc matka może otrzymać oraz jak reagować, gdy pomocy potrzebuje bliska osoba. Są to m.in.: wyżej wspomniany projekt „Uśmiech mamy”, ale też strony internetowe służące przekazywaniu informacji na temat depresji czy otwierające się na zagubione kobiety: „Przystanek Mama” (strona internetowa: przystanekmama.copernicus.gda.pl), „Twarze depresji” (twarzedepresji.pl), „Dobrze, że jesteś” (dobrzezejestes.org).

Próbie stworzenia kampanii nagłaśniającej problem depresji poporodowej podjęła w 2017 roku organizacja Sage Therapeutics. Kampania „Silence Sucks” miała na celu zwiększenie świadomości na temat depresji poporodowej. Główne hasło kampanii „Silence Sucks” było zobrazowane przez kobiety z dziećciami smoczkami w ustach, co miało symbolizować uciszenie płci żeńskiej i trudności w otwartym mówieniu o swoich problemach psychicznych (Snyder Bulik, 2017).

Kampania spotkała się jednak z mieszanymi reakcjami społeczności. Z jednej strony, odbiorcy docenili inicjatywę poruszenia trudnego tematu i zachęcania kobiet do rozmowy o depresji poporodowej. Z drugiej, opinia publiczna krytykowała użycie smoczków jako infantylizujące i niewłaściwe, twierdząc, że to może bardziej zaszkodzić niż pomóc w zrozumieniu i akceptacji sedna problemu. Krytycy zarzucali kampanii, że zamiast zwracać uwagę na potrzebę wsparcia i zrozumienia, utrwała negatywne stereotypy dotyczące kobiet zmagających się z PPD (z ang. *postpartum depression* – depresja poporodowa). Mimo kontrowersji, kampania wywołała szeroką dyskusję na temat zdrowia psychicznego po porodzie, co w pewnym sensie było jej głównym celem (Snyder Bulik, 2017).

Marka Dove

Marka Dove jest częścią globalnego koncernu Unilever – międzynarodowej korporacji, założonej w 1929 roku w Wielkiej Brytanii (Unilever, 2024). Zarówno logo marki, jak i jej nazwa oznaczają to samo – gołębicę, będącą symbolem wolności oraz poczucia własnej wartości. Symbolika gołębiczy, jako wyrazu wolności i troski o siebie, ściśle wpisuje się w wizję marki. Na stronie Dove można zapoznać się z misją marki, która przyświeca twórcom i specjalistom, nadając kierunek działaniom firmy: „Naszym celem jest uczynienie pozytywnego doświadczenia piękna dostępnym dla każdej kobiety” (Dove, 2024). Marka dąży do dotarcia do jak największej liczby kobiet oraz zmiany powszechnych stereotypów piękna, które, propagowane przez media, prowadzą do utraty pewności siebie i powstawania kompleksów.

Misja ta wskazuje, że główną grupą docelową Dove są kobiety. Współcześnie, mimo pierwotnych założeń, wizja marki ewoluje, a grono odbiorców, do których Dove kieruje swoje przesłanie, stale się rozszerza: „Troszczymy się o wszystkie kobiety, osoby identyfikujące się z kobietą i osoby niebinarne. Chcemy na nowo

zdefiniować standardy piękna i pomóc wszystkim pozytywnie doświadczyć piękna i obrazu ciała” (Dove, 2024).

Kampania „Under Pressure”

Kampania „Baby Dove | Under Pressure | Postpartum” jest oryginalną inicjatywą stworzenia kampanii, której celem jest wsparcie młodych matek w radzeniu sobie z presją idealnego macierzyństwa, nakładaną przez społeczeństwo. Inspiracją do jej stworzenia były rozmowy z matkami, które dzieliły się swoimi doświadczeniami. W filmie wykorzystano cover utworu „Under Pressure” zespołu Queen i Davida Bowiego. W tej wersji piosenkę wykonała Claudia Gomes, artystka, która sama zmagająca się z depresją poporodową (Dove, 2024).

Spot reklamowy, będący centralnym elementem kampanii, realistycznie ukazuje codzienne wyzwania, z którymi muszą mierzyć się młode matki. Zaobserwować można w nim m.in. zmęczenie, brak snu, łzy, zmiany fizyczne oraz przeciążenie obowiązkami. Poprzez ten autentyczny przekaz, marka pragnie zmienić narrację wokół macierzyństwa, zachęcając do otwartego dzielenia się prawdziwymi doświadczeniami.

Kampania jest częścią szerszego zaangażowania marki Dove, która od lat stawia na umacnianie pewności siebie wśród swoich konsumentów. W tym przypadku marka koncentruje się na wspieraniu matek, aby uwierzyły w swoje umiejętności opieki nad dziećmi, dając im jednocześnie poczucie wsparcia i zrozumienia.

Dove zaprasza matki do udziału w inicjatywie poprzez używanie hashtagu #OneRealPressure w mediach społecznościowych. Zachęca do dzielenia się własnymi, autentycznymi historiami, które odzwierciedlają rzeczywiste wyzwania związane z wczesnym macierzyństwem, co ma na celu budowanie wspólnoty wsparcia i zrozumienia wśród rodziców.

Wideo obejrzano 1,2 miliona razy, natomiast liczba komentarzy występująca pod spotem wyniosła 107.

Metodologia

Cel badawczy: Celem jest zbadanie, w jaki sposób komunikowanie wartości dotyczących depresji poporodowej zostało zrealizowane przez markę Dove w kampanii reklamowej „Under Pressure” (2022). Badanie polega na ustaleniu, czy w komentarzach dominuje pozytywny, negatywny, neutralny lub mieszany wydźwięk. Kluczowe jest również sprawdzenie, czy zamieszczone pod spotem komentarze odzwierciedlają zaangażowanie użytkowników, jakie emocje w nich dominują oraz czy mają charakter refleksyjny czy powierzchowny.

Zakres badawczy: Analizie poddano odbiór wideo „Under Pressure” z 2022 roku, reprezentujące aktualny i rzadko ukazywany przez środowisko medialne problem społeczny. Spot został krótko opisany, aby przybliżyć czytelnikowi jego główne



II. 1. Wybrane ujęcia ze spotu, ukazujące trudy macierzyństwa

Źródło: Baby Dove | Under Pressure | Postpartum, cyt. za: <https://www.youtube.com/watch?v=w4OL5wPCXng>

Under Pressure? Find Postpartum Support with Baby Dove

 Dove US
172 tys. subskrybentów

Subskrybuj

👍 2,4 tys.

💬

🔗 Udostępnij

🔖 Zapisz

...

1,2 mln wyświetleń 2 lata temu #PostpartumRecovery #MomLife #Motherhood
"7 in 10 moms feel the intense pressure of postpartum.*"

The struggles of early motherhood are real. From sleepless nights to emotional challenges, you're not alone-many expecting and current mo...więcej

II. 2. Liczba komentarzy oraz wyświetleń pod spotem reklamowym

Źródło: Baby Dove | Under Pressure | Postpartum, cyt. za: <https://www.youtube.com/watch?v=w4OL5wPCXng>

przesłanie, natomiast szczegółowa analiza skupiła się na komentarzach odbiorców, którzy wyrazili swoją opinię na temat obejrzanego materiału.

Video zostało opublikowane na amerykańskim kanale „Dove US” na platformie YouTube – najpopularniejszym serwisie umożliwiającym dzielenie się opiniami poprzez komentarze (Sempire, 2024). Wybór tej platformy był podyktowany jej otwartą strukturą, która pozwala na publiczną wymianę myśli między

użytkownikami, a także na spontaniczne kształtowanie się komentosfery – dynamicznej przestrzeni wymiany opinii, której struktura przypomina wielowątkową konwersację (Teler & Urzędowska, 2024, 245).

Z uwagi na popularność konta @doveunitedstates (172 tys. subskrybentów), materiały publikowane na tym kanale docierają do szerokiego grona odbiorców i są najwyżej pozycjonowane w wynikach wyszukiwania, co uzasadnia wybór tego źródła danych. Do analizy załączono 50 komentarzy zamieszczonych pod spotem reklamowym, uwzględniając zakres czasowy dwóch lat od publikacji (2022–2024). Komentarze zostały dobrane według klucza „od najnowszych”, co umożliwiło uchwycenie aktualnych reakcji odbiorców.

Metodologia: W pracy zastosowana została metodologia mieszana. Autorka przeprowadziła przede wszystkim badanie jakościowe – analizę treści, służącą do obiektywnego i uporządkowanego badania zapisanych form komunikacji w celu identyfikacji ich istotnych elementów i znaczeń (Glińska-Neweś & Escher, 2018, 75–77). Uwzględniona została również metoda ilościowa, analiza zawartości – uzasadniona problematyką pracy oraz ilością zgromadzonego do badania materiału – tj. 50 komentarzy znajdujących się pod wybranym spotem reklamowym. Komentarze, które zostały zacytowane w analizie obejmują zakres czasowy do dwóch lat od opublikowania (2022–2024). Wybór komentarzy został zastosowany według klucza doboru „od najnowszych”.

Analiza zawartości z założenia wymaga wyodrębnienia kategorii lub zmiennych, tj. opracowania klucza kategorizacyjnego. To działanie pozwala na uporządkowanie informacji, jakie potrzeba wydobyć z analizowanego materiału, a następnie na systematyczne i obiektywne wyciągnięcie z nich wniosków (Leśniczak, 2017, 301). Zasadność wyboru tej metody badawczej wynika z problematyki pracy (analizy odbioru spotu przez społeczność) oraz zakresu materiału badawczego (50 komentarzy na platformie YouTube). Na potrzebę poniższej analizy zastosowano 4 kategorie:

1. informację (jaka płynie z komentarza) – pozwoli streścić i wyłonić sens wypowiedzi, a także – określić najczęściej pojawiające się opinie użytkowników, np. emocjonalny przekaz.
2. ramę interpretacyjną – odpowiedzialną za przyporządkowanie komentarza do odpowiedniego kontekstu tematycznego, dzięki czemu w podsumowaniu będzie można określić, czy marka tworzy przekaz społeczny, polityczny czy np. kulturalny itp.
3. wydźwięk komentarza – klasyfikacja komentarzy jako pozytywne, negatywne lub neutralne, co pozwoli uzyskać wnioski, jak spoty są odbierane, a co za tym idzie, jaki wizerunek marki kreuje się w umysłach odbiorców.
4. długość komentarza (liczbę wyrazów) – kategoria wskazująca, jak bardzo odbiorca angażuje się w wyrażenie opinii na temat kampanii/marki – czy

dzieli się swoimi przeżyciami i opisuje dłuższą historię czy ogranicza się do jednozdaniowej opinii.

Analiza zawartości w sposób skondensowany pozwoliła wyłonić z treści komentarzy najważniejsze informacje i przyporządkować je do odpowiednich grup tematycznych.

W kontekście oceny potencjału kampanii reklamowej jako elementu strategii marketingowej i jej oddziaływania na społeczeństwo zastosowano analizę SWOT. Identyfikacja mocnych i słabych stron, a także szans i zagrożeń, pozwala określić skuteczność komunikacji marki Dove (Raeburn, 2024).

Tab. 1. Spot reklamowy “DOVE US: Baby Dove | Under Pressure | Postpartum” Analiza zawartości

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydźwięk komentarza	Liczba słów
1.	8 months into the baby phase and still I cry off and on because life is hard and a baby is the hardest thing I have ever been through. Mine is a sensitive baby and not the best sleeper with all his changes. It's been one big regression with tiny bits of light. I have been to war and this is the hardest. Everyone has a different experience but I dont know how I got through my emergency c section and I dont know how I have made it this far. My heart goes out to mothers who have hormonal imbalances, older first time mothers, no support, no sleep, single moms, moms floating every boat, and the overwhelming emotions that come from it all. I seriously do not know how people have multiples unless they have a good system. Babies are too innocent and beautiful to not try even when you suffer.	8 miesięcy po porodzie i wciąż płaczę, ponieważ życie jest trudne, a dziecko dostarcza najtrudniejszych przeżyć, przez jakie kiedykolwiek przesłam. Moje dziecko jest wrażliwe i samo nie przesypia całych nocy. To był jeden depresyjny dół z przebłyskami światła. To była moja walka i to było najtrudniejsze. Każdy ma inne doświadczenia, ale nie wiem, jak przeżyłam nagłe cesarskie cięcie i nie wiem, jak dotarłam tak daleko. Moje serce kieruje do matek, które mają zaburzenia równowagi hormonalnej, matek, które urodziły dziecko w dojrzałym wieku, bez wsparcia, bez snu, samotnych matek, matek którymi szargają emocje, które znają to wszystkiego. Naprawdę nie wiem, jak ludzie mogą mieć wiele dzieci, jeśli nie mają dobrego systemu. Dzieci są zbyt niewinne i piękne, aby nie próbować wyjść z tego [depresji], nawet jeśli się cierpi.	Podzielenie się własnymi przeżyciami.	Spółeczna, rodzinna	Pozytywny	152

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydźwięk komentarza	Liczba słów
2.	What is the name of the melody that plays behind the video?	Jak nazywa się melodia użyta w spocie?	Komentarz niezwiązany z tematem, dot. muzyki wykorzystanej w spocie.	Brak ramy	Neutralny	12
3.	Oh my goodness. I am going to always freakin' use Dove!	O mój Boże. Zawsze będę używać Dove!	Zapewnienie o lojalności konsumenckiej.	Społeczna	Pozytywny	11
4.	baby kicking over the pumped milk really brought back some memories :l	Uderzenie dziecka, w trakcie odciągania mleka przywołało wspomnienia, naprawdę.	Przywołanie wspomnień u odbiorcy po obejrzeniu spotu.	Rodzinna	Pozytywny	12
5.	This is so beautiful	To takie piękne.	Wyrażenie pozytywnej opinii	Społeczna	Pozytywny	4
6.	And postpartum depression can hit later... with my first, I thought I was so lucky, I thought wrong, ha. 6 months after giving birth?? Yes. Absolutely real. My OB fortunately knew this. But I have seen a lot of misinformation, essentially on social media mommy groups. In any case, all you mamas are Rockstars and you've got this!!	I depresja poporodowa może pojawić się później... przy pierwszym dziecku myślałam, że mam szczęście, ale się myliłam. 6 miesięcy po porodzie? Tak. Absolutnie realne. Moja położna na szczęście o tym wiedziała. Ale widziałam wiele błędnych informacji, głównie na grupach dla mam w mediach społecznościowych. W każdym razie, wszystkie mamy są gwiazdami rocka!!!	Podkreślenie realizmu projektu. Podzielenie się własnymi przeżyciami.	Społeczna	Pozytywny	58
7.	Together: indeed, that does not mean you will attack a branche for sexualising the females.. while your own company is aimed towards a weak target audience showing beautiful woman in all commercials.. who is the suckers here? We or you exploiting the weak audience? I want answer DOVE, not PHAT CHICK PROPAGANDA IN GAMES..	Razem: w rzeczy samej, to nie znaczy, że będziesz atakować rząd za wartościowanie kobiet przez pryzmat atrakcyjności seksualnej... podczas gdy twoja własna firma kieruje przekaz do słabej grupy docelowej, pokazując piękne kobiety we wszystkich reklamach... kto tu jest frajerem? My czy ty wykorzystujący słabych odbiorców? Chcę odpowiedzi DOVE, a nie PROPAGANDY CICHYCH KOBIET W GRACH...	Komentarz negujący działania marki.	Społeczna, polityczna	Negatywny	54

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydźwięk komentarza	Liczba słów
8.	Thank you, thank you, thank you for this video... mum of two. Made me cry	Dziękuję, dziękuję, dziękuję za ten film... mama dwójki dzieci. Aż się popłakałam.	Podziękowanie za kampanię. Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Rodzinna	Pozytywny	15
9.	Those babies and children are cute enough to tickle.	Te niemowlęta i dzieci są wystarczająco słodkie, by je łaskotać.	Komentarz na temat niewinności dzieci.	Rodzinna	Pozytywny	9
10.	I watched it with teary eyes. It brought back memories of being a mom. I have experienced postpartum depression. This ad is so well created. I am glad people talk about it more now. Wishing all the new moms a happy time with yr babies. Plz dnt forget to care for yrselves too as you are precious & have been through a lot for yr baby's birth. Sending you lots of love.	Oglądałam go ze łzami w oczach. Przywołał wspomnienia z czasu bycia młodą mamą. Doświadczyłam depresji poporodowej. Ta reklama jest tak dobrze stworzona. Cieszę się, że ludzie teraz więcej o tym mówią. Życzę wszystkim nowym mamom szczęśliwego czasu z dziećmi. Proszę nie zapomnij również zadbać o siebie, ponieważ jesteś cenna i wiele przeszłaś z powodu narodzin dziecka. Przesyłam dużo miłości.	Podjęcie ważnego problemu, Podzielenie się swoimi przeżyciami.	Społeczna, rodzinna	Pozytywny	72
11.	Yup about sums it up	Tak, [spot] mniej więcej podsumowuje to.	Przyznanie, że spot podsumowuje spektrum problemu.	Społeczna	Pozytywny	5
12.	And Men sleep? Wow I dont think so..not in todays world. Or maybe mom choose wrong dad.. so..	A mężczyźni śpią? Wow, nie sądzę... Nie w dzisiejszym świecie. A może mama wybrała złego tatę... więc...	Podkreślenie, że postać mężczyzny została ukazana stereotypowo.	Rodzinna	Negatywny	18
13.	I love Dove	Kocham Dove.	Wyraz sympatii wobec marki.	Społeczna	Pozytywny	3
14.	Ben shaparro would love this I know it.	Ben Shaparro byłby zachwycony Wiem o tym.	Zapewnienie, że prawdopodobnie Ben Shapiro aprobowałby kampanię.	Społeczna	Pozytywny	8

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydzźwięk komentarza	Liczba słów
15.	Lovely and well done, with numerous iconic moments please add captions to not exclude those who are Deaf and Hard of Hearing. The auto-generated captions can be reviewed and confirmed to be appropriate...	Piękne i dobrze zrobione, z licznymi kultowymi momentami. Proszę dodaj podpisy, aby nie wykluczać osób niesłyszących i niedosłyszących. Automatycznie wygenerowane napisy można przejrzeć i potwierdzić, że są odpowiednie...	Wyrażenie pozytywnej opinii dla kampanii. Zwrócenie uwagi, że spot powinien posiadać również napisy dla niesłyszących i niedosłyszących.	Społeczna	Pozytywny	33
16.	Can dove stop our Government from putting people on the street with their children and then taking them because their homeless. We have all been drained mentally physically and financially. I'm glad my children are grown. I feel so sorry for this generation .God help us all	Czy możesz Dove powstrzymać nasz rząd przed wyrzucaniem ludzi z dziećmi na ulicę, a następnie odbieraniem ich z powodu bezdomności. Wszyscy zostaliśmy wyczerpani psychicznie, fizycznie i finansowo. Cieszę się, że moje dzieci są już dorosłe. Tak mi żal tego pokolenia. Niech Bóg ma nas wszystkich w swojej opiece.	Zwrócenie się do marki z prośbą o ukazanie innego problemu społecznego w swoich kampaniach, licząc na realny wpływ marki na rząd.	Społeczna	Pozytywny	16
17.	This video is extremely disturbing	Ten film jest niezwykle niepokojący.	Zwrócenie uwagi, że film i prawdopodobnie ukazany w nim problem (depresja poporodowa) jest niepokojący.	Społeczna	Pozytywny	5
18.	What a very realistic video, that captures how us moms feel. This hit me deeply in the feels. I have 3 kids, 13, 5 and 1. I had postpartum depression and anxiety, and felt the „pressure” of motherhood and still do. You managed to capture the ups and downs of motherhood perfectly. Raising kids is not easy to do. Congratulations on a wonderful campaign, and a realistic video. Thank you for this.	Cóż za bardzo realistyczny film, który oddaje to, co czujemy my, matki. Uderzyło mnie to głęboko. Mam trójkę dzieci - 13, 5 i 1. Miałam depresję poporodową i stany lękowe, czułam „presję” macierzyństwa i nadal ją odczuwam. Udało Ci się doskonale uchwycić wzloty i upadki macierzyństwa. Wychowywanie dzieci nie jest łatwe. Gratuluję wspaniałej kampanii i realistycznego filmu. Dziękuję za to.	Podkreślenie realizmu projektu. Podzielenie się własnymi przeżyciami.	Rodzinna	Pozytywny	72

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydźwięk komentarza	Liczba słów
19.	God Bless You, Mommy's out there.	Niech Bóg was błogosławi, mamusie.	Pozytywny komentarz względem mam.	Rodzinna	Pozytywny	6
20.	I give all the props to those brothers out there	Oddaję szacunek wszystkim, którzy się z tym mierzą.	Wyrażenie pozytywnej opinii.	Społeczna	Pozytywny	10
21.	I felt the pain when the breast milk spilled	Poczułam ból, gdy zobaczyłam [w spocie] jak mleko się rozlało.	Podzielenie się własnymi doświadczeniami.	Społeczna	Neutralny	9
22.	I had Postpartum Depression many years ago after my Second baby was born I thought how will I do this both in diapers at the same time back then not much was said about it, Speak out Don't hold all that in share with close family or close friends or Doctor it happens no shame this is real.	Miałam depresję poporodową wiele lat temu, po urodzeniu mojego drugiego dziecka. Ja zastanawiałam się, jak ogarnę dwoje dzieci w tym samym czasie. Wtedy niewiele się o tym mówiło. Mów głośno, nie trzymaj tego wszystkiego w sobie. Podziel się z bliską rodziną, bliskimi przyjaciółmi lub lekarzem, to się zdarza, nie wstydz się, to wszystko jest prawdziwe.	Podzielenie się własnymi przeżyciami na temat depresji poporodowej.	Rodzinna, społeczna	Pozytywny	58
23.	If you're married and financially stable, why not have a new bundle of joy	Jeśli jesteś po ślubie i masz stabilną sytuację finansową, dlaczego nie miałbyś mieć kolejnego powodu do radości.	Wyrażenie zachęty na temat posiadania dzieci przez małżeństwa ze stabilną sytuacją finansową.	Rodzinna	Pozytywny	14
24.	So deep, so senseable, so feelingful	Tak głębokie, tak rozsądne, tak uczuciowe.	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat kampanii.	Społeczna	Pozytywny	6
25.	I was watch a gun meme review and saw this ad below it. Warms my heart to see the love of a mother so I came to see what this was about and I love it!	Oglądałem mem o Top Gun i zobaczyłem reklamę [Dove] pod nim. Robi mi się ciepło na sercu, gdy widzę miłość matki, więc chciałem zobaczyć, o co w tej kampanii chodzi i kocham to!	Opis pozytywnej reakcji po zobaczeniu kampanii.	Społeczna	Pozytywny	36
26.	Got here on accident	Trafiłem tu przez przypadek.	Komentarz niezwiązany tematem.	-	-	4

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydźwięk komentarza	Liczba słów
27.	I love this	Kocham to.	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat obejrzanego spotu.	Społeczna	Pozytywny	3
28.	Every persons alive had a successful mother.	Każda człowiek ma wspaiałą, silną matkę.	Podkreślenie wartości każdej matki.	Rodzinna, społeczna	Pozytywny	7
29.	What is a woman ?	Kim jest kobieta?	Komentarz niezwiązany tematem.	-	-	4
30.	every re watch hit a little harder as a new mom thank you for this vid	Każde ponowne oglądanie spotu uderza trochę mocniej. [Podpis:] Świeżo upieczona mama. Dziękuję za ten spot.	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Społeczna, rodzinna	Pozytywny	16
31.	Cope with what? We have all had children and happily raised them healthy of body and mind. What's their problem?	Poradzić sobie z czym? Wszyscy mieliśmy dzieci i szczęśliwie je wychowywaliśmy. Dzieci są zdrowe zarówno fizycznie, jak i psychicznie. Na czym polega problem w tych czasach?	Zaprzeczenie realizmu problemu poprzez zestawienie wychowywania dzieci przez poprzednie pokolenia z współczesnymi rodzicami, matkami.	Rodzinna	Negatywny	20
32.	What a beautiful video! So real and a subject that is rarely discussed in mkt campaigns. Congrats to those involved for the sensitivity! Perfect song!	Cóż za piękny film! Tak prawdziwy temat, który rzadko jest poruszany w kampaniach marketingowych. Gratulacje dla osób zaangażowanych za wrażliwość! Idealna piosenka!	Docenienie twórców kampanii za podjęcie się stworzenia ważnej i wartościowej kampanii.	Społeczna	Pozytywny	25
33.	Lovely video!	Piękny film.	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat spotu.	Społeczna	Pozytywny	2
34.	So so touching, we don't appreciate moms enough for their hard work	To jest tak wzruszające. Nie doceniamy mam wystarczająco za ich ciężką pracę.	Wyrażenie emocji po obejrzeniu filmu	Społeczna	Pozytywny	12

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydźwięk komentarza	Liczba słów
35.	Oh my goodness , it made me cry, Coming from 2 postpartum depression, it hit home, thank you for capturing a bit of what we go thru as a mom. Beautiful video.	O mój Boże, to sprawiło, że się popłakałam. Przeszłam dwie depresje poporodowe, to trafia w sedno, dziękuję za uchwycenie tego, przez co przechodzimy jako mamy. Piękny film.	Podzielenie się własnymi przeżyciami. Wyrażenie emocji wywołanych w trakcie oglądania filmu.	Rodzinna	Pozytywny	32
36.	So so lovely! I like how along the real pressure that we are put under as women and mothers, you also captured precious moments with the baby that make it all worthwhile.	To takie piękne! Podoba mi się, że oprócz prawdziwej presji, której ulegamy jako kobiety i matki, uchwyciłaś również cenne chwile z dzieckiem, które sprawiają, że wszystko jest tego warte.	Docenienie wartości kampanii, która nie tylko pokazuje trudy macierzyństwa, ale też bezcenne chwile z dzieckiem.	Rodzinna	Pozytywny	32
37.	My mother had seven children. My mother-in-law had eight. They didn't have time to be depressed. They had children to care for, to teach and guide to be excellent human beings and all professionals.	Moja matka miała siedmioro dzieci. Moja teściowa miała ośmioro. Nie miały czasu na depresję. Miały dzieci, którymi musiały się opiekować, które musiały uczyć i prowadzić, aby stały się doskonałymi ludźmi i profesjonalistami.	Podzielenie się własnym spojrzeniem na problem.	Społeczna, rodzinna	Neutralny	34
38.	I love this!! This is truly what postpartum looks like for many women. Beautifully captured!!	Uwielbiam to!!! Tak naprawdę wygląda połóg dla wielu kobiet. Pięknie ujęte!!!	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Społeczna, rodzinna	Pozytywny	15
38.	What a stunning video! This is deeply realistic! Congratulations on the sensibly campaign!	Co za oszałamiające wideo! To bardzo realistyczne! Gratuluję stworzenia ważnej kampanii!	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Społeczna	Pozytywny	13
39.	What a beautiful video, parenthood is so difficult as is, let alone dealing with postpartum. So touching	Co za piękny filmik, rodzicielstwo jest takie trudne samo w sobie, nie mówiąc już o radzeniu sobie po porodzie. Wzruszające.	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii. Podzielenie się swoją opinią na temat roli rodzica.	Rodzinna	Pozytywny	17
40.	Wow beautifully captured!	Wow, pięknie uchwycone!	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat spotu.	Społeczna	Pozytywny	3

Lp.	Komunikat (Komentarz)	Tłumaczenie	Informacja	Rama interpretacyjna	Wydźwięk komentarza	Liczba słów
41.	Wonderful	Wspaniałe	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat spotu.	Społeczna	Pozytywny	1
42.	I loved too much!	Uwielbiam aż za bardzo!	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat spotu.	Społeczna	Pozytywny	4
43.	This is such a heartfelt video moms are amazing !	To takie szczere wideo, mamy są niesamowite!	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Rodzinna	Pozytywny	10
44.	LOVED the beautiful meaning this version of Queen's and Bowie's song got!	Uwielbiam, piękne znaczenie ma ta wersja piosenki Queen i Bowiego!	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat spotu.	Społeczna	Pozytywny	12
45.	This is so beautiful! I watched it several times and cried a couple of them.	To jest takie piękne! Obejrzałam go kilka razy i kilka z nich przepłakałam.	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Społeczna	Pozytywny	15
46.	Such a good video love the realism!	Bardzo dobre wideo, uwielbiam realizm!	Wyrażenie emocji. Podkreślenie realizmu projektu.	Społeczna	Pozytywny	7
47.	One of the most beautiful videos i have ever watched in my Life! This song deeply touched my heart!.	Jeden z najpiękniejszych filmów, jakie kiedykolwiek widziałem! Ta piosenka głęboko poruszyła moje serce!	Wyrażenie emocji po obejrzeniu kampanii.	Społeczna	Pozytywny	19
48.	I love this!! This is truly what postpartum looks like for many women. Beautifully captured!!	Kocham to!! Tak właśnie wygląda okres poporodowy u wielu kobiet. Pięknie uchwycone!!	Przyznanie, że tak właśnie wygląda prawdziwe macierzyństwo.	Rodzinna	Pozytywny	15
49.	Oh my goodness. I am going to always freakin' use Dove!	O mój Boże. Zwariowałam na punkcie Dove!	Wyrażenie pozytywnych emocji.	Rodzinna	Pozytywny	11
50.	Wow! Thanks for bring this subject to the table so beautifully! (with one of my favorite songs ever!)	Wow! Dzięki za tak piękne poruszenie tego tematu! (z jedną z moich ulubionych piosenek!)	Wyrażenie pozytywnej opinii na temat kampanii.	Społeczna	Pozytywny	18

Źródło: Opracowanie własne.

Wnioski

Kampania „Under Pressure” zyskała w większości uznanie wśród swoich odbiorców, choć i oni nie pozostali bezkrytyczni i bezinteresowni wobec marki.

Klucz kategoryzacyjny zastosowany w powyższej analizie zawartości pozwolił na wyciągnięcie wniosków na podstawie danych zebranych z każdej kategorii.

Temat poświęcenia, trudów i wyrzeczeń, z jakimi mierzą się matki po narodzinach dziecka, został ukazany w sposób autentyczny i relatywny, co spowodowało, że wiele kobiet – zarówno tych, które już są matkami, jak i tych, które jeszcze nie mają dzieci – poczuło się zrozumianych i wspieranych.

1. Informacja

Według komentujących, sposób przedstawienia problemu depresji poporodowej w kampanii Dove jest jednocześnie subtelny i emocjonalnie bardzo poruszający. Temat poświęcenia, trudów i wyrzeczeń, z jakimi mierzą się matki po narodzinach dziecka, został ukazany w sposób autentyczny i relatywny, co spowodowało, że wiele kobiet – zarówno tych, które już są matkami, jak i tych, które jeszcze nie mają dzieci – poczuło się zrozumiane i wspierane.

Komentarze wyrażały przede wszystkim opis emocji, towarzyszących podczas zapoznania się z materiałem, dzielenie się przez kobiety własnymi doświadczeniami i wspomnieniami związanymi z macierzyństwem, swoim lub swoich bliskich, podkreślenie autentyczności problemu czy wyrażenie opinii na temat działań marki. Odbiorcy dziękowali, że marka nagłaśnia temat nieporozumiany przez środowisko medialne i prosili o kolejne wartościowe kampanie.

2. Rama interpretacyjna

Opinie zamieszczone pod spotem reklamowym można sprowadzić do społecznej i rodzinnej ramy interpretacyjnej, co potwierdza, że kampania dotyczy problemu ważnego dla ogółu społeczności, zwłaszcza kobiet, ale także, a może głównie, dla rodzin. Depresja poporodowa matki wpływa dysfunkcyjnie zarówno na kobietę, jak i na całą rodzinę.

3. Wydźwięk komentarzy

Pozytywne reakcje, wyrażone przez 42 z 50 badanych komentarzy, wskazują na to, że kampania skutecznie spełniła swoje cele. Wzbudziła świadomość na temat depresji poporodowej oraz podkreśliła potrzebę wsparcia i troski dla młodych matek. Warto zauważyć, że wiele kobiet podzieliło się swoimi osobistymi doświadczeniami i emocjami, co świadczy o dużym zaangażowaniu i utożsamieniu się z przekazem kampanii. Ta interakcja stworzyła przestrzeń, w której kobiety mogły wymieniać się doświadczeniami i wspierać się nawzajem, co dodatkowo wzmocniło pozytywny odbiór kampanii.

4. Liczba słów

Średnia słów wyliczonych z 50 przeanalizowanych komentarzy pod spotem reklamowym wynosi ok. 21, przy czym najdłuższy wpis liczy 152 wyrazy. Te dane pokazują nie tylko, że film był chętnie komentowany, ale przede wszystkim, że stworzył miejsce do dyskusji, do wyrażenia opinii i podzielenia się własnymi historiami, odczuciami, wspomnieniami. Kategoria potwierdza zaangażowanie społeczności.

Tab. 2. Charakterystyka kampanii

Mocne strony	Słabe strony
1. Wartościowy przekaz kampanii społecznych. 2. Podejmowanie ważnych problemów i dyskusji społecznych. 3. Działania prorodzinne, działania skierowane do kobiet i młodych dziewczynek oraz nastolatek. 4. Wywoływanie emocji, wzruszanie przekazem. 5. Możliwość dzielenia się własnymi doświadczeniami. 6. Tworzenie wspólnoty zaangażowanej społeczności (głównie kobiecej).	1. Zarzut ze strony odbiorców hiperbolizacji problemu. 2. Zarzut stereotypowego traktowania płci męskiej. 3. Narzucanie odbiorcom własnego światopoglądu. 4. Brak żywej interakcji z odbiorcami – odpowiedzi na komentarze. 5. Brak odnoszenia się do negatywnych komentarzy.
Szanse	Zagrożenia
1. Tworzenie wartościowych kampanii, poruszających kolejne problemy społeczne. 2. Pozycjonowanie się na markę społecznie zaangażowaną. 3. Tworzenie zaangażowanej wspólnoty wspierających się kobiet. 4. Podtrzymanie dobrego wizerunku marki.	1. Bojkotowanie marki ze względu na wykluczenie płci męskiej w kampaniach lub ich stereotypowe traktowanie. 2. Hejt spowodowany bagatelizowaniem mężczyzn. 3. Utrata zaangażowanej społeczności, wspierającej działania marki. 4. Utrata dobrego wizerunku marki.

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza SWOT została zastosowana w kontekście oceny potencjału kampanii reklamowej jako elementu strategii marketingowej. Analiza ta pozwoliła określić mocne i słabe strony kampanii oraz jej potencjalne szanse i zagrożenia w budowaniu społecznej świadomości na temat depresji poporodowej. Dzięki temu narzędzie to służyło ocenie skuteczności komunikacyjnej marki Dove.

Uwzględnienie koncepcji komentosfery jako przestrzeni interakcji pozwoliło lepiej uchwycić dynamikę wymiany opinii pod spotem reklamowym. Struktura komentarzy potwierdziła, że komentosfera w obrębie mediów społecznościowych może pełnić rolę platformy angażującej odbiorców w szerszą debatę na temat problemów społecznych. W kontekście kampanii „Under Pressure” stała się ona miejscem zarówno wyrażania wsparcia, jak i krytyki, co pozwoliło uzyskać wielowymiarowy obraz odbioru kampanii przez społeczność.

Komunikowanie wartości przez marki staje się coraz bardziej istotnym elementem ich strategii marketingowych. Kampania Dove pokazuje, że podejmowanie tematów tabu może przyczynić się do zmiany społecznych postaw i zwiększenia świadomości na temat istotnych problemów.

Zakończenie

Komunikowanie wartości przez marki staje się coraz bardziej istotnym elementem ich strategii marketingowych. Kampania Dove pokazuje, że podejmowanie tematów tabu może przyczynić się do zmiany społecznych postaw i zwiększenia świadomości na temat istotnych problemów. Analiza reakcji odbiorców wskazuje, że marki mają potencjał nie tylko do kształtowania narracji społecznych, ale także do budowania zaangażowanych społeczności, które identyfikują się z ich wartościami.

Podjęcie przez media i marki tematów związanych z depresją poporodową oraz zdrowiem psychicznym ma kluczowe znaczenie dla ich destygmatyzacji. Kampania „Under Pressure” pokazała, że reklama może być skutecznym narzędziem edukacyjnym, które nie tylko promuje markę, ale również realnie wpływa na społeczną świadomość i otwartość na rozmowy o trudnych tematach. Promowanie otwartości i empatii wobec osób cierpiących na depresję, w tym depresję poporodową, nie tylko wspiera jednostki, ale także wzmacnia społeczność jako całość. Jest to niezbędne, aby stworzyć środowisko, w którym każda osoba czuje się bezpiecznie, mogąc mówić o swoich problemach i szukać pomocy bez obawy przed oceną czy wykluczeniem. Media i marki, które podejmują trudne, ale niezwykle ważne tematy, odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu bardziej świadomego i wspierającego społeczeństwa.

Bibliografia

- Adamczyk, K. (2024). Historie, które sprzedają... Zastosowanie storytellingu w reklamie na przykładzie spotów świątecznych Allegro, W: *Polski system medialny w procesie zmian*, t. 3, *The Polish Media System in the Process of Transformation*, vol. 3, Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
- Akademia NFZ (2023). Depresja poporodowa – kiedy to już nie tylko baby blues. <https://akademia.nfz.gov.pl/profilaktyka/depresja-poporodowa-kiedy-to-juz-nie-tylko-baby-blues/>
- Bakalarska, J. (2016). *Marketing wartości*, Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Centrala Narodowego Funduszu Zdrowia, (2020). NFZ o zdrowiu, depresja. <https://ezdrowie.gov.pl/portal/home/badania-i-dane/zdrowe-dane/raporty/nfz-o-zdrowiu-depresja>
- Centrum Medyczno-Diagnostyczne Sp. z o. o., (2023). „Uśmiech mamy” – Program w zakresie edukacji i profilaktyki depresji poporodowej. <https://usmiechmamy.pl/czym-jest-depresja-poporodowa/>
- Dove (b. d.). Baby Dove | Under Pressure | Postpartum. Pobrane 14.08.2024 z: <https://www.youtube.com/watch?v=w4OL5wPCXng>
- Dove (b. d.). Dove US. Pobrane 14.08.2024 z: <https://www.youtube.com/@doveunitedstates>
- Dove (b. d.). About dove. Pobrane 14.08.2024 z: <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove.html>
- Glińska-Neweś, A. & Escher, I. (2018). Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych w organizacji. Zastosowanie programu IRAMUTEQ (73-94). *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6(3). DOI:10.18559/SOEP.2018.3.4.
- Kossakowska, K. (2019). Depresja poporodowa matki i jej konsekwencje dla dziecka i rodziny (134-151). *Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio*, 39(3). <https://doi.org/10.34766/fetr.v3i39.127>
- Ledwoch, M. (2005). Egzystencjalne aspekty depresji. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Leśniczak, R. (2017). Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość Niedzielny” i „Niedziela” (299-318). *Politeja*, 14(3/48). <https://doi.org/10.12797/Politeja.14.2017.48.14>
- Maison, D. (1997). Duże oczy, ładne oczy? Wpływ wielkości źrenic modelki na efektywność reklamy, *Marketing i Rynek*, 2.
- Morawska, A. (2016). *Twarze depresji*. Warszawa: Świat Książki.
- Reaburn, A. (2024). *Analiza SWOT: czym jest i jak ją przeprowadzić (z przykładami)*. <https://asana.com/pl/resources/swot-analysis>
- Sempire. (b. d.). YouTube (YT) co to jest, co oznacza, jaka jest definicja pojęcia w słowniku. Pobrane 14.08.2024 z: <https://www.sempire.pl/co-to-jest-youtube.html>
- Snyder Bulik, B. (2017). Sage’s postpartum depression effort raises awareness—but sparks ire, too. <https://www.fiercepharma.com/marketing/sage-ppd-awareness-campaign-provokes-discussion-as-intended-but-also-raises-ire>
- Taplin, W. (2005), *Advertising – a new approach*. Toronto: Little, Brown and Company.
- Teler, A., & Urzędowska, A. (2024). Wartościowanie poprzez ekspresję i zabarwienie aksjologiczne języka komentosfery Facebooka. Studium eksploracyjne (243-259). *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica*, 58(2). <https://doi.org/10.18778/0208-6077.58.2.15>
- Unilever (b. d.). At a glance. Pobrane 14.08.2024 z: <https://www.unilever.com/our-company/at-a-glance/>
- Unilever (b. d.). Dove. Pobrane 14.08.2024 z: <https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/>
- Wartość, (2024). W: *Encyklopedia PWN*, Pobrane 6.03.2025 z: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/aksjologia;3866999.html>
- World Health Organization (2021). Comprehensive Mental Health Action Plan 2013-2030. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/345301/9789240031029-eng.pdf?sequence=1>
- World Health Organization (2023). Depressive disorder (depression). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>

Zasuwa, G. (2017). *Znaczenie wartości w prospołecznych zachowaniach konsumentów: kontekst marketingu społecznie zaangażowanego*, Lublin: Wydawnictwo KUL.

Kinga Rabenda (mgr) – absolwentka studiów I stopnia na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Łódzkim oraz studiów II stopnia kierunku Dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji na UŁ, specjalizacji Komunikowanie w public relations i branding. W styczniu 2025 roku ukończyła VI edycję Programu Mentoringowego Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, pod kierunkiem dr hab. Moniki Przybysz. Efektem pracy w Programie są dwa wystąpienia jako prelegentka na konferencjach: „Dezinformacja i inne zniekształcenia informacyjne jako wyzwanie dla bezpieczeństwa społecznego” (24.09.2025) oraz Konferencja „Hejting i Trolling” (25.09.2025), a także artykuły naukowe, w tym m.in. artykuł z zakresu zarządzania kryzysowego, opublikowany w czasopiśmie Com.press (wydanie 7(2) 2024). E-mail: kinga.rabenda1@outlook.com

Przemysław Pawelec^(ABCDEF)



University of Rzeszow, Rzeszow

ORCID 0000-0003-1658-6133

Jong-Hoon Yu^(EF)

North Park University, Chicago, IL

ORCID 0000-0003-1658-6133

Lothar Sieber^(F)

JiuJitsu & Karate School L. Sieber, Monachium

A – Study Design, B – Data Collection, C – Statistical Analysis, D – Data Interpretation, E – Manuscript
Preparation, F – Literature Search

Elements of teaching, institutionalisation and characteristic of *judo* in “Judo Kodokan Review” (1950-1969)

Elementy nauczania, instytucjonalizacji i charakterystyki *judo* w „Judo Kodokan
Review” (1950-1969)

Abstract

Background. Studies of *judo* and elements of the institutionalisation and characteristic of *judo* are usually carried from the perspective of the history of sport or the history of physical culture. **Aim.** The aim of the study is elements of teaching, institutionalisation and characteristic of *judo*, described in the journal “Judo Kodokan Review” published between 1950 and 1969. **Method.** Tomasz Goban-Klas’s method of content analysis of mass media was used, as along with system analysis using the *Atlas.ti* program, and a qualitative content analysis. **Results.** 1. Issues relating to the teaching of *judo* are presented in the journal on the basis of both text and illustrative material. The increase in the number of such material over the years under discussion is worth noting, 2. The results present the relationships between the five identified categories according to which almost all of them occurred in the journal in combination with two or three others too, 3. The results of the qualitative analysis presented in Figure 3 indicate the specificity of relationships between thematic categories related to *judo* as a sport and *judo* as a martial art (However, due to the limitations imposed by the authors’ framework of this article, only five selected results will be presented). **Conclusions.** While some aspects of the institutional development of *judo* have already been studied by other researchers, the novelty of this study is to develop a particularly interesting source through which to represent the institutionalisation and international popularisation of *judo*.

Keywords

content analysis, *judo*, institutionalisation, mass media

Abstrakt

Wprowadzenie. Badania *judo* oraz elementów instytucjonalizacji i charakterystyki *judo* prowadzone są zazwyczaj z perspektywy historii sportu lub historii kultury fizycznej. **Cel.** Celem badań są elementy nauczania, instytucjonalizacji i charakterystyki *judo*, opisane w czasopiśmie “Judo Kodokan Review” wydawanym w latach 1950-1969. **Metoda.** Zastosowano metodę analizy treści mediów masowych autorstwa Tomasza Gobana-Klasa, analizę systemową z wykorzystaniem programu *Atlas.ti* oraz jakościową analizę treści. **Wyniki.** 1. Zagadnienia dotyczące nauczania *judo* są prezentowane w czasopiśmie na podstawie zarówno materiału tekstowego, jak i ilustracyjnego. Warto odnotować wzrost liczby takich materiałów na przestrzeni omawianych lat, 2. Wyniki przedstawiają relacje między pięcioma zidentyfikowanymi kategoriami, według których prawie wszystkie z nich wystąpiły w czasopiśmie w połączeniu z dwoma lub trzema innymi, 3. Wyniki analizy jakościowej przedstawione na wykresie 3 wskazują na specyfikę relacji między kategoriami tematycznymi związanymi z *judo* jako sportem i *judo* jako sztuką walki (Jednak ze względu na ograniczenia narzucone przez ramy autorów tego artykułu, przedstawionych zostanie tylko pięć wybranych wyników). **Wnioski.** Podczas gdy niektóre aspekty instytucjonalnego rozwoju *judo* zostały już zbadane przez innych badaczy, nowość tego badania polega na opracowaniu szczególnie interesującego źródła, za pomocą którego można przedstawić instytucjonalizację i międzynarodową popularyzację *judo*.

Słowa kluczowe

analiza treści, *judo*, instytucjonalizacja, media masowe

Introduction

Studies of the institutionalisation of *judo* in are usually carried out from the perspective of the history of sport or the history of physical culture. Adopting a sociological perspective (Nakamura, 1984; Cynarski, 2012b) and the resulting methodology (Cynarski & Skowron, 2014) seem to be useful in this respect as well. It is particularly important for the description of the institutionalisation process of *judo*. As Wojciech J. Cynarski (2006) explains: “institutionalisation may be generally understood as an accepted and established manner of behaving in a particular case. In the case of the martial arts, one can list at least the following signs or aspects of institutionalisation: acceptance sports regulations and the foundation of new sports organisations; establishment of legal regulations; internalisation of Far Eastern martial arts; creation of specific social roles and socialisation through Far Eastern martial arts; organisational development; introduction of student and master degrees; training of instructors and teaching Far Eastern martial arts; new forms of martial arts” (p. 56).

The institutionalization of *judo* will be understood through self-modifying structures. Hence, a sign of *judo*’s institutionalization is the creation of local, regional, national and international associations and federations around the world that have their own bureaucracy and collective voice (Villamón et al., 2004).

The institutionalization of *judo* will be understood through self-modifying structures. Hence, a sign of *judo*’s institutionalization is the creation of local, regional, national and international associations and federations around the world that have their own bureaucracy and collective voice (Villamón et al., 2004).

Judo as a martial art quickly found its place among the members of French society. Michel Brousse (2000) claims, that “success of *judo* in France is the result of the interaction of three forces: alterity, acculturation and autonomy. *Judo* practice stands apart as far as theories of education of the spirit and the body are concerned. The adaptation of the Japanese method to French cognitive frameworks highlights the importance of the degree to which *judo* has been appropriated as a cultural import. This specificity was enhanced by government policies towards physical activities” (p. 3).

The “Judo Kodokan Review” magazine appeared for the first time at Christmas 1950 as the inside cover informs us – “The Official translation of the «Ju-Do»

magazines of the Ko-do-Kan”, with a planned publishing cycle of every two to three months. Henri D. Plée was the editor-in-chief, and the publishing house was located at the headquarters of “Judo International A.M.I.” at 43 rue de Clichy in Paris. These magazine from first volume was presented in bilanguage version (English and French) (Pawelec & Yu, 2019).

Problem and aim

The thematic content of the first edition of the magazine in Europe consisted of articles discussing the basic principles of *judo* written by Risei Kano, who was also the president of Kodokan College at that time, and one of the sons of Jigoro Kano – the creator of this martial art, and on selected techniques of fighting deriving from *judo* (*De-ashi-barai*, *Hiza-guruma*, *Sasae-* and *Harai-tsuru-komi-ashi*, *Kugure-kami-shio-gatame* and *Sumi-otoshi*). The other topics related to the science of *judo* from the aspect of proper body expression (*Taisabaki* movement), recollections by masters (Ichizo Kudo and Gensui Arai) and their reflections on the role of the “way” (*do*), and performing choking techniques (*shime*) while practising *judo*, as well as reminiscences from another master (Yokoyama Sakujiro) (Pawelec & Yu, 2019). In another edition (volume 7, No. 1 from 1957) some historical themes were presented, e.g. the example of *judo*, as a martial art that developed from *jujutsu* (Mifune, 1957).

No less important was the influence of Mikinosuke Kawaishi “on the process of adapting the teaching method of *judo* to European culture, in a very specific context, quite different from that of other countries. (...) The most important and fundamental difference between Kawaishi’s method and the Kodokan system is not only that the teaching has been adapted to the Western system but additionally Kawaishi retained self-defense techniques, and today jujitsu is still an important part of the teaching and learning methods of French judo” (Messner, 2019; Szczepanik, 2022). Therefore, this study will address more general issues, while also taking into account the existence of the mentioned competition as a background for the discourses used by the researched medium on the elements of teaching, institutionalization, and characteristics of *judo*.

The magazine also presented information related to the institutionalisation of *judo* on the European continent. As was reported by the International Judo Federation on the situation in 1960: “At the moment there are six Japanese teachers in Italy. (...) Amongst the member countries of the European Federation, Italy, as far as the level and extent of expansion are concerned, comes after France, England, Belgium, Holland, and Germany, that is to say, a little above the average” (Koike, 1969, pp. 2-3). This expansion was accompanied by an increase in the availability of “Judo Kodokan Review” since the 1960s outside of France and Great Britain, and Austria, Belgium, Spain, the Netherlands, Canada, the United States, and Italy. Since 1969,

there have also been technical changes in the appearance of the magazine (format, paper), and in its contents (advertisements, humorous material, health advice, promotion of “martial arts” films and others). Michel Brousse (2001) notes that “Over the first decade, the summary of the articles of the review, i.e. 585 articles, shows the proportions of the collective centres of interest for the readers: cultural domain, 48.7%; technical field, 38.3%; competition area, 8.1%; miscellaneous 4.9%. Significantly, almost half of the content is related to Japanese culture i.e. to stories about Kano’s life, Kodokan *judo* history, winter and summer training camps, the opinion of the great masters, the epic epoch of the inter-school contests” (p. 23).

The aim of the study was to examine the elements of the institutionalisation of *judo* in origins, which were described in the journal “Judo Kodokan Review” published between 1950 and 1969 (based on English-language versions of the publication). This was the one from Western magazines about *judo* at that time in Europe (Pawelec & Yu, 2019). An important aspect is the assumption that institutionalization of *judo* is considered here only as a subject of discourse adopted by the examined medium too. Therefore, the broader historical context of *judo* institutionalization will be omitted in favor of analyzing the way in which related content is described.

This magazine has been selected to be researched on the basis of two factors: a thematic profile dedicated exclusively to *judo*; and the functioning of the magazine in the absence of magazines solely addressed to enthusiasts of this martial art (also treated as a combat sport) (Gutiérrez-García et al., 2012). It was assumed that readers interested in the mentioned subject matter (including specialists in this field), like any audience of mass media, had specific expectations regarding the level of content in this magazine, and the means to meet those expectations was to purchase a subscription at the price indicated by the publisher.

Method

The research tool was the successive issues of the magazine “Judo Kodokan Review” published between 1950 and 1969 (19 volumes). The authors adopted the caesura of five years after the Olympic Games in Tokyo, where *judo* appeared in the group of Olympic disciplines. The analysis was carried out using 1. Tomasz Goban-Klas’s method of mass content analysis, 2. system analysis using the *Atlas.ti* program, and 3. qualitative content analysis. Using the first method, T. Goban-Klas (1997) notes that it is possible to determine the presence or absence of relationships between the sender and/or creator of the message and its content, the type of the transmission means used, the observed situation, its creation time, its real and/or potential as well as the society and culture in which it was possible to create it (cf. Pawelec & Yu, 2019).

Qualitative content analysis will allow the scope of the varieties used to be defined, the narrative conducted and the intertextuality accompanying them. Hence,

"(...) The aim of the analysis is to systematically and reliably indicate which the topics were, and how they were addressed in the research material. The basic unit is therefore a single text, and, by taking a broader view with a set of texts which, can act as a whole, can complement each other or refer to each other, only in the group constituting a semantic whole. Therefore, it is not the individual words that are relevant to the planned results, but the general meaning of the statement and its context" (Szczepaniak, 2012, p. 84; cf. Pawelec & Yu, 2019).

Complementary qualitative (the *Atlas.ti* program was applied) analysis enable a relatively objective interpretation of the process of establishing subsequent social institutions regulating the functioning of *judo* as a sport and the circle of activists of this discipline. The analysis undertaken here gives, on the basis of hard data, a proposal to explain the direction of the changes taking place in the period of the formation of *judo* as a new Olympic sport.

System analysis using the *Atlas.ti* program includes an analytical process based on such elements as: data coding, segregation and assigning to specific categories, and then combining them, as well as searching for relationships and dependencies existing between them. This program also allows the researcher "to visualise the results of the data analysis process and to create models that map out a network of relationships and dependencies that exist between the elements of the project. This is particularly important when conducting an analysis consistent with the methodology of well-grounded theory, because it allows for the creation of diagrams integrating data and thus affects the transparency of the entire interpretation process" (Niedbalski, 2014, p. 11).

At the initial stage of the analysis, a free and then planned reading of media materials, candidates' for inclusion in the research sample was conducted. This served to recognize their general character and content. Elements indicating the affiliation of the examined objects (media publications) to the identified categories were determined. Then, it was verified whether the analyzed materials (as research units and measurement units) met the requirements of exhaustiveness, representativeness, validity, and homogeneity. In the next stage, responses were coded using a binary system. The obtained data were grouped according to criteria for combining individual data into more general classes that stand out from others.

Following research questions were posed: 1) What was the relationship between the content concerning *judo* methodology (technical-tactical issues, training) and the other content in "Judo Kodokan Review" as a Western magazine about *judo* at that time in Europe?, 2) What were the most common representations of the institutionalisation of *judo* (setting up regulations, appointing organisations, forms of teaching and popularising, etc.) in analysed French magazine?, 3) What was the relationship between *judo* as a sport (sport, competitions and results) and

the “way” of *judo* (*budo*, education and philosophy) in mass medium about this martial art?

Results

The institutionalisation process includes the establishment of rules of procedures, terms of problem solutions, etc. (sometimes in an informal manner), in general – actions concerning a number of different issues. Thus a rather wide, multifaceted approach was used here. Meanwhile, in literature, we usually find studies on individual topics, for example sports activities of J. Kano (Shimizu, 2008), building national identity (Nakajima & Thompson, 2012), rivalry with *jujutsu* schools (Shortt & Hashimoto, 1979) or abandoning tradition (Ebell, 2008).

The institutionalisation process includes the establishment of rules of procedures, terms of problem solutions, etc. (sometimes in an informal manner), in general – actions concerning a number of different issues. Thus a rather wide, multifaceted approach was used here. Meanwhile, in literature, we usually find studies on individual topics, for example sports activities of J. Kano (Shimizu, 2008), building national identity (Nakajima & Thompson, 2012), rivalry with jujutsu schools (Shortt & Hashimoto, 1979) or abandoning tradition (Ebell, 2008).

In the case of the first question, the (Based on qualitative analysis: Thematic issues in at least one publication) analysis conducted indicated that there were relationships between the content concerning the methodology of teaching *judo* (technical-tactical issues, training) and other content. The results of the analysis made with the use of the computer program are presented in Figure 1.

The results of the analysis presented in Figure 1 indicate that technical-tactical issues had a central place in the discussed subject. These went along with content highlighting in various ways, the expression of *judo* in combination with demonstrating techniques, the specificity of the *dojo* as a place for their practice, as well as women's training and *judo* tournaments, as well as problems of teaching and other topics. Other relationships between the indicated categories were also present.

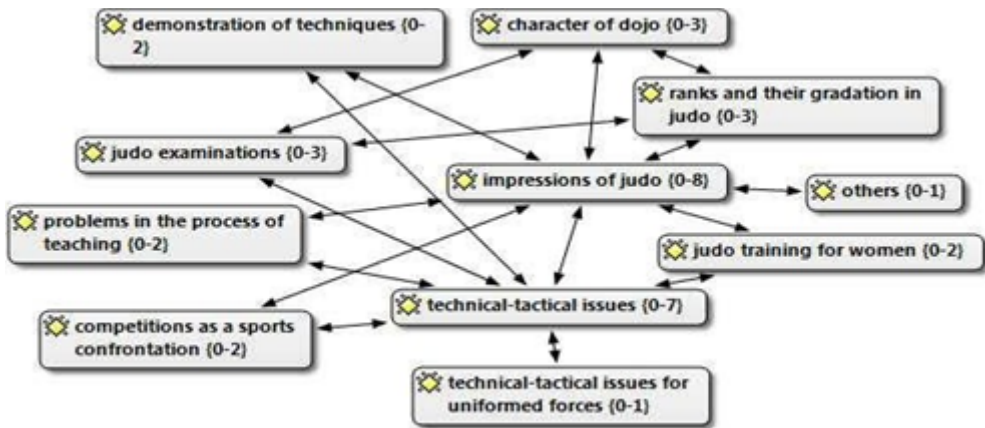


Figure 1. The subject of *judo* methodology and other topics

Source: Author's own research. 0 – number of the number of one-way relations, 2-8 – the number of two-way relations.

It is worth pointing out that issues relating to the teaching of *judo* are presented in the journal on the basis of both text and illustrative material. The increase in the number of such material over the years under discussion is worth noting.

The second answer indicates the existence of issues of the institutionalisation of *judo* in the studied material related to such topics as: determining regulations, organisational activity, using forms of teaching and popularisation in society, and others. Data which confirms these results (Based on qualitative analysis: Thematic issues in at least one publication) are presented in Figure 2.

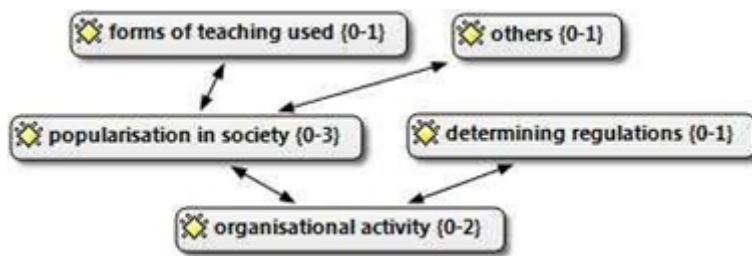


Figure 2. Forms of institutionalisation of *judo*

Source: Author's own research. 0 – number of the number of one-way relations, 1-3 – the number of two-way relations.

The results shown in Figure 2 present the relationships between the five identified categories according to which almost all of them occurred in the journal in combination with two or three others. The category “Others” (a clear minority) here includes content that concerned the forms of institutionalisation of *judo*, but without explicitly pointing to any of the main category. A representation of “organisational

activity” was tournaments of various rank; “determining regulations” – articles indicating appropriate guidelines adopted by the arrangements of relevant bodies; “popularisation among the public” – articles showing ways of promoting *judo* for recipients; and “forms of teaching used” – articles on the subject of individual stages of acquainting the audience with the techniques of this martial art.

Results of *judo* treated as a sport (58,8%; *judo* in tournaments/competition, *judo* players, *judo* institutionalization as a sport, *judo* high-degree masters as players, *judo* versus other fighting sports, *judo* – sport rules), and as a martial arts (41,2%; *judo* as a self-defense form, *judo* adepts in dojo, *judo* institutionalization as a martial art, *judo* high-degree masters as non-players, *judo* versus other martial arts, *judo* – martial arts rules) was presented of a quantitative analysis (Pawelec & Yu, 2019). In order to determine the relationship between the distinguished thematic categories, a qualitative analysis was carried out. Results are presented in Figure 3.

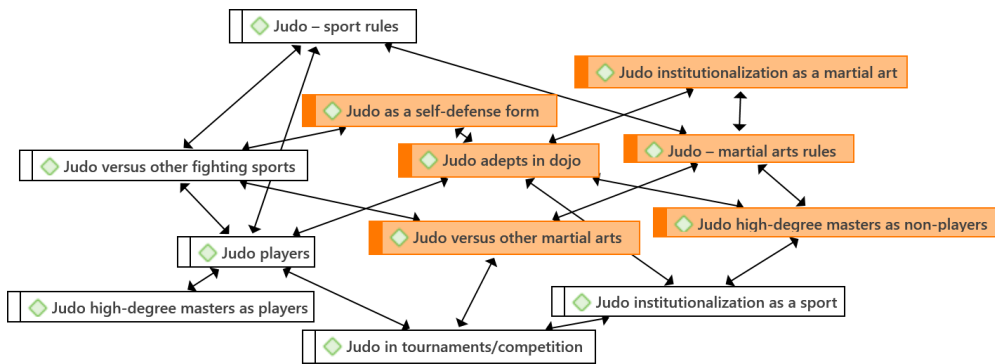


Figure 3. Forms of institutionalisation of *judo*

Source: Author's own research.

The results of the qualitative analysis presented in Figure 3 indicate the specificity of relationships between thematic categories related to *judo* as a sport (white) and *judo* as a martial art (orange). However, due to the limitations imposed by the authors' framework of this article, only five selected results will be presented. Firstly, not all indicated categories had relationships between them. Secondly, only one of the categories (*Judo* high-degree masters as players) had a single relationship with another category. Thirdly, all relationships were categorized as mutual (the interpenetration of both themes in the examined publications). Fourthly, both *judo* as a martial art and *judo* as a sport were discussed in the analyzed magazine in terms of various themes. Fifthly, characteristic elements of both sport and martial art in the case of *judo* pertained to institutionalization, training processes, teaching, and others.

Discussion

Jigoro Kano was both Grand Master and trainer, university professor and teacher, activist of the The International Olympic Committee and the reformer, creator of the education system, and a proponent of the modernisation of *Budo*. He has been given enormous, undeniable credit for the development of modern sport and Olympism in Japan and for physical education and general youth education (Shimizu, 2008). He created Kodokan as a school and institution of physical culture, and a sport, *judo*, which later became an Olympic discipline (Olympic Games, Tokyo 1964). *Judo* was also a factor in the formation of the modern Japanese nation (Nakamura, 1984).

On the other hand, Kano's activities and the huge increase in the popularity of *judo* in Japan has led to the collapse or marginalisation of many schools and traditional *jujutsu* organisations (Shortt, 1979). *Judo* itself gradually departed from the original idea of an educational system towards sport as understood in the West (Ebell, 2008). The increasing emphasis on sports competition and results, which is confirmed in this research, are a manifestation of the Westernisation process of Japanese physical culture. *Judo* became then Olympic sport and it was beginning of the sportisation process in this area. What's more, the departure from the "spirit of *judo*" and Kano's educational attitude to hard sport is explained as its reduction and regression to a lower level solely about technique and combat (Villamón et al., 2004; Sasaki, 1993).

Analyses of the processes of institutionalisation and change have so far only been carried out in respect of the related *jujutsu* (Cynarski, 2012a). This has evolved in a multi-directional way and is practised in the traditionalist version. The influence of Kano's idea on *jujutsu*, e.g. the *Nihon jujutsu* system (Shizuya, 1998), and on other martial arts is also indicated [Liu et al., 2016]

Researchers analyse the processes of the functioning of *judo* institutions and its institutionalisation from the perspective of "gender" (Miarka et al., 2011), "sportisation" (Ebell, 2008; Shimizu, 2008), organisational development (Blach et al., 2004), and national identification (Nakajima & Thompson, 2012). The "sportisation" or "sportification" process was accented by some authors as a very important or most important (Villamón et al., 2004; Ebell, 2008; Uozumi & Brown, 2013; Sato, 2013). However, the description of the institutionalisation process of *judo* over a selected period, based on the analysis of the contents of "Judo Kodokan Review" documenting this process, is relatively novel. The source used here is at the same time both a manifestation of institutionalisation (that refers to only some examples), and of the international propagation and popularisation of *judo*.

Early researchers from the pioneering *judo* period and the beginnings of its global popularity, who were also *judo* enthusiasts and popularisers, focused their attention on the "spiritual dimension of *judo*" (axiology, ideology and cultural aspects) (Harrison, 2012; Jazarin, 1960). This spiritual dimension was akin to the ideology

of classical *jujutsu* (Maroteaux, 1995) and Jigoro Kano (1915) focused his teaching of *judo* on moral education. The examples described in the subject literature, of people connected with *judo*, who propagated this “Gentle Way” in Japan and other countries, confirm the fact that the “spirit of *judo*” was internalised by them and influenced their behaviour (Harrison, 2012; Jazarin, 1960; Kim, 2010).

This makes the process of the evolution of *judo* in the direction of professional sport (a sports discipline) and its institutionalisation, even more interesting. The results obtained indicate that a relatively small amount of the subject matter in the Journal covers the institutionalisation of *judo*, with the exception of information on topics that consider this martial art as a sports discipline. The most likely reason for such a thematic arrangement which was adopted by the publisher and editorial staff of the “Judo Kodokan Review” between 1950 and 1969 was the need to adapt its contents to a European (and probably others) audience, who may not necessarily have been interested in an excess of information about the Far Eastern view of the philosophy of combat or in foreign-sounding *budo* principles. In this time in Japan *judo* was seen as a very modern form of physical education and sport and martial arts, of course (Rusznik & Zieniawa, 2016; Uozumi & Bennett, 2010). Thus, it is worth to carry out research on other media and periodicals in Europe or in the world.

Conclusions

The study of martial arts and combat sports covers not only subjects directly or indirectly related with the physical culture or the Far East Tradition. The subject of the study includes e.g. historical, social or political conditions, but also forms of organisation of schools and various centres promoting theoretical and practical knowledge.

The process of its globalisation took place after turning *judo* into sport. However, this is a significant simplification. Popularisation of *budo* took place through sport (modernisation and sportisation), but also through promoting *judo* as a fragment of Japanese culture and in traditional understanding (martial arts and education system). The magazine “Judo Kodokan Review”, published between 1950 and 1969, gives us knowledge on the origins of the institutionalisation of *judo* in these manifestations of this process. One of the postulates for further research could be a comparison of “Judo Kodokan Review” with other journals on this topic distributed in France and other countries during the same period.

The subject of *judo* found its place in the mass media, which appeared in different periods of time and in different places in the world. Thanks to them, since the mid-1950s, people interested in any martial arts or combat sport could acquire and deepen their theoretical knowledge. The aforementioned profiling of the mass medium for only one martial art can be used for the following purposes to be treated

as an unambiguous source of knowledge about this combat system. Thematic content of such a magazine or other media, as well as its consumption by the public may also indicate interest in such topics among masters and practitioners of martial arts and combat sports.

A noticeable trend in the period between 1950 and 1969 was the increase in content devoted to the practice of judo as a combat sport. These are technical and tactical issues, important for competitions and sports results. They illustrate the process of judo becoming an international sport. The “Judo Kodokan Review” (on the initiative of a French publisher) served to promote judo internationally and to disseminate knowledge to enthusiasts, especially from French and English-speaking countries.

A noticeable trend in the period between 1950 and 1969 was the increase in content devoted to the practice of *judo* as a combat sport. These are technical and tactical issues, important for competitions and sports results. They illustrate the process of *judo* becoming an international sport. The “Judo Kodokan Review” (on the initiative of a French publisher) served to promote *judo* internationally and to disseminate knowledge to enthusiasts, especially from French and English-speaking countries.

References

- Blach, W., Cynarski, W.J., & Litwiniuk, A. (2004). Yesterday and today of the International Judo Federation (IJF). *Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture*, 4, 202–204.
- Brousse, M. (2000). *Les origines du judo en France, de la fin du XIXe siècle aux années 1950: Histoire d'une culture sportive* [The origins of judo in France, from the end of the 19th century to the 1950s: History of a sporting culture]. Bordeaux: Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives.
- Brousse, M. (2001). The Judo Moral Code or the western “re-japanisation” of modern judo. *The Arts and Sciences of Judo*, 1(1), 21–29.
- Cynarski, W.J. (2006). The institutionalisation of martial arts. *European Journal for Sport and Society*, 1, 55–61. <https://doi.org/10.1080/16138171.2006.11687779>
- Cynarski, W.J. (2012a). Jujutsu yesterday and today. From research on the institutionalisation of martial arts. *Ido Movement for Culture Journal of Martial Arts Anthropology*, 12(3), 10–18.
- Cynarski, W.J. (Ed.). (2012b). *Anthropology of martial arts. Studies and essays of the sociology and philosophy of martial arts*. Rzeszów: Rzeszow University Press.

- Cynarski, W.J., & Skowron, J. (2014). An analysis of the conceptual language used for the general theory of martial arts – japanese, polish and english terminology. *Ido Movement for Culture Journal of Martial Arts Anthropology*, 14(3), 49–66. <https://doi.org/10.14589/ido.14.3.7>
- Ebell, B.S. (2008). Competition versus Tradition in Kodokan Judo. *Revista de Artes Marciales Asiáticas*, 2, 28–37. <https://doi.org/10.18002/rama.v3i2.359>
- Goban-Klas, T. (1997). *Analiza zawartości przekazów masowych* [Content analysis of mass media]. W: M. Malikowski, & M. Niezgoda (red.). *Badania empiryczne w socjologii. Wybór tekstów* [Empirical research in sociology. Selected texts] (ss. 294–320). Tyczyn: Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza.
- Gutiérrez-García, C., Pérez-Gutiérrez, M., & Brieva-Ortega, J. (2012). Repertorio provisional de revistas de artes marciales asiáticas publicadas en España (1961-2009) [Provisional repertoire of Asian martial arts magazines published in Spain (1961-2009)]. *Revista de Artes Marciales Asiáticas*, 6(1), 83–116. <http://dx.doi.org/10.18002/rama.v6i1.86>
- Harrison, E.J. (1912). *The fighting spirit of Japan and other studies*. New York: C. Scribner's Sons.
- Henry Plee non-official website. Retrieved August 1, 2023, from <http://www.henryplee.com/index.htm>
- History of Ju-Jutsu and birth of the Judo Kodokan (1957). *Judo Kodokan Review*, 1, 2–9.
- Jazarin, J.-L. (1960). *Esprit du judo* [Spirit of judo]. Paris: Le Pavillon Éditeur.
- Kano, J. (1915). *Fondamenti del Judo* [Fundamentals of Judo]. Milan-Trent: Luni Editrice.
- Kim, S. (2010). Dr. Daeshik Kim (1934-2007). Master-teacher of martial arts from Korea. *Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture*, 10, 163.
- Koike, T. (1960). International Judo Federation. Italy. *Judo Kodokan Review*, 1, 2–3.
- Liu, C., Jung, K., & Shishida, F. (2016). A technical analysis of Seiryoku zen'yo Kokumin taiiku – from a karate and chinese martial arts perspective as it affected Kano Jigoro. *Ido Movement for Culture Journal of Martial Arts Anthropology*, 16(1), 1–10. <http://dx.doi.org/10.14589/ido.16.1.1>
- Maroteaux, R.J. (1995). *L'esprit du ju-jitsu traditionnel. Historique, esotérique* [The spirit of traditional ju-jitsu. Historical, esoteric]. Avignon: autoedition.
- Messner, N. (2019, August 2). *From martial art to olympic sport – part 5*. <https://www.ijf.org/news/show/from-martial-art-to-olympic-sport-part-5>
- Miarka, B., Marques, J.B., & Franchini, E. (2011). Reinterpreting the history of women's judo in Japan. *The International Journal of the History of Sport*, 7, 1016–1029. <http://dx.doi.org/10.1080/09523367.2011.563633>
- Mifune, K. (1957). The art of judo. *Judo Kodokan Review*, 3, 1–4.
- Nakajima, T., & Thompson, L. (2012). Judo and the process of nation-building in Japan, Kano Jigoro and the formation of Kodokan Judo. *Asia Pacific Journal of Sport and Social Science*, 2-3, 97–110. <http://dx.doi.org/10.1080/13854046.2012.743701>
- Nakamura, T. (1984). Methods of Modern Budo – history. *Japan Journal of the History of Physical Education*, 1, 21–25.
- Niedbalski, J. (2014). *Komputerowe wspomaganie analizy danych jakościowych. Zastosowanie oprogramowania NVivo i Atlas.ti w projektach badawczych opartych na metodologii teorii ugruntowanej* [Computer-aided analysis of qualitative data. Application of NVivo and Atlas.ti software in research projects based on grounded theory methodology]. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Pawelec, P., & Yu, J.-H. (2019). "Judo Kodokan Review" as a "Martial Arts Medium". *Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology*, 19(1S), 41–49. <http://dx.doi.org/10.14589/ido.19.1S.7>
- Shimizu, S. (2008). The Body Envisioned by Jigoro Kano: Based on his career as a judo master, IOC member and principal of Tokyo Higher Normal School. *Ido – Ruch dla Kultury/ Movement for Culture*, 8, 29–37.
- Shizuya, S. (1998). *Nihon jujutsu*. Tokyo: IMAF.
- Shortt, J.G., & Hashimoto, K. (1979). *Beginning Jiu-Jitsu Ryoi-Shinto Style*. London: P.H. Crompton Ltd.

- Szczepaniak, K. (2012). Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne [Application of content analysis in press article research – methodological reflections]. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica*, 42, 82–112.
- Szczepaniak, K. (2022). *Sposoby prowadzenia walki w ataku przez zawodników judo czołowych reprezentacji świata* [Methods of conducting an attack fight by judo players from the world's top teams] [Unpublished doctoral dissertation]. Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha, Kraków.
- Uozumi, T., & Bennett, A. (Eds). (2010). *The History and Spirit of Budō*. Katsuura: IBU.
- Villamón, M., Brown, D., Espartero, J., & Gutiérrez-García, C. (2004). Reflexive modernization and the disembedding of judo from 1946 to the 2000 Sydney Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 2, 139–156. <http://dx.doi.org/10.1177/1012609204043458>

Przemysław Pawelec – PhD in social communication and media sciences, PhD student in physical culture sciences at the Doctoral School of the University of Rzeszów, Poland; research interests: fighting arts in mass media and social communication, including in technological and cultural aspects; fighting arts training processes from the perspective of virtual reality. E-mail: przemyslawp@dokt.ur.edu.pl

Jong-Hoon Yu – professor of Physical Education, North Park University, Chicago, IL, USA; research interests: physical education, sports science, motor skills, strength & conditioning, physical activity assessment, coaching

Lothar Sieber – martial arts master, JiuJitsu & Karate School L. Sieber, Munich, Germany; co-author of dozens of articles on martial arts and combat sports from a cultural perspective within the framework of physical culture sciences

Renata Rozbicka

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID 0000-0002-1254-9653

Satyrk, polityk, czy przywódca narodu? Wizerunek medialny Wołodomyra Zełenskigo w kontekście rosyjskiej inwazji na Ukrainę w polskich tygodnikach opinii

Satirist, politician or leader of the nation? Volodymyr Zelensky's media image in the context of the Russian invasion of Ukraine in Polish opinion weekly magazines

Abstract

This article aims to analyze the media image of President Volodymyr Zelensky in three opinion-forming weeklies, periodicals of different political provenance: „Newsweek Polska”, „Polityka” and „Sieci”. The analysis of the extracted source material was conducted based on the following categorization key: positioning of the publication – allowing to determine the position of the material in the weekly with particular emphasis on the covers and sections of the magazine; tone of the publication: neutral, negative, approving, ambivalent theme of the illustration: a single politician, several politicians, graphics, drawing, caricature; tone of the illustration: informative, persuasive. The analysis of the source material was conducted taking into account the dependent variables, i.e. the presidential campaign, the first dozen or so months of his term in office and the beginning of Russia's full-scale aggression against Ukraine.

Keywords

image, weekly opinion, domestic policy, foreign policy, Russian-Ukrainian war

Abstrakt

Celem niniejszego artykułu jest analiza wizerunku medialnego prezydenta Wołodomyra Zełenskigo w trzech tygodnikach opiniotwórczych, periodykach o odmiennej proveniencji politycznej: „Newsweek Polska”, „Polityka” i „Sieci”. Analizę wyodrębnionego materiału źródłowego przeprowadzono w oparciu o następujący klucz kategoryzacyjny: pozycjonowanie publikacji – pozwalającą ustalić pozycję materiału w tygodniku ze szczególnym uwzględnieniem okładek i działów pisma; wydźwięk publikacji: neutralny, negatywny, aprobatywny, ambiwalentny temat ilustracji: pojedynczy polityk, kilku polityków, grafika, rysunek karykatura; wydźwięk ilustracji: informacyjny, perswazyjny. Analizy materiału źródłowego dokonano z uwzględnieniem zmiennych zależnych czyli kampanii prezydenckiej, pierwszych kilkunastu miesięcy sprawowania urzędu i rozpoczęcia pełnoskalowej agresji Rosji na Ukrainę.

Słowa kluczowe

wizerunek, tygodnik opiniotwórczy, polityka wewnętrzna, polityka zagraniczna, wojna rosyjsko-ukraińska

Wstęp

Zainteresowanie wizerunkiem polityków nasiliło się w drugiej połowie XX wieku. Pojęcie wizerunku funkcjonuje w przestrzeni publicznej od 1922 roku za sprawą publikacji W. Lippmanna – amerykańskiego dziennikarza i publicysty – w których opisywał wpływ mediów na kształtowanie opinii publicznej, krytykując je za manipulacje zwłaszcza w odniesieniu do opisu rzeczywistości budowanej na wewnętrznych uproszczeniach i wyobrażeniach odbiorcy.

Wizerunek jest obrazem, który kreujemy w umysłach innych ludzi prezentując swoją osobę. Wizerunek nie dotyczy tylko ludzi, może dotyczyć również produktu lub przedsiębiorstwa. W potocznym rozumieniu, wizerunek jest utożsamiany z obrazem. *Słownik języka polskiego* definiuje to pojęcie jako: portret, podobiznę, zdjęcie czy fotografię (Sobol, 2002, 1134). Jednoznaczne zdefiniowanie terminu nasuwa pewne trudności, w związku z istnieniem wielu możliwości interpretacyjnych oraz eksponowaniem różnorodnych jego komponentów.

Krystyna Wojcik, twierdzi, że wizerunek może być tym, co sami myślimy o własnej osobie lub tym, jakie dana grupa, przedsiębiorstwo lub instytucja mają wyobrażenie o sobie. Działa to również w odwrotnej sytuacji, czyli zetknięcie się z opinią uzyskaną od środowiska zewnętrznego (Wojcik, 1997, 44). Innego zdania jest Wojciech Budzyński, który twierdzi, że jest możliwość podziału wizerunku na kwestię psychologiczną, na którą oddziaływanie ma otaczająca rzeczywistość; pod jej wpływem wizerunek może być dowolnie przekształcany, tak aby odpowiadał pożądanemu efektowi w danym momencie (Budzyński, 2002, 9). Wizerunek danej osoby może być modyfikowany zależnie od sytuacji, w której jest to potrzebne. Można to przedstawić w taki sposób, że wizerunek może być maską, która jest nakładana zależnie od danej sytuacji.

Według Eleri Sampson wraz z widocznym zewnętrznym wizerunkiem powinny iść w parze wartości, zdolności i umiejętności, które osoba reprezentuje przed społeczeństwem (Sampson, 1996, 14-15). Możemy stwierdzić, że nie zawsze wizerunek jest spójny z wartościami. Opinia, którą tworzymy o danej osobie w naszym przekonaniu może być słuszna, lecz istnieje prawdopodobieństwo, że w rzeczywistości będzie błędna. Niekiedy wizerunek bywa sztucznie wykreowany, aby uzyskać wcześniej obrany cel.

Odnosząc pojęcie wizerunku do osób zaangażowanych w życie polityczne, Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski twierdzą, że wizerunek polityka "oznacza tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywołanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru" (Cwalina & Falkowski, 2005, 148). Dorota Dolińska, wyjaśniając pojęcie wizerunku, proponuje podejście zarazem wąskie i szerokie. W pierwszym, wizerunek oznacza wizualną prezentację kandydata oraz komponenty tej autoprezentacji. W ujęciu szerszym, wizerunek składa się

z trzech komponentów: 1. kompetencji, interpretowanych jako zdolność do oceny sytuacji politycznej i zdolności rozwiązywania istniejących problemów; 2. cech charakteru kandydata (szczerłość, otwartość, wiarygodność), i wreszcie 3. wyglądu kandydata oraz umiejętność prezentacji i komunikacji (Dolińska, 2009, 225). Natomiast Marzena Cichosz podkreśla, że wśród komponentów wizerunku ważny jest zarówno wygląd zewnętrzny, jak i cechy osobowości, a także czynniki, które ukształtowały tę osobowość: miejsce pochodzenia, rodzina, zawód, wykształcenie (Cichosz, 2003, 79). Zdaniem Krystyny Skarżyńskiej w odniesieniu do liderów politycznych należy zwrócić uwagę na dwa kluczowe wymiary wizerunku: etyczny i kompetencyjny. W pierwszym liczą się takie cechy jak: uczciwość, postępowanie w zgodzie z wyznaczanymi zasadami, a w drugim – wykształcenie, doświadczenie zawodowe i polityczne (Skarżyńska, 2005, 239).

Metodologia

Celem niniejszego artykułu jest analiza wizerunku medialnego prezydenta Wołodymyra Zełenskiego w trzech tygodnikach opiniotwórczych, periodykach o odmiennej proveniencji politycznej: „Newsweek Polska”, „Polityka” i „Sieci”. Należy wspomnieć, że prasa¹ nadal jest podstawowym źródłem informacji, a w jej zasięgu pozostaje 85% Polaków w przedziale wiekowym od 15 do 75 roku życia. Dla 50,2 % czytelników prasa drukowana pozostaje podstawowym źródłem informacji. Rzeczne tytuły prasowe mają także swój znaczący udział w rynku, o czym świadczy fakt, że łącznie po każde wydanie tych tygodników sięga prawie 910 tys. odbiorców.

„Newsweek Polska” jest tygodnikiem społeczno-politycznym o liberalnej proveniencji politycznej, którego pierwszy numer ukazał się 3 września 2001 roku. Ceniony jest za rzetelną publicystykę prezentującą zagadnienia polityczne, społeczne, naukowe i kulturalne. Spośród trzech poddanych analizie periodyków w 2023 roku odnotował największy zasięg oddziaływania, ponieważ każde wydanie czytało prawie 450 tys. osób (Newsweek, PBC).

Tygodnik „Polityka” określany jest jako pismo społeczno-polityczne o profilu liberalno-lewicowym, którego pierwszy numer ukazał się 27 lutego 1957 roku (Władyka, 2007, 7). Periodyk cieszy się uznaniem i wiernym gronem czytelników za rzetelność i trafność analiz w odniesieniu do wszystkich ważnych dziedzin życia dotyczących Polski, Europy i świata. Po każde wydanie „Polityki” sięga średnio 315 tys. odbiorców (Polityka, PBC).

¹ Renata Krzewska, prezes Polskich Badań Czytelnictwa w oparciu o ustawę *Prawo prasowe*, definiuje prasę jako „medium masowego przekazu niezależnie od środków przekazu, ich rodzaju i formy. Dlatego jako tytuły prasowe zgłaszane są w rejestrach sądowych zarówno tytuły drukowane jak i cyfrowe” (*Nowość: zasięg pracy z podziałem na platformy czytania*, PBC 2003, online).

„Sieci” jest tygodnikiem społeczno-politycznym o profilu konserwatywnym, którego pierwszy numer ukazał się 26 listopada 2012 roku. Jest to największy periodyk w segmencie prasy konserwatywnej. Pozycję lidera utrzymuje od momentu powstania. Ceniony jest za wyrazistość poglądów, dziennikarstwo śledcze i eksponowanie tematyki historycznej. Czytelnicтво jednego wydania osiąga mniej więcej 162 tys. osób (Sieci, PBC).

Wizerunek prezydenta Zełńskiego poddano analizie z uwzględnieniem następujących cezur czasowych: cezurą otwierającą jest 1 stycznia 2019 roku (Zełński ogłosił start w wyborach 31 grudnia 2018 roku), tj. rozpoczęcie prezydenckiej kampanii wyborczej na Ukrainie, zaś cezurą zamykającą pierwsza rocznica pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę – 24 lutego 2023 roku. W tej przestrzeni czasowej przebadano łącznie 654 numery rzeczonych tygodników z zastosowaniem próby celowej i empirycznej, która objęła wszystkie egzemplarze i wszystkie publikacje we wspomnianym okresie i pozwoliła na wyodrębnienie 99 jednostek analizy.

Do badania przekazów medialnych wykorzystano analizę zawartości, którą Walery Pisarek zdefiniował jako: „zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającą na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” (Pisarek, 1983, 45). Metoda ta, posłużyła nie tylko do przebadania przekazów werbalnych, ale także materiałów graficznych, infograficznych i pozycjonowania materiałów dziennikarskich. Natomiast analiza ilościowa umożliwiła sformułowanie wniosków dotyczących częstotliwości występowania badanych zjawisk, ich natężenia oraz zależności między nimi.

Analizę wyodrębnionego materiału źródłowego przeprowadzono w oparciu o następujący klucz kategoryzacyjny:

1. pozycjonowanie publikacji – pozwalającą ustalić pozycję materiału w tygodniku ze szczególnym uwzględnieniem okładek i działów pisma oraz określić jaką rangę nadano analizowanemu zagadnieniu w tygodniku;
2. wydźwięk publikacji: neutralny (materiały nieposiadające cech oceny wartościującej), negatywny (materiał jednoznacznie krytyczny), aprobatywny (publikacje wyrażające pozytywny stosunek autora do wydarzenia, osoby lub zjawiska), ambiwalentny (materiał, w przypadku którego nie jest możliwe ustalenie jednostronnego wydźwięku);
3. temat ilustracji: pojedynczy polityk, kilku polityków, grafika, rysunek karykatura;
4. wydźwięk ilustracji: informacyjny, perswazyjny (Idzik & Klepka, 2019, 11-31).

Na potrzeby prezentacji badań, sformułowano następujące hipotezy badawcze: tygodniki prawicowe częściej na swoich łamach opisują działania polityków ukraińskich, ponieważ – w znacznym stopniu prezentując aktualne wydarzenia polityczne – odwołują się do przeszłości; jednocześnie kreują negatywny wizerunek ukraińskich elit politycznych zarówno w odniesieniu do ukraińskiej polityki wewnętrznej, jak i zagranicznej. Tymczasem tygodniki o proweniencji liberalnej i lewicowej prezentują działania ukraińskich polityków wielopłaszczyznowo z zachowaniem różnorodności opinii.

Wizerunek prezydenta Zełenskiego został ukształtowany na podstawie następujących cech uniwersalnych: wymiar kompetencyjny, wymiar etyczny, zdolności przywódcze, kompetencje komunikacyjne, cechy osobowościowe, a także czynniki które ukształtowały tę osobowość: miejsce pochodzenia, rodzina, zawód, wykształcenie.

Analizy materiału źródłowego dokonano z uwzględnieniem zmiennych zależnych czyli kampanii prezydenckiej, pierwszych kilkunastu miesięcy sprawowania urzędu i rozpoczęcia pełnoskalowej agresji Rosji na Ukrainę.

Tabela1. Liczba publikacji prasowych kreujących wizerunek W. Zełenskiego od 1 stycznia 2019 do 24 lutego 2023 r.

Tygodnik	Liczba publikacji					
	2019	2020	2021	2022	2023	Razem
„Newsweek Polska”	9	1	1	16	4	31
„Polityka”	16	0	1	3	7	27
„Sieci”	14	7	6	11	3	41
Razem	39	8	8	30	14	99

Źródło: opracowanie własne.

W oparciu o badania ilościowe należy stwierdzić, że najwięcej publikacji prasowych² kreujących wizerunek W. Zełenskiego przypada na rok 2019, czyli okres kampanii prezydenckiej na Ukrainie i pierwsze miesiące prezydentury tego polityka, z zastrzeżeniem, że w związku z ustalonymi cezurami czasowymi analiza uwzględnia niepełne dwa miesiące 2023 roku. Natomiast zainteresowanie ukraińskim przywódcą było marginalne w latach 2020 i 2021. Warto zaznaczyć, że doniesienia medialne w Polsce w tym okresie zostały zdominowane przez pandemię koronawirusa, wybory prezydenckie w Polsce i Stanach Zjednoczonych oraz parlamentarne w Republice Federalnej Niemiec. Wzrost zainteresowania problematyką ukraińską, w tym osobą prezydenta Zełenskiego, wzrósł wraz rozpoczęciem pełnoskalowej wojny na Ukrainie, czyli po 24 lutego 2022 roku.

² Określenie publikacja prasowa odnosi się do wszystkich tekstów dziennikarskich opublikowanych w analizowanym okresie, w których pośrednio lub bezpośrednio przywoływano osobę W. Zełenskiego.

Biorąc pod uwagę poszczególne tytuły prasowe, to największe zainteresowanie ukraińskim przywódcą przejawiał tygodnik „Sieci”, w odniesieniu do którego wydrukowano 41 jednostek analizy.

Warto podkreślić, że wszystkie analizowane tygodniki publikowały wizerunek tego polityka w stylistyce wojennej, ubranego w strój w kolorze khaki zazwyczaj z kamizelką kuloodporną, a w tygodniku „Newsweek” dodatkowo w żołnierskim hełmie.

Badając rzeczzone tygodniki pod względem pozycjonowania publikacji, a zwłaszcza nadanie materiałowi szczególnej pozycji w piśmie poprzez umieszczenie go na okładce stwierdzono, że dopiero po wybuchu pełnoskalowej wojny, problematyka ukraińska zaczęła pojawiać się na pierwszych stronach tytułów prasowych. Najczęściej zagadnienie to odnotowano na jedynkach tygodnika „Sieci” – łącznie 20 razy (16 w wydaniach z 2022 roku i 4 z 2023 roku). Natomiast ilustrację/fotografię prezydenta Zełenskiego opublikowano pięciokrotnie (3 w 2022 roku) i (2 w 2023 roku). Należy jednak podkreślić, że ukraińska głowa państwa zawsze występowała w towarzystwie innych polityków: najczęściej prezydenta Władimira Putina, prezydenta Joe Bidena, polskiego premiera Mateusza Morawieckiego i kanclerza Niemiec Olafa Scholza oraz przywódcy Chin Xi Jinpinga. Na fotografiach prezentowany był jako osoba spokojna, opanowana nie wyrażająca żadnych emocji. Widoczne to było zwłaszcza w zestawieniu tego polityka z prezydentem Federacji Rosyjskiej oraz Stanów Zjednoczonych. Tygodnik „Polityka” na 6 okładkach symbolizował wybuch wojny na Ukrainie, z czego jedynka z 2023 roku stanowiła zapowiedź numeru specjalnego wydanego z okazji pierwszej rocznicy pełnoskalowego ataku Rosji na Ukrainę, który nosił tytuł: Rok wojny w Ukrainie. Natomiast jedynki te, nie odnosiły się do osoby prezydenta Zełenskiego. Jedynie tygodnik „Newsweek” w 2022 roku opublikował okładkę prezentującą zdjęcie ukraińskiego prezydenta. Warto podkreślić, że wszystkie analizowane tygodniki publikowały wizerunek tego polityka w stylistyce wojennej, ubranego w strój w kolorze khaki zazwyczaj z kamizelką kuloodporną, a w tygodniku „Newsweek” dodatkowo w żołnierskim hełmie. Jest to bezpośrednio związane ze stylistyką przybraną przez samego prezydenta, który od początku wojny, bez względu na rodzaj i rangę spotkania nosił ubrania stylizowane na ubiór wojskowy, chcąc tym samym podkreślić, że jest przywódcą państwa będącego w stanie wojny.

W odniesieniu do miejsca treści kreujących wizerunek Zełenskiego w strukturze analizowanych periodyków warto zaznaczyć, że były one głównie publikowane w stałych działach tygodników. Wszystkie posiadają stałą rubrykę Świat, która zawiera publikacje dotyczące analizy bieżącej sytuacji politycznej za granicą i plasuje się w środku każdego numeru od strony 40 do 60 – w przypadku „Polityki” i „Newsweeka” i od 50 do 90 – w tygodniku „Sieci”. W rubryce tej publikowane są duże gatunki dziennikarskie zwłaszcza artykuły publicystyczne i wywiady. 64% wyodrębnionych do analizy publikacji pochodziło właśnie z tego działu. Mniejsze gatunki dziennikarskie – komentarze i wzmianki publikowane były w następujących rubrykach: Peryskop („Newsweek Polska”) na stronach od 4 do 6; Ludzie i wydarzenia, Świat („Polityka”) na stronach od 10 do 12 i Światowe życie („Sieci”) na stronach od 10 do 12. W 2022 roku w „Newsweek Polska” i „Sieci” pojawiły się dodatki specjalne zatytułowane odpowiednio: Rosja atakuje Ukrainę i Wojna Rosji z Ukrainą.

Pod względem różnorodności opinii mierzonej liczbą dziennikarzy kreujących wizerunek prezydenta Zełenskiego i udostępnienie łamów publicystom i ekspertom niezwiązanym z redakcją należy wyróżnić tygodniki „Newsweek Polska” i „Polityka”. Pierwszy z nich opublikował największą liczbę wywiadów, z których wyodrębniono 10 tekstów odnoszących się pośrednio lub bezpośrednio do prezydenta Zełenskiego. Rozmowy przeprowadzono z Witalijem Portnikowem – ukraińskim publicystą; Wiktorią Szewczenko – prezesem Polskiego Stowarzyszenia Kulturalno-Oświatowego w Nowogrodzie Wołyńskim; Dominique Moïsi – francuskim politologiem i geopolitykiem; Markiem Migalskim – politologiem, pisarzem i byłym posłem; Julią Tymoszenko – byłą premier Ukrainy; Michaelem Kimmage – amerykańskim historykiem; Jurijem Felsztinskim – rosyjskim historykiem i politologiem; Iwanem Krastewem – bułgarskim politologiem, analitykiem spraw międzynarodowych, Timothy Gartonem Ashem – brytyjskim historykiem, Mykołą Riabczukiem – prezesem ukraińskiego Pen Clubu. Warto zaznaczyć, że przywołani eksperci wypowiadali się w sposób neutralny na temat prezydenta Zełenskiego. Ograniczali się do analizy bieżącej sytuacji politycznej i szkicowali scenariusze możliwych rozwiązań konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Jednie w dwóch wywiadach pojawiły się wypowiedzi mające cechy wartościujące. W. Portnikow negatywnie ocenił pierwsze miesiące prezydentury Zełenskiego, twierdząc, że czerpie on ze wzorców sowieckich, dąży do marginalizacji oponentów politycznych i odzwierciedla sobą swój elektorat, tj. ludzi, którzy mentalnie nadal żyją w ukraińskiej republice radzieckiej. Natomiast W. Szewczenko, która udzieliła wywiadu już po rozpoczęciu pełnoskalowej agresji Rosji na Ukrainę, zaznaczyła, że zmieniła swoją opinię na temat prezydenta, co do którego miała wiele wątpliwości, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że był komikiem – teraz określa go mianem „męża stanu”, który jest gotów poprowadzić naród do walki. W przypadku tych periodyków należy podkreślić, że znaczący wpływ na kreowanie wizerunku ukraińskiej głowy państwa mieli korespondenci, przebywający na

terytorium Ukrainy, a tym samym będący świadkami opisywanych wydarzeń. Warto tu wymienić Michała Kacewicza, dziennikarza tygodnika „Newsweek Polska”, który w analizowanym okresie przebywał w Kijowie i Dnieprze oraz publicystów „Polityki”: Ziemowita Szczerkę, który przysyłał korespondencje z Kijowa, Lwowa i Mikołajowa, Oleksandrę Iwaniuk i Zbigniewa Rokitę – obserwujących życie polityczne w stolicy Ukrainy. W przypadku konserwatywnego periodyku przekaz zdominowany był przez jednego dziennikarza – Marka Budziszę, który jest autorem 20 tekstów z wyodrębnionych 41.

Kandydat na prezydenta

Wybory prezydenckie na Ukrainie w 2019 roku relacjonowały wszystkie rzeczzone tygodniki. Zagadnienie to odnotowano w 22 publikacjach. Najwięcej uwagi temu wydarzeniu poświęciła „Polityka”, w przypadku której odnotowano 10 tekstów, których wydźwięk jest niejednoznaczny.

Tabela 2. Wydźwięk publikacji odnoszących się do kampanii prezydenckiej W. Zełenskigo w 2019 r.

Tytuł periodyku	Publikacje neutralne	Publikacje negatywne	Publikacje aprobatywne	Publikacje ambiwalentne
„Newsweek Polska”	1 (20%)	2 (40%)	0	2 (40%)
„Polityka”	3 (30%)	3 (30%)	3 (30%)	1 (10%)
„Sieci”	3 (43%)	4 (57%)	0	0

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku przeprowadzonych badań wyodrębniono 3 neutralne jednostki analizy, które nie posiadały cech wartościujących i koncentrowały się na zaprezentowaniu kariery zawodowej Zełenskigo, ubiegającego się o urząd prezydenta oraz 1 ambiwalentną. Liczba artykułów mających wydźwięk negatywny i aprobatywny była tożsama i wynosiła po 3. Publicyści „Polityki” negatywnie oceniali Zełenskigo jako kandydata na prezydenta Ukrainy, nie przez wzgląd na jego działalność kabaletową czy związki z show biznesem, ale ze względu na brak programu wyborczego i doświadczenia politycznego, które było niezwykle ważne zwłaszcza w kontekście konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Dziennikarze podkreślali, że w kampanii wyborczej Zełenski wykorzystał fabułę serialu Sługa narodu, w którym grał główną rolę i wcielił się w postać prezydenta. Jednoznacznie negatywnie oceniano również związki tego polityka z oligarchą Ihorem Kołomojskim. Publikacje zakwalifikowane jako wyrażające pozytywny stosunek do polityka wskazywały, że uprawianie zawodu komika może mieć pozytywne przełożenie na działalność polityczną poprzez umiejętność analizy jej zawitych meandrów. Ponadto dostrzegano zdolności komunikacyjne i marketingowe kandydata do najwyższego urzędu w państwie.

Ważnym elementem tekstu dziennikarskiego, który w znaczącej mierze decyduje, czy czytelnik po niego sięgnie jest tytuł publikacji. W „Polityce” przeważały tytuły neutralne, które nie miały wpływu na kreowanie wizerunku interesującego nas polityka. W żadnym nie pojawiło się jego nazwisko. Natomiast w tytułach trzech publikacji znalazły się jednoznaczne odniesienia do kariery Zełenskigo w branży rozrywkowej: Prezydent z ekranu, Najuczciwszy zawód świata, Sługa Ukrainy i bezpośrednio nawiązywały do wspomnianego już serialu telewizyjnego. Zdecydowanie bardziej wartościujący wydźwięk miały lidy, które informowały, że komik zostanie prezydentem. Lektura tej bardzo ważnej części tekstu wytwarza u czytelnika przekonanie, że startujący w wyborach prezydenckich Zełenski nie jest poważnym kandydatem i nie posiada konkretnego pomysłu na prezydenturę. Analiza materiału badawczego wykazała, że zdecydowana większość publikacji dziennikarskich w tym periodyku pozbawiona jest śródtytułów. Tylko w jednej z wyodrębnionych jednostek analizy odnotowano ten element wypowiedzi, w którym także występuje odniesienie do profesji Zełenskigo: Komik na poważnie.

Znakomitej większości publikacji dziennikarskich towarzyszy fotografia. W komunikacji za pomocą kodów wizualnych nadawca konstruuje przekaz, najczęściej umieszczając go w pewnym kontekście, dążąc do tego, aby odbiorca zinterpretował go zgodnie z założoną intencją. Biorąc pod uwagę występujące w literaturze naukowej typologie fotografii dziennikarskiej, autorka przyjęła tę zaproponowaną przez Joannę Szyłko-Kwas. Badaczka ze względu na cel i funkcję obrazu wyróżnia:

- fotografię informacyjną, kładącą nacisk na przekazanie informacji, a nie skupiającą się na emocjach, czy też nie mającej intencji jej pobudzania;
- perswazyjną, w której dominuje przekaz emocjonalny;
- estetyczną, której podstawowym celem jest uatrakcyjnienie przekazu i pozbawienie go elementów informacyjnych i perswazyjnych.

Ze względu na temat, fotografię klasyfikuje się jako: polityczną, społeczną, sportową, kulturalną, naukową, ekonomiczną, historyczną, militarną, przyrodniczą i religijną. Natomiast ze względu na kryterium warsztatowo-gatunkowe wyróżnia się następujące odmiany fotografii prasowej: jednorazową, prezentującą konkretne wydarzenie i najczęściej możliwą do wykorzystania tylko przy jednym temacie; rodzajową, charakteryzującą się uniwersalnym sposobem prezentacji problemu; reportażową, pokazującą często w emocjonalny sposób ważny problem; portretową, prezentującą bohatera bez kontekstu wydarzenia, skupioną wyłącznie na bohaterze; pejzażową i fotomontaż (Szyłko-Kwas, 2019, 85-86). W tygodniku „Polityka” w kontekście wyborów prezydenckich na Ukrainie w 2019 roku, wyodrębniono 5 zdjęć przedstawiających postać Zełenskigo, Cztery z nich mają charakter perswazyjny i przedstawiają kadry z serialu Sługa narodu i Miłość w wielkim mieście. Biorąc pod uwagę ich wydźwięk, wzbudzają pozytywne emocje, ale już w zestawieniu z poruszaną w artykułach problematyką, którą ilustrują, mogą powodować

niejednoznaczne odczucia. Z jednej strony serialowa postać, niekiedy w kolorowym, komicznym przebraniu zestawiona jest z poważnym światem polityki. Fotografia zakwalifikowana jako informacyjna, prezentuje zdjęcie portretu polityka ułożonego z cukierków i stanowiącego eksponat w Muzeum Słodczy. W odniesieniu do tematu fotografii rozpatrywanych jako integralna część tekstu dziennikarskiego, należy wszystkie zakwalifikować do politycznych, ponieważ przedstawiają polityka kandydującego w wyborach prezydenckich lub relacjonujących ich wyniki. Natomiast jeżeli kody wizualne analizowane były z wyłączeniem treści werbalnych, to 4 z nich można byłoby uznać jako kulturalne, odnoszące się do wytworów kultury masowej. Znaczne problemy nasuwa także jednoznaczne wskazanie odmiany fotografii dziennikarskiej ze względu na kryterium warsztatowo-gatunkowe. Na przykład przywoływane już wielokrotnie kadry z produkcji filmowych czy serialowych, w których występował Zełenski, nie były wykorzystywane jednorazowo, ale stanowiły tło dla publikacji relacjonujących kampanię prezydencką czy później pierwsze miesiące prezydentury tego polityka. W związku z powyższym, wszystkie wyodrębnione materiały wizualne należy zakwalifikować jako rodzajowe, którym dziennikarze nadali uniwersalny sposób prezentacji.

Podkreślano, że jego popularność wynikała z ogromnego rozzarowania elitą polityczną Ukrainy, która sprzeniewierzyła się ideałom przyświecającym pomarańczowej rewolucji czy Euromajdanu.

Analiza tygodnika „Sieci” pozwoliła na wyodrębnienie 7 tekstów relacjonujących przebieg wyborów prezydenckich na Ukrainie w 2019 roku, wśród których nie odnotowano publikacji jednoznacznie negatywnie oceniających Zełenskiego. Największy odsetek stanowią wypowiedzi ambiwalentne. Autorzy tych tekstów w sposób neutralny prezentowali sylwetki kandydatów, którzy w sondażach uzyskiwali najwyższe poparcie. Należy wskazać, że nie dyskredytowano osoby Zełenskiego przez wzgląd na wykonywaną przez niego profesję komika, ale początkowo jego decyzję o starcie w wyborach traktowano jako happening, który miał się przełożyć na wzrost jego popularności. Warto jednak zaznaczyć, że w artykułach niemających jednostronnego wydźwięku odnotowano wiele wartościujących określeń, które pojawiały się już w tytułach i śródtytułach: Polityka podąży za komedią; Król czekolady, gazowa księżniczka i sługa narodu; Zełenski z kabaretu do dramatu; Postsowiecki celebryta; Antypolityk. Z jednej strony wskazywano, że jest on alternatywą dla zdyskredytowanych polityków, a z drugiej określano jego start w wyborach

mianem „projektu politycznego” wymyślonego przez oligarchów chcących mieć realny wpływ na ukraińską politykę. Właśnie wątek finansowy był motywem przewodnim większości publikacji tego konserwatywnego tygodnika. Brak doświadczenia politycznego Zełenskiego raz traktowany był jako atut świadczący o świeżości polityka, który wcześniej nie był uwikłany w relacje z ukraińskimi elitami politycznymi i biznesowymi, a innym razem jako dowód braku samodzielności politycznej i ekonomicznej, ponieważ jako niezależny kandydat nie byłby w stanie skutecznie zaistnieć w mediach oraz sfinansować kosztownej kampanii prezydenckiej. W tekstach o wydźwięku aprobatywnym zestawiano Zełenskiego z Ronaldem Reaganem, który mając za sobą karierę aktorską doskonale realizował obowiązki przywódcy największego, światowego mocarstwa. Wskazywano również, że popularność tego ukraińskiego polityka pomogła zjednoczyć Ukrainę i zniwelować podziały pomiędzy wschodnią i zachodnią częścią kraju.

Tygodnik „Sieci”, relacjonując wybory prezydenckie na Ukrainie, opublikował 4 fotografie Zełenskiego. Trzy z nich należy wyróżnić jako perswazyjne, ponieważ przedstawiają postać polityka podczas występu kabaretowego oraz prezentują kadr z serialu Sługa narodu. Jedno zdjęcie – zakwalifikowane jako informacyjne – rejestruje postać Zełenskiego podczas wieczoru wyborczego w jego sztabie. Ze względu na temat fotografii, to – podobnie jak w przypadku tygodnika „Polityka” – należy określić je jako polityczne, ze względu na to, że dotyczą kandydata na prezydenta. Podobnie jest w przypadku kryterium warsztatowo-rodzajowego, kiedy to wszystkie materiały wizualne zostały zastosowane jako uniwersalny sposób prezentacji.

Zwłaszcza lidy zawierały wartościujący opis kampanii prezydenckiej, którą określano „kiepskim show” reżyserowanym przez Kołomojskiego, w którym prym wiedzie „zawodowy kabareciarz” odgrywający tę rolę nawet po zwycięstwie w wyborach.

Wizerunek Wołodymyra Zełenskiego ubiegającego się o urząd prezydenta jest najbardziej jednoznaczny w ostatnim z tygodników, w którym wyselekcjonowano 5 jednostek analizy, w tym cztery negatywnie lub ambiwalentnie oceniające tego polityka. Podobnie jak w przypadku omówionych powyżej periodyków, eksponowano powiązania tego kandydata z oligarchą, I. Kołomojskim, który patronował politykowi, aby zemścić się na prezydencie P. Poroszenie. Krytykowano również brak programu wyborczego, ale przede wszystkim zwracano uwagę, że Zełenski w ogóle nie odnosił się do trwającej od 2014 roku wojny na terytorium Ukrainy. Podkreślano,

że jego popularność wynikała z ogromnego rozczarowania dotychczasową elitą polityczną Ukrainy, która sprzeniewierzyła się ideałom przyświecającym pomarańczowej rewolucji czy Euromajdanu. Tytuły artykułów w „Newsweek Polska”, poza jednym (Dyzma podbija Ukrainę), nie odnosiły się bezpośrednio lub pośrednio do aktorskiej czy satyrycznej kariery Zełenskiego, co natomiast miało miejsce w lidach i śródtytułach. Zwłaszcza lidy zawierały wartościujący opis kampanii prezydenckiej, którą określano „kiepskim show” reżyserowanym przez Kołomojskiego, w którym prym wiedzie „zawodowy kabareciarz” odgrywający tę rolę nawet po wygranych wyborach. Ten sposób narracji miał również swoje odzwierciedlenie w 3 fotografiach mających charakter perswazyjny, na których polityk wcielał się w serialową rolę lub występował na scenie w kabaretowym skeczu. Jedyna informacyjna fotografia prezentowała Zełenskiego podczas ogłoszenia wstępnych wyników drugiej tury wyborów. Analogicznie jak do omówionych wcześniej tygodników, wspomniane fotografie można uznać za polityczne i rodzajowe.

Prezydent

Wołodymyr Zełenski został zaprzysiężony na urząd prezydenta Ukrainy 20 maja 2019 roku. Już od pierwszych dni sprawowania przez niego najwyższego urzędu w państwie, sposób kreacji jego wizerunku uległ znacznym przeobrażeniom. Przede wszystkim był on bardziej jednoznaczny z przewagą opinii negatywnych i to bez względu na proveniencję polityczną pisma. Dostrzegalne były jednak różnice ilościowe dotyczące opublikowanych wypowiedzi dziennikarskich. Najwięcej opinii przekładających się na liczbę artykułów pojawiło się w tygodniku „Sieci”, który na podobnym poziomie analizował działalność ukraińskiego prezydenta zarówno w 2019, 2020 i 2021 roku. Z kolei „Polityka” i „Newsweek Polska” skoncentrowały swoją uwagę na pierwszych miesiącach prezydentury Zełenskiego, w kolejnych dwóch latach traktując to zagadnienie marginalnie lub jak w przypadku tego pierwszego nie odnosząc się do niego w ogóle.

Tabela 3. Wydzźwięk publikacji odnoszących się do prezydentury W. Zełenskiego od momentu zaprzysiężenia do wybuchu pełnoskalowej wojny

Tytuł periodyku	Publikacje neutralne	Publikacje negatywne	Publikacje aprobatywne	Publikacje ambiwalentne
„Newsweek Polska”	0	4 (80%)	1 (20%)	0
„Polityka”	2 (29%)	4 (57%)	0	1 (14%)
„Sieci”	9 (50%)	8 (44%)	1 (6%)	0
Ogółem	11 (37%)	16 (53%)	2 (7%)	1 (3%)

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z analizy ilościowej zaprezentowanej w tabeli nr 3 najbardziej neutralne stanowisko względem prezydentury Zełenskiego prezentował tygodnik „Sieci”, który jednocześnie opisał ją wieloaspektowo. Tygodnik ten również formułował bardziej neutralne tytuły artykułów. Zdecydowanie bardziej krytyczne stanowisko prezentowały tygodniki „Newsweek Polska” i „Polityka”, co przejawiało się zwłaszcza w lidach, w których nadal pojawiały się odniesienia do artystycznego rodowodu prezydenta. Generalnie, opinie dziennikarskie dotyczyły przede wszystkim działalności przywódcy państwa ukraińskiego na arenie międzynarodowej. Początkowo przypisywano mu brak przygotowania i kompetencji do prowadzenia skutecznej polityki zagranicznej. Niejednoznacznie oceniano stosunek Zełenskiego wobec Rosji. Wynikało to z dwóch powodów. Przede wszystkim, tak jak już wcześniej wspomniano, Zełenski jeszcze w trakcie kampanii wyborczej nie wypowiadał się otwarcie na temat konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Nie formułował planów na temat odzyskania Krymu i Donbasu. Ponadto, sam pochodził z Krzywego Rogu, wielkiego centrum przemysłu stalowego, którego struktura społeczna w znacznym stopniu przypomina strukturę Donbasu, i do 2014 roku funkcjonowała w realiach poradzieckich. Był osobą rosyjskojęzyczną, myślącą po rosyjsku, która płynnie w języku ukraińskim wypowiadała się tylko na ekranie.

Już od pierwszych dni sprawowania przez niego najwyższego urzędu w państwie, sposób kreacji jego wizerunku uległ znacznym przeobrażeniom. Przede wszystkim był on bardziej jednoznaczny z przewagą opinii negatywnych i to bez względu na proveniencję polityczną pisma.

Zagadnieniem, które zdominowało publikacje prasowe dotyczące problematyki ukraińskiej w drugiej połowie 2019 roku i miało znaczący wpływ na kreację wizerunku nowego prezydenta Ukrainy była zgoda ukraińskiej administracji na przyjęcie tzw. formuły Steinmeiera, której celem było pokojowe uregulowanie sytuacji w Donbasie. Zwłaszcza pravicowi publicyści stali na stanowisku, że rozwiązanie to było narzędziem Kremla, pozwalającym realizować długofalowe cele strategiczne zapoczątkowane w 2014 roku. Podkreślano, że Zełenski wykazał się polityczną niedojrzałością i uległ jednoczesnej presji Berlina, Paryża i Moskwy. Nie dostrzegł nasilających się w Europie Zachodniej tendencji zmierzających do normalizacji stosunków z Rosją kosztem Ukrainy. Konsekwencją tego działania mogło być osłabienie Ukrainy w jej staraniach o przystąpienie do UE i NATO. Ostatecznie pod wpływem opinii

publicznej w kraju, a zwłaszcza masowych protestów społeczeństwa ukraińskiego wycofał swoje poparcie dla doktryny Steinmeiera.

Brak politycznego doświadczenia oraz znajomości meandrów sztuki dyplomacji przypisywano Zełenskiemu w kontekście jego relacji z amerykańskim prezydentem Donaldem Trumpem, który próbował uwikłać Kijów w kampanię wyborczą w USA. Zełenski wyraził zgodę na upublicznienie swojej rozmowy telefonicznej z amerykańskim przywódcą, podczas której wyraził zgodę na wznowienie śledztwa w sprawie działalności gospodarczej prowadzonej na terenie Ukrainy przez syna Joe Bidena – jego konkurenta politycznego. W zamian za tę przysługę prezydent Trump obiecał Zełenskiemu przyjęcie w Białym Domu i odblokowanie pomocy wojskowej. Zapisy z przywołanej rozmowy miały jeszcze szerszy kontekst związany z polityką europejską, ponieważ wynikało z nich, że ukraiński przywódca komplementował Trumpa, krytykując jednocześnie polityków niemieckich i francuskich za ich postawę wobec Donbasu. Krytycznie oceniano wizytę Zełenskiego w USA, którą nazywano „ucieczką z Nowego Jorku”, „nowojorską porażką”, czy „powrotem na tarczę”.

Zmiana postrzegania ukraińskiego prezydenta w kontekście polityki międzynarodowej, zwłaszcza w odniesieniu do relacji z Rosją, nastąpiła w 2020 roku. W tym miejscu należy podkreślić, że odnotowano ją zwłaszcza w komentarzach dziennikarzy tygodnika „Sieci”. Dominowały opinie, że w końcu Zełenski zrozumiał, że jest prezydentem kraju będącego w stanie wojny; zrewidował swój stosunek do NATO i przedsięwziął działania zmierzające do uzyskania członkostwa w Sojuszu. W tym celu odbył wizytę do Turcji, podczas której uzyskał deklarację prezydenta tego kraju, że Ankara popiera ukraińskie aspiracje wejścia do NATO, nie akceptuje aneksji Krymu oraz istnienia separatystycznych republik na wschodzie Ukrainy. Komentowano również relacje niemiecko-ukraińskie zwłaszcza w obliczu wizyty ustępującej kanclerz Niemiec – Angeli Merkel w Kijowie w 2021 roku, akcentując, że spotkanie przywódców obu państw raczej wyeksponowało różnice niż możliwości realnej współpracy. Jako punkty sporne wskazywano Nord Stream 2 i zakaz eksportu niemieckiego sprzętu wojskowego na Ukrainę. Jednoznacznie pozytywnie prawicowi dziennikarze ocenili inaugurację Platformy Krymskiej 23 sierpnia 2021 roku w Kijowie z udziałem 42 państw w tym przedstawicieli UE i NATO. Wydarzenie to komentowano jako sukces dyplomatyczny Zełenskiego na arenie międzynarodowej, zwłaszcza, że podczas obrad uznano Rosję za okupanta.

W analizowanych publikacjach prasowych dostrzeżono brak zainteresowania oceny działań prezydenta Zełenskiego w kontekście relacji polsko-ukraińskich. Tylko w dwóch artykułach odnotowano wizytę ukraińskiej głowy państwa w Polsce, która odbyła się w dniach 31 sierpnia – 1 września 2019 roku z okazji obchodów osiemdziesiątej rocznicy wybuchu II wojny światowej. Wizyta ta, stwarzała szansę na ocieplenie relacji pomiędzy Warszawą a Kijowem, zwłaszcza w związku

z zapowiedziami ukraińskiego przywódcy, że polityka historyczna ma dla niego drugorzędne znaczenie.

W odniesieniu do polityki wewnętrznej podkreślano, że strategia sztabu Zełenskiego oparta na krytyce elit politycznych Ukrainy, a zwłaszcza otoczenia prezydenta Poroszenki, przyniosła Zełenskiemu zwycięstwo także w wyborach parlamentarnych. Stworzona przez niego partia Sługa Narodu uzyskała większość w Radzie Najwyższej i jednocześnie szansę na samodzielne formowanie rządu. Prezydent postawił na osoby, które współpracowały z nim przy produkcjach telewizyjnych. Atutem miał być brak doświadczenia politycznego, co spowodowało, że w wyniku wyborów do Rady Najwyższej Ukrainy w 2019 roku, ponad 75% deputowanych nie miało doświadczenia w administracji państwowej. Dziennikarze rozumiejąc intencje przyświecające Zełenskiemu krytykowali ten sposób realizacji polityki krajowej. Wskazywali, że niekompetentny, nieprofesjonalny parlament niekorzystnie wpłynie na proces legislacyjny, ponadto może łatwo ulec manipulacjom oligarchów. Krytycznie odnoszono się także do ogłoszonego pakietu reform, który był niezbędny, aby przywrócić stabilizację gospodarczą Ukrainy czy wiarygodność ukraińskich elit politycznych poprzez skuteczną walkę z korupcją, ale zaplanowany był na realizację w bardzo krótkim czasie. Wskazywano na nieskuteczność, a wręcz kompromitację, ukraińskich elit politycznych w walce z pandemią COVID-19. Niewydolny w tym względzie okazał się system ochrony zdrowia, co skutkowało nieakceptowalnymi przez opinię publiczną wypowiedziami polityków, że należy leczyć tylko osoby poniżej 65 roku życia. Wszystko to przyczyniło się do porażki prezydenckiej partii Sługa Narodu w wyborach lokalnych w 2020 roku.

Analizując przekaz dziennikarski z uwzględnieniem obrazu należy podkreślić, że 87,5% fotografii należy określić jako informacyjne, a tylko 12,5% jako perswazyjne. Do tej drugiej kategorii zakwalifikowano jedynie zdjęcia opublikowane w tygodniku „Polityka”, które nadal prezentowały prezydenta jako artystę kabaretowego. Fotografie informacyjne dokumentowały przede wszystkim spotkania z politykami światowymi, m.in. Donaldem Trumpem, Recepem Erdoğanem, Kurtem Volkerem lub indywidualnie. Ze względu na temat fotografii, przekaz wizualny zdominowały zdjęcia polityczne – 16 (94%) w stosunku do jednej militarnej opublikowanej w tygodniku „Sieci” i ilustrującej pobyt prezydenta na linii frontu w Donbasie w kwietniu 2021 roku. Wyodrębniając obrazy pod względem warsztatowo-gatunkowym ustalono, że 69% stanowią fotografie rodzajowe mające uniwersalny charakter.

Prezydent w czasie wojny pełnoskalowej

Już od 2020 roku w polskiej przestrzeni medialnej pojawiały się informacje o możliwej agresji Rosji na Ukrainę. Źródłem tych doniesień prasowych był przede wszystkim amerykański wywiad wojskowy. Jednak większość opinii miała charakter bardzo wyważony i promowała tezę, że Putin raczej nie zdecyduje się na eskalację

konfliktu. 24 lutego 2022 roku zweryfikował funkcjonujące w przestrzeni publicznej opinie ekspertów, dziennikarzy i polityków.

Tabela 4. Wydźwięk publikacji odnoszących się do prezydentury W. Zełenskiego w pierwszym roku wojny pełnoskalowej

Tytuł periodyku	Publikacje neutralne	Publikacje negatywne	Publikacje aprobatywne	Publikacje ambiwalentne
„Newsweek Polska”	13 (68%)	2 (10%)	3 (16%)	1 (6%)
„Polityka”	4 (44%)	0	5 (56%)	0
„Sieci”	10 (71%)	1 (7%)	3 (22%)	0
Ogółem	27 (64%)	3 (7,6%)	11 (26%)	1 (2,4%)

Źródło: opracowanie własne.

Należy jednoznacznie stwierdzić, że agresja Rosji na Ukrainę i rozpoczęcie pełnoskalowej wojny przewartościowały wizerunek prezydenta Zełenskiego, zwłaszcza w tygodnikach o proweniencji liberalnej i lewicowej. Generalnie przeważały opinie mające wydźwięk neutralny lub aprobatywny. Analiza tytułów i lidów artykułów pozwalała zauważyć zmianę postrzegania Zełenskiego, który z komika, celebryty, antypolityka stał się dojrzałym prezydentem, bohaterem i mężem stanu: Nasz prezydent zginie z nami („Newsweek Polska”), Wołodymyr i jego drużyna („Polityka”), Zełenski nie klęka („Polityka”), Niezwykła przemiana Wołodymyra Zełenskiego („Sieci”).

Należy jednoznacznie stwierdzić, że agresja Rosji na Ukrainę i rozpoczęcie pełnoskalowej wojny przewartościowały wizerunek prezydenta Zełenskiego, zwłaszcza w tygodnikach o proweniencji liberalnej i lewicowej. Generalnie przeważały opinie mające wydźwięk neutralny lub aprobatywny. Analiza tytułów i lidów artykułów pozwalała zauważyć zmianę postrzegania Zełenskiego, który z komika, celebryty, antypolityka stał się dojrzałym prezydentem, bohaterem i mężem stanu.

Publicyści w sposób wyważony opisywali i komentowali pierwsze decyzje prezydenta w obliczu otwartej wojny. Wszystkie analizowane tygodniki pozytywnie oceniły decyzję prezydenta, który odmówił Amerykanom ewakuacji z Kijowa; określili

ją mianem „godnej lidera”. Dzięki temu Zełenski opanował chaos i zjednoczył naród w pierwszych dniach wojny. Warto jednak zaznaczyć, że tygodnik „Polityka” nadal pozostawał medium, w którym konstruowane opinie publicystyczne były bardziej powściągliwe i mające charakter częściej opisowy niż wartościujący. Natomiast w periodyku „Sieci” i „Newsweek Polska” już w marcu 2022 roku określano Zełenskiego „bohaterem dla całego wolnego świata”, „przywódcą narodu”, „mężem stanu”; w związku tym postulowano przyznanie mu Pokojowej Nagrody Nobla. Doceniano jego umiejętności posługiwania się nowymi technologiami, które nabył pracując w show biznesie i w stanie wojny wykorzystywał je do walki z rosyjską propagandą i dezinformacją.

Szczegółowo relacjonowano wizyty europejskich przywódców w ogarniętej wojną Ukrainie komentując je nie tylko w kategoriach wsparcia tego państwa w konfrontacji zbrojnej z Rosją, ale również jako przejaw uznania dla prezydenta. Podkreślano jego nieustępliwość w odniesieniu do ewentualnego rozpoczęcia rozmów pokojowych, na które był w stanie się zgodzić, ale tylko w przypadku spełnienia żądań strony ukraińskiej, aby wojska rosyjskie wróciły na pozycje sprzed 24 lutego 2022 roku.

Analizowane periodyki uznanie i pełną akceptację dla działań prezydenta Zełenskiego wyraziły poprzez publikowanie jego ilustracji na swoich okładkach. Magazyn „Sieci” dedykował Zełenskiemu 3 jedyńki, z których na dwóch widniał w towarzystwie innych polityków (dwukrotnie z premierem Polski i kanclerzem Niemiec i raz z prezydentem USA), na trzeciej – ze znajdującym się w pozycji konfrontującej – prezydentem Federacji Rosyjskiej. Natomiast „Newsweek Polska” opublikował fotografię prezydenta w stroju militarnym z podpisem: „lider wolnego świata”. 60% zdjęć zamieszczonych wewnątrz tygodników stanowiły fotografie informacyjne, dokumentujące spotkania Zełenskiego z przywódcami światowymi, stąd też miały one charakter jednorazowy. Pozostałe 40% stanowiły zdjęcia o charakterze perswazyjnym rejestrujące pobyt prezydenta na froncie lub w stylistyce wojennej.

Podsumowanie

Rzeczony tygodniki zaprezentowały niejednoznaczny wizerunek prezydenta Wołodymyra Zełenskiego, który – bez względu na omawiany etap jego działalności politycznej – był w dużej mierze zdeterminowany działalnością artystyczną. Pomimo odmiennych realiów politycznych i wojennych bardzo często przywoływano jego kreację z serialu Sługa narodu. W perspektywie czasowej zmieniało się tylko znaczenie tej frazy z neutralnej poprzez pejoratywną po pozytywną. Wiąże się to bezpośrednio z dwoma kluczowymi wymiarami wizerunku: etycznym i kompetencyjnym. Zwłaszcza ten drugi był mocno eksponowany i komentowany w analizowanych tygodnikach poprzez podkreślanie braku doświadczenia politycznego Zełenskiego, co negatywnie przekładało się na realizację polityki wewnętrznej i zewnętrznej

w pierwszych miesiącach sprawowania urzędu. Analizowane tygodniki, opisując przebieg kampanii wyborczej oraz pierwsze lata prezydentury Zełenskigo, ukazywały cechy polityka, które kwestionowały jego zdolności przywódcze oraz umiejętność tworzenia wizji politycznych. Należy jednak podkreślić, że ten sposób prezentacji kompetencji prezydenta Ukrainy odnosił się do opinii i komentarzy dziennikarzy i ekspertów, i stał w sprzeczności wobec przytaczanych wypowiedzi Ukraińców, którzy określali prezydenta mianem lidera i politycznego przywódcy. Dopiero pełnoskalowa agresja Rosji na Ukrainę spowodowała, że tygodniki zaczęły przedstawiać ukraińskiego prezydenta jako silnego przywódcę, który zdobył szacunek współobywateli. Wymiar etyczny prezentowany był tylko i wyłącznie w prezentowaniu związków prezydenta z ukraińskim oligarchą, Ihorem Kołomojskim.

Bez względu na etap kariery politycznej prezydenta, podkreślano jego zdolności komunikacyjne, które zdobył pracując w show biznesie. Wśród czynników, które ukształtowały osobowość polityka, eksponowano jego zawód (aktora, komika). Zdecydowanie rzadziej podkreślano, że prezydent Zełenski jest z wykształcenia prawnikiem. Marginalnie natomiast odnoszono się do życia rodzinnego ukraińskiego polityka. Jedynie w dwóch tekstach dziennikarskich tygodnika „Polityka” szerzej zaprezentowano rodzinę Zełenskigo.

Bez względu na etap kariery politycznej prezydenta, podkreślano jego zdolności komunikacyjne, które zdobył pracując w show biznesie.

Rzeczony tygodnik zaprezentował wizerunek prezydenta Zełenskigo z zachowaniem zasady obiektywizmu, podkreślając jednocześnie, że tygodnik „Sieci” opublikował najwięcej neutralnych ocen ukraińskiego polityka: 53% wszystkich wyodrębnionych opinii, „Newsweek Polska” – 45%, a „Polityka” 33%. Również najwięcej negatywnych opinii względem prezydenta Zełenskigo odnotowano w tym największym prawicowym tygodniku: 31%, a w pozostałych po 25%. Warto zaznaczyć, że analizowane periodyki (zwłaszcza „Newsweek Polska” i „Polityka”) konfrontowały opinię polityków, ekspertów z opiniami społeczeństwa ukraińskiego. Stąd też należy częściowo sfalsyfikować postawioną we wstępie hipotezę, że periodyk „Sieci”, jako medium prawicowe, kreując wizerunek przywódcy Ukrainy miałby to czynić przez pryzmat trudnych relacji polsko-ukraińskich z przeszłości. W wyniku badań potwierdzono jedynie założenie, że liczba publikacji jest większa niż w przypadku dwóch pozostałych, ponadto publicyści prawicowi częściej relacjonowali pierwsze lata prezydentury Zełenskigo, stąd też zaprezentowany przez nich obraz tego

polityka można uznać za pełniejszy. Jako pewien zarzut można przywołać sposób relacjonowania relacji niemiecko-ukraińskich i amerykańsko-ukraińskich (dotyczących początków prezydentury J. Bidena), które nacechowane były krytyką tych państw, charakterystyczną dla polskiej prawicy. Ponadto publicyści prawicowi bardzo często wykorzystywali sytuację polityczną na Ukrainie do promowania rodzimych polityków z partii Prawo i Sprawiedliwość.

Bibliografia

- Budzyński, W. (2002). Zarządzanie wizerunkiem firmy. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Cichosz, M. (2003). (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek
- Cwalina, W., & Falkowski, A. Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dolińska, D. (2009). Społeczny wizerunek partii politycznych. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Idzik, J., & Klepka, R. (2019). O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata? W: R. Klepka, & J. Idzik (red.) Medialne obrazy świata, t. 2: Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych (11-31). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Newsweek Polska, Polskie Badania Czytelnictwa (brak daty opubl.), <https://www.pbc.pl/badany-tytul/newsweek-polska/> (dostęp 2.01.2024).
- Nowość: zasięg pracy z podziałem na platformy czytania, Polskie Badania Czytelnictwa z 29.03.2023 r., <https://www.pbc.pl/materialy-z-webinaru-nowosc/> (dostęp 1.12.2023).
- Sobol, E. (2002). Nowy słownik języka polskiego, (red.). Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Polityka, Polskie Badania Czytelnictwa (brak daty opubl.), <https://www.pbc.pl/badany-tytul/polityka> (dostęp 2.01.2024).
- Pisarek, W. (1983). Analiza zawartości prasy. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW.
- Sampson, E. (1996). Jak tworzyć własny wizerunek. Warszawa: Wydawnictwo ABC
- Sieci, Polskie Badania Czytelnictwa (brak daty opubl.), <https://www.pbc.pl/badany-tytul/sieci/> (dostęp 2.01.2024).
- Skarżyńska, K. (2005). Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Szylko-Kwas, J. (2019). Fotografia jako wypowiedź dziennikarska – odmiany gatunkowe (85–86). Studia Medioznawcze, 1 (76).
- Władysław, W. (2007). Polityka i jej ludzie. Warszawa: Wydawnictwo Polityka.
- Wojcik, K. (1997). Public relations, Public Relations od A do Z. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.

Renata Rozbicka (dr) – adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie. Zainteresowania naukowe koncentrują się wokół analizy zawartości polskich dzienników i tygodników opinii, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki wschodnio-europejskiej i bałkańskiej w perspektywie historycznej i współczesnej, a także na badaniach przekazu medialnego pod względem gatunkowym i zjawiska konwergencji mediów. E-mail: renata.rozbicka@uwm.edu.pl