

63
2025

**KWARTALNIK NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE**



KULTURA Media TEOLOGIA

NUMER 63/2025

TEMAT NUMERU

Komunikacja kulturowa w mediach – media
w komunikacji kulturowej. Część 2

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 Stępiak, prof. UKSW ks. dr hab. Waldemar Turek, prof. Università Pontificia Salesiana w Rzymie prof. dr hab. Jan Stanisław Wojciechowski (UJ) ks. dr hab. Jarosław Woźniak (KUL) Prof. Andrius Vaišnys (Uniwersytet Wileński – Litwa) Korekta dr Marta Jarosz oraz Zespół Skład Maciej Faliński Logo dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiLiZ Na okładce Fot. Geralt, https://pixabay.com/pl/illustrations/drzewo-struktura-sieci-internet-200795 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

DAGMARA JASZEWSKA

W stronę komunikacji medialno-kulturowej. Refleksja metateoretyczna nad praktykami badawczymi humanistycznego medioznawstwa

6

GESTY, RYTUAŁY, ARTEFAKTY W KOMUNIKACJI KULTUROWEJ

KATARZYNA FLADER-RZESZOWSKA

John Paul II's Nonverbal Communication Rituals During His Pilgrimage to Bolivia in 1988

30

LUCYNA MARIA ROTTER

W biżuterii nie należy się zakochać – ale biżuterią można miłość opowiedzieć.
Znaczenie symboliczne biżuterii w komunikacji kulturowej

47

SŁOWO, OBRAZ, MEM. KOMUNIKACJA KULTUROWA W EPOCE CYFROWEJ

JULIA ANDRUSZKO

Od estetyki do hiperestetyki – *AI action figures* jako komunikacyjny akt autoprezentacji cyfrowej

62

JANUSZ ŁASTOWIECKI

Literatura jako mem? Komunikacja kulturowa w epoce produsera na przykładzie Wierszy Mateusza Morawieckiego pisanych w Excelu

85

SPOŁECZNY WYMIAR KOMUNIKACJI KULTUROWEJ

KS. KRZYSZTOF STĘPNIAK

Kicz w przestrzeni sakralnej w opiniach internautów – na przykładzie sanktuarium w Licheniu

111

ANDRZEJ NIESPOREK

Kapitał społeczny a religia. Od wspólnot tradycyjnych do sieciowych

132

MARTA WIĘCKIEWICZ-ARCHACKA

Wolność wypowiedzi a odpowiedzialność za słowo.

Systemy moderacji komentarzy użytkowników w polskich informacyjnych serwisach internetowych

150

DOMINIKA BUDZANOWSKA-WEGLENDA

Zagłada i niosący ją w *Odysie płaczącym*

i *Dniu gniewu* Romana Brandstaettera

168

MONIKA SIWIŃSKA

Srebro to też kolor. Znaczenie tworzywa w projektach Julii Keilowej

191

DENYS SAVCHENKO

Postrzeganie relacji z dziennikarzami przez paraolimpijczyków z Polski i Ukrainy oraz ocena przez nich własnego obrazu medialnego – na podstawie pogłębionych wywiadów indywidualnych

204

JAROSŁAW KINAL

Przewinięci w cyfrowej rzeczywistości. O codziennych praktykach smartfonowych Polaków [Magdalena Hodalska, Łukasz Buksa: *Przewinięci. Smartfon w polskiej codzienności. Przeglądanie telefonu w świetle badań empirycznych*, Uniwersytet Jagielloński & Wydawnictwo ToC, Kraków 2025, ss. 384. ISBN: 978-83-66492-32-5]

218

Dagmara Jaszewska

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0000-0002-5880-9609

W stronę komunikacji medialno-kulturowej. Refleksja metateoretyczna nad praktykami badawczymi humanistycznego medioznawstwa

**Towards Media-Cultural Communication: A Metatheoretical Reflection
on the Research Practices of Humanistic Media Studies**

Abstract

This text serves a dual purpose: it functions as an editorial introduction to the second part of the issue "Cultural Communication in the Media – Media in Cultural Communication" and as a metatheoretical analysis of the concept of cultural communication. It shows how this concept—understood both as a cultural practice and as an emerging research perspective—first took shape within the reflective work of the Department of Cultural and Artistic Communication at UKSW (which gives the text a partly autoethnographic dimension), and was later developed through conference discussions and editorial work. The articles collected in the volume are treated as case studies that expand and specify this perspective. The analysis, drawing on meta-analysis, interpretation and discourse analysis, demonstrates that cultural communication shapes communities—both online and institutional—and that media transform their functioning and the content circulating within them. These communities undergo processes of aesthetization, popularization and heightened visibility characteristic of digital culture. Online communities act as laboratories of change, with their practices and meanings subsequently permeating larger institutional communities. As a result, traditional communities—such as artistic, religious or political ones—undergo democratization and gradual transformation into media-cultural communities. The text concludes by indicating further directions for research on the relationships between media, culture and the transformation of contemporary communities.

Keywords

cultural communication, media-cultural communication, cultural communities, digital culture, aesthetization of culture, democratization of communities, mediatization of religion, meta-analysis, institutional autoethnography

Abstrakt

Tekst pełni podwójną funkcję: stanowi wstęp redakcyjny do drugiej części numeru „Komunikacja kulturowa w mediach – Media w komunikacji kulturowej” oraz metateoretyczną analizę pojęcia komunikacji kulturowej. Pokazuje, jak koncepcja ta – rozumiana zarówno jako praktyka kulturowa, jak i rozwijająca się perspektywa badawcza – wyłaniała się w refleksji Katedry Komunikacji Kulturowej i Artystycznej UKSW (co nadaje tekstowi częściowo autoetnograficzny wymiar), a następnie była rozwijana podczas prac konferencyjnych i redakcyjnych. Artykuły w tomie potraktowano jako studia przypadków rozwijające tę perspektywę. Analiza, wykorzystująca metaanalizę, interpretację i analizę dyskursu, ukazuje, że komunikacja kulturowa tworzy wspólnoty – zarówno sieciowe, jak i instytucjonalne – oraz że media przekształcają ich funkcjonowanie i krążące w nich treści. Wspólnoty podlegają procesom estetyzacji, popularyzacji i zwiększonej widoczności charakterystycznym dla kultury cyfrowej. Wspólnoty online działają jako laboratoria zmiany, a ich praktyki i treści przenikają następnie do większych wspólnot instytucjonalnych. W efekcie tradycyjne wspólnoty – m.in. artystyczne, religijne czy polityczne – ulegają demokratyzacji i przekształcaniu w wspólnoty medialno-kulturowe. Tekst wskazuje dalsze kierunki badań nad relacjami między mediami, kulturą i przemianami współczesnych wspólnot.

Słowa kluczowe

komunikacja kulturowa, komunikacja medialno-kulturowa, wspólnoty kulturowe, kultura cyfrowa, estetyzacja kultury, demokratyzacja wspólnot, mediatyzacja religii, metaanaliza, autoetnografia instytucjonalna

Předstawiamy Państwu drugi numer tematyczny kwartalnika „Kultura – Media – Teologia”, składający się na zbiorową pracę pt. „Komunikacja kulturowa w mediach – media w komunikacji kulturowej”. Pierwszy numer ukazał się w 2024 roku; obydwie są pokłosiem ogólnopolskiej konferencji naukowej, która odbyła się pod tym samym tytułem 2 września 2024 r. na UKSW w Warszawie. Konferencja została zorganizowana przez Katedrę Komunikacji Kulturowej i Artystycznej działającą przy Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW; jej celem było podjęcie refleksji nad miejscem i rolą kultury w komunikacji medialnej, a także włączenie się w dyskusję o interdyscyplinarności nauk o komunikacji społecznej i mediach (Jaszewska, 2024, s. 9–10).

Idea komunikacji kulturowej (wpisana w nazwę konferencji) była na początku pojemnym hasłem. Byliśmy otwarci na dyskusję dotyczącą relacji pojęć: *kultura – komunikacja – media*: dlatego *call for papers* konferencji¹ został pomyślany szeroko. Wprawdzie na honorowym miejscu listy proponowanych tematów widniało hasło: „Komunikacja kulturowa i międzykulturowa w mediach”, ale prócz niego zaproponowaliśmy uczestnikom konferencji niemal 30 innych ujęć tej problematyki. Uznaliśmy bowiem, że komunikacja kulturowa nie jest (jeszcze?) koncepcją na tyle okrzepłą, byśmy mogli oceniać, czy wystąpienia „pasują” do jej określonego modelu – o ile poruszały one oczywiście w jakiś sposób temat kultury, komunikacji i mediów w ich wzajemnym splocie.

I tak się stało: *call for papers* przyciągnął przedstawicieli różnych dyscyplin w ramach nauk humanistycznych i społecznych, którzy na rozmaite (swoiste dla tych dyscyplin) sposoby interpretowali relacje między kulturą, komunikacją a mediami. Nie dziwi więc, że wobec tak otwartej formuły tematycznej (i dyscyplinarnej) konferencji pojawiło się wśród referatów (a później także wśród powstałych na ich podstawie artykułów) znaczne zróżnicowanie tematyczne, dotyczące nie tylko przedmiotów badań empirycznych, lecz także podejść formalnych wynikających z odmiennych tradycji naukowych. Autorami pierwszej części numeru tematycznego czasopisma byli więc filmoznawcy, historycy, historycy sztuki, kulturoznawcy, filozofowie, pedagodzy, teologowie, socjologowie oraz prawnicy (Jaszewska, 2024). Obecnie dołączają do nich badacze zajmujący się klasyczną socjologią, semiotyką, literaturoznawstwem, memetyką i komunikacją niewerbalną. Przedmiotem analiz opublikowanych w pierwszym numerze były filmy, koncerty, muzea i narracje

¹ Pełny tytuł konferencji brzmiał: „Komunikacja kulturowa w mediach – między promowaniem idei/wartości, tworzeniem wspólnot(y) a walką o znaczenia”. *Call for papers* konferencji (planowanej wówczas jeszcze jako seminarium naukowe) można odnaleźć w archiwum strony unikonferencje <https://unikonferencje.pl/miniona/15612-komunikacja-kulturowa-w-mediach-miedzy-promowaniem-idei-wartosci-tworzeniem-wspolnot-y-a-walka-o-znaczenia-seminarium-naukowe-02-09-2024-r-uksw-warszawa> (dostęp 12.11.2025).

medialne, a w obecnym numerze dołączyły do nich: biżuteria, trendy Instagrama, memy satyryczne na Facebooku, gesty i mimika Jana Pawła II, kicz licheński, kultura języka i moderacje dyskusji internetowych. W numerze znalazła się również analiza ściśle teoretyczna, poświęcona kapitałowi społecznemu i religijnemu.

Co więc łączy tak różnorodne podejścia? Czy komunikacja kulturowa rzeczywiście obejmuje aż tak szeroki przekrój zjawisk i metod? Czy zestawienie pojęć *kultura – komunikacja – media* nie prowadzi przypadkiem do nadmiernego rozszerzenia pola badawczego?

W tym właśnie miejscu idea otwartości na nowe konceptualizacje spotyka się z pewną koncepcją komunikacji kulturowej, wypracowaną już do pewnego stopnia w naszej (wspomnianej wyżej) Katedrze. To ona była tak naprawdę punktem wyjścia przy projektowaniu konferencji, a następnie punktem odniesienia w dyskusjach z jej uczestnikami oraz w dialogu redakcyjnym z autorami tekstów. Rozmawiając z referantami, a potem redagując nadesłane przez nich artykuły, stawiałam pytania: czy koncepcja komunikacji kulturowej jest w nich obecna – choćby *implicite* lub w załączku? Czy badania poszczególnych autorów już dziś działają, lub mogą działać, w ramach (hipotetycznego) paradygmatu komunikacji kulturowej? Niektórzy badacze przywoływali to pojęcie wprost, inni czynili to pośrednio – w dyskusjach lub dopiero w swoich tekstach. Praca nad numerami stała się zatem próbą „oswojenia” i upowszechnienia koncepcji komunikacji kulturowej – w czasie konferencyjnych dyskusji oraz w dialogu redakcyjnym z autorami tekstów.

Pisanie wstępów do obu tomów postrzegam jako część tego procesu. Zamieszczone w nich artykuły traktuję zarazem jako studia przypadków komunikacji kulturowej w mediach, jak i teksty rozwijające samą koncepcję. W niniejszym tomie stały się one również materiałem badawczym dla moich własnych analiz. Poniższy tekst ma zatem charakter metaanalizy: jego część analityczna stanowi „teoretyczne dopiski do prac innych autorów”, ukazujące je w perspektywie koncepcji komunikacji kulturowej – ewoluującej i stopniowo krystalizującej się w toku wspólnej pracy badawczej i redakcyjnej.

Już w poprzednim numerze moją analizę artykułów poprzedziła część teoretyczna, w której przedstawiałam wstępne rozumienie komunikacji kulturowej. Zanim przypomnę tę koncepcję – i rozwinę ją z dzisiejszej perspektywy, także w świetle analiz tekstów z pierwszego tomu oraz ich obecnej reinterpretacji – winna jestem krótkie wyjaśnienie. Owa pierwsza prezentacja koncepcji komunikacji kulturowej, utrzymana w duchu interdyscyplinarności, wywodzi się bowiem z konkretnych ram instytucjonalnych, które można uznać za *par excellence* interdyscyplinarne, i była próbą ich eksplicytnego opisu. Zebrałam i zsyntetyzowałam wówczas doświadczenie interdyscyplinarnej współpracy pracowników wspomnianej na początku artykułu

Katedry, kierowanej przez ks. prof. dr. hab. Witolda Kaweckiego². Warto podkreślić, że pracownicy tejże Katedry reprezentują dziś nauki o komunikacji społecznej i mediach³, a jednocześnie pozostają humanistami – badaczami kultury, wywodzącymi się z różnych dyscyplin naukowych, funkcjonujących (według najnowszych rozporządzeń ministerialnych) w ramach dziedziny nauk humanistycznych i nauk teologicznych (teologia kultury, teatrologia, historia, kulturoznawstwo). Reprezentują więc grupę badaczy „źle obecną” w głównym nurcie nauk o komunikacji społecznej i mediach (por. Lisowska-Magdziarz, 2019), którzy stoją, metaforycznie rzecz ujmując, „jedną nogą w naukach społecznych, a drugą w humanistycznych” – i na własnej skórze przekonują się, jak bardzo ta pozycja bywa niewygodna (zwłaszcza w czasach panowania kultu parametryzacji i „czystości dyscyplinarnej”). Z drugiej strony to także przywilej – bycia pomiędzy dyscyplinami. I właśnie w tym doświadczeniu tkwi geneza koncepcji komunikacji kulturowej, którą w skrócie teraz przedstawię. Będzie to zarazem mini-autoetnografia naszej Katedry.

1. Katedra komunikacji kulturowej i artystycznej UKSW – instytucjonalny i teoretyczny punkt wyjścia

Zacznijmy od tego, że termin *komunikacja kulturowa* jest słabo obecny w debacie akademickiej i społecznej – znacznie częściej używa się określenia *komunikacja międzykulturowa*, które jednak odnosi się do innego obszaru problemowego. Przedmiot o tym tytule funkcjonuje wprawdzie na różnych uczelniach wyższych, jednak wciąż brakuje spójnych podręczników⁴ oraz jasno określonych ram pojęciowych. Analiza dostępnych programów dydaktycznych wskazuje, że wykładowcy prowadzący zajęcia z komunikacji kulturowej interpretują je bardzo różnorodnie – łącząc w odmienny sposób zagadnienia z zakresu komunikacji społecznej, kulturoznawstwa, antropologii i medioznawstwa. Koncepcja komunikacji kulturowej, przynajmniej na obecnym etapie, nie doczekała się jeszcze jednoznacznego ujednolicenia.

Dlatego chciałabym podkreślić, że pierwszą w Polsce próbę takiego opracowania – zarówno na gruncie badań, jak i dydaktyki – podjęto właśnie w ramach Katedry

² Wcześniej pracowników tych skupiał Instytut Wiedzy o Kulturze, funkcjonujący w ramach Wydziału Teologicznego UKSW. Była to inna epoka naszej interdyscyplinarności – temat, któremu również warto będzie w przyszłości się przyjrzeć.

³ Niektórzy pracownicy Katedry zachowali przynależność do obu dyscyplin, jednak z biegiem czasu coraz większy procent swojego dorobku przypisują naukom o komunikacji społecznej i mediach

⁴ Wyjątek stanowi książka ks. prof. Witolda Kaweckiego (2021), o której będzie mowa dalej. Publikację tę trudno jednak uznać za klasyczny podręcznik komunikacji kulturowej, ponieważ – po pierwsze – prezentuje koncepcję *komunikacji kulturowej* odnoszącą się do kontekstu medialnego (na co wskazuje już sam tytuł: *Komunikacja medialno-kulturowa*), a po drugie – jest ujęciem oryginalnym, wprowadzającym elementy wartościujące i korespondującym z teologią mediów.

Komunikacji Kulturowej i Artystycznej UKSW. W 2021 roku ukazała się książka ks. prof. Witolda Kaweckiego pt. *Komunikacja medialno-kulturowa*, będąca pierwszą w Polsce publikacją wprost podejmującą zagadnienie komunikacji kulturowej. We wstępie do pierwszego rozdziału książki, definiującym pojęcie komunikacji, jej Autor pisze:

Komunikacja oznacza udzielanie się, oparte na zdolności osoby do słuchania i otwarcia na innych, prowadzące do powstania wspólnoty. Możliwość powstania relacji zakłada istnienie – na poziomie socjologicznym i duchowym – wspólnoty, która staje się podstawową przesłanką komunikacji międzyosobowej. Komunikacja nie tylko wypływa ze wspólnoty i jest jej owocem, lecz równocześnie konstytuuje ją dzięki wzajemnym relacjom osób uczestniczących w niej. Kresem komunikacji jest tworzeniejedności na różnych poziomach komunikowania (Kaweki, 2021, s. 18).

Ów wspólnotowy sens komunikacji uważam za sedno koncepcji komunikacji kulturowej. Perspektywę tę rozwijałam w duchu kulturoznawstwa i antropologii, prowadząc przez szereg lat do dzisiaj (jako członek naszej Katedry) wykład *Komunikacja kulturowa* dla studentów kierunku *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna* (o specjalności kulturowej⁵) oferowanego przez IEMiD, oraz prowadząc seminarium licencjackie o tym samym tytule dla studentów tegoż kierunku. Jeszcze zanim pojawiła się książka prof. Kaweckiego, ważnym momentem dla mnie w konceptualizacji kulturowego rozumienia komunikacji była lektura książki Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego pt. *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej* (2018). Praca ta, choć zasadniczo poświęcona komunikacji międzykulturowej, równocześnie wprowadzała pojęcie *komunikacji kulturowej* – w kontekście wspólnoty i narodu. Jeszcze wcześniej w myśleniu o komunikacji kulturowej towarzyszyła mi książka *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem* (2008) Johna Fiske’a, wydana w roku, gdy rozpoczęłam pracę na UKSW, która proponowała prawdziwie kulturoznawczą teorię komunikowania i mediów. Fiske, czerpiąc z semiotyki Peirce’a, de Saussure’a i Barthes’a, wskazał ograniczenia modelu procesualnego Shannona i Weavera (Fiske, 2018). W tym samym czasie odkryłam również antropologię komunikacji Yves’a Winkina (2006) oraz koncepcję komunikacji rytualnej (Carey, 1989; Rothenbuhler, 2007). Choć wymienieni autorzy nie posługują się pojęciem *komunikacji kulturowej*, wszyscy ujmują komunikację w kontekście kultury i wspólnoty symboliczej – jako zjawisko, które z niej wyrasta i dzięki niej się dokonuje.

Poza wymiarem wspólnotowym, charakterystycznym elementem koncepcji komunikacji kulturowej rozwijanym w ramach naszej katedry jest jej wymiar

⁵ Wykład jest kierowany do specjalności *Komunikacja medialno-kulturowa*, o której napiszę dalej.

medioznawczy. Ważnym etapem w rozwijaniu takiej perspektywy badawczej było dla członków Katedry zainteresowanie problematyką kultury wizualnej i komunikacji wizualnej, co w naturalny sposób skierowało naszą uwagę na badanie mediów⁶. Perspektywa ta znalazła obecnie swoje ukonkretnienie w pojęciu *komunikacji medialno-kulturowej*, które pojawiło się w tytule wspomnianej książki ks. prof. Kaweckiego, ale jeszcze wcześniej w nazwie wspomnianej już, cieszącej się dużym zainteresowaniem studentów specjalności na kierunku *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna* (potocznie zwanej „dziennikarstwem kulturowym”). W jej programie nauczania, obok klasycznego kanonu komunikacyjno-medialnego, znalazły się przedmioty z zakresu kulturoznawstwa i nauk o sztuce⁷. Jak więc widać, koncepcja komunikacji medialno-kulturowej prowadzi do dialogu między dyscyplinami nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz nauk o kulturze, umożliwiając jednocześnie analizę komunikowania w mediach jak komunikowania kulturowego (w ich wzajemnym splocie). W ten sposób nasza katedra rzeczywiście wpisuje się w ideę „kulturoznawczego medioznawstwa” (Gwóźdź, 2007).

* * *

Z tego właśnie środowiska dydaktyczno-badawczego wyrósł pomysł konferencji, której tytuł nawiązywał wprost do obecnych w dyskursie naukowym Katedry pojęć *komunikacja kulturowa* i *komunikacja medialno-kulturowa*. Zarazem to właśnie koncepcje wypracowane w ramach Katedry stały się teoretycznym punktem wyjścia zarówno dla samej konferencji, jak i dla późniejszej publikacji. Poniżej przedstawię w skrócie ich ewolucję.

2. Komunikacja kulturowa – doprecyzowanie koncepcji i założenia badawcze

W części teoretycznej artykułu wprowadzającego do I tomu niniejszej publikacji wyszłam od definicji komunikacji kulturowej Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego. Wedle tego autora odnosi się do procesu tworzenia, przekazywania i negocjowania

⁶ Początkiem tego zainteresowania był zdobyty i zrealizowany przez członków naszej Katedry grant Narodowego Centrum Nauki Locus theologicus w kulturze wizualnej (2011), którego owocem były publikacje łączące problematykę kulturową i medialną (Kawęcki i in., 2013; Flader i in., 2013; Jaszewska, 2016).

⁷ Do najważniejszych należą m.in. następujące przedmioty: *Komunikacja kulturowa*, *Estetyzacja w kulturze*, *Cyberkultura*, *Kompetencje kulturowe i artystyczne dla dziennikarzy*, *Analiza i interpretacja tekstów kultury*, *Sacrum i sztuka*. Specjalności tej dedykowane są również seminaria licencjackie: *Komunikacja kulturowa* (D. Jaszewska) oraz *Teatr w mediach – media w teatrze* (K. Flader-Rzeszowska). (Jaszewska & Flader, 2018).

znaczeń w obrębie jednej wspólnoty kulturowej (Mikułowski-Pomorski, 2018, s. 19–21).

Obecnie uważam ów wspólnotowy aspekt komunikacji kulturowej za kluczowy, i zamierzam go uczynić jednym z dwóch najważniejszych w analizie artykułów tego numeru. W poprzednim numerze niewiele się do niego odnosiłam, skupiając się na podkreślaniu interdyscyplinarnego waloru koncepcji komunikacji kulturowej (Jaszewska, 2024). To zaś otworzyło koncepcję komunikacji kulturowej na perspektywę medioznawczą, którą w obecnym tomie również uznaję za kluczową.

W artykule wprowadzającym do poprzedniego tomu, opierając się na wypowiedziach kulturoznawców i medioznawców, wskazałam możliwe pola współpracy tych dyscyplin w badaniu zjawisk z pogranicza kultury, komunikacji i mediów. Była to wizja komunikacji kulturowej jako pola spotkania humanistów i medioznawców, służąca przede wszystkim promocji humanistyki medioznawczej. Koncepcja komunikacji kulturowej miała w tej wizji przywrócić medioznawstwu jego humanistyczny wymiar. Kluczowe dla tego było przesunięcie akcentu z mediów na komunikację, uznawanej zresztą za przedmiot formalny nauk o komunikacji społecznej i mediach (Jabłonowski & Jakubowski, 2010, s. 12). W tym sensie koncepcja komunikacji kulturowej miałaby mniej interesować się techniczną stroną mediów, a bardziej ich rolę w komunikowaniu i kulturze. Podkreślałam więc, że „(...) komunikacja kulturowa – mająca dziś wymiar głównie medialny – istniała na długo przed wynalezieniem mediów masowych”, i że w związku z tym „medioznawstwo bada nie tylko media, lecz przede wszystkim ludzi i ich kulturę” (Jaszewska, 2024, s. 11-12). Z drugiej strony podkreślałam wagę medialnego zapośredniczenia współczesnej kultury i wynikającą stąd konieczność badania jej w ujęciu komunikacyjnym i medioznawczym. W tym kontekście przywołałam zaproponowany przez ks. prof. Kaweckiego termin *komunikacja medialno-kulturowa*, nazywając go „(...) (jeszcze bardziej uściśloną) propozycją spotkania medioznawców i badaczy kultury” (Jaszewska, 2024, s. 13).

Jak wspomniałam, w obecnym numerze ów medialny aspekt komunikacji kulturowej będzie dla mnie kluczowy – wyrazem czego będzie przyjęcie w dalszej analizie owego pojęcia *komunikacji medialno-kulturowej* (Kawecki, 2021).

Za specyfikę koncepcji komunikacji medialno-kulturowej uważam szerokie rozumienie mediów. Podobny kierunek myślenia odnajduję w koncepcji ks. prof. Witolda Kaweckiego, który w swojej książce napisał: „W komunikacji kulturowej za formy komunikatów uznajemy dzieła sztuki, literaturę, film, rytuały religijne i społeczne konwenanse oraz wszelkie pozostałe dzieła i zachowania, które są regulowane przez normy wypracowane w danej kulturze” (Kawecki, 2024, s. 42). Z powozu wymienione tu fenomeny wydają się niemiedialne; skoro jednak istnieją jako komunikaty, to muszą istnieć też stojące za nimi media. Dlatego w poprzednim numerze napisałam:

Koncepcja komunikacji kulturowej pracuje więc na rzecz poszerzenia pola medioznawstwa o mniej oczywiste media – zgodnie z medialno-kulturową teorią Marshalla McLuhana – oraz przypomina, że mimo gwałtownego rozwoju nowych technologii, pod ich powierzchnią wciąż obecna jest ta sama, kulturowa istota komunikacji (Jaszewska, 2024, s. 12).

3. Komunikacja medialno-kulturowa w tekstach autorów drugiej części publikacji

W pierwszym tomie moja meta-analiza miała charakter bardziej indukcyjny – „wczytywałam się” w teksty delikatnie, podążając za ich specyfiką i tematyką. Numer ten podzieliłam na dwie części: pierwsza dotyczy przemian sztuki w kulturze medialnej, druga – roli kultury w dziennikarstwie (Jaszewska, 2024). Wnioski z poprzedniej analizy pozostawały więc silnie związane z tematyką obu tych obszarów. Obecnie „wczytuję” w nową porcję tekstów już bardziej skonkretyzowaną i zarazem ogólną koncepcję komunikacji kulturowej (którą przedstawiłam powyżej). W miejsce indukcji pojawia się więc dedukcja. Dlatego, mimo różnorodności artykułów wchodzących w skład tego numeru, zostaną one zaprezentowane w podobny sposób – według kluczowych wymiarów omawianej koncepcji.

Wywód podzieliłam na dwie części: pierwsza dotyczy aspektu wspólnototwórczego komunikacji medialno-kulturowej, druga – medialnego. Rozdzielenie to może wydawać się sztuczne, ponieważ w praktyce oba wymiary nieustannie się przenikają, jednak dla celów analitycznych podział ten wydaje się użyteczny. Na końcu rozdziału spróbuję zresztą dokonać syntezy tych dwóch ujęć.

3.1. Komunikacja kulturowa – budowanie wspólnoty

Otwierający niniejszy zeszyt artykuł autorstwa dr hab. Katarzyny Flader-Rzeszowskiej, prof. UKSW, pt. *John Paul II's Communication Rituals During His Pilgrimage to Bolivia in 1988* łączy perspektywę badań nad komunikacją i kulturą. Autorka przeprowadza analizę zawartości materiałów filmowych z pielgrzymki Jana Pawła II do Boliwii, interpretując je w świetle teorii komunikacji niewerbalnej oraz łącząc to podejście z analizą kontekstualną zaczerpniętą z repertuaru nauk o kulturze. Pozwala jej to odczytywać gesty, postawę i ekspresję papieża w kontekście rytuałów komunikacyjnych i ich kulturowego znaczenia.

W przyjętej przez Autorkę definicji komunikacji widoczna jest bliskość koncepcji komunikacji kulturowej. Profesor Flader-Rzeszowska ujmuje więc komunikowanie jako „dzielenie się czymś” i „tworzenie wspólnoty”, a zarazem kształtowanie osoby i tożsamości – zarówno wiernych, jak i samego Pielgrzyma. Przeprowadzona przez nią analiza wykazała, że komunikacja Jana Pawła II z Boliwijczykami opierała się na bliskości, dotyku, spojrzeniu i cieple, a więc na budowaniu relacji zamiast dystansu. Papież spełniał wszystkie postulaty komunikacji międzykulturowej: rozumiał

i szanował inność, okazując tolerancję wobec odmiennych zwyczajów czy spontanicznie przekraczając protokół. W odpowiedzi Boliwijczycy okazywali mu gesty akceptacji i braterstwa – zakładając mu górniczy kask i mówiąc: „jesteś Boliwijczykiem”.

Zauważmy, że pielgrzymka papieża i jego sposób komunikowania to przykład komunikacji zarówno międzykulturowej, jak i kulturowej. W pierwszym przypadku widzimy spotkanie dwóch tradycji i wspólnot: uniwersalnej, rzymskiej i lokalnej, boliwijskiej – Kościoła wielkiego i mniejszego. W drugim – dostrzegamy, że ten mniejszy Kościół zawiera się w większym, co pozwala mówić o jednej wspólnocie kulturowej. To rodzi pytanie o ciągłość kulturową Kościoła i jego tożsamość, szczególnie w kontekście ortodoksji wiary. Ten wymiar ujawnia się szczególnie tam, gdzie prof. Flader-Rzeszowska nie tyle podkreśla porozumienie między Boliwijczykami a głową Kościoła, ile pyta o skuteczność niewerbalnych gestów papieża w przekazie wiary. Analiza pokazała, że komunikaty te były jasne i czytelne, a tym samym wzmacniały przekaz werbalny – a więc spełniły zadanie podtrzymania wspólnoty (podobnie jak komunikacja misjonarzy z ludami nizinającymi chrześcijaństwa służyła dawniej utworzeniu nowych wspólnot (i włączeniu ich do uniwersalnej wspólnoty Kościoła).

Wprowadzenie *explicite* obu koncepcji komunikacji pomogłoby doprecyzować, czemu służy doskonała komunikacja niewerbalna papieża: przekazowi wiary (w modelu transmisyjnym) czy jej negocjowaniu (zgodnie z ujęciem Stewarta, które przywołuje Autorka, rozumiejącego komunikację jako współpracę i wzajemny wpływ). W tym drugim przypadku także gesty Boliwijczyków współtworzyły wspólnotę, czyniąc Kościół – choćby symbolicznie – „trochę bardziej boliwijskim”. Z perspektywy komunikacji kulturowej rodzi się więc pytanie, czy komunikacja między Kościołem uniwersalnym a lokalnym służy utrwalaniu wspólnoty, czy też prowadzi do jej ewolucji kulturowej.

Następny artykuł, autorstwa prof. Lucyny Rotter, nosi tytuł: *W biżuterii nie należy się zakochać – ale biżuterią można miłość opowiedzieć... Znaczenie symboliczne biżuterii w komunikacji kulturowej*. Autorka opisuje rodzaj komunikacji kulturowej ukrytej, nieoczywistej – bo zapośredniczonej przez przedmioty. Sednem komunikacji kulturowej są symbole podzielane przez wspólnotę, a z nich zbudowany jest nie tylko ludzki język (werbalny i niewerbalny), ale także przedmioty kultury materialnej, czyli artefakty – wymagające spojrzenia semiotyka, by odczytać ich znaczenie. Autorka pokazuje, jak pozornie błahe błyskotki towarzyszą najpoważniejszym rytuałom – religijnym, społecznym czy rodzinnym – takim jak ślub, powstanie narodowe czy uroczystość religijna. Biżuteria pełni więc w kulturze funkcję symboliczną, a to oznacza, że komunikuje – przynależność, emocje, wartości. Ściślej: biżuteria zapośrednicza ludzką komunikację, przyczyniając się do tworzenia i podtrzymywania wspólnoty – małżeńskiej, narodowej czy religijnej.

Autorka skupiła się w swoim artykule na analizie roli w komunikowaniu i kulturze biżuterii tradycyjnej, przekazywanej z pokolenia na pokolenie, której znaczenia są raczej trwałe – jak obrączka, medalik czy patriotyczna ozdoba. Artykuł akcentuje znaczenie ciągłości kulturowej i potrzebę zachowania pierwotnych znaczeń symboli w świecie nowych mediów. Można jednak zauważyć, że w społecznym obiegu istnieją też bardziej nowoczesne rodzaje biżuterii, w których znaczenia kulturowe ewoluują, zmieniają się – na przykład krucyfiksy we współczesnej modzie młodzieżowej, zmieniające znaczenie krzyża w kulturze. Być może analiza takiego rodzaju biżuterii dopełniłaby refleksję nad komunikacją kulturową jako procesem zarówno podtrzymywania wspólnoty znaczeń, jak i jej zmiany.

Następne dwa artykuły dotyczą komunikacji kulturowej w świecie nowych mediów. Praca pt.: *Od estetyki do hiperestetyki: AI action figures – nowe wizualne formy cyfrowej komunikacji na platformie Instagram* autorstwa doktorantki naszej Katedry, mgr Julii Andruszko, analizuje zjawisko komunikacji wizualnej i wirtualnej, polegającej na publikowaniu wizerunków samych siebie współtworzonych przez sztuczną inteligencję. To również przykład komunikacji kulturowej ukrytej, nieoczywistej – zapośredniczonej tym razem przez przedmioty wirtualne przedmioty, będące nie materialnymi, ale cyfrowymi wytworami kultury (Daniel Miller & Don Slater, 2000). Czy tego rodzaju komunikacja kulturowa jest w stanie wytworzyć ludzką wspólnotę? Owszem – Autorka pisze o „estetycznej wspólnocie” użytkowników Instagrama, wspólnocie stylu, dzielącej ten sam „język potoczny” platformy (*platform vernacular*). W tradycyjnych wspólnotach nośnikami istotnych kulturowo znaczeń były szkaplerze, medaliony czy broszki; w wirtualnej wspólnocie Instagrama są nimi przetworzone przez sztuczną inteligencję fotografie. Przynależność do takiej „estetycznej wspólnoty” wpływa też oczywiście na tożsamość jednostki, która – w społeczeństwie konsumpcji – nie jest już dana, lecz konstruowana w praktykach autoprezentacji, a raczej autokreacji. Autoprezentacja w przestrzeni platform społecznościowych, takich jak Instagram, ulega zaś przemożnemu wpływowi medium – jego logiki i estetyki (*medium is the message*): dlatego kluczową rolę odgrywa w niej estetyka: piękno, styl i obraz. Julia Andruszko pokazuje, jak współczesna komunikacja prowadzi do hiperestetyzacji obrazu własnego „ja”, a zarazem – do estetyzacji tożsamości jednostek.

Kolejna praca pt. *Literatura jako mem? Komunikacja kulturowa w epoce produsera na przykładzie „Wierszy Mateusza Morawieckiego pisanych w Excelu”* autorstwa dr. Janusza Łastowieckiego pokazuje, że we wspólnotach internetowych wciąż liczy się nie tylko forma, ale – po staremu – także treść. Na badanym profilu pojawiają się klasyczne memy obrazkowe, ale też komunikacja za pomocą słowa – cytowanego, przekształconego i umieszczonego w nowym, parodystycznym kontekście. W przeciwieństwie do trendu Instagrama nie ma tu więc jeszcze hiperestetyzacji: społeczność skupiona wokół analizowanego profilu na Facebooku łączy użytkowników

nie tylko podobnych gustów i poczucia humoru, lecz także podobnych poglądów politycznych. Internetowe wspólnoty nie unikają jednak procesu estetyzacji. W tym przypadku dyskurs polityczny zostaje zapośredniczony przez sztukę popularną – uestetyczniony i uczyniony bardziej przystępnym. Już od czasów kultowego *Misia Barei* (1980) wiemy, że poglądy polityczne można wyrażać nie tylko poprzez uczestnictwo w manifestacjach, lecz także przez cytowanie dialogów z filmu. Dziś – jak pokazuje Autor – komunikowaniu politycznej afiliacji służy cytowanie „wierszy Mateusza Morawieckiego”, a także lajkowanie i udostępnianie memów z tą postacią. Wymaga to znajomości określonych kodów – zarówno politycznych, jak i estetycznych.

Profil satyryczny zbudowany z memów tworzy wspólnotę uczestniczącą w określonym kodzie kulturowym, który wymaga od odbiorców wiedzy i wrażliwości interpretacyjnej, a jednocześnie umożliwia rozwój tej wspólnoty. Dr Janusz Łastowiecki podkreśla, że *produser* nie tylko tworzy, lecz także dopuszcza użytkowników do współtworzenia treści, a dzieło pozostaje otwarte i nieskończone. Komunikacja artystyczna w epoce produsera ma więc charakter wielokierunkowy i włączający: sensory powstają w praktykach czytania, komentowania i udostępniania, które kształtują wspólne rozumienie. Autor profilu nie występuje jako zdystansowany literat, lecz jako zarządca wspólnoty kulturowej reagujący na głosy odbiorców. To potwierdza tezę o wspólnototwórczym charakterze internetu (Jenkins, 2006; Bruns, 2008).

Następny artykuł, autorstwa ks. prof. dr. hab. Krzysztofa Stępniaaka, nosi tytuł: *Kicz w przestrzeni sakralnej w opiniach internautów – na przykładzie sanktuarium w Licheniu*. Powracamy więc do zagadnienia wspólnoty religijnej, a zarazem do roli sztuki sakralnej (i jej wartości estetycznych) w tej wspólnocie. Okazuje się jednak, że komunikacja religijna/symboliczna za pośrednictwem sztuki sakralnej wcale nie buduje dziś wspólnoty, ale raczej ją dzieli (albo jeszcze inaczej: pluralizuje). Bohaterem artykułu jest estetycznie kontrowersyjny Licheń – i dyskurs internetowy na jego temat. Autor pokazuje, jak – na różnych portalach – internauci spierają się o to, czy sanktuarium w Licheniu to kicz, czy – obiekt sakralny, dostarczający emocji religijnych i pośredniczący w doświadczeniu wiary. W wypowiedziach internautów często powtarzają się argumenty ekspertów debatujących nad estetyką Lichenia; wśród komentarzy pojawia się nawet pogląd bliski współczesnej antropologii kultury: w kulturze konsumpcji nie ma znaczenia, czy coś jest kiczem, czy nie – jak bowiem zauważa jeden z internautów, „najważniejsze, że przyciąga turystów i pielgrzymów”.

Skąd ten spór o treści kulturowe wspólnoty polskich katolików? Zauważmy, że w przeciwieństwie do sztuki prawosławnej, katolicka sztuka sakralna – zwłaszcza użytkowa – od dawna charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem wzornictwa i stylów. O ile jednak w przypadku biżuterii panuje większa wolność wyboru – wierny katolik może wybrać medalik najlepiej oddający jego gust i osobowość, byleby tylko zawierał krzyż lub inny symbol religijny – o tyle w przypadku obiektów sakralnych

wierny jest „skazany” na taką czy inną budowlę sakralną. W tej sytuacji wspólnota polskich katolików, mająca do dyspozycji media społecznościowe, rozpada się na równoległe katolickie „wspólnoty gustów”. Czasem podział ten pokrywa się, jak to pokazał ks. Prof. Stępnia, z podziałem odbiorców „komunikatu Licheń” na „wierzących” i „turystów”. W kontekście komunikacji kulturowej można jednak zapytać, co się stanie, gdy te granice wiary i gustu przebiegać będą inaczej? Czy turysta zachwycony monumentalizmem licheńskiej architektury może dzięki niej nawrócić się na katolicką wiarę? I odwrotnie: czy głęboko wierzący pielgrzym licheński może swoją wiarę stracić przez Licheń? Może dziś to estetyka, tak ważna we współczesnej kulturze, staje się często przestrzenią – również religijną – zgorszenia? Czy osoby wierzące, którym nie podoba się Licheń, nie są przypadkiem współczesnymi (estetycznymi) męczennikami – tyle, że odbierającymi cięgi nie od obcych, ale od własnej wspólnoty?

Również kolejny artykuł podejmuje temat wspólnoty religijnej – tym razem w ujęciu teoretycznym. Prof. dr hab. Andrzej Niesporek w tekście pt. *Kapitał społeczny a religia. Od wspólnot tradycyjnych do sieciowych* analizuje – również w aspekcie komunikacyjnym – pojęcia kapitału religijnego i duchowego, uzupełniając swoją analizę refleksją nad rolą nowych mediów w tworzeniu tych zjawisk. Choć pojęcie kapitału może sugerować indywidualny zasób, który ostatecznie trafia do jednostki, to jego rzeczywistym źródłem i polem działania pozostaje wspólnota społeczna. To z niej jednostka czerpie oparcie, zaufanie i zasoby. Jak wyjaśnia Autor artykułu, kapitał społeczny w odniesieniu do religii ma dwa wymiary. Kapitał religijny odnosi się do wspólnoty wewnętrznej – ludzi połączonych wiarą, językiem i symbolami, którzy wzajemnie się wspierają i odnajdują sens w relacjach z innymi. Kapitał duchowy natomiast realizuje się w wyjściu poza wspólnotę religijną – dzięki niemu jednostka może przełożyć wartości religijne na działania społeczne, zaangażowanie obywatelskie i troskę o dobro wspólne.

Chociaż profesor Andrzej Niesporek nie przywołuje pojęcia komunikacji kulturowej *explicite*, to jednak w wielu miejscach wskazuje, że wspólnota religijna powstaje dzięki podzielanym przez jej członków ideom, symbolom i kodom religijnym – a te muszą być przecież potwierdzone w aktach komunikacji. Ponadto Autor artykułu podkreśla, że kapitał religijny oznacza również dostęp do informacji, co wprost odnosi się do zjawiska komunikowania. Informacja jest ważnym zasobem wspólnoty, mogącym przynieść zyski jednostce – ale oczywiście tylko wtedy, kiedy ta informacja jest przekazywana. To z kolei zwraca uwagę badaczy kapitału społecznego na media, za pomocą których taka komunikacja w obrębie wspólnoty religijnej się odbywa. Media definiują kształt wspólnoty; szczególnie dotyczy to internetu, i związanego z nim zjawiska sieciowania, które sprawia, że „jednostka staje się raczej węzłem w sieci relacji niż częścią trwałej grupy” (Niesporek, 2025). Jeśli więc religijna wspólnota przenosi się do internetu, to co dzieje się z jej kapitałem religijnym

i duchowym? Profesor podkreśla, że wciąż brakuje badań tej problematyki. Do stawianych przez Autora pytań można by dodać kolejne: jak zmienia się religijna wspólnota w świecie nowych mediów? Czy różnicuje się (na co wskazywałyby badania ks. prof. Stępniaaka)? A jeśli tak, to czy wspólnoty w sieci dysponują jednym kapitałem religijnym czy duchowym, czy może wieloma różnymi kapitałami? I co mogłoby wpływać na te różnice?

Analiza dr Ewy Więckiewicz-Archackiej zatytułowana *Wolność wypowiedzi a odpowiedzialność za słowo. Systemy moderacji komentarzy użytkowników w polskich informacyjnych serwisach internetowych* ukazuje jeszcze inny wymiar wspólnotowości w internecie – tej, która powstaje w przestrzeni wirtualnych debat. Autorka bada komentarze internautów w pięciu portalach informacyjnych: WP.pl, Gazeta.pl, I.pl, Wyborcza.pl i O2.pl, analizując stosowane tam sposoby moderowania dyskusji. W tym przypadku komunikacja kulturowa w mediach zdecydowanie prowadzi raczej do pluralizacji poglądów uczestników debaty, niż do wytworzenia wspólnoty opartej na jednakich wartościach (tak jak w przypadku internetowych dyskusji o Licheniu – i odwrotnie, niż w przypadku komunikowania się społeczności profilu *Wiersze Morawieckiego pisane w excelu*). Jednakże i tutaj proces komunikowania prowadzi do wytworzenia wspólnoty – nie tyle jednak przekonań czy wartości, co norm społecznych i zachowań. To rodzaj swoistej „wspólnoty proceduralnej”, wypracowującej zasady kulturalnej dyskusji w internecie – a przecież normy, procedury i dyrektywy nie mogą istnieć bez wartości (Kmita, 1985).

Z badań dr Więckiewicz-Archackiej wynika, że powstaniu owej hipotetycznej wspólnoty sprzyjać może stosowany w badanych portalach model *postmoderacji* – czyli natychmiastowej publikacji komentarzy i ich ewentualnego usuwania dopiero po zgłoszeniu nadużyć. W większości badanych przez Autorkę portali proces moderacji okazał się być wspierany przez aktywnych członków społeczności, którzy reagują na hejt, zgłaszają naruszenia i w ten sposób kształtują normy komunikacji. Dzięki tej formie moderacji dyskutanci mogą czuć wzajemne zaufanie i współodpowiedzialność za jakość rozmowy. Powstaje w ten sposób społeczność samoregulująca się, oparta nie na jednomyślności poglądów, lecz na wspólnej kulturze komunikacji. Jej fundamentem jest język – rozumiany nie tylko jako narzędzie komunikacji, lecz jako przestrzeń, w której realizują się wartości: tolerancja, szacunek dla odmiennych poglądów. Być może tę przestrzeń możemy rozszerzyć na całą kulturę Zachodu, opartą na takich właśnie wartościach? Wreszcie zauważmy, że internetowe spory, choć często dzielą Polaków, w jakimś sensie również potwierdzają istnienie naszej narodowej wspólnoty: wszak o mieszkańcach kraju nad Wisłą mówi się, że gdzie ich dwóch, tam trzy opinie...

* * *

Podsumowując, we wszystkich opublikowanych w tym numerze tematycznym tekstach odnaleźć można było koncepcję komunikacji jako procesu kształtującego ludzkie wspólnoty – od małych społeczności po wspólnoty narodowe i ponadnarodowe; od „poważnych” (skupionych wokół religii czy polityki) po bardziej „błache”, bo oparte na estetyce i stylu. Komunikacja kulturowa przybrała w analizowanych tekstach bardzo różny charakter: od wykonywania gestów, noszenia biżuterii, uczestniczenia w internetowych dyskusjach, po udostępnianie w sieci memów i własnych portretów współtworzonych ze sztuczną inteligencją – jednak w każdym przypadku okazała się wspólnototwórcza. Mam nadzieję, że moja analiza pokazała, iż o komunikacji można (a może nawet trzeba?) mówić z perspektywy wspólnoty – ponieważ komunikacja zawsze do owej wspólnoty należy, jako jej budulec i inkubator.

3.2. Media – jak wpływają na komunikację i kulturę

Dotychczas nie skupiałam się na tematyce mediów, choć Autorzy analizowanych przeze mnie tekstów podkreślali, że istotnie wpływają one na badane przez nich przypadki komunikacji kulturowej. Teraz głównie się skupię na mediach i konsekwencjach tego, że (tworząca, podtrzymująca i zmieniająca wspólnoty kulturowe) *komunikacja kulturowa* odbywa się poprzez media, za pomocą ich języków, kodów i rytmów. To w medialnej przestrzeni kształtują się konkretne wspólnoty, ale również cała współczesna rzeczywistość symboliczna. Innymi słowy: media tworzą (i zmieniają) kulturę *tout court*. Kultura medialna zaś (ukształtowana pod wpływem mediów) z kolei zmienia kształt ludzkich wspólnot i jednostkowych tożsamości. Swoją analizę zacznę od artykułów dotyczących mediów społecznościowych, w których wpływ mediów na komunikację i wspólnotę jest najbardziej widoczny.

3.2.1. Media społecznościowe: estetyzacja, popularyzacja, entertainmentyzacja i demokratyzacja kultury

Po pierwsze, warto zwrócić uwagę na zjawisko *estetyzacji* kultury i tożsamości współczesnego człowieka, wynikające z dominacji w nowych mediach obrazu i wizualności. Estetyzacja współczesnej kultury jest pochodną sposobu funkcjonowania konkretnych platform internetowych i ich kodów wizualnych – reguł estetyzacyjnych Instagrama czy gatunków komunikacyjnych Facebooka. Jest to „estetyzacja głęboka”, wpisana w estetyczną naturę wirtualnych mediów i przenikająca zapośredniczoną przez nie codzienność (Welsch, 2005). Badane przez Julię Andruszko i Janusza Łastowieckiego media społecznościowe narzucają więc ludziom estetyczną i gatunkową formę komunikacji, wpływając na sposób, w jaki użytkownicy przedstawiają samych siebie i otaczającą ich rzeczywistość. Tym samym wpływają na kształt współczesnego świata społecznego, w którym dominuje wizualna autoprezentacja i wizualne przedstawianie rzeczywistości.

Estetyzacja oznacza prymat formy nad treścią, dominację formatu, gatunku i schematu nad samą zawartością mediów (Welsch, 2005) – dlatego łączy się z nią *popularyzacja* treści krążących w mediach społecznościowych. Mimo z pozoru nieskończonych możliwości nowych mediów, dominują w nich treści masowe, faworyzowana jest powtarzalność i redundancja – mechanizm, w którym kultura wysoka zostaje wypierana przez popularną. Przykładem jest tu analizowana przez dr. Łastowieckiego facebookowa twórczość Adama Wrotza, który świadomie rezygnuje z przynależności do literackich elit, by nie ograniczały jego swobody wyrazu, i tworząc pod pseudonimem, posługuje się formą mema. Artysta ten wchodząc w demokratyczne nowe media (tak jak użytkownicy Instagrama „wskakują w trend”) nie tylko godzi się na współautorstwo publikowanego tam contentu, ale też na popularyzację formy i treści swojej twórczości. Popularyzacja treści kulturowych w mediach jest bowiem konsekwencją logiki mediów masowych i sieciowych: treści zyskują wartość przez zasięg i udostępnienia, a nie przez autorytet, dlatego „wygrywają” w sieci treści popularne – a chcąc w sieci istnieć, takie właśnie treści należy tworzyć.

Po trzecie – autorzy wspomnianych artykułów pokazują, że kultura nowych mediów staje się kulturą *zabawy*. Zabawa przenika dzisiaj również tak poważne sfery życia, jak praca (przykład laleczek *AI action figures* wykorzystywanych do autoprezentacji zawodowej na profilu Linkendin) czy polityka (o czym świadczy nie tylko zjawisko *infoteinmentu*, ale też obecność memów w komunikacji politycznej). W kulturze memów nawet poważne dyskursy przenikają się z rozrywką i zarazem ulegają estetyzacji (której formą jest również ironia i satyra, tak często obecne w dzisiejszej komunikacji politycznej). Jak zresztą pisał Welsch, *Funkultur* jest pochodną estetyzacji kultury (Welsch, 1997).

Nowe media, znosząc tradycyjny podział na nadawcę i odbiorcę, wywołują również zjawisko *demokratyzacji* kultury – pozwalają każdemu użytkownikowi uczestniczyć w produkcji znaczeń. W świecie mediów społecznościowych spełnia się postmodernistyczna idea „śmierci autora”, o której pisał Roland Barthes: twórca nie góruje już nad odbiorcą. W przypadku fanpage’a *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu* autor staje się *produserem* – tworzy, ale jednocześnie dopuszcza odbiorców do współtworzenia, komentowania i dystrybuowania treści. Natomiast w przypadku zjawiska *AI action figures* autorstwo zastępują trendy wizualno-technologiczne: użytkownicy oddają się dobrowolnie pod władzę algorytmów i estetyki platform. W efekcie wszyscy stajemy się do siebie podobni – a więc, paradoksalnie, równi – posługując się tym samym promptem, tą samą stylistyką, tym samym zestawem cyfrowych akcesoriów. Ta równość związana jest przede wszystkim z łatwością tworzenia i konsumowania treści kultury, które są popularne, estetyczne i zabawowe; procesy *estetyzacji*, *popularyzacji*, *demokratyzacji* i *entertainmentyzacji* kultury przenikają się we wspomnianych wyżej artykułach, i wzajemnie się wzmacniają.

* * *

Na zarysowane powyżej kierunki przemian współczesnej kultury najsilniej wpływają nowe media społecznościowe, takie jak Facebook i Instagram. Być może dlatego wszystkie wymienione w tytule aspekty kultury nowych mediów pojawiły się w analizowanych wyżej artykułach (niemal zawsze *explicite*). Spróbujmy jednak spojrzeć pod tym kątem również na „starsze” media społecznościowe – i zapytać, czy komunikacja prowadzona w ich ramach również zmienia kulturę w opisywanym kierunku⁸.

Dwa kolejne artykuły z tego tomu (dr Ewy Więckiewicz-Archackiej i ks. prof. Krzysztofa Stępnia) dotyczą właśnie mediów społecznościowych starszego typu – forów internetowych i sekcji komentarzy pod artykułami. Czy w komunikacji za pośrednictwem tych mediów zachodzi już proces zacierania różnicy między nadawcą a odbiorcą komunikatu? Czy można mówić, że również one przyczyniają się do demokratyzacji kultury?

Analizy dotyczące komunikacji w na Facebooku czy Instagramie pokazały, że użytkownicy tych platform stawali się twórcami w sensie dosłownym – przekształcając memy i konstruując własny wizerunek zgodnie z aktualnymi trendami wizualnymi. Z kolei w analizach komunikacji na forach i w komentarzach internetowych użytkownicy nie tworzyli nowych przekazów, lecz komentowali i reinterpretowali już istniejące (czy to był dziennikarski artykuł, czy budowla licheńska). Jednak – inspirując się badaniami nad nowszymi mediami – można zapytać, czy komentowanie nie jest również aktem twórczym, a zarazem współtworzeniem przekazu? Choć sam tekst medialny (czy szerzej: tekst kultury) nie zostaje w takim procesie fizycznie przekształcony, to z pewnością przekształcany jest jego sens. Głosy, oceny, pytania i spory czytelników portalu informacyjnego i interneutów spierających się o Licheń także stają się częścią przekazu. Dyskutujący na forach lub w komentarzach pod postami wzmacniają oryginalny tekst, osłabiają go lub wręcz zmieniają jego znaczenie, obudowując go nowymi interpretacjami. Mogą więc modyfikować znaczenie bazyliki licheńskiej albo wymowę artykułu prasowego. Internet – bardziej niż telewizja – umożliwia zaistnienie „demokracji semiotycznej” (Fiske, 2008), ponieważ po dyskusjach i interpretacjach pozostaje ślad w sieci.

Zresztą podobne mechanizmy działały wcześniej w tzw. „starych mediach”, gdzie dyskutowali eksperci: spór o Licheń toczył się więc między twórcami sanktuarium a jego krytykami – historykami sztuki, estetykami i teologami (Stępnia, 2025), natomiast polityczne teksty czy działania komentowali politolodzy w prasie lub telewizji.

⁸ Czasem bowiem dostrzegamy wpływ mediów na kulturę dopiero z perspektywy nowszych mediów – a te wcześniejsze skłonniejsi jesteśmy uważać za „przezroczyste” i „niewinne” (być może McLuhan nie odkryłby „galaktyki Gutenberga”, gdyby nie pojawiła się telewizja...).

W kulturze internetu takimi dyskutującymi ekspertami i zarazem twórcami znaczeń mogą być potencjalnie wszyscy.

Choć więc autorzy tekstów o internetowym dyskursie o Licheniu oraz o moderaacji komentarzy na profilach informacyjnych nie pisali o tym wprost, to opisywane przez nich zjawiska *de facto* powodują proces demokratyzacji internetowych wspólnot i społeczności, a dalej – prawdopodobnie przyczyniają się do demokratyzacji wspólnot pozasieciowych, w których funkcjonują ich członkowie.

Prawdopodobnie również w starszych mediach społecznościowych rozpoczął się proces *estetyzacji, popularyzacji i entertainmentyzacji* kultury. Oto przykładowe tropy: w dyskusjach o Licheniu, prowadzonych na tradycyjnych forach, obok argumentów słownych pojawiały się (lub pojawią się w przyszłości) obrazy ilustrujące piękno lub kicz świątyni; sam temat oceny estetycznej sanktuarium przez wiernych świadczy o znaczeniu estetyki dla tej wspólnoty – a więc w pewnym sensie o jej estetyzacji. Z kolei problem niskiego poziomu internetowych dyskusji – negatywnej konsekwencji umożliwienia internautom komentowania treści (o czym pisze dr Więckiewicz-Archacka) – to nie tylko kwestia hejtu, lecz także poczucia humoru, rozrywki i satyry internautów, czyli cech związanych z *entertainmentyzacji* współczesnej debaty politycznej przeniesionej „pod internetowe strzechy”.

3.2.2. Media „niemasowe” – czyli o tym, że kultura zawsze była estetyczna, rozrywkowa, popularna i demokratyczna

Internet jest dziś medium, które w sposób najbardziej widoczny przekształca współczesną kulturę. Ale jaki wpływ na kulturę mają inne media? Niniejsza analiza potwierdza – w duchu McLuhana – że porównywanie mediów nowych i starszych uwrażliwia nas na obecność tych drugich i na ich kulturowe znaczenie. To właśnie dzięki badaniu nowych mediów zaczynamy dostrzegać, że media – również te sprzed epoki cyfrowej – nigdy nie są niewinne: kształtują kulturę i wspólnoty, które w jej ramach żyją, ponieważ *medium is the message*. Dlatego, aby uchwycić ów wpływ mediów na kulturę, warto kontynuować „odwrotną podróż” po ich historii – od najnowszych ku najstarszym. A ponieważ w niniejszym tomie nie znalazły się analizy prasy, radia ani telewizji, to zaraz po mediach społecznościowych przejdziemy do pytań o wpływ, jaki na kształt współczesnej kultury wywierają gesty czy biżuteria – formy komunikacji pozornie „niezapośredniczonej medialnie”.

Zacznijmy od komunikacji niewerbalnej i jej wpływu na kulturę katolicyzmu. Komunikacja niewerbalna Jana Pawła II podczas pielgrzymki do Boliwii nie tylko – jak pisze prof. Katarzyna Flader-Rzeszowska – wzmacniała przekaz wiary, czy zbliżała do siebie papieża i Boliwijczków. Zwrot papieża-aktora w stronę komunikacji niewerbalnej miał swoje dalsze konsekwencje – w pewnym sensie wpłynął na szeroko rozumianą kulturę katolicyzmu, czyniąc ją – być może – bardziej demokratyczną, bardziej popularną. W komunikacji niewerbalnej nie chodzi przecież

o pojedynczy gest (jak nałożenie kasku robotnika na głowę papieża), ale o cały jej kontekst materialny i symboliczny (a nawet instytucjonalny). Zauważmy, że przez wieki komunikacja niewerbalna pozostawała niedoceniana – w kulturze domino-owało słowo. Bo przecież gest i mimika – jak udowodniła to niedawno zmarła Jane Goodall – są naturalnym, a więc mało wysublimowanym językiem emocji, dzielonym nawet ze zwierzętami. Dlatego gest staje się medium ponadkulturowym – szczerzy uśmiech, przytulenie dziecka, podniesienie głosu w emocji są zrozumiałe we wszystkich kulturach – ale jednocześnie stanowi formę „uniżenia się”, rezygnacji z wyższej pozycji nadawcy wobec odbiorcy. W tym sensie komunikacja niewerbalna to medium, tak jak telewizja czy Internet – również ona zmienia kulturę (a wraz z nią żyjące w niej wspólnoty). I tak jak telewizja dodała do naszej „miejskości” nieco „wiejskości”, tak gesty wprowadzają to, co pierwotne, w to, co instytucjonalne i formalne.

A czy używanie biżuterii jako sposobu komunikowania uczuć (a także wartości, idei) wpływa na kulturę? Jeśli spojrzymy na pierścień czy broszę symbolizującą patriotyzm lub wiarę, dostrzeżemy, że „robią one” kulturze to samo, co facebookowe memy czy instagramowe „laleczki”: estetyzują ją, popularyzują i wprowadzają doń element zabawy.

Biżuteria patriotyczna czy religijna jest nośnikiem pamięci i znakiem wspólnoty, dzięki któremu wartości trwają w narodzie – ale też pięknym przedmiotem. Dawniej częściej obrazy i przedmioty były nośnikami sensu, emocji i znaczeń. Piękno było dawniej obecne w najbardziej najbardziej poważnych obszarach życia jednostki i wspólnoty. To ono tworzyło (i do dziś tworzy) rytuały religii, polityki i... mediów. Również dzisiaj – jak pisze prof. Lucyna Rotter – ludzie szczególnie chętnie przechowują, noszą i pokazują to, co piękne – w ten sposób podtrzymują wspólnotę kulturową i własną tożsamość. Piękno pociąga ku wartościom: dziecko może zainteresować się historią rodziny, ponieważ spodoba mu się piękna rodzinna pamiątka, a dziewczyna może wybrać konkretny zakon, bo zachwyci się krojem habitu (takie świadectwo ostatnio usłyszałam z ust siostry zakonnej!). Idee wędrują przez pokolenia właśnie przez obrazy i przedmioty. Czym byłby naród bez piękna, patriotyzm bez pieśni, religia bez obrazów, polityka bez memów? Czym byłaby Polska bez muzyki Chopina, malarstwa Wyspiańskiego? A czym polski katolicyzm bez Lichenia, czy franciszkańskiej szopki na Miodowej w Warszawie, w której Maksymilian Maria Kolbe, Jan Paweł II i św. Franciszek jadą obok siebie na taśmie, tworząc trajektorie polskiej duchowości...

To w nowoczesności – jak zauważył Kant – nastąpił rozdział estetyki od etyki. Może więc nie tyle współczesne nowe media estetyzują kulturę, co przywracają dziś estetyce jej miejsce w kulturze?

Komunikacja niewerbalna czy wizualna (za pomocą obrazów czy pięknych przedmiotów) jest więc tak samo opozycyjna względem „poważnej” komunikacji pisemnej,

jak komunikacja za pomocą mediów elektronicznych (telewizji i internetu). Tak samo czyni kulturę bardziej popularną, estetyczną i emocjonalną: bo taką była ona, zanim została opanowana przez pismo. Dlatego fraza „medium is the message” opisuje moim zdaniem nie tylko telewizję czy internet, ale również biżuterię i gesty.

3.3. W stronę syntezy: jak media wpływają na wspólnoty poprzez komunikację kulturową, czyli czym naprawdę jest komunikacja medialno-kulturowa

Aby uchwycić przedstawiony wyżej wpływ mediów na kulturę, będę posługiwać się pojęciem *kultury medialnej*. Nie chodzi mi tu jednak o tzw. kulturową otoczkę mediów – czyli kulturowe reguły ich funkcjonowania, związaną z nimi kulturę materialną czy produkcję medialną. Tę, dla odróżnienia, określam mianem *kultury mediów*. Pojęcie *kultury medialnej* odnosi się natomiast do całości współczesnej kultury wytwarzanej, transmitowanej i przekształcanej przez media, a także do kultury, która sama zaczyna funkcjonować na zasadach mediów. W tym sensie – jak pisał Douglas Kellner – media nie tylko odzwierciedlają kulturę, ale stają się jej głównym środowiskiem i zasadą organizującą (Kellner, 1995). Dlatego opisane wyżej tendencje rozwoju współczesnej kultury – *demokratyzacja, estetyzacja, popularyzacja i entertainmentyzacja* – nie tylko zachodzą w mediach, lecz przenikają całą kulturę. Zatem w epoce nowych mediów (a może, jak już zauważyłam, w każdej epoce?) kultura staje się medialna. A to oznacza, że komunikację kulturową możemy określić mianem *medialno-kulturowej*: koncepcja ta jawi się jako skuteczna metoda badania funkcjonowania wspólnot ludzkich we współczesnych czasach dominacji mediów.

Innymi słowy, w tym rozdziale czas na syntezę, która będzie zarazem uzasadnieniem pojęcia *komunikacji medialno-kulturowej*. W poprzednich rozdziałach pokazałam – na podstawie metaanalizy artykułów opublikowanych w niniejszym numerze – że: 1. komunikacja kulturowa buduje wspólnotę kulturową, a 2. media przekształcają współczesną komunikację, a wraz z nią kulturę. Obecnie możemy powiedzieć, że: 3. komunikacja medialno-kulturowa buduje wspólnotę medialno-kulturową.

Z uwagi na ograniczenia objętościowe artykułu, nie sposób w tym miejscu w pełni rozwinąć tej koncepcji. Wskażę więc jedynie możliwe kierunki dalszych badań.

Szczególnie interesujące wydaje się obserwowanie, jak w przestrzeni internetu przekształcają się tradycyjne wspólnoty: w jaki sposób ulegają one demokratyzacji oraz jak ich wewnętrzne idee, wartości i praktyki zmieniają się pod wpływem kultury medialnej, poddanej procesom estetyzacji, popularyzacji i entertainmentyzacji. Innymi słowy, warto przyjrzeć się temu, jak tradycyjne wspólnoty kulturowe przekształcają się we wspólnoty medialno-kulturowe.

Weźmy tradycyjne wspólnoty funkcjonujące w formie instytucji – w środowiskach artystycznych, politycznych, lekarskich czy religijnych. Są to wspólnoty hierarchiczne, biurokratyczne, oparte na kulturze druku i komunikacji pisemnej, zorganizowane wokół obiegu dokumentów. Kiedy jednak ich członkowie zaczynają

komunikować się w inny sposób – wybierają komunikację niewerbalną zamiast werbalnego kazania albo zakładają profil na Facebooku zamiast pisać klasyczną książkę – wspólnota się demokratyzuje: zostaje poszerzona o odbiorców komunikatów, którzy zarazem stają się ich współtwórcami. Po drugie, treści przekazywane w nowym medium przez członka „węższej” wspólnoty stają się zarazem treściami żyjącymi w szerszej wspólnocie: częściej odbieranymi, przetwarzanymi i dystrybuowanymi. Jednocześnie treści te ulegają przekształceniu – stają się bardziej estetyczne, popularne i rozrywkowe. I w tym momencie pojawia się zasadnicze pytanie: czy zmediatyzowana literatura i zmediatyzowana religia zachowują swoją tożsamość, czy też – pod wpływem mediów – przekształcają się w inną kulturę?

Innymi słowy, nowe media zmieniają komunikację, a nowa komunikacja zmienia wspólnoty – nie tylko sposób ich funkcjonowania i interakcje w ich obrębie (demokratyczność), lecz także treści kultury, które w tych wspólnotach krążą. Również tutaj działa bowiem zasada McLuhana: *the medium is the message*: pod wpływem nowych mediów treści te stają się bardziej rozrywkowe, bardziej estetyczne i bardziej popularne. Atrakcyjny katolicki influencer poszerza wspólnotę katolików w sieci i czyni ją bardziej demokratyczną, wchodząc w dialog ze swoimi odbiorcami, lecz jednocześnie treści wiary, które głosi, stają się bardziej popularne i przystępne. Czy zmienia się tylko ich forma, czy – jak sugerował McLuhan – również ich treść?

* * *

Kiedy treści kulturowe tradycyjnej wspólnoty stają się popularne – a więc lepiej rozumiane, częściej dystrybuowane i szerzej dostępne – wówczas taka wspólnota traci swoją hierarchiczność, elitarność i instytucjonalność. Kultura sieciowa danej wspólnoty zaczyna wypierać jej kulturę instytucjonalną, stając się wobec niej konkurencyjna, ponieważ produkuje wiedzę instant – atrakcyjną, szybką, podległą logice rynku i konkurencji, promującą obraz, emocję, estetyczność oraz popularność. Nowa, demokratyczna wspólnota stopniowo wypiera starą, hierarchiczną: inteligencja zbiorowa (Lévy, 1997) staje się konkurencją dla instytucjonalnej dystrybucji wiedzy.

Takie przemiany kulturowe w obrębie tradycyjnych wspólnot często budzą opór i krytykę ze strony ich dawniej uprzywilejowanych członków – szafarzy klasycznej, instytucjonalnej kultury i wiedzy. Można ją postrzegać, w duchu Pierre’a Bourdieu, jako reakcję elit kulturowych na „bunt mas”. Można jednak widzieć w nich również wyraz troski – przeżywających dziś kryzys – elit o jakość kultury. Perspektywa komunikacji medialno-kulturowej nie wyklucza takiej interpretacji, ponieważ patrzy krytycznie na media definiujące współczesną komunikację kulturową i ocenia je z perspektywy dobra wspólnoty.

Wnioski i zakończenie

Zaprezentowana powyżej analiza artykułów zebranych w niniejszym tomie umocniła koncepcję komunikacji kulturowej jako metody badania ludzkich wspólnot. Po drugie, analiza ta pokazała, że współczesna komunikacja kulturowa ma charakter medialny i tworzy wspólnoty, które roboczo określiłam mianem wspólnot medialno-kulturowych. Odpowiada to zaproponowanemu w tej analizie pojęciu komunikacji medialno-kulturowej.

Wydaje mi się, że proces zaprezentowanej powyżej metaanalizy przypomina w pewnym sensie metodę teorii ugruntowanej – choć dokonuje się nie w ramach jednego projektu, lecz w toku kolejnych badań i publikacji różnych autorów. Przyjęta na początku koncepcja komunikacji (medialno-) kulturowej, wywodząca się z określonych tradycji badawczych, stanowiła punkt wyjścia prowadzonej metaanalizy, a następnie ewoluowała i nabierała nowych znaczeń. W powyższej analizie w niektórych przypadkach podkreślałam cechy komunikacji kulturowej opisane przez autorów, w innych – wydobywałam je, „wczytując” w ich analizy własne rozumienie tej koncepcji. W ten sposób „gruntowałam” tę koncepcję w analizowanych artykułach. Nie tylko poszukiwałam w artykułach cech komunikacji kulturowej, lecz także wskazywałam możliwe kierunki dalszych badań nad opisywanymi zjawiskami – zwłaszcza tam, gdzie komunikacja i media przenikają się z problematyką kultury i wspólnoty. Niekiedy stawiałam kolejne pytania badawcze, rozwijając myśli autorów i podejmując z nimi dialog – także z ich wątpliwościami i intuicjami. Jednocześnie ujednolicałam i doprecyzowałam stosowane przez nich pojęcia; dzięki temu mogłam zestawiać i porównywać wyniki badań, a także proponować ich ujęcia syntetyczne. Komunikacja medialno-kulturowa jawiła się przy tym jako szeroka płaszczyzna badawcza, w której mieszczą się – osobno rozwijane i specyficzne – badania nad współczesną komunikacją w odniesieniu do różnych elementów kultury: religii, polityki, sztuki, edukacji itd. Koncepcja ta, oznaczająca postrzeganie zjawiska komunikacji z perspektywy ludzkiej wspólnoty, a zarazem podkreślająca wpływ mediów na tę wspólnotę, daje szeroki szkielet poznawczy, w którym z powodzeniem mieści się komunikacja religijna, polityczna czy artystyczna. Dzięki temu badacze różnych zjawisk kulturowych, wywodzący się z odmiennych tradycji naukowych, mogli dzielić się – na łamach tego artykułu – swoimi osiągnięciami i wzajemnie się inspirować. Jest to przykład praktyki interdyscyplinarnej, dzięki której między różnymi ujęciami komunikacji, kultury i mediów mogą migrować pojęcia związane z troską o człowieka i wspólnotę. Nauki o człowieku mogą inspirować się nawzajem również w poszukiwaniu niefundamentalnych, pragmatycznych argumentów za tym, aby nie tylko opisywać ludzką komunikację i kulturę, ale także im służyć. Zarazem w ten sposób sama nauka staje się przykładem komunikacji kulturowej – służącej budowaniu wspólnoty badaczy, dla których ważny jest człowiek i ludzka wspólnota.

Powyższa analiza nie stanowi oczywiście syntezy koncepcji komunikacji medialno-kulturowej, lecz punkt wyjścia do dalszej refleksji nad tym, czym w istocie owa komunikacja jest – oraz do projektowania przyszłych badań, które być może jeszcze bardziej świadomie połączą perspektywy mediów, komunikacji i kultury. Powyższa analiza dokumentuje zarazem proces powstawania koncepcji komunikacji medialno-kulturowej jako nowego podejścia badawczego – sytuującego się na skrzyżowaniu nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz nauk o kulturze i religii – pozwalającego zrozumieć, jak media współtworzą kulturę i wspólnoty ludzkie. Jak pokazałam, taką refleksję można prowadzić nie tylko samodzielnie, ale również w dialogu z tekstami innych badaczy. W niniejszej publikacji *humanistyka medioznawcza* jawi się – w duchu Mieke Bal – jako „dyscyplina w ruchu” (Bal, 2002): wspólna przestrzeń myślenia, w której spotykają się badacze różnych tradycji, języków i doświadczeń metodologicznych w dziedzinie humanistyki. Jedno służy drugiemu: rozwój koncepcji komunikacji kulturowej postrzegamy również jako szansę dla badaczy interdyscyplinarnych, by odnaleźli swoje miejsce w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Bibliografia

- Bal, M. (2002). *Travelling concepts in the humanities: A rough guide*. Toronto: University of Toronto Press.
- Carey, J. W. (1989). A cultural approach to communication. W J.W. Carey, *Communication as culture: Essays on media and society* (s. 13–36). New York, NY: Routledge.
- Fiske, J. (2008). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Flader, K., Jaszevska, D., Kawecki, W., i inni. (2013). *Wierzyć i widzieć*. Sandomierz: Wydawnictwo Diecezjalne i Drukarnia w Sandomierzu.
- Gwóźdź, A. (2007). Medioznawstwo – dyskurs czy paradygmat badań kulturoznawczych. *Kultura Współczesna*, 1(51).
- Ito, M., Gutiérrez, K., Livingstone, S., Penuel, W., Rhodes, J., Salen, K., Schor, J., Sefton-Green, J., & Watkins, S. C. (2013). *Connected learning: An agenda for research and design*. Digital Media and Learning Research Hub.
- Jabłonowski, M., & Jakubowski, W. (2014). Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji. *Studia Medioznawcze*, 4(59).
- Jaszevska, D. (2019). Komunikowanie wiary a język filmu – spojrzenie medio- i kulturoznawcze. W G. Łęcicki, M. Butkiewicz, P. Drzewiecki, & D. Jaszevska, *Pokazać niewidzialne: Film religijny w perspektywie teologii środków społecznego przekazu i języka mediów*. Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Jaszevska, D. (2024). Komunikacja kulturowa w mediach – w stronę medioznawstwa interdyscyplinarnego. *Kultura – Media – Teologia*, 60, 9–18. <https://doi.org/10.21697/kmt.2023.60.22>.
- Jaszevska, D., & Flader, K. (2018). Wiedza o kulturze a nauki o mediach w kontekście studiów dziennikarskich – zarys problematyki. W J. Olędzki (Red.), *Teologia środków społecznego przekazu w naukach o mediach* (s. xx–xx). Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Kawecki, W. (2021). *Komunikacja medialno-kulturowa*. Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Kawecki, W., Flader-Rzeszowska, K., i inni. (2013). *Miejsca teologiczne w kulturze wizualnej*. Kraków–Warszawa: Wydawnictwo UKSW.

- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.
- Kmita, J. (1985). *Społeczne uwarunkowania poznania: Wstęp do relatywistycznej filozofii kultury*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. New York, NY: Perseus Books.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2019). Media i komunikowanie społeczne: Federacja, ale jaka? Dalsze pytania o przyszłość dyscypliny. *Studia Medioznawcze*, 20(2/77).
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Mikułowski-Pomorski, J. (2012). *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Kraków: Universitas.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The internet: An ethnographic approach*. Oxford: Berg.
- Rothenhuhler, W. (2007). *Komunikacja rytualna: Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej* (E. Tabakowska, tłum.). Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Welsch, W. (2005). *Estetyka poza estetyką: O nową postać estetyki* (K. Wilkoszewska, tłum.). Kraków: Universitas. (Oryginał opublikowany w 1996 r.).
- Winkin, Y. (2007). *Antropologia komunikacji: Od teorii do badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Dagmara Jaszewska – doktor nauk humanistycznych, kulturoznawca, socjolog; pracownik naukowy Katedry Komunikacji Kulturowej i Artystycznej (przy Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa) Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Autorka książki „Nasza niedojrzała kultura. Postmodernizm inspirowany Gombrowiczem” (Warszawa 2002) oraz prac poświęconych perspektywie teologicznej w analizie kulturowej. Obecnie zajmuje się medioznawczo-kulturoznawczą analizą kina autorskiego, przede wszystkim filmami Roya Anderssona, rozwijając koncepcję komunikacji kulturowej oraz retoryki filmowej. Interesuje ją obraz nowoczesności w tekstach kultury i artystyczna krytyka nowoczesności. Adres e-mail: d.jaszewska@uksw.edu.pl.

Gesty i artefakty w komunikacji kulturowej

Katarzyna Flader-Rzeszowska

Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw

ORCID 0000-0002-4110-9788

John Paul II's Nonverbal Communication Rituals During His Pilgrimage to Bolivia in 1988

Komunikacyjne rytuały Jana Pawła II podczas pielgrzymki
do Boliwii w 1988 roku

Abstract

The article is dedicated to the communication rituals (secular, sacred, everyday, and occasional) of John Paul II during his pilgrimage to Bolivia in 1988. It focuses particularly on nonverbal communication. The main research question is whether nonverbal communication helped establish relationships with the faithful, and whether the Pope conveyed Christian values and reinforced the message of his pastoral visit through gestural and facial codes. The sources of analysis are media reports that accompanied the pastoral visit, especially press photographs and video materials posted on the YouTube channel documenting the pilgrimage. The method of content analysis and a contextual method were used, interpreting the Pope's nonverbal communication in the context of the social and political changes taking place in Bolivia in the 1980s. As has been demonstrated, John Paul II developed his own style of communication within nonverbal communication; in interactions with the faithful, he was characterized by an affiliative tendency based on close distance, touch, and eye contact. Through clear interpersonal communication, the Pope built community and developed the personal potential of both sides of the communicative exchange. Cultural differences did not pose a barrier to interpersonal communication for him.

Keywords

nonverbal communication, interpersonal communication, Bolivia, John Paul II

Abstrakt

Artykuł poświęcony jest rytuałom komunikacyjnym Jana Pawła II (świeckim, sakralnym, potocznym i okazjonalnym) podczas pielgrzymki do Boliwii w 1988 roku. Skupiono się zwłaszcza na komunikacji niewerbalnej. Głównym pytaniem badawczym jest to, czy komunikacja niewerbalna pomagała nawiązywać relacje z wiernymi, czy dzięki kodom gestywnym i mimicznym Papież przekazywał chrześcijańskie wartości i wzmacniał przesłanie wizyty duszpasterskiej. Źródłem analiz są przekazy medialne, które towarzyszyły wycieczce duszpasterskiej, zwłaszcza fotografie prasowe i zamieszczone na kanale Youtube materiały filmowe relacjonujące pielgrzymkę. Wykorzystano metodę analizy zawartości i metodę kontekstualną, interpretując komunikację niewerbalną Papieża w kontekście społecznych i politycznych przemian zachodzących w latach 80. w Boliwii. Jak wykazano, Jan Paweł II rozwijał własny styl komunikacji w ramach komunikacji niewerbalnej. W kontaktach z wiernymi cechowała go tendencja afiliatywna oparta na bliskiej odległości, dotyku i kontakcie wzrokiem. Poprzez jasną komunikację interpersonalną Papież budował wspólnotę i rozwijał osobisty potencjał obu stron wymiany komunikacyjnej. Różnice kulturowe nie stanowiły dla niego bariery w komunikacji interpersonalnej.

Słowa kluczowe

komunikacja niewerbalna, komunikacja interpersonalna, Boliwia, Jan Paweł II

John Paul II was universally recognised for his oratory skills and his mastery of words (Sokół, 2008, s. 162–180). His verbal skills and speech culture as well as the artistry of words can be traced back to his theatrical experience (he was an actor of Mieczysław Kotlarczyk's Rhapsodic Theatre in Krakow (see Flader, 2008) and can be credited to his many years of pastoral service. The Pope explored the power of words — the informative, persuasive and consolidating power of words — not only in art, but also in everyday communication and, above all, in his evangelization efforts. He easily established rapport with interlocutors and listeners based on direct and open interpersonal communication. These skills proved particularly useful during the pilgrimages, when John Paul II met people from all walks of life, representing different cultural and linguistic backgrounds. As a polyglot, he preached using verbal communication skilfully combined with non-verbal and vocal communication techniques, building on his awareness of cultural contexts and socio-political situation of a given region and the understanding the human nature.

As a priest, he continued to take an active interest in theatre and the art of the living word. In *Tygodnik Powszechny*, a Polish Catholic weekly magazine, he reviewed the Rhapsodic Theatre premières under a pseudonym. He argued that the spoken word and movement are inseparable, and that vivid artistic speech must evolve into gestures. The rhythm of the body should be tuned to the rhythm of the words. "A turn of the head, at times a turn of the figure, sometimes a single step (...) they all follow the rhythm of words and thoughts. They reflect an internal tension" (Wojtyła, s. 1957, s. 4). Gesture and movement created the necessary setting for words. These are not just John Paul II's reflections on theatrical performances, but also practical guidelines that he followed during his public meetings, speeches, and while preaching. John Paul II saw priesthood as a service in *Theatrum Dei*, where he played the role of an actor-mediator, a medium for the word of the Gospel. John Paul II realized that non-verbal communication is inextricable linked with words and can strengthen and highlight verbal messages; it can also convey meaning without any words being spoken. Non-verbal speech accompanies all forms of communication, and can have a lasting impact on social or religious life. He believed it has a special role to play.

In his book *Jan Paweł II człowiek kultury* published after John Paul II's death, Lech Sokół argued:

We should reflect on the welcoming gesture of the Holy Father extended to all those who approached him, a gesture in which he offered to surrender all of us to God. We should learn to read his face and from his face. We should truly get to know his face looking at us, his face that closed and tightened when he wanted to focus and pray in the presence of cameras, inquisitive eyes and millions of people looking at him with love or unrelenting curiosity. Let us learn and deeply understand the language of his body, whether dancing and youthful, or ageing and full of suffering (Sokół, 2008, s. 180).

Encouraged by these words, I decided to explore the Pope's body language. This paper analyses the way John Paul II used elements of non-verbal communication during his pilgrimages. I consider here a number of different communication instances: ritual religious and non-religious, colloquial and occasional (see Jankosz, 2024). The main research question is whether non-verbal communication helped John Paul II establish a connection with the people of faith, or whether the Pope preached Christian values and reinforced the message of this pastoral visit through gestures and facial expression. I conducted detailed research on John Paul II's apostolic journey to Bolivia. This analysis is primarily based on media coverage, specifically press photographs and video materials reporting on this pastoral visit posted on the YouTube channel. Content analysis and contextual methods were used to interpret the Pope's non-verbal communication in the context of social and political changes taking place in Bolivia in the 1980s. I chose this particular country for two reasons. The body language of the population of Latin countries differs from the body language of the Europeans. The expressive non-verbal communication styles of Latino cultures are associated with a 'Latino temperament'. I travelled to Bolivia in 2024 where I carried out research, collected materials and conducted interviews. Crucially, during my visit, I personally experienced these differences in non-verbal communication.

* * *

For the same of clarity and to understand the basic terms, the word "communication" comes from the Latin verb *communicare*, which means: "to share", "to make available", and from the noun *communio* meaning "communication", "community". Communication essentially means sharing something and creating a community. In the traditional Shannon-Weaver transmission model (Shannon & Weaver, 1949), the task of the sender is to encode information, and role of the recipient is to decode the message. The transmission model also consists of a code and a transmitter. The Shannon-Weaver model has been universally applied in cultural sciences, social sciences and education studies (Stewart, 2010; see also Chmielowska-Marmucka & Górska, 2015). However, communication can be perceived as a collaborative process in which "personal identities are negotiated and subject to change" (Stewart, 2010, loc. 214). Individuals are shaped by communication through verbal and non-verbal interactions. I believe the exact same processes were taking place during Pope's pilgrimages, where the identities of both the people of faith and that of the Pilgrim himself were shaped and evolved as a result of communication.

Theodore Grove, a researcher specializing in interpersonal communication, believes that non-verbal behaviours in interactions can be broken down into vocalics and kinesics (Grove, 2010, loc. 2777). Physical appearance (form of an individual), chronemics (the use of time) and artifacts are also important. Vocalics includes

intonation (tonal qualities of the voice: soft or sharp, warm or cool, dynamic or monotonous), timbre, speech rate, pitch and loudness, and non-linguistic vocalizations, such as meaningful pauses. Kinesics are body and facial movements. These include postural and gestural behaviour, facial expression, gaze (they can facilitate relationships, dialogue, denote the interlocutor's engagement), proxemics, and haptics.

Elements of non-verbal communication can also be classified into multiple parallel groups. Maria Mocarz-Kleindienst listed six categories of non-verbal communication (Mocarz-Kleindienst, 2017). These include kinesics (body movements, gestures); facial expressions alongside oculusics (facial expression shows whether the communicating individual reveals or controls emotions, is relatively easily decoded by the recipient). Other elements of non-verbal communication are as follows: proxemics, the study of interpersonal distance and space between interlocutors; haptics, which is based on the sense of touch and studies how the rules for acceptable touch, its duration, intensity and frequency are established (Jaroszevska, 2014, s. 38); chronemics, which studies the use of time as a signal in communication, for example the perception of time among members of different cultures¹; and paralanguage – auditory (paraverbal) components of communication, the most recognizable of which are voice qualities, pitch, the sound amplitude, and the tone of speech. A similar division (facial expressions, proxemics, haptics, chronemics, vocalics, kinesics) was proposed by Jankosz, who studied John Pauls II's communication behaviours during her first pilgrimage to Poland (Jankosz, 2024). As demonstrated in these examples, the area of research on non-verbal communication remains broadly the same despite the different classification systems of the elements of non-verbal communication.

Bolivia is one of the poorest countries in South America; it has a significant indigenous population made up of different tribes who speak their own languages. In Bolivia, non-verbal communication appears to play an important role in establishing relationships and preaching the Gospel. Latin American nations are known to use extensive facial expressions and gestures. Following Hall and Knapp, I consider gestures to be "movements of a body (the entire one or its parts) used in communication in order to communicate particular ideas, intonations and feelings. Many of such gestures amount only to movements of arms and hands but they can also

¹ Based on the different approaches to these categories, cultures have been broadly divided into monochromatic (e.g. Japan, Germanic European countries), which are concerned about time, punctuality or deadlines, and polychronic (Arab countries, Latin American countries and the Mediterranean), which demonstrate a much more flexible approach to time arrangements (See Hall & Hall, 1990).

be accompanied by movements of the head or parts of the face (Jankosz, 2024). All those elements were used for communication by John Paul II.

Before his pilgrimage, the Pope studied the complicated socio-political situation of Bolivia suffering under military dictatorships from 1964 to 1983, seeking to de-ethnicize the country, privatize businesses, liberalize the market, abolish social policies and state-funded education, and facing soaring unemployment figures (Śniadecka-Koterska, 2013). John Paul II arrived in Bolivia in 1980s.—at the end of the ‘lost decade’. The Pope visited seven Bolivian cities between May 9th and May 14th. The social situation was particularly tense in five of these cities (Śniadecka-Koterska, 2013).

As can be seen in films and photographs, John Paul II's kinesics during the pilgrimage was expressive, and this description applies to both ritual non-sacred and sacred, as well as colloquial and occasional modes of communication (Jankosz, 2024). At the very beginning of the visit, John Paul II blessed and greeted the crowd from the steps of the plane that landed at the El Alto airport in La Paz (*UN Pueblo en Fiesta: Juan Pablo II en Bolivia — 1ra parte* [Video], YouTube, n.d.). John Paul II ascended the stairs at a medium pace and welcomed those gathered at the airport with a broad smile. After stepping onto the tarmac, before shaking hands with notables, including Bolivian President Victor Paz Estenssoro, the Pope knelt down and solemnly kissed the ground, as he used to do during his previous pilgrimages. Pictures of the Pope kneeling down and kissing the ground have been flashed around the world. The people standing next to the Pope seemed both curious and perplexed (see, inter alia, the photographs published in *Opinión* on May 10 and 11, 1988). It seems that this gesture had an even stronger and more symbolic meaning in Bolivia than in any other countries that the Pope visited. As explained by Tomasz Szyszka, an expert in Andean culture, many religious ceremonies in the Amazon and the Andes are being celebrated at the ground level (Szyszka, 2024). „There is no doubt that the culture of Quechua and Aymara people is based on their specific Andean view and perception of reality where — at an altitude of 4,000 meters above sea level — “nothing comes for free” and everything has to be earned with a great deal of toil and sacrifice (Szyszka, 2013). The Pope also knew the concept of Pachamama (essentially meaning „Mother Earth”) and was aware of the role it plays in the lives of the Andean people (see Szyszka, 2019). In Andean traditions, Pachamama is believed to give and sustain life. Her cult is associated with planting and harvesting; it embodies the fertility of the earth. An individual can become part of this sacred reality through work and celebration (see Szyszka, 2019, s. 197). John Paul II's gesture at the beginning of his pilgrimage was coherent with his interpretation of this indigenous cultural phenomenon in the spirit of Christian theology that the Pope presented on May 11 in Cochabamba.

All of this is God's work — God knows we need the food that the earth produces — this is the complex and meaningful reality that our ancestors called Pachamama, which offers its gifts to humans, as a reflection of divine providence. This is the profound meaning of God's presence, which must be reflected in your relationship with the earth, with its fields, waters, streams, mountains, hills, gorges, animals, plants and trees; for the whole created world is the earth which God has given us. As you look at the earth, at the crops rising, the plants growing, the animals being born, think about God high in heaven, God the Creator of the world, who revealed himself to us in Jesus Christ, our Brother and Saviour (Jan Paweł II, 2013a).

Although the Pope came to Bolivia after the assault of 13 May 1981, he often travelled through the streets of cities in an open car. He greeted the crowds that gathered on the airport tarmac, along the city streets, in city squares where holy masses were celebrated, showing that he trusted the Bolivians, that he was not afraid of any danger². He thus managed to build closer relationships with the people and continued to establish visual and haptic contact. The Pope often blessed the people and was making the sign of the cross. These are conventional gestures that facilitate communication between the Pope (the sender) and the people of faith (recipients) who are familiar with the religious code (Kowzan, 1976, s. 310–311). According to Ekman and Friesen divided gestures into five categories (Ekman & Friesen, 1969, s. 49–98): illustrators (to support or complement the meaning of expression), regulatory gestures (to manage the course of interaction), emblems (denote specific value regardless of the context), adaptors (to defuse tensions) and affect displays (non-verbal emotional transmission). Accordingly, most religious gestures can be considered emblems. They are culturally conditioned, “created within and corresponding to the needs of a given culture; they can only be correctly understood by those having the relevant cultural knowledge (Drabik, 2019, s. 121). A Christian understands the meaning of the gesture of the cross, the raised hand of a priest, the connected thumb and index finger of the right hand raised over the faithful ones during a holy mass. In his interpersonal communication, the Pope also used gestures to moderate interaction or affect expressions.

There were many cases of child deaths due to malnutrition or poor sanitation reported in Bolivia in 1980s. For this and many other reasons, meetings with children and gestures towards children — although already present in the Pope's interpersonal communication — gain new contexts in this Latin American country. John Paul II used to recognize the presence of children at every stage of his pilgrimage. He was captured hugging a disabled child in a wheelchair in La Paz in the midst

² Several hours before the mass celebrated at the airport in El Alto, representatives of the Shining Path planted and detonated a bomb in front of one of the parishes in this city.

of the crowd or bending over children in traditional Andean clothes who came to welcome him (*UN Pueblo en Fiesta, b.d., 1ra parte*). There is one emblematic photograph by Rafael Balderrama depicting John Paul II leaning over a child and stroking its face, while the child looks into the Pope's eyes and touches his hand, and the hand of another child rises in the crowd, trying to meet the Pope's hand.³ Non-verbal communication with children was very spontaneous. Already on the second day of the pilgrimage, on May 10th, at 7:00 a.m., a group of about three hundred children from orphanages dressed in traditional clothes and musicians playing Bolivian folklore arrived at the apostolic nunciature, where the Pope was staying. They sang and danced to greet John Paul II. The Pope spoke to them and went out into the street to bless them. Crowds of children and young people gathered in front of the Monastery of St. Francis in Cochabamba. The Pope greeted them from his window. These were unscheduled meetings with the Pope who expressed his particular friendliness towards young people.

Scheduled meetings with children and youth took place on May 11th in Cochabamba at the Felix Capriles Sports Stadium, where over thirty thousand people gathered (a non-sacred mode of communication), and in Tarija on May 13th (this event was attended by approximately sixty thousand people, a sacred mode of communication). Videos posted on the YouTube show that the crowd included children of all ages, from infants to teenagers (*UN Pueblo en Fiesta, b.d., 3ra parte*). The first meeting was very artistic and performative. Young people presented forty live paintings and performed folk dances wearing traditional clothes (Zielińska, 2013). Based on his facial expression, the Pope was deeply engaged in the performance; he repeatedly greeted the young people and blessed them. In Tarija, children in communion clothes presented gifts to the Pope, spoke to the Holy Father, and released white doves into the sky as a sign of innocence, a symbol of faith and the Holy Spirit. The Pope made an important gesture to an eleven-year-old boy, Fernando Valverde, who spoke at the ceremony. After the boy finished speaking, John Paul II stood up and opened his arms wide; the boy threw his arms around the Pope's neck. The Pope then hugged him tightly and stroked the boy's head. This scene in slow motion was included in *UN Pueblo en Fiesta Juan Pablo II en Bolivia 3*, a film directed by a Jesuit priest Hugo Ara, highlighting it as a truly special moment (*UN Pueblo en Fiesta, b.d., 3ra parte*).

The Pope's gestures did not seem new, they were rather characteristic of John Paul II, however, they were not typical of a sacred mode of communication. Haptic behaviour conveys a specific message to both individuals engaged in the interaction. Here, this message was definitely positive. First, haptic behaviours are meant

³ Press release, private archive.

to express support, respect and a sense of community (Grove, 2010). Gestures directed to children were to communicate understanding, empathy and, most importantly, they were expressions of affection: love and friendship. Gestures toward children were meant to demonstrate understanding and empathy (illustrative gestures), to moderate the course of interaction (regulatory gestures), and — first and foremost — to express affections: love and friendship (affect displays). The role of gestures directed towards people with disabilities and towards the elderly was essentially identical. After the Pope asked the President of Bolivia at the airport in El Alto to ensure a greater sense of justice for his countrymen, he approached the sick, blessed them, and made friendly gestures (touching heads, shaking hands). In the cathedral in Sucre the Pope also met with the sick and the elderly to demonstrate that they are as important a part of Bolivian society as healthy and young citizens. Another encounter with the elderly was staged at a social welfare home in Santa Cruz, where the Pope talked to the seniors, approached them, leaned over people in wheelchairs, and patted the heads of those gathered. The Pope's gestures expressed interest in the affairs of the nursing home's residents and his understanding for the elderly. Audio-visual materials from this pastoral visit feature multiple images of John Paul II bending over disabled people and photos of people lifting wooden orthopaedic crutches (Presencia, 1988, May 14) to manifest their presence.

To be able to decipher an individual code of gestures, it is important to identify the degree to which a gesture was tense or relaxed, its semantic content, the orientation and purposefulness of a sequence of gestures; the stylistic and aesthetic procedures; and whether a relationship exists between the gesture and words (Pavis, 2002, 168). From this perspective, the gestures of the Pope are clear, tense, directed to both individuals and the entire community, and they illustrate the Pope's emotional attitude toward the people of faith. Rather than being just isolated messages, they form a coherent system of non-verbal speech. John Paul II's gestures were closely intertwined with words, becoming narrative in nature, reinforcing verbal communication, and creating meanings⁴. The Pope's body movements and gestures were addressed to all social groups but were specifically directed to the most vulnerable and excluded members of the society, creating a coherent style and a clear message of the Pope's apostolic journey as a "weaver of justice and hope."

⁴ The concept of *narrative gestures* is discussed by David McNeill in his book *Hand and Mind: What Gestures Reveal about Thought*, (1992). In Poland, this topic has been researched by Anna Załazińska, among others, in her book *Schematy myśli wyrażane w gestach* (*Thought schemata expressed by gestures*, Kraków, 2005), and by Jolanta Antas, who in her article *Co mówią ręce. Wprowadzenie do komunikacji niewerbalnej* (*What Do Hands Say? Introduction to Non-Verbal Communication*, 2001) divides narrative gestures into the following categories: baton-swings, illustrators, and gestic metaphors (2001, s. 437–459).

The Pope's facial expression — another very important element of non-verbal communication — was rich and easy to read. The Pope smiled, his face showed understanding, was friendly and kind in direct contact, for example when John Paul II listened to music played on folk instruments or watched folklore dance performances. The Pope's non-verbal communication expressed clear satisfaction when he was greeted at Viru Viru Airport in Santa Cruz. Here, young people dressed in traditional clothes staged living pictures and sang the papal anthem. John Paul II, visibly moved, stopped on the stairs of the plane, greeted and blessed those gathered, after a while he rested his right hand on his left shoulder and watched the performance with great satisfaction (*UN Pueblo en Fiesta, b.d., 3ra parte*).

John Paul II's gestures were closely intertwined with words, becoming narrative in nature, reinforcing verbal communication, and creating meanings. The Pope's body movements and gestures were addressed to all social groups but were specifically directed to the most vulnerable and excluded members of the society, creating a coherent style and a clear message of the Pope's apostolic journey as a "weaver of justice and hope."

His body language revealed interest and joy, which was far from conventional behaviour typical for a head of state. The same happened when the Pope was leaving his papamobile in Santa Cruz before the mass at El Trompillo Airport. The Pope smiled and blessed the people who sang and cheered in his honour, then he put both hands together and moved them rhythmically with visible satisfaction. There is footage showing the Pope being visibly joyous in a Santa Cruz social welfare home whose residents sang *Happy Birthday* in Polish (*UN Pueblo en Fiesta, b.d., 4ra parte*).

The Pope's facial expressions changed during speeches and homilies. His face expressed deep concentration, solemnity, and sometimes concern. During his meeting at the La Salle amphitheatre with politicians and intelligentsia, the Pope spoke standing up, with great concentration on his face, furrowed eyebrows, and sharp hand movements to strongly emphasize his verbal message (illustrative gestures). He spoke in a strong voice, intentionally lengthening the final syllables. Facial expressions, gestures and words were coherently combined as the Pope was calling for solidarity, justice, division of responsibilities and fair remuneration for work, and they also invoked the values of Bolivian culture.

This kind of solidarity is a virtue rather than a weakness of any political or cultural leader. The contemporary understanding of governance is based on active participation, excluding any signs of coercion or insult to humans. It involves being knowledgeable of the real needs and concerned about finding the most appropriate means of solving the underlying problems and establishing a hierarchy in planning activities, which should always serve a common good, without any concessions to personal or group privileges or selfish interests (John Paul II, 1988).

Likewise, with his firm gestures, a focused, serious facial expression and a well-balanced voice, the Pope preached about building a new society based on solidarity and respect for human dignity during a mass at the El Trompillo airport. These were the fundamental issues that the Pope focused on during his pilgrimage. John Paul II also invoked the Bolivian tradition, pointing to the richness of cultural, social and religious values of this part of South America. The Pope's facial expressions showed his emotions and commitment. He was not overly expressive, nor did he excessively control his emotions. His facial expression was rich rather than neutral during his pilgrimage. This can be seen clearly in a series of photographs published by the *Presencia* newspaper (see the *Presencia* issue of May 12, 1988).

John Paul II established eye contact and directed gestures of kindness and understanding toward people who approached him, for example presented him with gifts. With his attentive gaze, he was both a pastor and a friend. The Pope also demonstrated *non-verbal leaks*, or signs of feelings manifested non-verbally that cannot be intentionally controlled (Grove, 2010). They convey information about internal states, thoughts, and feelings. The Holy Father's facial expression showed joy or concern before he uttered a word or made a conscious gesture.

John Paul II was establishing all types of conventional spatial relations described by Edward Hall in his book *The Hidden Dimension* (Hall, 2001). While speaking in La Paz to thousands of the people, the Pope was forced to maintain a distance to those gathered there; he also kept social distance from those sitting or standing closer to him when he made a speech at a seminary. However, it is evident from videos posted on Youtube that the Pope felt most comfortable when maintaining individual or even intimate distance to other people. According to Hall's findings, an individual distance is intended for acquaintances, friends and family, and an intimate distance is kept between people who are very close, like romantic partners and children. By shortening the distance, it is clear that Pope wanted to demonstrate his friendly attitude and create intimacy, he himself repeatedly entered into very close contacts with other people on many occasions, for example when, after meeting the President of Bolivia in the palace, he walked to the cathedral for the Liturgy of the Word, accompanied by nuns and monks. The Pope also allowed people to come closer, for example when he was presented with gifts or on the way to liturgy celebrations.

The people he met did not feel stressed, but felt welcomed and loved. Through these spatial relationships, the Pope made it clear that he was a father and a friend.

Haptics is closely linked to proxemics and gestures. The Pope communicated his attitude towards the people of faith through touch. When he blessed people, he would often touch their cheek, patted their backs as a sign of solidarity, and shook their hands. Richard Gesteland argued there are expressive cultures that openly and enthusiastically use gestures and touching, such as the cultures of Latin countries, and reserved cultures where hand and arm gestures as well as facial expressions are restrained (Gesteland, 2000, 68). South America is considered an area where touch is an important element of non-verbal communication. As R. Axtell argues (2010), touching cheeks and kissing on the lips are natural ways of showing friendliness). During his pilgrimage to Bolivia, the Pope knew that the local non-verbal communication is important and expressive. The use of touch (haptics) was evident in Oruro, where John Paul II met with farmers, miners, workers and *relocalizados* — the poorest members of the society that were affected most by the neoliberal transformations introduced by the government. The city of Oruro was once a very prosperous mining centre, but in the 1980s it became a symbol of poverty (Struzik, 2003, s. 65)⁵. James Hardison, who studied the importance of touch in interpersonal communication, argued that interpersonal relationships feature much more touching at a time of major crisis (Hardison, 2010). This theory can be transposed from the space of partnerships into the social space. In the late 1980s, Bolivians experienced a period of turmoil, upheaval and drastic changes affecting their social, cultural, and, above all, economic situation. That is why their relationship with John Paul II expressed through haptic behaviours was particularly intense.

During the mass in Oruro, a woman approached the Pope alongside other indigenous people, carrying a small child in a scarf on her back. She held a pot in her hands. "This pot is empty," she said, "but my heart is filled with hope for a better future" (Szyszka, 2013). The Pope stood up when he listened to her, and looked her straight in the eyes. As soon as she finished speaking, the Pope hugged and kissed the woman and the child. John Paul II was then approached by a miner, José Tarqui. The miner told the Pope that, although he was suffering from hunger, he came to meet the Pope to find hope that would keep him strong in his fight for justice. "They are closing our mines. Help us reopen the mines. We are hungry. We have no bread" (Szyszka, 2013). Tarqui then placed a red miner's helmet on John Paul II's head and with this

⁵ As Tomasz Szyszka (2013, s. 203) pointed out, Oruro is the capital of the Andean carnival. That is why folkloric dances were performed for John Paul II at the airport in this city, including a staging of the most popular *diablada*, showing a clash between angels and devils. This dance has its origins in theatrical performances from the colonial period.

telling gesture, the Pope symbolically became one of the hungry, unemployed miners. This gesture was also intended to make the head of the Catholic Church aware of the particularly vulnerable situation of local miners, and became a sign that Pope was considered to be their equal. By applauding this gesture and then repeating it (he put the helmet on his head once again), the Holy Father showed that he was truly concerned about the difficult situation of miners, and that he wanted to contribute to social change.

This meeting must have been very emotionally demanding for John Paul II, who had no direct influence on political decisions. The miner spoke with a desperate, breaking voice. He was listened to by other people of faith, whose faces showed emotion and tears. It is no wonder that the gestures of the Indian woman and the miner, as well as the non-verbal response of the Pope, were most often featured in press and mass media coverage of the pilgrimage.⁶ They became the symbols of the entire pastoral visit.

During meetings such as those in Oruro, it was evident that the Pope's interpersonal communication was aimed at establishing close connection with people, with „each individual involved in such communication speaking and listening in a way that added truly personal dimension” rather than to simply convey a message (Stewart, 2010). Touch reinforces the sense of trust and empathy. The haptics between John Paul II and the people of faith improved interactions and communication, strengthened social and personal ties, and helped convey the message of hope.

During pilgrimages, the head of the Catholic Church must closely adhere to the timeline of scheduled events and meetings, and must precisely observe the time of services and homilies, especially since pilgrimages last several days and one delay can cascade into a chain of disrupted schedules. The apostolic journey to Bolivia was only one in a series of pastoral visits to Latin America. The Pope flew to Bolivia from Uruguay and then departed to the capital of Peru. Europeans are often associated with a monochronic perception of time, which differs significantly from polychronic cultures dominating in Latin America. The Pope never rushed his conversations with the people he met during his pilgrimage, he did not get impatient when those bringing gifts entered into dialogue with him, he listened to requests, and accepted words of gratitude. Friendly facial expressions and kind gestures were combined with a flexible approach to the schedule. The Pope was known for spontaneously approaching the people, even during hours set aside for rest and regeneration. As Martyna Zielińska points out: “In Santa Cruz, the Pope departed from the visit protocol three times: during a meeting with union leaders, in the cathedral and at a social welfare home, when he went out to greet and talk to the gathered

⁶ See the photos published in the ‘Opinion’ on 12.05.1988.

crowd" (Zielińska, 2013). Because of John Paul II's respect for the people of faith and the desire to establish direct connection with them and communicate less officially, his meetings became much longer than originally planned.

Audio elements constitute another important aspect of the Pope's non-verbal communication during his pilgrimage to Bolivia. The tone and sound of voice determine the correct interpretation of information, especially when the speaker addresses a crowd. The Pope spoke Spanish, but repeatedly addressed the Indians in indigenous languages (Quechua, Aymara, Moyo). Each time he spoke with a strong and clear voice to get the message across to both those standing close by and those listening to him from afar. His voice was amplified by a microphone, but the tempo, pauses, and tone of his voice added meaning to the Pope's message to the people of faith. The Pope was 68 years old when he visited Bolivia. His voice was still strong and resonant. John Paul II skilfully modulated it, changing the intonation to adapt it to the current message. It was usually soft, warm and dynamic. He mastered the technique and understood the culture of the Living Word, and had a good sense of when to pause or create suspense, and when to use greater lengthening of final syllables.

Audio elements constitute another important aspect of the Pope's non-verbal communication during his pilgrimage to Bolivia. The tone and sound of voice determine the correct interpretation of information, especially when the speaker addresses a crowd. The Pope spoke Spanish, but repeatedly addressed the Indians in indigenous languages (Quechua, Aymara, Moyo). Each time he spoke with a strong and clear voice to get the message across to both those standing close by and those listening to him from afar.

In his book *Successful Nonverbal Communication. Principles and Applications*, Dale G. Leathers identifies six functions of non-verbal communication (Leathers, 2007). These include providing information, regulating interaction, expressing emotions, allowing metacommunication, controlling social situations, and forming and managing impressions. During his pilgrimage to Bolivia, John Paul II's non-verbal communication fulfilled all of these functions. His gestures reinforced the message, often it itself conveyed information; proxemics, gesticulation, haptics and even chronemics regulated interactions with the people of faith and expressed the Pope's feelings

toward the people he met along his journey, who also used non-verbal means of communication to express their emotions. The Pope used non-verbal elements of communication to enter into dialogue and develop relationships as the head of the Catholic Church, to form and manage impressions. His non-verbal communication was intended to direct attention, reinforce the message and highlight emotions but was free from any manipulation. All non-verbal means of communication, in the ritual non-sacred, sacred, colloquial and occasional modes, in interpersonal relationships left the believers with the conviction and feeling that John Paul II came to Bolivia as a friend, a witness of hope, a compassionate father.

The effectiveness of the Pope's interpersonal communication can be demonstrated by analysing the reactions of people, for example by maintaining eye contact, which is clearly visible in closer interactions of people gathered at the altar, vocal signs (laughter, crying), applauding, smiling, hugging, shaking hands, shouting slogans. During five days of his visit to Bolivia, the Pope became a Bolivian among Bolivians, as is evidenced by banners held during holy masses or the slogans chanted by the crowds (Zielińska, 2003, s. 29). „You are a Bolivian”, „John Paul, you are a miner”, „The Holy Father, you are a Trinidadian”, „The Polish Pope, you are a chapaco”⁷. During a meeting at a seminary in San José, a blind seminarian told the Pope: „Holy Father, I cannot see your lips that preach love, but I feel the warmth of your presence” (Zielińska, 2013, s. 32).

In non-verbal communication, individual messages can each represent a different style. They convey a message in a specific manner and have an inherent system of signs.

A style of non-verbal communication should be understood as a socially and culturally established system of non-verbal signs arranged within the message itself (film, verbal statement, etc.) that supports or in itself constitutes the communication process between members of a linguistic and cultural community. (...) It is created by a given statement and is contained in it. The characteristic features of a given style of communication can be extracted from the rich repertoire of various means that the world of non-verbal signals is made of. (Mocarz-Kleindienst, 2017, s. 61).

John Paul II developed his own style of communication, both verbal and non-verbal. His style consists of rich facial expression, clear gestures – greeting the faithful, blessing them, haptic communication with people with disabilities, the elderly, children – reducing the distance from public to personal or intimate, establishing

⁷ Father Adam Wiński explains that *chapaco* is someone close with whom you share life, a friend, a comrade.

eye contact, moderate pace of speech, accentuating important words, exclamations, pauses, repetition of key phrases, firm but calm tone of voice, satirical elements. In Bolivia, a country where non-verbal communication constitutes an important means of interpersonal communication, John Paul II preached the message of the Gospel and his own feeling through extensive haptic behaviours. In his contacts with Indians of various nationalities, miners, children, old people, and intelligentsia, he expressed the affiliate tendency based on close distance, touch, eye contact, smiling, as opposed to the dominant tendency – upright posture, raised head, fast speech, one-sided verbal communication (Milewska-Matlak, 2024). In his relations with the authorities, especially in communist countries or those where social and economic changes affected the everyday life of the poorest, as in Bolivia, the Pope was firm and clearly expressed his support for and solidarity with the local people. However, he always showed respect to every human being. In line with Martin Buber's philosophy of dialogue, the Pope emphasized that we are addressable – we speak to and with each other and share communication. "These special events begin with one individual addressing another being, conscious of their separate self, to propose shared communication with which a common world is built from the individual worlds of separate human beings" (Buber, 1992). Through clear interpersonal communication, John Paul II addressed every person, built a community and developed the personal potential of each individual involved in this shared communication. Cultural differences have never been a barrier in the Pope's interpersonal communication.

References

- Antas, J. (2001). *Co mówią ręce. Wprowadzenie do komunikacji niewerbalnej*. W R. Przybylska & A. Przyczyńska (red.), *Retoryka dziś. Teoria i praktyka* (s. 437–459). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Axtell, R. (2010). *Powinności i tabu na całym świecie*. W J. Stewart (red. nauk.), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej* (tłum. P. Kostyło, J. Kowalczevska, J. Suchecki). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Buber, M. (1992). *Ja i Ty* (przeł. J. Doktor). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Wydawniczego PAX.
- Chmielowska-Marmucka, A., & Górska, B. (2015). O komunikacji interpersonalnej – werbalnej, niewerbalnej i wokalne wymianie sygnałów w kontekście edukacyjnym. *Problemy współczesnej pedagogiki*, 1, 25–39.
- Drabik, B. (2019). Czy gesty i postawy liturgiczne to emblematy? Status kinetycznych znaków liturgicznych w świetle istniejących klasyfikacji gestów. W J. Winiarska & A. Załazińska (red.), *Widzieć – rozumieć – komunikować* (s. 117–144). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ekman, E., & Friesen, W. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1(1), 49–98.
- Flader, K. (2008). *Promieniowanie rapsodyzmu. W kręgu myśli i praktyki teatralnej Mieczysława Kotlarczyka*. Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Gesteland, R. (2000). *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie* (przeł. H. Malarecka-Simbierowicz). Warszawa: PWE.

- Grove, T. (2010). Niewerbalne elementy interakcji. W J. Stewart (red. nauk.), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej* (tłum. P. Kostyło, J. Kowalczevska, J. Suchecki) (122–132). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hall, E.T., & Hall, M.R. (1990). *Understanding cultural differences*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Hall, E.T. (2001). *Ukryty wymiar* (tłum. T. Hołówska). Warszawa: Muza.
- Hardison, J. (2010). Polepszanie związków interpersonalnych przez dotyk. W J. Stewart (red. nauk.), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej* (tłum. P. Kostyło, J. Kowalczevska, J. Suchecki) (s. 141–149). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jan Paweł II człowiek kultury (2008). W K. Flader & W. Kawecki (red.), *Kraków: Wydawnictwo Naukowe PAT*.
- Jan Paweł II. (2013a). Homilia podczas mszy św. dla wiernych archidiecezji, „Droga Dobrego Samarytana”, Cochabamba, 11 maja 1988. W Z. Struzik & T. Szyszka (red.), *Jan Paweł II w Boliwii* (s. 307–313). Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Jan Paweł II. (2013b). Przemówienie do intelektualistów i przedstawicieli klasy rządzącej, Santa Cruz, 12 maja 1988. W Z. Struzik & T. Szyszka (red.), *Jan Paweł II w Boliwii* (265–272). Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Jankosz, M. (2024). *Jana Pawła II słowa i gesty. O werbalnych i niewerbalnych zachowaniach papieża w różnych sytuacjach komunikacyjnych podczas pierwszej pielgrzymki do Polski*. Kraków: Wydawnictwo Salwator.
- Jaroszevska, E. (2014). Różnice kulturowe jako bariera w komunikowaniu masowym i interpersonalnym. W J.W. Adamowski & A. Jaskiernia (red.), *Międzykulturowe aspekty działalności mediów w epoce globalizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Jasień, P. [Karol Wojtyła]. (1957). O teatrze słowa. *Tygodnik Powszechny*, 11 (365), 1–2.
- Kowzan, T. (1976). Znak w teatrze. W J. Degler (red.), *Wprowadzenie do nauki o teatrze*, t. 1: *Dramat – Teatr*. Wrocław: Ossolineum.
- Leathers, D. (2007). *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowanie* (tłum. M. Trzcińska). Warszawa: PWN.
- McNeill, D. (1992). *Hand and Mind: What Gestures Reveal About Thought*. Chicago: University of Chicago Press.
- Milewska-Matlak, M. (2024, 20 sierpnia). *Komunikacja niewerbalna w konflikcie – jak rozwiązywać konflikty?* Centrum Mediacji JP. <https://centrummediacji-jp.pl/komunikacja-niewerbalna-w-konflikcie-jak-rozwiazywac-konflikty>
- Mocarz-Kleindienst, M. (2017). Niewerbalne style komunikacyjne w przekładzie. *Tertium Linguistic Journal*, 2, 59–70.
- Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej (2010). W J. Stewart (red. nauk.), tłum. P. Kostyło, J. Kowalczevska, J. Suchecki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pavis, P. (2002). *Słownik terminów teatralnych* (przeł., oprac. i uzupełn. S. Świontek). Wrocław: Ossolineum.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Szyszka, T. (2019). O co chodzi z Pachamamą? Wywiad Franciszka Kucharczyka. *Gość Niedzielny*. <https://www.gosc.pl/doc/5981994.O-co-chodzi-z-Pachamama>
- Szyszka, T. (2013). *Problem ubóstwa oraz różnorodność kulturowo-etniczna w nauczaniu Jana Pawła II podczas wizyty w Boliwii*. W Z. Struzik & T. Szyszka (red.), *Jan Paweł II w Boliwii* (s. 175–208). Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Śniadecka-Kotarska, M. (2013). Kontekst społeczno-polityczny w Boliwii przed pielgrzymką apostołską Jana Pawła II. W Z. Struzik & T. Szyszka (red.), *Jan Paweł II w Boliwii* (s. 83–112). Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Żałazińska, A. (2000). *Schematy myśli wyrażane w gestach*. Kraków: Universitas.

Zielińska, M. (2013). Referaty studentów Naukowego Koła Misjologów. W Z. Struzik & T. Szyszka (red.), *Jan Paweł II w Boliwii* (s. 23–35). Warszawa: Wydawnictwo UKSW.

Filmography

Ara, H. (n.d.). UN Pueblo en Fiesta. *Juan Pablo II en Bolivia — 1ra parte* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EFfiEooHGBA&list=PLUwU2bsVBQPA5Jfxa3adpucgPMIXWzooH&index=1&t=37s>

Ara, H. (n.d.). UN Pueblo en Fiesta. *Juan Pablo II en Bolivia — 3ra parte* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YWHJJrwSrSI&list=PLUwU2bsVBQPA5Jfxa3adpucgPMIXWzooH&index=3&t=29s>

Ara, H. (n.d.). UN Pueblo en Fiesta. *Juan Pablo II en Bolivia — 4ta parte* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7Br25dUujRc&list=PLUwU2bsVBQPA5Jfxa3adpucgPMIXWzooH&index=4>

Katarzyna Flader-Rzeszowska (dr hab., prof. UKSW) – teatrołożka, wykładowczyni na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, profesorka w Katedrze Komunikacji Kulturowej i Artystycznej UKSW. W latach 2020–2025 zastępczyni redaktora naczelnego miesięcznika „Teatr”. Autorka m. in. książek: *Bio-teatr Agnieszki Przepiórskiej. Komunikacja, relacja, wspólnota emocji* (Warszawa 2025), *Wypowiedzieć człowieka. Poezjoteatr Tadeusza Malaka* (Wrocław 2016), *Teatr przeciwko śmierci. Kryptoteologia Tadeusza Kantora* (Warszawa 2015).

Lucyna Maria Rotter

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID 0000-0002-1600-9961

***W biżuterii nie należy się zakochać – ale biżuterią można miłość
opowiedzieć. Znaczenie symboliczne biżuterii
w komunikacji kulturowej***

You shouldn't fall in love with jewelry—but you can tell your love story with
jewelry The symbolic meaning of jewelry in cultural communication

Abstract

Body adornment, including through jewelry, seems to have accompanied humans since ancient times. Sometimes jewelry served a purely decorative purpose, often emphasizing sexual attractiveness. Sometimes it was an investment, other times it served a representative function. Very often, it also served a symbolic or magical function. This latter function, in many cultures and religions, was a form of communicating feelings – especially love. Jewelry thus told stories of infatuation and love, sometimes supporting the narrative with magic. It also expressed patriotic sentiments (love of one's country) or religious sentiments (love of God).

Keywords

jewelry, symbolism, sentimental jewelry, patriotic jewelry, devotional jewelry, amulets, talismans

Abstrakt

Zdobienie ciała, również za pomocą biżuterii, wydaje się towarzyszyć człowiekowi od najdawniejszych czasów. Czasem biżuteria pełniła funkcję tylko dekoracyjną, często podkreślała atrakcyjność płciową. Czasem była lokatą kapitału, innym razem pełniła funkcje reprezentacyjne. Bardzo często pełniła też funkcję symboliczną lub magiczną. Ta ostatnia funkcja w wielu kulturach i religiach była formą komunikowania o uczuciach – zwłaszcza miłości. Biżuteria opowiadała więc o zakochaniu i miłości, czasem wspierając opowieść magią. Wyrażała też uczucia patriotyczne (miłości do ojczyzny) lub religijne (miłości do Boga).

Słowa kluczowe

biżuteria, symbolika, biżuteria sentymentalna, biżuteria patriotyczna, biżuteria dewocyjna, amulety, talizmany

Sposób myślenia nie zmienia się nam – jako ludzkości – od wieków. I nie ma tu znaczenia ani cywilizacja, ani miejsce na mapie, ani epoka, ani nawet kultura czy religia. Wciąż działamy według powtarzalnego „kodu ludzkości”. Tak właśnie jest z dość prozaiczną – wydawać by się mogło – kwestią wytwarzania i noszenia biżuterii. Zdobienie ciała, również za pomocą biżuterii, towarzyszy człowiekowi od najdawniejszych czasów.

Czasem biżuteria pełniła funkcję tylko dekoracyjną, czasem podkreślała atrakcyjność płciową, kiedy indziej stanowiła lokatę kapitału lub pełniła rolę reprezentacyjną, symboliczną lub magiczną. A bywało też, że wiązała się nierozdzielnie z uczuciami – opowiadała o zakochaniu, o miłości.

Na przestrzeni wieków większość kultur, cywilizacji i religii wypracowała systemy znaków i symboli, które umożliwiały komunikowanie emocji w sposób społecznie zrozumiały. Jednocześnie posługiwanie się językiem symboli i znaków ułatwiało wyrażanie uczuć w tak delikatnej, intymnej i subtelnej materii, jaką jest miłość. Niekiedy były to rytuały i gesty społecznie akceptowane i zgodne z przyjętą etykietą i normami społecznymi, innym razem – dzieła sztuki: obrazy, rzeźby, a nawet architektura. Do takiej roli świetnie nadawały się też przedmioty rzemiosła artystycznego, takie jak biżuteria. Oczywiście służyła ona przede wszystkim zaspokajaniu potrzeby piękna i estetycznego wyrazu – wszak poczucie estetyki towarzyszy ludzkości od zarania dziejów, niezależnie od szerokości i długości geograficznej, epoki, kultury czy religii. Jednocześnie od samego początku biżuteria była również medium komunikowania społecznego. W tym ujęciu można ją analizować w kontekście komunikacji kulturowej: staje się elementem kodu kulturowego, sposobem na komunikowanie emocji, uczuć – na przykład na opowiadanie o miłości.

Niniejsze opracowanie ma charakter przyczynkowy, ale i wieloaspektowy. Pokazuje funkcję biżuterii w kontekście miłości – zarówno międzyludzkiej, jak i dookreślonej przez pryzmat wiary i religii, a nawet w odniesieniu do uczuć patriotyzmu i miłości ojczyzny.

W literaturze przedmiotu znaleźć można liczne opracowania poświęcone symbolicznie biżuterii. W języku polskim jednym z bardziej kompleksowych jest na przykład praca Dariusza Nowickiego i Magdaleny Piwockiej, z fotografiami Michała Grychowskiego, *Klejnoty w dawnej Polsce* (2011). Warto wspomnieć też o publikacjach Wandy Bigoszewskiej, *Polska biżuteria patriotyczna* (2003), oraz Ewy Letkiewicz, *Klejnoty w osiemnastowiecznej Polsce* (2011). Istnieje także wiele znaczących artykułów i książek – często pod redakcją zbiorową – wnoszących istotny wkład w badania nad biżuterią rozumianą zarówno jako wytwór rzemiosła artystycznego, jak i nośnik symboliki. Do tej pory jednak nie podjęto próby dogłębnej, kompleksowej analizy biżuterii w ujęciu symbolicznym, osadzonej w konkretnym kontekście znaczeniowym, jakim jest miłość.

Miłość małżeńska

Miłość najczęściej kojarzona jest ze związkiem dwojga ludzi. Już od chwili zakochania, zauroczenia lub zaręczyn uczuciom tym często towarzyszyła biżuteria, pełniąc funkcję sentymentalną lub alegoryczną. Oznaki uczuć przybierały formę medalionów, zawieszek, broszek, pierścieni bądź bransoletek, zazwyczaj bogatych w elementy symboliczne. Spotykano również miniaturowe portrety ukochanej osoby czy biżuterię zawierającą jej pukle włosów (Szuman- Gorczyca, 2006, s. 96–102).

Finalizacją uczuć bywa ślub. I tu ważną rolę, zwłaszcza w stroju ślubnym, odgrywała biżuteria. Ze ślubem najbardziej kojarzą się obrączki i pierścienie, które znane były w takim zastosowaniu już w kulturach starożytnych. Na przykład w Egipcie wierzono, że żelazne obrączki oznaczają wieczną miłość dwojga ludzi. Zwyczaj wymiany obrączek przez ślubujących sobie małżonków został zapoczątkowany w starożytnym Rzymie. Pierścień miał symbolizować zastaw za pannę młodą, ale był też znakiem wzajemnej wierności i oddania. W wiekach średnich nadal popularny zwyczaj wymieniania się obrączkami został zaakceptowany oficjalnie przez Kościół, a sam moment ich nakładania wzbogacono o formuły modlitewne towarzyszące temu wydarzeniu. Na ziemiach polskich pierwotnie analogiczną rolę pełniły wieńce. Obrączki wyparły je definitywnie dopiero w XVIII wieku (Rotter, 2014, s. 111–126; Nowicki, Piwocka, & Grychowski, 2011, s. 22–33; Letkiewicz, 2011, s. 23–40).

Miłość najczęściej kojarzona jest ze związkiem dwojga ludzi. Już od chwili zakochania, zauroczenia lub zaręczyn uczuciom tym często towarzyszyła biżuteria, pełniąc funkcję sentymentalną lub alegoryczną. Oznaki uczuć przybierały formę medalionów, zawieszek, broszek, pierścieni bądź bransoletek, zazwyczaj bogatych w elementy symboliczne.

W biżuterii ślubnej w kręgu kultury chrześcijańskiej istotne znaczenie mają kształt i zdobienia. W wypadku obrączek przez wieki najpopularniejszym wzorem były te w kształcie dwu splecionych dłoni (*dextarium iunctio*) (*Etruskie wyroby...*, 1962, s. 13–19), spletanego węża lub dwu złączonych ze sobą okręgów. Taka forma nawiązywała do nierozzerwalności związku małżeńskiego, a w przypadku motywu węża mogła – poprzez analogię do węża Heraklesa – symbolizować dziewictwo panny młodej. Na pierścieniach i obrączkach małżeńskich powszechnie spotykane były także wygrawerowane sentencje i wyznania miłosne. Zaznaczyć należy, że pierścienie mogły być znakiem zarówno zawarcia małżeństwa, jak i narzeczeńskiego

przrzeczenia. Zwyczaj ten popularność swoją zyskał zwłaszcza na terenie dzisiejszej Italii, gdzie narzeczeni ofiarowywali sobie wzajemnie pierścionie, często zdobione diamentami. Kamień ten bowiem oznaczał zgodę i szczęście (Wrześniak, 2025, s. 199–222).

Biżuteria ślubna nie ogranicza się oczywiście wyłącznie do obrączek i pierścieni. Zwłaszcza w czasach nowożytnych popularne były także zawieszki, medaliony i brosze. Przybierały one często kształt serca lub zdobione były motywami gałązek wawrzynu i dębu (symbol małżeństwa), kwiatów róż i niezapominajek oraz winorośli (symbol płodności). Posiadały też zdobienia figuralne nawiązujące do miłości – na przykład motyw amorka, Kupidyna czy gołąbków – lub ukazujące śluby par mitologicznych bądź biblijnych. Ciekawy był także motyw papugi, symbolizujący poddanie się w niewolę miłości. Pojawiały się też dekoracje w postaci scen zaczerpniętych ze słynnych romansów i pieśni miłosnych (Rotter, 2011, s. 97–112).

Nie bez znaczenia była także symbolika kolorów. Starano się używać kamieni i emalii w kolorach niebieskim i białym (np. szafiry, perły), kojarzących się z miłością i wiernością. Perły dopiero z czasem zostały wyeliminowane z biżuterii ślubnej, gdy ich symbolika powszechnie zaczęła kojarzyć się ze łzami (Nowicki, Piwocka, & Grychowski, 2011, s. 22–33; Letkiewicz, 2011, s. 175–188; Piwocka, 2006, s. 299–309; Scarisbrick, 2007; Straszewska, 2010, s. 139; Krzywobłocka & Krzywobłocka, 1979, s. 121–133; Świerżowska, 1999; Krzywobłocka & Krzywobłocka, 1983, s. 72–97).

Wypada wspomnieć, że nie tylko biżuterią obdarowywali się wzajemnie narzeczeni. Z końcem XVII wieku w wyższych kręgach społecznych upowszechnił się zwyczaj haftowania przez narzeczoną dla pana młodego ślubnego pasa kontuszu. Do połowy wieku XX istniało przekonanie, że narzeczona powinna ofiarować coś narzeczonemu, gdy ten daje jej pierścionek zaręczynowy, a później kupuje obrączki. Zwykle polegało to na zakupieniu dla wybranka koszuli do stroju ślubnego (Chruszczyńska, 1995, nr kat. 230–232).

W kościołach prawosławnych oraz w obrządku grekokatolickim strój nowożeńców niewiele różni się od tego znanego z kościołów łacińskich. Jedynym wyróżniającym elementem jest tzw. koronowanie państwa młodych. Na głowę panny młodej i pana młodego nakłada się specjalne korony. Zwykle są wielokrotnego użytku i na stałym wyposażeniu cerkwi. Korony są symbolem królestwa Bożego – a precyzyjniej – związku Chrystusa i Kościoła. Tak jak Kościół (*Ecclesia*) zostaje zaślubiony Chrystusowi, tak panna młoda – panu młodemu. Przez większą część obrzędu korony nad głowami młodych trzymają świadkowie.

Biżuteria ślubna odgrywa istotną rolę także w obrzędach ślubnych w judaizmie. Sama ceremonia składa się z dwóch części. Pierwsza – *kiduszin z Birkat erusin* (błogosławieństwem zaręczyn) – to właściwe zaręczyny. Wtedy pan młody wręcza wybrance pierścion. Zwyczajowo – a także zgodnie z prawem – jest on gładki, bez żadnych zdobień i kamieni. Powinien mieć wartość co najmniej jednej peruty

i być zakupiony przez pana młodego za jego własne pieniądze. Brak kamieni wynika z faktu, że wartość kamienia może ocenić tylko jubiler; w związku z tym trudno byłoby stwierdzić – bez fachowej wyceny – czy wartość pierścienia spełnia wymogi prawa. Druga część zaślin – *nisuin* z *Szewe Brachot* (siedem błogosławieństw) – czyli ceremonia królewska, odbywa się pod *chuppą* (baldachimem) w obecności całej społeczności. Pierwotnie kiduszin i nisuin dzielił okres około roku. Jednak z czasem obie części scalały się w jeden obrzęd, który dziś odbywa się w całości pod *chuppą* (Kowalska-Glikman, 1977, s. 312–331; Rotter, w druku).

W trakcie ceremonii pan młody zasłania welonem twarz wybranki, wypowiadając błogosławieństwo. Właściwym elementem stroju panny młodej jest ów welon. Suknia nie może być zbyt mocno wydekoltowana i powinna uwzględniać zasady skromności obowiązujące w judaizmie. Co do zasady ubiór panny młodej nadąża za modą, często jednak nawiązuje do tradycji. Pan młody może założyć biały *kittel*. To symbol (podobnie jak biała suknia panny młodej) czystości i przebaczenia, jakim Ha-szem obdarza nowożeńców w dniu ślubu, odpuszczając im wszelkie wcześniejsze przewinienia, by mogli z „czystą kartą” wejść w nową rolę (Żebrowski, 2003, s. 782; Kohler & Eisenstein, 1905, s. 62–63; Szwareman-Czarnota, 2007, s. 67–68).

Pana młodego pod baldachim wprowadzają ojciec i teść. On wchodzi do symbolicznego nowego domu jako pierwszy, zapraszając tym samym do domu swoją wybrankę. Potem panna młoda jest wprowadzana przez matkę i teściową. To symbol wejścia do nowego domu. Następnie panna młoda trzykrotnie okrąża pana młodego – co symbolizuje, że miłością ma ona chronić wspólny dom, który on jej zapewnia. Potem następuje błogosławieństwo nad kielichem wina, z którego obydwójce młodzi piją – na znak dzielenia zarówno radości, jak i trosk. Spisuje się *ketubę* – czyli akt małżeński, który pan młody wręcza przyszłej żonie. Pan młody zakłada pannie młodej ślubny pierścień na wskazujący palec prawej dłoni. To pierścień ceremonialny, dlatego po ślubie kobieta nie nosi go na co dzień. Często ma on formę ozdobnego budynku – symbolu wspólnego domu. Warto zaznaczyć, że w ortodoksyjnym judaizmie obrączkę lub pierścień zakłada tylko panna młoda. Wiąże się to z zakazem noszenia biżuterii przez mężczyzn. Obecnie jednak zwyczaj ten przestrzegany jest tylko w niektórych ortodoksyjnych kręgach, a mężczyźni często decydują się na noszenie obrączki (Szwareman-Czarnota, 2007, s. 71; de Vries, 2008, s. 300–304; Borowska, 2020, s. 9–42).

Miłość rodzicielska

Człowiek zwykle pragnie zapewnić sobie szczęście i ustrzec się przed czyhającym złem. Do tego celu świetnie nadają się amulety (łac. *amuletum*) i talizmany (gr. *talesma*). Te pierwsze mają zasadniczo funkcję ochronną, a te drugie mają zapewnić szczęście.

Amulety chętnie zakładano dzieciom, aby chroniły je przed urokiem, chorobą i generalnie wszelkimi nieszczęściami. Od starożytności do ich wytwarzania wykorzystywano m.in. Koralowiec, który według wierzeń antycznych powstał ze strug krwi spływającej do morza z odciętej głowy Gorgony. A że Gorgona spojrzenie miała zabójcze – koralowiec miał przed takowym spojrzeniem chronić. Wierzono, że „złe oko”, czyli rzucenie uroku na dziecko, może spowodować jego chorobę a nawet śmierć. Dlatego zawieszano koral na szyi dziecka albo wykonywano z niego bransoletkę dla niemowląt. W wiekach średnich takie amulety zyskały dodatkowe znaczenie – dewocyjne: stały się symbolem pasyjnym. Z koralowca wytwarzano również różańce, które pełniły jednocześnie funkcję ozdoby, amuletu i przedmiotu używanego w czasie modlitwy. Magiczna moc ukrywana była zatem pod pozorem przedmiotu dewocyjnego (Świerżowska, 2003, s. 109–161; Krzywobłocka & Krzywobłocka, 1983, s. 55–71).

Talizmany i amulety często były w czarnym kolorze. Dość powszechne było noszenie na szyi azabache, nazywanego czasem czarnym bursztynem. Najczęściej miał formę wisiorka przedstawiającego rączkę ułożoną w geście „figi”, i miał bronić przed wszelkim złem, zwłaszcza przed rzuceniem uroku. Amulety z azabache nosiły nie tylko dzieci, ale i dorośli. Materiał ten był również popularny jako element biżuterii wśród marynarzy. Miał odstraszać morskie demony, a gdy przybierał formę rączki w geście figi – chronił również przed urokiem i zazdrością. Co ciekawe, aby zadziałał, musiał być ofiarowany albo skradziony! (Świerżowska, 2003, s. 162–188; Krzywobłocka & Krzywobłocka, 1983, s. 7–29).

W wiekach średnich amulety zyskały dodatkowe znaczenie – dewocyjne: stały się symbolem pasyjnym. Z koralowca wytwarzano również różańce, które pełniły jednocześnie funkcję ozdoby, amuletu i przedmiotu używanego w czasie modlitwy. Magiczna moc ukrywana była zatem pod pozorem przedmiotu dewocyjnego.

Amulety mogły przyjmować także formę rogu lub szponu, jak na portrecie młodego Zygmunta Wazy. Do stworzenia takiego amuletu używano jubilersko oprawionych rogów, kości, zębów lub pazurów. Możliwa była też forma „zęba”, ale dla odmiany takie amulety wytwarzano z kamieni szlachetnych lub półszlachetnych. Za szczególnie cenny uważano kryształ górski, któremu przypisywano wyjątkowe magiczne właściwości (Heflik, 1989).

Hamsa to amulet popularny zarówno w judaizmie, jak i w islamie; pojawia się także w niektórych kręgach chrześcijańskich. W zależności od religii może się różnić szczegółami zdobienia. *Hamsa*, a właściwie *hamesz*, czyli „pięć”, w judaizmie jest symbolem dłoni Miriam, siostry Mojżesza, i określa się go mianem ręki Miriam. W islamie natomiast ten sam amulet nazywany jest ręką Fatimy, a w chrześcijaństwie – ręką Maryi. I tak właśnie wygląda – jak dłoń mająca zatrzymać zło, które chciałoby nas zaatakować. Często wzbogaca ją motyw Gwiazdy Dawidowej lub hebrajskie słowo *chai* חַי, oznaczające „życie”. *Hamesz* jest też symbolem pięciu ksiąg Tory. Może również oznaczać pięć zmysłów, które mają być ukierunkowane na Ha.szem. Ma chronić przed „złym okiem” oraz zapewniać pokój i błogosławieństwo. Nie bez znaczenia jest, czy dłoń jest skierowana w górę, czy w dół, i czy ma palce rozpostarte, czy też nie. W zależności od układu dłoni chroni i odpiera zło, lub zatrzymuje i pomnaża szczęście i błogosławieństwo (Sabar, 2002, s. 144–147; Schrire, 1966; Unterman, 1994, s. 24).

Miłość do Boga

Biżuteria dewocyjna, o której będzie teraz mowa, jest zjawiskiem pokrewnym amuletom i talizmanom (akceptowanym zresztą w niektórych religiach). Stanowi ona materialne znaki kultu. nawet jeśli nie przypisuje się jej znaczenia magicznego. Biżuteria taka bywa elementem insygniów władzy w strukturach kościelnych czasem też świeckich – na przykład jako element korony królewskiej. Chętnie używana jest również przez osoby świeckie, które pragną podkreślić swoje przekonania religijne. Bywa jednak, że pełni jedynie funkcję ozdobną, stanowiąc element dekoracyjny stroju.

W chrześcijaństwie od wieków, a także współcześnie, powszechną praktyką jest noszenie zawieszek w formie krzyża, którego kształt zależy od Kościoła lub obrządku. Odmienne formy krzyża spotykamy u łacinników, prawosławnych oraz w Kościołach przedchalcedońskich. Podobnie rozpowszechnione jest noszenie medalików i medalionów, popularnych we wszystkich kręgach chrześcijańskich. Charakterystyczne dla nich są motywy pasyjne, maryjne, eucharystyczne lub wyobrażenia świętych. Biżuteria dewocyjna, niezależnie od tego, czy ma formę krzyża, czy medalionu, może być cenna z dwóch powodów. Po pierwsze, medaliki wykonywane są zwykle z drogich metali, albo też kameryzowane lub zdobione emalią. Po drugie, zdarza się też, że w ich wnętrzu ukryte są jakieś relikwie, co podnosi wartość dewocyjną przedmiotu. Do dewocyjnych wytworów jubilerskich zalicza się również różaniec i koronki modlitewne. Wykonywane z najwyższym kunsztem, służą nie tylko do modlitwy, lecz także – przywieszane do pasa – mogą stanowić swoistą ozdobę.

W judaizmie, oprócz wspomnianej hamsy – amuletu, popularne są zawieszki w kształcie Gwiazdy Dawida lub menory. Chyba najpopularniejsza jest Gwiazda Dawida (*Magen Dawid*), nazwana też pieczęcią Salomona. Nie bez powodu motyw

ten znalazł się na fladze Izraela. Jest to heksagram złożony z dwóch nałożonych na siebie trójkątów. Stanowi symbol uzupełniających się przeciwieństw, takich jak pierwiastek żeński i męski, duchowy i materialny, niebo i ziemia itp. Symbol ten nie został jednak w judaizmie przyjęty od razu i bez oporów. Był on bowiem znany już w kulturach innych, niż starożytny Izrael. Mimo to, motyw Gwiazdy Dawida pojawił się w judaizmie już w czasach starożytnych. Jednym z pierwszych zastosowań Magen Dawid jako symbolu społeczności żydowskiej była zatwierdzona w XIV wieku przez króla Czech Karola IV flaga praskich Żydów. Sto lat później podobną flagę otrzymała społeczność Żydów w węgierskiej Budzie. Dopiero jednak w XIX wieku Gwiazda Dawida stała się ogólnie przyjętym symbolem narodu żydowskiego (Scholem, 1971, s. 257–288; Rotter, w druku).

Miłość do ojczyzny

Tradycja noszenia biżuterii patriotycznej w Polsce sięga XVIII wieku. Pierwsze jej przykłady wiązać należy z konfederacją barską. Z tego okresu zachowały się np. pierścionie z ośmiokątnym okiem z krwawnika, na którym widniał napis: „Pro lege et patria” i „Pro fide et Maria”. Były to hasła konfederatów odrzucające dewizę orderu Orła Białego („Pro fide rege et lege”). Biżuteria patriotyczna przybierała wiele form. Zwykle nie były to przedmioty szczególnie kosztowne – ich wartość wyrażała się bardziej w warstwie symbolicznej. Do tej kategorii biżuterii zaliczyć możemy, obok wisiorków, zegarków, kolczyków, bransolet i pierścieni, sygnetów lub obrączek, również klamry do pasków, spinki do mankietów czy odznaki wpinane w klapę. W Polsce popularne były także biało-czerwone kokardy lub rozety.

Tradycja noszenia biżuterii patriotycznej w Polsce sięga XVIII wieku. Pierwsze jej przykłady wiązać należy z konfederacją barską. Z tego okresu zachowały się np. pierścionie z ośmiokątnym okiem z krwawnika, na którym widniał napis: „Pro lege et patria” i „Pro fide et Maria”.

Szczególnym rodzajem biżuterii patriotycznej jest pierścion lub obrączka. Od starożytności pierścion uważano za przedmiot szczególny, wręcz magiczny; przypisywano mu właściwości uzdrawiające, ochronne i symboliczne. Zwykle wiązał się z symboliką miłości, wierności i pamięci. Mógł być insygnium władzy, piastowanej godności lub znakiem przynależności rodowej. W biżuterii patriotycznej stawał się odznaką za zasługi dla ojczyzny, znakiem rozpoznawczym dla organizacji spiskowych, a także emblematem narodowym. Stanowił formę upamiętnienia wydarzeń

patriotycznych, rocznic historycznych lub dążeń narodowych. Najczęściej spotykaną formą biżuterii patriotycznej były obrączki oraz pierścienie z godłem Polski albo portretami bohaterów narodowych. Część z nich miała wyryte napisy, takie jak: „Fides manibus”, „Ojczyzna obrońcy swemu”, „Boże wspieraj wiernych Ojczyźnie”, „Polska żyje”, „Książę P. Józef Poniatowski”. Dużą grupę stanowiły pierścienie z motywami symbolicznymi. Oprócz wspomnianych wyżej popularnych i czytelnych symboli, pojawiały się na nich także znaki o bardziej ukrytym lub wielowarstwowym znaczeniu. Na sygnetach tajnych związków w XIX wieku wyryte były np. motywy wagi lub oka, ucha i ust, jako swoisty nakaz obserwowania, słuchania i milczenia. Po powstaniu listopadowym modne stały się sygnety z ukrytym schowkiem, w którym umieszczano patriotyczne symbole (godło Polski, postać kosyniera lub jakaś sentencja) (Bigoszevska, 2003; Skoczek, Duda, Bezak, 2011; Gintowt-Dziewałtowska, 1980; Gorzkowski, 1864; Rotter, 2024, s. 230–246).

Podstawowym motywem powtarzającym się w biżuterii patriotycznej były jednak symbole narodowe: orzeł polski i barwy narodowe. Wygląd orła ulegał zmianom w zależności od epoki, przybierając aktualną formę godła Polski lub nawiązując do jego dawnych wersji, zwłaszcza z okresu świetności Rzeczypospolitej. W XIX wieku częstym motywem w biżuterii patriotycznej była tarcza z godłem Polski i Litwy (Orzeł i Pogoń) lub Polski, Litwy i Rusi (Orzeł, Pogoń i Archanioł Michał). Charakterystyczne było także łączenie wizerunku orła z elementami odnoszącymi się do zniewolenia Polski bądź do walki i nadziei na jej wyzwolenie. Przykładem może być orzeł zrywający kajdany lub orzeł w koronie na tle krzyża i gałązki laurowej – symbolizujący sławę, zwycięstwo, wolność, prawdę i pokój. Z treściami narodowyzwoleniczymi wiązały się również motywy takie jak kajdany i łańcuchy (np. bransolety lub naszyjniki w formie łańcucha), kosa lub postać kosyniera, przywołujące powstanie kościuszkowskie, oraz kotwica – od wieków symbol nadziei na zwycięstwo. Manifestacją patriotycznych przekonań było umieszczanie na biżuterii portretów bohaterów narodowych. Przodował tu oczywiście wizerunek Tadeusza Kościuszki, lecz spotykano także portrety Józefa Poniatowskiego, Jana Dąbrowskiego, Józefa Sowińskiego, Adama Czartoryskiego, Adama Mickiewicza, a nawet króla III Sobieskiego. W późniejszym okresie pojawiały się również wizerunki lub inicjały Józefa Piłsudskiego (Dreścik, 2006, s. 103–106; Dolczewscy, 2003, s. 86–93; Bigoszevska, 2003, s. 10; Rotter, 2023).

Równie popularne w biżuterii patriotycznej było łączenie symboliki narodowej z religijną. Szczególnie często pojawiały się w niej symbole religijne o treści pasyjnej; motyw męczeństwa Chrystusa łączono z ideą umęczonej Polski i cierpiącego narodu. Przykładem tej tendencji może być motyw korony cierniowej – znak cierpienia zarówno Chrystusa, jak i współcierpienia z Nim – oraz motyw liścia palmowego, symbolizującego męczeństwo. Częstym motywem były także symbole mariologiczne i wizerunki Matki Bożej. Głęboko zakorzeniony na ziemiach polskich kult maryjny

sprawił, że wizerunki Matki Boskiej Częstochowskiej lub Ostrobramskiej uważano wręcz za symbole narodowe. Popularne były również przedstawienia odnoszące się do cnót teologalnych – wiary, nadziei i miłości; zwykle ukazywano je w formie krzyża, kotwicy i serca. Takie kompozycje nawiązywały nie tylko do treści religijnych, lecz także do uczuć patriotycznych: nadzieję czy wiarę łączono z oczekiwaniem na odzyskanie niepodległości, a miłość – z uczuciem kierowanym ku ojczyźnie (Chmielewski, 2003, s. 80–84; Okoń, 2003, s. 128–129; Piwocka, 2006, s. 117–128).

Po upadku powstania listopadowego popularna stała się biżuteria zawierająca powstańcze relikwie. Przykładem mogą być krzyże z Olszynki Grochowskiej, wykonane z drewna olchowego i ozdobione delikatnymi okuciami ze złota lub mniej szlachetnego metalu. Najczęściej posiadały napisy wskazujące na ich pochodzenie (np. „z Olszynki – 25 lutego 1831”). Po powstaniu styczniowym elementy biżuterii tego typu najczęściej wykonywali więźniowie polityczni z Cytadeli lub Ołomuńca, a także osoby zesłane na Sybir. Były to krzyżyki z drewna, kości zwierzęcych, a nawet słomy, a także obrączki wykonane z włosów, z napisami: „Pamiętka niewoli” lub „Pamiętka Rewolucji Polskiej 1863”.

Właściwie cała biżuteria patriotyczna nabierała z czasem cech relikwii. Ozdoby tego rodzaju rzadko miały dużą wartość materialną, jednak do dziś stanowią bezcenne pamiątki rodzinne, świadczące o pielęgnowaniu pamięci o przodkach, którzy oddawali swoje siły, pracę, a nawet życie dla dobra Rzeczypospolitej (Bigoszevska, 2003, s. 61, 109; Szuman-Gorczyca, 2006, s. 96–102).

Zakończenie

Czy za pomocą biżuterii można więc opowiadać o miłości? Zdecydowanie – tak. Na przestrzeni wieków biżuteria była istotnym środkiem komunikacji symbolicznej – jak już wspominałam, pełniła funkcję sentymentalną, a niekiedy także magiczną. Człowiek jest przecież istotą symboliczną (*homo symbolicus*); a symbolami wykorzystywanymi w procesie komunikacji kulturowej są również przedmioty, w tym biżuteria. Wpisana w ramy określonego kodu kulturowego, mogła stanowić jasny komunikat, dzięki któremu myśl nadawcy mogła zostać właściwie odczytana przez odbiorcę. Taka funkcja towarzyszyła nam przez kolejne wieki i pozostaje żywa do dziś w większości kultur i religii. Również dzisiaj biżuteria pozostaje nośnikiem znaczeń.

Język symboli jest złożony i niezwykle rozległy. Czytając kulturowe komunikaty, łatwo o nadinterpretację lub błąd, zwłaszcza w odniesieniu do kultur odległych geograficznie lub chronologicznie od naszej. Dlatego właściwe rozumienie symboli wydaje się dziś tak ważne – pozwala lepiej rozumieć tradycję, historię i emocje zakodowane w przedmiotach. To dotyczy również biżuterii, pełniącej – jak starałam się pokazać – ważną rolę w komunikacji kulturowej.

Tematyka związana z symboliką i właściwym rozumieniem kodów kulturowych wydaje się również ważna i potrzebna w kontekście komunikacji kulturowej zapośredniczonej medialnie. Nie zmieniają się nasze uczucia – tylko języki, którymi je wyrażamy. Niezwykle istotną kwestią jest więc właściwe zastosowanie symboliki w mediach – zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych. Dzisiaj biżuteria jest również nośnikiem znaczeń w filmie, w sztuce i reklamie. Pojawia się tam najczęściej jako symbol emocji, pamięci, wiary i lojalności – a więc tych wartości, które od wieków określają ludzką tożsamość. Symbolika biżuterii – na przykład wykorzystanej w filmie jako znak miłości łączącej bohaterów – może uzupełniać przekaz dzieła. Dzieje się tak wówczas, gdy bohater filmu nosi medalik z symbolami patriotycznymi, wisiorok określający wyznanie, obrączkę lub pierścionek zaręczynowy. Zdarza się również, że biżuteria pełni główną rolę w komunikacji wizualnej – na przykład wtedy, gdy produkcja ma charakter popularnonaukowy czy edukacyjny. W obu tych przypadkach biżuteria może stać się ważnym komunikatem. W pierwszym – wzmacnia przekaz filmu czy reklamy, subtelnie uzupełniając znaczenie dialogów czy fabuły. W drugim – pozwala na głębsze zrozumienie kultur, tradycji, religii i historii.

W wielu produkcjach filmowych i telewizyjnych sceny wykorzystujące symbolikę biżuterii stały się kultowe. Analogiczna sytuacja ma miejsce w kampaniach reklamowych. Nie bez powodu w znanej kampanii reklamowej „Zakochaj się Małopolsce” wykorzystano obrazy biżuterii. Znaczenie symboliczne biżuterii w sztukach wizualnych i mediach wydaje się być ciekawym tematem do dalszych badań i analizy, co może stać się przyczynkiem nie tylko do szerokich opracowań naukowych, lecz także doskonałym materiałem dla branż medialnych i marketingowych, w produkcjach telewizyjnych i filmowych, a nawet w reklamach czy projektach marketingowych, mających na celu na przykład pozycjonowanie produktu.

Warto zerkać z uwagą na to co ktoś ma wpięte do klapy marynarki lub zawieszzone na bransoletce lub łańcuszku. To często ważne informacje o właścicielu, które sam chce przecież publicznie przekazać. To czasem są manifestacje uczuć – tych do Najwyższego, Ojczyzny lub zwyczajnie – do osób które kochamy i przez które jesteśmy kochani ...

Bibliografia

- Bigoszevska, W. (2003). *Polska biżuteria patriotyczna*. Warszawa: Comandor.
- Borowska, S. (2020). *Ślub pod chupą. Jak wychodząc za mąż zostałam Żydówką*. Bielsko-Biała: Pascal.
- Chmielewski, S. (2003). *Polska biżuteria patriotyczna i problem komunikacji interpersonalnej*. W: K. Kluczwajd (red.), *Biżuteria w Polsce. Amulet, znak, klejnot* (s. 45–63). Toruń: Toruńska Oficyna Wydawnicza.
- Chruszczyńska, J. (1995). *Pasy kontuszkowe z polskich manufaktur i pracowni w zbiorach Muzeum Narodowego w Warszawie*. Warszawa.

- Dolczewscy, B. i Z. (2003). „Oblubienica Ojczyzny”, czyli patriotyczna biżuteria Działyńskich. W: K. Kluczwajd (red.), *Biżuteria w Polsce. Amulet, znak, klejnot* (s. 86–93). Toruń: Toruńska Oficyna Wydawnicza.
- Dreścik, J.J. (2006). „Od zwątpiałości do najpiękniejszej otuchy”. Pamiątki żałoby narodowej z 1809 roku. W: K. Kluczwajd (red.), *Treści – teksty – przesłania. Biżuteria w Polsce* (s. 103–106). Toruń: Toruńska Oficyna Wydawnicza.
- Etruskie wyroby ze złota* (1962). W: *Sztuka złotnicza starożytnej Italii*. Warszawa.
- Gintowt-Dziewałtowska, L. (1980). *Polska biżuteria patriotyczna*. Warszawa.
- Gorzkowski, M. (1864). *Cymeliarchium. Historyczne poszukiwania nad znaczeniem obrączki i pierścionka*. Kijów.
- Heflik, W. (1989). *Kamienie ozdobne polskie*. Warszawa: Wydawnictwo Geologiczne.
- Kohler, K, Eisenstein, J.D. (1905). Sargenes (called also Kittel). W: I. Singer (red.), *The Jewish Encyclopedia* (t. 11, s. 62–63). New York.
- Kowalska-Glikman, S. (1977). Małżeństwa mieszane w Królestwie Polskim. Problem asymilacji i integracji społecznej. *Kwartalnik Historyczny*, 84(2), 312–331.
- Krzywobłocka, B. & Krzywobłocka, R. (1979). *Magia klejnotów*. Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Krzywobłocka, B. & Krzywobłocka, R. (1983). *Tajemnice klejnotów*. Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Letkiewicz, E. (2011). *Klejnoty w osiemnastowiecznej Polsce*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Nowicki, D., Piwocka, M. & Grychowski, M. (2011). *Klejnoty w dawnej Polsce*. Warszawa.
- Okoń, W. (2003). Polska biżuteria patriotyczna. W: M. Derwich (red.), *Pod zaborami 1795–1914* (s. 128–129). Warszawa – Wrocław: Horyzont.
- Piwocka, E. (2006). Zbiór biżuterii patriotycznej Muzeum Historycznego m. st. Warszawy. Problemy datowania i atrybucji. W: K. Kluczwajd (red.), *Rzemiosło artystyczne i wzornictwo w Polsce. Biżuteria w Polsce* (s. 117–128). Toruń: Toruńska Oficyna Wydawnicza.
- Piwocka, M. (2006). „Pour mon souvenir”. Gemma z Marsem i Minerwą w Skarbcu Koronnym na Wawelu. W: *Praxis atque theoria. Studia ofiarowane Profesorowi Adamowi Małkiewiczowi* (s. 299–309). Kraków: Oficyna Wydawnicza Text.
- Rotter, L. (2011). Alegorie i personifikacje jako sposób ukazania złożoności natury człowieka. Miłość (fragment większej całości). W: J. Marecki & L. Rotter (red.), *Symbol – znak – przesłanie. Symbolika człowieka* (s. 97–112). Kraków: Wydawnictwo AVALON.
- Rotter, L. (2014). Symbolika i przemiany stroju nowożeńców w kulturze polskiej. W: J. Marecki & L. Rotter (red.), *Symbol, znak, rytuał. Od narodzin do śmierci* (s. 111–126). Kraków: Wydawnictwo AVALON.
- Rotter, L. (2023). *Z wieszaka historii. Ubiór jako element kodu kulturowego*. Kraków: Wydawnictwo AVALON.
- Rotter, L. (2024). “Unkempt attire does not befit us”: How Polish identity was demonstrated through clothing. *Trimarium*, 1(5), 230–246.
- Rotter, L. (w druku). *Razem przez wieki. Szalom alejchem*. Kraków: Wydawnictwo AVALON.
- Sabar, S. (2002). The Judaization of the Khamsa. W: N. Behrouzi (red.), *The Hand of Fortune: Khamsas from the Gross Family Collection and the Eretz Israel Museum Collection* (s. 144–147). Tel Aviv.
- Scarisbrick, D. (2007). *Rings. Jewelry of Power, Love and Loyalty*. London.
- Scholem, G. (1971). The Star of David. History of a symbol. W: G. Scholem, *The Messianic Idea in Judaism and Other Essays on Jewish Spirituality* (s. 257–288). New York.
- Schrire, T. (1966). *Hebrew Amulets: Their Decipherment and Interpretation*. London.
- Straszewska, A. (2010). Na ślubnym kobiercu. Symboliczne znaczenie i rola ubiorów państwa młodych w staropolskich obrzędach weselnych. *Studia Wilanowskie*, 17, 139–156.

- Szuman-Gorczyca, M. (2006). Włosy jako materiał do wyrobu biżuterii i pamiątek sentymentalnych. W: K. Kluczwajd (red.), *Treści – teksty – przesłania. Biżuteria w Polsce* (s. 96–102). Toruń: Toruńska Oficyna Wydawnicza.
- Szwarcman-Czarnota, B. (2007). Ważniejsze akcesoria żydowskie. W: *Kalendarz Żydowski. Almanach 2007–2008* (s. 67–71). Warszawa.
- Świerzowska, A. (1999). *Perła w kulturze i religiach świata*. Kraków: PAN.
- Świerzowska, A. (2003). *Bursztyn, koral, gagat. Symbolika religijna i magiczna*. Kraków: Nomos.
- Unterman, A. (1994). *Encyklopedia tradycji i legend żydowskich*. Warszawa.
- Vries, de S.P. (2008). *Obrzędy i symbole Żydów*. Kraków: WAM.
- Wrześniak, M. (2025). Serce „przemawia” – o symbolicznym znaczeniach dekoracyjnego motywu. W: M. Wrześniak & N. Mojżyn (red.), *Serce nie służy?! (t. X, s. 199–222)*. Warszawa.
- Żebrowski, R. (2003). Kiteł. W: Z. Borzymowska & R. Żebrowski (red.), *Polski słownik judaistyczny. Dzieje, kultura, religia, ludzie* (t. 1, s. 782). Warszawa.
- Krzywobłocka, B., Krzywobłocka, R. (1979). *Magia klejnotów*. Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Krzywobłocka, B., Krzywobłocka, R. (1983). *Tajemnice klejnotów*. Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Letkiewicz, E. (2011). *Klejnoty w osiemnastowiecznej Polsce*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Nowicki, D., Piwocka, M., Grychowski, M. (2011). *Klejnoty w dawnej Polsce*. Warszawa.
- Okoń, W. (2003). Polska biżuteria patriotyczna. W: *Pod zaborami 1795–1914*, red. M. Derwich. Warszawa – Wrocław: Horyzont.
- Piwocka, E. (2006). Zbiór biżuterii patriotycznej Muzeum Historycznego m. st. Warszawy. Problemy datowania i atrybucji. W: *Rzemiosło artystyczne i wzornictwo w Polsce. Biżuteria w Polsce*, red. K. Kluczwajd. Toruń.
- Piwocka, M. (2006). „Pour mon souvenir”. Gemma z Marsem i Minerwą w Skarbcu Koronnym na Wawelu. W: *Praxis atque theoria. Studia ofiarowane Profesorowi Adamowi Małkiewiczowi*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Text”.
- Skoczek, T., Duda, K., Bezak P. red. (2011). *Polska biżuteria patriotyczna*. Warszawa.
- Rotter, L. (2023). *Z wieszaka historii. Ubiór jako element kodu kulturowego*. Kraków: Wydawnictwo AVALON.
- Rotter, L. (książka przyjęta do druku). *Razem przez wieki. Szalom alejchem*, Kraków: Wydawnictwo AVALON.
- Rotter, L. (2024) “Unkempt Attire Does Not Befit Us” How Polish Identity Was Demonstrated Through Clothing. “Trimarium”, vol. 1 No. 5.
- Rotter, L. (2011). Alegorie i personifikacje jako sposób ukazania złożoności natury człowieka. Miłość (fragment większej całości). W: *Symbol – znak – przesłanie. Symbolika człowieka*, red. J. Marecki, L. Rotter. Kraków: Wydawnictwo AVALON.
- Rotter, L. (2014). Symbolika i przemiany stroju nowożeńców w kulturze polskiej. W: *Symbol znak rytuał. Od narodzin do śmierci*, red. J. Marecki, L. Rotter. Kraków: Wydawnictwo AVALON.
- Sabar, S. (2002). The Judaization of the Khamsa. W: *The Hand of Fortune: Khamsas from the Gross Family Collection and the Eretz Israel Museum Collection*, red. N. Behrouzi. Tel Aviv.
- Scarlsbrick, D. (2007). *Rings. Jewelry of Power, Love and Loyalty*. London.
- Scholem, G. (1971). The Star of David. History of a Symbol. W: Scholem G., *The Messianic Idea in Judaism and Other Essays on Jewish Spirituality*. New York.
- Schrire, T. (1966). *Hebrew Amulets: Their Decipherment and Interpretation*. London.
- Straszewska, A. (2010). Na ślubnym kobiercu Symboliczne znaczenie i rola ubiorów państwa młodych w staropolskich obrzędach weselnych. „Studia Wilanowskie”, t. 17.

- Szuman- Gorczyca, M. (2006). Włosy jako materiał do wyrobu biżuterii i pamiątek sentymentalnych. W: *Treści – teksty przesłania. Biżuteria w Polsce*, red. K. Kluczwajd. Toruń.
- Szwarcman-Czarnota, B. (2007). Ważniejsze akcesoria żydowskie. W: *Kalendarz Żydowski. Almanach 2007–2008*. Warszawa.
- Świerzowska, A. (1999). *Perła w kulturze i religiach świata*. Kraków: PAN.
- Świerzowska, A. (2003). *Bursztyn, koral, gagat, symbolika religijna i magiczna*. Kraków: Nomos.
- Unterman, A. (1994). *Encyklopedia tradycji i legend żydowskich*. Warszawa.
- Vries, de S.P. (2008). *Obrzędy i symbole Żydów*. Kraków: WAM.
- Wrześniak, M. (2025). Serce „przemawia” – o symbolicznym znaczeniach dekoracyjnego (?) motywu. W: *Serce nie służy?!*, red. M. Wrześniak, N. Mojżyn, seria: *Rzeczy Piękne*, t. X. Warszawa.
- Żebrowski, R. (2003). Kiteł. W: *Polski słownik judaistyczny. Dzieje, kultura, religia, ludzie*, red. Z. Borzymowska, R. Żebrowski, t. 1. Warszawa.

Lucyna Maria Rotter – dr hab. prof. UPJPiI, semiolog kultury, kostiumolog, historyk. Zajmuje się dziedzictwem materialnym i niematerialnym ze szczególnym uwzględnieniem symboliki w kulturze europejskiej. Prowadzi także badania z zakresu kostiumologii i symboliki stroju. Autorka 16 monografii, 20 książek pod redakcją oraz blisko 100 artykułów. Wygłosiła ponad 130 referatów. Autorka scenariuszy i prowadząca m.in. cykl programów m.in. „Z wieszaka historii” zrealizowanego dla TVP Historia. Zast. Przew. kapituły Nagrody Odys i Certyfikatu Penelopa. Członek Polskiej Komisji Akredytacyjnej, członek Polskiej Akademii Nauk. Powołanie przez MNiSW w skład Zesp. d.s. projektów w ramach „Wsparcie dla czasopism naukowych”; w 2019 powołana do Komisji Ewaluacji Nauki przy MNiSW. Laureatka Nagrody Ministra NiSW – Indywidualna I stopnia za osiągnięcia naukowe. Reprezentuje dyscyplinę historia oraz nauki o kulturze i religii. E-mail: rotter.lucyna@upjp2.edu.pl www: <http://lucynarotter.com.pl/>

**Słowo, obraz, mem.
Komunikacja kulturowa
w epoce cyfrowej**

Julia Andruszko

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0009-0001-2756-0521

Od estetyki do hiperestetyki – *AI action figures* jako komunikacyjny akt autoprezentacji cyfrowej

From aesthetics to hyperaesthetics: *AI action figures* as a communicative act of digital self-presentation

Abstract

This article offers an initial examination of the emerging *AI action figures* trend on Instagram as a form of digital self-presentation embedded in platform logics and *feed aesthetics*. It employs an exploratory qualitative synthesis that combines visual ethnography, digital ethnography, netnography, and the concept of the networked image. The analyzed visual objects are treated as phenomena characteristic of contemporary cultural texts and as a specific documentary record—a digital self-portrait. The empirical material comprises a case study of a post by Agata Koman alongside real-time observations at the trend's peak (March–April 2025). The analysis shows that images generated via multimodal prompting facilitate replication, homogenize the message, and function as techno-memes propelled by platform technologies. The paper argues for a shift from aesthetics to hyperaesthetics: the self-image becomes an idealized simulacrum optimized for visibility, thereby deepening the commodification of the self. The author proposes personal feed vernacular as a provisional framework for describing a profile's individual visual-narrative “dialect,” grounded in Instagram's platform vernacular, and outlines theoretical avenues for further research.

Keywords

AI action figures, Instagram, hyperaesthetics, digital self-presentation, platform vernacular, personal feed vernacular, networked image, techno-memes, visual culture

Abstrakt

Artykuł proponuje wstępne rozpoznanie nowego trendu *AI action figures* na Instagramie jako formy cyfrowej autoprezentacji, wpisanej w logikę platformy i estetykę feedu (*feed aesthetics*). Wykorzystano eksploracyjną syntezę jakościową: *etnografii wizualnej*, *etnografii cyfrowej*, *netnografii* oraz koncepcji obrazu usieciowionego (*networked images*). Badane obiekty wizualne traktowane są jako fenomen charakterystyczny dla tekstu kultury i specyficznego zapisu dokumentalnego – cyfrowego autoportretu. Materiałem badawczym jest studium przypadku postu Agaty Koman oraz bieżące obserwacje szczytu trendu (marzec–kwiecień 2025). Analiza pokazuje, że format generowany *multimodalnym promptem* ułatwia replikację, homogenizuje przekaz i działa jak „techno-mem” napędzany technologią platformy. Z analizy wynika, że mamy do czynienia z przesunięciem od estetyzacji do hiperestetyzacji: wizerunek staje się wyidealizowanym symulakrum zoptymalizowanym pod kątem widoczności, co pogłębia komodyfikację „ja”. Autorka proponuje pojęcie *personal feed vernacular* jako roboczą ramę opisu indywidualnego „dialektu” wizualno-narracyjnego profilu, osadzonego w *platform vernacular* Instagrama, oraz wskazując możliwe tropy teoretyczne dalszych badań.

Słowa kluczowe

AI action figures, Instagram, hiperestetyka, autoprezentacja cyfrowa, *platform vernacular*, *personal feed vernacular*, obraz usieciowiony (*networked image*), techno-memy, kultura wizualna

Platforma Instagram od momentu jej powstania funkcjonuje jako środowisko wymiany wizualnych komunikatów, zaprojektowane tak, by umożliwiać użytkownikom estetyzację publikowanych materiałów w celu ich autoprezentacji. Początkowo odbywało się to głównie poprzez stosowanie określonych filtrów fotograficznych, będących integralną częścią funkcjonalności platformy (Manovich, 2017). Praktyki te pozwalały użytkownikom wpisywać się w szerszy estetyczny idiom charakterystyczny dla Instagrama, będący jednocześnie jednym z przejawów jego „języka potocznego” (platform vernacular) (Gibbs i in., 2015). Dynamika wizualnej wymiany osobistych ujęć sprzyjała kształtowaniu tożsamości uczestników tej „estetycznej wspólnoty”. W tym kontekście można uznać, że proces estetyzacji codzienności został w pewnym sensie wpisany w „DNA” tej platformy (Manovich, 2017). Proces ten ulega nieustannej renegocjacji w obrębie nowych, usieciowionych form komunikacji (Dewdney & Sluis, 2022) oraz w ramach złożonych, multimodalnych (Pink, 2011) praktyk kulturowych platformy. Nie dziwi zatem, że upowszechnienie narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji (AI) posunęło dalej proces konstruowania cyfrowej tożsamości wizualnej (Turkle, 2015), jednocześnie przyczyniając się do zwiększenia widoczności jednostki w przestrzeni sieciowej (Brighenti, 2010).

Jednym z przykładów wykorzystania tych narzędzi jest omawiany w niniejszym artykule trend *AI action figures*. Opiera się on na generowaniu – za pomocą multimodalnego *promptu* (Wang i in., 2024) – autoprezentacyjnych obrazów samych siebie, wzorowanych na postaciach popularnego modelu zabawek *Action Figures*, produkowanych od lat 60., poprzez lata 80., aż po początek lat 2010 (Pandora’s Box Malta, b.d.). Jak czytamy w publikacjach branżowych – traktowanych przeze mnie jako netnograficzne „zapiski z terenu” (Kozinets, 2022) – *AI action figures* „zalały media społecznościowe” („AI Action Figures Flood Social Media”, Holtermann, 2025). Szacunkowo uczestniczyło w tym trendzie nawet ponad 320 milionów użytkowników na całym świecie (Lei, 2025). Są to oczywiście dane nieprecyzyjne, niemniej sygnalizują one skalę zjawiska i są jako takie niezwykle wymowne.



II. 1. „MANUFACTURED FOR THE FEED” – ilustracja AI stworzona jako komentarz kulturowy wobec zjawiska globalnego trendu *AI action figures* oraz estetyki Instagrama. Autor: Julia Andruszko

Analizowany trend jest zjawiskiem stosunkowo nowym; pojawił się pod koniec marca 2025 roku, osiągając apogeum oraz globalny zasięg w pierwszej połowie kwietnia tego samego roku. Popularność tego wizualnego trendu wskazuje, że jego estetyka idealnie wpisała się w dynamikę „języka potocznego” (*platform vernacular*) Instagrama (Gibbs i in., 2015). To właśnie estetyka będzie w niniejszej analizie pewnego rodzaju soczewką, przez którą przyjrzymy się temu zjawisku w czasie jego trwania. Jednocześnie będziemy poszukiwać innych teoretycznych tropów interpretacyjnych, opierając się na znanych już koncepcjach, które umożliwią wstępne rozpoznanie i zrozumienie mechanizmów jego działania. Skupimy się przede wszystkim na autoprezentacyjnym wymiarze estetyki omawianego trendu oraz jej roli w kształtowaniu cyfrowej tożsamości użytkowników.

W pracy tej przeanalizowany zostanie jeden z pierwszych obiektów wizualnych opublikowanych w ramach trendu *AI action figures* w polskojęzycznym obiegu internetowym na Instagramie. Jego autorką jest Agata Koman – trenerka „mobile video” i marketingu, która, oprócz samego obrazu, w swoim poście na Instagramie (Koman, 2025) udostępniła także *prompt* umożliwiający innym użytkownikom stworzenie własnej wersji lalki typu *action figures*. Celem analizy jest zbadanie, w jaki sposób ten nowy typ obiektu wizualnego kształtuje autoprezentację tożsamości w dynamicznym środowisku cyfrowej komunikacji, w którym estetyka w wielu przypadkach przestaje być jedynie środkiem wyrazu, a staje się celem samym w sobie – co prowadzi do zjawiska *hiperestetyki*.

Przegląd literatury przedmiotu

Będący przedmiotem niniejszego artykułu trend generowania na Instagramie postaci *AI action figures* nie doczekał się dotąd opracowań naukowych – brakuje literatury akademickiej poświęconej temu zjawisku. Istnieje natomiast szereg wpisów w branżowej blogosferze, tworzonych przez profesjonalistów zajmujących się komunikacją wizualną w sieci, którzy opisywali ów trend na bieżąco. Dla badacza wizualności w przestrzeni mediów społecznościowych, w której nieustannie pojawiają się nowe trendy oraz szersze fenomeny kultury wizualnej, tego rodzaju materiały mogą stanowić cenne źródło bezpośredniej obserwacji, prowadzonej w czasie trwania zjawiska. Dlatego właśnie można je traktować jako swoiste „zapiski z terenu” w rozumieniu badań netnograficznych (Kozinets, 2022).

Wobec tej luki badawczej, w poniższym przeglądzie literatury przedmiotu przywołam znane teorie i koncepcje, które mogą stanowić zaplecze teoretyczne dla prowadzenia badań nad tym nowym zjawiskiem. Część z nich odnosi się bezpośrednio do interesujących mnie procesów estetyzacji tożsamości online. W tym kontekście szczególnie ważna wydaje się klasyczna pozycja Lva Manovicha – *Instagram and Contemporary Image* (2017), a dokładnie jej część pt. *Instagrammism and Contemporary Cultural Identity*, w której autor, odnosząc się do wizualnej kultury Instagrama,

wprowadza i opisuje pojęcie *instagramizmu*. Ważnym aspektem instagramizmu jest estetyka „fotografii zaprojektowanej” (*designed photography*) charakterystyczna dla komunikacji nowego, globalnego cyfrowego pokolenia (Manovich, 2017). Oznacza ona unikalny styl wizualny, wyróżniający się minimalizmem i estetyzacją rzeczywistości poprzez precyzyjne planowanie kadrów. Uważam, że trend *AI action figures* wpisuje się w koncepcję *designed photography*; takie ujęcie pozwoli ukazać, że zjawisko to jest kontynuacją logiki opisanej przez Manovicha: przejścia od estetyzacji rzeczywistości do tworzenia przeestetyzowanych (*hiperestetycznych*), generatywnie zaprojektowanych wersji samych siebie. Zamiast „projektować” rzeczywisty kadr, użytkownik powiela gotowy prompt AI (lub tworzy jego wariant), by otrzymać szybko dostępny, precyzyjnie zaprojektowany obraz cyfrowej tożsamości. Pojęcie *instagramizmu* odnosi się więc do specyficznego idiomu wizualnego charakterystycznego dla tej platformy. Ta „estetyczna praktyka” autoprezentacji (Turkle, 2015) wspiera budowanie tożsamości w logice ekonomii widzialności (Brighenti, 2010).

Pojęcie *promptu* w kontekście omawianego zjawiska odnosi się do tekstowej instrukcji wprowadzanej do modelu AI (np. generatora obrazów *text-to-image*) w celu uzyskania określonego rezultatu wizualnego. Natomiast prompt multimodalny (*multi-modal prompt*) (Wang i in., 2024) to, w sensie podstawowym, połączenie tekstu z co najmniej jednym obrazem referencyjnym (*reference image*) lub innymi danymi wizualnymi (np. zamaskowanym obszarem obrazu lub wizualną mapą uwagi), co umożliwia precyzyjniejsze sterowanie stylem, kompozycją i treścią generowanej grafiki.

Bardzo przydatna w badaniu komunikacji wizualnej na Instagramie jest koncepcja *platform vernacular*. Oznacza ona zbiór unikalnych „stylów, gramatyk i logik”, które konstytuują to, co można by uznać za „potoczny język” danej platformy, takiej jak Instagram, Facebook czy TikTok (Gibbs i in., 2015, s. 257). Język ten jest zmienny i stale renegocjowany (współtworzony) w relacji między użytkownikami a strukturą komunikacyjną platformy (*affordances*) (Bucher & Helmond, 2017). Dzieje się to poprzez utrwalone praktyki i nawyki komunikacyjne użytkowników (Gibbs i in., 2015), którzy przekształcają kanony wizualnej gramatyki komunikacyjnej poszczególnych wspólnot estetycznych. Każda platforma tworzy w ten sposób własną „zwyczajność” i czytelność komunikacyjną. W przypadku Instagrama *platform vernacular* jest szczególnie silnie osadzony w estetyce przekazu. Widać to choćby w priorytecie nadawanym treściom wizualnym – na Instagramie, w przeciwieństwie do Facebooka czy X, to obrazy (zdjęcia, wideo, grafiki – zarówno w *feedzie*, jak i relacjach *stories*) pojawiają się jako pierwsze, podczas gdy na innych platformach dominującym nośnikiem przekazu jest tekst.

Koncepcja *platform vernacular* odnosi się do praktyk na poziomie makro: obejmuje zarówno technologiczne możliwości platformy (*affordances*) (Bucher & Helmond, 2017), jak i ukształtowane przez użytkowników konwencje

komunikacyjne – w tym wizualne, takie jak użycie emoji, hashtagów czy określonych filtrów, a szerzej: całą gramatykę multimodalnej wypowiedzi (Pink, 2011). W analizie zjawiska *AI action figures* na przykładzie profilu instagramowego Agaty Koman odwołam się do tekstu *Feed Aesthetics: The Vernacular of Instagram* (Yao, 2019), poruszającego głównie aspekt estetyki indywidualnego języka konta, aby wprowadzić pojęcie *personal feed vernacular* (opisane szerzej w części metodologicznej). Jest to osobisty, potoczny język multimodalny, wyrażający się w komunikacji na wielu poziomach przekazu.

W badaniach nad komunikacją wizualną Instagrama istotny wydaje się również aspekt estetycznej zmienności, jaką wnoszą w tę komunikację użytkownicy platformy. Zjawisko to opisują Hosseini i Masdari (2021) w *The Aesthetics of Instagram: Exploring the Aesthetics of Visual and Semantic Aspects of Instagram*. Autorzy analizują w nim estetykę selfie jako praktykę performatywną, w której budowanie tożsamości online jest ważniejsze, niż projektowanie jej formy estetycznej (Hosseini & Masdari, 2021). Badacze ci określają całą przestrzeń Instagrama jako cyfrowy autoportret obecności użytkowników sieci (Hosseini & Masdari, 2021). Badania te wskazują, że zjawisko estetyzacji na Instagramie może być interpretowane na różne sposoby – w zależności od tego, jak użytkownicy praktykują estetyzowanie rzeczywistości oraz jak opisują te praktyki badacze. Już te przykłady pokazują, że formy autoprezentacji na Instagramie zmieniają się, oscylując między estetyzacją a performatywną prezentacją wizerunku, w której sama obecność staje się znaczeniem i buduje wizualną tożsamość online.

Natomiast Kozharinova i Manovich (2024) w swoim artykule *Instagram as a Narrative Platform* podkreślają narracyjny charakter badanej w tym artykule platformy. Przyporównują oni Instagram do innych mediów o potencjale narracyjnym, takich jak film. Generowanie postaci *AI action figure* ma również aspekt narracyjny – jest procesem rozłożonym w czasie, który realizuje się poprzez synergiczne połączenie elementów multimodalnego *promptu* (Wang i in., 2024).

Obszar literatury o wizualności współtworzonej z udziałem sztucznej inteligencji (AI) to dynamicznie rozwijające się pole współczesnej refleksji badawczej, ukazujące różne aspekty tego zagadnienia.

Przytoczmy tylko wybrane prace z ostatnich dwóch lat, których tytuły mówią same za siebie: *The New Value of the Archive: AI Image Generation and the Visual Economy of 'Style'* (Meyer, 2023); *Artificial Aesthetics: Generative AI, Art and Visual Media* (Arielli & Manovich, 2024); *Engine for the Imagination? Visual Generative Media and the Issue of Representation* (Laba, 2024); *How Do People Experience the Images Created by Generative Artificial Intelligence? An Exploration of People's Perceptions, Appraisals, and Emotions Related to a Gen-AI Text-to-Image Model and Its Creations* (Rapp et al., 2025). Wszyscy ci autorzy pokazują, jak silnie generatywne modele AI współuczestniczą w powstawaniu komunikatów wizualnych w sieci, jak duży wpływ

wywierają na odbiorców, a także przewidują, że zjawisko to będzie się tylko nasilało. Pokrywa się to z przewidywaniami specjalistów z tej dziedziny — przykładowo eksperci z Boston Institute of Analytics w artykule *The Rise of Generative AI in 2025: Transforming Content, Art, and Design* (2025) przewidują, że rozwój generatywnej AI radykalnie przekształci sztukę, projektowanie i sposoby tworzenia treści. Również według branżowego magazynu *SQ Magazin* (2025) jest to temat niezwykle aktualny. W raporcie *AI in Social Media Tools Statistics 2025: Uncover What's Shaping the Future* (2025) autorzy podają, że aż 70% obrazów publikowanych w mediach społecznościowych będzie tworzonych lub edytowanych za pomocą narzędzi AI, takich jak Midjourney czy DALL·E. Wedle tego raportu już obecnie ponad 80% rekomendacji treści w mediach społecznościowych opiera się na algorytmach sztucznej inteligencji, co znacząco zwiększa retencję użytkowników, czyli utrzymywanie ich uwagi i zaangażowania w dłuższym czasie.

W tekście tym posługuję się również pojęciem *trendu*. Jak podaje *Słownik języka polskiego PWN* (2025), *trendy* [wym. *trendi*] oznacza „modny, na czasie”, natomiast *trend* – „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie” (*Słownik języka polskiego PWN*, 2025). My natomiast przez *trend komunikacji wizualnej na Instagramie* będziemy rozumieć zjawisko powielania określonych struktur wizualnych, stanowiących część dynamiki jego *platform vernacular*. W naszym ujęciu jest to więc zbiór obrazów typu *AI action figures*, powielanych globalnie poprzez udostępniany prompt i publikowanych w mediach społecznościowych, głównie na platformie Instagram.

Podsumowując, wymienione wyżej prace dotyczące estetyki Instagrama traktuję jako kontekst dla refleksji nad omawianym w niniejszym artykule zjawiskiem. Wychodząc od roli estetyki w przestrzeni Instagrama, odnoszę ją do takich znanych koncepcji i zagadnień, jak: rozróżnienie pojęć wizualność (*visuality*) i widoczność (*visibility*) (Mateus, 2014; Brighenti, 2010); teoria autoprezentacji Ervinga Goffmana (1959); koncepcja memetyki (Dawkins, 1976) i techno-memów (Shifman, 2013); pojęcie globalności (Robertson, 1995) oraz dyfuzji innowacji (Rogers, 2003).

W analizie obiektów wizualnych typu *AI action figures* zasadne jest połączenie podejść metodologicznych z zakresu badań nad wizualnością (Rose, 2022; Pink, 2005, 2021) oraz badań kultury cyfrowej (*Digital Ethnography*) (Pink i in., 2015), z uwzględnieniem perspektywy netnograficznej (Kozinets, 2010, 2022). W dalszej części doprecyzuję kilka kluczowych aspektów tych podejść, które wzajemnie się przenikają w kontekście refleksji nad usieciowioną komunikacją wizualną w mediach społecznościowych.

Znamienne jest, że droga badawcza Sary Pink prowadzi od namysłu nad wizualnością w badaniach etnograficznych (Pink, 2005) do bycia jedną z głównych przedstawicielek nowego nurtu badań, jakim jest *digital ethnography* (Pink i in., 2015).

W podejściu tym kluczowe jest przesunięcie akcentu z badania „cyfrowego medium” na badanie całego świata jako „cyfrowo zapośredniczonego” — nasyczonego technologiami cyfrowymi do tego stopnia, że stają się one integralną i niezbywalną częścią rzeczywistości, której nie sposób analizować w oderwaniu od kulturowych kontekstów.

Z kolei artykuł Johna Postilla i Sary Pink (2012) przedstawia etnografię mediów społecznościowych jako podejście odchodzące od postrzegania internetu jako „odizolowanego miejsca” na rzecz koncepcji *messy web* („brudnej sieci”), w której rzeczywistości online i offline są nierozzerwalnie splecione. Metodologia ta — będąca szczególnym podzbiorem etnografii cyfrowej (*virtual ethnography*) (Hine, 2000) — krytykuje netnografię Roberta Kozinetsa za zbyt silne skupienie na zamkniętych społecznościach online (Kozinets, 2010; Postill & Pink, 2012). Postill i Pink proponują w zamian analizę płynnej społeczności (*sociality*), przenikającej różne platformy i konteksty. Jednak netnograficzne podejście badania „technokultur” funkcjonujących w przestrzeni cyfrowej (Kozinets, 2010, 2022) można uznać za część szerszej perspektywy *digital ethnography*, badającej kulturę cyfrową jako integralny wymiar współczesnej rzeczywistości.

Ze względu na multimodalność mediów społecznościowych, podejścia te w naturalny sposób łączą się z kontekstem etnografii wizualnej (Pink, 2005, 2021), traktującej dane wizualne jako kluczowy element procesu badawczego.

W mojej pracy będę nawiązywać również do subtelnej różnicy pomiędzy filmem etnograficznym a antropologią wizualną w ujęciu Jaya Ruby’ego (1996), odwołując się także do koncepcji *indigenous media* w ujęciu Faye Ginsburg (2017) zawartej w pracy *Indigenous Media: From U-Matic to YouTube. Media Sovereignty in the Digital Age*. Postaram się połączyć te podejścia i zastosować je do badania komunikacji wizualnej na Instagramie.

Natomiast dla zrozumienia tego, czym są obrazy usieciowione (*networked images*), kluczowa jest publikacja *The Networked Image in Post-Digital Culture* pod redakcją Dewdneya i Sluisa (2022). Autorzy przedstawiają w niej szeroką analizę wizualnej komunikacji usieciowionej, zbudowanej z obiektów wizualnych funkcjonujących w sieci (*network*). Badane w niniejszej pracy *AI action figures* stanowią doskonały przykład takich obiektów — ich podstawowe cechy określone są przez relację z siecią (*network*). Dzięki technologiom generatywnej AI obraz staje się „hybrydowy”, powstając w wyniku współtwórczości człowieka i technologii, co ma istotne znaczenie dla autoprezentacji w kulturze cyfrowej. Jednocześnie jego natura jest „płynna” i „dystrybuowana”, co umożliwia łatwe remiksowanie, powielanie i masowe rozpowszechnianie za pomocą gotowego promptu. Zjawisko to przekłada się na ulotność i krótkotrwałość widoczności tych obrazów w szybkim obiegu trendów na Instagramie.

Metodologia badań

Zaprezentowane wyżej koncepcje stanowią dla mnie punkt wyjścia do opracowania własnej metodologii badań, niezbędnej do wstępnego rozpoznania nieopisanego dotąd zjawiska generowania *AI action figures*. Zadanie to wymaga zestawienia kilku komplementarnych podejść metodologicznych.

Wstępne rozpoznanie zjawiska *AI action figures* chcę oprzeć na eksploracyjnej syntezie interdyscyplinarnych metod jakościowych, łączących tradycje etnograficzne z analizą nowych mediów. Kluczowe podejścia to *digital ethnography* i *visual ethnography* (Pink i in., 2015; Pink, 2021), traktujące obrazy jako performatywne reprezentacje tożsamości w świecie „cyfrowo zapośredniczonym” (Postill & Pink, 2012). Metody te uzupełnia *netnografia* (Kozinets, 2022), umożliwiającą analizę trendu „na gorąco” (kwiecień 2025), oraz koncepcja *obrazu usieciowionego* (*networked image*) (Dewdney & Sluis, 2022), która definiuje *AI action figure* jako „płynny” obiekt wizualny funkcjonujący w dynamicznym obiegu sieci. Rola badacza sprowadza się tu do uczestniczącej obserwacji online z wykorzystaniem „wyczulonego wzroku” (*skilled vision*) (Grasseni 2022). Takie ujęcie pozwoli mi zanalizować studium przypadku postu liderki opinii – Agaty Koman – jako hybrydowego zapisu cyfrowej tożsamości.

Antropologia wizualna w ujęciu Jaya Ruby’ego (1996) starała się wyraźnie odróżnić od filmu etnograficznego, mającego charakter dokumentalnego „opisu etnograficznego”. Dlatego w klasycznym jej rozumieniu koncentruje się ona przede wszystkim na analizie wizualnych tekstów kultury (Sikora, 1999) takich jak film czy programy telewizyjne. Instagram natomiast, z jednej strony, posiada cechy tekstu kultury, o czym pisali też autorzy *Instagram as a Narrative Platform* (Kozharinova & Manovich, 2024). Z drugiej strony, w moich badaniach zaliczam go do współczesnej odmiany *indigenous media*, której bliżej jest do dokumentalnego charakteru filmu etnograficznego. Zwłaszcza w jego współczesnym ujęciu Faye Ginsburg (2017), która, w swojej analizie, odnosiła się głównie do platformy YouTube. Jednak rozwój komunikacji wizualnej na Instagramie sprawił, że obecnie w bardziej bezpośredni sposób niż YouTube dokumentuje on życie swoich użytkowników. Dzieje się to dzięki temu, w jaki sposób zbudowana jest platforma Instagram, która oferuje szybsze i bardziej bezpośrednie dzielenie się swoim życiem, poprzez publikowanie postów i relacji bezpośrednio w momencie przeżywania danej sytuacji.

Dlatego uściślijmy w tym miejscu charakter autoprezentacyjny obiektów wizualnych *AI action figures* publikowanych na platformie Instagram. To, jak rozumiem te estetyczne przejawy bezpośredniej aktywności użytkowników online, jest bliższe fuzji inscenizowanej tożsamości Goffmana (1959), połączonej z osobistym, wizualnym zapisem autodokumentalnym każdego z użytkowników platformy (Hosseini & Masdari, 2021). Dla Hosseiniego i Masdari (2021) cała komunikacja wizualna na Instagramie traktowana jest jako cyfrowy portret lub autoportret obecności online. Oczywiście ten dokumentalny, estetyczny zapis jest silnie inscenizowany – jednak

każdy film dokumentalny w jakimś stopniu subiektywizuje rzeczywistość, choćby poprzez autorski montaż. Potwierdzają to słowa słynnego dokumentalisty Dzigi Wiertowa: „Zmuszam widza, by widział tak, jak ja mu ukazuję takie czy inne zjawisko” (Wiertow, 1976, s. 27, za: Helman i in., 2007, s. 61). Natomiast doceniany filmowiec i antropolog Jean Rouch, pionier dążący do współdzielenia autorstwa, zapowiadał, że wraz z rozwojem technologii osoby dotychczas filmowane („obiekty badań antropologicznych”) odzyskają władzę nad narracją. Stanie się to poprzez nowe narzędzia, umożliwiające opowiadanie historii o sobie samych:

A jutro? (...) Sny Wiertowa i Flaherty’ego połączą się w mechaniczne „kino-oko-ucho”. Spełnią się sny o kamerze tak totalnie uczestniczącej, że automatycznie przejdzie w ręce tych, którzy zawsze stali przed jej obiektywem. W tym momencie antropolodzy nie będą już mieli kontroli nad monopolem obserwacji; ich kultura i oni sami będą obserwowani i rejestrowani (Rouch, 1974, s. 43–44, za: Ruby, 2004, s. 34–35).

Również nasze wizualne obiekty badawcze – *AI action figures* – stanowią kontynuację możliwości autoprezentacyjnych, jakie dają współczesne, „totalnie uczestniczące” w codziennym doświadczeniu Smartfony. „Uczestniczące kamery”, których technologiczna wszechstronność nie tylko pozwala dokumentować codzienność poprzez tworzenie zdjęć i wideo, ale również pozwalają one na natychmiastowe przekształcanie naszych wizerunków za pomocą wbudowanych aplikacji do edycji obrazu. Do tych „klasycznych” aplikacji dołączyły ostatnio także narzędzia generatywnej AI, takie jak *ChatGPT* czy *Gemini*, które pozwalają ów dokumentalny zapis – zdjęcia i filmy – przekształcać ponownie, generatywnie nadbudowując nowe formy wizualne, takie jak *AI action figures*. Jak zauważają badacze (Postill & Pink, 2012; Pink i in., 2015), całe pokolenie jest obecnie niejako przesiąknięte zupełnie nową, cyfrową rzeczywistością.

Jeszcze niedawno antropolodzy wyruszali do odległych kulturowo miejsc, by badać „innych”, „dzikich”, podczas gdy to, co znajdowało się blisko, wydawało się dobrze poznane i stabilne. Dziś sytuacja jest w pewnym sensie odwrotna – to, co nowe i cyfrowe, bezpardonowo wkracza w naszą codzienność, całkowicie ją transformując. Dlatego słowa napisane w Futurystycznym Manifestie Malarstwa Technicznego z 1910 r., u początków industrializacji, wydają się dziś zaskakująco aktualne. Obecnie my wszyscy ponownie jesteśmy niejako „*Prymitywami nowej, całkowicie przemienionej [cyfrowo] rzeczywistości i wrażliwości*” (por. Boccioni, Carrà, Russolo, Balla & Severini, 1910). To zdanie oddaje nastrój dziejowego momentu jednej z największych przemian kulturowych i technologicznych, jaką była rewolucja industrialna, która faktycznie na zawsze odmieniła codzienność człowieka.

Rola współczesnego badacza cyfrowej wizualności, będącego jednocześnie uczestnikiem nowych zjawisk w obszarze kultury i komunikacji wizualnej, ewoluuje od pasywnej obserwacji ku aktywnemu rozwijaniu „wytrenowanego wzroku” (*skilled vision*) (Grasseni & Pink, 2018) – czy też, parafrazując, „wyczulonego i refleksyjnego spojrzenia”, które prowadzi badacza niejako w sposób ciągły. Dlatego etnolog z wyczulonym wzrokiem, uważnością badawczą i refleksyjnością może – dzięki własnemu uczestnictwu w zjawiskach współczesnej kultury – jednocześnie je obserwować i analizować badawczo.

Do tego celu, w przypadku analizowanego zjawiska, posłużyłam się moim badawczym kontem na Instagramie, które wykorzystuję do śledzenia trendów wizualnych na tej platformie, a które – poprzez świadomie ustawione preferencje algorytmiczne – jest „wyczułone” na treści dotyczące określonych grup trendów komunikacji wizualnej. Po raz pierwszy zetknęłam się z *AI action figure* w polskojęzycznym poście Agaty Koman z dnia 9 kwietnia 2025 r. Od tego momentu śledziłam intensywnie rozwój trendu przez około trzy tygodnie. W tym czasie testowałam już różne tropy teoretyczne oraz wykonywałam własne obrazy *AI action figures*, jednak – z uwagi na ograniczoną objętość niniejszego tekstu – nie są one przedmiotem tej analizy.

Opis obiektu wizualnego (*visual object*) *AI action figure* w kluczu budowania estetycznej tożsamości

Z jednej strony cały trend *AI action figures* można badać jako „uśredniony obiekt wizualny” – wspólny strumień komunikacji wizualnej, w którym powtarzalność określonych wzorców opiera się na tych samych lub zbliżonych promptach. Trend ten tworzy wiele podobnych obiektów wizualnych powstałych w czasie jego trwania, o charakterystycznych, wspólnych cechach wizualnych. Dzieje się tak dzięki promptom udostępnianym przez liderów opinii (*early adopters*) (Rogers, 2003), takich jak Agata Koman, których instrukcje były następnie powielane i modyfikowane przez innych użytkowników. Koman zachęcała odbiorców do „wskoczenia w trend” za pomocą tekstu zamieszczonego w swoim poście na Instagramie (obok własnej *AI action figure* – il. 2): „Dobra, wskazuję do trendu 😊 Skomentuj TREND, a podrzucę Ci na priv gotowy prompt do chatu – wygeneruj siebie (lalkę) i daj znać, jak wyszło 😊” (Koman, 2025).

Opis ten, nasycony słowami typu *trend*, *priv*, *prompt*, *chat* czy *na koniec wygeneruj siebie*, świadczy o kształtowaniu się nowej nomenklatury w dynamicznej komunikacji *platform vernacular* Instagrama. Wiąże się to z pojawieniem się specyficznej kompetencji komunikacyjnej, dzięki której taki zapis jest czytelny i zrozumiały dla użytkowników. Jak widać, język ten przesiąka określeniami pochodzącymi z cyfrowej rzeczywistości (Pink i in., 2015), w której wykorzystywanie narzędzi AI w codziennym życiu staje się czymś naturalnym. W tym dopiero formującym się



Il. 2. Print screen postu instagramowego z konta Agaty Koman i jej autorskiej *AI action figures* (<https://www.instagram.com/p/DI08kPEMjUm/>). Autor: Agata Koman

świecie odniesień nie dziwi już *generowanie siebie* za pomocą sztucznej inteligencji – nawet w formie *lalki*.

Niezwykle znacząca jest dosłowność sformułowania opisującego podjęcie nowej instagramowej aktywności – „wskakuję w trend”. Na naszych oczach urzeczywistnia się Baudrillardowska wizja symulaków i hiperrzeczywistości (Baudrillard, 1981): laleczki AI tworzą własną chmurę odniesień online, do której człowiek może w pewnym sensie *wskoczyć*. Jednocześnie uczestnik trendu metaforycznie uprzedmiotawia się, stając się *wygenerowaną lalką*. Nie dziwi więc tytuł artykułu branżowego opublikowanego na stronie *perfectcorp.com*, opisującego to zjawisko wraz z gotowym *promptem* stworzonym przez autorów tekstu: *AI Action Figure: How to Turn Yourself into a 3D Figure* (*PerfectCorp.com*, 2025, 11 września). W wolnym tłumaczeniu można to odczytać jako zachętę, by *zamienić siebie samego w figurkę 3D*.

Można powiedzieć, że estetyczność Instagrama, ujęta w koncepcji *instagramizmu*, ewoluuje w kierunku nowego etapu – *hiperestetyki*. Hiperestetyka oznacza stan, w którym symulacja obrazu staje się bardziej realna niż samo symulowane odniesienie (Baudrillard, 1981), zacierając granicę między światem rzeczywistym a jego cyfrowym przedstawieniem. W kontekście *AI action figures* proces ten prowadzi do uprzedmiotowienia i komodyfikacji wizerunku: jednostka tworzy idealnie

wystylizowane *symulakrum* – znak własnej osoby, zoptymalizowany pod kątem wizualnej atrakcyjności i konsumpcji w hiperrzeczywistości sieci.

Prompt Agaty Koman, który został mi przesłany w wiadomości prywatnej, zawierał luki pozostawione na „wkład własny” – czyli na element *osobowości* internetowej użytkownika. Jednocześnie emotikony 🤩💥, które się w nim pojawiły, świadczyły o silnej ekscytacji i entuzjazmie wobec możliwości działania tego narzędzia, które – w połączeniu z własnym zdjęciem – w kilkanaście sekund pozwalało wygenerować spersonalizowaną, estetyczną tożsamość cyfrową. Dopiero wzbogacenie tekstowego promptu o obraz referencyjny (*reference image*) – który umożliwiał wygenerowanie zindywidualizowanej *AI action figure*. Tekst brzmiał następująco:

Super! 🤩 Przesyłam prompt:

„Stwórz realistyczną grafikę przedstawiającą lalkę w stylu „real life action figure” zapakowaną w kartonowe pudełko. Lalka ma maksymalnie przypominać mnie ze zdjęcia.

Główne kolory opakowania: [kolor opakowania].

Wewnątrz, obok lalki (w plastikowych przegródkach), znajdują się akcesoria charakterystyczne dla mnie [wymień akcesoria].

Na górze pudełka napis [wpisz napis].

Całość powinna być nowoczesna, instagramowa, modna i estetyczna.”

Nie zapomnij załączyć swojego zdjęcia!

Wklej go do chat gpt, uzupełnij swoje dane i pochwal się wynikami! 💥 (Koman, 2025).

Jak czytamy w przesłanym tekście *promptu*, wyraźnie podkreślony został w nim aspekt estetyki Instagrama: „Całość powinna być nowoczesna, instagramowa, modna i estetyczna.” Świadczy to o tym, że „instagramowa estetyka” została trwale osadzona w strukturę tych wizualnych, cyfrowych autoprezentacji. Co niezwykle interesujące, autorka z góry zakłada, że *Chat GPT* „rozumie”, co oznacza sformułowanie „Całość powinna być (...) instagramowa (...) estetyczna.” Pokazuje to, że przytaczany wcześniej *instagramizm* (Manovich, 2016) można uznać za trwały element współczesnej kultury cyfrowej oraz codziennych praktyk wizualnych.

Co ważne, w kontekście autoprezentacyjnego aspektu tego zjawiska, pierwsze *AI action figures* pojawiły się w innym medium społecznościowym – stworzonym z myślą o celach zawodowych – *LinkedIn*. W przestrzeni tej użytkownicy prezentują się jako profesjonaliści z wybranych dziedzin, pokazując swoje osiągnięcia oraz portfolio. Na tej platformie kreowanie postaci *AI action figure* zyskało więc inne, zawodowe uzasadnienie – stanowiąc zarazem humorystyczną formę pokazania swojej profesjonalnej persony. Już na wczesnym etapie rozwoju trendu kluczowe stało się indywidualne dostosowywanie elementów rozpoznawalnych dla danej branży. Wiązało się to z wyborem określonych artefaktów zawodowych, takich jak laptop, aparat fotograficzny czy ikonki platform mediów społecznościowych,

w których dana osoba się specjalizuje. Do tego wizualnego opisu zawodowego – na opakowaniu figurki AI – dodawano również opis tekstowy profesji, jak zrobiła to Agata Koman, określając się jako „trenerka *mobile video* i marketingu”.

Kiedy następnie trend „wylał się” na inne platformy, nastąpił jego remiks – pierwotne znaczenie uległo rozmyciu, stając się jedynie tłem kolejnych wariantów wizualnych. Wówczas część *AI action figures* nadal nosiła znamiona autoprezentacyjnego *wizualnego mikro portfolio*, inne zaś przekształciły się w formy humorystyczne – przedstawiające cechy charakterystyczne określonych narodowości lub budujące tożsamość marek poprzez tworzenie *AI action figures* jako firmowych maskotek.

My jednak w tej analizie skupiamy się na *AI action figures* kreowanych przez osoby prywatne – prowadzące konta osobiste, często stanowiące lub aspirujące do miana marek osobistych. Z pewnością profil Agaty Koman jest przykładem silnie zbudowanej marki osobistej, konsekwentnie i świadomie rozwijanej również w wymiarze wizualnej spójności jej *feedu*. W tym kontekście *AI action figure* Agaty Koman idealnie wpisuje się w to, co możemy określić mianem jej *personal feed vernacular*. Jest to jej autorska wersja *platform vernacular* całej platformy Instagram. To idealne wpasowanie opublikowanej przez nią postaci *AI action figure* ujawnia się na kilku płaszczyznach. Nawiązuje ono jednoznacznie do warstwy prezentowanych przez nią treści (*contentu*) i narracyjnego *storytellingu* całego profilu, który opisany jest dokładnie tak: „*Agata Koman. Trenerka mobile video i marketingu.*” Opis ten został dosłownie skopiowany na opakowaniu *AI action figure*, legitymizując i konstruując jej cyfrową tożsamość zawodową.

Co równie ważne, aspekt spójności wizualnej *AI action figure* doskonale współgra z estetyką całej wizualnej osoby kreowanej na jej profilu. Już na pierwszy rzut oka widoczny jest charakterystyczny zielony odcień opakowania *AI action figure*, pokrywający się z kolorem używanym przez autorkę w napisach w innych postach. Kolor ten nawiązuje również do rozpoznawalnej dla jej społeczności, charakterystycznej marynarki, z której autorka zasłynęła, nagrywając swoje dynamiczne i wyróżniające się pionowe materiały wideo (*reelsy*). Agata Koman ma ją także założoną na zdjęciu profilowym swojego konta. Dodatkowo, postawa jej *AI action figure* – z ręką opartą na biodrze – nawiązuje do pewności siebie Agaty Koman jako profesjonalistki (taki wizerunek autorka ta konsekwentnie prezentuje w swoich publikacjach). W tym przypadku pierwotne przeznaczenie *AI action figures* stosowanych na *LinkedInie* zostało zaadaptowane do wizualnego i *contentowego* charakteru marki osobistej influencerki kreowanej na Instagramie. Potwierdza to również spójność estetyczna jej *personal feed vernacular*. Dlatego tę autorską, instagramową i świadomie budowaną multimodalną komunikację wizualną Agaty Koman określimy mianem *personal feed vernacular* jej profilu.

Jak widzimy, potoczny, osobisty język prezentowany na *feedzie* konta jest bardzo wielowymiarowy i wielopoziomowy. W zawodzie Koman „wskakiwanie w trendy”

stanowi „DNA” *storytellingu* jej profilu, co – jak widać po liczbie obserwujących (135 000 – zob. Koman, 2025) – odpowiada na potrzeby jej społeczności.

Oczywiście koncepcja *personal feed vernacular* zaznaczona jest tutaj jedynie jako trop badawczy, otwierający pole dla dalszych, pogłębionych analiz cyfrowej tożsamości wizualnej kreowanej na Instagramie. Należy jednak podkreślić, że *personal feed vernacular* obejmuje znacznie więcej istotnych aspektów niż tylko wymiar wizualny. Ten „osobisty język potoczny” rozumiany jest szerzej niż tylko „identyfikacja wizualna” marki osobistej. W zakres *personal feed vernacular* wchodzi wszelkie przejawy komunikacyjne użytkownika – takie jak osobowość twórcy widoczna w publikowanych materiałach wideo, czy sposób kontaktowania się ze społecznością poprzez relacje (*stories*). Jest to jeden z najbardziej interesujących tropów badawczych, jakie wyłaniają się z tego wstępnego rozpoznania zjawiska AI action figure.

W kontekście refleksji nad indywidualną estetyką i tożsamością online, budowaną poprzez wizualność, należy odwołać się do artykułu *Feed aesthetics: The vernacular of Instagram* autorstwa Yuling Yao (2019). Autor ten precyzuje, że o ile *platform vernacular* (Gibbs i in., 2015) stanowi zbiór ogólnych norm komunikacyjnych danej platformy – np. wymóg estetyzacji i nacisk na obraz w przypadku Instagrama – o tyle jego *feed aesthetics* koncentruje się na indywidualnym, konsekwentnie kuratorowanym wizualnie wymiarze profilu (Yao 2019). W ujęciu Yao estetyka *feedu* jest zarówno indywidualną, jak i społeczną normą estetyczną, w ramach której użytkownicy zarządzają spójnością wizualną, aby budować wiarygodność, autorytet oraz własną markę. Yao podkreśla, że estetyczny *feed* to coś więcej niż suma pojedynczych postów – to „metatekst”, spójna narracja wizualna, którą użytkownik nieustannie performuje.

Z perspektywy naszego badania koncepcja ta (Yao, 2019) doskonale rezonuje z pojęciem *personal feed vernacular*, stanowiąc jego teoretyczne ugruntowanie w obszarze estetyki. AI action figure Agaty Koman (il. 2)s. 15) wpisuje się w spójną stylistykę jej konta, stając się nowym elementem tego metatekstu – świadomie zarządzanego w celu wzmocnienia jej cyfrowej tożsamości zawodowej. Jednak pojęcie *feed aesthetics* może okazać się pojęciem zbyt wąskim, jeśli zechcemy głębiej zrozumieć dynamikę osobistego języka wizualnego – zarówno w przypadku marek osobistych, jak i kont strictly prywatnych. Odnosi się ono bowiem głównie do kuratorowanej, często powielanej estetyki użytkownika. Natomiast koncepcja *personal feed vernacular* poszerza rozumienie osobistego języka wizualnego o takie elementy, jak osobowość twórcy, przejawiająca się w nagraniach *video*, stylu narracji i *storytellingu*, w pisaniu postów czy indywidualnych sposobach komunikacji ze społecznością. *Personal feed vernacular* oznacza więc „osobisty język” silnie osadzony w osobowości użytkownika, multimodalny i intertekstualny (Highfield & Leaver, 2016), a nie jedynie estetyczny.

Inne tropy teoretyczno-badawcze *AI action figures* oparte na estetyce

Estetyka *AI action figures* wobec wizualności (*visuality*) i widoczności (*visibility*)

Kluczowa dla platformy Instagram nie jest czysta wizualność, lecz ta wizualność, która staje się widoczna. Rozróżnienie to wprowadził Mateus (2014), podkreślając zasadniczo odmienny charakter pojęć *visuality* (wizualność) i *visibility* (widoczność). *Visuality* odnosi się do zmysłowego, percepcyjnego aktu widzenia, podczas gdy *visibility* jest zjawiskiem społecznym, kulturowym i symbolicznym, wykraczającym poza czysto optyczne procesy postrzegania. Brighenti (2010) postrzega widoczność (*visibility*) jako rozszerzenie wizualności (*visuality*), nasycone znaczeniem symbolicznym. Gdy mówimy, że coś jest widoczne, nie wskazujemy jedynie na jego percepcję, lecz również na wymiar kolektywnego zainteresowania. Centralnym punktem jego argumentacji jest rozróżnienie między zjawiskami wzrokowymi a społeczną konstrukcją widoczności (Brighenti, 2010). Jest to bardzo przydatna perspektywa, poprzez którą należy prowadzić namysł nad tym, w jaki sposób powielanie obiektu wizualnego *AI action figure* – budujące trend na Instagramie – umotywowane jest chęcią zapewnienia sobie widoczności i autoprezentacji. Dzięki temu autor *AI action figure* wpisuje się w strumień komunikacyjny określonej wspólnoty i języka potocznego platformy (*platform vernacular*).

Aspekt autoprezentacji *AI action figures*

W celu głębszego zrozumienia mechanizmów konstruowania *widocznej* wizualnej tożsamości cyfrowej, „ucieleśnionej” w postaci *AI action figure*, możemy odnieść się do klasycznej teorii socjologicznej – teorii autoprezentacji Ervinga Goffmana, którą autor zawarł w słynnej pracy *Człowiek w teatrze życia codziennego* (*The Presentation of Self in Everyday Life*) (Goffman, 1959).

Goffmanowska perspektywa postrzega interakcje społeczne jako spektakl, w którym jednostki działają jak aktorzy na scenie, celowo zarządzając wrażeniem, jakie wywołują na innych. W przestrzeniach takich jak Instagram głównym czynnikiem kształtującym owo wrażenie jest oczywiście świadomie kreowana *wizualność*, która staje się *widoczna* dzięki zastosowaniu określonych zabiegów estetyzujących, takich jak omawiane *AI action figure*.

W kontekście Instagrama to indywidualny *feed* można uznać za główną „scenę” (*front stage*), na której użytkownicy prezentują starannie wyselekcjonowane i inscenizowane aspekty swojej tożsamości. W przeciwieństwie do tradycyjnych interakcji, które są ulotne i przebiegają w czasie rzeczywistym, autoprezentacja na Instagramie wymaga długoterminowego, konsekwentnego zarządzania publikowaniem treści wizualnych, a jej efekt – *feed* – stanowi trwały, kuratorowany artefakt (Rhomari & Mifdal, 2025). Co ważne, składa się on z poszczególnych, multimodalnych postów (Pink, 2011), które przeważnie tworzone są intencjonalnie w celu autoprezentacji,

podobnie jak analizowane postaci *AI action figure*. Warto jednak postawić pytanie, czy zawsze tak jest? Czy w niektórych przypadkach estetyka *AI action figure* nie stanowi jedynie fasady w duchu Goffmanowskiej autoprezentacji (Goffman, 1959), mogąc działać jako agent zmiany tożsamości, wykraczający poza samo doświadczenie inscenizowania wizerunku?

Estetyczna memetyka i techno-memy

Richard Dawkins, twórca pojęcia *mem*, w swojej pracy *The Selfish Gene* opisywał go jako kulturowy odpowiednik genu – jednostkę informacji zdolną do replikacji, transmisji i ewolucji (Dawkins, 1976). W ujęciu tego autora memy utrzymują się i rozprzestrzeniają tylko wtedy, gdy są wystarczająco atrakcyjne, proste i podatne na modyfikacje. To one – podobnie jak slogany, melodie czy obrazy – rządzą obiegiem kulturowych znaczeń, „replikując się” w ludzkich umysłach i działaniach (Dawkins, 1976).

W tym duchu Limor Shifman (2013) rozwinęła klasyczną koncepcję Dawkinsa, opisując memy wizualne jako nośniki praktyk kulturowych, które są efektywne, jeśli spełniają kilka kluczowych warunków: są rozpoznawalne, estetycznie spójne, modyfikowalne oraz kompatybilne z dominującą logiką platformy (Shifman, 2013). Autorka ta w swojej pracy *Memes in Digital Culture* opisała mem jako zestaw kulturowych instrukcji, które są rozpoznawalne, przekształcalne i rozprzestrzeniane przez uczestników danej kultury cyfrowej (Shifman, 2013).

Wydaje się, że u podstaw popularności *AI action figure* leży właśnie ta logika – niezwykła łatwość wpasowania się w rozpoznawalny format (poprzez powielanie *promptów*) oraz jego dalsze przekształcanie bez naruszania struktury wzorca, poprzez wypełnianie „pustych pól” elementami własnej tożsamości.

Susan Blackmore natomiast w *The Meme Machine* (1999) wprowadza pojęcie *techno-memu* – takiej formy memu, która istnieje dzięki technologii i rozprzestrzenia się za jej pośrednictwem. Autorka rozwija ideę, że technologia nie tylko wspomaga, lecz staje się aktywnym uczestnikiem procesu kopiowania, modyfikowania i dystrybucji memów jako transponderów kultury (Blackmore, 1999). Warto zauważyć, że myśl Blackmore została sformułowana na długo przed pojawieniem się narzędzi takich jak *Chat GPT*. Zjawisko *AI action figure* idealnie wpisuje się w jej koncepcję techno-memu – jest generowane przez algorytm, zgodne z „oczekiwaniem” platformy (jej *platform vernacular*) oraz natychmiast gotowe do dalszego powielania w ramach cyfrowego obiegu *promptów*, dostosowywanych do potrzeb użytkowników. To właśnie generatywna sztuczna inteligencja, poprzez synergię realnego wizerunku użytkownika i *promptu*, tworzy ostateczny, spójny stylistycznie obraz. To właśnie generatywna sztuczna inteligencja, poprzez synergię realnego wizerunku użytkownika i *promptu*, tworzy ostateczny, spójny stylistycznie obraz.

Podsumowując, to estetyka *AI action figure* oraz prostota ich zastosowania (łatwy dostęp do *ChatGPT* + własne zdjęcie + udostępniony *prompt*) stają się motorem żywotności tych obiektów jako estetycznych *techno-memów* wizualnej komunikacji Instagrama.

Ujednolicona estetycznie homogeniczna globalność a dyfuzja innowacji Rogersa

Roland Robertson, prekursor pojęcia *glokalność*, zauważył, że idee globalne są zawsze reinterpretowane lokalnie, przybierając wówczas dynamikę procesu globalizacji (Robertson, 1995). W przypadku trendów wizualnych lokalna adaptacja zachodzi jednak często jedynie na poziomie symbolicznych detali. Analiza zjawiska *AI action figure* pokazuje, że w momencie jego największego nasycenia najbardziej widoczne stawały się globalnie dominujące elementy estetyki: czyste tło, centralna kompozycja, ikonki mediów społecznościowych oraz zachodnie atrybuty sukcesu – MacBook, iPhone, aparat fotograficzny.

Aspekt lokalnego dostosowywania globalnych trendów często prowadzi do ujednolicania i wypierania symboliki lokalnej tożsamości na rzecz atrybutów globalnej przynależności. *AI action figures* tworzone są w obiegu kultury globalnej, jednak przez przedstawicieli różnych kultur lokalnych, z wielu kontynentów i o odmiennej tożsamości etnicznej. Jednak ostateczny efekt prezentuje często ujednoliconą estetykę, w której różnice kulturowe zostają powierzchownie zredukowane do symboli globalnej przynależności. Następuje wówczas estetyczna homogenizacja globalności w przekazie wizualnym. W pewnym stopniu może to ułatwiać globalną komunikację wizualną, gdyż pojawia się ograniczenie zestawu odniesień. Jednak dzieje się to kosztem zatracenia szerszej specyfiki lokalnej. W niektórych środowiskach związanych z technologią może się to nawet okazać pożądane. Można więc postawić hipotezę, że estetyczna homogenizacja globalności sprawia, iż dany komunikat wizualny staje się bardziej czytelny dla szerokiego, globalnego grona odbiorców, a nawet może dynamizować rozprzestrzenianie się trendu.

Zwizualizowałam to zjawisko, tworząc metaforyczną reinterpretację generowanych postaci (il. 3) – *dizajnerów AI action figure* – jako powielanych zestawów wizualnych odniesień, wpadających w pętlę homogeniczności estetycznej, pomimo chęci zaprezentowania własnej wyjątkowości i indywidualizmu. W tej ilustracji *AI* – przykładowy *dizajner*, w pogoni za dopasowaniem się do globalnego trendu, ostatecznie upodabnia swoją postać *AI action figure* do innych, otaczając ją tym samym zestawem globalnych odniesień wizualnych. Paradoksalnie, czyniąc to, stara się jednocześnie podkreślić swoją wyjątkowość.

Każdy trend ma określoną dynamikę żywotności – osiąga swoje „piki”, a następnie ulega rozmyciu. Można postawić hipotezę, że estetyczna, globalna homogenizacja może przyspieszać procesy rozprzestrzeniania się trendów, także wizualnych. Zjawisko to można opisać, odwołując się do klasycznego modelu dyfuzji innowacji



Il. 3. „Estetycznie homogeniczna globalność” – ilustracja AI stworzona jako komentarz kulturowy wobec zjawiska globalnego trendu *AI action figures* oraz estetyki Instagrama. Autor: Julia Andruszko

Everetta M. Rogersa (2003). W jego ujęciu innowacje – w naszym przypadku trend *AI action figure* – rozpowszechniają się poprzez pięć kolejnych faz: innowatorów, liderów opinii (*early adopters*) – jakim z pewnością była Agata Koman – większość wczesną, większość późną oraz tzw. maruderów (Rogers, 2003).

W przypadku trendu *AI action figures* ścieżka ta okazała się wyjątkowo szybka i dynamiczna. Na początku innowatorzy – niszowi graficy – testowali możliwości narzędzi AI, publikując pierwsze *AI action figures* na *LinkedInie*. Następnie dołączyli do nich „estetyczni influencerzy” pełniący rolę liderów opinii (*early adopters*), którzy bardzo szybko zaczęli publikować swoje *AI action figures*, często udostępniając gotowe do powielenia *prompty*. Tak zrobiła również Agata Koman – traktując to jako wyraz swojej zawodowej aktywności, bycia „na czasie”, technologicznej kreatywności i autoekspresji.

Kolejny etap stanowiła tzw. „większość wczesna” – użytkownicy z głównego nurtu, którzy natychmiastowo zaczęli powielać format. Wreszcie pojawiła się „większość późna”, czyli użytkownicy dołączający w momencie największego nasycenia trendem, oraz „maruderzy”, publikujący swoje warianty *AI action figures* już po jego szczycie – często w chwili, gdy trend przestawał wzbudzać zainteresowanie.

Można więc odnieść wrażenie, że trend wizualny *AI action figures* – dzięki łatwości powielania *promptu* prowadzącego do homogenizacji estetycznej – sam przyspieszył własną żywotność oraz dynamikę rozprzestrzeniania się. Wydaje się więc, że każdy trend wizualny, szczególnie oparty na narzędziach AI i homogenicznej estetyce, posiada dynamiczny, lecz stosunkowo krótki „termin ważności” widoczności.

Wnioski

W świetle przeprowadzonych obserwacji można stwierdzić, że badane w niniejszej pracy *AI action figures* stanowią przykład obrazów usieciowionych (*networked images*) w rozumieniu Dewdneya i Sluisa (2022). Ich podstawowe właściwości określone są bowiem przez relację z siecią – sposób funkcjonowania, rozpowszechnianie oraz widzialność zależą od algorytmicznej logiki platformy. Dzięki wykorzystaniu technologii generatywnej AI obrazy te stają się hybrydowe, powstając w wyniku współtwórczości człowieka i technologii. To ma z kolei istotne znaczenie dla praktyk autoprezentacji w kulturze cyfrowej. Jednocześnie ich natura jest płynna i dystrybuowana, co umożliwia łatwe remiksowanie, powielanie i masowe rozpowszechnianie za pomocą gotowego *promptu*. Zjawisko to przekłada się na ulotność i krótkotrwałość widoczności obrazów w szybkim obiegu trendów na Instagramie, a tym samym potwierdza charakterystyczną dla współczesnej kultury wizualnej efemeryczność treści i ich silne powiązanie z mechanizmami widzialności sieciowej.

Wstępne rozpoznanie zjawiska *AI action figures* pozwala wysunąć tezę, że w przypadku analizowanego fenomenu mamy do czynienia z przejściem od estetyki *instagramizmu* (Manovich, 2017) do *hiperestetyki*. O ile estetyka Instagrama od początku jego istnienia sprzyjała estetyzacji i idealizowaniu codzienności, o tyle trend *AI action figure* stanowi kolejny krok na drodze do *hiperrzeczywistości* Baudrillarda. W tym kontekście *AI action figure* staje się *hiperestetycznym symulakrum* – cyfrowym, idealnie wystylizowanym wizerunkiem, który rozluźnia więź ze swoim bezpośrednim odpowiednikiem w rzeczywistości. Jego wartość leży już nie w referencji do realnego „ja”, lecz w samej cyfrowej *hiperestetyce* – atrakcyjnej, spójnej i łatwo powielanej.

Ilustracja AI „MANUFACTURED FOR THE FEED” (il. 1) stanowi wizualny komentarz omawianego zjawiska, syntetyzując moje wnioski. Obraz ten powstał bez szczegółowego *promptu*; napisy, kolorystyka opakowania i sama postać zostały autorsko wygenerowane przez *Chat GPT*, jako odpowiedź na ogólne założenia mojej analizy. Obiekt ten ilustruje, jak *AI action figures* unaoczniają mechanizm komodyfikacji „ja”: użytkownik projektuje i „wytwarza” swój wizerunek jako produkt dla *feedu*. Przejście od estetyki do *hiperestetyki* wzmacnia napięcie między realnym a generowanym „ja”, a performatywność wizualna staje się narzędziem negocjowania tożsamości w gramatyce platformy. Zjawisko trendu *AI action figure* pokazuje, że generatywna sztuczna inteligencja nie tylko wspomaga proces estetyzacji, lecz

aktywnie współtworzy nową, cyfrową rzeczywistość (Kreft 2025), w której *widoczność* staje się nadrzędną wartością, a granica między człowiekiem-użytkownikiem a jego algorytmicznym *hiperestetycznym* wizerunkiem stopniowo się rozmywa.

Z pewnością jednym z najbardziej obiecujących tropów badawczych jest analiza zależności pomiędzy estetyzacją oraz hiperestetyzacją AI a sposobami budowania tożsamości cyfrowej identyfikacji na osobistych profilach Instagrama. Stanowi to część koncepcji *personal feed vernacular* – indywidualnego języka komunikacji na platformie, ściśle powiązanego z dominującą „gramatyką” *platform vernacular* całego środowiska. Można postawić w tym miejscu również dodatkowe pytania badawcze, aby w przyszłości głębiej zrozumieć zjawiska wizualnej tożsamości cyfrowej: – Jak silny jest stopień utożsamienia się użytkownika z własną podobizną wygenerowaną przez narzędzia AI, taką jak *AI action figure*? – Czy taki obraz estetyzuje rzeczywistość, czy też zaczyna ją zastępować, stając się samodzielnym nośnikiem hiperestetycznej tożsamości? Czy generatywna AI współautorsko formatuje tę tożsamość, przyspieszając memetyczną dyfuzję i estetyczną homogenizację form?

W artykule tym estetyka została potraktowana jako soczewka analizy – narzędzie umożliwiające wgląd w nowe praktyki wizualne w momencie ich trwania oraz odniesienie ich do teorii estetyzacji i autoprezentacji cyfrowej. Tekst prezentuje wstępne rozpoznanie zjawiska, skupione na jego wymiarze estetyczno-tożsamościowym – na tym, w jaki sposób nowy typ obiektu wizualnego kształtuje strategie autoprezentacyjne w dynamicznym środowisku komunikacji cyfrowej, w którym estetyka przestaje być środkiem, a staje się być może już celem samym w sobie – prowadząc do zjawiska *hiperestetyki*.

Spis ilustracji

- Il. 1. „MANUFACTURED FOR THE FEED” – ilustracja AI stworzona jako komentarz kulturowy wobec zjawiska globalnego trendu *AI action figures* oraz estetyki Instagrama. Autor: Julia Andruszko.
- Il. 2. *Print screen* postu instagramowego z konta Agaty Koman i jej autorskiej *AI action figures* (<https://www.instagram.com/p/DIO8kPEMjUm/>). Autor: Agata Koman.
- Il. 3. „Estetycznie homogeniczna globalność” – ilustracja AI stworzona jako komentarz kulturowy wobec zjawiska globalnego trendu *AI action figures* oraz estetyki Instagrama. Autor: Julia Andruszko.

Bibliografia

- Arielli, E., & Manovich, L. (2022). AI-aesthetics and the anthropocentric myth of creativity. *NODES Journal of Art and Neuroscience*, (19–20), 91–97. Numero Cromatico Editore.
- Arielli, E., & Manovich, L. (Red.). (2024). *Artificial Aesthetics: Generative AI, Art and Visual Media*. <https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics>
- Beyes, T., Leeker, M., & Schipper, I. (2017). Performativity, performance studies and digital cultures. W T. Beyes, M. Leeker, & I. Schipper (Red.), *Performing the Digital: Performativity and Performance Studies in Digital Cultures*. Palgrave Macmillan.
- Blackmore, S. (1999). *The Meme Machine*. Oxford University Press.

- Brighenti, A.M. (2010). *Visibility in social theory and social research*. Palgrave Macmillan.
- Boccioni, U., Carrà, C., Russolo, L., Balla, G., & Severini, G. (1910). Futurist Painting: Technical Manifesto. W U. Apollonio (red.), *Futurist Manifestos* (s. 27–30). Thames & Hudson.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Dewdney, A., & Sluis, K. (Red.). (2022). *The Networked Image in Post-Digital Culture* (1st ed.). Routledge.
- Georges, F. (2009). Self-representation and digital identity: A semiotic and quali-quantitative approach to the cultural empowerment of the Web 2.0. *Réseaux*, 2009(2), 165–193.
- Gibbs, M., Messe, J., Arnold, M., Nansen, B. & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular. *Information, Communication & Society*, 18. 10.1080/1369118X.2014.987152.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. W T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Red.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (s. 167–194). MIT Press.
- Ginsburg, F. (2017). Indigenous media: From U-Matic to YouTube: Media sovereignty in the digital age. W *Cultural Anthropology*, 32(4), 585–596.
- Grasseni, C. (2022). *More than visual: The apprenticeship of skilled visions*. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 11(3), 89–106.
- Hosseini, S.H., & Masdari, F. (2021). The aesthetics of Instagram: Exploring the aesthetics of visual and semantic aspects of Instagram. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(1), 59–78.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
- Helman A. & Ostaszewski J. (Red.). (2007) *Historia myśli filmowej*. Wydawnictwo słowo/obraz/terytoria.
- Kocak, A., Kaja, I., & Erol, B. (2013). Social Media from a Perspective of a Diffusion of Innovation Approach. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 99, 1194–1200.
- Kozharinova, M., & Manovich, L. (2024). Instagram as a narrative platform. *First Monday*, 29(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.12497>
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- Kozinets, R.V. (2022). *How to Conduct Netnography: Using an Immersion Journal*. SAGE Publications, Ltd.
- Kreft, J. (2025). *DZIENNIK(AI)RSTWO. Jak sztuczna inteligencja zmienia najciekawszą profesję na świecie*. Universitas.
- Laba, N. (2024). Engine for the imagination? Visual generative media and the issue of representation. *Media, Culture & Society*, 46(8), 1599–1620.
- Liu, V. & Chilton, L. (2021). Design Guidelines for Prompt Engineering Text-to-Image Generative Models. 10.48550/arXiv.2109.06977.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Manovich, L. (2019). *AI Aesthetics*. Strelka Press. <https://manovich.net/index.php/projects/ai-aesthetics>
- Manovich, L. (2023). AI Image Media through the Lens of Art and Media History. *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 19(1), 34–41. <https://doi.org/10.25969/mediarep/22323>
- Manovich, L. (2024). Unreliable Memories. W J.A. Ferreira, M. do C. Ramos, & M. Guimarães (Red.), *Unreliable Memories: Lev Manovich* (s. 7–32). Fundação Eugénio de Almeida. <https://manovich.net/index.php/projects/unreliable-memories>
- Mateus, S. (2017). Visibility as a key concept in Communication and Media Studies. *Estudos em Comunicação*, (25), 109–124.
- Meyer, R. (2023). The New Value of the Archive: AI Image Generation and the Visual Economy of ‘Style’. *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 19(1), 100–111.
- Pink, S. (2009). *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Pink, S. (2011). Multimodality, multisensoriality and ethnographic knowing: Social semiotics and the phenomenology of perception. *Qualitative Research*, 11(3), 261–276.
- Pink, S. (2021). *Doing Visual Ethnography* (4th ed.). Sage Publications.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2015). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE Publications.
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. W J. Postill, *The digital researcher: A messy web* (s. 127–146). The University of Chicago Press.
- Preston, L. (2024). The Role of Instagram in Performativity of Post-Digital Authorship in the Comics and Art Publicity Community. *Journal of Digital Creativity*, 35(1), 55–72.
- Rapp, A., Di Lodovico, C., Torrielli, F., & Di Caro, L. (2025). How do people experience the images created by generative artificial intelligence? An exploration of people's perceptions, appraisals, and emotions related to a Gen-AI text-to-image model and its creations. *International Journal of Man-Machine Studies*, 193, 103375.
- Rhomari, D., & Mifdal, M. (2025). Female Influencers' Self-presentation and Digital Leadership in Morocco: A Multimodal Discourse Analysis Approach to their Posted Content on Instagram. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 8., 44–52.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. W M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Red.), *Global Modernities* (s. 25–44). SAGE Publications.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rose, G. (2022). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE Publications.
- Rouch, J. (1974) The Camera and Man, *Studies in Anthropology of Visual Communication*, vol 1, No 1, s. 43–44.
- Ruby, J. (1996). Visual Anthropology. W D. Levinson & M. Ember (Red.), *Encyclopedia of Cultural Anthropology* (Vol. 4, s. 1345–1351). Henry Holt and Company.
- Ruby, J. (2004) [2000] Mówić do, mówić o, mówić z, mówić przy, *Kwartalnik Filmowy*, Nr 47–48, s. 20–44
- Rubinstein, D., & Sluis, K. (2008). A life more photographic: Mapping the networked image. *Photographies*, 1(1), 9–28.
- Schreiber, M. (2017). Audience, Aesthetics and Affordance: Analysing Practices of Visual Communication on Social Media. *Journal of Visual Communication*, 19(2), 134–150.
- Setyawan, A. & Pawito, & Purwasito, A. (2024). How Significant is Instagram in Shaping Personal Branding? *Literature Review. Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*. 3., 639–654.
- Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. MIT Press.
- Sikora S. (1999). Nowe Przestrzenie antropologii wizualnej. *Konteksty. Polska Sztuka Ludowa*, t.53, z. 3, 68–70.
- Sikora S. (2004). Film antropologiczne – antropologia filmu. *Kwartalnik Filmowy*, Nr 47–48, s. 5–7
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. Simon and Schuster.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin Press.
- Wang, Z., Huang, Y., Song, D., Ma, L., & Zhang, T. (2024). PromptCharm: Text-to-Image Generation through Multi-modal Prompting and Refinement. W *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1–13). Association for Computing Machinery.
- Yau, J.C., & Reich, S.M. (2019). A meta-analysis of authentic self-presentation on social media. *Journal of Media Psychology*, 31(3), 118–132.
- Yao, Y. (2019). Feed aesthetics: The vernacular of Instagram. *Journal of Visual Culture*, 18(3), 389–408.
- Zappavigna, M., & Ross, A.S. (2022). Instagram and intermodal configurations of value Ideology, aesthetics, and attitudinal stance in #avotoast posts. *Internet Pragmatics*, 5(1), 197–226.
- Yao, Y., & Pearce, W. (2025). The visual vernacular of climate change on instagram: how modal convergence between image and text is changing the representation of climate solutions. *International Journal of Communication*, 19, 2221–2246.

Zillich, S., & Riesmeyer, C. (2021). The staged self: A systematic literature review on self-presentation strategies in social media. *Communication & Society*, 34(2), 253–276.

Źródła badawcze

Boston Institute of Analytics. (2025). *The Rise of Generative AI in 2025: Transforming Content, Art, and Design*. <https://bostoninstituteofanalytics.org/blog/the-rise-of-generative-ai-in-2025-transforming-content-art-and-design/>

Elad, B. (2025, 27 sierpnia). *AI in Social Media: Tools and Statistics*. SQ Magazine. <https://sqmagazine.co.uk/ai-in-social-media-tools-statistics/>

Holtermann, C. (2025, 16 kwietnia). *AI Action Figures Flood Social Media (Accessories Included)*. [The New York Times] GV Wire. <https://gvwire.com/2025/04/16/ai-action-figures-flood-social-media-accessories-included/>

Koman, A. [@agatakoman]. (2025, 4 kwietnia). *AI action figure* [Post na Instagramie]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DIO8kPEMjUm/>

Lei, Y. (2025, 17 września). *AI Action Figure: Transforming the Beauty and Fashion Industry*. Perfect Corp. <https://www.perfectcorp.com/consumer/blog/generative-AI/ai-action-figure>

Pandora's Box Malta. (b.d.). *The History of Action Figures*. <https://pandorasboxmalta.com/history-of-action-figures/> (dostęp 11.10.2025).

Słownik języka polskiego PWN. (2025). *Trend, trendy*. PWN. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/trendy.html>

Julia Andruszko – doktorantka w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach na UKSW w Warszawie. Z wykształcenia antropolog kultury o specjalizacji antropologia wizualna (UAM, UMK). Jej główne obszary badawcze to kultura wizualna i kultura cyfrowa. Obecnie bada głównie nowe cyfrowe formy komunikacji wizualnej platformy Instagram. Posiada doświadczenie jako praktyk komunikacji wizualnej oraz specjalistka ds. komunikacji i budowy marki.

Janusz Łastowiecki

Uniwersytet Zielonogórski

ORCID 0000-0003-3910-8820

Literatura jako mem? Komunikacja kulturowa w epoce produsera na przykładzie Wierszy Mateusza Morawieckiego pisanych w Excelu

Literature as a meme? Cultural Communication in the age of the produser:
The Case of *Mateusz Morawiecki's Poems Written in Excel*

Abstract

This article explores how literature takes on new forms in the age of social media. The starting point is the Facebook page *Mateusz Morawiecki's Poems Written in Excel*, which combines meme, satire, and poetry. The phenomenon is analyzed through the lens of prosumption and produsage theories. The focus is placed on the work of Adam Wrotz and the responses of the online community. The article shows that a meme can serve both as political critique and as a literary experiment.

Keywords

digital literature, meme, social media, produser, online poetry

Abstrakt

Artykuł pokazuje, jak literatura może przybierać nowe formy w epoce mediów społecznościowych. Punktem wyjścia jest profil *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu*, który łączy mem, satyrę i poezję. Analizuję to zjawisko przez pryzmat teorii prosumpcji i produseryzmu. W centrum uwagi znajduje się twórczość Adama Wrotza oraz reakcje społeczności internetowej. Tekst pokazuje, że mem może być jednocześnie narzędziem krytyki politycznej i literackim eksperymentem.

Słowa kluczowe

literatura cyfrowa, mem, media społecznościowe, produser, poezja internetowa

Wstęp

Media społecznościowe bez wątpienia odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu kultury cyfrowej, umożliwiając użytkownikom nie tylko konsumpcję treści, ale także ich tworzenie i modyfikowanie. W dobie rozwoju kultury Web 2.0 tradycyjne podziały pomiędzy „nadawcą” a „odbiorcą” treści medialnych uległy rozmyciu, dając początek nowemu modelowi interakcji w sieci, w którym tworzenie treści stało się zarazem ich współtworzeniem, a komunikacja w przestrzeni medialnej zyskała wymiar współuczestnictwa (Kinal, 2018, s. 187–198).

Jednym z obszarów, w obrębie których szczególnie wyraźnie zachodzi ta zmiana, jest współczesna literatura. O literaturze i komunikacji cyfrowej najlepiej myśleć nie jako o „dodatku” do papieru, lecz jako o żywym obiegu, który rodzi się w infrastrukturze sieci. Urszula Pawlicka zwraca uwagę, że twórczość literacka przenosi się dzisiaj do software’u i platform, gdzie funkcjonuje opisana przez Henry’ego Jenkinsa kultura uczestnictwa, z całym pakietem jej zalet i pułapek (Pawlicka, 2013). W kontekście tej kultury elektroniczne utwory nie są jedynie „plikami do czytania”, ale wydarzeniami społecznymi: powstają, krążą i ulegają przemianom w ramach wspólnot, które współtworzą pole literatury cyfrowej. W tym pejzażu naturalnym językiem internetowego komentarza staje się mem.

W kontekście kultury uczestnictwa elektroniczne utwory nie są jedynie „plikami do czytania”, ale wydarzeniami społecznymi: powstają, krążą i ulegają przemianom w ramach wspólnot, które współtworzą pole literatury cyfrowej. W tym pejzażu naturalnym językiem internetowego komentarza staje się mem.

Niniejszy artykuł wpisuje się w szerszą debatę nad literaturą cyfrową (Skurtys, 2021), jednak interesuje mnie tutaj specyficzny rodzaj twórców, tak zwane „osobowości starych mediów”: znani autorzy, którzy wchodząc w czasoprzestrzeń mediów cyfrowych, próbują nadać swoim artystycznym pomysłom nową wartość i nowe życie. Tym samym ich twórczość, umieszczana w przestrzeni internetu, zaczyna podlegać transformacjom wynikającym ze specyfiki kultury cyfrowej.

Tak właśnie stało się z twórcą cyfrowym o pseudonimie Adam Wrotrz, założycielem satyrycznego profilu *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu*, którego działalność analizuję w niniejszym artykule. Projekt powstał w grudniu 2017 roku, tuż po objęciu urzędu premiera przez Mateusza Morawieckiego. Wrotrz wcześniej prowadził podobną stronę poświęconą Jarosławowi Kaczyńskiemu (<https://www>.

facebook.com/wierszepisanenoca. Popularność strony o Morawieckim znacząco wzrosła w czasie drugiej kadencji rządu Prawa i Sprawiedliwości, zdobywając uznanie szerokiej publiczności. Liczba obserwujących osiągnęła wówczas niemal 100 tysięcy. Co ciekawe, sam premier przyznał, że zna i obserwuje ten profil. Fanpage ten do dziś pozostaje aktywny, jego popularność nie osłabła po październikowych wyborach 2023 roku, choć utrzymuje się na stałym poziomie 97 tys. obserwujących. Dodajmy, że w październiku 2023 roku autor zaproponował odbiorcom nowy cykl, *Wiersze Szymona Hołowni pisane laską marszałkowską* (www.facebook.com/p/Wiersze-Szymona-Hołowni-pisane-laską-marszałkowską).

Fenomen *Wierszy Mateusza Morawieckiego pisanych w Excelu* wyrósł z pozornie niewinnego żartu, który szybko przekroczył granice internetowego humoru. Otóż twórca fanpage'a zaczął wybierać wypowiedzi premiera, nadając im formę wierszy, a następnie umieszczał je w tabelkach popularnego programu komputerowego o nazwie Excel. Tak powstały „wiersze pisane w excelu” – literacka, satyryczna interpretacja politycznego języka, zbliżona konwencją do (literackiego) memu.

Memetyczność i ironiczny potencjał facebookowej twórczości Adama Wrotza wynikają z przeniesienia jego twórczości do przestrzeni internetu, gdzie forma i medium stają się częścią przekazu. Na profilu artysty znajdziemy klasyczne memy obrazkowe, jednak najbardziej interesujący wydaje się fenomen tzw. memów literackich – tekstów, które przybierają memiczną strukturę, mimo że nie operują obrazem, lecz słowem, układem typograficznym czy samym kontekstem publikacji. W związku z tym pierwszym celem niniejszego artykułu będzie analiza profilu *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu* z perspektywy badań nad kulturą memów (por. Chaciński, 2020; Marak, 2013), ze szczególnym uwzględnieniem sposobów, w jakie forma internetowa i estetyka memu wpływają na odbiór tekstu poetyckiego.

Kosekwencją przeniesienia twórczości Wrotza do internetu jest nie tylko forma twórczości literackiej (memy), ale też proces jej tworzenia. Strona jest współtworzona przez odbiorców profilu, a jej treści pojawiają się również w innych mediach. Zakładam więc, że twórczość facebookowa Adama Wrotza wpisuje się w ramy teoretyczne kultury cyfrowej, opisywane takimi pojęciami, jak kultura uczestnictwa (Jenkins, 2006) czy konwergencja mediów (Jenkins, 2007). Szczególnie przydatne dla opisu fenomenu badanego profilu będzie pojęcie produseryzmu, koncentrujące się na zagadnieniu statusu tekstu w wirtualnym świecie, w którym zachodzą wspomniane procesy współtworzenia i współuczestnictwa (Bruns, 2008, s. 22). Pojęcie to uważam za ważny teoretyczny punkt odniesienia w badaniach nad twórczością literacką w mediach społecznościowych: w związku z tym drugim celem tej pracy będzie próba konfrontacji pojęcia produseryzmu z rzeczywistością polskiej wirtualnej literatury na przykładzie profilu Wrotza.

Badań nad zjawiskiem produseryzmu w odniesieniu do literatury cyfrowej jest wciąż niewiele. O zjawisku tym pisano na przestrzeni ostatnich lat głównie

w kontekście wczesnego internetu. Toffler określił tożsamość tej figury w kulturze, Jenkins opisał fandomy i kulturę uczestnictwa (Jenkins, 2006), Lessig – remiks (Lessig, 2008), a Axel Bruns odnosił produseryzm do rzeczywistości blogów (tu: Wikipedii) i projektów *open source* (Bruns, 2008). Te ujęcia dobrze tłumaczyły wspólnotową produkcję treści przed epoką totalnej platformizacji. Dopiero dziś próbujemy przenieść te kategorie w realia social mediów, w których dominują algorytmiczna selekcja, metryki zasięgu, mechanika udostępnień i memy jako ważny nośnik komunikacji. Niniejszy projekt zbadania fenomenu *Wierszy Mateusza Morawieckiego pisanych w Excelu* jest jedną z pierwszych prób odniesienia produseryzmu do polskiego środowiska platform społecznościowych, gdzie współtworzenie treści spleta się z logiką oprogramowania i ekonomią uwagi. Tym samym zaznaczam, że jest to dopiero poszukiwanie (niejako po omacku) i zastrzegam sobie prawo do eksperymentowania w tym zakresie. Chęć napisania czegoś o twórczości produserskiej w polskim internecie wynika z doświadczeń dydaktycznych – z wykładów, podczas których przedstawiałem studentom rozwój poszczególnych formatów i wpływy zachodzące pomiędzy nimi.

Przegląd literatury przedmiotu i pytania badawcze

Pojęcie produseryzmu narodziło się w obrębie badań nad kulturą internetu (wszak nic w wirtualnym świecie nie bierze się z niczego). Zanim pojawiła się koncepcja *produsera*, kluczową figurą w przestrzeni nowych mediów stał się *prosument*, czyli aktywny konsument. Pojęcie to istnieje już od lat 80. XX wieku, gdy do amerykańskich księgarni trafiła książka Alvina Tofflera pt. *Trzecia fala* (Toffler, 1986). Badacz ten, tworząc koncepcję prosumpcji, podkreślił, że tradycyjne role producenta i konsumenta zaczynają się zacierać, a użytkownicy nie tylko konsumują, lecz także stają się aktywnymi uczestnikami procesów wytwórczych: samodzielnie wytwarzają dobra, usługi i doświadczenia (głównie dla satysfakcji osobistej, a nie w celach komercyjnych¹).

Koncepcję produseryzmu wprowadził natomiast Axel Bruns w swojej książce *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage* (2008). O ile prosumpcja to szeroka kategoria sytuacji, w których ci sami aktorzy konsumują i współwytwarzają dobra, usługi, doświadczenia i treści, o tyle w przypadku produseryzmu chodzi wyłącznie o treści publikowane w sieci. Produser jest odmianą figury prosumenta, przeniesioną na grunt rzeczywistości cyfrowej. Bruns rozwinął

¹ Z tym wiąże się jednak krytyka zjawiska prosumpcji i produseryzmu. Jak zauważa Nico Carpentier, użytkownicy często wykonują darmową pracę na rzecz korporacji, które czerpią zyski z ich zaangażowania. Przykładem mogą być platformy społecznościowe, takie jak Facebook, które zarabiają na reklamach, wykorzystując treści tworzone przez użytkowników (Carpentier, 2011).

pojęcie prosumpcji, dostrzegając, że w kulturze internetu produkcja i konsumpcja treści nie tylko się łączą, ale zachodzą równocześnie i w sposób ciągły. Wprowadził termin *produsage*, aby podkreślić dynamiczny, procesualny i zbiorowy charakter produkcji oraz konsumpcji treści w środowisku sieciowym. W odróżnieniu od koncepcji prosumpcji Alvina Tofflera, która akcentuje figurę indywidualnego „aktywnego konsumenta”, pojęcie *produsage* przesuwą punkt ciężkości z tworzenia tekstu przez jednostkę na rozproszony proces współtworzenia i redystrybucji treści (Bruns, 2008). Bruns opisuje sieciową współprodukcję, w której wartość dzieła powstaje z kolaboracji wielu uczestników, a nie tylko z działań jednostki. Takie rozproszone autorstwo powoduje, że produkowane teksty nigdy nie są w pełni skończone, lecz pozostają trwale niedomknięte oraz podlegają nieustannym zmianom, zgodnie z potrzebami i zaangażowaniem użytkowników (Bruns, 2008, s. 22); powstają i krążą jako rezultat wkładów wielu uczestników, często w sposób płynny, niehierarchiczny i niekończący się (Carpentier, 2011). Przykładem takich produktów mogą być wpisy na Wikipedii, które są stale aktualizowane i poprawiane przez społeczność internetu.

Prosumpcja natomiast nie musi prowadzić ani do otwartej współpracy, ani do powstawania nieskończonych artefaktów kulturowych. Produseryzm jest więc wąską odmianą prosumpcji, która dotyczy kolektywizacji autorstwa w obrębie contentów i innych artefaktów kulturowych tworzonych w środowiskach sieciowych. Jego znaki rozpoznawcze to: otwarta partycypacja, rozproszone przywództwo, wspólnotowy reżim własności oraz otwartość utworu (ciągłe wersjonowanie, remiksowanie, tworzenie *forków*). Innymi słowy, nie każda prosumpcja jest produseryzmem.

Z tej perspektywy internetowe profile literackie mogą być postrzegane nie jako projekty autorskie w wąskim sensie, ale jako hybrydy komunikacyjne. Administrator inicjuje format, ale część powstającej na profilu literatury tworzą komentarze (zarówno odbiorców, jak i autora), remiksy tekstów, ich reinterpretacje oraz rekontekstualizacje (np. w radiu, prasie, performansach), które współdefiniują znaczenie i zasięg dzieła. To jest zgodne z ujęciem *produsage* jako otwartej, nieskończonej produkcji, redystrybuowanej przez społeczność. Z drugiej strony produser, w przeciwieństwie do tradycyjnego autora treści internetowych, pełni o wiele więcej ról w tworzeniu swojego contentu. Po pierwsze, generuje treści na internetowym profilu, niezależnie od tego, czy posiada wiedzę ekspercką lub dostęp do profesjonalnych narzędzi. Po drugie, dystrybuuje przekaz, stając się jego kuratorem, pilnując autorskiej koncepcji przedstawienia contentu. Po trzecie, weryfikuje treści, oceniając je pod kątem wartości i autentyczności.

Użytkownicy internetu, współtworząc treści, stają się częścią większego ekosystemu komunikacyjnego, w którym granice pomiędzy odbiorcą a twórcą są płynne. Produseryzm wpisuje się więc we współczesne społeczne oczekiwania, by użytkownik internetu był aktywnym współuczestnikiem procesów komunikacyjnych

i kulturowych. Powyższą perspektywę ciekawie uzupełniają ujęcia autorstwa rozproszonego i kultury partycypacyjnej, w których sprawstwo jest wynikiem wielu skoordynowanych wkładów (Jenkins, 2006), a infrastruktura sieci rozwija „producerskie skrzydła” (Benkler, 2006), przy jednoczesnej platformizacji relacji między użytkownikami i treściami (van Dijck, 2013).

Wydaje się, że kategoria produseryzmu szczególnie dobrze opisuje przypadek profilu Adama Wrotza, ponieważ jego działalność w pełni wpisuje się w rzeczywistość cyfrową i logikę tworzenia treści społecznościowych. Profil ten jest typowym contentem sieciowym, w którym odbiorcy nie tylko reagują, lecz także współpiszą, remiksują i interakcyjnie rozwijają materiały, publikując komentarze, memy i arkusze. W dalszej części tekstu, badając profil *Wiersze Mateusza Morawieckiego...*, będę już konsekwentnie posługiwał się pojęciem produseryzmu. Szczególnie chciałbym przyjrzeć się, jaką rolę w procesie twórczym odgrywają odbiorcy – czy ich udział można uznać za współautorstwo i czy mieści się on w modelu twórczości współuczestniczącej? Będzie też mnie interesować charakter badanego contentu, a najbardziej to, czy ulega zmianom, czy jest redystrybuowany, niedomknięty?

Drugim wątkiem teoretycznym podejmowanym w tym artykule będzie teoria memów, którą chciałbym wywieść z trzech koncepcji funkcjonujących w polskim obszarze kulturoznawczym. Myślę tu o badaniach Marak, Grochowskiego i Chacińskiego, które (w moim przekonaniu) doskonale ukazują przydatność tej kategorii dla badania literatury cyfrowej wykorzystującej formę memu. Badacze ci podkreślają językowy charakter memów, nadając rangę teoretyczną gatunkowi, który pozornie wydaje się trywialny i czysto rozrywkowy. W ujęciu Chacińskiego mem to narzędzie komunikacji, które – podobnie jak komiks – łączy warstwę ikoniczną i tekstową, tworząc własny, autotematyczny język. Jak pisze Bartłomiej Chaciński, memy nie są już jedynie „śmiesznymi obrazkami z Internetu”, lecz zaczynają pełnić funkcję kanonu kulturowego i odgrywają realną rolę w kształtowaniu języka (Chaciński, 2020).

Ta koncepcja może dostarczyć narzędzi do badania profilu Wrotza jako przykładu współczesnej literatury cyfrowej, co zakładam, biorąc pod uwagę osobę twórcy i jego autorską świadomość formy. Stąd wynikają moje pytania badawcze: Czy literatura prezentowana w przestrzeni cyfrowej może przybierać formę memu? I odwrotnie: czy memy literackie można traktować jako nowoczesną praktykę literacką?

Podejrzewam, że obie te kwestie – produseryzm i memiczność literatury – są ze sobą ściśle powiązane. Mechanizm działania memów polega bowiem na rozpoznawalności schematów i gotowych formatów, które użytkownicy wypełniają nową treścią, dopasowując do aktualnego kontekstu. Badacze widzą w memach współczesny odpowiednik przysłów, dowcipów czy pieśni ludowych, które są elementem kultury popularnej, podlegają nieustannym przekształceniom i cechują się słabym autorstwem. Marak wskazuje, że memy są formą przekazywania treści i wiedzy

w sieci, podobną do tradycyjnych opowieści ludowych, przysłów czy dowcipów – pełnią więc funkcję współczesnego folkloru internetowego (Marak, 2013). Grochowski z kolei podkreśla, że memy działają jak „współczesne powiedzonka”: są szybko rozpoznawalne, łatwe do powielania i natychmiast wchodzą do obiegu komunikacyjnego. Tworzą one część zjawiska, które badacz określa mianem *netloru*, czyli folkloru cyfrowych społeczności, opartego na wspólnym doświadczeniu użytkowników (Grochowski, 2013). Podzielane doświadczenia i znaczenia umożliwiają interaktywność: memy powstają i rozprzestrzeniają się w procesie współtworzenia, dzięki czemu użytkownicy nie są jedynie odbiorcami, lecz aktywnymi uczestnikami kulturowego obiegu (Marak, 2013). I właśnie tu spotyka się refleksja o memach z refleksją o produsersyzmie: to właśnie produserska nieustanna rekontekstualizacja sprawia, że memy stają się formą zbiorowej twórczości, funkcjonującej w obiegu społecznym i nieustannie ewoluującej.

Wydaje się więc, że profil Wrotza oparty na formie memów można postrzegać jako przykład takiego „literackiego netloru”. Memiczność otwiera jego twórczość na popularyzację i zrozumiałość treści, a także ułatwia ich przekształcanie przez użytkowników, wspierając „produserski charakter” profilu. Dodam, że zjawisko współautorstwa wzmacnia również satyryczny charakter fanpage: powiązanie memu z satyrą, które można obserwować na profilu Adama Wrotza, samo w sobie uruchamia problem współautorstwa. Według Krzysztofa Bakalarskiego mem z natury ma charakter współczesnej satyry politycznej: jest krótki, zjadliwy, natychmiastowy. Memy są niezwykle przekonujące, ponieważ łączą obraz z ciętą pointą – wyrażają emocje, które integrują odbiorców, a następnie rozchodzą się w rytmie udostępnień. To karnawał polityki w wydaniu społeczeństwa sieci. Anna Gumkowska dopowiada, co dzieje się „wewnątrz” tej formy: mem to gatunek logowizualny, oparty na ironii i skrócie. Działa na spięciu obrazu i słowa, generuje „nadwyżkę sensu” i zakłada, zakłada aktywność odbiorcy jako współautora, który remiksuje, dopisuje i przerabia treść.

Wniosek jest prosty: jeśli chcemy badać profile satyryczno-polityczno-literackie, połączenie dwóch kategorii – prosumpcji/produsersyzmu i memu – daje spójne narzędzia badawcze. Pozwala widzieć te profile jako praktyki współtworzenia treści w ramach platform i formatów, w których „literackość” funkcjonuje poprzez rytm obiegu, ironię i współautorstwo.

Produser świadomy? W poszukiwaniu autora *Wierszy Morawieckiego*... i jego poglądów na literaturę

Zanim przejdziemy do analizy poetyckiego fanpage’a, warto zastanowić się, co właściwie wiemy o jego autorze. W zasadzie – niewiele. Jego tożsamość pozostaje do dziś ukryta, choć w środowisku poetyckim istnieją twórcy i krytycy, którzy wiedzą, o kogo chodzi. Wiadomo jednak, że wcześniejsze próby facebookowej twórczości

autora badanego profilu również dotyczyły polityki (m.in. *Wiersze Jarosława Kaczyńskiego pisane nocą*).

Pewien trop przyniosła mi prywatna korespondencja na Facebooku z Rafałem Gawinem, redaktorem serii poetyckiej *Arterie z Domu Literatury* w Łodzi. Mimo że mój rozmówca był zobowiązany do zachowania tajemnicy (jest jednym z nielicznych posiadaczy wiedzy o tożsamości autora profilu), skierował moją uwagę na głośny w środowisku krytycznoliterackim esej opublikowany w czerwcu 2023 roku na łamach „Dwutygodnika”, którego autorem był – jak się okazało – bohater niniejszego artykułu. Tekst ten został podpisany pseudonimem Adam Wrotz.

W kontekście badanego profilu anonimowość – poza moim własnym śledztwem – wydaje się mieć głębszy sens. W świecie platform, gdzie twórczość jest współtworzona, udostępniana i remiksowana, zanik tożsamości autora staje się wręcz pierwszą oznaką produseryzmu – w jego ramach jednostkowy twórca traci uprzywilejowaną pozycję na rzecz zbiorowości współautorów i odbiorców.

**Tożsamość autora *Wierszy Morawieckiego*...
pozostaje do dziś ukryta (...). Pewien trop
przyniosła mi prywatna korespondencja na
Facebooku z Rafałem Gawinem, redaktorem
serii poetyckiej *Arterie z Domu Literatury*
w Łodzi (...) który skierował moją uwagę na
głośny w środowisku krytycznoliterackim esej
opublikowany w czerwcu 2023 roku na łamach
„Dwutygodnika” (...).**

Skoro nie możemy poznać prawdziwej tożsamości autora profilu *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu*, spróbujmy pozbierać kilka poszlak w wypowiedziach osoby ukrywającej się pod pseudonimem Adam Wrotz, która – jak nieoficjalnie udało mi się ustalić – jest tożsama z autorem badanego profilu.

Wrotz przyznał w rozmowie z Jakubem Skurtysem, że środowiskowe hierarchie literackie ograniczają swobodę twórczości. Stąd pomysł na posługiwanie się pseudonimem – podpisywanie nim tekstów literackich pozwala mu uniknąć ocen wynikających z jego dotychczasowej pozycji w życiu literackim (Skurtyś, 2024). Takie działanie świadczy o świadomym dystansie autora wobec własnego statusu, który mógłby go krępować. Pseudonim staje się więc nie tylko gwarancją anonimowości, lecz także narzędziem wolności twórczej.

Wejście w przestrzeń internetu oznacza dla Wrotza nowy etap w twórczości – przejście na poziom popularnych treści literackich publikowanych na

profilach społecznościowych. W kontekście *Wierszy Mateusza Morawieckiego pisanych w Excelu* wyraźnie widać ruch autora: od kultury wysokiej ku kulturze popularnej. Stąd rodzi się pytanie, które wydaje się kluczowe dla niniejszych rozważań: czy memy literackie w tej formie można traktować jako nowoczesną praktykę literacką, stanowiącą hybrydę pomiędzy literaturą wysoką a kulturą memów?

Teraz przyjrzyjmy się treściom wspomnianego eseju, które być może naświetlą nam literackie orientacje i horyzonty tego twórcy. Będzie to ta część moich rozważań o producerskim charakterze profilu *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu*, która dotyczy roli założyciela satyrycznego profilu (i zarazem jego głównego autora) w budowaniu twórczego contentu na stronie, a także może wyjaśnić motywy jego powstania i charakter. Ustalenia te staną się dodatkowymi przesłankami w analizie fenomenu badanego profilu.

Wejście w przestrzeń internetu oznacza dla Wrotza nowy etap w twórczości – przejście na poziom popularnych treści literackich publikowanych na profilach społecznościowych (...). Stąd rodzi się pytanie (...): czy memy literackie można traktować jako nowoczesną praktykę literacką, stanowiącą hybrydę pomiędzy literaturą wysoką a kulturą memów?

Otóż w eseju „Czy bohater polskiej powieści kupił już sobie komputer?”, opublikowanym w „Dwutygodniku”, Wrotz zarzuca polskiej literaturze, że jest anachroniczna, ponieważ nie podejmuje tematów związanych z technologią oraz cyfryzacją życia. W dobie powszechnego korzystania z komputerów, smartfonów i internetu, bohaterowie literaccy nadal funkcjonują w świecie oderwanym od tych realiów, a literatura – zdaniem autora – nie odzwierciedla współczesnych doświadczeń. Wrotz używa w tym kontekście metafory „lampy naftowej”, z której wciąż miałyby korzystać polska powieść, mimo że „świat już dawno przeszedł na LED-y” (Wrotz, 2023). Sugeruje przy tym, że wielu pisarzy opisuje jedynie klasyczne konflikty społeczne, rodzinne czy historyczne, co nie oddaje pełnego obrazu dzisiejszego świata. Autor wskazuje, że w polskiej literaturze brakuje refleksji nad rolą w życiu współczesnego człowieka takich technologicznych rewolucji, jak media społecznościowe, wirtualna rzeczywistość czy wszechobecne monitorowanie życia codziennego. Stawia tezę, że to właśnie technologia i jej wpływ na ludzkie życie powinny stać się jednym z centralnych tematów współczesnej literatury. W pewnym momencie eseju Wrotz wskazuje także na potencjalne kierunki rozwoju polskiej literatury. Jego zdaniem powinna

ona eksplorować tematy związane z nowoczesnością, takie jak wpływ technologii na relacje międzyludzkie, zmieniająca się definicja prywatności czy pojawienie się nowych zjawisk społecznych – trollingu, cyfrowego nadzoru czy życia toczącego się w mediach społecznościowych.

Czy powyższe postulaty nie łączą się z nowym wymiarem poezji, która zaistniała w grudniu 2017 roku na facebookowej ścianie? Podobieństwo widać także w stylu eseju: choć pełen jest gorzkich spostrzeżeń, zawiera również subtelną ironię, przypominającą ton charakterystyczny dla autora *Wierszy...* – krytyczny, refleksyjny, ocierający się o sarkazm.

Uważam, że diagnoza literatury „uwięzionej w przeszłości”, którą przedstawił Wroth, dobrze tłumaczy potrzebę takich eksperymentów jak *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu*. To właśnie one wypełniają lukę wskazaną przez autora profilu, stanowiąc artystyczną odpowiedź na pytanie, jak wprowadzić do literatury tematykę technologicznych rewolucji i wynalazków. Diagnoza ta wzmacnia w moim odczuciu hipotezę, że profil założony przez tego twórcę można interpretować jako przykład osadzenia praktyki literackiej w infrastrukturze cyfrowej – w miejscu, gdzie literatura spotyka się z technologią, a pisanie staje się formą komunikacji kulturowej w sieci.

Analiza fanpage’a *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu*

Klasyczne memy obrazkowe – w stronę wspólnoty interpretacyjnej

Autor profilu *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu* aktywnie angażuje się w tworzenie oryginalnego contentu o ironicznym i humorystycznym charakterze. Analizę zaczniemy od zdjęcia profilowego, zamieszczonego na stronie głównej fanpage’a.

Strona główna badanego profilu wygląda ascetycznie. Dominuje tu prostota formy, brak zbędnych ozdób, a centralnym elementem jest wizerunek Mateusza Morawieckiego, który sam w sobie posiada kilka cech charakterystycznych dla mema. W dalszej części analizy omówię je szczegółowo.

Przyjrzyjmy się więc poszczególnym elementom tej grafiki. Czapka ludowa, którą ma na głowie premier, może być odczytywana jako odniesienie do tradycji, folkloru i szerzej rozumianej „polskości” – kategorii, które Mateusz Morawiecki często wykorzystuje w swojej retoryce politycznej, aby zbliżyć się do „zwykłego obywatela”.

W kontekście memetycznym jednak użycie tego elementu nabiera charakteru prześmiewczego: czapka ludowa nie jest już znakiem wspólnoty, lecz narzędziem ironicznego kontrastu między tradycją a nowoczesnością, między oficjalnym wizerunkiem polityka a jego internetowym, przetworzonym odbiciem. W ten sposób grafika tworzy parodię gestów populistycznych, typowych dla komunikacji politycznej,



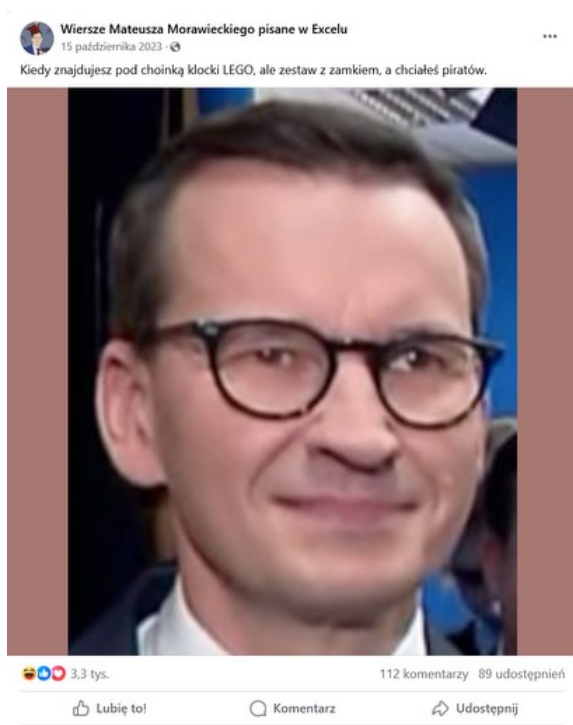
Ryc. 1. Zdjęcie profilowe fanpage'u *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisanego w Excelu*

jednocześnie uruchamiając mechanizm humorystycznego dystansu wobec władzy (por. Marak, 2013).

Dodatkowym źródłem komizmu jest dysonans związany z wprowadzeniem elementu kultury ludowej do obrazu osoby związanej z władzą i technologią – co sugeruje trzymany przez Morawieckiego w dłoni dron. Dron symbolizuje nowoczesność, technologię i postęp, które pojawiają się często w retoryce politycznej Morawieckiego jako obszary, które polityk zamierza rozwijać. Są one bardzo ważne w jego wizji nowoczesnego państwa, a Polska przecież do tego modelu cały czas aspiruje. Z kolei widoczne w tle obrazu rakiety mogą sugerować wizjonerskość, nowatorstwo i odkrywczność polskiego premiera.

Zestawienie symboli nowoczesnych technologii z elementami kultury ludowej tworzy absurdalne, a zarazem kulturowo osadzone zestawienie znaczeń. Ten przekaz działa tylko w polskim kontekście kulturowym – poza nim byłby prawdopodobnie nieczytelny. Pokazuje to, że rzeczywistość cyfrowa nie jest w pełni uniwersalna, lecz – zgodnie z koncepcją bałkanizacji internetu (Całek, 2024) – ulega fragmentacji na wiele lokalnych, odmiennych kodów kulturowych.

Badany profil zawiera więc również memy okolicznościowe, będące reakcją na konkretne wydarzenie społeczne. Przypominają one już bardziej klasyczne memy polityczne, złożone ze zdjęcia i podpisu. Jednym z nich był mem z 15 października 2023, czyli z dnia, kiedy podano do publicznej wiadomości wyniki wyborów parlamentarnych. Jak wiemy, wynik tych wyborów nie był satysfakcjonujący dla obozu Prawa i Sprawiedliwości: partia, z której wywodzi się bohater profilu, wygrała co



Ryc. 2. Mem z dnia 15 października 2023 roku

prawda wybory, ale nie przełożyło się to na jej zdolność samodzielnego rządzenia (w konsekwencji od grudnia 2023 roku rządy w Polsce objęła liberalna koalicja KO-Trzecia Droga-Lewica).

Zbliżenie twarzy z lekkim, spiętym uśmiechem to klasyczny znak „grzecznego rozczarowania”. Brak błysku w oczach i napięte kąciki ust sugerują wysiłek, by zachować fason. Obraz sam w sobie jest ambiwalentny, można go odczytać jako wyraz „udawanej satysfakcji”. Podpis: „Kiedy znajdujesz pod choinką klocki LEGO, ale zestaw z zamkiem, a chciałeś piratów” przenosi odczyt z poziomu politycznego na banalną scenkę domową. Dzięki temu odbiorca skutecznie rozpoznaje emocję. Nie chodzi tu o klęskę, lecz o niespełnione oczekiwanie wobec wyniku, który obiektywnie jest „niezły” (przecież dziecko dostało LEGO).

Memy tekstowe – poetyka arkusza kalkulacyjnego

Przejdźmy teraz do analizy wybranych memów opartych wyłącznie na tekście. Satyra publikowana na profilu *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu* opiera się na prostym, lecz niezwykle efektownym geście formalnym. Wybrane wypowiedzi premiera zostają zapisane w arkuszu kalkulacyjnym i ułożone w formę wiersza. Dzięki temu język polityki zostaje przeniesiony w obszar literatury, zyskując jej rytm, strukturę i wizualny układ. Jednocześnie ten sam zabieg parodiuje

literacką formę, ukazując, jak łatwo patos i retoryka władzy mogą zostać przekształcone w komunikat estetyczny i komiczny. Zabieg ten ma charakter intertekstualny i autotematyczny: arkusz Excela – narzędzie kojarzone z biurokratycznym językiem administracji i ekonomii – staje się tu materiałem poetyckim, a jednocześnie komentarzem do urzędniczej, technokratycznej formy komunikacji. Tak powstaje poezja zrodzona z „języka władzy”, która na poziomie formy i treści demaskuje logikę propagandy.

Przyjrzyjmy się jednemu z kluczowych dla profilu tekstów, który stanowi „zdjęcie w tle” strony.

Ten wiersz (ryc. 3) odbiega od estetyki typowej dla fanpage’a. Choć należy do kolekcji *Wierszy Mateusza Morawieckiego pisanych w Excelu*, to, w odróżnieniu od większości zamieszczonych na profilu treści, nie jest zapisany w tabeli Excela. Decyzja o umieszczeniu tekstu na białym tle przywołuje ideę minimalizmu, stanowiąc celowy kontrast wobec technokratycznej formy wierszy dominującej w innych postach.

Jestem bardzo
emocjonalny,

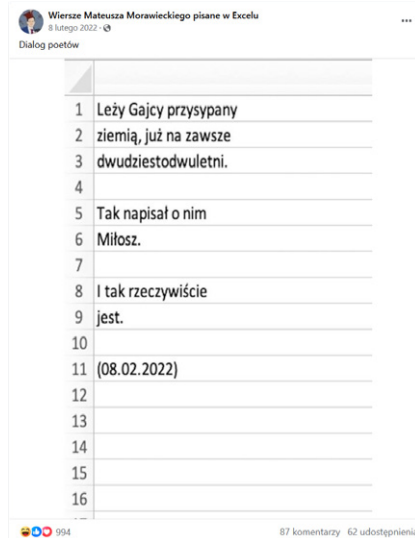
ale jakoś tego
nie widać,

nie wiem czemu.

(01.10.2017)

Ryc. 3. Wiersz jako „zdjęcie w tle” na profilu *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu*

Tekst nawiązuje do literackiej konwencji ironicznej autocharakterystyki, często spotykanej w satyrycznych esejach i utworach poetyckich, w których pozorna szczerość przeplata się z autoironią. Podmiot liryczny deklaruje swoją emocjonalność, jednak w samym wierszu nie ma na nią żadnych dowodów. Ten kontrast staje się podstawą komizmu, charakterystycznego dla memów, i tworzy uniwersalną sytuację komunikacyjną, którą odbiorcy mogą interpretować na wiele sposobów. Jednocześnie tekst ten ma drugie, polityczne znaczenie. Można go odczytywać jako satyryczny



Ryc. 4. Wiersz z kategorii „Wiersze o złu”

komentarz do wizerunku „zbyt poważnych” polityków, którzy próbują ocieplić swój medialny obraz. Wers „jestem bardzo emocjonalny” zdaje się parodiować zjawisko publicznych prób auto-humanizacji przez polityków, które często wypadają niewiarygodnie i absurdalnie – podobnie jak sam przekaz w analizowanym wierszu.

Pośród publikowanych na profilu utworów dużą popularnością cieszyły się również te z kategorii „Wiersze o złu”. W tekstach tych Morawiecki, w poetyckim przetworzeniu, odwoływał się do swojego największego konkurenta w wyborach, Donalda Tuska, nadając satyryczny ton politycznej rywalizacji i przekształcając bieżący dyskurs polityczny w formę artystycznej gry z językiem.

W wierszu pojawia się zarzut tak dosadny, że aż nieprawdopodobny – idealnie więc pasujący do formy memu, która z natury bazuje na wyolbrzymieniach i uproszczeniach. Ów zarzut, w ustach Morawieckiego, zabrzmiał tak absurdalnie, że wzmocnił tylko napięcie lekturowe i efekt humorystyczny. Format arkuszowy wzmacnia tutaj efekt hiperboli: zestawienie lapidarności tabeli z emocjonalnym oskarżeniem generuje ironiczne spięcie między formą a treścią – zjawisko typowe dla estetyki memetycznej. W tym wizualno-tekstowym układzie napięcie semantyczne staje się nośnikiem komizmu i krytyki zarazem.

W tym układzie producerskim to Mateusz Morawiecki jest źródłem treści. Polityk w sposób nieświadomy dostarcza materiału językowego, składającego się z fraz, metafor i rytmów wypowiedzi, które stanowią początek całego procesu twórczego. Producent, czyli Adam Wrocz, selekcjonuje te wypowiedzi, poddaje je transpozycji gatunkowej (wiersz w formacie arkuszowym), nadaje im kuratorską ramę, a następnie uruchamia ich dalszą dystrybucję i reinterpretację w sieci. Sprawstwo literackie

Wrotza polega więc nie na wytworzeniu „treści pierwotnej”, lecz na organizacji obiegu i sensów – na remiksie, montażu i opatrzeniu wypowiedzi nowym kontekstem estetycznym i satyrycznym. W tym sensie autorstwo ma charakter hybrydyczny. Morawiecki pozostaje dostawcą dyskursu, podczas gdy Wrotz jest projektantem formy i mechaniki cyrkulacji, która wciąga odbiorców w proces współtworzenia. Takie rozłożenie ról jest modelowe dla produsage: źródło polityczne generuje dane, a produser przekształca je w nieodkryty proces literacko-cyfrowy, otwarty na komentarze, remiksy i performanse.

Dyskusje o memach – w stronę współtwórstwa

Autor profilu z powodzeniem prowadzi dialog z odbiorcami, odpowiadając na komentarze i rozwijając narrację w duchu wspólnego żartu. Dzięki temu strona staje się nie tylko platformą artystyczną, ale również miejscem interaktywnej wymiany myśli i pomysłów, w którym użytkownicy czują się współtwórcami, a nie jedynie biernymi odbiorcami treści.

W tym układzie produserskim to Mateusz Morawiecki jest źródłem treści. Polityk dostarcza – w sposób nieświadomy – materiału językowego, składającego się z fraz, metafor i rytmów wypowiedzi, które stanowią początek całego procesu twórczego. Produser, czyli Adam Wrotz, selekcionuje te wypowiedzi, poddaje je transpozycji gatunkowej (wiersz w formacie arkuszym), nadaje im kuratorską ramę, a następnie uruchamia ich dalszą dystrybucję i reinterpretację w sieci.

Zwróćmy uwagę na dwa przykłady z profilu, gdzie zaistniał taki dialog. Analizując tę komunikację, należy stwierdzić, że spotkania te mają charakter produserski. Wypowiedzi użytkowników uruchamiają niekiedy kolejne sekwencje postów, inspirować tematykę nowych publikacji lub tworzą ich interpretacyjne konteksty. Zresztą, jest to charakterystyczna funkcja mediów społecznościowych, w których marketing relacji i wymiany stanowi gwarancję utrzymania oraz poszerzania wpływów – określanych dziś mianem „zasięgów”.

Rola administratora profilu *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu* jako inicjatora, moderatora i stymulatora interakcji jest kluczowa dla rozróżnienia między klasycznym modelem komunikacji internetowej a logiką produseryzmu. Z jednej



Ryc. 5. Przykłady interpretacji i komentarzy użytkowników

strony można ją uznać za znaną już funkcję w kulturze sieci. Rosnąca aktywność odbiorców od lat wymusza na twórcach konieczność angażowania, moderowania i reagowania na komentarze. Zjawisko to wpisuje się w szerszy trend partycypacji w komunikacji online (Carpentier, 2011). Z drugiej jednak strony, w przypadku analizowanego profilu mamy do czynienia z czymś więcej niż tylko „ożywioną recepcją”. Interakcje odbiorców – dopisywanie strof, tworzenie remiksów memów, prowadzenie dialogów w komentarzach – prowadzą do rozmywania granicy między twórcą a publicznością. Administrator inicjuje i kształtuje ramę zabawy, ale nie kontroluje w pełni efektu końcowego. To właśnie w tym miejscu zaczyna działać logika produseryzmu: dzieło nie jest zamkniętym komunikatem autora, lecz otwartym procesem współtworzenia, w którym inicjator pełni funkcję animatora, a nie właściciela znaczeń (Bruns, 2008). Tego typu wymiany komunikatów są nośnikiem kolektywnego



Ryc. 6. Reakcja czytelników profilu i jej dalsze życie w contencie

montażu znaczeń w sensie rozumienia Brunsza i wpisują profil w logikę współtworzenia opisaną przez tego autora jako nigdy niedokończony obieg treści (Bruns, 2008).

Administrator profilu dba o to, by podtrzymać relacje i podsycać ciekawość swoich odbiorców. Zwróćmy uwagę na post z 19 września 2024 roku.

Zaczepek publikowane przez Wrotza doskonale wpisują się w model komunikacji charakterystyczny dla mediów społecznościowych, w którym interakcja autora z użytkownikami jest kluczowa dla utrzymania zaangażowania i budowania społeczności. W tym przypadku humorystyczna odpowiedź na wezwanie jednego z czytelników – „Tomaszu, zapewniam cię, że będzie jeszcze niejedna okazja do podrapania!” – nie tylko podtrzymuje dialog z odbiorcami, lecz także wzmacnia ironiczny i autoironiczny ton całego profilu. Tego rodzaju zaczepki działają jak katalizator dalszych interakcji, co można zaobserwować w kolejnych komentarzach użytkowników.

Odpowiedzi w sekcji komentarzy, poczynawszy od kreatywnych (nierzadko stroficznych) wpisów, aż po tworzone przez użytkowników memy, są przejawem aktywnego uczestnictwa odbiorców w procesie kreowania treści profilu. W tym sensie autor pełni funkcję inicjatora, moderując i stymulując interakcję, lecz jednocześnie oddaje społeczności część kontroli nad zawartością prowadzonego przez siebie fanpage'a. Tego rodzaju współpraca twórcza jest kluczowym elementem produseryzmu, który polega na rozmywaniu granic między twórcą a odbiorcą oraz na współtworzeniu sensów poprzez wymianę i reinterpretację treści w przestrzeni sieciowej.

Warto zauważyć, że analizowany post może funkcjonować także w kontekście codziennych sytuacji społecznych – jako ironiczny komentarz o władzy, która „zabiera” i pozostaje niewrażliwa na potrzeby socjalne społeczeństwa. Można go przyrównać do dowcipów korporacyjnych w stylu: „Szef zabierał nawet kawę z kuchni” – żartów, które z jednej strony budują wspólnotę doświadczenia, a z drugiej ujawniają mechanizmy dominacji i nierówności.

To porównanie wydaje się warte dalszego zbadania, gdyż wskazuje, że memiczny humor w twórczości Wrotza łączy komentarz polityczny z uniwersalnym doświadczeniem społecznym, a tym samym rozszerza zakres interpretacyjny jego literackiego projektu.

Resemantyzacja – konwergencja czy już produseryzm?

Reakcje i interpretacje dokonywane przez użytkowników profilu, a także audycje radiowe i felietony prasowe, nie są jedynymi symptomami produserskiego charakteru działalności twórcy profilu *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu*.

Jednym z najbardziej interesujących zjawisk w tym kontekście jest resemantyzacja, czyli przetwarzanie treści i jej ponowne „podawanie dalej” w nowej, zmodyfikowanej wersji. Proces ten polega na nadawaniu istniejącym tekstom nowych znaczeń i funkcji poprzez zmianę kontekstu, medium lub interpretacji odbiorczej.

Zjawisko to miało miejsce w przypadku jednego z wierszy opublikowanych w formie tabeli excelowej, który odbił się szerokim echem także poza siecią. Mowa o utworze zamieszczonym na profilu 8 lutego 2022 roku, który przytaczam poniżej.

Charakterystyczne dla profilu *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu* są kategorie, w jakie autor dzieli publikowane treści. W tym przypadku analizowany wiersz należy do kategorii „Dialog poetów”. Po publikacji utworu doszło do jego transmedialnej cyrkulacji – tekst został odczytany przez Michała Nogasia w audycji Poranna Manna w Radiu Nowy Świat, a następnie zinterpretowany na łamach „Gazety Wyborczej” przez Michała Rusinka (Rusinek, 2022).

Ten przykład pokazuje, że „wiersze Morawieckiego” zaczęły funkcjonować w obiegu medialnym, przekraczając granice pierwotnego medium (Facebooka) i zyskując status tekstów kultury uczestniczącej, w których odbiorcy, dziennikarze i krytycy stają się częścią procesu twórczego. To, co zaczyna się jako mem, kończy



Ryc. 7. Wiersz z kategorii „Dialog poetów”

jako literacko-medialny obiekt interpretacji, a więc jako forma produsage w skali konwergencji kulturowej.

Można więc zauważyć, że wypowiedź Mateusza Morawieckiego nad grobem Tadeusza Gajcego stała się podstawą aż trzech nowych form contentu, z których każda reprezentowała inny gatunek: mem, audycję radiową i felieton prasowy.

Michał Rusinek, we wspomnianym felietonie, z ironią podobną do tej stosowanej przez autora profilu, pisał: „Zauważmy, że mało który poeta zasłużył sobie na to, by sam premier, z wysokości swojego urzędu, potwierdzał prawdziwość jego sądów.” Puenta wiersza „i tak rzeczywiście jest” brzmi jak tautologia, która w literaturze pięknej mogłaby być oceniana jako banał, lecz w memetyce nabiera charakteru absurdu.

Obecność felietonu (M. Rusinek), audycji radiowej (M. Nogaś) i performansu aktorskiego (A. Seweryn) nie stanowi jedynie rezonansu medialnego. Są to raczej formy współautorstwa poprzez rekontekstualizację, które dołączają nowe parateksty, rozszerzając dzieło i jego sensy. Takie przejścia między mediami pokazują, że mem nie zatrzymuje się w przestrzeni cyfrowej. Zaczyna żyć w literaturze, radiu, prasie, a nawet na scenie teatralnej. Nie zawsze jednak oznacza to już produsage. Gdy treść zostaje jedynie odczytana lub zaprezentowana w innym medium, mamy do czynienia z konwergencją (Jenkins, 2006). Dopiero wtedy, gdy reinterpretacja wprowadza nową warstwę sensu – jak w wykonaniu Andrzeja Seweryna, który nadał tekstom wymiar performatywny – możemy mówić o współautorstwie w duchu produseryzmu.



Ryc. 8. Screen z rolki z fragmentem programu *Drugie śniadanie Mellera*

Takie przejścia między mediami pokazują, że mem nie zatrzymuje się w przestrzeni cyfrowej. Zaczyna żyć w literaturze, radiu, prasie, a nawet na scenie teatralnej.

Innym przykładem resemantyzacji był odcinek youtube’owego programu *Drugie śniadanie Mellera*, którego premiera odbyła się 21 stycznia 2023 roku. Do programu prowadzący zaprosił Andrzeja Seweryna, który odczytał na głos wybrane „wiersze Morawieckiego”. Z perspektywy produseryzmu możemy zauważyć tutaj ciekawy mechanizm: treści zrodzone w internecie, stworzone z myślą o społecznościach cyfrowych, zaczynają żyć własnym życiem w przestrzeni telewizyjnej. Tego rodzaju działania pokazują, jak dynamicznie treści internetowe przenikają do tradycyjnych mediów, zyskując większy potencjał oddziaływania i nowe konteksty interpretacyjne.

Choć wydarzenie było utrzymane w duchu zabawy i lekkiej ironii, to wpłynęło znacząco na zwiększenie zasięgów profilu oraz zainteresowanie stroną facebookową wśród użytkowników internetu. Stało się więc ważnym momentem w procesie popularyzacji contentu i jego przejścia z kultury sieci do kultury medialnej.

Jednocześnie występ Andrzeja Seweryna ujawnia kolejne cechy produseryzmu. Odczytując wiersze, aktor stał się współtwórcą dalszego odbioru tych tekstów: dodał

do nich własny kontekst, nową emocjonalność i interpretację sceniczną. Seweryn swoim występem nadał wierszom nowy wymiar performatywny, łącząc ich satyryczną formę z elementami teatralnej ekspresji. W ten sposób pierwotnie cyfrowe utwory zaczęły krążyć w różnych przestrzeniach kultury, a sam profil *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu* stał się punktem wyjścia dla transmedialnego procesu twórczego, w którym granice między memem, literaturą, radiem i teatrem ulegają zatarciu.

W efekcie zabawa w programie Meller'a wzmocniła narrację wokół profilu jako miejsca nie tylko satyrycznego, ale także kreatywnego – przestrzeni, która jednocześnie komentuje rzeczywistość polityczną i bawi się formą literacką. Można więc stwierdzić, że wydarzenie to zmieniło charakter profilu, przesuwając jego znaczenie z poziomu ironicznego projektu internetowego w stronę pełnoprawnego zjawiska kultury uczestniczącej.

Poetycki content miał jeszcze jedną, tym razem muzyczną odnogę. Marta Dzwonkowska, wrocławska wokalistka i aktorka związana z Teatrem Muzycznym Capitol, nagrała piosenkę i teledysk pod tytułem *Wiersze Mateusza* (Zieliński, 2021). Zapytana w wywiadzie o okoliczności wyboru repertuaru, odpowiedziała:

(...) zainspirował mnie profil na Facebooku *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu*. Obserwuję go od jakiegoś czasu i zauważyłam, że cytowane tam fragmenty przemówień premiera to właściwie teksty piosenek. Gdzieś tam pojawił się pomysł, że może kiedyś coś z tego można poskładać. Poza tym planowałam wystąpić na Konkursie Aktorskiej Interpretacji Piosenki na PPA. To mnie zmobilizowało do stworzenia tego utworu, bo pomyślałam, że ten konkurs to najlepsze miejsce na jej prezentację (Zieliński, 2021).

Wokalistka zaznaczyła jednocześnie w dalszej części wywiadu, że choć inspiracja płynęła z facebookowej strony, to przygotowując się do wykonania utworu, korzystała również z nagrań źródłowych wypowiedzi premiera. To kolejny dowód, że profile takie jak Wrotza funkcjonują jako laboratoria kultury cyfrowej – generują treści otwarte na dalsze przekształcenia, które żyją w różnych obiegach i gatunkach, przenikając do sfery muzyki teatru czy prasy.

Należy jednak podkreślić, że nie każda reinterpretacja stanowi współautorstwo w pełnym sensie. Felieton Michała Rusinka (2022) czy audycja Michała Nogasia reprezentują raczej konwergencję medialną (Jenkins, 2006), podczas gdy performance Andrzeja Seweryna czy piosenkę Marty Dzwonkowskiej można już traktować jako formy produsersyjnego współtworzenia, ponieważ nadają tekstom nowy wymiar estetyczny i interpretacyjny.

Konkluzje

W powyższym badaniu pokazałem, że profil Adama Wrotza posiada cechy produseryzmu – jest źródłem inspiracji, platformą wymiany i miejscem remiksu treści. Z tym związane są bardziej konkretne wnioski.

Pierwszy wniosek dotyczy założyciela badanego profilu. Jego twórczość na Facebooku najtrafniej opisuje kategoria produsera, czyli twórcy funkcjonującego w kulturze współuczestnictwa, w której granice między autorem a odbiorcą ulegają zatarciu. Oznacza to osłabienie tradycyjnej roli autora, co dodatkowo podkreśla anonimowość Wrotza. Nie jest on ani klasycznym poetą, ani jedynie komentatorem polityki – tworzy nowe sensy z cudzych słów, nadając im rytm, ton i kontekst estetyczny. Jego twórczość polega na przetwarzaniu wypowiedzi Mateusza Morawieckiego w formy literacko-memiczne, w których medium (arkusz Excela) staje się równorzędnym elementem znaczenia. Ponadto Wrota jako produser nie jest jedynym twórcą swojego profilu: inicjuje proces twórczy, lecz jego dzieła są następnie przetwarzane i rozwijane przez innych użytkowników.

Drugi wniosek dotyczy odbiorców analizowanego profilu. Są oni aktywni i uczestniczą w redystrybucji treści fanpage'a. Zdarza się, że upowszechniają treści profilu w innych mediach, co można określić jako przejaw konwergencji mediów. Jednak gdy owe treści są przez nich twórczo przetwarzane, aktywność followersów wpisuje się w formułę produseryzmu. Wówczas pełnią oni rolę współtwórców treści profilu – proponują tematy memów, poprawiają wersy, dopisują puenty, a także organizują obieg i widoczność publikowanych treści. Warianty, remiksy i wspólne redakcje stanowią istotny wkład w kształt tekstu, nie są więc jedynie prostą formą komentowania wpisów autora. Mamy tu do czynienia z modelem twórczości współuczestniczącej, w którym autor inicjuje tekst, ale efekt końcowy powstaje w procesie negocjacji i dystrybucji w ramach społeczności. W praktyce oznacza to rozproszone współautorstwo, charakterystyczne dla kultury uczestnictwa w mediach cyfrowych.

Trzecia konkluzja dotyczy samego procesu redystrybucji treści analizowanego fanpage'a. Obieg treści ma w badanym profilu charakter platformowo-wielomiejscowy – obejmuje sam profil, udostępnienia, memowe warianty oraz cytowania w mediach. Każda redystrybucja może być zarazem modyfikacją: każda nowa forma uzupełnia poprzednią, a zarazem powoduje coraz większe rozmycie odpowiedzialności autorskiej. Siłą rażenia tym treściom nadał jednak Wrota, który dostrzegł w wypowiedzianych przez Morawieckiego słowach potencjał satyry. Od tej konwencji – raz ustanowionej – kolejni redystrybutorzy już nie odchodzą. Redystrybucja nie jest więc całkowicie swobodna – odbywa się w ramach konwencji i wspólnotowego kodu, który zachowuje ślad pierwotnego autora oraz ustanowionego przez niego sposobu interpretacji.

Czwarta konkluzja dotyczy samego tekstu jako formy przekazu. Mowa o niedomykalności treści profilu, która wiąże się z żywym charakterem memicznych

przetworzeń wypowiedzi Mateusza Morawieckiego. Teksty te, ulegając ciągłym przeróbkom, dopiskom i reedycjom, istnieją jako wersje, a nie jako zamknięte utwory. Nie sposób na gruncie badań medioznawczych jednoznacznie ustalić ich autorstwa. Nie jest ich autorem pierwotny nadawca – Morawiecki – ponieważ polityk nie był świadomy, że jego wypowiedzi zostaną przekształcone w memy i staną się tworzywem nowych znaczeń. Morawiecki jest zatem autorem słów, Wrocz – autorem ich reinterpretacji, kolejny follower – autorem rozwinięcia, a Seweryn – autorem mini-spektaklu poetyckiego na antenie telewizji. Każdy jest autorem w swojej własnej sprawie. Można więc powiedzieć, że internet zasysa wszelkie wypowiedzi, przekształcając je w nowe byty znaczeniowe, które ontologicznie zależą od twórczej pracy dowolnego produsera i grona jego wielbicieli – followersów. „Tekst żywy” jest więc konsekwencją zjawiska produseryzmu i w tym świetle łączy się z zanikiem tradycyjnie pojmowanego autorstwa.

Piąta konkluzja dotyczy wspólnoty, która tworzy się wokół fanpage’a. Badany profil nie jest jedynie archiwum żartów o języku Mateusza Morawieckiego, lecz także przestrzenią podobnych doświadczeń. To wspólnota odbioru i przetwarzania treści, w której uczestnicy rozpoznają siebie nawzajem poprzez wspólne kody estetyczne i językowe. Autor profilu uruchomił obieg znaczeń, czyniąc ze swoich tekstów – opartych na wypowiedziach premiera Morawieckiego – medium wspólnotowej komunikacji. Wspólnota fanpage’a wpływa również na sposób myślenia i postrzegania jej członków. Prawdopodobnie zawartość profilu oddziałuje na to, w jaki sposób odbiorcy postrzegają postać tytułowego polityka – być może wypowiedzi Morawieckiego to dla nich już nie deklaracje polityczne, lecz „wiersze”. Dla nich Morawiecki „mówi wierszem”, ponieważ jego wypowiedzi – przekształcone w formę poetycko-memiczną – funkcjonują na profilu jako komunikaty wspólnoty odbiorców o podobnych poglądach, estetyce i poczuciu humoru.

Podsumowanie

Adam Wrocz jawi się jako produser nietuzinkowy – świadomy swojej roli i zaangażowany w kreowanie przestrzeni dialogu. Celowo balansuje na granicy literatury, memu i komentarza polityczno-społecznego, redefiniując zarówno formę, jak i odbiór literatury. Wrocz przekształca fragmenty wystąpień premiera w minimalistyczne formy poetyckie, których absurdalny charakter ujawnia pustkę niektórych politycznych przekazów, a jednocześnie otwiera je na nowe, literackie interpretacje. Taka działalność przypomina artystyczną dekonstrukcję oraz realizuje postulaty nowoczesnej literatury – interakcyjnej, technologicznej i zaangażowanej. Jako produser i twórca parodii Wrocz łączy strategie memiczne z literackimi, tworząc „poezję Excela”, w której precyzja arkusza kalkulacyjnego zderza się z abstrakcyjnym charakterem poezji. Jego twórczość udowadnia, że współczesna literatura może istnieć jako forma memiczna – otwarta, hybrydyczna i współtworzona przez autora i odbiorców.

To zarazem eksperyment literacki, komentarz polityczny i zabawa formą, w której Excel staje się maszyną do pisania wierszy, a frazy premiera – niechący poezją.

Kluczowe jest również to, że Wrocz nie tylko tworzy, lecz także animuje społeczność. Dzięki ironii, dialogowi z odbiorcami i świadomemu kształtowaniu profilu jako przestrzeni współpracy, mamy tu do czynienia nie z tradycyjną relacją autor-czytelnik, lecz z platformą wspólnotowej zabawy i krytyki, typową dla produseryzmu, w którym zacierają się granice autorstwa. Jego działania pokazują, że w erze mediów społecznościowych literatura może przybrać formę zbiorowego eksperymentu i politycznego komentarza, pozostając jednocześnie przestrzenią spotkania z odbiorcą.

Żyjemy w czasach, gdy produseryzm przestał być teorią – stał się codzienną praktyką kultury sieci. Internet nie jest już narzędziem, lecz sceną współpracy, dialogu i ciągłego przepisywania ról. W takich warunkach granice między tworzeniem, interpretacją i odbiorem zacierają się szybciej niż mem w gorącym tygodniu wyborczym. W tym sensie profil Wrocz nie jest tylko satyrycznym projektem, lecz laboratorium literackości w sieci – dowodem, że literatura potrafi odnaleźć się w nowych warunkach, nie rezygnując ani z krytyki, ani z humoru.

Bibliografia

- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Całek, A. (2024). Bałkanizacja internetu. W: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, R. Filas, & P. Płaneta (red.), *Leksykon terminów medialnych (Vol. 1)*. Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kinal, J. (2018). Web 2.0. Próba chronologizacji i konceptualizacji zjawiska. *Przestrzeń Społeczna*, 2(16), 187–198. <http://socialspacejournal.eu>.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin Press.
- Marak, K. (2013). *Memy internetowe: informacja i transformacja w sieci*. W P. Grochowski (red.), *Netlor: Wiedza cyfrowych tubylców* (s. 133–165). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Pawlicka, U. (2016). *Literatura cyfrowa w kontekście kultury uczestnictwa*. W A. Dąbrówka, M. Marylm & A. Wójtowicz (red.), *Teksty kultury uczestnictwa* (s. 43–67). Instytut Badań Literackich. <https://doi.org/10.18318/978-83-65573-14-8.3>.
- Pawlicka, A. (2013). Na marginesie rozważań o literaturze cyfrowej w kontekście posthumanizmu. *Wakat*, 3/4, 74–75.
- Toffler, A. (1986). *Trzecia fala*. PIW.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Źródła badawcze

- Rusinek, M. (2022, 24 lutego). *Poetyckie frazy Mateusza Morawieckiego: O hydrze, huśtawce i.... Wyborcza.pl*. <https://wyborcza.pl/kultura/7,114528,28109133,poetyckie-frazy-mateusza-morawieckiego.html>
- Skurtys, J., & Wrocz, A. (2024, 12 stycznia). *Pryncypałka, czyli rozmowa o pryncypiach*. *Zakład Magazyn*. <https://www.zakladmagazyn.pl/post/pryncypa%C5%82ka-czyli-rozmowa-o-pryncypiach>.

Wrocz, A. (2023, 13 czerwca). *Czy bohater polskiej powieści kupił już sobie komputer? Dwutygodnik*.
<https://www.dwutygodnik.com/arttykul/10772-czy-bohater-polskiej-powieści-kupil-juz-sobie-komputer.html>.

Zieliński, R. (2021, 6 sierpnia). „*Wiersze Mateusza*”. Wrocławska wokalistka śpiewa cytaty z przemówień premiera Morawieckiego. *Gazeta Wyborcza – Wrocław / e-teatr.pl*. <https://e-teatr.pl/wiersze-mateusza-wroclawska-wokalistka-spiewa-cytaty-z-przemowien-premiera-morawieckiego-14830>.

Spis rycin

Ryc. 1. Zdjęcie profilowe na fanpage’u *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisanego w Excelu*.

Ryc. 2. Mem z dnia 15 października 2023 roku.

Ryc. 3. Wiersz jako „zdjęcie w tle” na profilu *Wiersze Mateusza Morawieckiego pisane w Excelu*.

Ryc. 4. Wiersz z kategorii „Wiersze o złu”.

Ryc. 5. Przykłady interpretacji i komentarzy użytkowników.

Ryc. 6. Reakcja czytelników profilu i jej dalsze życie w contencie.

Ryc. 7. Wiersz z kategorii „Dialog poetów”.

Ryc. 8. Screen z rolki z fragmentem programu *Drugie śniadanie Meller*.

Janusz Łastowiecki – doktor, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa i Nauk o Mediach Uniwersytetu Zielonogórskiego, krytyk radiowy i teatralny. Prowadzi kursy z mediów społecznościowych, eco-influencingu, krytyki teatru radiowego, wiedzy o dramacie i teatrze, a także ćwiczenia poświęcone zagadnieniom filmu polskiego i światowego po 1989 roku. W latach 2018-19 kierownik literacki Lubuskiego Teatru. Koordynator cyklu Czytelnia dramatu w WiMBP im. Cypriana Norwida w Zielonej Górze. Odwieczna miłość to radio i muzyka. Autor audycji internetowej *ZAPLECZE alternatywa nastrój las*.

**Kultura w sieci – kultura sieci.
Społeczny wymiar
komunikacji kulturowej**

Krzysztof Stępnia

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0000-0001-9716-8835

Kicz w przestrzeni sakralnej w opiniach internautów – na przykładzie sanktuarium w Licheniu

Kitsch in sacred space in the opinions of Internet users – on the example
of the sanctuary in Lichen

Abstract

The purpose of the study undertaken was to analyze Internet users' statements about the basilica in Lichen, which arouses much controversy and discussion. Some consider it the most exemplary example of religious kitsch, while others consider it a true work of art. How do Internet users expressing their opinions in online forums see it? This is the fundamental research problem and research question addressed in the text, which shows only a small part of the author's research on religious kitsch. The article overcomes a review of the literature on the subject (with a particular focus on the opinions of the basilica's designer and the architects and art historians evaluating the project), and conducts netnographic research, which has been increasingly used in media studies in recent decades. As the analysis proved, the opinions of Internet users about this particular place on the map of religious or cultural tourism are divided. The results of the study prove that what for some is a manifestation of religious kitsch for others may have a special religious and spiritual value, which seems to confirm the opinion of one kitsch researcher that it is only in the „eye of the beholder”.

Keywords

cultural tourism, religious kitsch, religious tourism, sacred architecture, sanctuary in Lichen,

Abstrakt

Celem podjętego badania była analiza wypowiedzi internautów na temat bazyliki w Licheniu, która budzi wiele kontrowersji i dyskusji. Jedni uważają ją za najbardziej wzorcowy przykład kiczu religijnego, inni za prawdziwe dzieło sztuki. Jak widzą to użytkownicy internetu wypowiadający swoje opinie na forach internetowych? To zasadniczy problem badawczy i pytanie badawcze podjęte w tekście, który pokazuje zaledwie niewielki wycinek badań autora nad kiczem religijnym. W artykule dokonano przeglądu literatury przedmiotu (ze szczególnym uwzględnieniem opinii projektantki bazyliki oraz oceniających projekt architektów i historyków sztuki), a także przeprowadzono badania netnograficzne, które w ostatnich dekadach coraz częściej są stosowane w medioznawstwie. Jak dowiodła analiza, opinie internautów na temat tego szczególnego miejsca na mapie turystyki religijnej i kulturowej są podzielone. Wyniki badania dowodzą, że to, co dla jednych jest przejawem kiczu religijnego, dla innych może zyskiwać szczególną wartość religijną i duchową, co zdaje się potwierdzać opinię jednego z badaczy kiczu, że jest on jedynie „w oku patrzącego”.

Słowa kluczowe

architektura sakralna, kicz religijny, sanktuarium w Licheniu, turystyka kulturowa, turystyka religijna

Wprowadzenie

W bogatej już literaturze odnoszącej się do kiczu poczesne miejsce zajmuje kicz religijny. Budzi on szczególne kontrowersje i jest przedmiotem zainteresowań badawczych specjalistów wielu dziedzin – od teologów po historyków sztuki. To rodzaj kiczu, który stosunkowo niedawno pojawił się w przestrzeni sakralnej – jeśli pod uwagę weźmiemy wielowiekową tradycję sztuki sakralnej.

Wielu badaczy i teologów uważa, że wnikięcie kiczu w przestrzeń sakralną wynika z odrzucenia przez artystów inspiracji religijnych i rozbratu, jaki wzięli oni, z instytucją Kościoła, który przez wieki uchodził za mecenasa sztuki i przyczynił się do powstania podziwianej dziś sztuki takich mistrzów, jak Michał Anioł, Leonardo da Vinci, Caravaggio, Velázquez i wielu innych (Maciąg, 2016; Knapiński, 2004; Skrodzki, 1984; „Słowo Rady...”, 2019, s. 191–192; Janocha, 2017). Choć nie zawsze wizje artystów były zgodne z gustem zamawiającego dzieło, to jednak tworzyli oni dla Kościoła dzieła na miarę *Piety*, *Sądu Ostatecznego* czy *Ostatniej Wieczerzy*. Niektórzy źródeł rozejścia się artystów i Kościoła dopatrują się w sztuce awangardowej. Artystów awangardowych, jak pisał Ryszard Knapiński (2004), Kościół nie postrzegał jako sprzymierzeńców w służbie ewangelizacji. Nie można też zapominać, że ludzie odpowiedzialni za estetykę architektury i wystrój kościołów przestali rozumieć dokonujące się zmiany w sztuce, co więcej, nie byli zainteresowani ani pogłębianiem wrażliwości estetycznej, ani kształceniem się w zakresie wiedzy o sztuce czy konserwacji zabytków. Niewątpliwie duchowieństwo, przywiązane do sztuki tradycyjnej, sprzyjało rozwojowi i „promocji” kiczu. Zaprzestano dialogu z artystami, a wszelkie nowości były traktowane jako niewłaściwe na użytek Kościoła (Knapiński, 2004; zob. też: Dąbrowska, 2023, 29 stycznia; Rędzioch, 2012). To wszystko sprawiło, że przez kilka dziesiątków lat artystyczna awangarda sytuowała się w kategorii twórców sztuki odrzuconej przez Kościół.

W nauce i publicystyce oraz w oficjalnym stanowisko Kościoła katolickiego dominuje pogląd, że kicz religijny to wytwór będący „wyrazem kryzysu ducha wiary” (Knapiński, 2004, s. 109), „chorobą wiary” (Nowakowski, 2015, February 10, para. 4) bądź „trywializacją wiary” (Osęka, 2005, 8 maja, akapit 8), odwołujący się do ludzkiej uczuciowości i wzruszeń, ale zafałszowujący, banalizujący, pomniejszający Boga, zamykający go w gipsowej czy plastikowej figurce, a tym samym czyniący go bardziej dostępnym i zrozumiałym, dostosowanym do możliwości percepcji jego treści religijnych przez wiernych.

Z drugiej jednak strony kicz religijny odnosi się do bardzo osobistej sfery człowieka – sfery religijnej – i pełni szczególną funkcję w życiu jednostek (osób wierzących). I choć powszechnie niemal budzi pogardę czy jest krytykowany, to jednocześnie kiczowate przedmioty są wszechobecne i przez wielu nabywane i użytkowane. Są ważnym elementem kultu, liturgii i innych praktyk religijnych, obiektem adoracji czy uwielbienia zarówno w Kościele katolickim, jak i przestrzeni prywatnej osób

wierzących. Kicz religijny ma swoją historię i swoje korzenie w katolickiej pobożności, która – zaczynając od „małych przedstawień dewocyjnych”, jakimi były święte obrazki, po współczesne gadzety religijne – uczyniła z kiczowatych artefaktów religijnych przedmioty wpisujące się w codzienne niemal potrzeby wierzących i element katolickiej tożsamości.

Do erupcji kiczowatych gadżetów religijnych bez wątpienia przyczyniła się turystyka religijna, rozwijająca się we wszystkich religiach, nie tylko w chrześcijaństwie. Początkowo religijni podróżnicy zabierali artefakty ze świętych miejsc, takie jak kamienie, ziemia, woda, fragmenty kościołów i posągów, obecnie kiczowate pamiątki z miejsc pielgrzymkowych produkuje się na skalę przemysłową. Dla pielgrzyma zakupiony przedmiot jest pamiątką „wydarzenia lub doświadczenia o podwyższonym znaczeniu i symbolicznej transcendencji” (Swanson & Timothy, 2012; Reader, 2013), nostalgicznym nośnikiem pozwalającym zachować wspomnienia z podróży i związanych z nią przeżyć duchowych (niejako je odtworzyć) i motywować do powrotu do odwiedzanych miejsc, a także za ich pośrednictwem dzielić się doznanymi religijnymi uniesieniami z innymi ludźmi (Li, 2023). Duchowe znaczenie zakupionej pamiątki, jej religijny charakter jest jednym z czynników, które mogą mieć wpływ na jej wartość dla konkretnego turysty (Shtudiner i in., 2019; Terzidou i in., 2017, 2018; Paraskevaidis & Andriotis, 2015; Cohen, 1998; Lee i in., 2015).

Niezależnie od tego, czy będziemy doszukiwali się źródeł kiczu religijnego w słabym guście i braku wrażliwości estetycznej współczesnego duchowieństwa, w rozbicie artystów z Kościołem, religijności potocznej czy nachalności sakrobiznesu, a w ostatnich latach z wynikającej z pontyfikatu Jana Pawła II i jego mitu „słodkiej cukierkowo-budyniowej formuły wielbienia Pana” (za: Hodalska, 2010, s. 102), trzeba stwierdzić, że kicz religijny rozwija się i przyjmuje coraz bardziej wyszukane formy: od monumentalnych świątyń do kołędowych obrazków z wizerunkiem Ojca Świętego wmontowanych do betlejemskiego żłóbka, ledowych wizerunków Jezusa Miłosiernego pojawiających się wiralowo w mediach społecznościowych, plastikowych butelek stylizowanych na figurkę Niepokalanej z zakrętką w kształcie głowy lub korony Maryi masowo przywożonych ze święconą wodą z miejsc pielgrzymkowych, solarnych papieży ze wzniesioną w geście błogosławieństwa dłonią, bielizny damskiej z wizerunkiem Matki Bożej z Guadelupe czy krawatami z obrazem Ostatniej Wieczerzy.

W kiczu religijnym *sacrum* i *profanum* przenikają się nawzajem. Sam obiekt staje się swoistym medium pośredniczącym między tym, co zwyczajne, a tym, co święte. Obiekty, które niekoniecznie możemy zaliczyć do dzieł sztuki, jeśli znajdują się w przestrzeni poświęconej, takiej jak choćby kościół, bądź zostały pobłogosławione i użyte w liturgii katolickiej, stają się, jak twierdzi McIntyre (2014), wyjątkowe i ekskluzywne. Kiczowate pozostają wciąż te przedmioty, które są szeroko i powszechnie dostępne – od księgarń religijnych po świeckie sklepy dyskontowe.

Takie podejście do kiczu nie lokuje go w kontekście estetyki czy etyki, ale raczej praktyk religijnych (Morgan, 2014, p. 486) czy religijnych rytuałów, przez co staje się on sztuką kenotyczną, która poprzez zredukowanie funkcji estetycznej lepiej spełnia funkcje dewocyjne i kultyczne (Marion, 1990), lub teorii obrazu, gdzie obraz traktowany jest jako wizerunek osobowy, imago (Belting, 2010), bądź ogólnie w teologii i sztuce ikonicznej (Draguła, 2019). Poza tym, tak naprawdę, wyłącza także kicz religijny z całej naukowej dysputy dotyczącej kiczu i ogranicza go do kręgu osób religijnych czy samej teologii (teologii sztuki, obrazu, piękna) czy innych nauk zajmujących się religią.

Założenia projektu Barbary Bieleckiej

Określenie-epitet 'kicz' towarzyszyło od początku budowie monumentalnej bazyliki w Licheniu. Jej projekt, autorstwa arch. Barbary Bieleckiej, spotkał się z szerokim aprobowanym oddźwiękiem wśród finansujących jego budowę pielgrzymujących wiernych, ale wzbudził też wiele emocji i wywołał falę krytyki, zwłaszcza ze strony architektów i historyków sztuki (Kraskowski, 1997; Marciniak, 2000; Malinowska-Petelenz & Petelenz, 2007; Omilanowska, 2008; „Sanktuarium...”, 2008; Hołda, 2009).

Widoczne z wielu kilometrów wieża i złota kopuła to dla jednych cel pielgrzymek i miejsce kultu, a dla innych pomnik pychy i kolejne Bizancjum. Wielu darzy cudowny obraz najwyższą czcią i Licheń jest dla nich miejscem wręcz magicznym, natomiast krytycy nie pozostawiają na nim suchej nitki (Markowski, 2023, 24 maja).

Sanktuarium w Licheniu, za sprawą objawień maryjnych, od XIX wieku jest celem pielgrzymek. Budowa Bazyliki Najświętszej Maryi Panny Licheńskiej – największej dziś świątyni w Polsce, czwartej w Europie i siódmej w świecie – spowodowała, że sanktuarium potwierdziło swój status jako miejsca kultu wpisującego się w geografie turystyki religijnej, związanej z przeżyciami duchowymi, ale stało się także atrakcją turystyczną. W ramach turystyki kulturowej do Lichenia ciągną już nie tylko pielgrzymi motywowani religijnie czy religijno-poznawczo, ale turyści kierowani chęcią poznania kolejnego obiektu turystycznego, często „modnego” w danej chwili, a w przypadku Lichenia zwabiani także szumem medialnym (Jackowski, 1998; Sołjan, 2007; Mikos von Rohrscheidt, 2011, 2013; Różycki, 2016; Durydiwka, 2014; Jędrusiak & Wyszowska, 2022). Corocznie, od początku budowy, ukończonej w 2004 roku – po dziesięciu latach prac – sanktuarium odwiedzały setki tysięcy osób – w 2005 roku odnotowano ich prawie 2 miliony. Mimo że w drugiej dekadzie XX wieku liczba pielgrzymów zaczęła spadać – w 2023 roku było ich około 800 tys. („2 mln pielgrzymów...”, 2006, 2 stycznia; Kubicki, 2011; Kaczyński, 2024, 27 sierpnia; Liro & Sołjan, 2016, s. 425), Licheń pozostaje drugim, po częstochowskiej Jasnej Górze, celem pielgrzymek zarówno z Polski, jak i z zagranicy (Głowacki, 2017, s. 4).

Licheń pozostaje drugim, po częstochowskiej Jasnej Górze, celem pielgrzymek zarówno z Polski, jak i z zagranicy.

Bazylika w Licheniu, w zamyśle autorki, powstała jako „wotum czcicieli Matki Bożej na Wielki Jubileusz” (Bielecka, 2000, 18 sierpnia, akapit 4). Projektantka podkreślała jej znaczenie nie tylko religijne, ale – może przede wszystkim – jako obiektu o charakterze patriotycznym, jako „pierwszego przejawu czysto polskiej architektury od czasów budowy Trasy W-Z”. Zdaniem Bieleckiej, bazylika powstała w stylu restytucji – „restytucji polskiego państwa, polskiej architektury, polskiego malarstwa”, dla „zamanifestowania polskości” po okresie komunizmu (Bielecka, 2007, 9 kwietnia, akapit 7). Jest „dziełem na miarę ogromu duchowego naszego narodu!”, dla pokazania jego spójności i skuteczności, a jej budowa to „pierwsza od kilkuset lat w Polsce szansa, aby stworzyć dzieło prezentujące zdolność społecznego współdziałania”. Dodatkowo projektantka wzmacniała swoją argumentację hasłami z geopolityki:

Nie byłoby wolnej Polski bez Lichenia i nie byłoby Lichenia bez wolnej Polski. [...] Budując tę świątynię w centrum Europy, wróciliśmy do Europy. I dzięki tej świątyni będziemy w Europie przewodzić (Bielecka, 2007, 9 kwietnia, akapit 7).

Zdaniem Bieleckiej (2000, 18 sierpnia) świątynia w Licheniu miała być „świadectwem naszej wiary, którą pragniemy przekazać następnym pokoleniom” (akapit 4). Świadoma krytycznych ocen i wzbudzanych kontrowersji, architektka świątyni, odpierając zarzuty, twierdziła, że bazylika nie ma podobać się profesorom z ASP, ale pielgrzymom z całego świata, a „prawdziwa akceptacja projektu następuje z dnia na dzień, za każdym razem, kiedy rzesze ludu Bożego »głosują«, składając ofiary na budowę. Jest to najprostszy sprawdzian, czy taka właśnie świątynia odpowiada zapotrzebowaniu wiernych. Gdyby nie odpowiadała – po prostu by jej nie było” (Bielecka, 2000, 18 sierpnia, akapit 3; 2007, 9 kwietnia, akapit 7). Mając poczucie sukcesu projektantka, dla której bazylika w Licheniu, zbudowana według *gusto polacco*, „była i jest [...] nieporównywalnym, bezcennym szczęściem powołania” („Sanktuarium...”, 2008, s. 57), krytycznie natomiast oceniała komercyjny charakter otoczenia świątyni:

[...] stragan przy straganie. Mogliby księża coś z tym zrobić. Jakoś to uporządkować, ujednolicić. Żeby bardziej pasowało do bazyliki. Bo tu mamy najwyższą światową jakość, a kawałek dalej taką bylejakość (Bielecka, 2007, 9 kwietnia, akapit końcowy).

W kontekście tej wypowiedzi i rozważań o kiczu dodać należy, że w literaturze przedmiotu podkreśla się także ekonomiczny aspekt pielgrzymowania do miejsc kultu – obsługa wzmożonego ruchu turystycznego napędza rozwój ekonomiczny regionów, którego częścią staje się także handel dewocjonaliami (Olsen & Timothy, 2006, p. 10–12).

Architekci o Licheniu

Jeszcze na etapie budowy projekt Barbary Bieleckiej wzbudził kontrowersje w środowisku znawców sztuki, wręcz uznano go za „coś kompromitującego architekturę polską” (Bielecka, 2007, 9 kwietnia). Jerzy Majewski, historyk sztuki, oceniał, że „Licheń ma w sobie coś takiego, że wszystko tam jest kiczem [...]. Kiczem jest Golegota, kiczem jest nowa świątynia” (Kraskowski, 1997, za: Dzienisiewicz, 2002, s. 156). Projektowi Barbary Bieleckiej zarzucano gigantomanię „jakby żywcem przeniesioną z architektur socrealistycznych czy totalitaryzujących” („Sanktuarium...”, 2008, s. 44), kojarzącą się z rumuńską architekturą okresu Ceaușescu (Omilanowska, 2008, s. 137), „wspaniałością bazyliki przypominającą monumentalne komunistyczne projekty architektoniczne” (Sekerdej i in., 2007), łamanie wszelkich kanonów projektowania architektonicznego, przesycenie symboliką narodowo-patriotyczną i wszechobecny przepych, umiejscawiające obiekt w kulturze popularnej i religijności masowej. Dla architektów sanktuarium w Licheniu i jego otoczenie to katolickie Las Vegas, religijny Disneyland, „w sposób idealny odpowiadający oczekiwaniom pielgrzymów katolickiej Polski. To rodzinny park rozrywki, oferujący możliwość bycia razem, całą rodziną, obejrzenia czegoś ciekawego, zjedzenia i odpoczynku, a jednocześnie uczestnictwa w czymś, co można nazwać pielgrzymką” („Sanktuarium...”, 2008, s. 38, 40; Chmielewska-Szlajfer, 2019), celebrowania czasu wolnego – jednego z elementów „systemu obrzędów nowoczesności” (Durydiwka, 2014, s. 50). Maria Wierzbicka i Anna Wiśniewska (2009) zwracają uwagę na zachowania zwiedzających teren sanktuarium, właściwe bardziej uczestnictwu w parkach rozrywki niż miejscu *sacrum* – głośne rozmowy, rozmowy przez telefon, masowe wykonywanie zdjęć, konsumpcja lodów itp. (s. 111).

Licheń wymieniany jest jako jeden z już ponad dwustu religijnych parków rozrywki na świecie (w tym Holy Land Experience na Florydzie), oferujących nie tylko przeżycia duchowe, programy edukacyjne i atrakcje turystyczne, ale mające także pozytywny wpływ na rozwój regionów, w których są umiejscowione (Ron & Timothy, 2019, pp. 102, 110–111, 117, 119–120; Niedźwiedź, 2016, s. 622; Chmielewska-Szlajfer, 2017; Bieske-Matejak, 2021; Kruczek, 2012). Nie wszystkie one są związane z tradycyjnymi (jak Licheń) miejscami o charakterze sakralnym i różnią się wartością estetyczną przedstawień, często są gipsowo-plastikowymi replikami obiektów sakralnych, imitacją biblijnych miejsc i wydarzeń, ale w każdym z nich przeżycie, doświadczenie, ale i rozrywka pielgrzyma/turysty mają być „ważniejsze niż prawdziwość samych

miejsz” (Ron & Timothy, 2019, p. 102). W nawiązaniu do tej refleksji warte przytoczenia są rozterki badawcze (i wyciągane wnioski) cytowanych Wierzbickiej i Wiśniewskiej (2009), oceniających zachowania osób odwiedzających sanktuarium:

Co szczególnie nas zainteresowało, to bardzo emocjonalne reakcje licheńskich pielgrzymów. Kilkakrotnie byliśmy świadkami głębokiego wzruszenia wyrażanego na widok bazyliki, okrzyków zachwytu na widok kolejnych kapliczek, fontann i klombów. Za każdym razem miałyśmy wrażenie, że emocje te, choć z pewnością w rzeczywistości odczuwane przez licheńskich pielgrzymów, są zarazem odgrywaniem pewnej roli. Jak gdyby każdy z nich wiedział, że sanktuarium licheńskim trzeba się zachwycić, że to obowiązek każdego pielgrzyma i warunek właściwego przeżycia tej wyprawy. Nie sposób było uniknąć wrażenia, że mamy do czynienia z tym, co Arlie Russell Hochschild nazwała „głębokim aktorstwem” (s. 112). [...] dla wielu pielgrzymów wejście na Gólgotę jest bardziej konsumpcją atrakcyjnych wrażeń o tematyce religijnej, niż głęboko przeżywanym mistycznym uniesieniem. [...] Olbrzymia ilość religijnych atrakcji i bodźców sprawia, że wchodzący na nią [Gólgotę] pielgrzymi niejako automatycznie zaczynają konsumować wrażenia w dokładnie w taki sam sposób jak w parku rozrywki (s. 115).

Licheń wymieniany jest jako jeden z już ponad dwustu religijnych parków rozrywki na świecie (w tym Holy Land Experience na Florydzie), oferujących nie tylko przeżycia duchowe, programy edukacyjne i atrakcje turystyczne, ale mające także pozytywny wpływ na rozwój regionów, w których są umiejscowione.

Takie zachowania, i upodobanie do kiczu religijnego, badaczki tłumaczą specyfiką polskiej – ludowej – religijności z jej „uczuciowo-przeżyciową stroną”. Podobnie Cezary Wąs (2008) uznaje bazylikę w Licheniu za „objaw przeciwstawienia się elitaryzmowi modernizmu i podniesienia artystycznej rangi kultury popularnej” (s. 101). Uważana za „centrum duszpasterstwa ludzi wsi”, została zbudowana „w duchu szacunku dla gustów zwykłych ludzi i ludowej religijności [...], skupionej na obrzędach i kulcie maryjnym” (s. 102). Zdaniem tego autora,

Budowla budzi zastrzeżenia wśród krytyków architektury, dziennikarzy i osób wykształconych, którzy nie wykazują zrozumienia dla jej tradycjonalistycznych założeń i symboliki. Przypomina to sytuację kościoła św. Rodziny (Sagrada Familia) w Barcelonie projektu Gaudiego, który przez Nicolausa Pevsnera traktowany był jako wyraz barbarzyństwa w architekturze (s. 102; Wąs, 2007, s. 19).

Zdaniem Witolda Cęckiewicza Licheń spełnia marzenia prostych ludzi o pięknej świątyni i jest „przykładem odejścia od zasady nieLICzenia się ze społeczną akceptacją dzieła, którą wyznawali twórcy ostatniego stulecia” („Sanktuarium...”, 2008, s. 46).

Już w końcu lat dziewięćdziesiątych minionego stulecia, jeszcze przed ukończeniem budowy, przeprowadzono pierwsze badania odnoszące się do recepcji architektury sanktuarium, zastosowanej symboliki narodowo-patriotycznej i przeżyć religijnych związanych z licheńskim miejscem kultu. Szczegółnej uwadze zarówno historycy sztuki i architektki, jak i badacze poddali odniesienia do przeszłości Polski i jej związek z polskim katolicyzmem (Sekerdej i in., 2007; Nadolska, 2013; Haładewicz-Grzelak & Lubos-Kozieł, 2014; Marciniak, 2014; Kisiel, 2015; Niedźwiedź, 2016). Małgorzata Omilanowska (2008), określająca licheńską budowlę „jednym z najbardziej niewiarygodnych dzieł megakiczu na skalę europejską” (s. 138), nawiązując do narodowo-patriotycznej symboliki świątyni, przyznaje jednak, że „katolicko-narodowo-moralizatorskie konotacje zespołu licheńskiego zgodne są z oczekiwaniami przybywających do tego miejsca”, ale jednocześnie uznaje, że „dla przeciętnego pielgrzyma wielowątkowy przekaz symboliczny świątyni licheńskiej jest nieczytelny bądź po prostu nieistotny” i spełnia rolę „klosza chroniącego dzieło przed ewentualną dezawuacją. Każda krytyka jest automatycznie targaniem się na fundamentalne wartości zakodowane w owej symbolice” („Sanktuarium...”, 2008, s. 34, 36, 39; Omilanowska, 2008, s. 138).

Zdaniem Piotra Kisiela (2015) bazylika w Licheniu „daje wyjątkowy wgląd w nacjonalistyczny dyskurs we współczesnej Polsce. Powstała nie tylko jako sanktuarium katolickie, ale także jako miejsce patriotycznej indoktrynacji” (p. 319), spajające historię narodu polskiego z historią Kościoła katolickiego, pełne odwołań do idei mesjanistycznych, narodowej martyrologii i pomników dedykowanym m.in. powstańcom styczniowym, żołnierzom Armii Krajowej, zbrodni katyńskiej i represjonowanym politycznie i pomordowanym więźniom politycznym (Liro & Sołjan, 2016; Haładewicz-Grzelak & Lubos-Kozieł, 2014; Nadolska, 2013). Licheń łączy symbolikę religijno-narodową z estetyką socrealistyczną z okresu PRL-u, wzbudzając u odwiedzających „postsocjalistyczne resentymenty” (Niedźwiedź, 2016, s. 623) i tęsknotę za „niedawną i znaną przeszłością” (Sekerdeji in., 2007, p. 431). Symbolika sanktuarium, zwłaszcza kult maryjny, powiązana jest silnie z katolicyzmem ludowym, dopuszczającym w przestrzeni sakralnej

wszechobecne sklepy i stragany z przedmiotami religijnymi, na przykład butelki w kształcie Matki Boskiej na wodę święconą lub reprodukcje ikon Matki Boskiej, które same stają się przedmiotami kultu. Ponadto można argumentować, że kult obrazów jest kluczem do zrozumienia całego kompleksu religijnego, charakteryzującego się bardzo dosłownymi malowidłami, które stanowią specyficzną „Biblię Pauperum”. W ten sposób takie przedstawienia można uznać za przykłady „katolickiego kiczu” (Sekerdej i in., 2007, p. 435).

Katarzyna Marciniak (2014) wzajemne przenikanie się motywów religijnych, patriotycznych i moralizatorskich uznaje za jedną z „charakterystycznych cech polskiego katolicyzmu” (s. 171), ale – na podstawie badań przeprowadzonych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku – stwierdza, że odniesienia do patriotycznej przeszłości są zauważane, przyswajane i indywidualnie interpretowane przez przybywających tam pielgrzymów jedynie wówczas, gdy odwołują się do teraźniejszości. W przeciwnym razie stają się one jedynie kolejnym wyobrażeniem malarskim czy rzeźbiarskim, które co najwyżej świadczy o kunszcie wykonawcy (s. 172).

Utrwalony jednakże w okresie komunizmu, dziś petryfikowany przez Kościół, „mit wiążący polskość z katolicyzmem wpisał się w rzeczywistość polskich sanktuariów i w sposób istotny kształtuje ich przestrzeń symboliczną” (Niedźwiedź, 2016, s. 614, 622). Odwołując się do pięciu zasad kiczu Molesa (1978, s. 76–80) i jego podziału kiczu na słodki i kwaśny, w odniesieniu do estetyki Lichenia Anna Nadolska (2013) ocenia:

Nagromadzenie eksponatów w formie kiczu „słodkiego” i „kwaśnego”, oddziaływanie na różne zmysły ma, zgodnie z założeniem twórców, oszołomić pielgrzymów, sprawić, że będzie on w stanie wczuć się w atmosferę przedstawień, poczuje radość, uniesienie, towarzyszące np. bohaterom chrztu Polski, ale także grozę obozów koncentracyjnych (s. 214; por. też Marciniak, 2000, p. 64 ff).

Warte przytoczenia jest zdanie Joanny Jessy (2008), która twierdzi, że licheński „kicz pielgrzymom się podoba” i „w pewnym sensie” pełni wobec masowego ruchu pielgrzymkowego „rolę służebną”, a „wszystkie elementy o charakterze estetycznym mają [tam] na celu pobudzenie i wzbogacenie uczuć religijnych odbiorcy. [...] Wszak nie dla obcowania ze sztuką wierny przyjeżdża do sanktuarium, ale dla obcowania (jakże w Licheniu bezpośredniego) z Boską cudownością” (s. 131, 133).

Z badań, które w latach 1997–1999 wraz ze studentami antropologii przeprowadziła Ewa Klekot (2002), wynika, że badani respondenci, w większości w wieku 55–71 lat, w większości z podstawowym i średnim wykształceniem, określali sanktuarium jako arcydzieło budowlane – przepiękne, cudowne, wspaniałe, prześliczne, zachwycające, wzbudzające podziw, wzruszenie i natchnienie. Respondenci podkreślali jednocześnie zalety Lichenia jako miejsca, gdzie „można i zwiedzić, i zjeść, i odpocząć”, mniej natomiast – jak oceniają badacze – mówili o „sacrum obecnym w tym miejscu i potrzebie religijno-duchowej, która mogłaby być motywacją do odwiedzenia tego miejsca” (Dzienisiewicz, 2002, s. 155).

Klekot potwierdziła (choć jak sama przyznaje – „do pewnego stopnia”) słuszność twierdzenia Pierre’a Bourdieu, że „że smak nie tylko klasyfikuje przedmioty, o których orzeka, ale także klasyfikuje społecznie tego, kto sąd smaku formułuje – [badani] rozmówcy z dużych miast i lepiej wykształceni byli bardziej skłonni do

negatywnych wartościowań w obrębie sztuki religijnej” (s. 117). Badaczka przyznała nawet, że także jej spojrzenie na kicz w sanktuarium było „zdeteterminowane estetycznie [...], historia sztuki z interpretacyjnych narzędzi podsuwała [bowiem] tylko negatywnie nacechowaną kategorię kiczu” (tamże). Stosunek pielgrzymów do estetyki Lichenia wynika z ich religijności – „odmienna struktura doświadczenia sztuki oraz inny system wartości wskazują, że nie powinno się oceniać Lichenia estetycznie” (s. 118).

Sanktuarium w Licheniu jest przez znawców sztuki oceniane jako obiekt nasycony kiczem, ale uznają go oni za nieodłączny rys polskiej religijności ludowej. Pielgrzymi, jak wynika z pierwszych badań, znajdują w nim nie tylko obiekt przeżyć religijnych, ale również – dające ukojenie – miejsce rodzinnej rozrywki i relaksu.

Potwierdzeniem nie tylko religijnego, ale i turystyczno-rozrywkowego charakteru Lichenia są także wyniki badań Katarzyny Marciniak (2014), prowadzonych nad pielgrzymowaniem w latach 1991–2010: „systematyczna rozbudowa miejsca świętego powoduje, że przeradza się ono w atrakcję turystyczną i jako taka jest traktowana przez pielgrzymów, którzy nawet nie zastanawiają się nad treściami czy wartościami, które są im w tym miejscu przekazywane” (s. 173). A eksponowana w Licheniu sztuka „banalna i prosta [...], pozwalająca odpocząć i zapomnieć o codziennych kłopotach, [...] staje się tytułową »sztuką szczęścia« z pracy Molesa”. Nie można także wykluczyć, że wszechobecność kiczu wynika z jego celowego zastosowania (Marciniak, 2002, p. 64, 67).

Ten – siłą rzeczy – skrótowy przegląd stanowisk i pierwszych opinii pielgrzymów odnośnie do estetyki Lichenia można podsumować słowami Marii Poprzęckiej (2020):

jeśli ktoś nie był w Licheniu, to nie wie, w jakim żyje kraju. To tamtejsza bazylika, nie narzucona nam, jak Pałac Kultury, przez wrzące stalinowskie decyzje, jest wyrazem i świadectwem polskich potrzeb duchowych, religijnych i estetycznych. Licheń nie jest otoczony miejską otuliną, dosłownie wyrasta z polskiej gleby. To jest prawdziwa Polska. Łącznie ze straganami z dewocjonaliami produkcji chińskiej. Strzeliste wieże Lichenia, kler i murale patriotyczne wyrastają z naszego społeczeństwa. Jego autentycznych potrzeb (akapit ostatni).

Sanktuarium w Licheniu jest przez znawców sztuki oceniane jako obiekt nasycony kiczem, ale uznają go oni za nieodłączny rys polskiej religijności ludowej. Pielgrzymi, jak wynika z pierwszych badań, znajdują w nim nie tylko obiekt przeżyć religijnych, ale również – dające ukojenie – miejsce rodzinnej rozrywki i relaksu.

Metodologia badania

Celem artykułu jest analiza opinii internautów, którzy – po odwiedzeniu Lichenia – podzielili się nimi w sieci, oraz ich konfrontacja z założeniami Barbary Bieleckiej – projektantki bazyliki – i stanowiskiem środowiska architektów oraz historyków sztuki. Czy opinie internautów pokrywają się z ocenami ekspertów? Jak odbierają oni patriotyczno-religijną symbolikę świątyni?

Dla uzyskania materiału empirycznego wykorzystano zapisy dyskusji na czterech forach internetowych dotyczących kiczu i kiczu religijnego, pozyskanych dzięki wyszukiwarce Google we wrześniu–październiku 2022 roku (i zweryfikowanych w październiku 2023 roku), które były podstawą badania przedstawionego w książce *O kiczu religijnym jako fenomenie w perspektywie komunikologicznej i medioznawczej* (Stępnia, 2024). Wyodrębniono z nich posty, i odnoszące się do nich komentarze innych uczestników dyskusji, w których wystąpiły słowa Licheń/liczeński/liczeńska. W dniach 19–20 grudnia 2024 roku przeszukano także trzy wątki poświęcone Sanktuarium Matki Bożej Licheńskiej Bolesnej Królowej Polski, zamieszczone na Tripadvisor.com – „największej na świecie platformie z poradami turystycznymi, opartej na treściach generowanych przez użytkowników (UGC) i ich wspólnych doświadczeniach” („Tripadvisor Review...”, 2023, para. 11)¹. Do próby badawczej włączono także posty z niewielkiego forum dyskusyjnego, prowadzonego na stronie gazeta.pl, nieuwzględnionego we wcześniejszym badaniu. W celu zapewnienia anonimowości i poszanowania prywatności autorom wykorzystanych postów i komentarzy zostały przypisane kody, dające jednocześnie możliwość szybkiego odnalezienia ich w materiale badawczym – np. [Internauta F.2.1] oznacza wypowiadającego się na forum/platformie turystycznej nr 2 internautę nr 1. Autorami części postów byli internauci z zagranicy – pątnicy/turyści odwiedzający Licheń; ich kody oznaczono dodatkowo literą Z. Łącznie na próbę badawczą złożyło się 136 postów.

¹ Wypowiedzi internautów zamieszczane na Tripadvisor.com, odnoszące się do odwiedzanych przez nie miejsc turystycznych (w tym pielgrzymkowych), są weryfikowane przez moderatorów – posty wprowadzające w błąd bądź stroniczne są usuwane. W odróżnieniu od „klasycznych” forów dyskusyjnych autorzy recenzji i opinii zamieszczanych na platformie rzadko odnoszą się do wypowiedzi innych internautów, ale także – podobnie jak na forach uwzględnionych w badaniu – zamieszczają zdjęcia odwiedzanych przez nich miejsc i obiektów turystycznych. W badanym okresie na polskim forum podróżniczym platformy Tripadvisor.com notowano ponad 38 tysięcy wątków tematycznych (Poland Travel Forum, n.d.)

Z treści postów nie wynika informacja o wieku internautów – z racji tego, że skorzystali oni z możliwości podzielenia się swoimi opiniami w internecie, można domniemywać, że byli to w większości ludzie młodzi lub w średnim wieku, odwiedzający Licheń z motywów religijnych i chęci doświadczenia *sacrum*, bądź jedynie jako atrakcję na szlaku turystycznym (Jackowski & Sołjan, 2008). Na ocenę sanktuarium licheńskiego może zatem wpływać stopień zaangażowania religijnego / głębokości wiary, ale także jego odbiór jako celu turystycznego. Niewątpliwie rację ma Paweł Różycki (2016), proponując opartą na ustalonych prawidłowościach postaw typologię pielgrzymów, która można zastosować także w odniesieniu do Lichenia:

[...] pielgrzymów można podzielić na trzy podstawowe kategorie: pielgrzymi głęboko wierzący, pielgrzymi okazjonalni – przyjeżdżający do sanktuariów trochę przypadkowo, przy różnych okazjach, oraz pielgrzymi obojętni, a dokładniej niewierzący lub powątpiewający, których „wiara” sprowadza się do uczestnictwa w praktykach religijnych, które traktują trochę tak jak uczestnictwo w kulturze (s. 56–57).

Z analizy postów wynika, że do tej typologii należy dodać jeszcze czwartą kategorię – osoby niemotywowane religijnie, dla których określony obiekt architektoniczny czy krajobrazowy (także sanktuarium w Licheniu) jest atrakcją turystyczną.

Wyniki badania

Analiza wypowiedzi internautów ujawniła znaczną polaryzację ocen internautów. Dla jednych były to zachwyt architekturą sanktuarium (miejsce fantastyczne, niesamowite!) i emocje związane z przeżyciami religijnymi, których doświadczyli, inni wyrażali uczucia zażenowania i niesmaku, cel swoich odwiedzin uznając za kicz.

Sanktuarium przykładem pięknej architektury i celem pielgrzymki jako przeżycia duchowego

Część internautów, odnosząc się do architektonicznego rozmachu świątyni, wręcz niedowierzała własnym odczuciom, porównując obiekt z Bazyliką św. Piotra w Rzymie.

[Internauta 3.3]: Licheń jest jak drugi Watykan! Trzeba koniecznie zobaczyć! Jadąc samochodem, widziałem sanktuarium już z daleka. Gdy przyjechałem na miejsce, zrozumiałem, dlaczego Licheń nazywany jest często „drugim Watykanem”. Ogromny przepych, sale wystrojone złotem, wszystko dookoła kipi aż przeogromnym bogactwem!

[Internauta 1.2.Z]: To niesamowite! Kościół pielgrzymkowy najwyższej klasy! Niesamowite!!! Ten bardzo dobrze utrzymany, ogromny kompleks jest po prostu niesamowity – jakbyś był w Rzymie przy Bazylice św. Piotra.

[Internauta 2.6.Z]: Niesamowity, ukryty skarb! Czy kiedykolwiek chciałeś odwiedzić Watykan we Włoszech? To jest jak główna wersja, poza tym papież tam nie mieszka i może jest trochę mniejszy, ale nie będziesz się męczyć wśród tysięcy innych turystów.... Ale naprawdę warto odwiedzić, będziesz zdumiony budynkami i ogrodem. Z łatwością spędzisz tam cały dzień!

Jeden z internautów entuzjastycznie nazwał bazylikę „najpiękniejszym budynkiem, jaki kiedykolwiek widział” [Internauta F.1.1.Z]. W ocenie zwłaszcza pielgrzymów z zagranicy sanktuarium w Licheniu pozwala zrozumieć duchowość i wiarę Polaków i wzbudzić uczucia patriotyczne:

[Internauta F.1.7.Z]: To dziwne miejsce, które zdecydowanie warto odwiedzić, aby zrozumieć polską duszę. [...] Tu poczułam moc słów *Polonia semper fidelis* – Polska zawsze wierna. Polska zawsze wierna.

[Internauta F.2.1.Z]: Ta bazylika reprezentuje siłę głębokiego przywiązania Polaków do wiary katolickiej i wielką dumę z tego osiągnięcia.

Internauta F.2.7.Z]: To miejsce musi zobaczyć każdy, nie tylko katolik. Bazylika jako największy budynek sakralny w Polsce jest najlepszym miejscem, aby poczuć ducha tego małego [opinia Rosjanki], ale wspaniałego kraju. Reprezentuje imponujące połączenie reliktu przeszłości i tradycji katolickich.

Głosy zwolenników tego miejsca wyraźnie wskazują na jego duchowy charakter, znaczenie dla wierzących oczekujących duchowych przeżyć. Zwiedzający bazylikę w Licheniu, nawet jeśli część z nich dostrzega niedoskonałość stylu świątyni, podkreślają jej duchowy charakter, obecność *sacrum*, uznając ją za polskie Lourdes:

[Internauta F.4.26]: Piękne i inspirujące miejsce dla ludzi, dla których ważna jest modlitwa. Konieczny punkt na trasie każdego pielgrzyma.

[Internauta F.4.3]: Moim ulubionym miejscem w Licheniu jest Golgota, która symbolizuje górę Golgota. Można iść pod górę, modlić się lub po prostu podziwiać rzeźby i dzieła sztuki w nieco naiwnym stylu.

[Internauta F.2.8.Z]: Obowiązkowa atrakcja dla osób wierzących. Zaraz po wejściu do kościoła zadziwi Cię jego piękno i cisza. Jest wiele do odkrycia i nie ma lepszego miejsca, aby się pomodlić i prosić Pana o miłosierdzie. To miejsce jest jak inspiracja, która pomaga się zrelaksować i poświęcić więcej uwagi duchowej części naszego życia!

[Internauta F.1.11]: Z jednej strony możemy podziwiać ogromną pracę ludzi, którzy stworzyli licheńską Gólgotę. Z drugiej mamy możliwość skupienia się i modlitwy, przeżywając kolejne stacje drogi krzyżowej. Dla najmłodszych to także mała lekcja religii, nie tylko poznają kolejne stacje drogi krzyżowej, ale także w poszczególnych grotach mogą zobaczyć m.in.: biczowanie Pana Jezusa, Zmartwychwstanie, czy Wniebowzięcie Matki Bożej. Z pewnością jest to dobry moment na rozmowę o wierze.

Licheń kwintesencją kiczu religijnego

Miejsce, które jednych zachwyci i wprawia w zadumę, dostarcza przeżyć religijnych, dla innych jest przykładem kiczu, u innych wzbudza ambiwalentne uczucia:

[Internauta F.1.12]: Miejsce przeraża jarmarcznym katolicyzmem. Wzbudza raczej wesołość niż religijną zadumę, a figury i kaplice przypominają bardziej miejsca z parków rozrywki niż religijnej zadumy.

[Internauta F.1.4]: Miejsce jest pełne kiczu, brzydkich posągów, wszędzie są napisy: „niebezpieczeństwo złodzieje”. Rodzaj Disneylandu dla katolików.

[Internauta 1.16]: Kicz – aż przykro. Jak z miejsca kultu zrobić muzeum kiczu? Tu można to zobaczyć na własne oczy. Szczytem jest Gólgota. Stacje Krzyżowe wykładane kolorowymi szkiełkami, wszystko świeci się na niebiesko zielono. Wszędzie dużo symboli patriotycznych. Organizacje zbrojne II wojny pokazane tak, że największą, najważniejszą, były NSZ. Symbole i postacie religijne – naprawdę warto pokazać też są, ale giną w tym bezmiarze kiczu. Jedyne co nam się podobało, to apartamenty papieskie.

[Internauta F.1.17]: Niestety, to kwintesencja kiczu. Kolorowe szkła, kolorowe kamienie, jakieś tabliczki pamiątkowe i nie tylko. I ten przelewający się, hałaśliwy tłum, jakby goniący w pośpiechu, straszne.

[Internauta F. 3.7]: Przerost formy nad treścią. W zasadzie obszar zadbany, ale od sanktuarium oczekuje się czegoś więcej niż sklepiki, pamiątki, lody; stara bazylika ma klimat, nowa jest zdecydowanie szkaradna, marmury, złoto, pomieszanie różnych stylów.

[Internauta F. 3.5]: Dylemat – wysławiać czy krytykować. Piękna monumentalna współczesna świątynia. Będąc tu, mam zawsze mocno ambiwalentne uczucia. Czy aby nie jest to już przerost formy nad treścią. Nie do końca potrafię tu modlić się w skupieniu – nurtuje mnie jedna myśl. Czy ta budowla została wybudowana na chwałę Bogu czy też ku wielkiemu wstydy za jej ogrom i przepych? Mimo wszystko jest to miejsce, które TRZEBA ZOBACZYĆ!

Internauci, krytycznie oceniając ostentacyjny przepych i bogactwo, wrażenia ze zwiedzania Lichenia konfrontują z wiarą katolicką – „wielkość i przepych kłóci się z tym, czego uczył Jezus” [Internauta 3.4.], „cały ten beton i mega-rozmiar, cała jego duma i związane z nią popisywanie się i bogactwo jest przeciwieństwem prawdziwej natury nauczania” [Internauta F.2.2.Z].

[Internauta 1.10]. Boga tutaj nie ma, za to ludzka próżność pod dostatkiem:) Myślę, że warto tu przyjechać i zobaczyć na własne oczy, jak w małej nijakiej wsi, stoi pośrodku niczego ogromna, ociekająca niby złotymi zdobieniami kolosalna świątynia. Budowla pasuje do otoczenia, jak pięść do oka. [...] Wnętrze kościoła robi niemałe wrażenie, niestety samo wykończenie to istny kicz i tandeta. Ławki z husarskimi oparciami, rzeźby, to istny cyrk:) Natomiast największe kuriozum to te tysiące tabliczek z imionami i nazwiskami darczyńców – cóż za skromność! Ciężkie pieniądze wydane, żeby móc sobie pooglądać własną tabliczkę, niczym przepustkę do nieba! Ile pieniędzy zostało zmarnowane na budowę tego groteskowego miejsca [...] Boga tu nie wyczuwam, a tylko ludzką próżność.

[Internauta 2.5.Z]: Celebracja chwały Kościoła katolickiego z betonem, złotem i przytłoczeniem. Obawiam się, że nie ma to nic wspólnego z wiarą i religią, to celebracja wielkiego betonowego kościoła i parku wokół, pokazująca „wielkość” Kościoła, nic do roboty poza spacerowaniem zatłoczonym szlakiem z innymi pielgrzymami, na każdym kroku proszą cię o datek.

Głosy krytyczne dotyczą także wysokich kosztów budowy sięgających 200 mln zł, w większości pochodzących z datków wiernych (Kaźmierczak, 2004, 5 listopada). Pielgrzymi, przede wszystkim obcokrajowcy, dowodzą, że w Polsce takie fundusze powinny być wydawane na cele użyteczne społecznie²:

[Internauta 2.10.Z]: Brzydki widok. Ogromna plama na krajobrazie! Trochę mi wstyd, kiedy w Polsce jest tylu bezrobotnych! Jest to ogromny budynek, który ma pokazywać pobożność, ale tylko pokazuje bogactwo, dalekie od tego, co Jezus powiedział bogatemu człowiekowi! „Idź, sprzedaj wszystko, co posiadasz, i rozdaj ubogim, i chodź za mną!”. Obrzydliwość!

[Internauta 2.2.Z]: [...] Nie jestem przeciwnikiem Kościoła, ale jestem realistą i nie mogę oprzeć się wrażeniu, że pieniądze wydane na to miejsce można było lepiej wykorzystać na pomoc bezdomnym i mniej szczęśliwym. Znacznie lepsza sprawa i bardziej praktyczna.

² Podobne uwagi dotyczące celowości budowania monumentalnych świątyń pielgrzymi odnoszą do największego kościoła w świecie – Bazyliki Matki Bożej Królowej Pokoju w Jamusukro (Wybrzeże Kości Słoniowej) – „Bazylika jest piękna, ale jakie to marnotrawstwo środków, jeśli uzmyslowimy sobie, że znajduje się ona w zubożałym kraju” („The Basilica...”, n. d.).

Jeden z internautów zwrócił uwagę, o czym wspominali także cytowani badacze, że oprócz tego, iż „Bazylika Matki Bożej Licheńskiej jest wspaniałym hołdem oddanym Bogu i cudownym miejscem dla katolickich pielgrzymek”, to „jedną z innych korzyści płynących z tej wspaniałej bazyliki jest wzrost gospodarczy, który dotrze do mieszkańców regionu, ponieważ coraz więcej katolików z całego świata odbywa pielgrzymki do Polski” [Internauta 2.9.Z].

Przy okazji wizyty w Licheniu część internautów o wtargnięcie kiczu do przestrzeni sakralnej obwiniła przemiany w Polsce po transformacji ustrojowej:

[Internauta F.6.1]: [...] po uwolnieniu Kościoła rzymskokatolickiego w naszym kraju od biurokratycznych ograniczeń przy stawianiu świątyń etc. (czyli od 1989 r.) w 99% zaowocowało to wyborem kiczu typu Licheń [...] To dla mnie ciekawe, czemu za komuny było tego mniej? Nie sądzę, by urzędnicy narzucali lepszą sztukę sakralną – może to wiejski gust proboszczów, a tym bardziej zaangażowanych parafian?

Inny z internautów pytał:

[Internauta F.5.1]: Kto i dlaczego nie sprzeciwił się wybudowaniu „bałwana świebodzińskiego” czy bazyliki licheńskiej? [...] Odpowiedź jest prosta. Otaczamy się mniejszym i większym kiczem, bo to urzędnicy i prawnicy za pomocą nierzadko miernot z papierami ustalają, co jest kiczem bez wartości, a co nim nie jest. Profesor Zin przewraca się w grobie, bo cały jego dorobek psu na budę się nie zdał. Jego „piękno niedostrzegane”, o które tak walczył, staje się powoli „Pięknem utraconym”.

Oceniający Licheń z tej perspektywy uznawali, że stał się on „kwintesencją polskiego stylu narodowego wczesnej III RP, jakimś neo-neorokoko III Rzeczypospolitej”. Jednocześnie przyznawali, że

[Internauta F. 4.2]: Chyba jednak najważniejsze jest to, iż wielu, wielu ludzi odnajduje tam „swoje” sacrum i taka pompatyczna budowla jest im potrzebna niczym bogato zdobione złotym gipsem barokowe kościoły naszym przodkom.

Zakończenie

Analiza materiału empirycznego dowiodła przede wszystkim, że istotnie, jak twierdzi wielu badaczy, kicz „jest w oku patrzącego” – różne są ludzkie gusta, i to, co dla jednych jest kiczem, innych może zachwycać i wzmacniać ich wiarę, być miejscem duchowej refleksji. Monumentalizm Lichenia, nagromadzenie dewocyjnych artefaktów jednym sprzyja w doświadczaniu wiary, u innych wywołuje protest. Znaczna część pielgrzymów – a może raczej należałoby powiedzieć: turystów – skłaniała się

ku opiniom wyrażanym przez znawców sztuki. Dla nich sanktuarium było kiczem, choć przyznawali oni, że dla osób wierzących jest ono miejscem pozwalającym na bliski kontakt z *sacrum*. Jednocześnie część badanych wyrażała zupełnie odmienne stanowisko – zachwyt nad monumentalizmem świątyni i bogactwem jej wystroju, który sprzyjał ich duchowym przeżyciom. Ta opinia z kolei była bliższa założeniom twórców sanktuarium, dla których forma architektoniczna miała podkreślać wyjątkowość miejsca i potęgę wiary.

(...) kicz „jest w oku patrzącego” – różne są ludzkie gusta, i to, co dla jednych jest kiczem, innych może zachwycać i wzmacniać ich wiarę, być miejscem duchowej refleksji.

Analiza opinii internautów, którzy po odwiedzeniu Lichenia dzielą się w sieci swoimi doświadczeniami i ocenami, pozwala zrozumieć, jak kategoria kiczu religijnego funkcjonuje w dyskursie internetowym w erze mediatyzacji religii. Dlatego szczególnie istotne stają się dziś badania nad tym, jak odwiedzający Licheń (zarówno pielgrzymi, jak i turyści) odnoszą się do problemu kiczu, który niewątpliwie jest w tym miejscu obecny. W perspektywie komunikacji kulturowej problem kiczu i piękna nabiera bowiem szczególnego znaczenia. Estetyczna ocena obiektów sakralnych nie jest neutralna. Kiczowate przedmioty wywołują czasem skrajne emocje, ale też bywają powodem krytyki wykraczającej poza spory o piękno i kicz. Mowa o krytyce kierowanej wobec osób wierzących (dla których „kiczowate” religijne artefakty mają szczególne znaczenie sakralne), a także wobec Kościoła katolickiego, któremu zarzuca się komercjalizację religijności i odchodzenie od dawnego ideału mecenatu artystycznego.

W dyskusjach o Licheniu zderzają się skrajne opinie odnośnie jego estetyki i symboliki, częstokroć znacząco odmienne od zamysłów projektantki. Kto wie jednak, czy nie ma racji jeden z internautów, mówiący:

[Internauta F. 4.1]: Nie ma to żadnego znaczenia czy komuś projekt ten się podoba, czy nie. Za, powiedzmy, 500 lat będzie w 100% uznanym zabytkiem o wspanialej cudownej architekturze.

Zgodzić się należy z Joanną Jessą (2008), że „turystyka religijna przekształca religijność w doświadczenie związane z rozrywką i spędzaniem wolnego czasu” (s. 146). Dziś sanktuarium w Licheniu dostarcza przeżyć religijnych, ale jest już także stałym punktem na mapie turystyki kulturowej, niezależnie od tego, czy budowlę nazwiemy kiczem, czy arcydziełem na miarę, jak chciała projektantka, Trzeciego Tysiąclecia!

Bibliografia

- The Basilica of Our Lady of Peace*. (n. d.), from https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g-294193-d2025852-Reviews-The_Basilica_of_Our_Lady_of_Peace-Yamoussoukro_Lacs_Region.html
- Belting, H. (2010). *Obraz i kult. Historia obrazu przed epoką sztuki*. (Tłum. T. Zatorski). Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- Bielecka, B. (2000, 18 sierpnia). Wotum jubileuszowe. Rozm. przepr. M. Kołodziejczyk. https://opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZK/lichen_bazylika.html
- Bielecka, B. (2007, 9 kwietnia). *Gusto polacco*. Rozm. przepr. P. Głuchowski, M. Kowalski. <https://wyborcza.pl/duzyformat/7,127290,4043349.html>
- Bieske-Matejak, A.M. (2021). Parki tematyczne jako element rozwoju obszarów wiejskich. *Agronomy Science*, 76(4), 29–45. <https://doi.org/10.24326/as.2021.4.3>
- Chmielewska-Szljajfer, H. (2017). "Authentic experience" and Manufactured Entertainment: Holy Land Experience Religious Theme Park. *Polish Sociological Review*, 200(4), 545–558.
- Chmielewska-Szljajfer, H. (2019). Licheń Sanctuary: Practicing Aspirations of the Polish Church Community. In Eadem, *Reshaping Poland's Community after Communism. Ordinary Celebrations* (pp. 17–74). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78735-0_2
- Cohen, E. (1998). Tourism and religion: A comparative perspective. *Pacific Tourism Review*, 2(1), 1–10.
- Dąbrowska, J. (2023, 29 stycznia). Czy Kościół w końcu zejdzie się ze sztuką współczesną? <https://klub-jagiellonski.pl/2023/01/29/czy-kosciol-w-koncu-zejdzie-sie-ze-sztuka-wspolczesna/>
- Draguła, A. (2019). Religijne szanse sztuki współczesnej. *Studia Nauk Teologicznych*, 14, 43–60.
- Durydiwka, M. (2014). Funkcja turystyczna Lichenia Starego, czyli od miejsca kultu o znaczeniu lokalnym do nowej przestrzeni turystyczno-sakralnej. *Peregrinus Cracoviensis*, 25(2), 43–61. <https://doi.org/10.4467/20833105PC.14.003.3733>
- [Dwa] 2 mln pielgrzymów w Licheniu w 2005 r. (2006, 2 stycznia). <https://www.ekai.pl/mln-pielgrzymow-w-licheniu-w-r/>
- Dzienisiewicz, I. (2002). Wizerunek Lichenia w mediach i w oczach pielgrzymów. *Konteksty: Polska Sztuka Ludowa*, 1/2, 149–158.
- Głowacki, A. (2017). Czy tylko Jasna Góra? Doświadczenia pielgrzymkowe Polaków. *Komunikat z Badań CBOS*, 114, 1–6.
- Haładewicz-Grzelak, M., & Lubos-Kozieł, J. (2014). Story-ing memory in the Licheń Pilgrimage Centre (Poland). *European Journal of Cultural Studies*, 17(6), 647–664.
- Hodalska, M. (2010). *Śmierć Papieża, narodziny mitu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hołda, K. (2009). *Performance a la Gusto Polacco*. Kultura Enter, 7. <https://kulturaenter.pl/article/performance-a-la-gusto-polacco/>
- Jackowski, A., & Sołjan, I. (2008). Major Research Issues in Religious Tourism. *Turyzm/Tourism*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.18.1.04>
- Jackowski, S. (1998). Pielgrzymki = turystyka pielgrzymkowa = turystyka religijna? Rozważania terminologiczne. *Turyzm*, 8(1), 5–20. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.8.1.01>
- Janocha, M. (2017). *A piękno świeci w ciemności*. Z biskupem... rozmawia E. Kiedio. Towarzystwo „Więź”.
- Jessa, J. (2008). Zbawienny wpływ kiczu, czyli jeszcze raz o związkach kiczu i religijności ludowej na przykładzie Sanktuarium Licheńskiego. W W.J. Burszta, & E.A. Sekuła (Red.), *Kiczosfery współczesności* (s. 129–147). Academica Wydawnictwo SWPS.
- Jędrusiak, T., & Wyszowska, I. (2022). *Turystyka religijna na świecie. Wybrane aspekty*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kaczyński, Ł. (2024, 27 sierpnia). *Pielgrzymki 2024. „Widac, że Kościół żyje” [RAPORT]*. <https://stacja7.pl/pielgrzymki/pielgrzymki-2024-widac-ze-kosciol-zyje-raport/>
- Każmierczak, K.M. (2004, 5 listopada). *Licheń spółka z o.o.* <https://wielkopolskie.naszemiasto.pl/lichen-spolka-z-o-o/ar/ci-151641>

- Kisiel, P. (2015). The Sanctuary of a sacred nation: national discourse in the style and décor of the Licheń Sanctuary. *Nationalities Papers*, 44(2), 319–339. <https://doi.org/10.1080/00905992.2015.1087990>
- Klekot, E. (2002). Święte obrazki, Licheń i sąd smaku. *Konteksty: Polska Sztuka Ludowa*, 1/2, 116–119.
- Knapieński, R. (2004). Kicz w kościele. W B. Major & J. Matyja (red.), *Sacrum i sztuka. Życie i sztuka* (s. 109–118). Miejska Galeria Sztuki.
- Kraskowski, L. (1997). Świątynia w zaroślach. Budowa bazyliki trzeciego tysiąclecia. *Architektura*, 12.
- Kroplewski, Z., & Panasiuk, A. (2010). *Turystyka religijna*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Kruczek, Z. (2012). Parki tematyczne jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja. *Turystyka Kulturowa*, 3, s. 29–40.
- Kubicki, R. (2011). Analiza ruchu turystycznego w Licheniu Starym w latach 2000–2009. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 648. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 66: *Turystyka religijna: atrakcje turystyki religijnej*, 39–46.
- Lee, Y.-S., Prebebsen, N.K., & Chen, J. (2015). Christian Spirituality and Tourist Motivations. *Tourism Analysis*, 20(6), 631–643.
- Li, F.S. (2023). Souvenir in tourism research: a literature review and future agenda. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 4(1/2), 15–27. <https://doi.org/10.1108/trc-09-2022-0022>
- Liro, J., & Soljan, I. (2016). Rozwój sanktuarium i ruch pielgrzymkowy w kontekście budowania tożsamości na przykładzie Sanktuarium Maryjnego w Licheniu Starym. W M.C. Hastetter, M. Ostrowski (Red.). (2016). *Pielgrzymi, drogi, święte miejsca. Duszpasterstwo w kontekście podróży* (s. 421–426). Wydawnictwo Unum.
- Maciąg, P. (2016). Kicz w języku plastycznym sztuki religijnej – kryzys czy świadome działanie? W B. Kudra, & E. Szkudlarek-Śmiechowicz (Red.), *Kicz w języku i komunikacji* (s. 239–247). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- McIntyre, E. (2014). Rescuing God from bad taste: Religious kitsch in theory and practice. *Literature & Aesthetics*, 24(2), 83–108.
- Malinowska-Petelenz, B., & Petelenz, A. (2007). Kicz i kamp, jako ponowoczesne kategorie przetworzonego piękna, czyli refleksje o Licheniu. *Architektura. Czasopismo Techniczne*, 104(13), 6A, 327–331.
- Marciniak, K. (2000). The Dilemma of religious Folk Art. The Virgin Mary Sanctuary at Licheń, Poland. *Revista de História da Arte e Arqueologia*, 3, 61–68, 6 nlb. <https://unicamp.br/chaa/rhaa/english/revista03.htm>
- Marciniak, K. (2014). Patriotyczno-polityczne aspekty funkcjonowania miejsca świętego i jego percepcja. *Sensus Historiae*, 2, 159–175.
- Markowski, M. (2023, 24 maja). *Bazylika w Licheniu: magiczne miejsce czy szczyt kiczu?* <https://www.whitemad.pl/bazylika-w-licheniu-magiczne-miejsce-czy-szczyt-kiczu/>
- Marion, J.-L. (1990). Ślepy w Siloe, czyli odniesienie obrazu do oryginału. *Communio*, 2, 12–29.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2011). Faktyczna dostępność turystyczna obiektów sakralnych jako problem turystyki religijnej w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 647. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 65, 35–57.
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2013). Religia jako przedmiot poznawczych zainteresowań turysty. Analiza fenomenu i oferty kulturowej turystyki religijnej. *Turystyka Kulturowa*, 5, 86–102.
- Morgan, D. (2014). Art, Material Culture and Lived Religion. In F.B. Brown (Ed.), *The Oxford Handbook of Religion and the Arts* (pp. 480–497). Oxford University Press.
- Nadolska, A. (2013). Alternatywne formy reprezentacji historii Polski – przykład licheński. *Rocznik Antropologii Historii*, 1(4), 203–216.
- Niedźwiedź, A. (2016). Narodowe czy transnarodowe? Przestrzeń symboliczna współczesnych sanktuarów katolickich w Polsce. W: J. Lencznarowicz, J. Pezda & A.A. Zięba (wybór), *Polacy i świat, kultura i zmiana. Studia historyczne i antropologiczne ofiarowane profesor Halinie Florkowskiej-Frančić* (s. 613–628). Księgarnia Akademicka.

- Nowakowski, M. (2015, February 10). *The Age of Glowing Artifice: Against Catholic Kitsch*. <https://onepeterfive.com/age-glowing-artifice-catholic-kitsch/>
- Olsen, D.H., & Timothy, D. (2006). Tourism and religious journeys. In Eidem, *Tourism, Religion and Spiritual Journeys* (pp. 1–21). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203001073>
- Omilanowska, M. (2008). Sanktuarium Maryjne w Licheniu: jego architektura i sztuka jako instrument identyfikacji historycznej, religijnej i narodowej w postkomunistycznej Polsce. *Konteksty. Polska Sztuka Ludowa*, 2, 129–139.
- Oseka, A. (2005, 8 maja). *Prawo kiczu*. <https://www.wprost.pl/tygodnik/76124/Prawo-kiczu.html>
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *International Journal of Tourism Management*, 48(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>
- Poland Travel Forum. 38,487 topics from our community. (n. d.). <https://www.tripadvisor.com/ShowForum-g274723-i959-Poland.html>
- Poprzącka, M. (2020). Kto nie był w Licheniu, to nie wie, w jakim kraju żyje. Rozm. przepr. J. Bodziony. *Kultura Liberalna*, 613(42). <https://kulturaliberalna.pl/2020/10/06/poprzecka-bazylika-w-licheniu-jerzy-kalina-papiez/>
- Reader, I. (2013). *Pilgrimage in the Marketplace*. Routledge.
- Rędzioch, W. (2012). *Kościół a sztuka współczesna*. <https://www.niedziela.pl/artukul/98787/nd/Kosciol-a-sztuka-wspolczesna>
- Ron, A.S., & Timothy, D.J. (2019). *Contemporary Christian Travel Pilgrimage, Practice and Place*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/RON6645>
- Różycki, P. (2016). *Turystyka a pielgrzymowanie*. Wydawnictwo WAM.
- Sanktuarium w Licheniu. Fenomen przestrzeni sakralnej (2008). *Architektura*, 7, 29–61. <https://niaiu.pl/zasob/architektura-murator-7-166-lipiec-2008/>
- Sekerdej, K., Pasieka, A., & Warat, M. (2007). Popular religion and postsocialist nostalgia: Licheń as a polysemic pilgrimage centre in Poland. *Polish Sociological Review*, 4, 431–444.
- Shtudiner, Z., Klein, G., Zwilling, M., & Kantor, J. (2019). The value of souvenirs: Endowment effect and religion. *Annals of Tourism Research*, 74(C), 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.003>
- Skrodzki, W. (1984). Sztuka i nawrócenie. *Znak*, 44, 473–476.
- Słowo Rady d.s. Kultury i Ochrony Dziedzictwa Kulturowego na Konferencji Episkopatu Polski Warszawa, 12–14 marca 2019. Jednostka chorobowa – kicz religijny. Historia choroby. Diagnoza. Profilaktyka i sposoby leczenia (2019). *Wiadomości Archidiecezjalne. Organ Urzędowy Archidiecezji Katowickiej*, 3, 191–196.
- Sołjan, I. (2007). Turystyka religijna jako przedmiot badań geografii religii i geografii turystyki – wybrane zagadnienia. W W. Kurek & M. Mika (red.), *Studia nad turystyką. Tradycje, stan obecny i perspektywy badawcze* (s. 289–296). Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Stępnia, K. (2024). *O kiczu religijnym jako fenomenie w perspektywie komunikologicznej i medioznawczej*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Swanson, K.K., & Timothy, D.J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M.N.K. (2017). Religiousness as tourist performances: A case study of Greek Orthodox pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 66, 116–129. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.009>
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. (2018). The complexities of religious tourism motivations: sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, 70, 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.011>
- Tripadvisor Review Transparency Report 2023 (n.d.). <https://www.tripadvisor.com/TransparencyReport2023>

- Wąs, C. (2007). Teoria światów równoległych. O wielorakości tendencji współczesnej architektury sakralnej. *Quart*, 3(5), 3–20.
- Wąs, C. (2008). *Antynomie współczesnej architektury sakralnej*. Muzeum Architektury we Wrocławiu.
- Wierzbicka, M., & Wiśniewska, A. (2009). Współczesna Biblia Pauperum: z badań nad katechizującą funkcją kiczu religijnego. *Kultura Popularna*, 1, 108–116.

Wykaz źródeł badawczych – internetowe fora i platformy dyskusyjne

- F.1. Lichen, https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1600887-d2716192-Reviews-Lichen-Lichen_Stary_Greater_Poland_Province_Central_Poland.html#REVIEWS
- F.2. Basilica of Our Lady of Lichen, https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1600887-d-2647517-Reviews-Basilica_of_Our_Lady_of_Lichen-Lichen_Stary_Greater_Poland_Province_Central_Pola.html
- F.3. Sanktuarium Matki Bokiej [!] Lichenskiej, https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g-1600887-d14062370-Reviews-Sanktuarium_Matki_Bokiej_Lichenskiej-Lichen_Stary_Greater_Poland_Province_Centr.html
- F.4. Czy komuś podoba się bazylika w Licheniu?, https://forum.gazeta.pl/forum/w,156,13375364,13375364,Czy_komus_podoba_sie_bazylika_w_Licheniu_.html (okres aktywności 12.06.2024–9.07.2024)
- F.5. Szczyty kiczu i kuriozum, <https://forum.murator-dom.pl/archive/index.php/t-30965.html> (okres aktywności: 10.02.2005–29.07.2023)
- F.6. Kicz religijny cz. 1, https://forum.gazeta.pl/forum/w,275910,174076583,174076583,Kicz_religijny.html, w chmurze: <https://drive.google.com/drive/folders/1O56NoZO3jYjjK9mCo57W2VV5DluEXmUA> (okres aktywności 21.02.2010–26.08.2013)
- F.7. Największy kicz widziany na żywo, https://forum.gazeta.pl/forum/w,567,150875433,150875433,Naj-wiekszy_kicz_widziany_na_zywo.html#p150877024 (okres aktywności: 8–9.05.2014)
- F. 8. Kicz religijny cz. 2, <https://forum.gazeta.pl/forum/search,.html?pageNumber=1&query=kicz+religijny+cz.+II&author=&title=&forum>, w chmurze: <https://drive.google.com/drive/folders/1O56NoZO3jYjjK9mCo57W2VV5DluEXmUA> (okres aktywności 27.07.2013–27.04.2021)

Ks. Krzysztof Stępniak (prof. dr hab.) – medioznawca, pracownik badawczo-dydaktyczny UKSW w Warszawie, dyrektor Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW. Zainteresowania badawcze: reklama religijna, komunikacja wizualna, komunikacja religijna, biografia dziennikarska. Kierownik Sekcji Komunikowania Religijnego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. W 2024 r. opublikował dwie monografie: *Od hiszpanki do COVID-19. Materiały wizualne w pandemiach. Studia, szkice i refleksje* (Wydawnictwo «scriptum») i *O kiczu religijnym jako fenomenie w perspektywie komunikologicznej i medioznawczej* (Wydawnictwo Naukowe UKSW).

Andrzej Niesporek

Instytut Socjologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

ORCID 0000-0001-7514-8163

Kapitał społeczny a religia. Od wspólnot tradycyjnych do sieciowych

Social Capital and Religion: From Traditional to Networked Communities

Abstract

The article discusses different ways of defining the concept of social capital. It presents the relationship between social capital and religion and the concepts of religious and spiritual capital. Analyzes the place and role of religious capital in the information society,

Keywords

social capital, religious capital, spiritual capital, information society

Abstrakt

W artykule omawia się różne sposoby definiowania pojęcia kapitału społecznego. Prezentuje związki kapitału społecznego i religii oraz analizuje pojęcia kapitału religijnego i duchowego. Analizuje miejsce i rolę kapitału religijnego w społeczeństwie informacyjnym.

Słowa kluczowe

kapitał społeczny, kapitał religijny, kapitał duchowy, społeczeństwo informacyjne

Wstęp – definiowanie kapitału społecznego

Pojęcie kapitału społecznego jest jednym z ważnych pojęć współczesnej teorii socjologicznej. Pojawiło się stosunkowo późno – po raz pierwszy w roku 1916, w artykule zatytułowanym *The Rural School Community Center*, którego autorem był Lyda Judson Hanifan (1916). Termin ten ma jednak swoje historyczne korzenie w dorobku teoretycznym wcześniejszych autorów, między innymi Karola Marksa, Maxa Webera, Georga Simmela oraz Émila Durkheima (Woolcock, 1988; Farr, 2004). Aż do lat 70. ubiegłego wieku pojęciem kapitał społeczny posługiwano się jedynie incydentalnie, przede wszystkim w społeczno-ekonomicznych analizach rozwoju miast oraz społeczności lokalnych (Fukuyama, 2003; MacGillivray & Walker, 2000; Putnam, 2000, s. 19 i nast.). Stało się ono ważnym teoretycznym pojęciem nauk społecznych dopiero w latach 70., za sprawą Pierre’a Bourdieu, a w latach 80. zostało upowszechnione przez Jamesa S. Colemana oraz Roberta Putnama (Niesporek, 2008).

Pojęcie kapitału społecznego jest jednak różnie definiowane, co wynika z faktu posługiwania się nim w odmiennych dyscyplinach nauk społecznych (Portes, 1998; Glaeser & Laibson, Sacerdote, 2001) oraz na różnych poziomach analizy zjawisk i procesów społecznych (mikro, mezo i makro) (Brown, 1997). Z jednej strony jest ono kategorią teoretyczną, z drugiej zaś przedmiotem badań empirycznych. Przy tym różnice w teoretycznym rozumieniu kapitału społecznego przekładają się na różne sposoby jego operacjonalizacji, i w konsekwencji, różne sposoby jego badania (Kwiatkowski & Theis, 2004).

Interpretacje¹

Do upowszechnienia pojęcia kapitału społecznego przyczynił się Pierre Bourdieu. Pojęcie kapitału społecznego, a także innych jego rodzajów, pełni u tego myśliciela ważną teoretyczną rolę: jest elementem jego koncepcji socjologii jako „topologii społecznej”. Jak pisał Bourdieu, „świat społeczny może być wyrażony w formie (wielowymiarowej) przestrzeni utworzonej w oparciu o zasady różnicowania i dystrybucji konstytuowane poprzez zbiór własności istotnych w danym uniwersum społecznym” (Bourdieu, 1991, s. 229). Rzeczywistość społeczną konstytuują więc społeczne pola, charakteryzowane przez interesy i pule nagród. Pole jest definiowane poprzez właściwą mu, odróżniającą je od innych pól pulę nagród i interesów, o które, i w obrębie których, toczy się gra. Kapitałem jednostki określa Bourdieu pozycję i możliwości jej działania w społecznej przestrzeni pola. Jednostki mogą być charakteryzowane zarówno poprzez całościową sumę posiadanego kapitału, jak również poprzez jego

¹ Pogłębioną analizę różnych aspektów definiowania i analizowania pojęcia kapitału społecznego zawiera książka pt. *Miejsce i funkcja pojęcia kapitału społecznego w teorii socjologicznej* (Niesporek, 2008).

strukturę, tj. „poprzez relatywną wagę różnych rodzajów kapitału w jego całkowitym zbiorze” (Bourdieu, 1991, s. 230–231).

Kapitał społeczny, zdaniem Bourdieu, jest jedną z wielu form kapitału (Gacek & Niesporek, 2017). Jest on zbiorem zasobów, które są związane z funkcjonowaniem jednostki w trwałych sieciach społecznych, lub po prostu z jej członkostwem w danej grupie społecznej. Ten rodzaj kapitału nie jest jednak funkcją formalnej przynależności do grupy lub sieci. Jest bowiem:

(...) produktem strategii inwestycyjnej, indywidualnej lub zbiorowej, świadomie lub nieświadomie dążącej do ustanowienia lub reprodukcji stosunków społecznych, które są bezpośrednio użyteczne w krótszym lub dłuższym okresie czasu; tj. na przekształceniu przypadkowych relacji, takich, jakie zachodzą w sąsiedztwie, pracy, a nawet wśród krewnych, w stosunki, które są od razu konieczne i nadobowiązkowe, implikując trwałe zobowiązania odczuwane subiektywnie (respekt, przyjaźń) lub zapewnione instytucjonalnie (prawa) (Bourdieu, 1986, s. 249–250).

Wielkość kapitału społecznego konkretnej jednostki, aktora społecznego, zależy od wielkości sieci relacji, jakie w sposób efektywny jednostka może zmobilizować, a także od wielkości kapitału ekonomicznego i kulturowego, jaki łącznie posiadają wszyscy zaangażowani w relacje z jednostką. Oznacza to, że kapitał społeczny ściśle wiąże się z pozostałymi formami kapitału, które łącznie określają szanse życiowe jednostek (Niesporek, 2008; Gacek & Niesporek, 2017).

Analizując ideę kapitału społecznego, Bourdieu punktem wyjścia swoich badań uczynił pojęcie pola społecznego. Z kolei James S. Coleman wychodzi od pojęcia racjonalnego działania. Kapitał społeczny pozwala – jego zdaniem – wyjaśnić wzajemne oddziaływanie racjonalnego działania jednostki i struktury społecznej:

Wartość pojęcia kapitału społecznego leży przede wszystkim w tym, iż identyfikuje ono pewne aspekty struktury społecznej poprzez ich funkcje. [...] Funkcją określaną przez pojęcie „kapitału społecznego” jest wartość tych aspektów struktury społecznej, które mogą być traktowane przez aktorów społecznych jako zasoby, których mogą oni używać dla realizacji swoich własnych interesów (Coleman, 1988, s. 101).

Kapitał społeczny, będąc zasobem dostępnym jednostce, tkwi bowiem jednocześnie w strukturze stosunków społecznych. Jak pisał o tym Coleman:

Kapitał społeczny zależy od dwóch elementów: solidarności środowiska społecznego, co oznacza powtarzalność zobowiązań oraz aktualnego zakresu zobowiązań. Struktury społeczne różnią się ze względu na oba kryteria, aktorzy społeczni natomiast, w obrębie tej samej struktury, mogą się różnić ze względu na drugie kryterium (Coleman, 1988, s. 102).

Zobowiązania i związane z nimi oczekiwania, kanały informacyjne oraz normy i sankcje, konstytuują – zdaniem Colemana – taki rodzaj zachowań w relacjach społecznych, który w działaniu jednostki, jako zasób, sprzyja maksymalizacji jej zysków. Z tego punktu widzenia tworzenie tego typu zachowań jest przejawem racjonalnego działania. Skoro wymienione elementy struktury społecznej są generowane i kształtowane przez indywidualne racjonalne zachowania zmierzające do maksymalizacji jednostkowego zysku, to można powiedzieć, iż sam kapitał społeczny jest tutaj wyjaśniany jako efekt zagregowanego racjonalnego działania indywidualnych aktorów (Niesporek, 2008).

Zdaniem innego myśliciela, Roberta D. Putnama, kapitał społeczny „odnosi się do cech społecznego zorganizowania, takich jak sieci, normy i społeczne zaufanie, ułatwiających ku obopólnej korzyści koordynację i współpracę” (Putnam, 1996, s. 17; Putnam, 1995, s. 258). Kapitał społeczny jest więc zasobem, z którego mogą czerpać jednostki oraz zbiorowości. Pozwala na przewyższanie problemów i dylematów społecznego działania; jest przy tym tworzony oddolnie i istnieje o tyle, o ile jest bezustannie uruchamiany.

Na ten aspekt kapitału społecznego szczególną uwagę zwrócił Francis Fukuyama. Definiuje on kapitał społeczny jako „zestaw nieformalnych wartości i norm etycznych wspólnych dla członków określonej grupy i umożliwiających im skuteczne współdziałanie” (Fukuyama, 2003, s. 169; Fukuyama, 1997, s. 20). Przy tym chodzi tutaj jedynie o normy „natychmiastowo uruchamiane”, tj. takie, które nie tylko istnieją potencjalnie (jako narzucane), lecz są rzeczywiście praktykowane w danej grupie. Ściślej, są one tworzone oddolnie i utrzymują się tylko o tyle, o ile są reprodukowane. Jeśli kapitał społeczny rozumiemy jako żywiołowy proces tworzenia nieformalnych norm umożliwiających i ułatwiających współdziałanie członkom grupy, to jego źródłem są spontanicznie powtarzane próby rozwiązywania problemów zbiorowego działania (Fukuyama, 1999; Putnam, 1995; Niesporek, 2008).

Ważnym sposobem rozumienia kapitału społecznego jest tzw. podejście sieciowe do badanego problemu (Woolcock & Narayan, 2000; Lin, 2001). Jednym z najbardziej znanych reprezentantów tego nurtu badawczego jest Ronald S. Burt. Sieciowe podejście do definiowania kapitału społecznego odwołuje się do koncepcji „siły słabych powiązań” M. Granovettera (Granovetter, 1973). Koncepcja ta nie tylko odwołuje się do pojęcia sieci społecznego zaangażowania, lecz wiąże się także z analizą różnych typów sieci oraz stopnia, w jakim rozmaite struktury sieci umożliwiają dostęp do zasobów (Niesporek, 2008).

Ronald S. Burt posługuje się terminem „sieć” metaforycznie, mając na myśli społeczne powiązania pomiędzy ludźmi. Badacz ten oznajmia: „ludzie, którzy lepiej sobie radzą, w jakiś sposób są lepiej ze sobą powiązani. Pewni ludzie lub pewne grupy są powiązani z innymi, ufają innym, są zobowiązani do wspierania innych, zależą od wymiany z innymi. Utrzymywanie pewnej pozycji w strukturze tych

wzajemnych zależności może być traktowane jako ich własny zasób” (Burt, 2001, s. 32).

Istotą sieciowego modelu kapitału społecznego jest więc uczestnictwo społeczne w sieciach kontaktów społecznych i zapośredniczenie przez ową sieć procesu przesyłania informacji. Szczególną rolę w tym procesie odgrywają tzw. „strukturalne dziury” (*structural holes*), poprzez które następuje wymiana informacji pomiędzy osobami rozumianymi jako elementy struktury społecznej. Kapitał społeczny daje członkom tej struktury konkurencyjną przewagę, która wynika z dostępu do informacji i kontroli jej przepływu. Kluczową pozycję w takiej strukturze zajmują osoby łączące różne strukturalne całości – tj. „pośrednicy w sieci”. Ich pozycja związana jest nie tylko z pośredniczeniem w przepływie informacji oraz możliwością jej kontroli, ale przede wszystkim z dostępem do informacji obecnej w innych segmentach struktury, nieredundantnej z punktu widzenia funkcjonowania danego elementu struktury społecznej. W obrębie struktur zamkniętych redundancja informacji jest bowiem funkcją spistości (osoby ściśle z sobą powiązane dysponują podobną informacją) oraz równoważności (osoby posiadają te same źródła informacji). Kontakty informacyjne z innymi segmentami struktury dają więc dostęp do informacji uzupełniającej i poszerzającej dotychczasowe zasoby informacyjne; jednostka, która zdobyła taką informację, jest uprzywilejowana jako posiadacz „lepszych powiązań” (Niesporek, 2008).

Kapitał społeczny a religia

Pojęcie kapitału społecznego znalazło również swoje zastosowanie w analizach zjawisk i procesów religijnych. Związki religii i kapitału społecznego są wielorakie, a specyfikę tych relacji opisuje się przy użyciu różnych terminów. W tym kontekście pojawiły się kategorie „kapitału religijnego” oraz „kapitału duchowego”, które – choć bliskie – nie są ze sobą tożsame. Kapitał religijny analizowany jest zarówno w odniesieniu do innych form kapitału (kulturowego, ekonomicznego), jak i w kontekście jego „świeckiej” roli (Hollander & Kahana, Lecker, 2003). Termin ten upowszechnił Laurence R. Iannaccone, odnosząc go do wzorów religijnych wierzeń i zachowań, obecnych w cyklu życia i przekazywanych pomiędzy pokoleniami, w rodzinie oraz w kręgach przyjacielskich. Zdaniem tego autora wychowanie w środowisku religijnym wyposaża jednostki w określone postawy (wiedzę, system przekonań oraz wzory zachowań), które wpływają na przebieg ich cyklu życia i są reprodukowane na kolejnych jego etapach. W takim znaczeniu:

(...) kapitał religijny jest jednocześnie warunkiem i konsekwencją praktyk religijnych. Kapitał religijny – obycie z doktrynami religijnymi, rytuałami, tradycjami i współwyznawcami – wzmacnia satysfakcję, jaką ktoś otrzymuje w praktykowaniu religii, i wzmacnia prawdopodobieństwo jego dalszego religijnego zaangażowania (Iannaccone, 1990, s. 299).

Takie rozumienie kapitału religijnego zbliża je do pojęcia kapitału kulturowego w znaczeniu, jakie nadał temu pojęciu P. Bourdieu (Verter, 2003).

Pogłębione analizy kapitału religijnego odwołują się z kolei do klasycznego podziału kapitału społecznego na kapitał wiążący (*bonding*) i pomostowy (*bridging*) (Wuthnow, 2002). Z jednej strony przejawem religijnego kapitału społecznego jest tworzenie w ramach wspólnot religijnych silnych związków społecznych, poszerzanie społecznych relacji oraz budowa w ich obrębie sieci wzajemnego wsparcia. Z drugiej strony wyraża się ów kapitał w kształtowaniu – jak podkreślał cytowany wcześniej Granovetter – „siły słabych powiązań”, takich jak: budowanie sieci relacji społecznych wykraczających poza wspólnoty religijne, czy tworzenie postaw dla działalności prospołecznej, w tym również o charakterze pozareligijnym (obywatelskim).

Związki religii i kapitału społecznego są wielorakie, a specyfikę tych relacji opisuje się przy użyciu różnych terminów. W tym kontekście pojawiły się kategorie „kapitału religijnego” oraz „kapitału duchowego”, które – choć bliskie – nie są ze sobą tożsame. Kapitał religijny analizowany jest zarówno w odniesieniu do innych form kapitału (kulturowego, ekonomicznego), jak i w kontekście jego „świeckiej” roli.

Na tę podwójną rolę kapitału religijnego zwracał także uwagę Robert Putnam, który pisał o tym zjawisku następująco:

Organizacje o podłożu religijnym na dwa sposoby służą życiu obywatelskiemu: bezpośrednio, udzielając wsparcia swoim członkom i świadcząc usługi społeczne szeroko rozumianemu społeczeństwu, oraz pośrednio, krzewiąc umiejętności obywatelskie, wpajając wartości moralne, zachęcając do altruizmu, rekrutując działaczy obywatelskich spośród wiernych (Putnam, 2008, s. 134).

Kościoły, instytucje i organizacje religijne można postrzegać jako podmioty charakteryzujące się nie tylko tworzeniem kapitału społecznego wewnętrznego, lecz również zewnętrznego (Yeary & Ounpraseuth, Moore, Bursac, Greene, 2012, s. 334). Przy całej różnorodności sposobów definiowania zewnętrznego kapitału społecznego (Adler & Kwon, 2002, s. 20) ukazuje on poziom społecznego zaangażowania członków zbiorowości, zarówno w perspektywie szukania potencjalnych zasobów,

jak i realizowania społecznego wpływu. Ten ostatni aspekt okazuje się kluczowy dla rozumienia – religijnie interpretowanego – pojęcia kapitału duchowego.

Kapitał religijny a kapitał społeczny

Kapitał religijny jest formą kapitału społecznego, a ten charakteryzują trzy podstawowe wymiary: strukturalny, kognitywny oraz relacyjny. Wymiar strukturalny obejmuje sieci społeczne, zapewniające dostęp do różnorodnych zasobów. Jak zostało to podkreślone wcześniej, sieci społeczne dają należącym do nich jednostkom konkurencyjną przewagę, wynikającą z dostępu do informacji i kontroli jej przepływu. Jest to wyrazem siły słabych powiązań, przyczyniającej się do rozprzestrzeniania informacji pomiędzy różniącymi się od siebie grupami społecznymi – również tymi w obrębie wspólnoty religijnej. Dostęp do informacji ma wpływ na kształtowanie się indywidualnych postaw, a także zachowań zbiorowych (Nahapiet & Sumantra 1998). Wymiar kognitywny wyraża się we wspólnocie języka i podzielanych kodach komunikacyjnych. Odnosi się więc do podzielanych reprezentacji symbolicznych, wspólnych systemów znaczeń i interpretacji umożliwiających komunikację. Wreszcie wymiar relacyjny obejmuje zaufanie, normy oraz wzajemne zobowiązania i oczekiwania. Są one – jak wcześniej wskazano – aktywnie tworzone oddolnie i reprodukowane (Nahapiet & Sumantra 1998).

**Kapitał religijny jest formą kapitału społecznego,
a ten charakteryzują trzy podstawowe wymiary:
strukturalny, kognitywny oraz relacyjny.**

Kapitał religijny rozumiany jako forma kapitału społecznego (religijny kapitał społeczny) może pełnić istotną rolę w różnych obszarach świeckiego życia społecznego: zarówno w obrębie wspólnoty religijnej (kapitał wiążący), jak i poza nią (kapitał pomostowy) (Swart, 2017). Przykładem tego może być jego pozytywne oddziaływanie w sytuacji zagrożenia indywidualnego i społecznego funkcjonowania jednostki oraz społeczności lokalnej. Międzynarodowe badania potwierdziły pozytywny wpływ kapitału religijnego na proces radzenia sobie jednostek i społeczności z negatywnymi skutkami pandemii COVID-19. Udowodniono więc, że w sytuacji zagrożenia oraz braku właściwych zasobów, kapitał religijny staje się szczególnie ważny (Seryczyńska i inni, 2021). W szerszej perspektywie religijny kapitał pozytywnie wpływa również na warunki zdrowotne oraz dobre samopoczucie jednostek (Watts & Munir, 2024), a także wywiera ważny wpływ na rozwój aktywności w różnych obszarach życia społecznego (na przykład na rozwój przedsiębiorczości i innych form aktywności ekonomicznej). Jednostki należące do wspólnoty religijnej

są zwykle w niej zakorzenione. Właściwy jej kapitał społeczny, jak pokazują inne badania, w istotny sposób ułatwia podejmowanie aktywności przedsiębiorczej (Almayehu i inni, 2024).

Kapitał społeczny a religia w refleksji polskich badaczy

Badania oraz teoretyczne analizy dotyczące kapitału społecznego stały się przedmiotem zainteresowania polskich badaczy od ostatniej dekady ubiegłego wieku (Kwiatkowski, Theis, 2004). Było to związane z transformacją społeczno-ekonomiczną i – między innymi – z dyskusją nad uwarunkowaniami aktywności ekonomicznej. Jednak dopiero począwszy od pierwszej dekady XXI wieku nastąpił wzrost liczby polskich publikacji poświęconych różnym aspektom tej koncepcji. Omówienie obszernej literatury na ten temat nie jest oczywiście celem niniejszego artykułu. Warto jednak zwrócić uwagę, że polscy badacze podejmowali zarówno refleksję teoretyczną (np. Matysiak, 2008; Kwiatkowski, 2005; Sztompka, 2007; Niesporek, 2008; Zagala, 2008 i wielu innych), jak i badawczą, koncentrując się na różnych obszarach życia społecznego (między innymi na gospodarce czy polityce społecznej), ale także przyglądając się w tym kontekście regionom, społecznościom lokalnym, miastom, czy środowisku wiejskiemu (np. Kaźmierczak, Rymsza, 2007; Szczepański, Bierwiazzonek & Nawrocki, 2008; Trutkowski & Mandes, 2005; Theiss, 2007; Janc, 2009; Działek, 2011; Zarycki, 2004, 2008 i wielu innych).

Szczegółne znaczenie dla upowszechnienia idei kapitału społecznego Polaków oraz jego badania miał rozpoczęty w roku 2000 projekt Diagnozy Społecznej. Kapitał społeczny w tym badaniu traktowano jako jeden z wymiarów jakości życia, i definowano „jako sieci społeczne regulowane normami moralnymi lub zwyczajem (a nie, lub nie tylko, formalnymi zasadami prawa), które wiążą jednostkę ze społeczeństwem w sposób umożliwiający jej współdziałanie z innymi dla dobra wspólnego” (Czapiński, Panek, 2015, s. 351). Ogólnopolskie badania realizowane w ramach Diagnozy, a także przez Centrum Badania Opinii Społecznej (Stowarzyszeniowo-obywatelski kapitał społeczny, 2008), pozwoliły sportretować specyfikę kapitału społecznego w odniesieniu do Polaków.

Badania kapitału społecznego w Polsce oraz towarzysząca im refleksja teoretyczna koncentrowały i koncentrują się także na sferze życia religijnego — w tym na praktykach religijnych oraz funkcjonowaniu wspólnot religijnych — a także na konstruowaniu pojęcia religijnego kapitału społecznego i jego badaniu. Przy tym refleksja dotycząca tej problematyki nie zawsze w jednoznaczny sposób odwołuje się do tego pojęcia. Przykładem jest książka Pawła Załęckiego *Wspólnota religijna jako grupa społeczna*, podejmująca problematykę wewnętrznych i zewnętrznych mechanizmów funkcjonowania wspólnot religijnych z perspektywy teorii grupy społecznej (Załęcki, 1999). Procesy społeczne, charakteryzujące się cechami przypisywanymi pojęciu kapitału społecznego, są również analizowane w kategoriach

kształtowania się więzi społecznej, w tym wypadku więzi religijnej (Sroczyńska, 2007, 2007a). Ważnym, wiążącym się z kapitałem społecznym, analizowanym wymiarem funkcjonowania wspólnoty religijnej, jest również jej wpływ na rozwój społeczeństwa obywatelskiego (Mariański, 2003).

**Badania kapitału społecznego w Polsce
oraz towarzysząca im refleksja teoretyczna
koncentrowały i koncentrują się także na sferze
życia religijnego — w tym na praktykach religijnych
oraz funkcjonowaniu wspólnot religijnych —
a także na konstruowaniu pojęcia religijnego
kapitału społecznego i jego badaniu.**

Problematyka wspólnotowego wymiaru funkcjonowania polskiego Kościoła katolickiego była i jest przedmiotem zainteresowania wielu autorów (Kwiatkowski, 2002). Pojawia się więc także jednoznaczne odniesienie do wzajemnego związku kapitału społecznego i religii, czy wprost kapitału religijnego (np. Boguszewski, 2016; Kardis, 2017; Sadłoń, 2014; Łepkowska, 2010; Burdziej, 2008; Surzykiewicz, 2015 i wielu innych). Niezwykle istotną, a w moim przekonaniu najbardziej pogłębioną analizę religijnego kapitału społecznego, odnajdujemy w książce Wojciecha Sadłonia *Religijny kapitał społeczny. Kapitał społeczny a Kościół katolicki w społecznościach lokalnych w Polsce* (Sadłoń, 2014). Publikacja ta ma zarówno wymiar teoretyczny, jak i badawczy; stanowi przykład zastosowania omawianej kategorii do opisu i analizy wspólnoty religijnej – poczynwszy od etapu konceptualizacji i operacjonalizacji, aż po analizę oraz interpretację wyników badań. Na podstawie przeglądu propozycji teoretycznych oraz własnych badań Sadłoń proponuje szerokie rozumienie religijnego kapitału społecznego, łączące instytucjonalny wymiar Kościoła katolickiego ze społecznościami lokalnymi, w tym parafialnymi. Badacz pisze o tej koncepcji następująco:

Religijny kapitał społeczny jest formą kapitału społecznego i dotyczy określonej grupy osób. Powstaje on w oparciu o religijność indywidualną i zbiorową oraz w powiązaniu z instytucjami religijnymi. Oznacza psychologiczne poczucie wspólnoty, zaangażowanie społeczne wyrażające się w partycypacji i działaniu prospołecznym oraz sieć powiązań pomiędzy jednostkami. Tak rozumiany religijny kapitał społeczny oddziałuje nie tylko na grupę osób, w której się pojawia, ale również na szerszą społeczność (Sadłoń, 2014, s. 262).

Kapitał duchowy

Przez kapitał duchowy rozumie się „rodzaj kapitału społecznego odnoszącego się do władzy, wpływu, wiedzy i dyspozycji kształtowanych poprzez uczestnictwo w konkretnej religijnej tradycji” (Berger & Hefner, 2003, s. 3). Kapitał duchowy jest więc osadzony w określonym systemie wartości (nie chodzi tu wyłącznie o wartości religijne); jego istotą jest natomiast, wynikająca z akceptacji tych wartości, skłonność do tworzenia i zmieniania relacji społecznych, czy szerzej – rzeczywistości społecznej. Kapitał duchowy jest więc tworzony poprzez akceptację określonych wartości duchowych, skłaniających do podejmowania działań prospołecznych, np. zaangażowania w działalność instytucji i organizacji stanowiących społeczeństwo obywatelskie (Palmer & Wong, 2013). Istotą kapitału duchowego nie jest więc sama akceptacja wartości – co mogłoby być ujmowane raczej w perspektywie kapitału kulturowego – ale przede wszystkim skłonność do tworzenia relacji i sieci społecznych. Kapitał duchowy znajduje więc swój wyraz w skłonnościach i zdolnościach do takiego działania. W kontekście religii pojęcie kapitału duchowego powinno się więc odnosić do całokształtu prospołecznych działań, motywowanych wartościami podzielanymi przez konkretną wspólnotę religijną, i wykraczających poza relacje społeczne wewnątrz tej wspólnoty.

O ile kapitał religijny – jako forma kapitału społecznego – wyraża się w działaniu praktycznym, o tyle kapitał duchowy stanowi jego religijno-teologiczne uzasadnienie. Wyraża się w akceptacji i utożsamianiu się z opartym na wierze systemem wartości i zasadami moralnymi (Baker & Miles-Watson, 2008; Backer & Smith, 2010). Kapitał duchowy może więc mieć istotny wpływ na różne formy aktywności społecznej, w tym nie tylko ściśle religijne (Zohar & Marshall, 2004). Warto przy tym pamiętać, że wraz z procesem sekularyzacji społecznej mamy także do czynienia z rozwojem „świeckiego kapitału duchowego”. Przy szerokim definiowaniu zjawiska duchowości, religijny kapitał duchowy jest tylko jedną z możliwych form tego kapitału (Swinton, 2001).

Kapitał religijny w społeczeństwie informacyjnym

Problematyka kapitału społecznego stała się ponownie przedmiotem refleksji i badań w kontekście kształtującego się społeczeństwa informacyjnego, przede wszystkim w aspekcie wpływu na społeczeństwo nowych technologii informacyjnych. Przy różnych sposobach definiowania tego typu społeczeństwa (Webster, 2006) za kluczowy jego wymiar badacze uznają wpływ nowych technologii – w tym Internetu – na transformację życia społecznego, zmian już istniejących relacji społecznych oraz kształtowania się nowego ich typu i nowego typu społecznych więzi (Wellman, 2001; Castells, 2003; Niezgoda, 2005; Jacher, 2007; Niesporek, 2007; Penard & Poussing, 2009 i inni). W tym kontekście ważna jest także analiza wpływu nowych technologii, w tym Internetu, na osłabianie lub wzrost kapitału społecznego oraz

tworzenie się nowych jego form (Wellman, Quan-Hasse, Witte & Hampton, 2001). Oczywiście analiza wpływu Internetu na kapitał społeczny jest zależna od sposobu rozumienia tego ostatniego (Niesporek, 2005).

Nie podejmując szczegółowych problemów związanych z relacją Internetu i kapitału społecznego (por. np. Hampton & Wellman, 2003; Penard & Poussing, 2009; Niesporek, 2005; Hoon Chung, Chul Shim & Hee Park, 2024; Huysman & Wulf, 2004; Kavanaugh & Patterson, 2001; Quan-Haase & Wellman, 2004 oraz inni), należy jednak zwrócić uwagę na proces kształtowania się nowego typu relacji społecznych opartych na tzw. sieciowym indywidualizmie, który problematyzuje klasyczne ujęcia kapitału społecznego. Mamy bowiem do czynienia, jak powiada Barry Wellman, z pewną transformacją społeczną, która polega na odchodzeniu od dominacji bezpośrednich relacji społecznych, definiowanych przez przynależność grupową, na rzecz dominacji procesu społecznego sieciowania (Internet), w którym to jednostka stanowi autonomiczne centrum relacji społecznych (Wellman, 2002). Zmienia się więc sposób, w jaki ludzie wchodzą ze sobą w interakcje: jako jednostki stają się coraz bardziej połączeni w sieciach, a nie osadzeni w grupach. W ten sposób w centrum uwagi takich „usieciowionych jednostek” znajduje się sieć, a nie rodzina, sąsiedztwo czy inne grupy społeczne (Rainie, Wellman, 2012).

Powstaje więc pytanie o miejsce kapitału społecznego w tym zmieniającym się świecie. Dyskusja koncentruje się wokół możliwości dwojakiego rozumienia kapitału społecznego: jako źródła zasobów racjonalnie działającej jednostki oraz jako formy samoorganizowania społecznego zbiorowości (Niesporek, 2005). Z jednej strony chodzi o kwestię, czy Internet wpływa na istniejące formy kapitału, z drugiej – o to, czy może być źródłem nowego jego rodzaju.

W analizach związku Internetu i kapitału społecznego podejmuje się także problem komunikacji (Rojas, Shah & Friedland, 2011). Dotyczy to zarówno roli komunikacji internetowej w kształtowaniu lokalnych więzi społecznych, lokalnych form partycypacji społecznej, zrównoważonego rozwoju lokalnego czy nowych form kolektywnego podejmowania decyzji (Friedland, 2001; Katz, Rice & Aspden, 2001; Goss, 2001; Niesporek, 2005; Chia, 2011 i inni), jak i kształtowania kapitału społecznego w społecznościach wirtualnych opartych na wspólnocie interesów (*community of interest*) (Blanchard & Horan 1998). Dyskusja dotycząca wpływu komunikacji internetowej na społeczności lokalne koncentruje się wokół sporu o to, czy ta ostatnia ogranicza i osłabia bezpośrednie relacje społeczne, czy też je poszerza i wzmacnia (Hampton & Wellman, 2003; Quan-Haase i inni, 2002). Rozwój Internetu, jak można sądzić, raczej dostarcza dodatkowych możliwości komunikacyjnych, które uzupełniają – często już istniejące – kontakty twarzą w twarz (Hampton & Wellman, 2003; Niesporek, 2005).

Z kolei kwestia związków Internetu i religijnego kapitału społecznego jest analizowana w szerszym kontekście relacji Internetu i religii. Badania te dotyczą zarówno

wpływu cyberprzestrzeni na charakter dotychczasowych wierzeń i praktyk religijnych, jak i zjawiska tworzenia się tzw. „religii sieciowej” (*networked religion*) (Campbell, 2011). Jak pisze Piotr Siuda:

(...) można powiedzieć, że do cyberprzestrzeni przenosi się zarówno instytucjonalny, jak i wspólnotowy wymiar religii. Obecna jest w Internecie zinstytucjonalizowana sfera religii, która uwidacznia się w internetowej działalności kościołów, parafii czy duchownych. Sieć jest również miejscem zaistnienia mniej formalnych społeczności, które nazwać można wirtualnymi wspólnotami religijnymi (Siuda, 2010, s. 12; Mariański, 2020).

Pytania pozostają więc te same. Czy tworzące się w sieci społeczności religijne posiadają cechy charakterystyczne dla religijnego kapitału społecznego? A także: czy komunikacja internetowa wpływa na wspólnotowy charakter istniejących społeczności religijnych (np. parafialnych), kształtując ich społeczny kapitał?

Z kolei kwestia związków Internetu i religijnego kapitału społecznego jest analizowana w szerszym kontekście relacji Internetu i religii. Badania te dotyczą zarówno wpływu cyberprzestrzeni na charakter dotychczasowych wierzeń i praktyk religijnych, jak i zjawiska tworzenia się tzw. „religii sieciowej” (*networked religion*).

Wyniki badań nie są jednoznaczne, a ich szeroka prezentacja w tym artykule nie jest oczywiście możliwa. Warto jednak wspomnieć, że badacze rozróżniają dwa zjawiska: *religion online* i *online religion*. Religia w tym pierwszym rozumieniu pozwala na poszerzenie kanałów komunikacyjnych i uzupełnienie realnie istniejących praktyk religijnych o internetowe sieci społeczne. Natomiast *online religion* odnosi się bezpośrednio do interakcji społecznych w sieci, opartych na religijnych motywacjach. Pierwszy rodzaj dotyczy więc przede wszystkim już istniejących religii, drugi – także religii tworzonych w sieci (Cheong, Poon, Huang & Casas, 2009).

Kształtowanie internetowych wspólnot religijnych wiąże się oczywiście z tworzeniem interakcji społecznych, form komunikacyjnych oraz poczuciem przynależności społecznej (Campbell, 2006). To problematyzuje wskazaną wcześniej dyskusję o związkach kapitału społecznego i wirtualnych społeczności (Blanchard & Horan, 1998). Przedmiotem zainteresowania badaczy jest również rola komunikacji internetowej w funkcjonowaniu realnie istniejących społeczności religijnych (np. parafialnych) oraz zjawisko wirtualizacji indywidualnej aktywności religijnej i duchowej

(np. Sadłoń, 2014; Mariański, 2020; Przybył-Sadowska, 2007). Należy jednak zgodzić się z Januszem Mariańskim, który twierdzi, że – jak dotąd – brakuje naprawdę precyzyjnych badań powyższej problematyki (Mariański, 2020, s. 24).

Zamiast zakończenia – problemy teoretyczne

Pojęcia kapitału religijnego i kapitału duchowego generują różnego rodzaju problemy teoretyczne. W istotnym stopniu są one pochodną dylematów teoretycznych wiążących się z pojęciem kapitału społecznego i jego rolą w strukturze pojęć współczesnej socjologii (Niesporek, 2008). Mimo różnic w definiowaniu kapitału społecznego, przyjmuje się jego znaczącą rolę w wyjaśnianiu warunków spontanicznego tworzenia się ładu społecznego – szczególnie w ponowoczesnym świecie, w którym więzi wspólnotowe bywają zastępowane więziami stowarzyszeniowymi. Pojęcie kapitału społecznego pełni więc mediującą rolę, pozwalającą wyjaśnić związki indywidualnego działania oraz struktur społecznych. Może pośredniczyć w sporze między właściwą niektórym nurtom socjologii „przesocjalizowaną koncepcją człowieka” a utylitarystycznie zorientowaną „niedosocjalizowaną” wizją ludzkiego działania (Niesporek, 2008).

Mimo różnic w definiowaniu kapitału społecznego, przyjmuje się jego znaczącą rolę w wyjaśnianiu warunków spontanicznego tworzenia się ładu społecznego – szczególnie w ponowoczesnym świecie, w którym więzi wspólnotowe bywają zastępowane więziami stowarzyszeniowymi. Pojęcie kapitału społecznego pełni więc mediującą rolę, pozwalającą wyjaśnić związki indywidualnego działania oraz struktur społecznych.

Uznanie kapitału społecznego jako czynnika mediującego między działaniem a strukturą rodzi pytania o związki przyczynowe między kapitałem społecznym a związanymi z nim sieciami społecznego współdziałania, zaufania, obywatelskiego zaangażowania itp. (Niesporek, 2008). Po pierwsze: czy te ostatnie konstytuują kapitał społeczny, czy też raczej są jego rezultatem (Fukuyama 1999)? Po drugie: czy kapitał społeczny jest zasobem jednostki działającej dla własnych korzyści, czy raczej cechą społeczności? Z tej perspektywy zaufanie i wzajemność są traktowane jako rezultaty, a nie źródło kapitału społecznego (Woolcock & Narayan, 2000, s. 226).

Podobne teoretyczne problemy dotyczą takich pojęć, jak kapitał religijny i kapitał duchowy. W zależności od ich rozumienia, są one bliższe pojęciom kapitału

kulturowego, bądź kapitału społecznego (co wiąże się ze wspomnianą w artykule dyskusją o źródła tych kapitałów: czy charakteryzują one przede wszystkim społeczności religijne, czy raczej są cechami wierzących i zaangażowanych religijnie jednostek). Odniesione do kapitału społecznego, aktualizują także wymieniony powyżej dylemat teoretyczny. Otwartym pozostaje bowiem pytanie o to, co jest konstytutywną cechą religijnego kapitału społecznego? Czy jest on społecznym zaangażowaniem, praktyką społeczną bazującą na przekonaniach i wartościach religijnych (duchowych), czy raczej odwrotnie – aktywnością społeczną (związaną z sieciami społecznymi) w obrębie społeczności religijnych, współtworzącą powstanie i rozwój religijnego kapitału duchowego?

Bibliografia

- Adler, P.S., & Kwon, S.W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17–40.
- Alemayehu, B.Z., Steffens, P., & Gordon, S.R. (2023). The formation and role of religious social capital in driving entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing Insights*, 20, 1–8.
- Baker, C., & Smith, G. (2010). *Spiritual, religious and social capital – Exploring their dimensions and their relationship with faith-based motivation and participation in UK civil society*. William Temple Foundation. <https://williamtemplefoundation.org.uk/wp-content/uploads/2014/03/Spiritual-Religious-Social-Capital-Baker-Smith.pdf>
- Baker, C., & Miles-Watson, J. (2008). Exploring secular spiritual capital: An engagement in religious and secular dialogue for a common future? *International Journal of Public Theology*, 2(4), 442–464.
- Berger, P.L., & Hefner, R.W. (2003). *Spiritual capital in comparative perspective*. Metanexus Institute. <https://www.metanexus.net/archive/spiritualcapitalresearchprogram/pdf/Berger.pdf>
- Blanchard, A., & Horan, T. (1998). Virtual communities and social capital. *Social Science Computer Review*, 16(3), 293–307.
- Boguszewski, R. (2016). Kapitał społeczny a religijność. *Zeszyty Naukowe KUL*, 59(4), 117–131.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J.G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- Brown, T.F. (1997). *Theoretical perspectives on social capital*. Lamar University. <http://hal.lamar.edu/~BROWNTF/SOCCAP.HTML>
- Burdziej, S. (2008). Religia jako źródło kapitału społecznego. *Trzeci Sektor*, 15, 23–27.
- Campbell, H. (2006). Religion and the Internet. *Communication Research Trends*, 25(1), 3–24.
- Campbell, H. (2011). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 79(1), 1–30.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu: Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Dom Wydawniczy REBIS.
- Cheong, P.H., Poon, J., Huang, S., & Casas, I. (2009). The Internet highway and religious communities: Mapping and contesting spaces in religion-online. *The Information Society*, 25(5), 291–302.
- Chia, J. (2011). Communicating, connecting and developing social capital for sustainable organizations and their communities. *Australasian Journal of Regional Studies*, 17(3), 330–351.
- Cook, K.S., & Burt, R.S. (Eds.). (2001). *Social capital: Theory and research*. Aldine de Gruyter.
- Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), 95–120.

- Czapiński, J., & Panek, T. (2015). *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*. http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf
- Działek, J. (2011). *Kapitał społeczny jako czynnik rozwoju gospodarczego w skali regionalnej i lokalnej w Polsce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Farr, J. (2004). Social capital: A conceptual history. *Political Theory*, 32(1), 6–33.
- Fine, B. (2001). *Social capital versus social theory: Political economy and social science at the turn of the millennium*. Routledge.
- Friedland, L.W. (2001). Communication, community, and democracy: Towards a theory of communicatively integrated community. *Communication Research*, 28(4), 358–391.
- Fukuyama, F. (1997). *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. PWN.
- Fukuyama, F. (1999). Social capital and civil society. *International Monetary Fund*. www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm
- Fukuyama, F. (2003). Kapitał społeczny. In L.E. Harrison & S.P. Huntington (Eds.), *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw* (pp. 169–187). Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Gacek, M., & Niesporek, A. (2017). *Szkice z teorii i historii socjologii. Durkheim, Aron, Bourdieu*. Wydawnictwo Studio Grafpa.
- Glaeser, E.L., Laibson, D., & Sacerdote, B. (2001). The economic approach to social capital. *Harvard Institute of Economic Research Discussion Paper*, 1916. <http://post.economics.harvard.edu/hier/2001papers/2001list.html>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Granovetter, M. (1992). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. In M. Granovetter & R. Swedberg (Eds.), *The sociology of economic life* (pp. 53–81). Routledge.
- Guest, M. (2007). In search of spiritual capital: The spiritual as a cultural resource. In K. Flanagan & P. Jupp (Eds.), *The sociology of spirituality* (pp. 181–200). Routledge.
- Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community*, 2(4), 277–311.
- Hanifan, L.J. (1916). The rural school community center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130–138.
- Hollander, G., Kahana, N., & Lecker, T. (2003). Religious and secular human capital: An economic model. *Journal of Socio-Economics*, 32(5), 489–498.
- Hoon, C.K., Shim, D.C., & Park, H.H. (2024). Revisiting theory of social capital: Can the Internet make a difference? *Technological Forecasting and Social Change*, 202, 1–12.
- Huysman, M., & Wulf, V. (2004). Social capital and information technology: Current debates and research. In M. Huysman & V. Wulf (Eds.), *Social capital and information technology* (pp. 1–16). MIT Press.
- Iannaccone, L.R. (1990). Religious practice: A human capital approach. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29(3), 297–314.
- Iannaccone, L.R., & Klick, J. (2003). *Spiritual capital: An introduction and literature review*. Metanexus Institute. <https://www.metanexus.net/archive/spiritualcapitalresearchprogram/pdf/review.pdf>
- Jacher, W. (2007). Cyberprzestrzeń a więzi społeczne. In K. Wódz & T. Wieczorek (Eds.), *Społeczeństwo informacyjne* (pp. 65–74). Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu.
- Janc, K. (2009). *Zróżnicowanie przestrzenne kapitału ludzkiego i społecznego w Polsce*. Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kardis, K. (2017). *Kapitał społeczny a religia w perspektywie społeczeństwa ryzyka*. Wydawnictwo Jedność w Różnorodności.
- Katz, J., Rice, R., & Aspden, P. (2001). The Internet, 1995–2000: Access, civic involvement, and social interaction. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 405–419.
- Kavanaugh, A.L., & Patterson, S.J. (2001). The impact of community computer networks on social capital and community involvement. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 496–509.

- Kaźmierczak, T., & Rymsza, M. (Eds.). (2007). *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna*. Fundacja Instytut Spraw Publicznych.
- Kwiatkowski, M. (2002). Zaufanie i nieufność w Kościele: Perspektywa socjologiczna. In J. Baniak (Ed.), *Katolicyzm polski na przełomie wieków. Teologiczny, instytucjonalny i wspólnotowy wymiar Kościoła* (pp. 225–236). Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- Kwiatkowski, M. (2005). Kapitał społeczny. In Z. Bokszański (Ed.), *Encyklopedia socjologii. Suplement* (pp. 105–111). Oficyna Naukowa.
- Kwiatkowski, M., & Theis, M. (2004). Kapitał społeczny: Od metafory do badań. *Rocznik Lubuski*, 30(2), 13–35.
- Lin, N. (2001). Building a network theory of social capital. In N. Lin, K. Cook, & R.S. Burt (Eds.), *Social capital: Theory and research* (pp. 3–29). Aldine de Gruyter.
- Łepkowska, K. (2010). Znaczenie religijności w kształtowaniu kapitału społecznego: Przypadki Niemiec, Francji i Polski. *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace/Szkoła Główna Handlowa*, 2, 163–188.
- MacGillivray, A., & Walker, P. (2000). Local social capital: Making it work on the ground. In S. Baron, J. Field, & T. Schuller (Eds.), *Social capital: Critical perspectives* (pp. 197–211). Oxford University Press.
- Mariański, J. (2003). Kościół katolicki a rozwój społeczeństwa obywatelskiego. *Rocznik Lubuski*, 29(1), 113–134.
- Mariański, J. (2020). Internet a religia. *Zeszyty Naukowe KUL*, 63(2), 5–29.
- Matysiak, A. (2008). Kapitał jako proces. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, 6, 85–101.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Niesporek, A. (2005). Kapitał społeczny a Internet. In A. Kwiecień & K. Wódz (Eds.), *Techniczne i społeczne problemy zastosowania Internetu* (pp. 53–72). Wydawnictwa Komunikacji i Łączności.
- Niesporek, A. (2007). *Czy koniec socjologii, jaką znamy? Socjologia wobec wyzwań zmieniającej się rzeczywistości*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Niesporek, A. (2008). Miejsce i funkcja pojęcia kapitału społecznego w teorii socjologicznej. In M.S. Szczepański, K. Bierwaczonok, & T. Nawrocki (Eds.), *Kapitały ludzkie i społeczne a konkurencyjność regionów* (pp. 21–36). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Niezgoda, M. (2004). Społeczeństwo informacyjne w perspektywie socjologicznej: Idea czy rzeczywistość? In L. Haber (Ed.), *Społeczeństwo informacyjne – wizja czy rzeczywistość: II Ogólnopolska Konferencja Naukowa* (pp. 15–28). AGH.
- Palmer, D.A., & Wong, M. (2013). *Clarifying the concept of spiritual capital*. University of Hong Kong. <https://www.socsc.hku.hk/ExCEL3/wp-content/uploads/2014/05/Concept-of-Spiritual-Capital.pdf>
- Penard, T., & Poussing, N. (2009). Internet use and social capital: The strength of virtual ties. *Journal of Economic Issues*, 44(3), 569–595.
- Portes, A., & Landolt, P. (1996). The downside of social capital. *The American Prospect*, 26, 18–21.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1–24.
- Przybył-Sadowska, E. (2007). Religia online, czyli o procesie wirtualizacji religii. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Studia Religioznika*, 40, 77–98.
- Putnam, R.D. (1995). *Demokracja w działaniu: Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*. Znak.
- Putnam, R.D. (1996). Bowling alone: Malejący społeczny kapitał Ameryki. *Res Publica Nowa*, 6, 16–22.
- Putnam, R.D. (2008). *Samotna gra w kręgle: Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Quan-Haase, A., & Wellman, B. (2004). How does the Internet affect social capital? In M. Huysman & V. Wulf (Eds.), *Social capital and information technology* (pp. 113–135). MIT Press.

- Quan-Haase, A., Wellman, B., White, J.C., & Hampton, K.N. (2002). Capitalizing on the Net: Social contact, civic engagement, and sense of community. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in everyday life* (pp. 291–324). Blackwell Publishers.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press.
- Rojas, H., Shah, D.V., & Friedland, A.F. (2011). A communicative approach to social capital. *Journal of Communication*, 61(4), 689–712.
- Sadłoń, W. (2014). *Religijny kapitał społeczny: Kapitał społeczny a Kościół katolicki w społecznościach lokalnych w Polsce*. Wydawnictwo Bezkres Wiedzy.
- Schuller, T., Baron, S., & Field, J. (2000). Social capital: A review and critique. In S. Baron, J. Field, & T. Schuller (Eds.), *Social capital: Critical perspectives* (pp. 1–38). Oxford University Press.
- Serczyńska, B., Oviedo, L., Roszak, P., Saarelainen, M.K., Inkila, H., Torralba, J., & Anthony, F.V. (2021). Religious capital as a central factor in coping with COVID-19: Clues from an international survey. *European Journal of Science and Theology*, 17(2), 43–56.
- Siuda, P. (2010). *Religia a Internet: O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Sroczyńska, M. (2007). Kapitał społeczny a więź religijna: Możliwości i ograniczenia. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 10, 52–65.
- Sroczyńska, M. (2007a). Więź religijna a problematyka kapitału społecznego: Wyzwania dla pracy socjalnej. In B. Matyjas & J. Białej (Eds.), *Rodzina jako środowisko pracy socjalnej: Teoria i praktyka* (pp. 141–152). Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.
- Surzykiewicz, J. (2015). Religia, religijność i duchowość jako zasoby osobowe i kapitał społeczny w pedagogice społecznej/pracy socjalnej. *Pedagogika Społeczna*, 1(55), 23–71.
- Swart, I. (2017). Social capital, religious social capital and the missing element of religious ritual. *Religion and Theology*, 24(3–4), 221–249.
- Swinton, J. (2001). *Spirituality and mental health: Rediscovering a forgotten dimension*. Jessica Kingsley Publishers.
- Szczepański, M.S., Bierwaczon, K., & Nawrocki, T. (Eds.). (2008). *Kapitały ludzkie i społeczne a konkurencyjność regionów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Sztompka, P. (2007). *Zaufanie: Fundament społeczeństwa*. Znak.
- Theiss, M. (2007). *Krewni – znajomi – obywatele: Kapitał społeczny a lokalna polityka społeczna*. Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Trutkowski, C., & Mandes, S. (2005). *Kapitał społeczny w małych miastach*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Verter, B. (2003). Spiritual capital: Theorizing religion with Bourdieu against Bourdieu. *Sociological Theory*, 21(2), 150–174.
- Watts, S., & Munir, T. (2024). The role of religious capital in shaping wellbeing of individuals. *Discover Social Science and Health*, 4(20), 1–12.
- Webster, F. (2006). *Theories of the information society*. Routledge.
- Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks. *Science*, 293(5537), 2031–2034.
- Wellman, B. (2002). Little boxes, globalization, and networked individualism. In M. Tanabe, P. van den Besselaar, & T. Ishida (Eds.), *Digital cities* (pp. 10–25). Springer-Verlag.
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436–455.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151–208.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225–249.

- Wuthnow, R. (2002). Religious involvement and status-bridging social capital. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41(4), 669–684.
- Yeary, K., Ounpraseuth, S., Moore, P., Bursac, Z., & Greene, P. (2012). Religion, social capital and health. *Review of Religious Research*, 54(3), 331–347.
- Zagała, Z. (2008). Kapitał społeczny: Jedna kategoria pojęciowa – wiele kontrowersji. In M.S. Szczepański, K. Bierwiazzonek, & T. Nawrocki (Eds.), *Kapitały ludzkie i społeczne a konkurencyjność regionów* (pp. 37–50). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Załęcki, P. (1997). *Wspólnota religijna jako grupa pierwotna*. Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Zarycki, T. (2004). Kapitał społeczny a trzy polskie drogi do nowoczesności. *Kultura i Społeczeństwo*, 48(2), 45–65.
- Zarycki, T. (2008). Dwa wymiary kapitału społecznego w kontekście polskim. *Pomorski Przegląd Gospodarczy*, 2, 49–52.
- Zohar, D., & Marshall, I. (2004). *Spiritual capital: Wealth we can live by*. Berrett-Koehler Publishers.

Andrzej Niesporek – prof. dr hab., socjolog pracujący w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Jego zainteresowania naukowe dotyczą ogólnej teorii socjologicznej, teorii problemów społecznych, idei społeczeństwa obywatelskiego i kapitału społecznego oraz pracy socjalnej. Jest autorem, współautorem lub redaktorem 18 książek oraz niemal 100 artykułów naukowych. Opublikował między innymi: *Czy koniec socjologii jaką znamy? Socjologia wobec zmieniającej się rzeczywistości* (Katowice 2007); *Granice symboliczne. Studium praktyk kulturowych na przykładzie działań zawodowych pracowników socjalnych* (współautor) (Kraków 2013); *Organizowanie społeczności lokalnej. Szkice socjologiczne* (Warszawa 2013); *Podejście systemowe w klasycznej teorii socjologicznej* (Kraków 2018); *Życie społeczne jako proces praktyki* (Katowice 2021).

Marta Więckiewicz-Archacka

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID 0000-0002-6873-4794

Wolność wypowiedzi a odpowiedzialność za słowo. Systemy moderacji komentarzy użytkowników w polskich informacyjnych serwisach internetowych

**Freedom of speech and responsibility for words. Moderation systems of users'
comments in Polish online news services**

Abstract

The aim of the presented paper is to characterize moderation systems used by editors of chosen Polish online news services according to users' comments. On the basis of the MediaPanel survey there were chosen ten most popular online news services in Poland. Only five of them offered a possibility of adding comments by users. The analysis of moderation systems was conducted on two levels: general and detailed. The general level of the analysis refers to typology taking into account a premoderation and a postmoderation. On a detailed level there were identified mechanisms operating within the general moderation model. The study leads to a conclusion that in Polish online news services dominates the postmoderation improved by mechanisms supporting this system, e.g. a social rating system. The discussed issue is related to a significant ethical problem, i.e. responsibility for words in the communication environment of the Internet.

Keywords

moderation, postmoderation, premoderation, online news service, user generated content

Abstrakt

Celem przedstawionego artykułu jest scharakteryzowanie systemów moderacji stosowanych przez redakcje wybranych polskich informacyjnych serwisów internetowych w odniesieniu do komentarzy użytkowników. Na podstawie badania MediaPanel wybrano dziesięć najpopularniejszych w Polsce serwisów ogólnoinformacyjnych. Jedynie pięć z nich oferowało internautom możliwość dodawania komentarzy. Analizę systemów moderacji przeprowadzono na dwóch poziomach: ogólnym i szczegółowym. Na ogólnym poziomie analizy odwołano się do typologii uwzględniającej podział na premoderację i postmoderację. Na poziomie szczegółowym określono mechanizmy funkcjonujące w ramach ogólnego modelu moderacji. Badanie wykazało, że w polskich ogólnoinformacyjnych serwisach internetowych dominuje postmoderacja uzupełniona kilkoma mechanizmami wspierającymi ten system, np. społecznościową ocenę komentarzy. Omówione zagadnienie wiąże się z istotnym problemem etycznym, tzn. z odpowiedzialnością za słowo w komunikacyjnym środowisku internetu.

Słowa kluczowe

moderacja, postmoderacja, premoderacja, informacyjny serwis internetowy, treści tworzone przez użytkowników

Wprowadzenie

Kiedy w 2009 roku na łamach „Gazety Wyborczej” Jacek Żakowski opublikował artykuł pt. *Chamstwo hula w internecie*, rozgorzała dyskusja na temat możliwości walki z hejtem w sieci. Żakowski nawiązał do problemu, wobec którego stanęła Dorota Świeniewicz. Siatkarka ogłosiła zakończenie kariery w reprezentacji Polski po tym, jak spotkała się z falą hejtu. Publicysta napisał: „Rozumiem, że wielka siatkarka, której wszyscy zawdzięczamy chwile zbiorowej dumy, radości i wzruszeń, nie ma ochoty reprezentować kraju, w którym naturalne stało się lżenie jej w internetowej przestrzeni stworzonej, zarządzanej i udostępnianej prostakom przez najpoważniejszych polskich nadawców i wydawców” (Żakowski, 2009, s. 18). Żakowski zaproponował przeniesienie do świata internetu mechanizmów redakcyjnych znanych z prasy tradycyjnej, co w jego opinii byłoby skutecznym sposobem rozwiązania problemu hejtu w sieci. Jego propozycja spotkała się z krytyką ze strony blogerów, którzy stwierdzili, że publicysta nie rozumie zasad komunikacji internetowej i mechanizmów rządzących dyskusjami online. Mimo że pomysły Żakowskiego zostały odrzucone jako niemożliwe do zrealizowania, to opublikowany przez niego artykuł stał się istotnym głosem w dyskusji na temat granic wolności słowa w internecie. Nawet jeśli oponenci publicysty nie zgadzali się ze zgłoszonymi przez niego propozycjami walki z hejtem, to byli zgodni co do faktu, że problem nadużywania wolności słowa w internecie istnieje i należy (przynajmniej spróbować) go rozwiązać (Więckiewicz-Archacka, 2016).

Treści publikowane przez użytkowników stron internetowych, forów internetowych czy mediów społecznościowych powinny być moderowane przez wydawców w celu ograniczenia problemu naruszania obowiązujących regulaminów czy łamania prawa. Moderacja definiowana jest jako zarządzanie treściami tworzonymi przez użytkowników sieci (*user-generated content*) (Harcup, 2014; Veglis, 2015). Moderowanie wypowiedzi publikowanych przez użytkowników internetu polega na ich monitorowaniu, a w razie potrzeby – usuwaniu. Moderator, a więc osoba zajmująca się moderowaniem treści, może również kontaktować się z poszczególnymi użytkownikami, dając im ostrzeżenia lub blokując możliwość publikowania na danej stronie internetowej (Harcup, 2014). Celem moderowania treści publikowanych przez użytkowników jest utrzymanie odpowiedniego poziomu dyskusji poprzez usunięcie wypowiedzi mających znamiona mowy nienawiści, naruszających prawo czy regulamin danej strony internetowej. Zagadnienie moderowania treści tworzonych przez użytkowników stanowi nie tylko przedmiot zainteresowania praktyków, ale także znajduje się w polu zainteresowania medioznawców. W literaturze przedmiotu zarysowują się trzy ujęcia tematu moderacji treści, które niekiedy się łączą lub przecinają: 1) ujęcie systematyzujące, głównie tworzenie typologii moderacji (Harcup, 2014; Veglis, 2015), 2) ujęcie uwypuklające możliwości i ograniczenia różnych form moderacji (Muddiman & Stroud, 2017; Stroud i in., 2015), 3) ujęcie wskazujące wpływ

moderacji na przebieg dyskusji i postrzeganie jej charakteru przez uczestników (Ziegele, Breiner & Quiring, 2014; Anderson i in., 2016; Ruiz i in., 2011). Ponieważ celem niniejszego artykułu jest scharakteryzowanie systemów moderacji stosowanych w informacyjnych serwisach internetowych, największe znaczenie ma ujęcie pierwsze, o charakterze przeglądowym i porządkującym.

Tony Harcup wyróżnia dwa rodzaje moderacji: premoderację i postmoderację, natomiast Andreas Veglis obok premoderacji i postmoderacji wymienia jeszcze moderację zautomatyzowaną i rozproszoną. Premoderacja, jak zgodnie określają Harcup i Veglis, stanowi typ zarządzania treściami polegający na tym, że każdy komentarz użytkownika musi być sprawdzony i zaaprobowany przez moderatora przed publikacją online. Badacze różnią się jedynie w pewnym aspekcie szczegółowym. Veglis określa postmoderację jako metodę zakładającą natychmiastowe publikowanie treści i ich moderowanie w ciągu doby, natomiast Harcup nie wskazuje zakresu czasowego, w którym pożądana byłaby reakcja moderatora. Wracając do kwestii dwóch typów moderacji wymienionych przez Harcupa i czterech wskazanych przez Veglisa, trzeba dodać, że to, co Veglis nazywa moderacją rozproszoną (*distributed moderation*), Harcup traktuje jako część systemu postmoderacji. Jego zdaniem postmoderacja opiera się na współpracy moderatorów i aktywnych użytkowników zgłaszających komentarze niezgodne z regułami publikacji obowiązującymi na danej stronie czy na forum. Jest to moderacja dokonywana przez samych użytkowników. Wymieniony przez Veglisa, a pominięty w klasyfikacji Harcupa, rodzaj moderacji to moderacja zautomatyzowana (*automated moderation*). Odbywa się ona bez udziału moderatora i polega na zastosowaniu oprogramowania reagującego na określone słowa lub na komunikaty wysyłane z danego numeru IP. Zazwyczaj stanowi ona element postmoderacji (Harcup, 2014; Veglis, 2015).

Premoderacja, jak zgodnie określają Harcup i Veglis, stanowi typ zarządzania treściami polegający na tym, że każdy komentarz użytkownika musi być sprawdzony i zaaprobowany przez moderatora przed publikacją online.

Obserwacja tego, w jaki sposób systemy moderacji funkcjonują w praktyce, pozwala uznać podział na premoderację i postmoderację za wystarczający. Moderacja rozproszona i zautomatyzowana stanowią w istocie narzędzia pomocnicze, a nie odrębne systemy moderacji (Więckiewicz-Archacka, 2020). W niniejszym artykule zostaną przyjęte następujące definicje premoderacji i postmoderacji: premoderacja rozumiana będzie jako sposób zarządzania treściami tworzonymi

przez użytkowników, który polega na wstrzymaniu publikacji danej wypowiedzi do czasu jej zweryfikowania przez moderatora; postmoderacja definiowana będzie jako metoda zarządzania treściami tworzonymi przez użytkowników, polegająca na natychmiastowym publikowaniu komentarzy i dopiero późniejszym ich weryfikowaniu.

Postmoderacja, w przeciwieństwie do premoderacji, nie wpływa negatywnie na płynność dyskusji, ponieważ komentarze użytkowników publikowane są natychmiast. Kosztem postmoderacji jest jednak to, że np. komentarze mające cechy mowy nienawiści są dostępne na danej stronie internetowej do momentu ich usunięcia przez moderatora, a moderowanie komentarzy nie zawsze jest zadaniem priorytetowym dla wydawców serwisów internetowych.

Dla pełniejszej charakterystyki należy dodać, że premoderacja stanowi formę moderacji, która określana jest jako restrykcyjna i najbardziej zbliżona do mechanizmów redakcyjnych (Ziegele, Breiner & Quiring, 2014). Cechuje się wysoką skutecznością w walce z takimi zjawiskami, jak hejt (Naruszewicz-Duchlińska, 2021) czy trolling (Sanfilippo, Yang & Fichman, 2017). Ponadto ułatwia kontrolowanie przebiegu dyskusji tak, by wypowiedzi nie odbiegały od tematu (Ruiz i in., 2011). Nie jest jednak formą moderacji lubianą przez użytkowników. Premoderacja, znana również pod nazwą „moderacja prewencyjna”, bywa określana jako cenzura prewencyjna. Brak akceptacji internautów dla tego systemu moderacji wynika z postrzegania go przez pryzmat ograniczania wolności słowa. Należy też dodać, że premoderacja negatywnie wpływa na tempo dyskusji i nie ma tu mowy o komunikacji synchronicznej pomiędzy poszczególnymi uczestnikami dyskusji. Metoda zakładająca sprawdzenie komentarza przed jego opublikowaniem gwarantuje wydawcy, że żadne niewłaściwe treści nie będą opublikowane na jego stronie internetowej, natomiast nie jest w stanie zapewnić oczekiwanej przez użytkowników dynamiki dyskusji (Harcup, 2014).

Postmoderacja, w przeciwieństwie do premoderacji, nie wpływa negatywnie na płynność dyskusji, ponieważ komentarze użytkowników publikowane są natychmiast. Kosztem postmoderacji jest jednak to, że np. komentarze mające cechy mowy nienawiści są dostępne na danej stronie internetowej do momentu ich usunięcia przez moderatora, a moderowanie komentarzy nie zawsze jest zadaniem priorytetowym dla wydawców serwisów internetowych. Medioznawcy podkreślają, że

komentarze użytkowników obniżające poziom dyskusji negatywnie wpływają na odbiór treści redakcyjnych (Prochazka, Weber & Schweiger, 2018), jednak praktyka pokazuje, że kontrowersyjne treści publikowane przez internautów nie są usuwane zbyt szybko, ponieważ zapewniają zwiększony ruch na danej stronie internetowej.

Podstawowe mechanizmy wspierające postmoderację łączą się z udostępnianymi przez redakcje systemami oceny społecznościowej. W związku z tym, że w popularnych serwisach internetowych publikuje się bardzo wiele komentarzy, moderatorzy nie mają możliwości bieżącego zapoznawania się ze wszystkimi treściami dodawanymi przez użytkowników. Wówczas z pomocą przychodzą sami internauci, którzy czytają komentarze i oceniają je w przychylny lub krytyczny sposób, albo zgłaszają kontrowersyjne wypowiedzi bezpośrednio moderatorowi. Zastosowanie różnorodnych mechanizmów oceny społecznościowej zdecydowanie usprawnia proces moderacji oraz pozytywnie wpływa na zrozumienie i akceptację obowiązujących norm (Gillespie, 2018).

Metodologia badania

Cel przedstawionego artykułu stanowi scharakteryzowanie systemów moderacji stosowanych w odniesieniu do komentarzy użytkowników w polskich ogólnoinformacyjnych serwisach internetowych. Aby dokonać wyboru materiału badawczego, posłużono się wynikami badania MediaPanel (MediaPanel, 2024). MediaPanel wykorzystuje dwa rodzaje pomiaru: *site-centric* (pomiar odnoszący się do witryn i aplikacji) oraz *user-centric* (pomiar odnoszący się do zachowania użytkowników). Zastosowanie metodologii o nazwie Behavioral Panel Synthesis pozwala obliczyć łączny zasięg dla różnych typów mediów. Badania MediaPanel dostarczają informacji o oglądalności witryn, aplikacji oraz materiałów streamowych, a także pozwalają na scharakteryzowanie grup odbiorców. Odpowiednio sprofilowane badania umożliwiają porównywanie oglądalności witryn internetowych na różnych typach urządzeń (komputery stacjonarne, laptopy, smartfony), a także tworzenie rankingów stron internetowych według kategoryzacji tematycznej i funkcjonalnej. W niniejszym artykule wykorzystano zestawienie tematyczne z marca 2024 roku (kategoria: Informacje i publicystyka – ogólne).

Pod pojęciem realnych użytkowników (*real users*) rozumie się liczbę osób, które odwiedziły daną witrynę i wygenerowały co najmniej jedną odsłonę. Zasięg stanowi procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających daną witrynę w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających z internetu (MediaPanel, 2024).

Spośród dziesięciu najpopularniejszych, ogólnoinformacyjnych serwisów internetowych jedynie pięć posiadało możliwość komentowania artykułów. Nie oznacza to jednak, że użytkownicy pozostałych serwisów internetowych nie mają możliwości skomentowania publikacji. Zazwyczaj wydawcy prowadzą również profile

w mediach społecznościowych, gdzie udostępniane są fragmenty artykułów wraz z linkami; dzięki temu na Facebooku czy na platformie X użytkownicy mogą publikować swoje opinie. Nie jest to jednak ta sama funkcja, co udostępnienie możliwości komentowania bezpośrednio pod artykułami w danym portalu.

Tab. 1. Ranking serwisów internetowych w kategorii Informacje i publicystyka – ogólne, marzec 2024

Lp.	Nazwa serwisu internetowego	Realni użytkownicy	Zasięg [proc.]
1.	WP.pl	9 966 402	33,58
2.	Onet.pl	9 917 154	33,41
3.	Interia.pl	7 614 324	25,65
4.	TVN24.pl	6 492 312	21,87
5.	RMF24.pl	6 169 122	20,78
6.	Gazeta.pl	5 989 950	20,18
7.	Polsatnews.pl	5 792 472	19,51
8.	I.pl	4 909 572	16,54
9.	Wyborcza.pl	4 777 542	16,10
10.	O2.pl	4 617 972	15,56

Źródło: MediaPanel, *Zestawienia tematyczne i funkcjonalne*, marzec 2024, <https://media-panel.pl/pl/aktualnosci/zestawienia-tematyczne-i-funkcjonalne-marzec-2024> (dostęp 13.07.2024).

Analizie poddano pięć ogólnoinformacyjnych serwisów internetowych posiadających wbudowaną możliwość komentowania artykułów: WP.pl, Gazeta.pl, I.pl, Wyborcza.pl, O2.pl. Z każdego z nich, metodą doboru losowego, wybrano po dziesięć artykułów opublikowanych w sierpniu 2024 r. i kwalifikowano je jako materiał badawczy pod warunkiem posiadania przynajmniej dziesięciu komentarzy. Wybór artykułów posiadających przynajmniej dziesięć komentarzy uwarunkowany był potrzebą określenia sposobu działania moderacji na reprezentatywnym materiale źródłowym. Aby możliwe było określenie rodzaju zastosowanego systemu moderacji, zastosowano obserwację uczestniczącą, publikując w każdym serwisie internetowym komentarz w celu zweryfikowania, czy ukaże się on natychmiast, czy też jego publikacja zostanie wstrzymana do momentu dokonania weryfikacji przez moderatora. W dalszej kolejności określono szczegółowe mechanizmy uzupełniające podstawowy system moderacji. Zebrany materiał źródłowy posiada walor reprezentatywności, ponieważ te same systemy i szczegółowe mechanizmy stosowane są we wszystkich komentarzach w obrębie poszczególnych serwisów internetowych.

Rezultaty badań

W uwzględnionych w badaniu serwisach internetowych, tzn.: WP.pl, Gazeta.pl, I.pl, Wyborcza.pl, O2.pl, stosowany jest ten sam system moderacji treści tworzonych przez użytkowników, a mianowicie postmoderacja. W oparciu o metodę obserwacji uczestniczącej stwierdzono, że komentarze publikowane są od razu po ich wystaniu

przez internautę. Zastosowanie systemu moderacji polegającego na natychmiastowym udostępnianiu wypowiedzi internautów sprawia, że dyskusja internetowa ma charakter dynamiczny i poszczególni uczestnicy mogą na bieżąco reagować na słowa innych internautów. Postmoderacja odpowiada oczekiwaniom internautów, ponieważ pozwala im na swobodę wypowiedzi i sprawny udział w dyskusji – jednak nie sposób pominąć negatywnych jej konsekwencji, wiążących się z poziomem dyskusji.

Komentarze, których autorzy posługują się mową nienawiści, są zazwyczaj dość sprawnie usuwane, jednak – jeszcze zanim zostaną usunięte – wywołują serię podobnych komentarzy i sprawiają, że dyskusja odbiega od tematu, a przybiera formę *flame war*, a więc internetowej kłótni. Moderator w takiej sytuacji usuwa już nie pojedyncze wypowiedzi, ale całe wątki dyskusji. W przypadku komentarzy do kontrowersyjnych artykułów niekiedy konieczne okazuje się usunięcie wszystkich wypowiedzi lub nawet zablokowanie możliwości komentowania. Pomijając przypadki skrajne, problemem w procesie moderacji pozostają wypowiedzi, które obniżają kulturę dyskusji – ale trudno jest jednoznacznie określić, czy naruszają one regulamin.

Stwierdzenie, iż w poddanych analizie serwisach internetowych zastosowany został system postmoderacji, pokazuje ogólny kierunek zarządzania treściami zgłaszanymi przez użytkowników, jednak warto scharakteryzować szczegółowe mechanizmy stosowane w obrębie tego modelu. Serwisy WP.pl, I.pl, Gazeta.pl, Wyborcza.pl i O2.pl różnią się między sobą szczegółowymi rozwiązaniami wspierającymi postmoderację. Poniżej przeanalizowano wymienione portale pod kątem występowania następujących elementów: 1. komunikat perswazyjny dotyczący zachowania kultury dyskusji, 2. warunkowanie możliwości publikacji komentarza od logowania na stronie, 3. opcja łatwego zgłaszania wpisów budzących kontrowersję, 4. ocena społecznościowa wpisów, 5. możliwość wyświetlania wpisów według ich popularności.

W portalu WP.pl zastosowano trzy z pięciu wymienionych wyżej mechanizmów (zob. tab. 2): apel o przestrzeganie zasad kultury dyskusji, możliwość szybkiego zgłaszania wpisów do moderacji, a także ocenę społecznościową komentarzy. W polu, w którym internauci wpisują komentarz, pojawia się komunikat: „Dzieci widzą i słyszą. #StopMowieNienawiści”. Tekst napisany szarą czcionką na białym tle zdecydowanie nie zwraca uwagi użytkowników, jednak przy kliknięciu w pole komentarza wyświetlany jest napis na czerwonym tle: „#StopMowieNienawiści. Dzielenie się opinią jest cenne, ale nie może ranić innych”. Tekst został zilustrowany rysunkiem róży oraz uzupełniony linkiem odsyłającym potencjalnych komentujących do artykułu Tomasza Machały pt. *Dyskusja nie może oznaczać nienawiści. Mówimy hejtowi: STOP* (Machała, 2019). Ostrzeżenie przed publikowaniem niewłaściwych komentarzy ma charakter wielostopniowy, dzięki czemu czytelnik może poprzestać na zapoznaniu się z krótkim komunikatem perswazyjnym, ale też ma sposobność zgłębienia tematu hejtu. Choć apel wydawców portalu jest przemyślany – zarówno w treści,

jak i w formie – to nie ulega wątpliwości, że przy kolejnych wizytach na stronie internetowej użytkownicy oswoją się z tym komunikatem i zaczną go ignorować. W serwisie WP.pl istnieje również możliwość zgłaszania niewłaściwych wypowiedzi (przycisk „Zgłoś”) (zob. il. 1).

Ponadto zastosowano tu społecznościową ocenę komentarzy, umożliwiającą oznaczanie wpisów zielonym plusem lub czerwonym minusem. Możliwość łatwego oceniania wpisów, zaczerpnięta z mediów społecznościowych, zwiększa stopień interaktywności komunikacji. Oceny użytkowników, łatwo dostrzegalne i przejrzyste, mogą stanowić dla osób przeglądających komentarze czytelną wskazówkę, na które wypowiedzi warto zwrócić uwagę. W serwisie WP.pl nie ma możliwości wyświetlania wpisów w określonej kolejności. Wydawcy portalu nie wymagają też od uczestników dyskusji rejestracji i logowania, dzięki czemu komentarzy jest bardzo dużo – zwłaszcza w przypadku artykułów na kontrowersyjne tematy.

W serwisie informacyjnym Gazeta.pl w polu komentarzy nie ma apelu o przestrzeganie zasad kultury dyskusji, natomiast zastosowane zostały następujące rozwiązania: łatwe zgłaszanie wpisów do moderacji, ocena społecznościowa komentarzy, konieczność logowania w celu dodania komentarza, możliwość wyświetlania wpisów zgodnie z kryterium popularności (zob. tab. 2).

Czytelnicy serwisu Gazeta.pl, którzy chcą dodać komentarz, muszą się zarejestrować i zalogować. Oznacza to, że jeden użytkownik posługuje się zazwyczaj jednym pseudonimem. Zmiana pseudonimu wymaga ponownego przejścia przez proces rejestracji, a publikowanie pod kilkoma pseudonimami wiąże się z koniecznością przełogowywania się. Wymóg logowania przyczynia się do zmniejszenia poziomu hejtu, jednak nie ogranicza go w sposób istotny, ponieważ w dalszym ciągu poczucie anonimowości sprawia, że użytkownicy naruszają obowiązujące zasady.

Kolejny mechanizm wspierający proces moderacji stosowany w serwisie Gazeta.pl stanowi zgłaszanie komentarzy moderatorom, co odbywa się poprzez naciśnięcie przycisku z wykrzyknikiem (zob. il. 2). Użytkownicy mają również możliwość dokonania oceny społecznościowej wpisów, dzięki czemu moderator otrzymuje wskazówkę, na które komentarze należy zwrócić uwagę. Komentarze oceniane są w bardzo prosty sposób znany z mediów społecznościowych (kciuk w górę lub kciuk w dół, a więc odpowiednik plusa i minusa w serwisie WP.pl). Dodatkową możliwość stanowi wyświetlanie komentarzy zgodnie z oceną popularności.

Serwis informacyjny I.pl prezentuje najbardziej ograniczony zakres wspierania postmoderacji (zob. tab. 2). Nad artykułami umieszczony jest przycisk ze słowem „skomentuj”, który otwiera pole komentarzy. Pole komentarzy wyświetla się w nowym oknie, w panelu bocznym (zasłaniana jest część strony głównej). Nad komentarzami użytkowników wydawcy publikują następującą informację:

☆
44 min. temu

Leczenie Ja chodziłem po lekarzach i wiecie jak leczą? Odsyłają jeden do drugiego, aby stać w kolejkach i pozbyć się pacjenta... A jak widzę w TV tematy o profilaktyce, to krew zalewa, gdzie niby gdzie się pytam, ... [Czytaj całość](#)

+ 8

- 0

Odpowiedz

Zgłoś

☆
48 min. temu

Anonim To żadna presja ludzie... wykonać obietnice składka i kwota wolna natychmiast. Miałobyć policzone. Wykonać lebiegi anie mędrkować. To polecenie Narodu.

+ 8

- 2

Odpowiedz

Zgłoś

☆
20 min. temu

Ino P.petru nie ufamy panu dlatego niech da sobiespokoj

+ 5

- 1

Odpowiedz

Zgłoś

II. 1. Komentarze w serwisie internetowym WP.pl

Źródło: M. Wróblewski, *Składka zdrowotna na sztańdarze Hołowni. Petru wywiera presję na Domańskiego, resort nie potwierdza*, 21.08.2024, <https://wiadomosci.wp.pl/skladka-zdrowotna-na-sztandarze-holowni-petru-wywiera-presje-na-domanskiego-resort-nie-potwierdza-7062210490686304a> (dostęp 21.08.2024).

ferroetigni 4 dni temu

Nie ma pieniędzy na budowę elektrowni atomowej, na CPK, minister finansów nie podpisał dwóch umów na zakup broni z Korei, nie ma forsy na zakup odzieży letniej dla żołnierzy ale Tusk chce przewalić pieniądze na organizację IO. Są głupszy i beczelniejsi niż PiS!

👍 3

🗨️ 0

Odpowiedz

nikon52 4 dni temu

Tusk nie musi obiecywać żadnych Igrzysk za 20 lat, one już są. On i jego rząd za chwilę zrobią nam igrzyska jesienne, potem zimowe, wiosenne i tak dalej. W tym są bardzo dobrzy.

👍 1

🗨️ 0

Odpowiedz

II. 2. Komentarze w serwisie internetowym Gazeta.pl

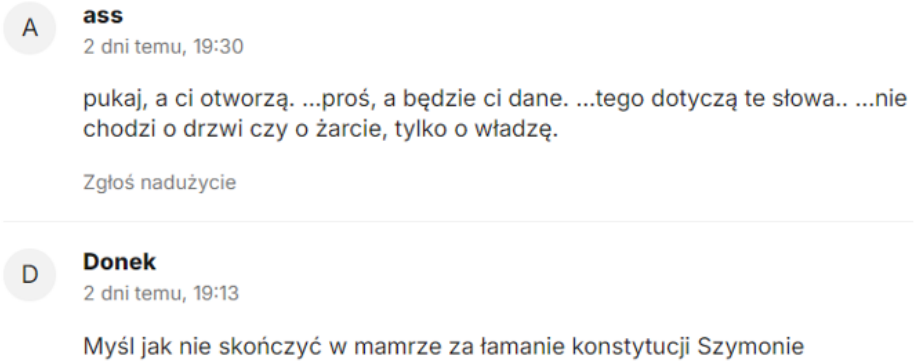
Źródło: W. Beczek, *Tusk: „Polska oficjalnie podejmie starania o organizację igrzysk olimpijskich”*. Podał datę, 16.08.2024, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,31231417,tusk-polska-oficjalnie-podejmie-starania-o-organizacje-igrzysk.html> (dostęp 21.08.2024).

Cenimy wolność słowa i nieskrępowane dyskusje, ale serdecznie prosimy o przestrzeganie kultury osobistej, dobrych obyczajów i reguł prawa. Wszelkie wpisy, które nie są zgodne ze standardami, proszę zgłaszać do moderacji. Nie hejtuj, pisz kulturalnie i zgodne z prawem komentarze! Jeśli widzisz niestosowny wpis – kliknij „zgłoś nadużycie”.

Apel kierowany do użytkowników opatrzony jest rysunkiem przedstawiającym dłoń, obok której umieszczono napis „HEJTY STOP” (wersalikami, z dominacją

czerwonej czcionki). Wydawcy podkreślają znaczenie wolności słowa, ale jednocześnie proszą o przestrzeganie prawa i kultury dyskusji.

W portalu I.pl stosowany jest mechanizm łatwego zgłaszania niewłaściwych komentarzy (zob. il. 3). Jest to wystarczająca metoda nawiązania kontaktu pomiędzy użytkownikiem a moderatorem, gdy celem jest zwrócenie uwagi na niewłaściwy komentarz, jednak inne analizowane serwisy internetowe stosują mechanizmy o większym stopniu interaktywności i bardziej angażujące społeczność. Im większy wpływ mają użytkownicy na zarządzanie treściami, tym bardziej czują się odpowiedzialni za poziom dyskusji.



II. 3. Komentarze w serwisie internetowym I.pl.

Zgłoś nadużycie
Źródło: L. Solska, *Hołownia: „Poważnie myślę o tym, żeby kandydować”. Trwają negocjacje w koalicji*, 19.08.2024, <https://i.pl/holownia-powaznie-mysle-o-tym-zeby-kandydowac-trwaja-negocjacje-w-koalicji/ar/c1p2-26680107> (dostęp 21.08.2024).

Ostatni z omawianych serwisów internetowych, Wyborcza.pl, podobnie jak Gazeta.pl należy do Grupy Agora i systemy moderacji komentarzy są tu zbliżone (zob. tab. 2).

Tab. 2. Mechanizmy wspierające postmoderację stosowane w serwisach internetowych WP.pl, Gazeta.pl, I.pl, Wyborcza.pl i O2.pl

	Publikowanie apelu o przestrzeganie zasad kultury dyskusji	Konieczność logowania przed dodaniem komentarza	Łatwe zgłaszanie wpisów do moderacji	Ocena społecznościowa komentarzy	Wyświetlanie wpisów według ich popularności
WP.pl	+	-	+	+	-
Gazeta.pl	-	+	+	+	+
I.pl	+	-	+	-	-
Wyborcza.pl	-	+	+	+	+
O2.pl	+	-	+	+	+

Źródło: opracowanie własne.

W portalu Wyborcza.pl potencjalnym komentującym nie jest prezentowany apel o zachowanie kultury dyskusji, istnieje natomiast możliwość szybkiego zgłaszania

wpisów łamiących regulamin, a także dostępna jest opcja wyświetlania wpisów według ich popularności. Ocena społecznościowa komentarzy odbywa się poprzez naciśnięcie jednego z przycisków: kciuk w górę lub kciuk w dół (zob. il. 4).

wronabezogona • 21.08.2024, 14:01

Ja doskonale rozumiem wszystkich podróżujących na 1 dzień. Też mnie nie stać, a chcę zobaczyć inne miejsca niż moje miasto. Ostatnio poleciałam na 1 dzień do Oslo - na lotnisku 5 rano, powrót późnym wieczorem. Zobaczyłam stolicę Norwegii, wiem, że pobieżnie, ale lepsze to niż nic, a na nocleg mnie nie stać.

👍 34 💬 4 🚫 ZGŁOŚ ODPOWIEDZ

hwyl_fawr • 21.08.2024, 11:14

Nie można być szczęśliwym i dziennie podróżować 600 km w samochodzie. To się nie trzyma kupy. Jeszcze lepiej byłoby zostać w domu i te 600-800 złotych wydać w Elku. Na pewno sąsiedzi byłiby zadowoleni.

👍 43 💬 14 🚫 ZGŁOŚ ODPOWIEDZ POKAŻ ODPOWIEDZI (12)

II. 4. Komentarze w serwisie internetowym Wyborcza.pl.

Źródło: I. Godlewska, *Polaka urlop jednodniowy. „Wrócimy po kolacji, problemu nie ma, lubię prowadzić nocą”*, 21.08.2024, <https://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/7,35612,31227688,polaka-urlop-jednodniowy-nad-morzem-wrocimy-po-kolacji-problemu.html> (dostęp 21.08.2024).

W wyjątkowy sposób została tu rozwiązana kwestia uzależnienia możliwości publikacji komentarzy od rejestracji i logowania, ponieważ w serwisie Wyborcza.pl mogą komentować jedynie zalogowani prenumeratorzy. Można więc przyjąć założenie, że autorami komentarzy są osoby zainteresowane artykułami publikowanymi w portalu, ale nawet pobieżna analiza treści wpisów pokazuje, że to zainteresowanie nie oznacza zgodności z poglądami prezentowanymi przez dziennikarzy.

Najniższą pozycję w rankingu popularności ogólnotematycznych serwisów internetowych MediaPanel w marcu 2024 roku zajął portal O2.pl. Po kliknięciu w pole komentarza wyświetla się tu krótki komunikat: „STOP HEJT! Twoje zdanie jest ważne, ale nie może ranić innych”. Możliwość publikacji komentarzy nie wiąże się z koniecznością rejestracji i logowania w portalu. Podobnie jak w omawianych wyżej serwisach internetowych, w O2.pl istnieje możliwość łatwego zgłoszenia wpisów do moderacji – po najechaniu kursorem na pole danego komentarza pojawia się napis „zgłoś do moderacji” (zob. il. 5).

Użytkownicy serwisu O2.pl mogą dokonywać oceny komentarzy poprzez wykorzystanie oznaczeń: kciuk w górę (podświetlenie na zielono przy najechaniu kursorem) i kciuk w dół (podświetlenie na czerwono przy najechaniu kursorem). Aspekt wizualny nadaje ocenie społecznościowej walor przejrzystości. W portalu udostępniono również możliwość wyświetlania wpisów według ich popularności. Warto nadmienić, że w serwisie O2.pl obowiązuje ten sam regulamin, który reguluje

THEnaturat 2 tyg. temu zgłoś do moderacji

👍 2 🗨️ 0 Odpowiedz

Dwa konie na jedną dorożkę to tak jak by dwóch roslých facetów ciągnęło jedną taczkę. Wystarczy przestrzegać norm eksploatacji koni (ilość godzin, odpoczynek, dostęp do wody itp) a konie będą zadowolone oraz fiakrzy i turyści. Jak koniom nie pozwoli się pracować to będą nie potrzebne. Zmniejszy to populację koni. Wtedy najmłodsze pokolenie będzie widzieć konia tylko na obrazku albo w zoo.

Rks 2 tyg. temu

👍 5 🗨️ 2 Odpowiedz

Od tego konie są. Chyba lepiej jak ciągną dorożki, niż by miały pójść na salami?

II. 5. Komentarze w serwisie informacyjnym O2.pl.

Źródło: M. Witkowska, *Dorożkarze trafią na listę UNESCO? Obroncy praw zwierząt protestują*, 21.08.2024, <https://www.o2.pl/informacje/dorozkarze-trafia-na-liste-unesco-obroncy-praw-zwierzat-protestuja-7062480102284224a> (dostęp 21.08.2024).

kwestię dodawania wpisów w portalu WP.pl (oba serwisy należą do spółki Wirtualna Polska Holding S.A.).

Dyskusja

Problem moderowania treści typu *user generated content* stanowi zagrożenie złożone zarówno ze względu na aspekt etyczny, jak i pragmatyczny. W aspekcie etycznym należy podkreślić temat wolności wypowiedzi i odpowiedzialności za słowo. Sami internauci akcentują w wielu wypowiedziach, że oczekują możliwości swobodnego komentowania artykułów w serwisach internetowych, nie dostrzegając przy tym, że obowiązują tam określone regulaminy. Aktywność moderatorów bywa postrzegana w kategoriach cenzury.

Problem moderowania treści typu *user generated content* stanowi zagrożenie złożone zarówno ze względu na aspekt etyczny, jak i pragmatyczny.

Paweł Trzaskowski podkreśla możliwość oddziaływania moderatorów na poziom debaty w portalach internetowych. Poprzez konsekwentne zarządzanie treściami, zgodne z założonymi regułami, moderatorzy mogą wpłynąć na użytkowników, przyczyniając się do utrzymania odpowiedniego poziomu dyskusji. Istotne wydają się takie aspekty moderowania, jak jasne komunikowanie zasad obowiązujących

w danym serwisie internetowym, konsekwentne wymaganie przestrzegania tych zasad, a nawet – jak twierdzi Trzaskowski – system kar i nagród (Trzaskowski, 2023).

Aspekt etyczny łączy się również z odpowiedzialnością wydawców za treści publikowane przez osoby komentujące artykuły w serwisach internetowych. W interesujący sposób ujęła tę kwestię Alina Narusiewicz-Duchlińska, która zwróciła uwagę na zjawisko pozornej walki wydawców serwisów internetowych z hejtem. Wydawcy organizują kampanie społeczne mające zwiększyć stopień świadomości problemu hejtu, ale dobór treści (zarówno tekstów, jak i fotografii), sposób formułowania nagłówków oraz posługiwanie się mechanizmem clickbaitu sprzyja niskiemu poziomowi dyskusji, a nawet prowokuje do emocjonalnych wypowiedzi. Językoznawczynie twierdzi jednak, że wzrasta wśród użytkowników internetu poziom świadomości istnienia tego rodzaju manipulacji (Dąbrowska-Cydzik, 2019). Im więcej jest budzących kontrowersje komentarzy, tym większe emocje budzi dyskusja, więcej osób i przez dłuższy czas się w nią angażuje, a większa liczba odsłon oznacza dla wydawców wzrost zysków z reklam. Jak stwierdza Marta Juza, „usuwanie hejterskich treści czy wykluczanie ich autorów z dalszej dyskusji nie leży w interesie wydawców” (Juza, 2015, s. 46). Jest to zależność widoczna zwłaszcza w internetowych mediach plotkarskich. Natomiast w informacyjnych serwisach internetowych dostrzeżono, iż niski poziom komentarzy użytkowników negatywnie wpływa na odbiór treści redakcyjnych, a także ma wpływ na decyzje reklamodawców, którzy nie chcą być kojarzeni z hejtem w sieci.

Nie można zapominać o aspekcie pragmatycznym moderowania dyskusji w sieci. Zestawienie teorii systemów moderacji z praktyką organizacji procesu moderacji może doprowadzić do mało optymistycznych wniosków. Moderowanie komentarzy nie stanowi priorytetu w wielu serwisach internetowych; moderatorów jest niewiele i nie są w stanie na bieżąco kontrolować dynamicznie toczącej się dyskusji. Zdaniem Marty Juzy „utrzymywanie rozbudowanego systemu moderacji jest kosztowne i pracochłonne” (Juza, 2015, s. 46). Wydawcy serwisów internetowych ograniczają zatrudnienie w redakcjach, co ma swoje konsekwencje również dla moderacji. Moderowanie komentarzy, zwłaszcza w przypadku kontrowersyjnych tematów, stanowi wymagające zadanie, które nie będzie dobrze wykonane w przypadku niewystarczającej liczby pracowników oddelegowanych do jego realizacji.

Fakt, iż aż pięć na dziesięć serwisów informacyjnych uwzględnionych w badaniu nie udostępnia opcji komentowania artykułów, jest znaczący. W czasach rozwoju Web 2.0 wiązano aktywność czytelników z możliwością rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, ze wzrostem zaangażowania społecznego i z partycypacją w procesach demokratycznych. Poziom dyskusji internautów bywał jednak rozczarowujący. Symptomatyczny jest tu przykład portalu Onet.pl. Komentarze czytelników pod artykułami stanowiły istotną część treści tego serwisu internetowego, jednak wobec postępującego spadku poziomu dyskusji podjęto decyzję o rezygnacji

z udostępniania opcji komentowania. Paweł Jurek z portalu Onet.pl wyjaśniał, że przyczyną tego działania była malejąca liczba osób komentujących artykuły. Tymczasem Filip Cieślak z Grupy WP wskazywał na brak kontroli nad komentarzami: „Głównym powodem jest anonimowa możliwość dodawania komentarzy oraz brak odpowiedniej moderacji, opartej na merytorycznym zarządzaniu pojawiającymi się treściami” (ps, 2018). Serwis internetowy udostępniający możliwość komentowania (zwłaszcza w sytuacji, gdy komentarze można dodawać bez logowania) musi zastosować sprawne mechanizmy moderacji – w innym razie poziom dyskusji będzie bardzo niski. Masowość komentarzy w portalu Onet.pl, przy jednoczesnym braku odpowiednich mechanizmów moderacji, uwarunkowała taki poziom dyskusji, który skutkowałam decyzją redakcji o wyłączeniu możliwości komentowania artykułów. Nie bez znaczenia dla podobnych decyzji wielu wydawców serwisów internetowych był fakt, iż osoby publiczne, pod których adresem kierowano nienawistne komentarze, zaczęły domagać się sprawiedliwości na drodze sądowej. Najbardziej znacząca była tu decyzja Sądu Najwyższego w sprawie Romana Giertycha. Polityk pozwał Ringier Axel Springer Polska za naruszenie jego dóbr osobistych w komentarzach pod artykułem *Giertych chce odebrać immunitet Kaczyńskiemu*, opublikowanym w 2010 roku w serwisie internetowym Fakt.pl. W 2016 roku Sąd Najwyższy uznał skargę kasacyjną Romana Giertycha i przekazał sprawę do ponownego rozpatrzenia w sądzie apelacyjnym po tym, jak Sąd Okręgowy w Warszawie oddalił żądanie pozwu. Kluczowe było uznanie przez Sąd Najwyższy, że to wydawca serwisu internetowego odpowiada za treść komentarzy zamieszczanych przez internautów pod treściami redakcyjnymi (tw, 2016). Wobec powyższego trudno się dziwić, że wydawcy coraz częściej postrzegają komentarze internautów jako problem, którego można uniknąć.

Z badań przeprowadzonych przez zespół badawczy Obserwatorium Etyki Słowa wynika, że nawet pojawienie się w dyskusji głosów osób starających się nakłonić uczestników do etycznego dialogu nie przynosi skutku. W badaniu przeprowadzonym w 2014 roku badacze ukryci pod neutralnymi pseudonimami włączyli się do dyskusji i stosowali środki perswazji, takie jak upomnienie, prośba czy apel do innych komentujących, oraz próbowali dyskutować merytorycznie. Jak wskazuje Paweł Trzaskowski: „próby podejmowane przez badaczy pozostały jednak niezauważone przez pozostałych użytkowników portali, nie wywoływały żadnej reakcji. [...] żadna z przedstawionych strategii nie wpłynęła na zachowania pozostałych uczestników internetowego polilogu” (Trzaskowski, 2017, s. 28). Badacz podkreśla, że sam gatunek, jakim jest komentarz internetowy, zachęca do tworzenia wypowiedzi emocjonalnych, ekspresyjnych i nacechowanych negatywnie. Zwraca też uwagę na inny, istotniejszy czynnik — publikowanie nieetycznych komentarzy nie wiąże się z żadnymi konsekwencjami (Trzaskowski, 2017).

Wnioski

W badaniu uwzględniono dziesięć informacyjnych serwisów internetowych i jedynie w pięciu z nich dostępna była możliwość komentowania artykułów. Analiza wykazała, że w portalach WP.pl, Gazeta.pl, I.pl, Wyborcza.pl oraz O2.pl stosowana jest postmoderacja. Komentarze czytelników są tam publikowane bez ich uprzedniej weryfikacji i dopiero po udostępnieniu mogą być usunięte przez moderatora. W wymienionych portalach nie jest dokonywana moderacja prewencyjna (premoderacja), polegająca na wstrzymaniu opublikowania komentarza do momentu dokonania jego oceny przez moderatora. Premoderacja coraz częściej pozostaje jedynie modelem teoretycznym – stosowana była tam, gdzie komentarzy publikowano niewiele i możliwe było czytanie oraz zatwierdzanie wszystkich wypowiedzi (np. w niektórych blogach). Obecnie odchodzi się od moderacji prewencyjnej w związku z postrzeganiem jej jako nadmiernie ingerującej w wolność słowa.

Postmoderacja we wszystkich analizowanych serwisach internetowych wspierana jest dodatkowymi mechanizmami, opierającymi się na aktywności użytkowników. W serwisie I.pl stosowana jest jedynie możliwość zgłaszania komentarzy moderatorowi, natomiast w pozostałych portalach wprowadzono bardziej złożone mechanizmy wspierania procesu moderacji, takie jak ocena społecznościowa wpisów, wyświetlanie wpisów przy uwzględnieniu kryterium popularności, konieczność logowania się użytkowników przed dodaniem komentarza. W serwisie I.pl oraz WP.pl publikowane są komunikaty podkreślające znaczenie kultury dyskusji – apele o zaniechanie publikowania wypowiedzi noszących znamiona hejtu czy mowy nienawiści. Biorąc pod uwagę skalę problemu, należy podkreślić, że wsparcie moderatorów przez aktywnych członków społeczności znacząco usprawnia proces zarządzania treściami dodawanymi przez użytkowników. Postmoderacja stosowana w analizowanych serwisach internetowych stanowi system oparty na zaufaniu wobec użytkowników oraz przystający do ich potrzeb. Moderacja jest konieczna, jeśli możliwość komentowania artykułów w serwisach internetowych ma być zachowana.

Bibliografia

- ps (2018). Onet rezygnuje całkowicie z komentarzy w serwisach Wiadomości i Kultura. „Użytkownicy czytają inne materiały”. *Wirtualnemediapl*. <https://www.wirtualnemediapl/artykul/onet-rezygnuje-calkowicie-z-komentarzy-w-serwisach-wiadomosci-i-kultura-dlaczego-jak-komentowac> (dostęp 10.08.2024).
- Anderson, A. et al. (2016). Toxic Talk: How Online Incivility Can Undermine Perceptions of Media. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(1), 156–168. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw022>
- Dąbrowska-Cydzik, J. (2019). Media prowokują odbiorców do hejtu, choć pozornie z nim walczą: Wywiad z A. Naruszewicz-Duchlińską. *Wirtualnemediapl*. <https://www.wirtualnemediapl/artykul/media-i-hejt-skad-sie-bierze-jak-z-nim-walczy-wywiad-z-dr-hab-alina-naruszewicz-duchlińska> (dostęp 13.08.2024).

- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism*. Oxford University Press.
- Juza, M. (2015). Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania. *Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja*, 25, 27–50.
- Machała, T. (2019). Dyskusja nie może oznaczać nienawiści. Mówimy hejtowi: STOP. *Wiadomości.wp.pl*. <https://wiadomosci.wp.pl/dyskusja-nie-moze-oznaczac-nienawisci-mowimy-hejtowi-stop-6345890206972033a> (dostęp 10.08.2024).
- MediaPanel. (2024). *Zestawienia tematyczne i funkcjonalne*. <https://media-panel.pl/pl/aktualnosci/zestawienia-tematyczne-i-funkcjonalne-marzec-2024> (dostęp 23.07.2024).
- Muddiman, A., & Stroud, N.J. (2017). News Values, Cognitive Biases, and Partisan Incivility in Comment Sections. *Journal of Communication*, 67(4), 586–609. <https://doi.org/10.1111/jcom.12312>
- Naruszewicz-Duchlińska, A. (2021). Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu. *Prace Językoznawcze*, 23(2), 303–316.
- Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2018). Effects of Civility and Reasoning in User Comments on Perceived Journalistic Quality. *Journalism Studies*, 19(1), 62–78. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161497>
- Ruiz, C. et al. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463–487. <https://doi.org/10.1177/194016121141584>
- Sanfilippo, M., Yang, S., & Fichman, P. (2017). Trolling here, there, and everywhere: Perceptions of trolling behaviors in context. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(10), 2313–2327. <https://doi.org/10.1002/asi.23902>
- Stroud, N. et al. (2015). Changing Deliberative Norms on News Organizations' Facebook Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 188–203. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12104>
- Trzaskowski, P. (2023). *Hejt w komentarzach internetowych*. Ridero.
- Trzaskowski, P. (2017). Nie sposób dialogować z pięścią. O skuteczności zewnętrznej moderacji w walce z nieetycznymi komentarzami internetowymi. *Kultura – Media – Teologia*, 29(2), 24–32. <https://doi.org/10.21697/kmt.29.2>
- Veglis, A. (2015). Moderation Techniques for Social Media Content. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media* (pp. 137–148). Cham: Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-07632-4_13
- Więckiewicz-Archacka, M. (2016). *Ludzie „starych” mediów vs. ludzie „nowych” mediów. Spory między dziennikarzami i blogerami na polskim rynku medialnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Więckiewicz-Archacka, M. (2020). Ocena społecznościowa jako element systemu zarządzania komentarzami użytkowników. *Zarządzanie Mediami*, 8(4), 421–433. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.20.043.12647>
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items, *Journal of Communication*, 6, 1111–1138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>
- Żakowski, J. (2009). Chamstwo hula w internecie. *Gazeta Wyborcza*, 186, 18.

Analizowano komentarze w serwisach internetowych

- Gazeta.pl, <https://www.gazeta.pl/o,o.html>; dostęp 21.08.2024.
- I.pl, <https://i.pl>; dostęp 21.08.2024.
- O2.pl, <https://www.o2.pl>; dostęp 21.08.2024.
- WP.pl, <https://www.wp.pl>; dostęp 21.08.2024.
- Wyborcza.pl, <https://wyborcza.pl/o,o.html>; dostęp 21.08.2024.

Marta Więckiewicz-Archacka – doktor, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Interesuje się ewolucją mediów i zagadnieniem wpływu nowych technologii na świat dziennikarstwa. W radiu UWM FM współprowadzi program *Mediofon*. E-mail: marta.wieckiewicz@uwm.edu.pl.

Varia

Dominika Budzanowska-Weglenda

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0000-0002-9030-9583

Zagłada i niosący ją w *Odysie płaczącym* i *Dniu gniewu* Romana Brandstaettera

**Annihilation and the bearers of it in *Odysseus Weeping* and *The Day of Wrath* by
Roman Brandstaetter**

Abstract

Roman Brandstaetter (1906–1987) – a Polish poet, playwright, novelist and translator of Jewish origin – touched on various themes in his literary legacy, among them the problem of war, annihilation, suffering from evil and the spiritual transformation of those doing this evil. Using two examples of his dramas, the article shows how this writer dealt with the annihilation of the Second World War and the people experiencing and doing it. In the one-act play *Odysseus Weeping* (1956) – a direct reference to Homer's epics and the annihilation of Troy – the author actually evokes the "September night" of 1939 and, in a universal message, shows evil and calls the doer of evil to inner transformation. Brandstaetter's Odysseus is a wanderer-traveler tormented by the sight of death and the shedding of innocent blood, who gives up his family and homeland and the possession of his kingdom – in the name of penance for his doom-bearing wartime deeds. *The Day of Wrath* (1962) is a mystery drama in three acts, set in a Polish monastery located near a ghetto being liquidated by the Nazis. The boisterous and ambitious SS man Born – like Odysseus – carries the doom, but this leads him to despair. Brandstaetter reminds us that the day of wrath is, or can also be, a day of mercy, forgiveness and conversion.

Keywords

Roman Brandstaetter, *Odysseus Weeping*, *The Day of Wrath*, annihilation, suffering, conversion

Abstrakt

Polski poeta, dramaturg, powieściopisarz i tłumacz żydowskiego pochodzenia, „hebrajski Europejczyk” i „przybysz z semickiej i klasycznej kultury” mocno osadzony w polskości i z łatwością przekraczający granice etniczne i kulturowe – Roman Brandstaetter (1906–1987) – w swojej bogatej spuściźnie literackiej poruszał m.in. problem wojny (co nie dziwi, bo sam przecież przeżył dwie wojny światowe), zagłady, cierpienia z powodu zła, ale i duchowej przemiany czyniącego to zło. Niniejszy artykuł na wybranych fragmentach dwóch dramatów pokazuje, jak ten autor ujął problem zagłady wojennej i ludzi jej doświadczających, a także jej... sprawców. W jednoaktówce *Odys płaczący* z 1956 roku, wprost odwołującej się do eposów Homera i zagłady Troi, Brandstaetter tak naprawdę przywołuje „noc wrześniową” 1939 roku. Jej sprawca staje się tułaczem-pokutnikiem – bez ojczyzny, bez rodziny, bez domu... Akcja drugiego dramatu – w trzech aktach, *Dzień gniewu* z 1962 roku, toczy się w Polsce podczas niemieckiej okupacji. Butny i ambitny SS-Sturmbannführer Born – jak Odys – niesie zagładę, ale takie postępowanie prowadzi go do... rozpacz. Brandstaetter pokazuje, że „wojna skutkuje nie tylko śmiercią bezbronnym i niewinnym ludzi, ale też etycznie wyjaławia i deprawuje morderców – tych, którzy tę śmierć zadają”. Mogą jednak, jeśli tylko zechcą, przejść wewnętrzną, duchową przemianę.

Słowa kluczowe

Roman Brandstaetter, *Odysseus płaczący*, *Dzień gniewu*, zagłada, cierpienie, nawrócenie

Odys płaczący

Zacznijmy chronologicznie – od *Odysa płaczącego*. Brandstaetter przedstawia w tym krótkim dramacie powrót Odysa-Włóczęgi do królewskiego pałacu na Itace, gdzie męża-wojownika spod Troi wyczekuje wierna żona-królowa Penelopa tęskniąca „przez wszystkie te lata za spiżowym bohaterem, sławnym na całym kręgu świata” (Mikołajczak, 1999, s. 42). Zatem bazą¹ miejsca, czasu i akcji jego sztuki jest głównie księga XIX *Odysei*:

Pierwowzorem wędrowców jest naturalnie Odys, bohater jednej ze statycznych sztuk Brandstaettera *Odys płaczący*. Ma już za sobą wędrówkę, jest Włóczęgą, który opowiada o losach Odysa, jak się później okaże, własnych. Jednak jego przygoda ze światem nie zaowocuje barwną historią, jak w przypadku homeryckiego pierwowzoru. Dramaturg skoncentrował się na idei przemiany Odysa z wojownika w pokutnika (płacz), pozbywającego się dawnych pożądań i zachłannych marzeń. Symboliczne odrodzenie Odysa nawiązuje do chrześcijańskiej idei ponownych narodzin, tym razem z ducha, jak przekazał to św. Jan (J. 3, 1–3). Taka reinterpretacja mitu antycznego zmierza do nadania mu wymowy moralnej w powiązaniu z filozofią personalistyczną, bliską samemu pisarzowi (Latawiec, 2007, s. 125).

Kiedy Włóczęga zapewnia Penelopę, że Odys żyje, a ona dopytuje się, jak wygląda jej mąż, Brandstaetter wkłada w usta bohatera opisy jakby dwóch różnych Odysów: tego „sprzed wielu lat”, który dwadzieścia lat temu „wyruszył na wyprawę” pod Troję, i tego, który obecnie „błąka się po świecie” (Brandstaetter, 1986, s. 430). Ten pierwszy, „spod murów Troi”, jak charakteryzuje go Penelopia Włóczęgą, był „bardzo piękny” – to wyimaginowany heroiczny bohater, spiżowy wojownik, grecki heros, sławny, piękny fizycznie: „Jego postać była smukła jak poranek. Z uśmiechem na twarzy mówił o złotowłosej jutrzence i z takim samym uśmiechem opowiadał o śmierci swoich wrogów. Z trudem odróżniał wino rozlane na ziemi od krwi płynącej pod murami Troi” (Brandstaetter, 1986, s. 430).

Taki piękny fizycznie, a zarazem duchowo okrutny Odys-wojownik, bez wahania niosący śmierć i zagładę, należy już do przeszłości – bo teraz błąka się po świecie zupełnie inny: „niewiele w nim pozostało z dawnej urody. Jest siwy i smutny. W jego głosie jest miękkość kobiecych łez. W jego spojrzeniu jest zachód słońca. Jest zmęczony jak cień”. Zamyślony, ma twarz pooraną zmarszczkami; jego wargi są „suche i twarde jak kora starego dębu”, a głos stracił młodzieńczą dźwięczność i „brzmi głucho jak stal pancerza rozplatanego mieczem” (Brandstaetter, 1986, s. 430).

¹ Ale tylko bazą, gdyż, jak zauważa Tamara Trojanowska, Odys powraca „nie po to, by rozpętać jatkę i ponownie zadomowić się w Itace, lecz by wyjaśnić Penelopie, dlaczego nie wróci” (2015, s. 30–31).

W owych dwóch opisach Odysa Brandstaetter pokazuje dwa okresy w życiu tego greckiego herosa, a są one tak różne od siebie, jak jutrzeńka i zmierzch, młodość i starość, radość i smutek. I nie one funkcjonują równocześnie, lecz – zgodnie z upływem czasu i kolejną przemian zachodzących w człowieku – pierwszy z tych etapów minął bezpowrotnie dla pogromcy Troi: przeszłość wyschła jak pałacowa sadzawka, nad którą stoją martwe cyprysy – umarły, ponieważ „ich duszą było ich własne odbicie w wodzie, której dziś już nie ma” (Brandstaetter, 1986, s. 431). W tych narcystycznych drzewach autor zawiera zapewne obraz samego młodzieńczego Odysa. Jest jednak coś, co przetrwało: to dawna miłość króla Itaki do „urodziwej i wiernej” żony i syna (Brandstaetter, 1986, s. 431, 434–437).

**Taki piękny fizycznie, a zarazem duchowo okrutny
Odys-wojownik, bez wahania niosący śmierć
i zagładę, należy już do przeszłości – bo teraz
błąka się po świecie zupełnie inny: „niewiele w nim
pozostało z dawnej urody. Jest siwy i smutny (...).”**

Jednak ta miłość nie okaże się najistotniejszą siłą w życiu Włóczęgi. On „boi się powrotu do ojczyzny” (Brandstaetter, 1986, s. 430), a lęk ten jest wynikiem duchowej przemiany tego, który zgładził gród Priama. „Łagodny warkot krosien jest znakiem życia” Penelopy, a jej „dni i noce mijają spokojnie” (Brandstaetter, 1986, s. 432). Okrucieństwa wojny poznaje ona dopiero z opowieści wędrowca, a on nie ukrywa, jak wielki i przerażający był w nich udział Odysa-zbrodniarza siejącego śmierć, niemającego względu na osoby, wręcz będącego „śmiercią” dla wszystkich – bez wyjątku – Trojan, bezbronnych ludzi: dzieci, kobiet, osób starszych, a nawet kapłanów. Włóczęga bowiem nie wspomina walk z wojownikami, a jedynie straszliwą zagładę ludności cywilnej:

Odys popełnił straszną zbrodnię. Zabił naród. Jego dłonie były jak dwie burze. Przez trzy dni i trzy noce bez przerwy mordował ludzi, zabijał dziewczęta podobne młodym oliwkom, o marmurowe progi roztrzaskiwał głowy niemowląt, a niedołącznych starców dobijał uderzeniem miecza w plecy. Zimnym spojrzeniem patrzył na śmierć bezbronnych kapłanów, którzy – jak przystało na ludzi wierzących – ginęli w milczeniu pod gruzami, pod ciężarem swoich bogów. Odys był wówczas cały stworzony ze śmierci. Nie było w nim ani jednej kropli krwi, ani jednego ścięgna, ani jednej kości, która by nie była śmiercią. Odys nie mógł oderwać oczu od płonącego miasta, które zabił. To było jego dzieło. Zachwycał się domami, lasami oliwnymi i świątyniami zstępującymi do Hadesu. Szły cienie drzew i cienie świątyń. Nawet martwe niebo zstąpiło do piekieł (Brandstaetter, 1986, s. 432).

Odys zatem poznał bolesną prawdę o sobie, przeszedł trudną drogę kenozy (Kaczmarek, 2013, s. 87), dźwiga teraz brzemie „włokących się za nim win” (Mikołajczak, 1999, s. 43): niszczył wszystkich i wszystko. Było to całkowite zniszczenie, zagłada, której sprawca nie zważał nawet na sferę ściśle związaną z *sacrum*, a czynił to wszystko z zachwytem i z jakże niskich pobudek – dla zdobycia łupów:

A wszystko to czynił Odys po to, by zebrać bogate łupy. Chciał posiadać. Chciał wrócić do domu na dwunastu czarnych korabiach, załadowanych czerwonym złotem, bursztynem żółtym jak miód, śniadą kością słoniową i sznurami ciężkich koralii. Chciał wśród tych bogactw doznać prawdziwego znużenia i przesyty. Marzył o tym, by leżeć w swoim pałacu na skalistej Itace i patrzeć sennym wzrokiem na liście agawy, i wylewać na ziemię zbyt słodkie wino. Marzył o tym, by ruch jego ręki był bardzo powolny. Marzył o tym, by drobny kamyczek, gdy wpadnie nieopatrznie między podeszwę sandału a jego stopę, przyprawiał go o ból głowy. O tym marzył Odys (Brandstaetter, 1986, s. 432).

Słowa Włóczęgi obnażają straszną prawdę: ta cała zagłada dokonała się, aby Odys posiadał wielkie bogactwa i by potem mógł dzięki nim pławić się w luksusie oraz żyć leniwie i beztrudnie. Tymczasem nie dość, że wszystkie łupy stracił – leżą one zatopione na dnie morza (Brandstaetter, 1986, s. 433) – to, co gorsza, niemal zabił siebie samego, gdyż pamięć o bogactwach zdobytych dzięki zagładzie Troi niszczy jego wojowniczość i wewnętrzny spokój – jego „duszę”, czego widocznym znakiem jest płacz. Waleczny heros staje się teraz Odysem płaczącym (co podkreśla także sam tytuł dramatu), choć wcześniej nigdy nie płakał (Brandstaetter, 1986, s. 436, 438): „Ale nie wiedział biedny Odys, że w tę noc wrześnieową, w ostatnią noc świętej Troi nie tylko w jej mury wprowadził drewnianego konia. Wprowadził go także we własną duszę. [...] Odys przeżył cały obłęd świata” (Brandstaetter, 1986, s. 432–433). Warto jednak pamiętać, że w *Odysei* Homera Odyseusz także płacze (np. u Kalipso – w księdze V, u Feaków – w księdze VIII). Wojciech Kaczmarek słusznie zauważa, że różne jest znaczenie łez Odysa Brandstaetterowego, jego płacz bowiem pokazuje żal za popełnione zło, ale te łzy równocześnie obmywają także grzesznika z win i jak wody chrztu rodzą go do nowego życia: „W śnie Telemaka Odys gorzko płakał. Te »gorzkie łzy« mają kontekst ewangeliczny: Piotr, zapierając się Chrystusa, poznaje siebie – że jest zdrajcą, i wówczas »gorzko zapłakał« (Mt 26,75). Łzy, które pojawiają się na policzkach Odysa w czasie jego rozmowy z Penelopą, są inne [...] są ważnym składnikiem jego życiowej przemiany. Otrzymał nowe życie nie na zasadzie jakiegoś eskapizmu, ale »odarcia się« z tego, co go dotąd stanowiło: niezwyciężonego herosa, przebiegłego stratega, bezwzględnego władcy. Zobaczył wówczas prawdę o sobie, o człowieku, który wyrządza zło, zabija, sieje zgorszenie, jest niesprawiedliwy i pragnie zemsty. Łzy obmywają go, tak jak wody chrztu obmywają ze zmyły grzechu i rodzą do życia nowego” (Kaczmarek, 2013, s. 89–90).

W powyższym fragmencie dramatu Brandstaettera wybrzmiewa także nieprzypadkowo noc wrześniowa, tak wciąż bliska i żywa we wspomnieniach ówczesnych polskich czytelników Brandstaettera² pamiętających wrzesień 1939 roku i kolejne lata okupacji. W tej sztuce widać ścisły związek egzystencjalnych problemów epoki antyku z człowiekiem każdego innego czasu, w tym czasów współczesnych: „Wojna i straszliwe okrucieństwa, jakie niesie ona z sobą, chciwość i nienawiść, które gnieżdżą się w duszy człowieka – oto główne punkty, w jakich antyczny Odys Brandstaettera spotyka się ze światem współczesnym” (Stabryła, 1968, s. 411). Jak zauważa Dariusz Kulesza: Brandstaetter, sugerując w tym dramacie związki z pierwowzorem antycznym, poszukuje „rozwiązań aktualnych, uwzględniających przyzwyczajenia współczesnego widza, nie tyle anachronizująco uwikłanych w historię, ile dających się do niej ograniczyć” (Kulesza, 1999, s. 53).

Penelopa w dramacie Brandstaettera już nie ma czekać na męża. Zresztą ona nie chce przyjąć „nowego” Odysa, nie wierzy, że Włóczęga jest jej mężem, więc on „odchodzi bez buntu, łagodny i cichy, odrzucany i niezrozumiany. Przypomina Chrystusa, pogardzonego i odrzuconego przez »swoich«. Wiemy, że Chrystus nie przestaje kochać tych, którzy tak się z Nim obeszli. Jeśli Odys jest Jego prefiguracją, wolno przypuszczać, że postąpi tak samo” (Kaczmarek, 2013, s. 91).

Odys-Włóczęga nie wróci do swojego pałacu, gdzie jest pełno zalotników, którzy rozgrabiają jego majątek i starają się o rękę jego żony (Brandstaetter, 1986, s. 433), gdyż musiałyby znowu „sięgnąć po miecz i łuk, by siłą wywalczyć sobie prawo do tronu i żony”. Nie lęka się walki ani utraty własnego życia, ale zadawania śmierci jakiegokolwiek istocie żywej: „Odys nie chce zabijać. Odys nie chce już więcej sięgać mieczem do cudzego serca. Odys nie chce już więcej patrzeć w szklivem zachodzące oczy człowieka, w którego piersiach zatopi ostrze stali. [...] Jak długo można zabijać?! Jak długo można patrzeć na własne zbrodnie?! Jak długo można nurzać się we krwi wrogów?!” (Brandstaetter, 1986, s. 433).

Odys właśnie z takiego powodu wybrał włóczęgę, a wraz z tym wolność od zaborczego, egoistycznego przywiązywania się do ludzi i przedmiotów jako do swojej własności: „Odys ukochał włóczęgę. Włóczyć się – znaczy nic nie mieć. Nic nie mieć – znaczy być wolnym człowiekiem, który nie ma czego bronić ani nie ma o co walczyć, ani nie ma po co krwi przelewać. Odys jest zmęczony śmiercią. Bardzo zmęczony” (Brandstaetter, 1986, s. 433–434). „Człowiek osiadły” wszystko uważa za swoje, nawet niebo i ziemię uznaje za swoją własność i we wszystkim, co posiada, „widzi natychmiast siebie” (Brandstaetter, 1986, s. 434). Odys już nie chce być kimś takim.

² Niestety nie widzów, gdyż dramaty tego autora nie były w czasach PRL-u wystawiane na deskach teatrów, choć zyskały pewną popularność na Zachodzie, np. w Austrii (Kuczyński, 2014, s. 243–244; Lach, 2024, s. 155).

W jakim momencie Odys przeszedł całkowitą duchową przemianę, stał się „nowym” Odysem? Wydaje się, że dokonała się ona w strasznym dniu zagłady, dniu tryumfu śmierci nad życiem. Był to bowiem dzień, w którym heros „poznał piekło świata”, gdzie „Wszystko było płaczem i lamentem” (Brandstaetter, 1986, s. 439). Wtedy doszło do wielkiej zmiany w życiu wojownika, do przemiany głębokiej i trwałej, skoro on ostatecznie odchodzi, mówiąc językiem poezji o sobie jako o Odysie całkowicie innym, odcinającym się od tego dawnego spod Troi:

Jestem Odys,
 Który nie zabił ani jednego człowieka
 I nie zburzył ani jednej Troi
 I nie podpalił ani jednego domu
 I nie dźwigał miecza.
 Jestem Odys,
 Który nigdy nikogo nie zdradził ani nie oszukał,
 Ani przeciw nikomu nie czynił zasadzki,
 Ani nie cisnął na nikogo kamieniem,
 Ani nie zbudował drewnianego konia,
 Ani nie zaznał rozkoszy w ramionach bogini,
 Ani nie oślepił wroga,
 Ani nie zabił świętych wołów.
 Jestem Odys,
 Który kocha pokój i dojrzałe owoce,
 Sieci pełne ryb i pług, i chleb, i winobranie
 I w milczącym szacunku chyli głowę przed każdą Hekubą i przed każdym Priamem (Brandstaetter, 1986, s. 439).

Dodajmy, że tak poetycki język jest charakterystyczny dla dramatów Brandstaettera (Lach, 2015, s. 226–231). Nowy Odys to pielgrzym-pokutnik bez rodziny, ojczyzny, władzy królewskiej i majątku. Ma jakby już ręce i sumienie oczyszczone przez pokutę – przez tułaczkę, czyli „całkowite wyrzeczenie się wszystkiego, co może prowadzić do zbrodni” (Stabryła, 1968, s. 411), a także przez „płacz nad poniżeniem człowieka, nad zbrodnią, która zakorzeniła się w jego duszy” (Stabryła, 1968, s. 412). Tamara Trojanowska zauważa:

Rzecz nie tylko w wyostrej wrażliwości Odysa na bezmiar cierpienia, które kiedyś sam zadał i nadal dostrzega, ale także w stwórczym, dynamicznym i odkrywczym stosunku do samego siebie. Odys poznał całą prawdę o sobie jako zbrodniarzu, zdobył się jednak na odwagę wyobrażenia sobie innego siebie. Jego metanoia wyniknęła z siły empatii i wolności wyobraźni – załączków prawdziwego artysty: przebaczenia (Trojanowska, 2015, s. 32).

Tak odmieniony zbrodniarz, a teraz pielgrzym żyjący w ubóstwie, „zwraca człowieka samemu sobie. Oddaje mu zarazem świat” (Mazan-Mazurkiewicz, 2003, s. 185). Jak podsumowuje Dariusz Kulesza: „Egzystencjalna wiarygodność przewartościowania, jakiego dokonał Odys, jest ewidentna. Życie, które wiódł, uświadomiło mu konieczność zmian. Dokonane zmiany zostały potwierdzone życiem. Pytania, z którymi Odys się zmierzył, mają zasadniczy charakter, dotyczą przecież czynionego zła, odpowiedzialności za nie, wolności i szczęścia” (Kulesza, 1999, s. 122).

Brandstaetter chce pokazać ludzi takimi, jakimi być powinni, jak głosi motto z *Poetyki* Arystotelesa otwierające tekst dramatu (Brandstaetter, 1986, s. 425): wartością dla nich jest życie – a nie zabijanie, wolność – a nie pożądanie bogactw. Ważna jest pokuta i płacz nad własnym złym życiem – to one stoją u początku przemiany Odysa, niegdyś niosącego zagładę innym ludziom, a teraz narodzonego na nowo, w prawdzie o sobie i ludzkim życiu.

Ważna jest pokuta i płacz nad własnym złym życiem – to one stoją u początku przemiany Odysa, niegdyś niosącego zagładę innym ludziom, a teraz narodzonego na nowo, w prawdzie o sobie i o ludzkim życiu.

Dzień gniewu

Podobne przesłanie o zagładzie i tych, którzy jej dokonują, niesie dramat Brandstaettera wprost odwołujący się do okrucieństwa II wojny światowej, „czasu mroku, krwi i całkowitej pogardy dla ludzkiego życia” (Turek, 2015, s. 12) – *Dzień gniewu*. Trojanowska zauważa: „To najtrudniejsza – w wielu miejscach kontrowersyjna – i najboleśniej osobista sztuka Brandstaettera. Złożona poetycko, historiozoficznie i teologicznie odpowiedź Ocalonego na dręczące pytanie o obecność Boga w jądrze ciemności i hołd złożony pomordowanym. To przejmujące, szczególnie w kontekście tematyki utworu, świadectwo pisarza o jedności Starego i Nowego Testamentu i akt oskarżenia neopogańskiej cywilizacji o historyczną apokalipsę krematoriów w Treblince, gdzie zginęła cała jego rodzina. To niezwykle poemat o czasie spełnionym i wiecznym i traktat o posłannictwie wobec drugiego człowieka” (Trojanowska, 2015, s. 22).

Anna Rzymska zwraca uwagę, że ten okres historii, czyli czas II wojny światowej, został przez Brandstaettera odczytany jako „przełom czasów”, a sam tytuł sztuki w tradycji żydowskiej jest synonimicznym określeniem „dnia sądu” na początku dzieśiąciu „dni pokutnych”, który łączy się ze świętem Rosz ha-Szana upamiętniającym

dzieło stworzenia, a obchodzonym na początku nowiu księżyca (Rzyska, 2005, s. 181–182; Kameran-Kos, 2000, s. 39–42). Rzyska wyjaśnia, że w dzień sądu „według tradycji odbywa się sąd boży nad wszelkim żywym stworzeniem, w tym także człowiekiem. Jest to sąd nad całym ludem Izraela, czas rachunku sumienia i modlitw o odpuszczenie grzechów. Odwiedza się wtedy groby bliskich, prosząc Boga o łaskę. Darowuje się wówczas i wybacza wzajemne przewinienia” (Rzyska, 2005, s. 182).

Jeszcze wyraźniejsze wydaje się odwołanie autora dramatu do Apokalipsy św. Jana, a dokładniej – jej fragmentu opisującego kataklizm i Boży gniew (Zajęczkowski, 2009, s. 277): otwarcie szóstej pieczęci, trzęsienie ziemi, zmiany na niebie, lądach i morzach, daremną ucieczkę wszystkich ludzi do kryjówek i nadejście Wielkiego Dnia gniewu Baranka (Apokalipsa św. Jana 6,12–17). Jak wyjaśnia Ryszard Zajęczkowski, nawiązując do wątków, które w artykule zostaną dalej omówione, ten dramat „potwierdza najistotniejsze przesłanie Apokalipsy, że zakończeniem historii będzie powrót Chrystusa. Dlatego utwór, choć nawiązuje do mrocznego fragmentu dzieł, ma ostatecznie wydźwięk wybitnie pozytywny: dzięki nadziei wszystko skierowane jest ku pełni Przymierza. Utożsamienie przez Borna skatowanego Żyda z Chrystusem było nagłe, podobnie jak wyznanie wiary przez Blatta. Wszelako dyskusja na temat dostateczności psychologicznego umotywowania obydwu zachowań jest bezprzedmiotowa, zważywszy na jednoznaczne osadzenie dramatu w schemacie apokaliptycznym” (Zajęczkowski, 2024, s. 90).

Akcja dramatu rozgrywa się w klasztorze sąsiadującym z gettem – miejscem, w którym, jak zauważa Turek, „uzbrojeni poganie w niemieckich mundurach zgotali Żydom piekło zagłady” (Turek, 2015, s. 13). Zakonnicy (przeor, ojcowie i bracia) noszą białe habity, akcja toczy się w Polsce podczas hitlerowskiej okupacji – jak w początkowych didaskaliach wyjaśnia sam autor (Brandstaetter, 2015, s. 314). Z klasztoru położonego na wzgórzu zakonnicy każdego dnia widzą „ludzi prowadzących/W głąb piekiel” (Brandstaetter, 2015, s. 316). To przerażający widok, ale nie wolno im – ludziom modlitwy – odwracać od niego wzroku, jak mówią chóry dramatu, czyli chór dwunastu ojców podzielony na chór prawy i lewy:

CHÓR PRAWY

Nie zamykajmy oczu!

CHÓR LEWY

Z otwartymi oczami módlmy się do Boga! (Brandstaetter, 2015, s. 318)

„Nasza ziemia jest gorzka od krwi” – mówi jeden z zakonników (Brandstaetter, 2015, s. 315). Jest ona „miejscem goryczy” i „miejscem krwi” (Brandstaetter, 2015, s. 315). Inny tę zagładę tak określa:

Życie ludzkie znaczy mniej
Od złamanej gałęzi
I od kamyka potrąconego nogą,
I od garnka wyrzuconego na śmietnik (Brandstaetter, 2015, s. 316).

W rozmowie zakonników otwierającej akt I wybrzmiewa opis strasznych zbrodni, zagłady dokonywanej przez Niemców:

OJCIEC SIÓDMY
Gdy ziemia nie może udźwignąć
Nadmiaru ognia!

OJCIEC ÓSMY
Gdy na ulicach i placach
Walają się trupy
Dzieci, starców, kobiet i mężczyzn!

OJCIEC DZIEWIĄTY
A obok leżą zabite psy i koty...

OJCIEC DZIESIĄTY
Na dowód,
Że los ludzki
Przypadł również zwierzętom!

OJCIEC PIERWSZY
Gdy dogasają ostatnie pożary w getcie...

OJCIEC DRUGI
I nikt już nie umie odróżnić
Spalonej belki
Od spalonego człowieka (Brandstaetter, 2015, s. 317–318).

Esesman Born – dawny kleryk z Collegium Germanicum w Rzymie, seminaryjny kolega Przeora sprzed dwudziestu lat³, co kilka dni odwiedza klasztor (przez co ludzie w miasteczku przestają ufać zakonnikom). To on kieruje likwidacją getta, tą

³ „Nagle przed ostatnimi święceniami/Porzucił Collegium i wrócił do Niemiec,/Gdzie wówczas ruch hitlerowski przybierał na sile” (Brandstaetter, 2015, s. 346–347).

„rzeźnią” – i „własnoręcznie zabija ludzi” (Brandstaetter, 2015, s. 318). Z opowieści Żyda – stolarza Emanuela Blatta, który ucieka z getta i szuka schronienia w klasztorze – wyłania się bardzo realistyczny obraz owej „rzeźni”:

Czy ojcowie byli w mieście? W tym piekle?

Czy ojcowie wiedzą, co się tam stało?

Wyciągali Żydów z piwnic i kryjówek.

Rozstrzeliwali na miejscu i furmankami

Wywozili trupy za miasto, gdzie je grzebali

Jak padlinę w opuszczonych gliniankach.

[...]

Innych pędzili na kirkut jak stada baranów

I tam ich zabijali na starych, omszałych grobach,

Jak na ofiarnych kamieniach.

[...]

A na środku ulicy leżało dziecko.

Ręce i nogi miało opalone.

Już nie płakało, może sił mu brakło.

A obok stała matka i błagała Niemca

O łaskę śmierci dla dziecka i siebie.

Żołnierz wyjął rewolwer i, uważnie mierząc,

Wystrzelił. Ciało drgnęło

I jak zwinięty namiot opadło ku ziemi.

Niemiec z wolna się oddalił, a matka,

Biegąc za nim, wyła: „A mnie! A mnie!”.

O, jeszcze słyszę w uszach wycie tej kobiety

I widzę jej czoło wzniesione ku niebu

Jak lunę czerwoną od klątw i złorzeczeń (Brandstaetter, 2015, s. 324–325).

Dlaczego tak się dzieje? Odpowiedź na to trudne pytanie daje wiara, bo przecież „historia nie jest sumą przypadków, ma sens znany tylko Bogu” (Kryńska, 2011, s. 174). Ojcowie już w akcie I wyznają wiarę w celowość wszystkich wydarzeń – w „niezbądane zamysły Boże”:

Wprawdzie nie wiemy,

Dlaczego Bóg

Upodobał sobie te wzgórza i niziny

Na miejsce goryczy i na miejsce krwi,

Ale wierzymy,

Że skoro Jego wybór

Padł na naszą ziemię,
 Spełni ona
 W niezbadanych zamysłach Bożych
 Mądre i głębokie przeznaczenie (Brandstaetter, 2015, s. 315).

Poszukiwanie sensu ludzkiego cierpienia – i to tak wielkiego – wybrzmi w późniejszej wypowiedzi Przeora:

Cierpiąc za Chrystusa,
 Jesteśmy współtwórcami świata,
 Dlatego przygotujmy się na cierpienie,
 Na niesprawiedliwość,
 Na krzywdę,
 Na szaleństwo mężów ciemności,
 I nie pytajmy, dlaczego tak się dzieje,
 Bo każde pytanie jest trwogą i niepewnością,
 Ale nie spełnieniem (Brandstaetter, 2015, s. 341–342).

Podobnie chór zakonników szuka odpowiedzi w męce Chrystusa, bo przecież „człowiek odzwierciedla Boga przez zdolność do ofiarnego cierpienia” (Mazan-Mazurkiewicz, 2003, s. 182):

CHÓR
 [...] dzieje człowieka toczą się
 Pomiędzy dwoma drzewami –
 Poznania i krzyża.
 [...]
 Wierzymy, dlatego rozumiemy,
 Że mądrość człowieka mieści się
 Na przecięciu ramion świętego krzyża,
 Tam, gdzie droga niebiosów
 Mądrze przecina się z drogą ziemi (Brandstaetter, 2015, s. 343).

Chór zakonników, umocnionych w swej wierze (Zajączkowski, 2009, s. 266) i zdecydowanych, by iść na śmierć za ukrywanie Żyda, pod koniec aktu II dziękuje Bogu za to trudne doświadczenie – za współuczestnictwo w cierpieniu innych:

Ale ja ci dziękuję, Panie,
 Że postawiłeś mnie
 Na ziemi pełnej kości,

Na ziemi mgły i jesieni,
 Na ziemi grobów
 I kazałeś mi czekać
 Na ofiarne owce,
 I kazałeś mi współczuć
 Z cierpieniem człowieka,
 I otworzyłeś, i rozgrzałeś
 Moje serce,
 I zburzyłeś ścianę mojej celi,
 Która mnie oddzielała
 Od nieszczęścia bliźniego,
 I dałeś mi uczestnictwo
 W losie pohańbionych,
 Tak jak się daje chleb głodnemu,
 A wodę spragnionemu (Brandstaetter, 2015, s. 366).

Współczucie jako współodczuwanie, a zatem współcierpienie – wspólne z bliźnim znoszenie nieszczęścia, hańby, głodu, pragnienia... – ma wielką wartość i jest istotą życia człowieka. Nie może on się od drugiego człowieka oddzielać ścianą, np. ścianą zakonnej izby. Człowiek musi żyć w łączności z drugim człowiekiem, tylko wtedy będzie zjednoczony z Bogiem, bo – jak mówi Przeor: „Tragedia Boga jest tragedią Żydów,/Cierpienie Żydów jest cierpieniem Boga” (Brandstaetter, 2015, s. 355). Bóg i każdy człowiek są więc razem, złączeni także w cierpieniu. Stąd też wypływa trudne, ale niezwykle ważne wezwanie do przebaczenia drugiemu człowiekowi, swojemu oprawcy – Bóg przebacza człowiekowi, człowiek także powinien wybaczyć drugiemu człowiekowi. To wybrzmiewa w rozmowie Przeora z Blattem, u którego „piekło żydowskich udręczeń zniszczyło” (a przynajmniej silnie podważyło) wiarę i zaufanie w starotestamentalnego Boga Jahwe, i który początkowo odrzuca także chrześcijańskiego Boga w ukrzyżowanym Chrystusie (Jasińska, 1991, s. 407–408):

BLATT

A czy to wszystko, co teraz się dzieje,
 Nie jest dowodem, że ludzie przestali
 Prawdziwie wierzyć? Zatem gdzie jest Chrystus?

PRZEOR

W tobie, mój synu, i w wszystkich cierpiących,
 Jeśli potrafią w swej wielkiej boleści
 Wybaczyć zbrodnię swym nieprzyjaciołom (Brandstaetter, 2015, s. 357).

Chrystus jest zatem z cierpiącym człowiekiem, a każdy cierpiący człowiek jest z Chrystusem – cierpienie i jego tajemnica to bowiem „uprzywilejowana sfera spotkania człowieka z Bogiem, a nawet utożsamienia” (Mazan-Mazurkiewicz, 2003, s. 181; Lach, 2015, s. 157–158). Trzeba pamiętać, że Blatt jest Żydem i żydem-wyznawcą religii judaistycznej: autor, co ważne, utożsamia cierpienia Żydów/żydów z Jezusem-Mesjaszem. O Niemcach, przebaczeniu, ale i o pamięci powie Przeor także tak:

Posłuchaj synu, gdy człowiek upada,
Samego siebie nienawidzi w ludziach.
W piecach Daniela, na płonących rusztach
Ludzie Hitlera na popiół spalają
Własne jestestwo. To, że dalej żyją,
To tylko pozór: Żyją tylko bestie
Apokalipsy udające ludzi.
Do owej bestii nie przykładaj miary
Boskiej i ludzkiej. Są tylko śmietnikiem.

BLATT

Ale gdy śmietnik przyjdzie do spowiedzi
I żal wyjawi, ojciec mu wybaczy?

PRZEOR

U progu skrucy zaczyna się Chrystus.
Wszystko wybaczę. Ale nie zapomnę,
Gdyż moja pamięć jest ścianą, pod którą
Umierał człowiek (Brandstaetter, 2015, s. 359–360).

W żydowskim uciekinierze z getta, ukoronowanym cierniem przez Borna, „Bóg powtórzył misterium swoich cierni” – jak powie Przeor pod koniec dramatu. Warto przypomnieć, że *Dzień gniewu* jest przecież misterium dramatycznym: „Milczące spotkanie oczu kata i ofiary i wstrząs. Wszyscy odczuwają mistyczne działanie Łaski [...] Born zobaczy w wyniszczonym Żydzie Boga, Blatt poczuje bliskość z udręczonym Chrystusem” (Jasińska, 1991, s. 409). Zofia Jasińska tak objaśnia to określenie zawarte w podtytule dramatu: „misteryjność uzyskano tu stałym odniesieniem ludzkich spraw do Boga, w szacie słownej i w sytuacjach, a szczególnie przez włączenie ludzkich cierpień w tajemnicę męki Pańskiej. Jest to bowiem misterium pasyjne, w którym infernalna, choć ziemską, przez człowieka przecie zgotowana rzeczywistość styka się z mocą zbawczą Krzyża” (Jasińska, 1991, s. 407).

Aleksander Wojciech Mikołajczak podobnie określa duchowe doznania tych postaci dramatu: „Emanuel Blatt, upozowany w szyderczej scenie na umęczonego

Chrystusa, dostrzega ludzki sens ofiary chrześcijańskiego Boga, który przez niego dokonuje cudu nawrócenia niemieckiego oprawcy Borna. Ten zaś doświadcza *katharsis*, przeżywając wewnętrzny wstrząs i poczucie grozy obudzonego sumienia wobec zmaterializowanej nagle tajemnicy Boga” (Mikołajczak, 1999, s. 35; Lach, 2024, s. 160).

**Współczucie jako współodczuwanie, a zatem
współcierpienie – wspólne z bliźnim znoszenie
nieszczęścia, hańby, głodu, pragnienia... – ma
wielką wartość i jest istotą życia człowieka.**

Spotkanie Żyda i esesmana w katolickim klasztorze staje się epifanią Boga, ale także Brandstaetter próbuje logicznie wytłumaczyć niewytłumaczalny odruch sumienia i iluminacyjne doświadczenie Boga „na dnie ludzkiego upodlenia i wszechobecnego zła” (Mikołajczak, 1999, s. 35): „W kulminacyjnym momencie sztuki Emanuel Blatt, upozowany w szyderczej scenie na umęczonego Chrystusa, dostrzega ludzki sens ofiary chrześcijańskiego Boga, który poprzez niego dokonuje cudu nawrócenia niemieckiego oprawcy Borna” (Mikołajczak, 1999, s. 35).

Warto teraz rozważyć, co w sztuce dzieje się z Bornem. Czy niosący zagładę może się zmienić? Przecież, mordując Żydów, „zabija w nich dawnego siebie, resztki sumienia, cień wiary. Widząc w Przeorze, dawnym seminaryjnym koledze, przewagę moralną, chciałby i jego poniżyć, umniejszyć, zmusić do zaparcia się Boga” (Jasińska, 1991, s. 407). Odrzucił dwadzieścia lat temu Boga⁴ i uwierzył w... Niemcy:

BORN

Bóg, który zeszedł do mnie z biblijnych wersetów,

Zagroził mi drogę do mojego narodu.

Jego niebo legło w poprzek mojej historii.

Spaliłem niebo jak suknię zadżumionych,

Zamknąłem me modlitwy jak oczy umarłych

Przed pustynnym Bogiem, który powiewając

Liturgicznymi chustami, chciał skruszyć

I rzucić na kolana mą godność człowieczą!

⁴ Powody odejścia Borna od Kościoła i jego późniejszych zbrodniczych działań zapewne były głębsze i skomplikowane, ale Brandstaetter w dramacie ich nie podaje (Zajączkowski, 2009, s. 265; Zajączkowski, 2024, s. 89).

Bóg obrzezany! Wrzaskliwy psalmista!
Zwątpiłem o Nim, by uwierzyć w Niemcy!

PRZEOR

Uwierzyłeś w kraczące szubienice... (Brandstaetter, 2015, s. 332).

Born uwierzył w autonomię człowieka, usunął ze swego życia biblijnego Boga i Jego zasady moralności, uciekając przed Nim w totalitaryzm, w nacjonalistyczną, szowinistyczną wizję świata (jakże obcą uniwersalizmowi Chrystusowego przesłania!) – choć, o czym świadczą powyższe słowa, dobrze wie, że ten Bóg, nadający sens losowi człowieka i całej historii, sprzeciwia się ludzkiej pysze (Mazan-Mazurkiewicz, 2003, s. 177). Fanatyczna wiara Borna w Niemcy stanęła w sprzeczności z wiarą w Boga, czy też w miejsce Boga Born postawił naród niemiecki (Lach, 2024, s. 156). Esesman odrzuca od siebie wszelkie wspomnienia swej młodościowej wiary w Boga:

Ileż stoję nad zbiorowym grobem
I strzałami z browninga dobijam Żydów,
Każdy z nich ma twarz rzymskiego kleryka,
Szeleszczącego czerwoną sutanną
Wśród ukrzyżowanych mitów (Brandstaetter, 2015, s. 332).

Born uwierzył w autonomię człowieka, usunął ze swego życia biblijnego Boga i Jego zasady moralności, uciekając przed Nim w totalitaryzm, w nacjonalistyczną, szowinistyczną wizję świata (jakże obcą uniwersalizmowi Chrystusowego przesłania!).

Przeor widzi, jak Born zabija swoje sumienie, jak sam staje się przepaścią – istotą skierowaną „w dół, ku otchłaniom bezsensu” (Mazan-Mazurkiewicz, 2003, s. 220), ale dostrzega też jego rozpacz, widzi, jak ten człowiek wewnętrznie się męczy:

PRZEOR

Nie umiem zgłębić apokalipsy
Ludzkiej otchłani, jaką jest Born.
Niekiedy łudziłem się, że cierpi
Z powodu utraty wiary, lecz innym razem
Czynił wrażenie, jakby świadomie

Zabijał resztki swojego sumienia.
 Sumienia? Nie wiem, czy on ma sumienie.
 Raz przyjechał pijany. Jego oczy
 Nabiegły krwią. Krzyczał, że zburzy klasztor,
 Że rozstrzela wszystkich zakonników,
 Że spali wszystkie krzyże i święte figury,
 A Chrystusa wywiezie na żydowski kirkut
 I tam Go pogrzebie w zbiorowej mogile.
 A potem usiadł na ławie i długo milczał,
 Patrząc z kamiennym uporem na ten krzyż na ścianie.
 Dzień później rozpoczął akcję przeciw Żydom (Brandstaetter, 2015, s. 347).

Przeor odmówi współpracy człowiekowi z podziemia, który przyjdzie prosić o pomoc w zabiciu Borna, wyjaśniając swoją decyzję słowami:

Mym obowiązkiem jest szukać człowieka
 Nawet w demonach. Kapłan Chrystusowy
 Nie zabija człowieka, ale go ratuje.
 Każdego człowieka, niezależnie od tego,
 Kim jest i co zawinił wobec
 Boga i ludzi, niebiosów i ziemi,
 Bo wierzy, że o niewiadomej nikomu godzinie
 Może nastąpić jego nawrócenie (Brandstaetter, 2015, s. 350–351).

I faktycznie pojawia się szansa na nawrócenie Borna (czy może wręcz na jego „narodzenie się” dla Boga, jeśli się odnieść do znaczenia jego nazwiska – *narodzony*), szansa na to, by dostrzegł, że „w relacji człowieka z Bogiem możliwa jest godność człowieka w sytuacji klęski, gdy tymczasem ideologie głoszą godność jedynie zwycięzców, pokonanym zostawiając bezsens i pustkę” (Mazan-Mazurkiewicz, 2003, s. 181). Kiedy ukrywający się w klasztorze Blatt, przebrany w biały habit, ujawnia się (Born się zaśmieje: „Cóż za masakra!” – Brandstaetter, 2015, s. 373), esesman najpierw szydzi z niego, jak niegdyś rzymscy żołnierze z ubiczowanego Jezusa: do ręki daje mu pejcz jako berło i ubiera w szkarłatne płótno zdarte ze stołu, a na głowę wciska koronę z kolczastego drutu, który sam przywiózł do klasztoru do zamocowania na murze, „Aby nieproszeni goście nie mącili/Klasztorne go spokoju” (Brandstaetter, 2015, s. 361). Potem jednak nie może znieść milczącego wzroku pobitego i ośmieszanego przez siebie człowieka. Każe mu wyjść, a z jego dłoni wypada pejcz... Dostrzega on w ukoronowanym przez siebie drutem kolczastym Żydzie – dodajmy: o imieniu Emanuel, czyli imieniu znaczącym „Bóg z nami” (jak podają: Księga Izajasza 7, 14; 8, 8.10; Psalm 46 (45), 8.12; Ewangelia według św. Mateusza 1, 23) – samego

Chrystusa (Zajączkowski, 2009, s. 267); nagle widzi Boga, o czym świadczy jego rozmowa z Przeorem:

PRZEOR (*wskazuje na krucyfiks wiszący na ścianie*)

Bóg zstąpił z krzyża i wszedł w ciało

Umęczonego człowieka!

BORN

Czułem to --

PRZEOR

Ubiczowałeś Boga, zbrodniarzu!

Ukoronowałeś Boga cierniową koroną!

BORN

Wiem o tym -- (Brandstaetter, 2015, s. 378)

Jezus ukazany jest jako Syn i zarazem jako Ojciec i Współuczestnik nowego rodu (Ołdakowska-Kuflowa, 2000, s. 256–257). Jak wyjaśnia Paweł Kochaniewicz: „Jezusa i ludzi po Nim żyjących łączą więzy Krwi Chrystusowej, więc pokrewieństwo nie tylko duchowe, ale w pewnym sensie cielesne” (Kochaniewicz, 2010, s. 268).

Born – „niewolnik ideologii nienawiści” – jak Judasz „sprzedał Jezusa w bliźnich za marne srebrniki, owoc rabunków i zagłady Żydów” (Bednarski, 1999, s. 113). Jest tego świadom, skoro wyznaje Przeorowi:

[...] Zamknąłem oczy

I ujrzałem siebie w środku zagłady i upokorzenia,

W strzępach munduru wśród śnieżnej pustyni,

Na dnie klęski, zgiętego pod ciężarem trupa,

Którego z trudem dźwigałem na plecach.

Dźwigałem zwęglonego boga, który zginął

W płonącym bunkrze! Pozostałem sam,

Odarty z wszelkich wartości. Znak nieokreślony.

O, jak straszny jest los, który zmuszając człowieka

Do wygrywania wszystkich bitew i odnoszenia

Samych tryumfów, daje mu poczucie mocy

I własnej godności tylko w godzinę zwycięstwa,

Obalanych słupów granicznych,

Kapitulacji wroga i dyktowanych warunków,

Ale nie zostawia mu żadnych wartości
Na godzinę smutku, żałoby i klęski.

Czy człowiek może budować swe życie
Ze samych zwycięstw, defilad i oklasków?
Z radosnych marszów i samochwalczych przemówień?
Z koszarowych pieśni o pięknej przyszłości?
Z władzy, która upaja jak dym kadzidlany?
Wiem, kim jestem w godzinę zwycięstwa,
Ale nie wiem, kim jestem w godzinę klęski.

A tymczasem twój Bóg rozdaje łaskę, która
W porę twojego tryumfu i w porę twojej zagłady
Pozwala ci zachować z równym spokojem
To samo oblicze i tę samą godność,
I ten sam sens istnienia.
Jak beznadziejne jest życie człowieka,
Któremu nigdy nie wolno ponieść żadnej klęski (Brandstaetter, 2015, s. 379–380).

Esesman opowiada także Przeorowi swój sen, w którym pojawia się symbolika barw i szat:

Posłuchaj. Miałem wczoraj taki sen.
Jest noc. Jest noc jesienna.
Mały pokorny kleryk w czerwonej sutannie
Fruwam nad miastem, pod niebem zmurszałym
Od modlitw i płaczu, i widzę siebie w dole,
Idącego środkiem ulicy. Wzrokiem sięję śmierć.
Przechodnie pod moim spojrzeniem
Zamieniają się w białe kościotrupy
I ciągną za mną powoli długim kluczem
Ku czarnym wrotom, gdzie urzędnik,
Wyciągając przed siebie dłonie
O palcach z płonących liczb,
Wręcza im zwolnienie od życia.
Piekielny wrzask się podnosi.
Krzyczą, że chcą żyć,
[...] Spojrzałem w niebo.
Znowu ujrzałem tam siebie, pokornego kleryka
W czerwonej sutannie, fruwającego nad miastem

I wołającego do mnie donośnym głosem:
 Niech będą przeklęte upiory, studnie zagłady!
 Niech będą przeklęte demony, jadowite węże!
 Niech będą przeklęte skorpiony uszykowane do boju!
 Oddaj szkieletom ciało!
 Oddaj kościom ich mięso i ścięgna!
 Oddaj czaszkom ich usta i oczy, i uszy!
 Tak wołał mały, pokorny kleryk w czerwonej sutannie
 Do człowieka w czarnym mundurze,
 Który podniósłszy pięści ku niebu,
 Milczał, bo nie wiedział, jak dosięgnąć
 Swojego zmarłego sobowtóra
 Płynącego nad miastem kości (Brandstaetter, 2015, s. 385–386).

Trzy kolory – biel, czerwień i czern – a także zasłona, szata w różnych wariantach (sutanna, mundur...), można uznać za kluczowy element przesłania dramatu, odnoszący się do niewinności, męczeństwa i śmierci. Anna Rzymska zauważa, że symbolika barw jest tutaj jeszcze głębsza i wiąże się z ogólną wymową dramatu – z *tszuwą*, czyli powrotem, pokutą, skruchą i czasem (Rzymska, 2005, s. 255; Lach, 2015, s. 236). Przeor odmawia bowiem człowiekowi z podziemia pomocy w wykonaniu wyroku na Bornie – nie odsłoni okna w refektarzu („To będzie dla nas sygnał, że Born właśnie/Żegna się z ojcem i opuszcza klasztor” – Brandstaetter, 2015, s. 349), bo: „Niezbadana jest każda chwila/W życiu człowieka. Przykładając rękę/Do śmierci zbrodniarza, odbieram mu możliwość/Żalu, pokuty i pojednania się z Bogiem” (Brandstaetter, 2015, s. 349–350).

Okno w refektarzu odsłoni sam Born. Jak zauważa Rzymska, owa zasłona może stanowić wręcz element ramowy dramatu, jeśli zwróci się także uwagę na didaskalia (Rzymska, 2005, s. 256) początkowe:

Gotycki refektarz w klasztorze. Na środkowej ścianie, między dwoma oknami – po ich obu stronach zwisają zasłony – duży krucyfiks z rozpiętym nań Chrystusem naturalnej wielkości. Długi stół nakryty ciemnoszkarłatnym płótnem. [...] W głębi rozbrzmiewa muzyka organowa (Brandstaetter, 2015, s. 315)

oraz końcowe:

Kurtyna powoli opada (Brandstaetter, 2015, s. 392).

Zasłona i kurtyna mogą stanowić „przejście od biblijnych motywów zasłony i szaty do mistyki” i ukazywać rodzaj „przebicia się na drugą stronę rzeczywistości”, bo – jak wyjaśnia Rzymska:

zasłona w każdej synagodze, określana w języku hebrajskim *parochet*, zawieszona jest przed *aron ha-kodesz* czyli szafą ołtarzową, w której przechowywane są święte zwoje. Wzorem tej zasłony jest zasłona, która zdobiła Świątynię Jerozolimską, oddzielając Święte Świętych od reszty Świątyni, dzieląc przestrzeń *sacrum* i *profanum*. Związek istniejący w pisarstwie Brandstaettera pomiędzy motywami tkanin i jego prywatną „teologią” polega na ścisłym połączeniu znaczeń dotyczących *tszuwy* – powrotu i tkanin, a także ich kolorystyki. Szczególnie w dramatach jest to związek, który oparty jest na liturgii judaizmu. Chodzi o to, że *parochet* w święto Rosz ha-Szana [...] zostaje zmieniona na kolor biały. Biała była zasłona, rudały ubierano w białe okrycia, kobiety wkładały jasne sukienki, a dziewczynki wplatały we włosy białe wstążki. Biel była symbolem odnowienia i stanu bezgrzeszności. W święto Rosz ha-Szana rozlegał się dźwięk szofaru; wiercono, że ma on moc odpędzania zła. [...] wyraźnie widać, jak Brandstaetter w dramacie *Dzień gniewu* sensy liturgii żydowskiej przenosi na chrześcijańskie. Organy stanowią odpowiednik szofaru, biały habit Blatta symbolizuje niewinność, a najogólniej rzecz biorąc – zmianę szaty” (Rzymska, 2005, s. 257; Kameraz-Kos, 2000, s. 42–43).

Na wrażliwość Brandstaettera na muzykę wskazują także inne jego dramaty, w tym *Odys płaczący* (Lach, 2015, s. 244–266).

Born odejdzie z klasztoru, nie zabijając ani Blatta, ani tych, którzy udzielili mu schronienia, ale... zastrzelili tam swoją kochankę, Julię Chomin – osobę cyniczną, egoistyczną, głuchą na głos sumienia i pozbawioną wrażliwości (Zajączkowski, 2009, s. 274). Podobnie jak Odys, bierze ona udział w zagładzie dla łupów i, by dostać perły z ołtarza Maryi, wskazuje Żydowi drogę do klasztoru, a następnie szantażuje Przeora.

Czy esesman się zmienia? Czy dostrzega „różnicę między swoim fanatyzmem a wiarą” (Lach, 2024, s. 157) oraz rozumie „bezsilność zbrodniczej władzy doczesnej wobec siły duchowej ludzi wierzących” (Lach, 2024, s. 155)?

Można zaryzykować twierdzenie, że tak, bo „przeżycie tej szczególnej chwili jedności z ukrzyżowanym Chrystusem pozwala mu jednak na odzyskanie wiary i uznanie Go za »Adonaj« – swojego Pana” (Kryńska, 2011, s. 156) i „patrząc na swe życie z pewnej perspektywy, jest w stanie przekroczyć swe dotychczasowe ograniczenia i rozróżnić prawdę od kłamstwa” (Lach, 2015, s. 115). Zaraz potem jednak zginie, zabity przez żołnierzy zbrojnego podziemia. Przeor przebacza mu: „Ale zechciej, o Panie,/Z rachunku jego grzechów/Wymazać zło,/Którym mnie doświadczał./Ja mu je przebaczam” (Brandstaetter, 2015, s. 390). Alicja Mazan Mazurkiewicz tak objaśnia te słowa:

Przeor w chwili, gdy dowiaduje się o śmierci Borna, oświadcza, iż przebacza esesmanowi wszelkie zło, jakie ten mu wyrządził i (dość stanowczo) apeluje do Boga, by to przebaczenie, sądząc zmarłego, uwzględnił. Wobec ogromu zbrodni przebaczenie udzielone przez jednego człowieka wydaje się tu niemal bezsensowne. Zakonnik jest jednak rzecznikiem idei powszechnego przebaczenia; do takiej postawy namawia Blatta, reprezentującego naród, na którym skupiły się zbrodnie Borna. Co wydaje się szczególnie istotne, Przeor jest przekonany, że przebaczenie dane przez człowieka zobowiązuje w jakiś sposób Boga (Mazan-Mazurkiewicz, 2003, s. 182).

Przeor wybacza i prosi o przebaczenie, ale ono pozostaje w rękach Boga; skutek modlitwy Przeora, a zatem i pośmiertny los Borna, pozostają osłonięte tajemnicą (Bednarski, 1999, s. 106, 116, 118). Brandstaetter przypomina, że dzień gniewu jest – lub może być – dniem miłosierdzia, przebaczenia i nawrócenia (Kryńska, 2011, s. 158–162, 165), jak wyraża to Przeor w swej modlitwie zamykającej sztukę:

Przyszedeś i przychodzisz co chwila
W kole służebnych aniołów,
Albowiem każda chwila
Jest ostatecznością
I jest czasem Twojego gniewu,
I jest czasem Twojego miłosierdzia,
Chrystusie (Brandstaetter, 2015, s. 392).

Przeor wybacza i prosi o przebaczenie, ale ono pozostaje w rękach Boga; skutek modlitwy Przeora, a zatem i pośmiertny los Borna, pozostają osłonięte tajemnicą. Brandstaetter przypomina, że dzień gniewu jest – lub może być – dniem miłosierdzia, przebaczenia i nawrócenia.

Ta chrześcijańska postawa zakonnika pozostaje w pełnej zgodzie także z żydowskim rozumieniem „dnia gniewu”, ujawniającym się w obchodach wspomnianego wcześniej święta Rosz ha-Szana. Głównym momentem liturgii tego święta było dęcie w barani róg – szofar: „Podczas obowiązkowego słuchania dźwięków szofaru Żydzi wierzyli, że Bóg przesiada się z »tronu sprawiedliwości na tron miłosierdzia« i w ten sposób kara zamienia się w łaskę” (Rzymska, 2005, s. 182; Kameraz-Kos, 2000, s. 43).

Za Mariuszem Lachem można stwierdzić, że Brandstaetter opisuje człowieka w perspektywie jego relacji z Bogiem, ukazując jego życie jako praktyczną odpowiedź

stworzenia na zaproszenie Stwórcy (Lach, 2015, s. 107). W *Dniu gniewu* autor rozpatruje problem wiary i niewiary (Zajączkowski, 2009, s. 268–274), zła i cierpienia – na kanwie zagadnień związanych z hitleryzmem, judaizmem i chrześcijaństwem, spiętych – niczym klamrą – sceną parodii ubiczowania i cierniem ukoronowania: „Bóg, przeżywający swój dramat w każdym człowieku indywidualnie, został ukazany w trzech różnych historiach życia. Born jest reprezentantem Niemców nawiedzonych eksplozją zła w okresie hitleryzmu. Blatt uosabia naród żydowski szukający sensu wobec kataklizmu holocaustu. Przeor stanowi ucieleśnienie drogi wierności i wytrwałości chrześcijańskiej” (Zajączkowski, 2009, s. 113).

Zagłada to zniszczenie i wielkie cierpienie jej ofiar, ale i cierpienie katów ją niosących innym. Jedni i drudzy – jak pokazuje Brandstaetter – są ludźmi, jedni i drudzy cierpią, bo zagłada jest jak miecz obosieczny. Świat wydarzeń wojennych jest światem walki sumień (Zajączkowski, 2009, s. 219). Zbrodniarz może dostąpić miłosierdzia, otrzymać przebaczenie, warunkiem jest jednak głębokie nawrócenie i pokuta do końca swych dni za wyrządzone tak wielkie zło. Odys otrzymuje taką szansę, Born u początku nawrócenia ginie i nie zdąży zapłakać nad swym grzechem. Odchodzi jednak wsparty wstawienniczą modlitwą Przeora. Może więc i on w dniu gniewu spotka miłosiernego Boga?

Bibliografia

- Bednarski, K. (1999). Wątki biblijne w wybranych dramatach Romana Brandstaettera. W J.K. Pytel (red.). *Świat Biblii Romana Brandstaettera. Ogólnopolska Interdyscyplinarna Sesja Naukowa 20–22 października 1999 r.* (s. 98–118). Szczecin: Ottonianum.
- Brandstaetter, R. (2015). Dzień gniewu. W R. Brandstaetter. *Dzień gniewu. Dramaty* (s. 311–392). Warszawa: IBL.
- Brandstaetter, R. (1986). Odys płaczący. W R. Brandstaetter. *Dramaty* (s. 425–442). Warszawa: PAX.
- Jasińska, Z. (1991). Religijne wątki w dramaturgii Brandstaettera. W I. Sławińska, & W. Kaczmarek (red.). *Dramat i teatr religijny w Polsce* (s. 401–417). Lublin: TN KUL.
- Kaczmarek, W. (2013). Dziedzictwo antyku w twórczości Romana Brandstaettera (kilka przybliżeń). *Roczniki Humanistyczne*, t. LXI, z. 3, 81–92.
- Kameraz-Kos, N. (2000). *Święta i obyczaje żydowskie*, Warszawa: Cyklady.
- Kochaniewicz, P. (2010). *Jezus Romana Brandstaettera*, Lublin: TN KUL.
- Kryńska, H. (2011). Czas gniewu, czas miłosierdzia. Księgi Starego Testamentu w Dniu gniewu Romana Brandstaettera. *Roczniki Humanistyczne*, t. LIX, z. 1, 149–175.
- Kuczyński, K.A. (2014). Literaccy polonofile. W A. Kisztełińska-Węgrzyńska, & K.A. Kuczyński (red.). *Austria i relacje polsko-austriackie w XX i XXI wieku. Polityka, kultura, gospodarka* (s. 225–259). Łódź: Wyd. UŁ.
- Kulesza, D. (1999). *Tragedia ukrzyżowana. Dramaty chrześcijańskie Romana Brandstaettera i Jerzego Zawieyskiego*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Lach, M. (2015). *Człowiek jest najpiękniejszym domem Bożym. Dramaturgia Romana Brandstaettera wobec antropologii chrześcijańskiej*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Lach, M. (2024). Wybór fundamentalny w „Dniu gniewu” Romana Brandstaettera. *Roczniki Humanistyczne KUL*, 72, z. 1, 155–165.

- Latawiec, K. (2007). „Homo viator” w dramacie współczesnym. *Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria*, nr 7, folia 44, 124–132.
- Mazan-Mazurkiewicz, A. (2003). *Inspiracje biblijne w utworach Romana Brandstaettera*. Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Mikołajczak, A.W. (1999). Między Jeruzalem a Rzym. Świat znaków i znaczeń Romana Brandstaettera. W J.K. Pytel et al. (red.). *Świat Biblii Romana Brandstaettera. Ogólnopolska Interdyscyplinarna Sesja Naukowa 20–22 października 1999 r.* (s. 31–50). Szczecin: Ottonianum.
- Ołdakowska-Kuflowa, M. (2000). Obrazy Boga Ojca we współczesnych utworach „biblijnych”. W M. Ołdakowska-Kuflowa, U.M. Mazurczak (red.). *Obraz Boga Ojca w kulturze* (s. 237–262). Lublin: KUL.
- Rzymska, A. (2005). „Kamienny most”. *Tradycja judaistyczna w twórczości Romana Brandstaettera*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM.
- Stabryła, S. (1968). Mit grecki w dramatach Romana Brandstaettera. *Meander*, 23(10), 408–424.
- Trojanowska, T. (2015). *Teatr odwagi*. W R. Brandstaetter. *Dzień gniewu. Dramaty* (s. 7–36). Warszawa: IBL.
- Turek, A. (2015). Kryzysy europejskiej kultury według Romana Brandstaettera. W R. Zajączkowski (red.). *Świat kultury Romana Brandstaettera* (s. 7–66). Lublin: TN KUL.
- Zajączkowski, R. (2008). „Druga ojczyzna” Romana Brandstaettera, W P. Plichta (red.). *Na skrzyżowaniu kultur, tradycji, religii. Roman Brandstaetter (1906–1987)* (s. 47–73). Tarnów: Wyd. Diecezji Tarnowskiej Biblos.
- Zajączkowski, R. (2024). *Literatura życiem pisana. Oblicza dzieła Romana Brandstaettera*, Kraków: Instytut Literatury.
- Zajączkowski, R. (2009). *Pisarz i wyznawca. W kręgu twórczości Romana Brandstaettera*, Lublin: Wyd. KUL.

Dominika Budzanowska-Weglenda (dr hab., prof. UKSW w Warszawie) – kierownik Zakładu Retoryki w Katedrze Literatury Staropolskiej i Oświeceniowej na Wydziale Nauk Humanistycznych UKSW. Zainteresowania naukowe: filozofia stoików, epikurejczyków, Plutarcha z Cheronei, bajka Ezopowa, millenaryzm, donatyzm, ikonoklazm, metody egzegezy patrystycznej i średniowiecznej, spory czasów reformacji. E-mail: budzanowska@uksw.edu.pl

Monika Siwińska

Muzeum Warszawy

ORCID 0009-0008-1917-4373

Srebro to też kolor. Znaczenie tworzywa w projektach Julii Keilowej

Silver is also a colour. The significance of material in Julia Keilova's designs

Abstract

Julia Keilowa (1902–1942 or 1943), a sculptor and metalworker, is nowadays considered an icon of Polish design. While studying at the Warsaw School of Fine Arts, Keilowa attended metalwork classes taught by Karol Stryjeński. During this time, she learned how to work with metal, and became familiar with its properties, both its possibilities and limitations. When forging utilitarian objects and supplying designs to factories, she placed great emphasis on the harmony between their form and the material from which they were made. Keilowa knew how to use the play of reflections and tones that were created on the metallic surface of the plate with great sensitivity. Characteristic of her approach to metal is the nuanced effect created by the light reflecting on the softly curved or expressively refracted elements of the designed vessels. Gloss, matt, and the contrast between light and shadow co-create the form of the objects. Keilowa's works are part of the art deco style. They reflect the spirit of the 1920s and 1930s, a period when creators of utilitarian objects conveyed their fascination with modernity through light, movement, dynamic clashing of forms and geometrisation.

Keywords

art déco, design, metalwork, School of Fine Arts in Warsaw

Abstrakt

Julia Keilowa (1902–1942 lub 1943) rzeźbiarka i metaloplastyczka uznawana jest współcześnie za ikonę polskiego designu. Keilowa studiując w warszawskiej Szkole Sztuk Pięknych uczęszczała na zajęcia z metaloplastyki, które prowadził Karol Stryjeński. W tym czasie nauczyła się pracować z metalem, poznała jego właściwości: zarówno możliwości jak i ograniczenia. Wykuwając przedmioty użytkowe oraz dostarczając projekty do fabryk bardzo duży nacisk kładła na współgranie formy z tworzywem. Była świadoma, że srebrzysta powierzchnia platerów wpływała na odbiór kształtu. Keilowa z ogromnym wyczuciem umiała wykorzystać grę refleksów i tonów, które powstawały na metalicznej powierzchni blachy. Charakterystyczne w jej podejściu do metalu jest niuansowanie efektów powstających dzięki światłu odbijającemu się na miętko wyoblonych, czy ekspresyjnie załamanych elementach projektowanych naczyń. Połysk, mat, kontrast między światłem a cieniem współtworzą formę przedmiotów. Prace Keilowej wpisują się w stylistykę art deco. Oddają ducha lat 20 i 30. XX wieku, okresu, w którym twórcy przedmiotów użytkowych poprzez światło, ruch, dynamiczne zderzenie form, geometризację przekazywali fascynację nowoczesnością.

Słowa kluczowe

art déco, projektowanie, metaloplastyka, Szkoła Sztuk Pięknych w Warszawie

Wstęp

Julia Keilowa, rzeźbiarka i metaloplastyczka, uznawana jest współcześnie za ikonę polskiego designu. Zaprojektowane przez nią w latach 30. XX wieku dla warszawskich firm platernicznych patery, cukiernice czy puchary są dziś poszukiwane na rynku kolekcjonerskim zarówno przez osoby prywatne, jak i muzea. Jej prace doceniane są za wyrafinowaną, utrzymaną w duchu minimalizmu dekoracyjność oraz za projektową precyzję.

Aż trudno uwierzyć, że jeszcze trzy dekady temu nazwisko artystki znane było jedynie wąskiemu gronu specjalistów, a jej prace pozostawały w większości anonimowe. Powojenny okres zapomnienia wybrzmiewa tym mocniej, że w latach trzydziestych kariera Keilowej rozwijała się bardzo dynamicznie, a jej projekty zyskały uznanie oraz rozpoznawalność szerszej publiczności.

W okresie PRL-u niechętnie odwoływano się do osiągnięć II Rzeczypospolitej. W upaństwowionych fabrykach platernicznych zerwano z przedwojennymi tradycjami. Minęła również moda na wyroby art déco. Te czynniki sprawiły, że na przeszło pół wieku twórczość Keilowej trafiła do artystycznego lamusa. Ponownie odkryto ją dopiero wraz z powrotem zainteresowania stylem art déco oraz na skutek podjęcia prac badawczych nad rozwojem polskiego designu.

Odkrycie Keilowej nie byłoby jednak możliwe, gdyby nie materiał dokumentacyjny, o którego powstanie zadbała sama artystka. Keilowa świadomie dążyła do stworzenia rozpoznawalnej marki, łącząc osiągnięcia rzeźbiarskie z działalnością projektową dla warszawskich fabryk platernicznych. Współpracę z przemysłem traktowała poważnie i uznawała ją za część pracy twórczej. Starła się, by jej nazwisko łączono z konkretnymi wyrobami, by realizacje te zostały sfotografowane, a ich wizerunki upublicznione. Bez kompleksów wdrażała w życie ideę zniwelowania podziałów między sztuką czystą a użytkową.

Edukacja i początki artystyczne

Gdy Julia Keilowa rozpoczęła swoją działalność artystyczną w latach trzydziestych XX wieku, wielu artystów pracę w obszarze metaloplastycznej produkcji przemysłowej traktowało jako działania poboczne, mniej istotne. W latach 30. XX wieku nie tylko Keilowa tworzyła dla zakładów platernicznych – można wymienić też Franciszka Habdasa (Podoski, 1938, s.11), Leona Szacznajdera („Reklama fabryki Norblin, B-cia Buch i T, Werner S.A”, 1933/1934, s. 221) czy Lecha Niemojewskiego („Reklama J. Fraget”, 1937, s. 6). Z powodu braku materiałów archiwalnych niewiele jesteśmy w stanie powiedzieć o charakterze i zasięgu tej współpracy. Tylko nieliczne platery można ze stuprocentową pewnością przypisać tym twórcom. Żaden z nich nie koncentrował się jednak na projektowaniu dla firm, tak jak robiła to Keilowa, w szczególności nie budował wokół tej działalności swojej kariery. Artystka w metalu tworzyła dużo – były to zarówno prace indywidualne, wykuwane we własnym

warsztacie, jak i prototypy powielane w fabrykach. Według wpisu zamieszczonego w leksykonie *Czy wiesz kto to jest?* z 1939 roku (Łoza, 1939) wiemy, że była autorką ok. 400 przedmiotów użytkowych⁵. W 1938 roku część z nich pokazała na indywidualnej wystawie w Instytucie Propagandy Sztuki (*Wystawa Anieli Cukierówny, Julii Keilowej, Antoniego Kudły, Czesława Rzepińskiego, Wacława Taranczewskiego marzec-kwiecień 1938, 1938*). Tego typu prezentacja – i to w ważnej placówce wystawienniczej Warszawy – to rezultat konsekwentnie i efektywnie realizowanej strategii artystycznej. Pokaz potwierdza również narastające zmiany zachodzące w postrzeganiu projektowania przemysłowego i coraz większą otwartość odbiorców i animatorów życia artystycznego na hasło włączenia przedmiotów użytkowych w obręb sztuki.

Keilowa nie bez powodu została okrzyknięta ikoną polskiego art déco. Proponowała odbiorcom przedmioty odwołujące się do modnej w latach międzywojennych geometryzującej stylistyki. Jej projekty są eleganckie, wyróżnia je bardzo przemysłana kompozycja – wyważona, harmonijna i rytmiczna. Zaprojektowane przez nią cukiernice, świeczniki i inne utensylia domowe to dzieła skończone, w których każdy element współgra z innymi współtworząc spójną całość. Bryłę dookreślają ażury oraz jej metaliczny koloryt. I choć wyroby Keilowej, są zazwyczaj monochromatyczne, artystka z niezwykłym wyczuciem potrafiła dzięki refleksom światła nuansować srebrzyste tony platerowanej powierzchni. Aby w pełni oddać charakter projektów Keilowej, nie można w ich opisie pominąć znaczenia połyskliwej powierzchni, która ma ogromny wpływ na recepcję formy. Srebrny materiał pozwalał włączyć w proces projektowania światło, które odbijając się od powierzchni, wzmacniało lub wyciszało poszczególne partie przedmiotu. Kolor metalu oraz jego lustrzane właściwości były dla Keilowej integralnym elementem kompozycji. Artystka opracowując kształt metalowych naczyń bardzo świadomie wykorzystywała grę refleksów, półcieni i cieni. Precyzja kompozycji, znakomite wyczucie bryły, materiału oraz jego możliwości barwnych wynikała z talentu i doświadczenia twórczego projektantki.

Dzięki zachowanym zdjęciom, spisowi z wystawy w IPS-ie oraz artykułom prasowym jesteśmy w stanie połączyć z Keilową ponad 160 wyrobów, z czego ponad 80 zachowało się w naturze (Dąbrowska & Siwińska, 2024). Tak liczny zestaw pozwala na przeprowadzenie analizy stylu Julii Keilowej, na określenie jego zasadniczych cech, wskazanie pola zainteresowań i inspiracji twórczych. Można również przeanalizować czynniki, które wpłynęły na ukształtowanie Keilowej jako artystki. Spójny charakter jej prac wskazuje, że konsekwentnie realizowała m.in. ideę połączenia formy z funkcją oraz skupiała się na właściwościach tworzywa, które postrzegała jako nośnik formy. To, że artystka zainteresowała się metaloplastyką, zgłębiła jej

⁵ Liczba ta obejmuje zarówno projekty przemysłowe, jak i prace indywidualne. Autorką notatki jest najprawdopodobniej Julia Keilowa.

tajniki, a także poznała zasady tworzenia przedmiotów użytkowych – i co ważne, nadała im rangę dzieł sztuki – było wynikiem edukacji odebranej w warszawskiej Szkole Sztuk Pięknych. To ta placówka ukształtowała jej postawę twórczą, wyczuła na znaczenie tworzywa i to tam nauczyła się wykuwać naczynia ze srebrzystej blachy. Julia Keilowa zapisała się do Szkoły Sztuk Pięknych w roku akademickim 1925/1926 (*Album Studentów Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, 1922–1926*). Należała więc do trzeciego rocznika studentów warszawskiej uczelni, którą reaktywowano w 1923 roku. W tym czasie w placówce wprowadzano nowoczesny program nauczania, którego celem było przygotowanie adeptów do pełnienia różnorodnych funkcji zawodowych i artystycznych w odrodzonym państwie polskim.

Zgodnie z przyjętym modelem edukacji mury uczelni mieli opuszczać nie tyle malarze czy rzeźbiarze, co raczej wszechstronnie wykształceni specjaliści potrafiący zmieniać i kreować otoczenie. Studenci, oprócz nauki w pracowniach o tradycyjnej proveniencji (malarstwo czy rzeźba), uczestniczyli również w zajęciach, na których poznawali podstawy projektowania różnorodnych przedmiotów użytkowych. W pierwszych latach funkcjonowania szkoły uruchamiano i doposażano warsztaty, remontowano siedzibę, testowano teoretyczne założenia nowatorskich zajęć, tj. Kompozycji Brył i Płaszczyzn czy Brył Architektonicznych. Julia Keilowa, rozpoczynając naukę w warszawskiej SSP, trafiła w sam środek tego twórczego fermentu. Jej wykładowcami byli artyści, którzy kształtowali oblicze polskiego międzywojennego wzornictwa. Nasiąkała ideami głoszonymi przez takich propagatorów i praktyków sztuki stosowanej, jak Józef Czajkowski, Karol Stryjeński czy Mieczysław Kotarbiński. Wymienieni twórcy, jak również Władysław Skoczylas, na którego zajęcia *Aktu wieczornego* Keilowa uczęszczała w trzecim semestrze (*Album Studentów Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, 1922–1926*), brali udział w paryskiej Międzynarodowej Wystawie Sztuki Dekoracyjnej i Wzornictwa z 1925 roku. Polska ekspozycja została wówczas bardzo wysoko oceniona pod względem artystycznym, a wypromowany na niej styl zyskał miano narodowej wersji art déco. Zaprezentowane na Wystawie Światowej rozwiązania plastyczne oparte na rytmicznym i dekoracyjnym rozłożeniu brył geometrycznych stały się więc jednym z ważniejszych wyznaczników nauki kompozycji w stołecznej uczelni.

Keilowa zgłosiła się do warszawskiej szkoły, ponieważ chciała kontynuować naukę rzeźbiarstwa. Zanim przyjechała wraz z mężem i małym synkiem do stolicy, uczęszczała na zajęcia z rzeźby kamiennej i snycerki w Państwowej Szkole Przemysłowej (Keilowa, 1925) we Lwowie, czyli w swoim rodzinnym mieście. W stołecznej Szkole Sztuk Pięknych pracownię rzeźby prowadził Tadeusz Breyer, ceniony i doświadczony pedagog. W latach 1925–1931 Keilowa pod jego kierunkiem ukończyła osiem semestrów (*Album Studentów Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, 1922–1926*), czyli cały przewidziany kurs nauczania. Breyer duży nacisk kładł na tektoniczną budowę formy, zrównoważoną kompozycję, siłę wyrazu. Te rzeźbiarskie

„korzenie” bardzo mocno wpłynęły na sposób myślenia artystki o konstrukcji przedmiotów użytkowych. Dla niej punktem wyjścia przy opracowywaniu ich kształtu była bryła oraz jej postrzeganie z różnych perspektyw. Projektowała naczynia stołowe ze znakomitą wyczuciem trójwymiarowej materii oraz przestrzeni, czyli tych elementów, które w pracowni Breyera były podstawą pracy nad formą. Jej cukiernice czy imbryki można w zasadzie oglądać jak małe rzeźby, harmonijne układy kształtów wywiedzionych z figur geometrycznych, dopełnionych przez ażury.

Keilowa trafiając na warszawską uczelnię znalazła się w środowisku artystycznym, w którym na równi z rzeźbą i malarstwem promowano sztukę stosowaną. Jej edukacja artystyczna nie mogła więc obejmować tylko zagadnień związanych z tzw. sztuką czystą. Jerzy Warchałowski, m.in. komisarz polskiego pawilonu na paryskiej wystawie z 1925 roku, tak scharakteryzował część programu SSP:

Kurs ogólny ma na celu przygotowanie ucznia w zakresie władania formą i kolorem, komponowania brył i płaszczyzny i danie mu ponadto wiadomości pomocniczych, jak: kreślenie, perspektywa, anatomia, przegląd historii sztuki ogólnej i sztuki ludowej w Polsce.[...] Z programu i dążeń szkoły wynika myśl przewodnia, że sztuka powinna być pojęta jak najszerzej i służyć potrzebom kraju (Warchałowski, 1926).

W cytowanym fragmencie znalazł się opis kursu ogólnego obejmującego cztery pierwsze semestry edukacji. Po jego ukończeniu studenci trafiali na kursy specjalistyczne prowadzone od piątego do ósmego semestru. Zgodnie z przyjętymi założeniami Keilowa wraz z zajęciami w pracowni Breyera rozpoczęła naukę w pracowni Kompozycji Brył i Płaszczyzn. Kurs ten trwał dwa lata i był obowiązkowy dla wszystkich studentów, również malarstwa.

Wojciech Jastrzębowski, który był autorem programu, określił, że „Głównym celem przedmiotu jest wprowadzenie studiującego [...] w podstawowe zagadnienia kompozycji, rozumianej jako celowa i konsekwentna budowa całości” (Rudzka, 2021). W czasie zajęć przyszli artyści w sposób praktyczny, wykonując sekwencję ćwiczeń, uczyli się świadomego stosowania technik i materiałów, rytmu, akcentu, kontrastu, oraz uwzględnienia w kompozycji wpływu światła i koloru (Kania, 2012). Julia Keilowa kurs ten zaliczyła pod kierunkiem Mieczysława Kotarbińskiego, który zgodnie z założeniami programu wdrażał ćwiczenia polegające na „elementarnem projektowaniu mającym za cel wpojenie w uczniów podstawowych pojęć płaszczyzny i bryły, przenikania się brył oraz zależności form od materiału” (*Sprawozdanie Szkoły Sztuk Pięknych w Warszawie za rok akad. 1923/24, 1923–1924*). Zagadnienia wprowadzane były w taki sposób, aby studenci doświadczyli, jak duży wpływ na odbiór dzieła plastycznego ma każdy element kompozycji. Uczniowie wykonując zadania, np.: projektując godło-wywieszkę, kratę, karty do gry, kiosk reklamowy, świeczniki czy znaki zodiaku (Kurzątkowski, 1965), mogli się przekonać, że nieuwzględnienie

w czasie tworzenia np. cech tworzywa czy jego barwy może zaburzyć odbiór całości. Na zachowanych zdjęciach prac wykonanych na kursie Kompozycji Brył i Płaszczyzn widać, jak duży wpływ na rozwiązania formalne miała stylistyka, którą stosowali ich profesorowie. Odwoływano się do podstawowych brył geometrycznych, często różnicowanych za pomocą zaciosowych cięć, diagonalnych lub łukowato biegnących linii; kształty upraszczano i niuansowano ażurami. Układy form rytmizowano i multiplikowano. Kolory kontrastowano i ujmowano w wyraziste kontury. Echa tej stylistyki wyraźnie wybrzmiewają w późniejszej twórczości Keilowej. Doświadczenia, które zdobyła na studiach – zarówno dotyczące zasad kompozycji, jak i estetyki – niewątpliwie ukształtowały jej sposób podejścia do pracy projektowej i stały się podstawą do dalszych poszukiwań twórczych.

Warsztat i formowanie stylu

Keilowa na warszawskiej uczelni, w szczególności na zajęciach z Kompozycji Brył i Płaszczyzn, zaznajomiła się z papieroplastyką. Ta technika była dla niej kolejnym ważnym źródłem inspiracji. Nie tylko ona uległa czarowi tej dyscypliny; wpływy metod stosowanych przy opracowywaniu uproszczonych modeli z kartonu widoczne są w pracach wielu twórców okresu międzywojennego. Mistrzem papieroplastyki był Jan Kurzątkowski, który z kartonu tworzył m.in. dekoracje na bal Szkoły Sztuk Pięknych i zabawki choinkowe (Gizka, 2013). Środki stylistyczne, które stosował w efemerycznych dekoracjach, były dla niego inspirujące również wtedy, gdy konstruował meble; np. w jego ikonicznym krześle „Piórka” rozszczępienie desek zaplecka nasuwa skojarzenia z paskami porozcinanego papieru. Także w projektach Keilowej można wskazać motywy, których źródłem była bezpośrednio lub pośrednio papieroplastyka. Zaliczają się do nich: harmonijkowe łamanie oraz falowanie i zawijanie. Te proste środki wyrazu – pasujące do papieru, ale także do arkusza metalu – znakomicie sprawdzały się przy modelowaniu form otwartych, np. płaskich paterek, talerzy czy tac.

Jednym z wyrazistszych przykładów przetransponowania papieroplastyki w metal jest zaprojektowana w 1933 roku taca z zestawu do herbaty. Keilowa nadała jej kształt prostokąta z bokami zawiniętymi w dwa stożki. Ten, zdawałoby się błahy zabieg przyniósł znakomite efekty wizualne. Powstał przedmiot oryginalny, zaskakujący niewymuszoną, prostą formą, która wynika z logiki użytego tworzywa. Warto zwrócić uwagę, jak rolowanie blachy zostało wykorzystane do wprowadzenia efektów światłocieniowych, uplastyczniających ten z założenia płaski przedmiot. Tunele luźno zawiniętych krawędzi wypełnia kolor ciemnej szarości, który przez kontrast z srebrzystą taflą tacy nadają im większą wyrazistość. Wpływ papieroplastyki na twórczość Keilowej ujawnia się w jej podejściu do blachy. Często traktowała ją tak, jakby to był arkusz tektury, z którego po odpowiednim wyprofilowaniu uzyskuje się pożądaną formę. Dążyła do tego, by w miarę możliwości zachować go w całości

i jedynie nacięła czy uwypuklała jego części, np. unikała spawania przy konstruowaniu wylewów dzbanków i imbryków. Kielichy wielu wazonów czy kubków wyglądają jakby powstały w wyniku niewymuszonego zwinięcia tworzywa w rulon lub stożek. Keilowa chętnie stosowała również podłużne paski blachy, które rytmicznie rozfalowywała np. wzdłuż korpusów naczyń. Uproszczenia i zgeometryzowanie to kolejny element papieroplastyki inspirujący projektantkę. Artystka na studiach obejrzała wiele prac wykonanych z tektury, liczne przykłady prezentowane były m.in. na dorocznych wystawach studentów SSP. Łącząc tę technikę z metalem, mogła m.in. efektywnie wykorzystać walory kolorystyczne mieniającego się materiału. Rozległe, gładkie partie różnicowane zagięciami, fałdkami, wywinięciami pozwalały na skuteczne operowanie światłem, dzięki nim tafla blachy ożywała rozświetlona lub zaciemniona różnorodnymi tonami srebrzystej szarości.

Studenci rzeźbiarstwa Szkoły Sztuk Pięknych w ramach programu edukacyjnego uczelni zapoznawali się również z metodami obróbki metalu. Zgodnie z ideą integracji sztuki czystej i stosowanej w pracowni Technik Metalowych wykorzystywali ten materiał nie tylko w pracach rzeźbiarskich, ale również do tworzenia przedmiotów użytkowych. To tutaj Keilowa zgłębiała tajniki wykuwania kształtów z blachy, poznała możliwości i ograniczenia tego tworzywa. Mogła poprzez ćwiczenia zrozumieć, że metal jest bezpośrednim nośnikiem koloru – migotliwego i kapryśnego, zależnego od czynników zewnętrznych. Artystka dążąc do stworzenia harmonijnego i wyrazistego projektu musiała przy jego konstrukcji dobrać odpowiednie metody obróbki metalu. Musiała zdecydować, czy blachę polerować i tym samym nadać jej lustrzanego połysku, czy też wyciszyć ją poprzez zmatowienie. To w tej pracowni mogła doświadczyć, że określając np. głębokość i profil wygięć wpływa również na szerokość gamy srebrzystych tonów rozpraszających się lub skupiających na wyodrębnionej powierzchni. Zajęcia w pracowni trwały cztery semestry i prowadzone były w ramach kursów specjalistycznych. Początki pracowni były skromne, pierwsze próby podjęto w semestrze 1925/26 – zajęcia odbywały się w warsztacie na mieście i brały w nich udział tylko dwie osoby (*Sprawozdanie Szkoły Sztuk Pięknych w Warszawie za rok akademicki 1925/26*^{1925–1926}). Kurs w tym roku oraz następnym prowadził Mieczysław Kotarbiński. To pod jego nadzorem w 1927 roku ukończył go z wynikiem bardzo dobrym Henryk Grunwald (Jastrzębowski, 1925), który już w następnym semestrze został instruktorem w pracowni. W tym okresie metaloplastyka była na uczelni bardzo świeżą dyscypliną, rozwijającą się wraz z kadrą. W trzecim roku jej funkcjonowania opiekę nad nią objął Karol Stryjeński („Księga przedwojennych pracowników ASP”, 1923–1940). To pod jego skrzydłami Keilowa uczyła się obrabiać metal i tworzyła pierwsze repusowane prace rzeźbiarskie oraz przedmioty użytkowe. Na zajęcia uczęszczała w latach 1929–1930 i 1930–1931. W letnim i zimowym semestrze 1929/30 instruktorem metalu w SSP był Henryk Grunwald (*Księga przedwojennych pracowników ASP*, 1923–1940), a w semestrze 1930/31

funkcję tę pełnił Jan Kurzątkowski. Grunwald był dwa lata młodszy, a Kurzątkowski trzy lata starszy od Keilowej. W pracowni działali więc młodzi, utalentowani twórcy, o otwartych umysłach i ciekawym podejściu do formy, tworzywa oraz sztuki użytkowej. Jak wyglądały prace Grunwalda w metalu w tym okresie można prześledzić dzięki jego wystawie, która odbyła się w maju 1930 roku w Salonie Garlińskiego (Husarski, 1930, s. 407) oraz na podstawie zdjęć prac studenckich. Artysta tworzył wówczas przedmioty użytkowe oraz tzw. kompozycje, czyli niewielkie figury stylizowanych ptaków i motyli. Przypominały one uproszczone modele wykonywane z rozfalowanego i postrzępionego papieru ciętego z jednego arkusza. Inspiracją dla artysty była wycinanka ludowa, którą Grunwald uprzestrzenił. Zarówno te prace, jak i publikowane w latach 30. XX wieku zdjęcia tac czy kubków Grunwalda, po zestawieniu z dziełami Keilowej ukazują jak odmienne podejście do metaloplastyki mieli ci twórcy.

Między rzemiosłem a przemysłem

Mimo pewnych podobieństw stylistycznych wynikających z doświadczeń studenckich oraz operowania stylistyką art déco różnił ich punkt wyjścia przy opracowywaniu formy. Keilowa była rzeźbiarką – w związku z tym odwoływała się do bryły, a Grunwald jako rysownik operował przede wszystkim kreską. Jego naczynia są mniej zwarte, ich płaszczyzny rozdzielają liczne repusowane lub grawerowane przedstawienia, a także pozawijane metalowe „loczki”, które skupiają na sobie uwagę i współtworzą charakter dzieła. U Keilowej dekoracją jest bryła lśniąca srebrzystymi tonami i półtonami. To odmienne podejście powoduje, że w pracach artystki kolor odgrywa o wiele większą rolę – metaliczna materia nie jest tylko tłem do graficznych rozwiązań, sama w sobie jest środkiem wyrazu. Artystka zdawała sobie sprawę, że każde zagięcie czy uwypuklenie, a także ażur, różnicują nie tylko kształt, ale i barwę naczyń. Ich monochromatyczną powierzchnię dookreśla zaś światło, które poprzez wzmocnienie lub wyciszenie brzmienia poszczególnych elementów współtworzy wizualny efekt. Kiedy np. chciała wywołać wrażenie ruchu wprowadzała sierpowate lub biegnące po skosie linie, a także łamanie, które pod różnym kątem rozpraszały odbijające się od powierzchni promienie światła. Srebrzyste tony na powierzchni jej naczyń są zniuansowane i ściśle powiązane z kształtem bryły: wzmacniają jej wymowę, wydobywają monumentalny wyraz, podkreślają rytmiczność i przestrzenność. Ponadto gra światła na powierzchni naczyń nadaje im lekkości – co było bardzo istotnym zabiegiem ze względu na zwartość zgeometryzowanych kształtów, które bez tego równoważącego elementu mogłyby zbyt dominować kompozycję i odebrać jej tak pożądaną przez Keilową gustowny wydźwięk. Srebrny kolor blachy kojarzony powszechnie z luksusem i cennymi dobrami Keilowa wykorzystywała również jako środek do wzmocnienia ekskluzywnej wymowy jej projektów. Elegancka barwa srebra dookreślana krzywiznami, zagięciami, harmonijkowymi

zakładkami, łagodnymi łukowatymi wgłębieniami lub wyobleniami współtworzyła ich wizerunek wyrafinowanych akcesoriów wykwintnej jadalni czy salonu. Syntetyczna forma i wynikająca z niej barwa są jednocześnie ściśle połączone z funkcją naczyń. Artystka z ogromnym wyczuciem potrafiła posługiwać się tymi elementami zespalać je w jedną całość.

Nie zachowały się prace w metalu Kurzątkowskiego. Analizując jednak jego meblarstwo można stwierdzić, że o kształcie myślał podobnie jak Keilowa. Prostota, czystość konstrukcji, zanurzenie w tworzywie i chęć oddania jego piękna to cechy, które charakteryzują prace obydwójga artystów. Bliższe mu niż Grunwaldowi było również podejście do projektowania przemysłowego. Grunwald nigdy nie wszedł na tę ścieżkę, jego metaloplastyka miała charakter rękodziela artystycznego. Keilowa również wykonywała tego typu prace. Tuż po zakończeniu studiów, w 1933 roku, założyła własną pracownię, w której kuła unikaty (Bednarz, 2006, s. 30). Tego typu przedmioty sprzedawała następnie za pośrednictwem sklepów, które kojarzyły się z luksusem i nowoczesnością, czyli w „Ładzie” i u Golińskiej (Samotychowa, 1936, s. 51). Z ich pomocą artystka świadomie pozycjonowała ten wycinek swej twórczości w kręgach rzemiosła artystycznego. Spod jej ręki wychodziły przedmioty, na które stać było zamożną klientelę, doceniającą wyrafinowane piękno i indywidualny projekt wykonany ręcznie przez twórcę. Tego typu wyroby miały trafiać do odbiorców opiniotwórczych i w miejsca, gdzie mogły być dostrzeżone przez krytyków i prasę. Z ich pomocą Keilowa chciała zdobyć rozpoznawalność, włączyć się w krąg życia artystycznego stolicy. Ta taktyka przyniosła oczekiwane rezultaty, np. właścicielką kutego serwisu do deseru została Zofia Urlych (Keilowa, 1938), żona ministra komunikacji, a w 1936 roku w ekskluzywnym czasopiśmie „Arkady” pojawił się szerszy artykuł Neli Samotychowej pod znamienym tytułem „Wskrzeszone rękodzieło. Metaloplastyka Julii Keilowej” (Samotychowa, 1936). Indywidualne wyroby artystki pod względem formy nie różnią się od tych, które projektowała dla przemysłu. Część z nich stawiała się prototypami dla fabryk. Odmienny jest jednak sposób opracowania ich powierzchni. Na tych, które powstały w pracowni, zazwyczaj widać ślady młotkowania układające się w nieregularną siatkę drobnych wgnieceń. Maniera ta była powszechnie stosowana w międzywojniu. Miała potwierdzać rękodzielniczy rodowód obiektu, była śladem artystycznych zmagających się z materią, a na gruncie polskim, w sferze ideowej, łączyła go również z kowalstwem ludowym. Ponadto pozostawiając delikatne wgłębienia łatwiej było ukryć drobne niedoróbki w obróbce metalu. Keilowa, mimo, że na uczelni opanowała techniki pracy w tym tworzywie, nie była jednak zawodowym złotnikiem. Na zachowanych zdjęciach można zobaczyć wyroby wykonane w pracowni, w których artystka łączyła partie polerowane z młotkowanymi. Te pierwsze nie są idealnie opracowane i widać, że były dla projektantki wyzwaniem. Rozdrobniona faktura powierzchni wpływała na koloryt ręcznych wyrobów. Rozwibrowywała światło, które drobnymi plamkami układało się na

ich powierzchni oraz zmniejszała kontrasty pomiędzy poszczególnymi częściami kompozycji. Działała więc wyciszająco, niwelując głębsze cienie i wyraziste bliki. Z drugiej strony drobne jasne plamki zanurzone w szarej, nieregularnej siateczce powodowały, że cała bryła mieniła się i migotała światłem kojarząc się z drogocennym klejnotem. Keilowa pracowała w miedzianej lub mosiężnej blasze, pokrywając ją następnie elektrolicznym srebrzeniem. Srebro było podstawą kolorystycznego opracowania modeli. Ono ją inspirowało i współtworzyło wyraz jej dzieł. Dzięki współpracy z przemysłem platerniczym Keilowa uzyskała duże możliwości w poszerzeniu skali efektów kolorystycznych, które dawał ten metal.

Pierwsze wyroby opracowane dla fabryk weszły do oferty sprzedażowej w 1932 roku (Siwińska, 2024), czyli niedługo po ukończeniu przez artystkę uczelni i praktyk w Pracowni Technik Metalowych. Keilowa była wyróżniającą się studentką, w 1929 i 1930 roku zdobyła nagrody za pracę w metalu (*Album Studentów Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, 1922–1926*). Na jednym ze zdjęć z dorocznej wystawy SSP widoczna jest jej paterka *Powój*, której zdjęcie odnajdujemy następnie w reklamie z 1932 roku platerniczej firmy Bracia Henneberg („Reklama B-cia Henneberg, Paterka proj. J. Keilowa”, 1932, s. 9). Ten model potwierdza, że artystka prosto z sal szkolnych, jeszcze przed założeniem własnej pracowni, trafiła na rynek przemysłowy. Decyzją tą potwierdziła swą otwartość na tego typu działalność. Nie obawiała się tworzyć dla dużych zakładów, czego dowodem jest promowanie własnego nazwiska w kontekście reklam firm platerniczych. Zgodnie z ideami wyniesionymi z uczelni przemysł uznała za jedną z dróg realizacji artystycznej. Nie przejmowała się opiniami, które odbierały wyrobom fabrycznym znaczenie artystyczne. W artykule z 1935 roku w „Arkadach”, w którym autor wyrażał opinię, że maszyna fabryczna zniszczyła sztukę kowalską można było m.in. przeczytać, że: „Werk fabryczny nie zdobył zaufania, gdyż okazał się martwym kawałkiem blachy, którego jedyną i to względną zaletą jest precyzyjność śrubki mikrometrycznej. Czy w tej dziedzinie jest to potrzebne?” (K. P., 1935, s. 106). Keilowa uznawała, że w metaloplastyce fabryka ze swoimi śrubkami mikrometrycznymi może wnieść wiele dobrego. Zakładała, że gdy projekt jest stworzony przez artystę, wykonanie jest precyzyjne, dystrybucja dość szeroka to do licznych odbiorców dociera produkt wysokiej jakości. W ten sposób Keilowa realizowała postulaty stołecznej uczelni – wychodziła ze sztuką „na ulice” i starała się przekształcać zastaną rzeczywistość. Warszawskie zakłady platernicze, z którymi współpracowała projektantka, czyli Fraget, Norblin i Br. Henneberg, dysponowały odpowiednimi parkami maszynowymi i siłą fachową zapewniającą wysoką jakość techniczną. Keilowa dostarczała do nich prototypy, które następnie starannie opracowywano i powielano. Dzięki precyzyjności hali produkcyjnej powierzchnia przedmiotów mogła być odpowiednio wypolerowana lub zmatowiona, krzywizny właściwie docięte i wygięte, a srebrzenie było dostatecznie grube, by jego powłoka nie ścierała się zbyt szybko. Projekty Keilowej – operujące

uproszczoną bryłą, matematycznymi proporcjami i wysmakowaną srebrzystą kolorystyką – mogły tylko zyskać na urodzie poprzez drobiazgowy i finezyjny wykończenie. Fabryczne opracowanie sprzyjało lepszemu niuansowaniu efektów powstających dzięki światłu odbijającemu się miękko od wyoblonych, czy ekspresyjnie od załamanych elementów. Lśniące, starannie srebrzone tafle idealnie kontrastowały z równymi zagłębieniami, zawinięciami, łamaniami. Do tej srebrzystej palety rozciągającej się od bieli po ciemną szarość można było również dodać partie matowione lub oksydowane i w końcu szlachetne złocenia. Ten arsenał środków urozmaicał kolorystykę powierzchni wciąż utrzymując ją w jednolitej tonacji. Tylko złocenia wprowadzały odmienną barwę, która oddziaływała zazwyczaj na zasadzie kontrastu. Kolor złoty nie był jednak zbyt często używany przez projektantkę, jeśli już go stosowała to pokrywała nim całą powierzchnię przedmiotów lub ich wewnętrzne części. W wielu wyrobach niestety nie zachowały się pierwotne powłoki, zwłaszcza ich części matowione i przyciemniane.

Światło, kolor i nowoczesność

Srebrną barwę plateru, zgodnie z projektami artystki dopełniają niekiedy elementy z czernionego drewna. Uwagę zwracają zwłaszcza uchwyty: ciemne, bardzo często przeskalowane lub traktowane niczym biżuteryjne ogniwa czy kule koralu. Czasem wprowadzają one do rozświetlonych brył pewien element graficzności, tak jak np. w garniturze do palenia *Pionowy*, w którym linie stelażu – w kształcie odwróconej litery T – porządkują naprzemienny układ srebrnych pojemników i ażurów. Rozmiary drewnianych, czernionych elementów, zazwyczaj multiplikujących wybraną formę, np. łuk lub kulę powodują, że odgrywają one ważną rolę w układzie całej kompozycji. Wprowadzają również tak lubiany przez art déco kontrastowe zestawienie kolorów.

Grę srebrnych tonów na powierzchni przedmiotów zaprojektowanych przez Keilową doskonale oddają zdjęcia Benedykta Jerzego Dorysa wykonywane na zamówienie artystki w latach 30. XX wieku. Fotografie, dzięki mocnemu, punktowemu oświetleniu, doskonale ilustrują znaczenie koloru w uplastycznianiu przedmiotów. W ekspresyjnych, operujących kontrastami ujęciach w pełni uwidocznia się współbrzmienie metalicznej, połyskliwej powierzchni z formą obiektu. Prace Keilową na zdjęciach Dorysa lśnią srebrzysto-szarymi odcieniami, niekiedy satynowo miękkimi, w innych partiach ostrymi i silnie przełamującymi powierzchnię. Światło jest jednym z elementów, dzięki którym odkodujemy ich kształt. Idealnie dobrane i ustawione przez fotografa współtworzy urodę przedstawionych przedmiotów.

Zakończenie

Prace Keilowej wpisują się w stylistykę art déco. Oddają ducha lat 20. i 30. XX wieku, okresu, w którym twórcy przedmiotów użytkowych – poprzez światło, ruch,

dynamiczne zderzenie form, geometryzację – przekazywali fascynację nowoczesnością. Julia Keilowa dzięki artystycznemu wykształceniu, doświadczeniu pracy z metalem oraz talentowi potrafiła po mistrzowsku wykorzystać właściwości kolorystyczne tego tworzywa oraz efekty, które tworzy światło odbijające się na powierzchni wypolerowanego lub zmatowionego srebra. Za jego pomocą artystka dookreślała kształt przedmiotu, co – w zależności od użytych środków – bądź monumentalizowało i uspokajało formę, bądź przeciwnie: wprowadzało ją w wibracje. Srebrzysty kolor oraz jego metaliczne właściwości traktowała jak monochromatyczną paletę barwną, dzięki której mogła wzmacniać dekoracyjny wydźwięk przedmiotu. Była to gra wyrafinowana i pełna niuansów.

Dzięki tej syntezie rzeźby, rzemiosła i projektowania przemysłowego, Keilowa zajmuje wyjątkowe miejsce w historii polskiego wzornictwa międzywojennego. Artystka swoje prace zakorzeniała w tradycji warsztatowej, a jednocześnie, idąc z duchem czasu, wdrażała ideę rozdzielenia procesu twórczego od wykonawczego. Jej działalność metaloplastyczna unaocznia proces dojrzewania nowego modelu sztuki użytkowej – świadomej swej funkcji i estetyki. Twórczość Keilowej dowodzi, że sztuka użytkowa może być równocześnie przestrzenią artystycznej ekspresji i nośnikiem pojęcia nowoczesności.

Bibliografia

- Album Studentów Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie*. (1922–1926). (nr inw. 81 I, poz. 180), Zbiory Specjalne Instytut Sztuki PAN, Warszawa.
- Bednarz, E. (2006). Sztuka Julii Keilowej, wciąż zachwyca. *Antyki*, 2, 28–31.
- Dąbrowska, A., & Siwińska, M. (2024). Katalog modeli metaloplastycznych Julii Keilowej. W A. Dąbrowska, & M. Siwińska (Red.), *Julia Keilowa. Projektantka art déco* (s. 138–283). Muzeum Warszawy.
- Gizka, S. (2013). Jan Kurzątkowski, Papieroplastyka i meblarstwo. W C. Frejlich (Red.), *Rzeczy niepospolite. Polscy projektanci XX wieku* (s. 128–130). 2+3D.
- Husarski, W. (1930). Z wystaw. *Tygodnik Ilustrowany*, 21, 407.
- Jastrzębowski, W. (1925, 20 czerwca). [Zaświadczenie dla Henryka Grunwalda zaliczenia I i II semestru z projektowania brył i płaszczyzn]. Teczka Akt Studenckich Grunwald Henryk, (K RP 116, poz. 13), Archiwum Akademii Sztuk Pięknych, Warszawa.
- Julia Keilowa. *Prace w Metalu* (1938). W *Wystawa Anieli Cukierówny, Julii Keilowej, Antoniego Kudły, Czesława Rzepińskiego, Wacława Taranczewskiego marzec-kwiecień 1938* (s. 12–19). Instytut Propagandy Sztuki.
- Kania, J. (2012). Dziedzictwo Świętego Projektusa. Program Kompozycji Brył i Płaszczyzn
- Keilowa, J. (1925, 17 września). [Życiorys]. Teczka Akt Studenckich (nr 453, poz. 2) Archiwum Akademii Sztuk Pięknych, Warszawa.
- Keilowa, J. (1938, 16 marca). [Zgłoszenie Julii Keilowej na wystawę w IPS]. Archiwum Instytutu Propagandy Sztuki, (nr inw. 70,teczka 69, karta 450 II), Zbiory Specjalne Instytutu Sztuki PAN, Warszawa.
- Wojciecha Jastrzębowskiego. W J. Gola, M. Sitkowska, & A. Szewczyk (Red.), *Sztuka Wszędzie. Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie 1904–1944* (s. 179–184). Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie.
- K.P. (1935). Metale Grunwalda. *Arkady*, 2, 106–107.
- [Księga przedwojennych pracowników ASP]. (1923–1939). (poz. 56), Archiwum Akademii Sztuk Pięknych, Warszawa.

- Kurzątkowski, J. (1965). Wspomnienia o Wojciechu Jastrzębowski. *Plastyk – pedagog – społecznik. Przegląd Artystyczny*, 5, 3–4.
- Łoza, S. (Red.). (1939). *Czy wiesz kto to jest? Uzupełnienia i sprostowania*. Wydawnictwo Głównej Księgarni Wojskowej.
- Podolski, W. (1938). Platerie współczesny. *Arkady*, 4, 210–213.
- Reklama B-cia Henneberg, Paterka proj. J.Keilowa. (1932). *Świat*, 46, 9.
- Reklama J. Fraget. (1937). *Wiadomości Literackie*, 27, 6.
- Reklama fabryki Norblin, B-cia Buch i T, Werner S.A, proj. art. rzeźb.: Leon Szacznajder (1933/1934). *Wnętrze*, 12, 221.
- Rudzka, M.A. (2021). *Zadanie: forma*. Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie.
- Samotychowa, N. (1936). Wskrzeszone rękodzieło. Metaloplastyka Julii Keilowej. *Arkady* 1, 50–51.
- Sprawozdanie Szkoły Sztuk Pięknych w Warszawie za rok akad. 1923/24. (1923–1924).* (s. 41), Archiwum Akademii Sztuk Pięknych, Warszawa.
- Sprawozdanie Szkoły Sztuk Pięknych w Warszawie za rok akademicki 1925/26. (1925–1926).* (poz. VIII), Archiwum Akademii Sztuk Pięknych, Warszawa.
- Warchałowski, J. (1926). Piękny dorobek polskiej pedagogiki. *Ster*, 8, 10–11.

Monika Siwińska – historyczka sztuki, kustoszka Muzeum Warszawy, zajmuje się rzemiosłem artystycznym, w zakresie jej zainteresowań znajdują się szczególnie srebro i platerie. Kuratorka wystaw z zakresu rzemiosła i projektowania, m.in. „Spółdzielnia Orno. Biżuteria”, „Julia Keilowa. Projektantka”. Autorka publikacji poświęconych rzemiosłu artystycznemu. E-mail: monika.siwinska@muzeumwarszawy.pl

Denys Savchenko

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0009-0009-2910-7331

Postrzeganie relacji z dziennikarzami przez paraolimpijczyków z Polski i Ukrainy oraz ocena przez nich własnego obrazu medialnego – na podstawie pogłębionych wywiadów indywidualnych

Perceptions of relationships with journalists among Paralympians from Poland and Ukraine and their assessment of their own media image — based on in-depth individual interviews

Abstract

This article presents the findings of a study on the relationships of Paralympians from Poland and Ukraine with journalists and their assessments of their own media image. The analysis is based on six semi-structured in-depth interviews. The research identified recurring narrative patterns in which athletes with disabilities are portrayed mainly as “superheroes” or “victims,” leading to the marginalization of the sporting dimension of their achievements. Respondents highlighted the limited and seasonal media interest in Paralympians, the lack of journalistic reliability, and the frequent use of stereotypical expressions. At the same time, they formulated recommendations for more accurate language and a systematic approach to reporting on disability sport. Although pilot in nature, the study provides important insights into media representations of Paralympians and indicates the need for further research in this area.

Keywords

disability, athletes with disabilities, Paralympic Games, media

Abstrakt

Artykuł prezentuje wyniki badań nad relacjami paraolimpijczyków z Polski i Ukrainy z dziennikarzami oraz ich oceną własnego obrazu medialnego. Podstawą analiz było sześć częściowo ustrukturyzowanych wywiadów pogłębionych. Badanie pozwoliło zidentyfikować powtarzalne schematy narracyjne, w których sportowcy z niepełnosprawnością są przedstawiani głównie jako „superbohaterowie” lub „ofiarę”, co prowadzi do marginalizacji sportowego wymiaru ich osiągnięć. Respondenci zwracali uwagę na niewielkie i sezonowe zainteresowanie mediów paraolimpijczykami, brak rzetelności dziennikarskiej oraz nadużywanie stereotypowych określeń. Jednocześnie sformułowali rekomendacje dotyczące rzetelniejszego języka i systematycznego podejścia do relacjonowania sportu osób z niepełnosprawnością. Badanie, mimo pilotażowego charakteru, wnosi istotne wnioski do medioznawczych analiz wizerunku paraolimpijczyków i wskazuje na potrzebę dalszych badań w tym obszarze.

Słowa kluczowe

niepełnosprawność, sportowcy z niepełnosprawnością, Igrzyska Paraolimpijskie, media

Wstęp

Współczesne media odgrywają jedną z kluczowych ról w kształtowaniu społecznych wyobrażeń i norm kulturowych w odniesieniu do osób z niepełnosprawnością. Brak reprezentacji w mediach życia takich osób ma negatywny wpływ na ich sytuację i postrzeganie w przestrzeni publicznej. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest dyskryminacja i marginalizacja tej grupy w społeczeństwie (Szwonder, 2021).

Jednym z aspektów problemu reprezentacji osób z niepełnosprawnością w mediach są relacje medialne na temat paraolimpijczyków. W dzisiejszych czasach nie można sobie wyobrazić, aby najpopularniejsze wydarzenia sportowe na świecie nie były relacjonowane przez media (Sahaj, 2016). Obecność w mediach jest kluczowym czynnikiem kształtującym rozpoznawalność sportowców, co bezpośrednio przekłada się na ich atrakcyjność dla sponsorów i dostęp do źródeł finansowania (Burns, 2024). Paraolimpijczycy, podobnie jak pełnosprawni sportowcy, również oczekują systematycznych i rzetelnych relacji medialnych na swój temat. Sposób, w jaki media przedstawiają sportowców z niepełnosprawnością, wpływa nie tylko na opinię publiczną, ale również na poczucie tożsamości i przynależności samych paraolimpijczyków (Goggin & Newell, 2000; Niedbalski, 2015; Page, Daly, Anderson & Thraves, 2024).

Tymczasem prezentacja tej grupy sportowców w mediach odbiega od relacji na temat sportowców bez niepełnosprawności. Zwracają na to uwagę badacze, którzy w ostatnich latach wykazują rosnące zainteresowanie analizą przekazu medialnego na temat sportu paraolimpijskiego (Holland & Haegele, 2024; Page, Daly, Anderson & Thraves, 2024; Pullen, Mora & Silk, 2023; Trevisan, 2024). Wiele ich analiz ujawnia obecność stereotypowych obrazów sportowców paraolimpijskich w mediach (Sahaj, 2016, 2023; Niedbalski, 2015; Kułynych & Lazurenko, 2021). Liczne badania pokazują, że paraolimpijczycy najczęściej są ukazywani przez dziennikarzy za pomocą dwóch dominujących narracji: jako „superbohaterowie” pokonujący przeciwników oraz własną niepełnosprawność, lub jako „ofiary” zasługujące na współczucie (Barnes, 1992; Howe & Silva, 2017). Zwraca się też uwagę na zjawisko przedstawiania paraolimpijczyków w mediach przede wszystkim przez pryzmat ich niepełnosprawności. W tym kontekście Kuczkowska (2015) postawiła bardzo trafne pytanie: „Czy jest (...) możliwe zaznajomić odbiorców ze sportem osób z niepełnosprawnością bez ekspozowania niepełnosprawności?”.

Badacze odnotowują jednak pojawianie się w mediach pojedynczych prób zwalczania tego rodzaju stereotypów. Jednym z takich przykładów jest niedawna kampania Channel 4, która miała na celu zmianę medialnej narracji na temat paraolimpijczyków na bardziej realistyczną. Cel ten zrealizowano poprzez pokazanie przedstawicieli tej zbiorowości jako zwykłych sportowców, a nie osób „pokonujących” swoją niepełnosprawność (Webster, 2024).

Kolejnym istotnym aspektem analiz przekazu medialnego na temat sportu paraolimpijskiego jest jego widoczność w mediach oraz związany z tym problem sezonowości medialnych relacji (Przybyszewski, 2012; Pullen, Jackson & Silk, 2021). W tym kontekście Brittain trafnie zauważył, że „Igrzyska Paraolimpijskie są często jedynym momentem, w którym sport osób z niepełnosprawnością jest w jakikolwiek sposób nagłośniony w mediach krajowych na całym świecie” (2017, s. 244).

Zdarza się, że również sami paraolimpijczycy komentują swój medialny wizerunek. Oceniają go raczej krytycznie, dostrzegając w nim podobne stereotypy jak medioznawcy, oraz postulując właściwe sposoby budowania tego obrazu – zarówno w wywiadach dziennikarskich (Kanał Sportowy, 2024; 5.ua, 2016), jak i w kampaniach społecznych (Channel 4, 2021). Takie opinie są ważne, ponieważ ukazują samopercepcję paraolimpijczyków oraz ich subiektywne doświadczenia i poglądy związane z postrzeganiem przez nich swego obrazu medialnego, a także oczekiwania w tym zakresie. Jednakże w polskim medioznawstwie brakuje badań nad tą problematyką, co stanowi istotną lukę w wiedzy.

Niniejszy artykuł ma na celu częściowe wypełnienie tej luki. Przedstawia on analizę indywidualnych wywiadów pogłębionych z paraolimpijczykami z Polski i Ukrainy, których tematem jest właśnie ocena własnego obrazu medialnego tej społeczności. Badanie zostało zrealizowane w oparciu o jakościową analizę tych wywiadów.

Przedmiotem przeprowadzonych badań były osoby mające doświadczenie udziału w Igrzyskach Paraolimpijskich (ewentualnie w innych formach rywalizacji sportowej osób z niepełnosprawnością), a zarazem mające doświadczenie współpracy z dziennikarzami. Celem badań było zbadanie opinii paraolimpijczyków na temat ich relacji z dziennikarzami, a także poznanie, jak oceniają oni przekaz medialny na swój temat – czy na przykład dostrzegają w nim stereotypy, a jeśli tak, to jakie?

Zrealizowane badania nabierają dodatkowej aktualności w kontekście wojny w Ukrainie i związanego z tym problemu rosnącej liczby weteranów wojennych, którzy doświadczają niepełnosprawności i stają się nową grupą uczestników życia sportowego i medialnego. Sport może pełnić względem nich funkcję nie tylko rehabilitacyjną, lecz również społeczną i komunikacyjną – a jego rozwój w dużej mierze zależy od pracy dziennikarzy sportowych. Jest to również dla nich nowa sytuacja, ponieważ wojenne doświadczenia odróżniają ukraińskich sportowców od innych paraolimpijczyków, co sprawia, że mogą pojawić się nowe problemy w komunikacji między sportowcami a dziennikarzami. Dlatego ważne jest podejmowanie badań medioznawczych dotyczących relacji z mediami tej właśnie grupy.

Badanie zostało przeprowadzone na niewielkiej grupie respondentów (6 osób). Można uznać je za pilotażowe; wobec tego jeszcze jednym jego celem było przetestowanie narzędzia badawczego (kwestionariusz wywiadów pogłębionych) do badania opinii sportowców paraolimpijskich na temat ich relacji z dziennikarzami oraz

ich stosunku do narracji medialnych na temat tego rodzaju sportu. Autor planuje w przyszłości przeprowadzić badania na większą skalę (w ramach przygotowania rozprawy doktorskiej).

Metodologia badawcza

Celem badań było poznanie opinii paraolimpijczyków na temat ich relacji z dziennikarzami oraz uzyskanie ich ocen dotyczących własnego obrazu medialnego. Najbardziej właściwą metodą w tym przypadku było zastosowanie wywiadu pogłębionego. Ta metoda pozwala dotrzeć do subiektywnych doświadczeń, motywacji i przekonań badanych.¹

W metodologii badań nauk społecznych wyróżnia się kilka rodzajów wywiadów, które dobiera się w zależności od celów badawczych. Różnią się one takimi cechami, jak charakter udziału badacza w interakcji z respondentem, liczba uczestników (Sztumski, 1995), stopień standaryzacji i sposób pozyskiwania danych (Żelazo, 2013, s. 223)

Badanie zrealizowano z wykorzystaniem częściowo ustrukturyzowanych wywiadów pogłębionych. Uzasadnieniem wyboru tej metody było dążenie do uzyskania pogłębionych informacji dotyczących przedstawicieli konkretnej grupy osób (Johnson, 2022) – w tym przypadku sportowców z niepełnosprawnością. Indywidualne wywiady pogłębione mogą przybierać różne formy, w zależności od stylu prowadzenia rozmowy: mogą być ustrukturyzowane, częściowo ustrukturyzowane lub nieustrukturyzowane. W niniejszym badaniu zastosowano formę częściowo ustrukturyzowanego wywiadu – stworzono listę pytań, których kolejność w trakcie rozmowy mogła być modyfikowana. Ponadto wzięto pod uwagę, że częściowo ustrukturyzowany wywiad pozwala zachować porównywalność i ujednolicić uzyskane dane odnoszące się do tego samego tematu (Sztumski, 1995).

Poniżej przedstawiono sposób doboru uczestników, charakterystykę badanej grupy oraz pytania badawcze, które znalazły odzwierciedlenie w strukturze scenariusza wywiadu.

Prośby o wywiady zostały wysłane do dziesięciu paraolimpijczyków, którzy zarazem są osobami medialnymi, posiadającymi doświadczenie współpracy z dziennikarzami i w udzielaniu im wywiadów. Pozytywne odpowiedzi otrzymano od sześciu z nich – trzech z Polski i trzech z Ukrainy. To niewielka próba, jednak wystarczająca w badaniach jakościowych; w literaturze przedmiotu zaleca się, by wynosiła ona od 6 do 100 respondentów (Szymańska & Köhler, 2018).

¹ Alternatywną metodą badania opinii paraolimpijczyków na temat ich obrazu medialnego mogłaby być analiza treści ich wypowiedzi zawartych w źródłach zastanych. Niemniej jednak autor zdecydował się na zastosowanie metody wywiadu pogłębionego.

W skład próby badawczej weszło więc:

- 4 respondentów, którzy uczestniczyli w co najmniej 2 Igrzyskach Paraolimpijskich;
- 1 respondent, który uczestniczył w jednych Igrzyskach Paraolimpijskich;
- 1 zawodnik reprezentacji Ukrainy w AMP Futbol².

Pytania badawcze zostały skonstruowane przy uwzględnieniu aktualnej literatury przedmiotu: podjęto w nich kwestie etyczności, selektywności i szablonowości przekazu medialnego na temat sportowców z niepełnosprawnością (takie jak: typowe narracje, błędy w komunikacji, używane przez dziennikarzy określenia i stereotypy). Ponadto podjęto kwestie oceny przez sportowców ich relacji z mediami (takie jak ocena częstotliwości kontaktów i przygotowania dziennikarzy). Pytania podzielono na cztery bloki tematyczne.

Blok I. Doświadczenie paraolimpijczyków w zakresie współpracy z mediami:

- Ocena częstotliwości udzielania wywiadów,
- Rodzaj mediów podejmujących temat sportu paraolimpijskiego według sportowców,
- Ocena jakości przygotowania dziennikarzy,
- Zakres (ilościowy) wykorzystania wypowiedzi sportowców w publikacjach (np. procentowa część całej rozmowy),
- Ogólne tematy rozmów i rodzaje pytań stawianych sportowcom.

Blok II. Ocena przez paraolimpijczyków narracji medialnych na ich temat (język dziennikarski, stereotypy):

- Użycie niezgodnych z etyką dziennikarską definicji dotyczących osób z niepełnosprawnością,
- Najczęściej wykorzystywane terminy dotyczące niepełnosprawności,
- Stereotypy w przekazach medialnych dostrzeżone przez sportowców.

Blok III. Oceny i rekomendacje sportowców:

- Oceny sportowców dotyczące osobistego kontaktu z dziennikarzami (postawy, przygotowanie, sposób prowadzenia rozmowy),
- Czynniki wpływające na zainteresowanie mediów sportowcami z niepełnosprawnością według badanych,

² AMP Futbol w ostatnich latach rozwija się aktywnie, ale nadal nie jest obecny na Igrzyskach Paraolimpijskich. W szczególności 8 klubów uczestniczy w rozgrywkach polskiej Ekstraklasy. Natomiast Ukraina nie ma własnych mistrzostw paraolimpijskich. Poza tym, ukraińska drużyna Pokrova Lwów bierze udział w polskiej Ekstraklasie. W tym kontekście drużyna Pokrova Lwów, złożona w 80% z byłych wojskowych po amputacjach w wyniku działań wojennych, rywalizująca w polskiej Ekstraklasie, staje się szczególnym przykładem integracji sportowej i transnarodowej współpracy (AMP Futbol Polska, 2024).

- Wskazówki i rekomendacje dla dziennikarzy – sugestie sportowców dotyczące języka, narracji i sposobu prezentacji w mediach.

W badaniu zastosowano częściowo ustrukturyzowany scenariusz, obejmujący 13 pytań, które pozwalały na eksplorację przedstawionych wyżej kluczowych tematów badania, takich jak: obserwacje sportowców na temat kontaktów z mediami, ocena przygotowania dziennikarzy, ocena narracji medialnych pod kątem błędów, używanych określeń i stereotypów. W trakcie wywiadów pojawiły się dodatkowe pytania o charakterze wyjaśniającym i precyzującym – co wynika z częściowo ustrukturyzowanej formy badania. Nie miały one jednak wpływu na podstawową strukturę scenariusza.

Wywiady zostały zanonimizowane. Respondentom z Polski przypisano numery porządkowe od 1 do 3, a respondentom z Ukrainy od 4 do 6. Wywiady zostały przeprowadzone w trybie zdalnym przez platformę Zoom w okresie od 21 lutego do 25 kwietnia 2022 roku:

1. Wywiad z respondentem nr 5 – 21.02.2022
2. Wywiad z respondentem nr 4 – 27.03.2022
3. Wywiad z respondentem nr 1 – 27.03.2022
4. Wywiad z respondentem nr 6 – 17.04.2022
5. Wywiad z respondentem nr 3 – 22.04.2022
6. Wywiad z respondentem nr 2 – 25.04.2022

Wywiady są przechowywane w archiwum autora. Cytaty pochodzą z przeprowadzonych rozmów ze sportowcami.

Analiza wywiadów sportowców z niepełnosprawnością

W wyniku analizy wypowiedzi badanych paraolimpijczyków metodą kodowania tematycznego wyodrębniono cztery główne kategorie tematyczne, odpowiadające pytaniom badawczym. Zostaną one przedstawione w kolejnych częściach rozdziału.

W artykule przedstawiono jedynie fragment wyników badania, pomijając m.in. kwestie szczegółowych cech i okoliczności relacji respondentów z mediami.

1. Sezonowe zainteresowanie mediów sportem paraolimpijskim

Wszyscy badani zauważyli, że ich obecność w mediach wzrasta jedynie w okresie Igrzysk Paraolimpijskich. Poza tym czasem zainteresowanie mediów sportem paraolimpijskim jest minimalne – pozostaje on w cieniu innych dyscyplin. Świadczą o tym następujące cytaty z wywiadu:

Cytat 1 (Polska): „Jeżeli są ważne wydarzenia sportowe, na przykład Igrzyska Paraolimpijskie, to oczywiście, często udzielam wywiadów. Jest diametralna zmiana. W roku Igrzysk, gdzieś ze 24 wywiady. A jeżeli rok bez Igrzysk, to z 10 wywiadów” (Respondent 2).

Cytat 2 (Ukraina): „Nierzadko udzielam wywiadów. Głównie przed Igrzyskami Paraolimpijskimi i podczas Igrzysk, bo komentujemy nasze wyniki po finiszu. Około 10 wywiadów rocznie podczas Igrzysk Paraolimpijskich. A jak nie ma Igrzysk, to nie ma wywiadów” (Respondent 4).

Komentarz: Zjawisko to pojawia się we wszystkich relacjach i wskazuje na instrumentalne traktowanie sportu osób z niepełnosprawnością – jako sezonowego tematu medialnego (Pullen, Jackson & Silk, 2021). Tendencja ta jest przy tym bardziej charakterystyczna dla mediów ukraińskich.

2. Obecność stereotypów

Analiza wypowiedzi ujawniła, że badani dostrzegają w przekazie medialnym na swój temat obecność dwóch stereotypowych narracji o osobach z niepełnosprawnością opisywanych przez Colina Barnes'a (1992):

- osoba z niepełnosprawnością jest superbohaterem;
- osoba z niepełnosprawnością jest obiektem współczucia;

Dowodzą tego poniższe cytaty:

Cytat 3 (Polska): „Jedynie, co mnie osobiście razi: kiedy skupiają się bardziej na niepełnosprawności, a nie na sporcie. Często mówią: 'Wow, jest osobą niepełnosprawną, samotną matką'. No ja akurat jestem samotną matką. Bardzo nie lubię, jak większość skupia się na niepełnosprawności i jest tylko jedna wzmianka o sukcesie sportowym albo podsumowaniu sportowym. Przede wszystkim, jestem sportowcem, a nie osobą niepełnosprawną” (Respondent 1).

Cytat 4 (Ukraina): „Media potrzebują, żeby czytelnik był zainteresowany. Czym? Tylko problemami osobistymi. Kto wie, ile mam medali? W zasadzie wszyscy wiedzą, że nie mam rodziców, że wychowałam się w strasznych warunkach i że już jestem taka dobra” (Respondent 4).

Komentarz: Te narracje są obecne w wypowiedziach sportowców zarówno z Polski, jak i Ukrainy. Respondenci wskazują, że media często eksponują ich trudne historie życiowe, utratę zdrowia, dzieciństwo, samotność – pomijając sportowy aspekt ich życia (por. Niedbalski, 2015; Sahaj, 2023; Holland & Haeghele, 2024; Rees, 2017).

3. Słabe przygotowanie dziennikarzy i błędy faktograficzne

Respondenci zwracali uwagę na brak rzetelności dziennikarskiej – nieznamość dyscyplin sportowych, nieprawidłowe przedstawianie faktów, a także powierzchowność stawianych pytań.

Cytat 5 (Polska): „Miałam wywiad przez telefon i pan, który robił wywiad napisał w gazecie, że nie mam jednej nogi, a nie, że jeżdżę na wózku” (Respondent 1).

Cytat 6 (Ukraina): „Kiedy udzieliłem pierwszego wywiadu na uniwersytecie, różne media zaczęły rozpowszechniać ten artykuł, zmieniając fakty dotyczące mnie oraz autora artykułu. Doszło nawet do tego, że moja niepełnosprawność nie była od urodzenia, tylko po wypadku” (Respondent 5).

4. Oczekiwania sportowców wobec mediów oraz ich rekomendacje dla dziennikarzy

Badani sportowcy wyrazili w swoich wypowiedziach oczekiwanie od dziennikarzy profesjonalnego podejścia do tematu sportu paraolimpijskiego, równego traktowania ich względem sportowców pełnosprawnych oraz skupienia się na ich dokonaniach sportowych, a nie prywatnych traumach. Jednoznacznie odrzucili również narrację heroizacji sportowców z niepełnosprawnością.

Cytat 7 (Polska): „Na pewno nie pisać o nas jako o bohaterach ... To wcale tak nie jest. Jesteśmy normalnymi ludźmi, mamy normalne dylematy. Idąc do kogoś na wesele zastanawiam się, jaką sukienkę wybrać jako typowa kobieta. Tu nie widzę niczego nadzwyczajnego” (Respondent 3).

Cytat 8 (Ukraina): „Większość dziennikarzy zadaje powierzchowne pytania: plany na przyszłość, na sezon, jak żyję, co robię, co lubię. Ci dziennikarze, którzy pracują na zawodach, pytają głębiej: o trasie, o uczuciach, o emocjach. Niewiele osób pyta o rzeczy zawodowe, które są dość ważne. Nie lubię litości. Nie lubię, kiedy pytają o to, przez co przeszedłam, co przeżyłam” (Respondent 6).

Na zakończenie respondenci wskazali różne praktyczne sugestie dla dziennikarzy. W zestawieniu ujęto zarówno te powtarzające się, jak i unikatowe:

- przygotowanie merytoryczne (znajomość dyscypliny, terminologii, aspektów niepełnosprawności);
- neutralny język: bez patosu i litości;
- skupienie na sporcie i osiągnięciach sportowców;
- unikanie stereotypów, sensacyjności, nadmiernych emocji;
- traktowanie sportowców z niepełnosprawnością na równi z pełnosprawnymi sportowcami.

Te wszystkie rekomendacje są zbieżne z wcześniejszymi badaniami nad relacjami paraolimpijczyków z mediami w Polsce i na Ukrainie (Sahaj, 2016, 2023; Niedbalski, 2015; Kulynych & Lazurenko, 2021) oraz wskazują na konieczność zmiany języka, sposobu traktowania i podejścia do relacjonowania sportu osób z niepełnosprawnością.

Wnioski z badań

Badanie miało charakter pilotażowy; jego wyniki nie podlegają uogólnieniu i odnoszą się jedynie do badanej grupy osób, lecz wskazują na pewne tendencje, które potraktowane zostaną w przyszłości jako hipotezy dalszych badań.

Badani paraolimpijczycy wyrazili opinię, że media traktują sportowców z niepełnosprawnością głównie jako źródło emocjonalnych narracji, koncentrujących się na przewyżczeniu trudności, cierpieniu lub heroizmie. Te typy narracji wpisują się w znane kategorie stereotypów związanych z osobami z niepełnosprawnością (Barnes, 1992; Garland-Thomson, 2002; Król, 2017; Shakespeare, 2018), które – według badanych – nadal funkcjonują niemal domyślnie w praktyce dziennikarskiej zarówno w Polsce, jak i w Ukrainie.

Po drugie, uzyskane dane pokazują, że według badanych dziennikarze często nie są przygotowani merytorycznie do rozmowy ze sportowcami z niepełnosprawnością. Dziennikarzom brakuje wiedzy na temat specyfiki dyscyplin, popełniają błędy terminologiczne oraz nieprecyzyjnie opisują kwestie związane z niepełnosprawnością. Według badanych, prowadzi to nie tylko do utrwalania stereotypów, ale i do tworzenia fałszywego obrazu sportowców z niepełnosprawnością w oczach opinii publicznej. Po trzecie, respondenci wyrażali wyraźne oczekiwania wobec mediów: równe traktowanie w porównaniu ze sportowcami pełnosprawnymi, profesjonalizm, zadawanie ciekawych pytań, skupienie na aspektach sportowych (treningach, taktyce, wynikach), a nie osobistych tragediach. Te postulaty są zbieżne z zasadami etycznego dziennikarstwa i komunikacji inkluzywnej, postulowanymi we współczesnych badaniach nad reprezentacją grup marginalizowanych (Howe & Silva, 2017).

Pomimo małej liczby respondentów, wyniki badań pokazały zaskakujące podobieństwo opinii sportowców z obu krajów w wielu podjętych w badaniu kwestiach. Mimo różnic systemowych i kulturowych, doświadczenia medialne paraolimpijczyków z Polski i Ukrainy wydają bardzo zbliżone. Świadczyć to może o uniwersalnym charakterze problemu i może stanowić punkt wyjścia do szerszych, międzynarodowych badań porównawczych nad oceną przez paraolimpijczyków swojego obrazu medialnego – również w literaturze, kinie lub kampaniach społecznych.

Niniejsze badanie otworzyło nowe perspektywy w badaniach nad relacjami sportowców z niepełnosprawnością z mediami. Wyłaniają się z niego istotne tendencje, które warto pogłębić w przyszłych badaniach

Zakończenie i wnioski końcowe

Przedstawione wyżej wnioski wpisują się w szerszy kontekst społeczny i polityczny, który zostanie omówiony poniżej.

Sport paraolimpijski pełni dziś wielowymiarową funkcję – nie tylko w zakresie zdrowia, lecz także jako forma terapii, rehabilitacji oraz reintegracji społecznej. Szczególnie ważną rolę pełni w kontekście rosyjskiej agresji na Ukrainę,

której skutkiem jest gwałtowny wzrost liczby osób z niepełnosprawnością nabytą w wyniku działań wojennych. Sytuacja ta rodzi istotne wyzwania. Pojawiła się bowiem nowa grupa sportowców – weterani wojenni. To często osoby strauumatyzowane, często niemające wcześniejszego doświadczenia w kontakcie z mediami. Nie zawsze są one gotowe do publicznego występowania w mediach. Ponadto ich wojenne doświadczenia odróżniają ich od innych paraolimpijczyków, co sprawia, że w tym przypadku relacje medialne z paraolimpijskiego świata będą się różnić w porównaniu z dotychczasowymi.

Obecność paraolimpijczyków-weteranów w przestrzeni medialnej wymaga od dziennikarzy szczególnego podejścia, zrozumienia i taktu, a także odpowiedniego przygotowania do pracy z tą specyficzną grupą. Konieczne jest zdobycie wiedzy o kontekście wojennym i psychologicznym, unikanie sensacyjności, budowanie zaufania oraz respektowanie granic prywatności. Jednocześnie dla badaczy komunikacji i sportu jest to nowe pole poszukiwania odpowiedzi – wymagające pogłębionych analiz zarówno z perspektywy medioznawczej, jak i społecznej.

Zidentyfikowane w badaniu braki merytoryczne dziennikarzy sugerują niedostateczną obecność tematyki niepełnosprawności w edukacji dziennikarskiej i szkoleniach redakcyjnych. Zasadne wydaje się włączenie do programów kształcenia treści dotyczących terminologii, etyki języka, specyfiki dyscyplin paraolimpijskich oraz komunikacji wrażliwej (inkluzji), a także praktycznych warsztatów opartych na analizie materiałów medialnych i eliminowaniu stereotypowych narracji.

Bibliografia

- AMP Futbol Polska. (b. d.). „Cały kraj za nimi stoi”. *Wyjątkowi goście zadebiutują już w niedzielę*. Pobrane 17 lutego 2024 z <https://ampfutbol.pl/cal-y-kraj-za-nimi-stoi-wyatkowi-goscie-zadebiutuja-juz-w-niedziele>.
- Autorki i autorzy. (2018). O niepełnosprawności: definicje. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis / Studia De Cultura*, 10(1), 13–29.
- Barnes, C. (1992). *Disabling Imagery and the Media: An Exploration of the Principles for Media Representations of Disabled People*. Halifax: Ryburn Publishing.
- Brittain, I. (2017). Communicating and managing the message: Media and media representation of disability and Paralympic sport. In S. Darcy, S. Frawley, D. Adair, (eds.), *Managing the Paralympics* (241-262). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/978-1-137-43522-4_11
- Burns, S. (2024, 27 sierpnia). *The Paralympic paradox*. University of Wollongong. <https://www.uow.edu.au/the-stand/2024/the-paralympic-paradox.php>
- Channel 4. (2021, 19 sierpnia). *#WeThe15 – 1.2 billion people*. [Film]. YouTube. <https://youtu.be/gHCDvdCaJhI>
- Garland-Thomson, R. (2002). Polityka wpatrywania się: wizualna retoryka niepełnosprawności w fotografii popularnej. W S. Snyder, B. Brueggemann & R. Thomson (Red.), *Disability studies: Enabling the humanities*. Modern Language Association of America.
- Galasiński, D. (2013). Osoby niepełnosprawne czy z niepełnosprawnością? *Niepełnosprawność – zagadnienia, problemy, rozwiązania*, 4(9).

- Goggin, G., & Newell, C. (2000). Crippling Paralympics? Media, disability and Olympism. *Media International Australia*, 97(1), 71–83. <https://doi.org/10.1177/1329878X0009700110>
- Holland, K., Holland, S., & Haegele, J. (2024). Inspirational and worthy of charity: (Mis)representations of disability in sport media. *Communication & Sport*, 12(2), 210–229. <https://doi.org/10.1177/21674795231170542>
- Howe, P., & Silva, C. (2017). Challenging ‚normalcy’: possibilities and pitfalls of paralympic bodies, South African Journal for Research in Sport, *Physical Education and Recreation*, 39(1:2), 189–204.
- Johnson, J., & Rowlands, T. (2002). The interpersonal dynamics of in-depth interviewing. W J.F. Gubrium & J.A. Holstein (Red.), *Handbook of interview research: Context & method*. (s. 104–105). <https://doi.org/10.4135/9781452218403.n7>
- Kanał Sportowy (2021, 7 września). *Media nie chcą pokazywać paraolimpijczyków. „Ten sport ma być tłem dla pięknej historii”*. [kanalsportowy.pl](https://kanalsportowy.pl/inne-sporty/kamil-otowski-media-igrzyska-paralimpijskie-wypowiedz/). <https://kanalsportowy.pl/inne-sporty/kamil-otowski-media-igrzyska-paralimpijskie-wypowiedz/>
- Król, K. (2017). Osoba niepełnosprawna w mediach – człowiek sukcesu czy ofiara losu? *Akademicki Informator Osób Niepełnosprawnych*, (4)001, 37–38.
- Kuczkowska J. (2015). *Media wielce pożądane*. Niepełnosprawni.pl. <https://archiwum.niepelnosprawni.pl/ledge/x/281254>
- Kulynych, B., & Lazurenko, V. (2021). Istoriia ukrainskoho paralimpiiskoho sportu v elektronnykh media: riven informatyvnosti ta reprezentatyvnosti. *Ukrainskyi Istorychnyi Zhurnal*, 1, 190–197.
- Niedbalski, J. (2015). Przemiany percepcji własnego ciała przez osoby z niepełnosprawnością fizyczną uprawiające sport. *Studia Socjologiczne*, 3(218), 228–232.
- Niedbalski, J. (2015). Sport osób niepełnosprawnych w przekazie i dyskursie medialnym w Polsce. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 11(2), 130–159.
- Page, A., Daly, K., Anderson, J., & Thraves, G. (2024). Media representation and the Paralympics: A step too far or not far enough? *Media International Australia*, 190(1), 133–145. <https://doi.org/10.1177/1329878X221110>
- Przybyszewski, T. (2012). *Paraolimpiada nie dla polskiego widza*. Niepełnosprawni.pl. <https://archiwum.niepelnosprawni.pl/ledge/x/116774>
- Pullen, E., Mora, L., & Silk, M. (2023). Paralympic criptvertising: On the gendered self-representations of Paralympic athletes on social media. *New Media & Society*, 27(1), 263–280. <https://doi.org/10.1177/14614448231173882>
- Pullen, E., Jackson, D., & Silk, M. (2021). Paralympic broadcasting and social change: An integrated mixed method approach to understanding the Paralympic audience in the UK. *Television & New Media*, 23(4), 368–388. <https://doi.org/10.1177/15274764211004407>
- Rees, L., Robinson, P., & Shields, N. (2017). Media portrayal of elite athletes with disability – A systematic review. *Disability and Rehabilitation*, 41(4), 374–381. <https://doi.org/10.1080/09638288.2017.1397775>
- Sahaj, T. (2016). Aktywność fizyczna, (niepełno)sprawność i zdrowie w reklamach największych imprez sportowych świata. *Kultura i Społeczeństwo. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu*, 60(3), 35–57.
- Sahaj, T. (2023). Sposoby narracji i budowania wizerunku sportowców z niepełnosprawnościami podczas igrzysk paraolimpijskich. Od Londynu 2012 do Pekinu 2022. *Przegląd Socjologii Jakościowej*. 19(3), 34–61. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.19.3.03>
- Shakespeare, T. (2018). *Disability: The Basics*. Routledge.
- Skarbek, W. (2013). Wybrane zagadnienia metodologii nauk społecznych (s. 64–65). Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie.
- Sztumski, J. (1995). *Wstęp do metod i badań społecznych*. Wydawnictwo Śląsk.
- Szwonder, M. (2021). Rola środków masowego przekazu i dziennikarzy w procesie postrzegania osób z niepełnosprawnościami. Cz. 1. *Zeszyty Naukowe. Zbliżenia Cywilizacyjne*, XVII(3).

- Szymańska, A., & Köhler, C. (2018). Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem. Uwagi warsztatowe. W A. Hess & P. Stepka (Red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*. https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/61311/szymanska_kohler_poglebiony_wywiad_indywidualny_z_dziennikarzem_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Trevisan, F. (2024). *#Notplayinggames: Social media and disability at the Paris 2024 Paralympics*. Pobrane 29 listopada 2024 z <https://olympicanalysis.org/paris-2024/notplayinggames-social-media-and-disability-at-the-2024-paris-paralympics>
- Żelazo, M. (2013). Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze. *Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej*, 2(6).
- Webster, L. (2024). 'Gross and problematic': How Channel 4 ripped up its approach to the Paralympics. *The Guardian*. Pobrane 17 lipca 2024 z <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/article/2024/jul/11/channel-4-paralympics-approach>
- 5.ua. (2016, 7 września). *Taras Dutko: «Składa się wrażenie, że sportowcy-paralimpijczycy to ludzie nie drugiego, a trzeciego sortu»* [Wywiad]. <https://www.5.ua/interview/taras-dutko-ckladaietsia-vrazhennia-shcho-sportsmenyparalimpiitsi-tse-liudy-ne-druhoho-a-tretoho-sortu-127402.html>

Załącznik – scenariusz wywiadów

1. Ogólnie, czy często udziela Pan/Pani wywiadów? Czy potrafi Pan/Pani określić ich liczbę?
2. Czy wywiady przeprowadzają zazwyczaj dziennikarze mediów drukowanych, telewizji, radia czy mediów internetowych?
3. Ile z tych mediów to media wyspecjalizowane (publikujące informacje wyłącznie o niepełnosprawności, sporcie paraolimpijskim), a ile ogólnotematyczne?
4. Procentowo – jaka część Pana/Pani wypowiedzi z całej rozmowy zazwyczaj jest publikowana?
5. Sprecyzujmy pracę dziennikarzy: jaki jest główny temat ich pytań?
6. Od 2018 roku na Ukrainie nie istnieje już pojęcie „inwalida”. Czy pamięta Pan/Pani sytuacje, w których dziennikarze zwracali się do Pana/Pani w podobny sposób, używając słów „inwalida”, „kaleka” lub innych podobnych?
7. Jakich innych określeń używali dziennikarze?
8. Jak Pana/Pani zdaniem należy pisać o sportowcach z niepełnosprawnością?
9. Jak zazwyczaj zachowują się dziennikarze podczas rozmowy na żywo? Czy zdarzyło się, że patrzyli na rękę, nogę albo nie wiedzieli, jak się zwrócić podczas wywiadu?
10. Jakie są główne stereotypy, które zauważa Pan/Pani w materiałach dziennikarskich?
11. Czego – według Pana/Pani – brakuje dziennikarzom, aby tworzyć wysokiej jakości materiały na temat sportowców z niepełnosprawnością?

12. Czy zauważa Pan/Pani, że media zwracają większą uwagę na sport paraolimpijski głównie przed i podczas Igrzysk Paraolimpijskich? Jeśli tak, to dlaczego?
13. Na koniec – jakiej rady udzielił(a)by Pan/Pani dziennikarzom?

Denys Savchenko – magister dziennikarstwa, doktorant Szkoły Doktorskiej Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w dyscyplinie: nauki o komunikacji społecznej i mediach. Absolwent studiów I oraz II stopnia kierunku dziennikarstwo Narodowego Uniwersytetu Charkowskiego im. Wasyla Karazina. Zainteresowania naukowe i badawcze związane są ze sportem paraolimpijskim oraz dziennikarstwem sportowym.

Recenzje

Jarosław Kinal

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID 0000-0002-2810-7307

Przewinięci w cyfrowej rzeczywistości. O codziennych praktykach smartfonowych Polaków [Magdalena Hodalska, Łukasz Buksa: *Przewinięci. Smartfon w polskiej codzienności. Przeglądanie telefonu w świetle badań empirycznych*, Uniwersytet Jagielloński & Wydawnictwo ToC, Kraków 2025, ss. 384. ISBN: 978-83-66492-32-5]

Monografia autorstwa Magdaleny Hodalskiej i Łukasza Buksy stanowi wyjątkowy głos w toczącej się debacie nad kondycją współczesnego społeczeństwa zanurzonego w mediacyjnym ekosystemie urządzeń mobilnych. Publikacja prezentuje wyniki badań ankietowych, przeprowadzonych w Polsce w pierwszym kwartale 2024 roku w ramach międzynarodowego projektu *#HumanePhone*. Badaniem objęto 1555 respondentów reprezentujących różnorodne grupy wiekowe i społeczne. Autorzy analizują w książce kontekstualne użycie smartfonu w codziennych sytuacjach, ze szczególnym uwzględnieniem momentów sięgania po urządzenie w sposób mechaniczny, bez jasno określonego celu komunikacyjnego.

Struktura książki zbudowana jest tematycznie, wokół konkretnych aktywności życia codziennego i ich powiązań ze smartfonem. Obejmuje ona takie obszary, jak: zdrowie fizyczne („pochylona głowa”, zmęczone oczy), neurologia i koncentracja („popcorn brain”, multitasking), funkcjonowanie społeczne (relacje rodzinne, *phubbing*, FOMO), aktywność zawodowa i edukacyjna, sen, jedzenie, aktywność fizyczna, a także zachowania ryzykowne (scrollowanie w ruchu ulicznym, podczas prowadzenia pojazdu). Każdy z tematów odniesiono do światowej literatury naukowej oraz zilustrowano wynikami badań empirycznych.

Autorzy w omawianej pracy koncentrują się na sytuacjach, w których sięgamy po smartfon odruchowo, bez konkretnego celu, aby „przeglądać” treści online – czyli scrollować ekran w chwilach nudy, przerwy od pracy lub w czasie wykonywania rutynowych czynności. We Wstępie wyjaśniają założenia projektu i specyfikę badań, podkreślając, że smartfon stał się nieodłącznym towarzyszem człowieka – od świtu do nocy – w przeróżnych kontekstach życia codziennego. Następnie przedstawiają strukturę próby badawczej (m.in. zróżnicowanie pokoleniowe respondentów) i metodologię pomiaru cyfrowych nawyków.

Kolejne rozdziały monografii odpowiadają poszczególnym aspektom korzystania ze smartfonu oraz konkretnym sytuacjom dnia codziennego. Rozdział „Ludzie z pochyloną głową” opisuje fizjologiczne skutki ciągłego korzystania z telefonów, takie jak zespół pochylonej szyi („smartfonowa szyja”), przemęczone oczy, bóle karku i tzw. „smartfonowy kciuk”. Autorzy przywołują wyniki badań medycznych, ukazujące wpływ przygarbionej postawy przy ekranie na kręgosłup i mięśnie szyi, oraz omawiają, jak długotrwałe wpatrywanie się w mały ekran męczy wzrok.

Rozdział trzeci, zatytułowany „Przewijanie”, przenosi ciężar analizy na aspekty psychologiczne. Ukazane mechanizmy neurologiczne stojące za nawykiem niekończącego się scrollowania treści; wyjaśniono działanie układu nagrody w mózgu i zjawisko ciągłego poszukiwania nowych bodźców online (efekt „coś nowego” i „być może”), które sprawia, że odruchowo przewijamy kolejne wiadomości czy posty. W tej części opisano też modne terminy, które pojawiły się zwłaszcza w okresie pandemii: *doom-scrolling*, *kindness-scrolling* czy *binge-scrolling*, oznaczające różne odmiany kompulsywnego przeglądania informacji w sieci. Rozdział zawiera również krótki rys historyczny smartfonu, w którym nakreślona została ewolucja telefonów komórkowych od ciekawostki technologicznej do wszechobecnego urządzenia osobistego.

Kolejne rozdziały badają wpływ smartfonów na naszą koncentrację, pamięć i funkcjonowanie poznawcze. W jednym z nich, pt. „Phono Sapiens. Mózg jak popcorn...”, autorzy omawiają zjawisko tzw. *popcorn brain* – czyli przebodźcowanego mózgu przyzwyczajonego do ciągłej stymulacji cyfrowej – oraz problem skracającej się zdolności skupienia uwagi (*shortening attention span*). Przytaczają najnowsze wyniki badań neurobiologicznych ukazujące zmiany w strukturze mózgu pod wpływem stałego korzystania z multimediów oraz trudności w powracaniu do głębszej koncentracji.

Rozdział „Smartfonowy multitasking” dotyczy wielozadaniowości medialnej – równoczesnego korzystania z telefonu przy wykonywaniu innych czynności. Autorzy prezentują w nim wyniki swoich badań, z których wynika, że blisko 7 na 10 badanych osób regularnie przegląda smartfon podczas pracy, wykładu lub zajęć szkolnych. Dyskutują konsekwencje takiego dzielenia uwagi, odwołując się do badań potwierdzających spadek efektywności uczenia się i zapamiętywania w obecności telefonu (np. eksperymenty porównujące studentów notujących odręcznie z tymi, którzy używają laptopa lub mają telefon przy sobie). W tej części znalazły się również wyniki dotyczące przenikania smartfonu do sfery edukacji i lektury – np. połowa respondentów przyznała, że zdarza im się przerywać czytanie książki, by zajrzeć do telefonu.

Następne rozdziały podejmują problem uzależnienia od smartfonu i zachowań ryzykownych. Rozdział „Fonoholizm” opisuje symptomy uzależnienia behawioralnego od telefonu – trudności z kontrolowaniem czasu używania, lęk przed brakiem

dostępu do urządzenia itp. Rozdział ósmy „Distracted driving – smartfon za kierownicą” i rozdział „Smartfonowe zombie na chodnikach” poświęcono kwestii bezpieczeństwa: Hodalska i Buksa referują statystyki i wyniki własnych badań dotyczących korzystania z telefonu podczas prowadzenia samochodu oraz podczas chodzenia. Okazuje się, że znaczna część kierowców (zwłaszcza młodszych) przegląda telefon choćby stojąc na światłach, a wielu pieszych przyznaje, że przez zapatrzenie w ekran narazili się kiedyś na niebezpieczeństwo (takiej sytuacji doświadczyło w sumie 279 badanych, co stanowi ok. 18% próby). Obraz „pochylonych zombie” na ulicach jest więc potwierdzony danymi – autorzy analizują skalę zjawiska i przypominają kampanie społeczne oraz przepisy prawne mające ograniczać ten problem.

Z kolei rozdział „Połączeni, oddaleni – smartfon w relacjach” dotyczy społecznych i relacyjnych aspektów używania smartfonów. Hodalska i Buksa pokazują, jak wszechobecny telefon zmienia komunikację w rodzinie, wśród przyjaciół i partnerów. Opisują zjawisko FOMO (lęku przed pominięciem czegoś ważnego) oraz szczegółowo analizują fenomen *phubbingu*, czyli ignorowania bliskich poprzez skupianie uwagi na telefonie. Rozdział przedstawia różne odmiany *phubbingu*: partnerski, rodzicielski, szkolny czy nawet „boss phubbing” w miejscu pracy. Autorzy omawiają konsekwencje takiego zachowania dla relacji – od poczucia osamotnienia po konflikty – i wskazują, że smartfon bywa paradoksalnie narzędziem zarówno łączenia ludzi (ciągła łączność), jak i ich oddalania, gdy zaburza bezpośrednią interakcję.

Dalej publikacja skupia się na ukazaniu wpływu smartfonu na higienę życia codziennego. Rozdział „Niewyspani? Smartfon w łóżku” opisuje, jak nocne korzystanie ze smartfonu wpływa na sen i regenerację. Autorzy podają, że aż 90% badanych zasypia ze smartfonem leżącym obok łóżka, co koresponduje z alarmującymi danymi o powszechnym niewyspaniu. Przytaczają badania dotyczące emisji niebieskiego światła z ekranów hamującego wydzielanie melatoniny, omawiają zjawisko skracania snu przez nocne scrollowanie oraz porównują efekty czytania e-booka vs tradycyjnej książki przed snem. Rozdział „Nienasyceń. Smartfon przy jedzeniu” przenosi uwagę do kuchni i jadalni – porusza temat robienia zdjęć jedzenia (*foodstagramming*), oglądania mukbangów, a także zwyczaju korzystania z telefonu podczas posiłków. Z badań autorów wynika, że co drugi badany Polak używa telefonu w trakcie przygotowywania posiłku, a znaczna część robi to także podczas samego jedzenia. Omawiane są implikacje zdrowotne (np. rozproszenie uwagi sprzyjające przejadaniu się) oraz kulturowe (telefon jako stały „gość” przy stole). Rozdział „Toilet scrolling. Smartfon w łazience” dotyczy nawyków korzystania z telefonu w toalecie – dowiadujemy się, że 7 na 10 Polaków zabiera smartfon do łazienki. Autorzy, z humorem ale i powagą, opisują to uniwersalne zjawisko (znane anegdoty o czytaniu etykiet, gdy brak telefonu) i wskazują na zagrożenia sanitarne: smartfon jest jednym z najbrudniejszych przedmiotów w naszym otoczeniu.

Kolejny rozdział pt. „Wieloeekranowość. Smartfon podczas serialu” omawia coraz powszechniejszy multiscreening, czyli korzystanie z kilku ekranów naraz (np. oglądanie serialu na telewizorze równolegle ze scrollowaniem telefonu). Autorzy prezentują najnowsze dane o skali tego zjawiska i nowych trendach, takich jak *speed-watching* (przyspieszone oglądanie) oraz pokazują, jak szczególnie młode pokolenia dzielą uwagę między telewizor a smartfon. Autorzy poruszają również problem obecności telefonu podczas aktywności fizycznej.

W rozdziale „Scrolling to nowe cardio. Smartfon na siłowni” przedstawiono zarówno pozytywne aspekty korzystania z tego urządzenia przy ćwiczeniach (np. smartfon jako motywator, źródło muzyki czy treningów online), jak i negatywne skutki – rozproszenie uwagi mogące obniżyć efektywność treningu czy zwiększyć ryzyko kontuzji. Autorzy przytaczają dane z własnych badań w Polsce o skali używania telefonu na siłowni oraz kończą praktycznymi poradami, jak zminimalizować niekorzystny wpływ smartfonu podczas ćwiczeń (np. ograniczenie powiadomień).

Monografię zamyka podsumowanie, w którym autorzy raz jeszcze akcentują główne wnioski i spostrzeżenia. Zwracają uwagę, że odkąd smartfon zaczął być permanentnie obecny w naszym życiu, zmieniło się nasze postrzeganie czasu, przestrzeni i informacji – wiele czynności wykonujemy teraz w towarzystwie telefonu, który stał się przedłużeniem nas samych. Podkreślono też, że smartfonowe nawyki nie muszą być niezdrowe – kluczem jest świadomość i umiarkowanie. Autorzy nie demonizują technologii, lecz pokazują jej dwojaką naturę: *Przewinięci* to książka o ludziach, którzy przewijanie treści w telefonie wplekli w rytm swej codzienności. Całość została logicznie ułożona zgodnie z cyklem dnia i aktywnościami typowego użytkownika smartfonu – od rana (porannego sięgania po telefon), poprzez pracę, naukę, rozrywkę i relacje, aż po wieczór (zasypianie z telefonem). Taka struktura, wsparta krótkimi, tematycznymi rozdziałami, sprawia, że książka jest spójna, a zarazem pozwala czytelnikowi łatwo odnieść omawiane zjawiska do własnej codzienności.

Recenzowana publikacja prezentuje wysoki poziom merytoryczny i analityczny. Na szczególną uwagę zasługuje kompleksowość ujęcia tematu. Autorzy nie ograniczają się do jednego aspektu korzystania ze smartfonu, lecz ujmują zjawisko w perspektywie interdyscyplinarnej: socjologicznej, medioznawczej, psychologicznej, kulturowej i zdrowotnej. Empiryczna baza danych jest obszerna i dobrze udokumentowana, a jej analiza trafna i wieloaspektowa. Metodologia badań została dobrana adekwatnie do celów poznawczych. Szeroka i zdywersyfikowana demograficznie próba badawcza pozwala na wyciąganie uogólnionych wniosków. Autorzy umiejętnie konfrontują wyniki badań własnych z dorobkiem międzynarodowych badań nad mediami cyfrowymi (m.in. z zakresu fonoholizmu, *attention economy*, *digital wellbeing*).

Wyjątkowym atutem pracy jest styl naukowy, zbliżony do popularyzatorskiego lub popularnonaukowego, co nadaje pracy komunikatywności, nie ujmując jej precyzji pojęciowej, wiarygodności naukowej i merytorycznej rzetelności. Układ rozdziałów odpowiada rytmowi dnia i porządkowi aktywności użytkownika smartfonu, co sprzyja logicznej strukturze i łatwej orientacji w treści. Liczne odniesienia do realiów życia codziennego, metafory, humorystyczne obserwacje czy nawiązania do kultury popularnej czynią książkę przystępną i interesującą dla szerokiego grona czytelników. Równocześnie, rzetelna bibliografia oraz systematyka w prezentacji danych sytuują pracę w nurcie współczesnych studiów komunikowania cyfrowego. Jedynym mankamentem może być powierzchowne potraktowanie niektórych zjawisk (np. fonoholizmu) wynikające z szerokiego zakresu tematycznego całości.

Monografia adresowana jest zarówno do środowisk naukowych (medioznawcy, socjologowie, psychologowie, pedagodzy, badacze komunikacji i zdrowia publicznego), jak i do szerokiego kręgu odbiorców spoza akademii: edukatorów, rodziców, nauczycieli, decydentów polityki edukacyjnej i zdrowotnej. Ze względu na przystępną formę i aktualność problematyki, publikacja może pełnić funkcję zarówno materiału dydaktycznego, jak i podstawy dla projektów profilaktycznych w zakresie higieny cyfrowej.

Książka Magdaleny Hodalskiej i Łukasza Buksy wnosi istotny wkład w rozpoznanie polskiej wersji globalnych trendów digitalizacji codzienności. Jej empiryczna podbudowa, jasno sformułowane wnioski i umiarkowany, wyważony ton czynią z niej ważny głos w refleksji nad społecznymi skutkami mediatyzacji. Publikacja zasługuje na szeroką recepcję i z całą pewnością spełnia kryteria do cytowania oraz wykorzystywania w badaniach naukowych nad współczesnym komunikowaniem medialnym.

Jarosław Kinal – doktor nauk społecznych w dyscyplinie socjologia, zatrudniony w Instytucie Historii Uniwersytetu Rzeszowskiego. Autor, współautor i redaktor – według bazy Expertus – 99 publikacji naukowych: monografii, artykułów naukowych, sprawozdań i recenzji, w tym kilkunastu indeksowanych w bazach Scopus i Web of Science. Członek redakcji i recenzent wiodących czasopism naukowych w kraju i za granicą. Członek zespołów projektowych realizowanych w ramach programów „Szlakami niepodległej”, „Doskonała Nauka”, „Rozwój Czasopism Naukowych”, „Wsparcie Czasopism Naukowych”, „Społeczna Odpowiedzialność Nauki”, „Interreg”, „Nauka dla Społeczeństwa” oraz „Narodowy Program Rozwoju Humanistyki”. Odbýwał staże naukowe w wiodących jednostkach naukowych w kraju, m.in. na Uniwersytecie Jagiellońskim (2022), oraz na świecie, m.in. na Uniwersytecie Bolońskim (2016), na Uniwersytecie Komeńskiego w Bratysławie (2018) oraz na Uniwersytecie Wiedeńskim (2017). Email: jkinal@ur.edu.pl.