

**K**ULTURA  
**M**EDIA  
**T**EOLOGIA

**64**  
**2025**

ISSN 2081-89-71

**KWARTALNIK NAUKOWY  
WYDZIAŁU  
TEOLOGICZNEGO  
UKSW W WARSZAWIE**



# KULTURA MEDIA TEOLOGIA

NUMER 64/2025

TEMAT NUMERU

Multimodalność  
w badaniach mediolingwistycznych

---

# 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 Szíjártó, Ph.D. (Uniwersytet Károly'a Eszterházy'ego w Egerze,  
Węgry)  
Prof. Paul A. Soukup, S.J. (Santa Clara University, USA)  
ks. dr hab. Krzysztof Stępiak, prof. UKSW  
ks. dr hab. Waldemar Turek, prof. Università Pontificia Salesiana w Rzymie  
prof. dr hab. Jan Stanisław Wojciechowski (UJ)  
ks. dr hab. Jarosław Woźniak (KUL)  
Prof. Andrius Vaišnys (Uniwersytet Wileński – Litwa)
- Korekta** dr Marta Jarosz oraz Zespół
- Skład** Wydawnictwo Naukowe UKSW
- Logo** dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSliZ
- 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](mailto:kmt@uksw.edu.pl); [www.kmt.uksw.edu.pl](http://www.kmt.uksw.edu.pl)

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

© Copyright by Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2025

## Spis treści

### Multimodalność w badaniach mediolingwistycznych

#### AUTOR ??? !!!

Mediolingwistyczne perspektywy badań nad multimodalnością mediów 8

#### DANUTA KĘPA-FIGURA

Multimodalność mediów (społecznościowych). Perspektywa mediolingwistyczna 14

#### ALEKSANDRA URZĘDOWSKA

Reportaż w środowisku cyfrowym – multimodalność i przemiany gatunkowe 37

#### MATYLDA SĘK-IWANEK

Kolor w komiksie – funkcje i perspektywy badań 53

#### MIKOŁAJ BAJEW

Obraz dźwiękowości w dyskursie o grze *Cyberpunk 2077*. Analiza mediolingwistyczna 66

#### PATRYK IWAŃCZYK

Analiza multimodalna *tekstu ładunku*. Przypadek tekstu Szymona Jadczyka z 2022 roku 87

#### MAGDALENA PATAJ

Multimodalność form filmowych skierowanych do dzieci na przykładzie wybranych treści na kanale *Kamlotki* 100

#### PATRYCJA WINIARCZYK

Obraz kobiety w filmach o PRL 116

**SYLWIA SOJDA**

Badania mediolingwistyczne na Słowacji

**135****Varia****MAJA BEDNARSKA**

Próba uchwycenia istoty pojęcia godności osoby w kontekście komunikacji medialnej

**151****BERNADETA CICH**Recepcja obrazowanych wartości –  
próba analizy i wniosków badawczych**163****JACEK DZIEKAN**Dyskurs kryzysu klimatycznego  
w komunikacji społecznej organizacji wysokogórskich**189****MAREK KOCHAN**

Polscy internauci na temat hejtu

**206****KRZYSZTOF MARCYŃSKI SAC**Communicative Competence in Preaching:  
Principles of Effective Homiletic Communication in Contemporary Culture**235****PAWEŁ PIOTR PŁATEK**

Granice empatii i moralne diagnozy współczesnego świata – studium dyskusji użytkowników polskiego Reddit

**252****TOMASZ JAN PŁONKOWSKI**

Teoria zrównania mediów a ekologia mediów – wstępna analiza punktów stykowych, różnic i możliwych zbieżności metateoretycznych

**267**

**DOMINIKA RAFALSKA**

Sprawa zabójstwa ks. Jerzego Popiełuszki  
w narracji „Trybuny Ludu”

**286**

**MAREK ROBAK**

Smart Villages – badanie świadomości środowiskowej  
na Mazowszu

**299**

**WOJCIECH SURMACZ**

Rosyjska agencja informacyjna TASS a wojna Rosji z Ukrainą.  
Esej z dezinformacją w tle

**315**

**WOJCIECH WELSKOP**

From Telepresence to the Metaverse – An Analysis of Trends in Immersive  
Media Research, 1990-2025

**329**

Recenzenci 2025

**348**

**Multimodalność  
w badaniach  
mediolingwistycznych**

Marta Jarosz  
Danuta Kępa-Figura

## Mediolingwistyczne perspektywy badań nad multimodalnością mediów

### Abstract

The text serves a dual purpose: it is an editorial introduction to the thematic part of the quarterly issue „Kultura Media Teologia” (4/2025), devoted to media linguistics research on media multimodality, and a cross-sectional view of the development of Polish media linguistics and the need to take it into account in the scientific analysis of the media.

### Keywords

media linguistics, media multimodality

### Abstrakt

Tekst pełni dwojaką funkcję: jest wstępem redakcyjnym do tematycznej części numeru kwartalnika „Kultura Media Teologia” (4/2025), poświęconej mediolingwistycznym badaniom multimodalności mediów, oraz przekrojowym spojrzeniem na rozwój polskiej mediolingwistyki i potrzebę jej uwzględniania w naukowej analizie mediów.

### Słowa kluczowe

mediolingwistyka, multimodalność mediów



**W** lipcu 2023 roku w czasopiśmie „Kultura Media Teologia” ukazał się tematyczny numer *Mediolingwistyczne badania mediów w erze platform, algorytmów i danych* („Kultura Media Teologia” 54/2023), opracowany przez członków i sympatyków sekcji „Język w mediach” Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Złożyły się nań artykuły Mikołaja Bajewa, Marty Jarosz, Marka Kochana, Doroty Marquardt, Matyldy Sęk-Iwanek, Magdaleny Ślawnickiej, Jacka Wasilewskiego i Agaty Kostrzewy oraz Katarzyny Zdanowicz-Cyganiak. Publikacje te ukazały możliwości mediolingwistycznego paradygmatu w badaniach tekstowych reprezentacji mediów, a właściwie – zgodnie z koncepcją mediolingwistyki otwartej – w badaniach mediów, których punktem wyjścia jest refleksja dotycząca ich tekstowych reprezentacji. Jak czytamy w artykule *Gatunek jako kategoria mediolingwistyczna, czyli działy mediolingwistyki otwartej* (Kępa-Figura, 2023, s. 64), „mediolingwistyka nie zajmuje się wyłącznie badaniem języka mediów, ale po prostu badaniem mediów”, a jej celem jest – po pierwsze

opis właściwości medialnie zapośredniczonego tekstu jako przedstawiciela danego gatunku, z jego uwarunkowaniami strukturalnymi (formalnymi), poznawczymi, pragmatycznymi i stylistycznymi, a także opis tego tekstu jako wyimka reprezentowanego przezeń dyskursu,

a po drugie – „zrozumienie komunikacji medialnej, uchwycenie jej zmiennej natury, odkrywanie sposobów jej funkcjonowania”. 54. numer KMT jest dowodem tych możliwości mediolingwistyki.

Niniejszy, 64. numer KMT, zatytułowany *Multimodalność w badaniach mediolingwistycznych*, jest kontynuacją numeru 54. Powiązania tych dwóch numerów są oczywiste – wspólnota środowiska autorów i projektujących numer redaktorek oraz przyjętej perspektywy badawczej. Numer *Multimodalność w badaniach mediolingwistycznych* został opracowany i zrealizowany przez członkinie i członków tej samej sekcji PTKS, co numer 54. Piszemy, nie podając nazwy – „tej samej sekcji PTKS” – ponieważ podczas VII Kongresu tego Towarzystwa, który odbył się we wrześniu 2025 roku w Katowicach, ogłoszona została zmiana jej nazwy z „Język w mediach” na zaproponowaną przez przewodniczącą sekcji i zaakceptowaną przez jej członkinie i członków – „Mediolingwistyka”. Zmiana ta jest znamienna. Od czasu reaktywacji sekcji „Język w mediach” podczas poznańskiego IV Kongresu PTKS (we wrześniu 2016 roku) dużo się zmieniło – przede wszystkim przekonanie dotyczące zasadności prowadzenia izolowanych badań języka w mediach.

Mediolingwistyka została w Polsce proklamowana w 2012 roku przez Bogusława Skowronka jako subdyscyplina językoznawstwa i medioznawstwa, której

głównym przedmiotem zainteresowania winny być wszelkie fakty językowe (zdarzenia lingwistyczne) warunkowane (motywowane) mechanizmami medialnymi – to znaczy takie

zjawiska, których kształt i charakter określają, determinują (w wersji łagodnej) poszczególne media, wraz z kontekstami swego funkcjonowania (Skowronek, 2012, s. 342).

Polscy mediolingwiści (także autor cytowanej wypowiedzi) szybko od takiego sposobu myślenia odeszli. Jest to konsekwencja przemian komunikacji medialnej i rozwoju mediolingwistyki.

Pisząc o przemianach komunikacji medialnej, mamy na myśli zarówno motywowaną technologicznie, postępującą hybrydyzację znakową mediów, jak i zmianę modelu ich użytkowania. Coraz bardziej multimodalne teksty medialne są dzisiaj dziełem nie tylko wyspecjalizowanych instytucji medialnych, ale także niegdysiejszych odbiorców medialnych, którzy wyposażeni w nowoczesne technologie stali się użytkownikami mediów – jednoosobowymi „instytucjami” medialnymi. Świadomość znakowej hybrydyczności mediów jest coraz powszechniejsza. Mediolingwistyka podąża za tymi zmianami.

Impulsem rozwoju polskiej mediolingwistyki było zaczerpnięcie z niemieckiej i angielskiej literatury przedmiotu kategorii multimodalności. Zasługi we wprowadzeniu tej kategorii w przestrzeń polskiej mediolingwistyki mają polscy mediolingwiści germanistyczni – zarówno jako tłumacze literatury publikowanej w języku niemieckim, jak i jako autorzy autorskich publikacji (por. np. Jarosz, Opiłowski, Staniewski, 2015; Czachur, Hanus, Miller 2022; Mac, 2022), a także gdańska badaczka Jolanta Maćkiewicz (2016, 2017).

Mówiąc o zmianach w sposobie myślenia o przedmiocie analiz mediolingwistyki, należy odnotować koncepcyjne opracowania Kępy-Figury (2021 i 2023) i Skowronka (2024). Lubelska mediolingwistka w artykule o znamienym tytule (*Multimodaler Text als Gegenstand linguistischer Forschung*, uwewnętrznizszy stwierdzenie Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena „All Texas are multimodal” datowane na lata 90. XX wieku (por. Klemm&Stöckl, 2015, s. 47–48) dowodzi zasadności traktowania multimodalności jako właściwości każdego, także pozornie monomodalnego tekstu medialnego i projektuje mediolingwistykę jako subdyscyplinę, której obiektem analizy nie jest język, lecz tekst (Kępa-Figura, 2021). Deklarację tę powtarza w artykule konstytuującym koncepcję mediolingwistyki otwartej (Kępa-Figura, 2023). Obiektem badań mediolingwistycznych ma być „nie język komunikacji medialnej, ale tekst medialny” rozumiany jako „całościowy komunikat o (potencjalnie) niejednorodnej znakowo formie” (Kępa-Figura, 2023, s. 64),

Tym tropem podąża Skowronek w monografii *Mediolingwistyka dekadę później* (Skowronek, 2024, s. 111–112):

*W Mediolingwistyce. Wprowadzeniu* pisałem, że cel główny badań omawianej dyscypliny to „komunikacja medialna i jej językowe realizacje” (Skowronek 2013: 106). W innym miejscu precyzowałem, iż „mediolingwistyka zajmuje się głównie analizowaniem konkretnych tekstów,

czyli badaniem użycia języka w jego medialnym kontekście” (Skowronek 2013: 173). I chociaż owo „badanie użycia języka” pozostaje dla mnie nadal podstawą mediolingwistyki, to jednak sądzę, że dziś, dekadę później – pragnę zmienionej i uzupełnionej przeze mnie tutaj – definicji. Zacytowane zdanie powinno obecnie brzmieć następująco: mediolingwistyka zajmuje się głównie analizowaniem konkretnych tekstów, czyli badaniem wszelkich kodów semiotycznych – w tym języka – w ich medialnym kontekście\*. Uważam, że w badaniach mediolingwistycznych nie można analizować pasma językowego w oderwaniu od innych modusów semiotycznych. Mam tu na myśli uniknięcie „werbocentryzmu badawczego” (Kępa-Figura 2022: 303), traktowanego jako jedyne podejście. To przede wszystkim kategoria multimodalności, wcześniej nie tak mocno przeze mnie podkreślana, poszerzyła przedmiot badań mediolingwistyki, wyraźnie akcentując potrzebę wychodzenia w analizach poza monomodalne pasmo verbum (pisane lub mówione). Tym samym moje stwierdzenia z 2013 roku, iż w mediolingwistyce tekstami są wszelkie „wyodrębnione zdarzenia lingwistyczne motywowane medialnie”, „lingwistyczne aspekty komunikatów medialnych” (Skowronek 2013: 106), należy rozszerzyć i doprecyzować. Obecnie rudymenarne dla mediolingwistyki jest założenie, że na tekst medialny trzeba zawsze spoglądać w wieloaspektowych interakcjach języka z innymi modusami semiotycznymi.

Patrząc na proces włączania spostrzeżenia multimodalności tekstów medialnych w zakres polskiej mediolingwistyki, należy zauważyć, że dowody konieczności uwzględniania w polskich badaniach mediolingwistycznych pełnego znakowego skomplikowania komunikacji medialnej miały początkowo charakter postulatów, potem częściowych analiz. Dzisiaj wchodzi w fazę szczegółowych rozwiązań koncepcyjnych. W numerze przez nas opracowanym zawarte zostały analityczne dowody realności multimodalności komunikacji medialnej, jak i koncepcje służące zrozumieniu istoty multimodalności mediów.

Numer otwiera artykuł *Multimodalność mediów (społecznościowych). Perspektywa mediolingwistyczna* Danuty Kępy-Figury (2025). Autorka, wykorzystując przykład memu jako gatunku, którego kontekstem życiowym są media społecznościowe, wpisuje zjawisko multimodalności mediów w koncepcję mediolingwistyki otwartej. Prowadzi ją to do uznania multimodalności za parametr każdej z czterech płaszczyzn funkcjonowania mediów społecznościowych (strukturalnej, stylistycznej, semantycznej i pragmatycznej) i włączenia problemu multimodalności w zakres wszystkich działań mediolingwistyki (syntaktyki mediów, stylistyki mediów, epistemologii mediów i pragmatyki mediów). Autorka traktuje multimodalność jako właściwość ugatunkowanego tekstu medialnego i dyskursu medialnego, którego wyinkiem jest ten tekst, wyróżnia przy tym modus technologiczny. Kolejne artykuły stanowią rozwinięcie myśli zawartych w tym opracowaniu, jednak niemal wszyscy autorzy traktują multimodalność jako problem przede wszystkim struktury i semantyki tekstu medialnego. Na stylistyczne konteksty multimodalności zwracają uwagę

jedynie Aleksandra Urzędowska i Matylda Sęk-Iwanek. Wiązą je z multimodalnymi uwarunkowaniami pragmatyki. Perspektywę funkcjonalności tekstu uwzględnią także Magdalena Pataj.

Publikacje zawarte w redagowanym przez nas numerze świadczą o wielopoziomowości problemu multimodalności. Wszyscy autorzy zajmują się multimodalnością tekstu i wpisują ten parametr w porządek genologiczny. Kępa-Figura jako ilustracje formułowanych tez wykorzystuje przykłady memów. Aleksandrę Urzędowską spostrzeżenie multimodalności prowadzi do wyróżnienia cyfrowego reportażu jako nowego gatunku. Z kolei Mikołaj Bajew rozpoznaje, zawarty w spontanicznych wypowiedziach uczestników dyskursu o grach cyfrowych, obraz dźwiękowości gier. W kolejnych trzech artykułach – Patryka Iwańczyka, Magdaleny Pataj i Patrycji Winiarczyk – kwestia gatunkowości analizowanych przykładów jest obecna, ale nie jest najważniejsza. Autorzy skupiają się na multimodalności tekstowości. Nie rozwijają teoretycznej refleksji dotyczącej multimodalności artykułu publicystycznego (Iwańczyk), filmu ekologicznego (Pataj) czy filmu fabularnego (Winiarczyk). W ostatnim z tych przypadków kwestia gatunkowości nie jest zresztą oczywista.

Osobnej zapowiedzi wymaga artykuł Sylwii Sojdy *Badania mediolingwistyczne na Słowacji* (2025). Wnikliwe, przekrojowe spojrzenie na badania słowackie pozwala Sojdzie na określenie granic słowackiej mediolingwistyki – jej genezy i zakresu jej zainteresowań. I – co ważne dla naszego numeru – na określenie stopnia zainteresowania mediolingwistów słowackich problematyką multimodalności.

Kończąc tę sproblematyzowaną zapowiedź 64. numeru KMT, formułujemy postulaty dotyczące dalszych kierunków badań oraz praktycznych implikacji multimodalności w komunikacji medialnej. Doceniwszy próby ujęć koncepcyjnych, pozostając we wdzięczności za analizy multimodalne, życzyłybyśmy sobie, aby multimodalność przekazów medialnych bywała częstszym przedmiotem refleksji praktyków dziennikarstwa. Widzimy też społeczną odpowiedzialność mediolingwistyki w staraniach o konfrontowanie zamiarów twórców przekazów medialnych (mniej lub bardziej świadomych swoich działań) z odbiorem tych treści przez użytkowników.

## Bibliografia

- Bajew, M. (2023). Poszukiwanie śladów tożsamości gracza w opiniach o grach wideo. *Kultura Media Teologia*, 54(2023), 31–50, DOI 10.21697/kmt.2023.54.02.
- Jarosz, J., Opiłowski R., Staniewski P. (2015) (eds.): *Lingwistka mediów. Antologia tłumaczeń*. Wrocław-Dresden, 45–56.
- Jarosz, M. (2023). Transmisja sprzedażowa na Facebooku jako gatunek internetowy i wspólnototwórczy akt komunikacji oraz rozrywkowe show, *Kultura Media Teologia*, 54(2023), 67–86, DOI 10.21697/kmt.2023.54.04.
- Kępa-Figura, D. (2021). (Multimodaler) Text als Gegenstand linguistischer Forschung, *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 15, 137–155, DOI:10.7311/tid.15.2021.05.
- Kępa-Figura, D. (2023). Gatunek jako kategoria mediolingwistyczna a działy mediolingwistyki otwartej, *Prace Językoznawcze*, XXV/3, 61–73, DOI 10.31648/pj.9182.

- Klemm, M., Stöckl, H. (2015). Lingwistyka obrazu – umiejscowienie dyscypliny, przegląd, dezyderaty badawcze. In J. Jarosz, R. Opiłowski, P. Staniewski (eds.): *Lingwistka mediów. Antologia tłumaczeń*. Wrocław-Dresden, 45–56.
- Kochan, M. (2023). Retoryka botów: autoprezentacja, tożsamość, wizerunek, *Kultura Media Teologia*, 54(2023), 109–128, DOI 10.21697/kmt.2023.54.06.
- Mac, A. (2022). Multimodalność przekazów medialnych – główne założenia analizy tekstów audiowizualnych na przykładzie telewizyjnej prognozy pogody. Perspektywa germanistyczna, *Prace językoznawcze*, 81–98, DOI 10.31648/pj.8164.
- Maćkiewicz, J. (2016). Jak można badać przekazy multimodalne. *Język Polski*, 96(2), 18–27. DOI: doi.org/10.31286/JJP.96.2.3.
- Maćkiewicz, J. (2017). Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, 69(2), 33–42. DOI: <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2017.69.388>
- Marquardt, D. (2023). Struktura dialogu z chatbotem w ujęciu mediolingwistycznym, *Kultura Media Teologia*, 54(2023), 87–108, DOI 10.21697/kmt.2023.54.05.
- Sęk-Iwanek, M. (2023). Slow media – Slow comics. Komiks wobec przemian epoki cyfrowej w świetle idei wolnych mediów, *Kultura Media Teologia*, 54(2023), 51–66, DOI 10.21697/kmt.2023.54.03.
- Skowronek, B., (2024). *Mediolingwistyka dekadę później*, Kraków: Wydawnictwo naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Ślawska, M. (2023). Dziennikarz w czasach platform i algorytmów – wywiady „Press” z Dziennikarzami Roku, *Kultura Media Teologia*, 54(2023), 11–30, DOI 10.21697/kmt.2023.54.01.
- Wasilewski, J., Kostrzewa A. (2023). Przyjazny i formalny bot: poczucie wstydu i satysfakcji w komunikacji z botem pierwszego kontaktu, *Kultura Media Teologia*, 54(2023), 129–144, DOI 10.21697/kmt.2023.54.07.
- Zdanowicz-Cyganiak, K. (2023). Współczucie w cyfrowych narracjach zwierzeniowych – studium przypadku, *Kultura Media Teologia*, 54(2023), 145–159, DOI 10.21697/kmt.2023.54.08.



**Danuta Kępa-Figura**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID 0000-0001-8753-6980

## Multimodalność mediów (społecznościowych). Perspektywa mediolingwistyczna

Multimodality of (social) media: a mediolinguistic perspective

### Abstract

The article examines the multimodality of media. Its aim is to draw attention to multimodality as a key parameter of genrestructured media texts and the media discourse of which such texts are excerpts. This aim is achieved by referring to the multimodal structure of the meme as a prototypical genre of social media and by identifying the technological mode/technological modes as integral components of the text. Incorporating the assumptions of Danuta Kępa-Figura's concept of open media linguistics leads to recognizing multimodality as a parameter relevant to all four dimensions of social media functioning: structural, stylistic, semantic, and pragmatic. Consequently, the article argues for the inclusion of multimodality within all branches of media linguistics: media syntax, media stylistics, media epistemology, and media pragmatics.

### Keywords

open media linguistics, multimodality, media text, media genre, media discourse, technological mode, Internet meme, branches of media linguistics, media syntax, media stylistics, media epistemology, media pragmatics

### Abstrakt

Artykuł podejmuje temat multimodalności mediów. Jego celem jest zwrócenie uwagi na multimodalność jako na parametr ugatunkowanego tekstu medialnego i dyskursu medialnego, którego wyimkiem jest ten tekst. Realizacja tego celu opiera się na odniesieniu do multimodalności memu jako prototypowego gatunku mediów społecznościowych i wyróżnieniu modusu technologicznego/modusów technologicznych jako składnika tekstu. Uwzględnienie założeń koncepcji mediolingwistyki otwartej Danuty Kępy-Figury prowadzi do uznania multimodalności za parametr każdej z czterech płaszczyzn funkcjonowania mediów społecznościowych – strukturalnej, stylistycznej, semantycznej i pragmatycznej. W rezultacie – do postulatu włączenia problemu multimodalności w zakres wszystkich działań mediolingwistyki: syntaktyki mediów, stylistyki mediów, epistemologii mediów i pragmatyki mediów.

### Słowa kluczowe

Mediolingwistyka otwarta, multimodalność, tekst medialny, gatunek medialny, dyskurs medialny, modus technologiczny, mem internetowy, działy mediolingwistyki, syntaktyka mediów, stylistyka mediów, epistemologia mediów, pragmatyka mediów

## 1. Cel opracowania i dobór materiału egzemplifikacyjnego

Tytułem *Multimodalność mediów (społecznościowych)* nie zapowiadam potrzeby przypomnienia, że teksty publikowane w mediach, także teksty publikowane w mediach społecznościowych (dalej też: MS – D.K.-F.) mają charakter multimodalny. Moim celem jest zwrócenie uwagi na multimodalność jako na parametr ugotunkowanego tekstu medialnego i dyskursu medialnego, którego wyimkiem jest ten tekst. Tym samym jedno z podstawowych wyzwań badań przekazów medialnych – uwzględnienie ich znakowej heterogeniczności – podejmuję w duchu mediolingwistyki otwartej (por. Kępa-Figura, 2023) jako koncepcji sformułowanej w dyskusji z koncepcją mediolingwistyki Bogusława Skowronka (Skowronek, 2013) i koncepcją gatunku Marii Wojtak (Wojtak, 2004a; Wojtak, 2004b; Wojtak, 2004-2005; Wojtak, 2019a, Wojtak, 2019b). Teksty publikowane w mediach społecznościowych są dla realizacji tego celu wyrazistą egzemplifikacją ze względu na zróżnicowanie i tempo przeobrażeń semiotycznego ukształtowania MS. Kodowanie sensów w MS (tak jak we współczesnych mediach w ogóle) jest konsekwencją biologicznego, kulturowego/społecznego i technologicznego wyposażenia człowieka jako podmiotu poznającego. W procesie tym biorą udział zasoby werbalne, pozawerbalne zasoby wizualne, pozawerbalne zasoby dźwiękowe i uzależnione od rozwoju technologii komunikacyjnych – zasoby technologiczne. Za terminologicznie uzasadnione można uznać stwierdzenie, że w mediach społecznościowych wykorzystywane są słowo, obraz i dźwięk na prawach nieustannie zmieniających się reguł technologii internetowych<sup>1</sup>.

Co ważne, sposób rozumienia wyrażenia *media społecznościowe* zależy od przyjętej perspektywy: profesjonalnej lub potocznej. Profesjonalne rozumienie *mediów społecznościowych* uaktywnia dwie ścieżki kategoryzacyjne: ‘specyficzne technologie internetowe’, ‘specyficzna aktywność (czynności wykonywane przez) użytkowników internetu’ (w tym zawężenie do ‘wybrane formy specyficznych aktywności użytkowników internetu’). W perspektywie potocznej *media społecznościowe* to ‘serwisy społecznościowe, komunikatory, portale społecznościowe’. Takie rozumienie przywołuje zrozumiałe dla użytkowników języka polskiego pytanie *Czy jesteś w mediach społecznościowych?* Kwestia multimodalności jest istotna dla wszystkich tych sposobów rozumienia, jednak dokonując wyboru materiału egzemplifikacyjnego, przyjmę perspektywę potoczną. Kategoryzacja na niej fundowana oddaje bowiem przekonanie użytkowników języka o prototypowości obiektów, do których

<sup>1</sup> Propozycję myślenia o technologicznym uwarunkowaniu komunikacji medialnej jako o jednym z modusów zawarłam w artykule *Multimodality of Internet-mediated communication behaviour* (Kępa-Figura, 2021). Wydaje się, że propozycja ta koresponduje ze sposobem widzenia relacji między technologiami a społecznościami przyjmowanym w ramach różnych ujęć determinizmu technologicznego, w tym propozycji Marshalla McLuhana (por. McLuhan, 2002).

odsyla wyrażenie *media społecznościowe*. Idąc tym tropem, przykładami formułowanych tez uczynię teksty będące reprezentacjami memu. Z dwóch powodów. Po pierwsze, jest to gatunek prymarnie internetowy, którego naturalnym kontekstem życiowym<sup>2</sup> są YouTube, Facebook, Instagram, X, TikTok. Po drugie, gatunek ten był już obiektem analizy genologicznej. Zajmując się problemem multimodalności mediów społecznościowych, mogę wyniki tych analiz wykorzystać.

Wyprzedzając prezentację założeń mediolingwistyki otwartej jako przyjętej przeze mnie perspektywy badawczej, muszę zaznaczyć, że dookreślając gatunkowe uposażenie obiektu analizy, nie deklaruje, że moim celem jest rozwiązywanie problemów genologicznych. Genologia jest dla mnie – o czym dalej – źródłem inspiracji, bazą przyjętych rozwiązań metodologicznych.

## 2. Założenia badań nad multimodalnością komunikacji medialnej<sup>3</sup>

Terminologiczne wykorzystanie kategorii *multimodalności* ma już długą tradycję, a w badaniach nad komunikacją sięga lat 90. XX wieku. Według Michaela Klemma i Hartmuta Stöckla (2015, s. 47-48), hasło *multimodalność* „pojawiło się najpóźniej w książce *Bilderlessen* Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena”. Autorzy manifestu „All texts are multimodal” zauważyli, że komunikacja zawsze jest „połączeniem wielu kodów i modalności: pismo jest zależne od typografii, język mówiony od prozodii lub też gestów i mimiki” (za: Klemm & Stöckl, 2015, s. 48). Jednak, choć multimodalność jest wymiarem nie tylko przekazów medialnych, lecz wszystkich tekstów, to właśnie wzrost znaczenia tego wymiaru dla komunikacji medialnej doprowadził do rozwoju nowych tekstologicznych paradygmatów badawczych.

Rezygnując z referowania pełnego stanu badań, chciałabym zwrócić uwagę na wkład w rozwój badań nad multimodalnością (głównie w odniesieniu do multimodalności komunikacji medialnej) prac pierwotnie publikowanych w języku angielskim i niemieckim (por. m.in. Stöckl, 2015, s. 38; Jewitt, 2017), a także odnotować wykorzystanie kategorii *multimodalność* w polskiej i rosyjskiej refleksji mediolingwistycznej poświęconej heterogeniczności znakowej komunikacji medialnej (m.in. Duskaeva, 2020; Dunin-Dudkowska, Grochala & Szkudlarek-Śmiechowicz, 2023; Hofman & Kępa-Figura, 2018; Kawka, 2016; Kępa-Figura, 2021, 2022a; Kiklewicz, 2023; Loewe, 2018, 2023; Mac, 2017, 2018; Maćkiewicz, 2017; Skowronek, 2018, 2020, m.in. s. 89, 2024, s. 70 i 111-112; Steciąg, 2018; Ślawska, 2018, 2020; Trysińska, 2018; Vasilieva, 2018; Warchala, 2020).

<sup>2</sup> Terminu *kontekst życiowy gatunku* używam w znaczeniu przyjętym przez Marię Wojtak, tj. jako określenie prymarnego komunikacyjnego zastosowania gatunku, jeden ze składników pragmatycznego uposażenia wzorca gatunkowego (por. Wojtak, 2004a, s. 16).

<sup>3</sup> W niniejszym paragrafie wykorzystałam ustalenia opublikowane w artykule *Multimodality of Internet-mediated communication behaviour* (Kępa-Figura, 2021).



Wykorzystanie przeze mnie terminu *multimodalność*, zamiast bliskoznacznych (ale nietożsamy znaczeniowo) *polisemiotyczność* czy *polikodowość*, nie jest przypadkowe ani też nie jest wyrazem mody na termin.

Moim zdaniem, nie tylko pozwala na znalezienie wspólnego mianownika terminologicznego rodzimego dyskursu mediolingwistycznego oraz dyskursów mediolingwistycznych, których językami publikacji są języki angielski, niemiecki i rosyjski, lecz – co ważniejsze – jest uzasadnione poznawczo. Wyrasta ze spostrzeżenia, że całości komunikacyjne powstają na bazie znaków mających różnorodny status (sygnałów i symptomów), z których niektóre nie współtworzą spójnych, uporządkowanych systemów znakowych (por. np. znakowość układu graficznego czy typografii). Multimodalność jest zatem właściwością komunikacji polegającą na heterogeniczności znakowej, niezależnie od tego, czy znaki będące bazą przekazu współtworzą systemy czy ich nie współtworzą.

Podstawową kategorią *multimodalności* jest *modus*, a podstawą praktyki wyróżniania poszczególnych modusów komunikacji medialnej jest nie tylko konstatacja wykorzystywania różnych zmysłów do kodowania i odkodowywania znaczeń (por. np. Stöckl, 2016, s. 9), lecz także potrzeba wyróżnienia analitycznie przydatnej kategorii, oddającej rzeczywisty sposób heterogenicznego kodowania sensów. Z tego powodu traktuję *modus* jako jednostkę multimodalności, która nie tylko jest wykorzystywana w analizach przekazu multimodalnego, ale rzeczywiście oddaje sposób operowania zasobami znakowymi przez współtworzących tekst nadawcę i odbiorcę.

Choć słowo *modus* jest powszechnie wykorzystywane w badaniach przekazów multimodalnych, trudno o znalezienie jego zadowalającej, syntetycznej definicji. Nie ma też zgody co do tego, na jakim poziomie szczegółowości modusy, nazywane niekiedy *semiotic resources* (Kress, van Leeuwen, 2001, s. 22), powinny być wyróżniane (Stöckl, 2016, s. 9). Czy pozostając na najwyższym poziomie ogólności (i przyjmując, że zmysłami najczęściej wykorzystywanymi w komunikacji międzyludzkiej – w tym komunikacji medialnej – jest wzrok i słuch), należy mówić o dwóch modusach – obrazie i dźwięku lub (uwzględniając dodatkowo szczególny status języka) wyróżnić trzy modusy – słowo, obraz i dźwięk? A może należy przyjąć, że „jednostkami multimodalności” są wszystkie znakowe wymiary tekstu (medialnego), wyróżnione na różnych poziomach szczegółowości, a nawet z uwzględnieniem różnych wymiarów komunikacji? Wszystkie te rozwiązania, w tym rozwiązanie pośrednie, polegające na strukturyzowaniu *semiotic resources* (por. np. Stöckl & Hartmut, 2016, 9), mają zwolenników i przeciwników. Przyznając się do braku konsekwencji w sposobie identyfikacji modusów (por. np. Kępa-Figura, 2022a, 2022b), konstatuje konieczność rozwinięcia refleksji dotyczącej modusu jako jednostki multimodalności.

Traktując *modus* jako jednostkę wykorzystywaną w analizach komunikacji, która oddaje sposób operowania zasobami znakowymi przez współtworzących tekst nadawcę i odbiorcę, można wstępnie przyjąć, że *modus* uczestniczy w kategoryzacji

rzeczywistości tekstowej w dwojaki sposób. Pierwszy z tych sposobów widzę w sytuacji, gdy nadawcze, odbiorcze, ale i badawcze trudności powiązania poszczególnych właściwości form znakowych z określoną wartością znakową, prowadzą do wyróżnienia modusów werbalnego, wizualnego i audialnego. W takim przypadku parametry motywowanych zmysłami form znakowych (formę słowa mówionego [barwę głosu, intonację...], odgłosy inne niż słowo mówione, głośność dźwięków etc., formę słowa pisanego lub drukowanego, obrazy inne niż słowo pisane, gesty, kompozycję, kolor, wielkość, ruch lub jego brak etc.) traktowane są jako parametry modusów werbalnego, wizualnego lub audialnego, a nie odrębne modusy. Drugi sposób uczestniczenia modusu w kategoryzacji rzeczywistości tekstowej wiąże się z sytuacją, gdy nadawca i odbiorca (przynajmniej intuicyjnie) rozpoznają znakową wartość poszczególnych atrybutów formy tekstu, dostrzegają zachodzące między nimi związki. W takim przypadku związki te powinny się poddawać badawczej praktyce analitycznej, a atrybutom modusów nadrzędnych należałoby przyznać status odrębnych modusów i mówić o różnego rodzaju modusach werbalnych, modusach wizualnych i modusach audialnych.

Moja propozycja nie rozwiewa wielu wątpliwości dotyczących modusu i multimodalności, a nawet wprowadza wątpliwości dodatkowe, jest jednak spójna z myśleniem o modusie jako kategorii uwzględniającej dwoistość znakowości będącej całością formalno-treściową.

Z akceptacją względności kategoryzacji multimodalności tekstu za pomocą kategorii *modus* wiąże się wątpliwość co do ontologicznego statusu komunikacji międzyludzkiej. Niewątpliwie komunikacja międzyludzka (w tym jej multimodalność) jest uwarunkowana biologicznie i społecznie/kulturowo. Być może jednak nie tylko społecznie i biologicznie, ale także technologicznie, a technologia staje się przedłużeniem biologii jako wyposażenia człowieka w narzędzia pozwalające na tworzenie kultury. Zgodnie z takim myśleniem powinniśmy wziąć pod uwagę semiotyczny potencjał zasobów technologicznych i wyróżnić modus technologiczny/ modusy technologiczne<sup>4</sup>.

Rozpoznając kwestię multimodalności jako parametru uogólnionego tekstu medialnego i dyskursu medialnego, którego wyimkiem jest ten tekst, przyjmuję zatem pięć założeń. Po pierwsze, znaki werbalne (mowa i pismo) nie są jedynymi narzędziami komunikacji (por. np. Kress, 2011, s. 36), a słowo mówione i słowo pisane nie muszą być głównymi modusami w danej realizacji tekstowej. Po drugie, różnego rodzaju znaki współtworzą całości komunikacyjne, które mogą być nazywane tekstami (Bucher, 2011). Po trzecie, sens każdego tekstu powstaje jako wynik integracji

<sup>4</sup> Taki sposób myślenia zaproponowałam w *Multimodality of Internet-mediated communication behaviour* (2022).

aktywowanych modusów. Ma charakter „semantic multiplication” – zwielokrotnienia semantycznego (por. „Sol topologically reflects the semantic multiplication brought about by the interaction and integration in intersemiosis between the two semiotic resources” – Fei, 2004, 239), to znaczy powstaje w sposób multiplikatywny, a nie sumaryczny, jest wynikiem integracji różnego rodzaju zasobów znakowych (por. model multimodalności Anthony’ego Baldry’ego i Paula Thibault w opracowaniu Buchera [2011, s. 124]). Po czwarte, tak rozumiane teksty są nośnikami dyskursów (multimodalnych). I ostatnie – multimodalność ściśle wiąże się z nielinearnością i hipermodalnością, a także interakcyjnością komunikacji (por. Bucher, 2011, m.in. s. 125).

### **3. Multimodalność... w duchu mediolingwistyki otwartej**

Jak zaznaczyłam w pierwszym paragrafie artykułu, chcąc zwrócić uwagę na multimodalność jako na parametr ugatunkowionego tekstu medialnego i dyskursu medialnego, którego wyimkiem jest ten tekst, mieszczę się w ramach wyznaczonych założeniami koncepcji mediolingwistyki otwartej (por. Kępa-Figura, 2023, 2024, w opracowaniu).

Są to założenia dotyczące przedmiotu zainteresowania mediolingwistyki, czyli obiektu i celu badań, oraz metod badań dostosowanych do specyfiki tego przedmiotu. Najważniejsze z tych założeń – nie tylko dla niniejszego artykułu, ale w ogóle dla badań mediolingwistycznych – dotyczy obiektu badań. Ma nim być tekst medialny, którego immanentną właściwością jest multimodalność. Zgodnie ze spostrzeżeniem przez niemieckich multimodalistów znakowej niejednorodności komunikacji – obiektem badań mediolingwistycznych nie może być monomodalna, wyłącznie werbalna całość komunikacyjna, bo takich całości komunikacyjnych nie ma. Nie może być tekst medialny wyłącznie werbalny, bo takich tekstów nie ma. Nie tylko dlatego, że słowo, przyjmując postać pisaną lub mówioną, obrasta we właściwości związane ze sposobami jego utrwalenia – audialnego lub wizualnego (potencjalnie także sposobami bazującymi na innych zmysłach niż wzrok lub słuch, np. na zmyśle dotyku) oraz technologicznego. I nie tylko dlatego, że audialne parametry mówienia i wizualne parametry pisania uczestniczą w tworzeniu całości komunikacyjnych. Także dlatego, że całości komunikacyjne współtworzone są przez elementy znakowo odmienne od znaku językowego. Więcej, w przypadku niektórych całości komunikacyjnych komponent werbalny pojawia się dopiero w szerszym kontekście dyskursywnym (por. Kępa-Figura 2021).

Drugie założenie – konieczności funkcjonowania tekstu w ramach jakiegoś gatunku – dotyczy obiektu badań, ale konsekwencje tego założenia odnoszą się zarówno do obiektu badań, jak i ich celów oraz metod, które służą realizacji tych celów. Jest to przede wszystkim przekonanie o zasadności spojrzenia na złożone całości komunikacyjne (złożone ze współtworzących je tekstów) z wykorzystaniem

koncepcji odnoszących się do istoty wzorców decydujących o kształcie składowych tych całości (tekstów). W tym przypadku z wykorzystaniem koncepcji parametryzacji wzorców gatunkowych. Skoro bowiem gatunek jest koniecznym parametrem tekstu, to sposób parametryzowania gatunku może zostać wykorzystany w parametryzacji przestrzeni komunikacyjnych, których składnikami są ugatunkowane teksty. Bazą tego założenia są genologiczne koncepcje Marii Wojtak – zarówno zaproponowany przez nią ogólny sposób myślenia o gatunku, jak i składające się nań szczegółowe rozwiązania koncepcyjne. Uznając metodologię Wojtak za genologiczną koncepcję komunikacji, mieszczącą się w niej czteroaspektową koncepcję wzorca gatunkowego, w której cztery perspektywy oglądu gatunku (strukturalna, pragmatyczna, stylistyczna i poznawcza) prowadzą do odkrywania gatunkowo uwarunkowanych procesów tekstotwórczych, przenoszą na poziom oglądu właściwości przestrzeni komunikacyjnych (wypełnionych ugatunkowanymi tekstami), oglądu powiązań porządkujących poszczególne przestrzenie komunikacyjne, a także powiązań określających relacje między różnymi przestrzeniami komunikacji.

Trzecie założenie dotyczy celów mediolingwistyki. Identyfikuję je jako wyłonienie właściwości tekstów medialnych jako przedstawicieli danego gatunku i jako wyimków ontologicznie zróżnicowanych zapośredniczonych przez media dyskursów, czyli zrozumienie istoty komunikacji medialnej.

Założenia te prowadzą do kolejnego – przekonania o konieczności zastosowania metod badawczych dostosowanych do właściwości wstępnie określonego obiektu badań i do zamierzeń badawczych. W duchu interdyscyplinarności lub transdyscyplinarności. Badania tekstów medialnych prowadzące do zrozumienia mediów uwzględniać muszą specyfikę obiektu analizy – jego multimodalność, ugatunkowanie i wewnętrzne ustrukturyzowanie. Stąd zasadność wykorzystywania metod analizy multimodalności przekazu, metod analizy genologicznej i metod analizy wykorzystywanych w oglądzie różnego rodzaju właściwości – strukturalnych, pragmatycznych, stylistycznych, epistemologicznych – gatunku jako parametru tekstu, ugatunkowanego tekstu, utekstowionego dyskursu (przestrzeni komunikacyjnej). Metody te pozwalają na wyłonienie nie tylko właściwości tekstów medialnych, ale po prostu na zrozumienie mediów, których emanacją są te teksty. Myśl ta jest zbieżna z perspektywą badawczą zarysowaną przez Marię Wojtak:

badania gatunków medialnych mogą być traktowane jako poznawczy węzeł dla różnych typów ujęć komunikacji medialnej: stylistycznych, pragmatycznych, kognitywnych, kulturowych (Wojtak, 2019b, s. 51)<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Myśl tę wyraziście zarysowała Wojtak we wcześniejszym syntetycznym opracowaniu specyfiki dyskursu prasowego (Wojtak, 2004a).

Sformułowane założenia prowadzą do wyróżnienia czterech działań mediolingwistyki „obsługujących” różne aspekty funkcjonowania mediów: syntaktykę mediów, pragmatykę mediów, stylistykę mediów i epistemologię mediów (por. Kępa-Figura, 2023, 2024, w opracowaniu).

Podjmując się w niniejszym tekście zwrócić uwagi na multimodalność jako na parametr ugatunkowanego tekstu medialnego, a więc i gatunku jako parametru tekstu i utekstowanego dyskursu (medialnego), którego wyimkiem jest ten tekst, muszę się zastanowić nad tym, jakiego typu właściwości tych bytów oraz skorelowanych z nimi perspektyw oglądu – strukturalnej, pragmatycznej, stylistycznej, epistemologicznej – dotyczy kwestia multimodalności. Zaznaczyć muszę przy tym, że niniejszy artykuł ma charakter przede wszystkim koncepcyjny, nie analityczny. Moim celem jest wykazanie, że multimodalność musi być brana pod uwagę w oglądzie tekstu medialnego (mediów społecznościowych/ mediów) przeprowadzanym z każdej wyróżnionych perspektyw. Przykłady tekstowe traktuję jako egzemplifikacje wybranych zagadnień mieszczących się w szerszej zakreślonej problematyce. Całościowe opracowanie problemu multimodalności mediów wymaga odrębnego, analitycznego opracowania.

#### **4. Multimodalne uwarunkowania syntaktyki mediów (społecznościowych)**

Syntaktyka mediów wyróżniana została jako dział mediolingwistyki zajmujący się rozpoznawaniem formalnego kształtu tekstu, a także rozpoznawaniem technologicznych i semiotycznych właściwości komunikacji medialnej (m.in. specyfiki medium, multimodalnością komunikacji, tekstowością komunikacji medialnej, jej paratekstowością i hipertekstowością). Propozycja ta powstała na bazie zaproponowanego przez Wojtak myślenia o gatunku jako o zbiorze konwencji formalno-strukturalnych<sup>6</sup> (m.in. Wojtak, 2019a, s. 273). Biorąc pod uwagę sposób rozumienia przez lubelską badaczkę strukturalnego aspektu wzorca gatunkowego oraz naturę multimodalności, refleksję dotyczącą multimodalności jako parametru ugatunkowanego tekstu medialnego i dyskursu medialnego rozpocząć należy od konstatacji konieczności włączenia badań nad multimodalnością w zakres syntaktyki mediów. Zgodnie z przyjętym przeze mnie założeniem dotyczącym multimodalności, podstawą wyróżnienia modusów jest bowiem identyfikacja form znakowych będących konsekwencją możliwości opanowywania świata przez człowieka – motywowanych biologicznie (zmysłami), społecznie (umową społeczną) i technologicznie

<sup>6</sup> Lubelska badaczka, objaśniając strukturalny aspekt funkcjonowania wzorca gatunkowego, za jego przejawy uznaje m.in. „ram[ę] tekstow[ą], segmentacj[ę], relacj[ę] między segmentami, układy poziome i architektonik[ę] tekstu” (Wojtak 2019a: 273).

(możliwościami technologicznymi). Kwestia multimodalności mediów (społecznościowych) sprowadza się w tym przypadku do oglądu tekstu i przestrzeni komunikacyjnej, której jest on wyimkiem, pod kątem ich formalnej architektoniki, a dokładnie architektoniki współtworzących je form znakowych<sup>7</sup>.

Nie mając aspiracji całościowego opracowania problemu multimodalnych warunkowań syntaktyki mediów, skupię się na najbardziej wyrazistym jej przejawie – katalogu modusów uczestniczących w tworzeniu formy mediów społecznościowych. Mem jest tu egzemplifikacją niezwykle wyrazistą, ponieważ – jak pokazały analizy (Kępa-Figura, 2022b) – kierunek przemian tego gatunku wyznaczają modyfikacje tworzywa jego poszczególnych reprezentacji. W artykule *Aspekt strukturalny memu (internetowego) jako przejaw modyfikacji gatunku. Wybrane zagadnienia* (Kępa-Figura, 2022b) przedstawione zostały perypetie przemian formalnego ukształtowania memu, motywowanych biologicznie i kulturowo (od statycznych memów werbalno-wizualnych, których architektonika w jakimś stopniu realizuje wyobrażenie o prototypowej reprezentacji gatunku [por. ryc. 1., 2., 3.], przez memy werbalne [pasty] i statyczne memy wizualne bez komponentu werbalnego [por. ryc. 4.], po ruchome memy wizualne i wizualno-audialne, a także tego typu memy ruchome, w których użytkowany jest modus werbalny/ są modusy werbalne [por. ryc. 5., 6., 7., 8.] oraz dowodzenie multimodalnej natury memów pozornie monomodalnych. Ustalenia te należy uzupełnić o spostrzeżenie zasadności wyróżnienia modusu technologicznego (modusów technologicznych). W przypadku memu najbardziej oczywistą właściwością modusu technologicznego jest praktyka montażu. Jego strukturalne, a także stylistyczne, poznawcze i pragmatyczne konsekwencje nie są wyłącznie konsekwencją wizualności, audialności czy werbalności poddawanych montażowi form. Montaż, rozumiany jako możliwość tworzenia hybrydowych form wizualnych, audialnych bądź werbalnych, już sam w sobie jest parametrem struktury memu (jako tekstu i jako wzorca gatunkowego, którego ten tekst jest reprezentacją) i przestrzeni komunikacyjnej, której ten mem jest składnikiem. Jest też parametrem modyfikacji stylistycznych, poznawczych i pragmatycznych właściwości tekstu, gatunku i dyskursu. O kształcie tekstu medialnego oraz komunikacji medialnej decyduje montaż wykorzystujący możliwości programów do edycji grafiki, dźwięku lub wideo, w tym być może także sztuczna inteligencja. Przykładami mogą tu być memy zaprezentowane na rycinach 4., 6., 7. i 8.

<sup>7</sup> Pisząc o architektonice form znakowych, nie tylko idę tropem wyznaczonym przez Wojtak, ale także adaptuję wykorzystywany przez nią termin *architektoniki tekstu* (Wojtak, 2019a, s. 273). Sam termin *architektonika* doceniony został przez badaczy z kręgu Stanisława Gajdy. Sam Gajda przez *architektonikę tekstu* rozumie “strukturę fizyczną tekstu” powiązaną ze strukturą tematyczną (Gajda, 2004, s. 90).



**Ryc. 1. Mem Karol Nawrocki – ksiądz Robak czy Jacek Soplica**

Źródło: Grupa publiczna na Facebooku „MEMY ANTY PIS I ANTY KLER –JEDZIEMY PO NICH RÓWNO” <https://www.facebook.com/share/p/17e9nra6Vz/?mibextid=wwXlfr> [dostęp 20.08.2025].



**Ryc. 2. Mem Dzik czy żubr**

Źródło: Strona na Facebooku „Siła Charakteru” <https://www.facebook.com/100066953393417/posts/1051672123741224/?mibextid=wwXlfr&rdid=q5aoviCZV7vVE-jad> [dostęp 20.08.2025].



**Ryc. 3. Piwo Warka jako karma dla zwierząt**

Źródło: Strona na Instagramie „@twojstary.shitposting” [https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Flookaside.instagram.com%2Fseo%2Fgoogle\\_widget%2Fcrawler%2F%3Fmedia\\_id%3D3671437933247982081&tbnid=FrP63m21n0QcPM&vet=1&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fp%2FDMDn3PtIGGz%2F&docid=\\_LEoRHQtYYbcXM&w=1440&h=1918&hl=en\\_GB&source=sh%2F%2Fim%2Fm1%2F3&kgs=e41afo26a49ac-d6a&shem=isst](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Flookaside.instagram.com%2Fseo%2Fgoogle_widget%2Fcrawler%2F%3Fmedia_id%3D3671437933247982081&tbnid=FrP63m21n0QcPM&vet=1&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fp%2FDMDn3PtIGGz%2F&docid=_LEoRHQtYYbcXM&w=1440&h=1918&hl=en_GB&source=sh%2F%2Fim%2Fm1%2F3&kgs=e41afo26a49ac-d6a&shem=isst) [dostęp 20.08.2025].



**Ryc. 4. Memy Kościoły-kury**

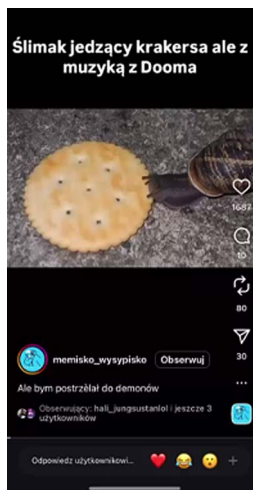
Źródło: Encyklopedia polskich memów internetowych <http://www.poznajmemy.pl/sport/koscioly-ktore-udaja-kury/> [dostęp 20.08.2025].





**Ryc. 5. Mem Karton soku Caprio kręcący się przy utworze Yeah!**

Źródło: Strona na YouTube „@nieprzebijalnyn8942” <https://www.youtube.com/watch?v=GTi-DdjqXgg> [dostęp 20.08.2025].



**Ryc. 6. Mem Ślimak jedzący krakersa ale z muzyką z Dooma**

Źródło: Strona na Instagramie „@memisko\_wysypisko” – <https://www.instagram.com/reel/DNQPjy4NFoy/?igsh=c2NuY3FpZWoxdWlq> [dostęp 20.08.2025].



**Ryc. 7. Braun pomaga w wystawie LGBT**

Źródło: Profil na TikToku „nomo.tore.polska” [https://www.tiktok.com/@nomo.tore.polska/video/7514746540066426134?is\\_from\\_webapp=1](https://www.tiktok.com/@nomo.tore.polska/video/7514746540066426134?is_from_webapp=1) ahahaha | TikTok [dostęp 20.08.2025]



**Ryc. 8. Tusk w „Szansie na sukces”**

Źródło: Profil na TikToku @nigdy.wicej.tuska <https://www.tiktok.com/@nigdy.wicej.tuska/video/7453054298717572374> [dostęp 11.08.2025].

Składnikami struktury memów z serii „Kościoły kury” (por. ryc. 4.) – jednych z pierwszych polskich memów, w których formy werbalne pojawiają się dopiero jako tytuł serii – są statyczne formy wizualne oraz fotomontaż polegający na dodaniu elementów graficznych do autentycznych zdjęć budynków kościołów. Z kolei składnikami ruchomego memu Ślimak jedzący krakersa ale z muzyką z Dooma (por. ryc. 6.) są formy werbalne, zróżnicowane dynamiczne formy wizualne, formy audialne oraz montaż. Mając wyobrażenie o dynamice ruchu ślimaka, można przypuszczać, że montaż polega tutaj na wykorzystaniu jednego z tzw. efektów filmowych – efektu zwiększania prędkości odtwarzania filmu, a także na wymianie dźwięku wydawanego przez ślimaka jedzącego krakersa na trashmetalowy motyw muzyczny

zaczepnięty z gry cyfrowej *Doom Eternal*<sup>8</sup>. Piszę „można przypuszczać”, ponieważ nie można wykluczyć, że forma tego memu powstała jako wynik wykorzystania sztucznej inteligencji. Odtwarzając ten mem, mamy do czynienia albo z modyfikacją rzeczywistego nagrania, albo z formą spreparowaną, naśladującą formę wyglądającą jak modyfikacja rzeczywistego nagrania. Użytkowanie modusu technologicznego jest jednak w obu przypadkach tożsame. Liczy się chęć uzyskania efektu montażu oraz poczucie jego przeprowadzenia.

W przypadku dwóch kolejnych, analogicznych pod względem wykorzystanych form znakowych do „memu ze ślimakiem”, przykładów – memu zatytułowanego frazą *Braun pomaga w wystawie LGBT* (ryc. 7.) i memu, który można nazwać *Tusk w „Szansie na sukces”* (ryc. 8.) – nie ma wątpliwości dotyczących charakteru pierwotnej wersji wykorzystanych w nich materiałów wideo. W drugim z tych przypadków montażowi poddane zostało nagranie z występu Donalda Tuska w świątecznym odcinku „Szansy na sukces” 1996 roku<sup>9</sup>, w pierwszym – wydarzenia z 11 czerwca 2025 roku, do którego doszło w budynku Sejmu<sup>10</sup>. W „memie z Tuskiem” montaż polega na wymianie dźwięku oraz na modyfikacji obrazu (synchronizacji ruchu warg Tuska z piosenką wykorzystaną w montażu dźwięku). Z kolei w „memie z Braunem” montaż polega na zastosowaniu dwóch efektów montażu wideo – efektu odwróconego wideo, (efektu wstecznego) i efektu zwiększenia prędkości odtwarzania filmu. Zamiast trwającego ponad minutę nagrania pokazującego proces niszczenia przez Grzegorza Brauna wystawy „Tęczowe Opole”, upublicznionej w budynku Sejmu, w memie widzimy odwrócone i przyspieszone nagranie z tego wydarzenia.

Jak pokazują przywołane przykłady, granice multimodalnych uwarunkowań syntaktyki mediów wyznacza kombinacja biologicznego, kulturowego i technologicznego wyposażenia człowieka jako użytkownika memu, szerzej – jako użytkownika mediów społecznościowych, których tekstowym, gatunkowo ukształtowanym wymiarem jest każda reprezentacja memu, i jeszcze szerzej – jako użytkownika mediów w ogóle.

<sup>8</sup> *Doom Eternal* – id Software (2020). *Doom Eternal* [PC]. Bethesda Softworks. W *Wielkiej Encyklopedii Gier* gra *Doom Eternal* opisywana jest jako „klasyczna strzelanka FPP będąca bezpośrednią kontynuacją *Dooma* z 2016 roku” – *Doom Eternal* – Wielka Encyklopedia Gier – GRYOnline.pl [dostęp 18.11.2025]. Autorem wykorzystanego w memie utworu muzycznego jest Mick Gordon. Cały utwór można wysłuchać na YouTube. Fragment współtworzący mem zaczyna się w pierwszej minucie i siedemnastej sekundzie (01:17) utworu – *DOOM Eternal OST* (2020) – *The Only Thing They Fear is You* – Mick Gordon [dostęp 18.11.2025].

<sup>9</sup> Por. nagranie *Donald Tusk w programie „Szansa na sukces”* – <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=k7g3YKurDxw> [dostęp 11.11.2025]

<sup>10</sup> Jedno z nagrań tego wydarzenia można zobaczyć na profilu reportera RMF 24 Kacpra Wróblewskiego Kacper Wróblewski w serwisie X: „Grzegorz Braun w Sejmie przed chwilą. @RMF24pl @Radio\_RM24 <https://t.co/A7DfLc9NXM>” / X [dostęp 11.11.2025].

## 5. Multimodalne uwarunkowania stylistyki mediów (społecznościowych)

Stylistyka mediów to dział mediolingwistyki, w którym drogą do zrozumienia mediów jest opis stylistycznego aspektu ich funkcjonowania. Punktem wyjścia ma tu być odkrywanie stylistycznych właściwości tekstu medialnego jako przedstawiciela określonego gatunku i jako wyimka dyskursu medialnego. Rezygnuję z powtarzania deklaracji dotyczących sposobu widzenia miejsca stylistyki w spektrum badań humanistycznych, zawartych w artykule *Stylistyka mediów jako dział mediolingwistyki otwartej* (Kępa-Figura, 2024), i przypominania omówionych w nim dość szczegółowo zadań stylistyki mediów. Wykazując realność multimodalnych uwarunkowań stylistyki mediów (społecznościowych), realizuję następujący postulat:

Łącząc pojęcie stylu gatunku rozumianego jako zbiór wyznaczników stylistycznych z koncepcją tekstu jako bytu o charakterze multimodalnym, w zakres poszukiwań stylistyki mediów należałoby włączyć badania nad stylistycznymi właściwościami tekstu z uwzględnieniem jego multimodalności. Taka potrzeba wiąże się z koniecznością rozpoznania obszarów stylistyki obrazu i stylistyki dźwięku, a także zintegrowania badań nad nimi z klasycznymi lingwistycznymi badaniami stylistycznymi. Zintegrowanie tych badań można różnie rozumieć – nie tylko jako zastosowanie tych samych metod analizy stylistyki słowa, stylistyki obrazu i stylistyki dźwięku (niektórzy badacze uważają, że nie jest to możliwe), ale także jako praktykę uwzględniania wyników analiz stylistycznych poszczególnych modusów tekstowych (werbalnego, wizualnego i dźwiękowego, a być może także technologicznego), przeprowadzanych różnymi metodami, na etapie wyciągania wniosków końcowych dotyczących stylistyki danego tekstu. (Kępa-Figura, 2024, s. 108)

Dokonując wyboru dowodów istotności multimodalności dla stylistycznego ukształtowania mediów społecznościowych, skupię się na dwóch tonacjach stylistycznych właściwych memowi jako gatunkowi reprezentującemu te media: tonie humorystycznym i tonie potocznym.

Mówiąc o tonie humorystycznym, mam na myśli spectrum stylistyczne, w którym intencja lub poczucie komizmu realizowane są jako rozbawienie, ironia, satyra, sarkazm etc. Nie podejmując się uzupełniania refleksji dotyczącej istoty tych kategorii, rezygnuję przy tym z ich terminologicznego rozróżniania i przywoływania bogatej literatury naukowej dotyczącej tego problemu<sup>11</sup>.

Z kolei tonu potocznego nie sprowadzam do potoczności rozumianej jako kategoria lingwistyczna, synonim języka potocznego (np. potocznej polszczyzny) czy

<sup>11</sup> Z konieczności czynię jedno odstępstwo od tej decyzji. Odnotować muszę klasyczną publikację Jana Trznadłowskiego *Komizm. Kategoria i wyznacznik gatunkowy*, z której zapożyczyłam rozróżnienie intencji i poczucia komizmu, odstępując jednocześnie od propagowanego przez autora terminologicznego rozróżniania kategorii *humor* i *komizm* (Trznadłowski, 1990).

stylistycznej odmiany języka. Myślę o potoczności jako o stylistycznej odmianie komunikacji albo stylistycznej właściwości komunikacji. Komunikacji z założenia multimodalnej. Przez ton potoczny rozumiem zamiar i efekt stylistyczny uzyskiwany przez zastosowanie określonego sposobu ukazywania jakiegoś tematu, a także przez wybór określonego tematu.<sup>12</sup>

Ilustracją udziału multimodalności w powstawaniu tonacji humorystycznej i potocznej są na przykład użycia różnomodalnych form znakowych w memach umieszczonych na rycinach 1., 2., 3., 6. i 7. Uzyskanie tonu humorystycznego w memie przedstawionym na rycinie 1. jest konsekwencją dwóch zabiegów. Po pierwsze, zestawienia dwóch zdjęć Karola Nawrockiego uchwyconego w dwóch odmiennych rolach społecznych, z którymi wiążą się odmienne pod względem stopnia oficjalności sytuacje komunikacyjne. Po lewej, zdjęcie Nawrockiego w statycznej pozie męża stanu, wyposażonego w wyraziste wizualne atrybuty odgrywanej roli. Po prawej, zdjęcie Nawrockiego-kibica, ubranego w kibicowski szalik i stojącego (prawdopodobnie) na schodkowych trybunach stadionu sportowego wśród podobnie wyposażonych ludzi. Po drugie, uzyskanie tonu humorystycznego wzmacnia zestawienie opisanych zdjęć z podpisami. Zdjęcia Nawrockiego jako męża stanu z podpisem *KSIĄDZ ROBAK*, a zdjęcia Nawrockiego-kibica z podpisem *JACEK SOPLICA*. Wskazane zabiegi traktuję jako przejaw gry komunikacyjnej – zabiegu, którego zastosowanie jest między innymi sposobem na obniżenie stopnia oficjalności i wykładnikiem takiego działania.

Humorystyczny ton w kolejnych memach został uzyskany także dzięki włączeniu do tworzących je kompleksów znakowych modusów technologicznych. W memach, które na potrzeby przeprowadzanych analiz nazwałam *Dzik czy żubr* oraz *Piwo Warka jako karma dla zwierząt* (por. ryc. 2. i 3.) – dzięki odpowiedniemu wykadrowaniu zdjęcia lub wykadrowaniu fotografowanej przestrzeni. W *Braun pomaga w wystawie LGBT* (ryc. 7.) przez powiązanie gry językowej opartej na łamaniu maksym konwersacyjnych (tu maksymy jakości, ponieważ pomoc skrajnie prawicowego polityka w organizacji wystawy LGBT jest mało prawdopodobna) z zastosowaniem efektów odwróconego wideo i zwiększenia prędkości odtwarzania filmu. W *Ślimak jedzący krakersa ale z muzyką z Dooma* (por. ryc. 6.) za sprawą scalenia efektu zwiększenia prędkości odtwarzania filmu z zastosowaniem jako dźwiękowego tła trashmetalowego utworu muzycznego. Wydaje się, że zastosowanie technologicznie

<sup>12</sup> Identyfikując walor potoczności, idę tropem Jacka Warchali, który pisze o „tekstowych przejawach” potoczności oraz abstrahuje i opisuje „(językow[a]) kategorię potoczności jako zasad[ę] konceptualizacji świata, sposobu myślenia i interpretowania rzeczywistości” (Warchala, 2003, s. 254) I choć bez wątplenia dla katowickiego językoznawcy kategoria tekst odnosi się do form werbalnych, to jednak zaproponowany przez niego sposób widzenia potoczności daje możliwość myślenia o niej jako o właściwości multimodalnych całości komunikacyjnych.

motywowanych efektów pozwalających na uzyskanie obrazu lub dźwięku odmiennych od neutralnych – przez ich przyspieszenie lub zwolnienie, wykadrowanie, powtórzenie – samo w sobie jest nośnikiem stylistycznego nacechowania. Efekty te są inicjowane w sposób, który można porównać do mechanizmu tworzenia gier językowych – przez modyfikację rzeczowej lub wyobrażonej formy.

Potoczność przywoływanym memów jest ściśle związana z właściwą im tonacją humorystyczną i doбором tematu, który sam w sobie nie musi być odbierany jako komiczny, ale w porządku kategoryzacji świata umieszczany jest na biegunie wyznaczanym wartościami ‘nieoficjalności’, ‘zwyczajności’, ‘codzienności’, ‘przyziemności’. Tak zwane potoczne tematy wprowadzane są werbalnie (np. Ślimak jedzący krakersa... [ryc. 6.]), wizualnie (np. obrazki kościołów-kur [ryc. 4.] i kartonu pomarańczowego soku *Caprio* [ryc. 5.]) lub audialnie (np. muzyka trushmetalowa w memie Ślimak jedzący krakersa *ale z muzyką z Dooma* [por. ryc. 6.] oraz fragment utworu *Yeah!* w wykonaniu Ushera oraz Lil Jona i Ludacrisa<sup>13</sup>, będący stopem crunk i R&B, w memie *Karton soku Caprio kręcący się przy utworze Yeah!* [ryc. 5.]).

## 6. Multimodalne uwarunkowania epistemologii mediów (społecznościowych)

Epistemologia mediów projektowana na bazie koncepcji poznawczego aspektu wzorca gatunkowego Wojtak to dział mediolingwistyki, który (podobnie jak syntaktyka mediów) jest naturalnym umiejscowieniem refleksji dotyczącej multimodalnych uwarunkowań medialnego tekstu, gatunku i dyskursu, ponieważ istotą multimodalności jest relacja między formą a powiązaniem z nią znaczeniem.

Przenosząc sposób rozumienia poznawczego aspektu funkcjonowania wzorca gatunkowego jako „tematyki i sposobu jej przedstawienia (perspektywy, punktu widzenia, hierarchii wartości i inn[ych] składnik[ów] obrazu świata” (Wojtak, 2019a, s. 273, por. też Wojtak, 2004-2005, s. 164) na sposób myślenia o tekstach medialnych i dyskursach, których te teksty są wyimkami, dla porządku trzeba odnotować bazę przyjętego sposobu widzenia relacji między symbolicznymi wytworami działalności człowieka służącymi do „przedstawiania” rzeczywistości a rzeczywistością. Są to dokonania lingwistyki kulturowej. Przede wszystkim koncepcja językowego obrazu świata (por. m.in. Bartmiński, 2006; Tokarski, 2013, 2015), a także wyrosłe na niej koncepcje: medialnego obrazu świata (Kępa-Figura & Nowak, 2006), tekstowego obrazu świata (por. Kajtoch, 2008, 2022; Tokarski, 2013, 2015, 2023), gatunkowego obrazu

<sup>13</sup> *Yeah!* – Usher – Yeah! (Official Video) ft. Lil Jon, Ludacris [dostęp 18.11.2025].

świata (Wojtak, 2004-2005<sup>14</sup>, Sadowski, 2021, Pietrzak, 2025), dyskursywnego obrazu świata (Czachur, 2020), multimodalnego obrazu świata (Skowronek, 2024, s. 70).

Wykazując realność multimodalnych uwarunkowań epistemologii mediów (społecznościowych) na przykładzie multimodalnych uwarunkowań poznawczego uposażenia memu, ograniczę się do przywołania trzech memów: *Karol Nawrocki – ksiądz Robak czy Jacek Soplica* (ryc. 1.), *Braun pomaga w wystawie LGBT* (ryc. 7.) i *Tusk w „Szansie na sukces”* (ryc. 8.). Nie ze względu na ich spójność tematyczną – wszystkie są tzw. memami politycznymi – ale na ich formalne ukształtowanie.

W memie z Karolem Nawrockim sensy kodowane są przez kontrastowanie zdjęć Karola Nawrockiego w odmiennych rolach społecznych (męża stanu i kibica) i opatrzenie tych zdjęć napisami *KSIĄDZ ROBAK* i *JACEK SOPLICA*. Zawarty w nim sens ‘od „Nawrockiego-męża stanu” do „Nawrockiego-kibica”’ wypowiedziany został zarówno graficznie, jak i za pomocą intertekstualnego odwołania do bohatera *Pana Tadeusza* Adama Mickiewicza. Porządek odbierania tekstu (tzw. linearność odbioru od lewej do prawej – por. np. Cieszyńska, 2012) oraz znajomość historii księdza Robaka prowadzą do niewypowiedzianego stwierdzenia, kim jest Karol Nawrocki – nie mężem stanu, ale kibicem.

Dwa kolejne memy w kodowaniu sensów wykorzystują modusy wizualne i audialne oraz efekty montażu wideo traktowane przeze mnie jako jedne z modusów technologicznych. W memie z Braunem werbalny komponent przekazu, fraza *Braun pomaga w wystawie LGBT*, oraz efekty odwróconego wideo i zwiększenia prędkości odtwarzania filmu uczestniczą w tworzeniu obrazu „świata na opak” na wzór literatury sowizdrzalskiej (por. Kępa-Figura, 2019). Odbiorca albo wie, że Braun nie ustawiał wystawy stowarzyszenia „Tęczowe Opole” (bo odbiorca widział nagranie pokazujące proces niszczenia wystawy przez Brauna lub czytał relacje z tego wydarzenia), albo mając wiedzę o poglądach Brauna i sposobach, w jaki są one przeze niego manifestowane, oraz znając dzisiejsze możliwości technologiczne – domyśla się, że Braun tego nie zrobił. W formie stylistycznej właściwej memowi przekazana tu została oceniająca charakterystyka Brauna jako polityka konserwatywnego i śmiesznego oraz negatywna ocena jego rzeczywistego zachowania. Podobny zabieg zastosowano w memie z Tuskiem. Jak pisałam w paragrafie 4., zawarto w nim wynik przetworzenia (prawdopodobnie za pomocą sztucznej inteligencji) nagrania z występu Tuska w świątecznym wydaniu „Szansy na sukces”. Tusk zaśpiewał w tym programie kolędę *Wśród nocnej ciszy*. W memie słyszymy (dzięki montażowi audio polegającemu na spreparowaniu nagrania przez połączenie słów,

<sup>14</sup> Wojtak nie używa określenia *gatunkowy obraz świata*, jednak przyjętym sposobem rozumienia wzorca gatunkowego w ogóle, a aspektu poznawczego tego wzorca w szczególności, przygotowuje grunt do wyłonienia takiej kategorii.

melodii i wokalicznego uposażenia Tuska) i widzimy (dzięki montażowi wideo polegającemu na synchronizacji ruchu warg ze słowami i muzyką piosenki) Tuska śpiewającego ludową pieśń niemiecką zatytułowaną *Erika*. Zabieg ten przypomina wykorzystywany w dyskursie prawicowym argument „niemieckości” Tuska jako wnuka żołnierza Wehrmachtu. Do odczytania treści ‘Tusk jest związany z kulturą niemiecką’ wystarczają minimalne kompetencje językowe i kulturowe – rozpoznanie języka słyszanej piosenki oraz identyfikacja jej jako typowej dla niemieckiej kultury. Bardziej zaawansowane kompetencje – nie tyle znajomość języka niemieckiego, bo treść werbalnej ścieżki *Eriki* jest tu mniej istotna, lecz wiedza o jej autorze i kontekstach wykorzystywania<sup>15</sup> – obarczają Tuska nienawistnymi skojarzeniami związanymi z faszystowską przeszłością Niemiec.

Dowodząc, że multimodalność jest parametrem modyfikacji poznawczych właściwości tekstu, gatunku i dyskursu, jeszcze raz podkreślę udział w tym procesie modusu technologicznego. Odnosząc analizowane memy – jako ugatunkowane teksty będące wyimkiem mediów społecznościowych – do rzeczywistości, widzę w zastosowanych w nich efektach montażowych sposób na manifestację przyjętej perspektywy oglądu rzeczywistości. Wydaje się, że zastosowanie technologicznie motywowanych efektów pozwalających na uzyskanie obrazu lub dźwięku odmiennych od neutralnych (w przypadku analizowanych memów to: przyspieszenie, wykadrowanie, wymiana) jest nie tylko nacechowane stylistycznie, lecz jest także nośnikiem stosunku do rzeczywistości. Wsparciem dla tego spostrzeżenia są wyniki analiz omówionych w artykule (*Интернет-)* мем как новый медиажанр. Постановка вопроса (Kępa-Figura, 2019) i zawarta w nim konstatacja dotycząca korelacji poznawczego i stylistycznego wzorca gatunkowego memu. W memach zawarty jest obraz świata będący efektem przyjętej przez nadawcę postawy dystansu wobec interpretowanej rzeczywistości. Niezależnie od tego czy rzeczywistość się nadawcy podoba czy nie, zostaje pokazana w sposób żartobliwy (z wykorzystaniem odpowiednich środków stylistycznych).

## **7. Multimodalne uwarunkowania pragmatyki mediów (społecznościowych)**

Wykazując uzależnienie pragmatyki mediów (społecznościowych) rozumianej jako jedna z czterech płaszczyzn ich funkcjonowania od ich multimodalnej natury, dodam jedynie krótkie rozwinięcie wcześniejszych paragrafów. Takie rozwiązanie

<sup>15</sup> Autorem piosenki był Herms Niel nazywany „muzycznym mistrzem ceremonii” Hitlera. Jego kariera była związana ze wzrostem potęgi narodowych socjalistów – por. „olksliederarchiv <https://www.volksliederarchiv.de/auf-der-heide-blueht-erika/> (dostęp 11.11.2025). Dziękuję Pani Profesor Annie Hanus za pomoc w identyfikacji tego utworu.



jest konsekwencją doboru materiału egzemplifikacyjnego. Mem jest formą ekspresji społeczności internetowej skierowanej do tejże społeczności (por. np. Nowak, 2013; Belovodskaja, 2016, s. 123). Intencjonalność (ekspresja, a więc i impresja) jest parametrem założycielskim gatunku mem. Skoro ośrodkiem gatunkowości memu jest specyficzne wypełnienie pragmatycznego aspektu jego wzorca, nie może dziwić, że charakterystyka każdego z pozostałych aspektów prowadzi do myślenia o pragmatyce tego gatunku (por. Kępa-Figura, 2019). Wykazanie udziału multimodalności w strukturalnym, stylistycznym i poznawczym ukształtowaniu wszystkich przywoływanych przeze mnie memów prowadzi do konstatacji udziału multimodalności w kształtowaniu pragmatyki memów.

Kontynuując zawarte we wcześniejszych paragrafach interpretacje memów politycznych *Karol Nawrocki – ksiądz Robak czy Jacek Soplica* [Ryc. 1.], *Braun pomaga w wystawie LGBT* [Ryc. 7.] i *Tusk w „Szansie na sukces”* [Ryc. 8], można zatem stwierdzić ich fatyczny i nakłaniający charakter. Memy mają służyć budowaniu wspólnoty komunikacyjnej (fatyczność) oraz myślowej i działaniowej – (perswazyjność). Integrują komunikacyjnie i nakłaniają do dokonywania odpowiednich wyborów politycznych, społecznych i kulturowych.

## 8. Na zakończenie

W niniejszym opracowaniu zajęłam się multimodalnością jako parametrem upowszechnionego w mediach społecznościowych ugatunkowanego tekstu i dyskursu, którego wyimkiem jest ten tekst. Jak pisałam, moim celem nie było całościowe opracowanie problemu multimodalności mediów ani nawet mediów społecznościowych jako ich specyficznego typu. Przeprowadziwszy wywód o charakterze koncepcyjnym i opatrzywszy go jednorodnymi gatunkowo przykładami, wykazałam, że właściwości każdej z płaszczyzn funkcjonowania mediów (społecznościowych) – strukturalnej, stylistycznej, epistemologicznej i pragmatycznej – motywowane są multimodalnie. (Szczególną uwagę zwróciłam przy tym na będący składnikiem multimodalności tekstu w mediach (społecznościowych) modus technologiczny). Dowód ten jest uzasadnieniem podejmowania problematyki multimodalności w badaniach prowadzonych w ramach wszystkich działań mediolingwistyki – syntaktyki mediów, stylistyki mediów, pragmatyki mediów i epistemologii mediów.

## Bibliografia

- Bartmiński, J. (2006). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Belovodskaja, A. (2016). Internet memes explicating the media concept (on the issue of the methodology of the analysis of a media image). [Internet-memy kak reprezentanty mediakoncepta (k voprosu o metodike analiza mediaobraza)]. *Przeгляд Русыцстычны*, 4(156).
- Bucher, H.-J. (2011). Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion: Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. W H. Diekmannshenke, M. Klemm, & H. Stöckl (red.), *Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele* (s. 123–156). Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110910993.123>
- Cieszyńska, J. (2012). Zaburzenia linearności – podstawowy wymiar trudności w czytaniu i pisaniu. W S. Milewski & K. Kaczorowska-Bray (red.), *Logopedia: Wybrane aspekty historii, teorii i praktyki*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Czachur, W. (2020). *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Dunin-Dudkowska, A., Grochala, B. & Szkudlarek-Śmiechowicz, E. (2023). Koncepcje Marii Wojtak w analizie medialnych przekazów audiowizualnych. *Studia Medioznawcze*, 18(1), 80-94. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.1>
- Duskaeva, L.R. (2020). *Grammatika rechevyh dejstvij v medialingvistike*. Moskwa: Flinta.
- Fei, V.L. (2004). Developing an integrative multi-semiotic model. W K.L. O'Halloran (red.), *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives* (s. 220–246). London: Continuum.
- Gajda, S. (2004). Delimitacja tekstu: wewnętrzna segmentacja tekstu. W J. Bartmiński & S. Niebrzegowska-Bartmińska (red.), *Tekstologia*, cz. 2 (s. 90-99). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Hofman, I., & Kępa-Figura, D. (red.). (2018). *Współczesne media: Media multimodalne* (T. 1–2). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Jewitt, C. (red.). (2017). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). London: Routledge.
- Kajtoch, A. (2008). *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kajtoch, A. (2022). *TOS-LIAZ: Leksykalna ilościowa analiza zawartości jako metoda rekonstrukcji tekstowego obrazu świata: Analizy i problemy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kawka, M. (2016). Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza. *Zeszyty Prasoznawcze*, 56(2), 294–303.
- Kępa-Figura, D., & Nowak, P. (2006). Językowy obraz świata a medialny obraz świata. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2.
- Kępa-Figura, D. (2019). (Интернет-)мем как новый медиажанр. Постановка вопроса [(Internet-) meme as a new media genre. Statement of the problem]. *Медиалингвистика*, 6(1), 103–121. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.108>
- Kępa-Figura, D. (2021). (Multimodaler) Text als Gegenstand linguistischer Forschung. *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 15, 137–155. <https://doi.org/10.18778/2080-6480.15.07>
- Kępa-Figura, D. (2022a). Multimodality of internet-mediated communication behaviour. W L.R. Duskaeva (red.), *The ethics of humour in online Slavic media communication* (s. 15–24). Abingdon, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003124845-2>
- Kępa-Figura, D. (2022b). Aspekt strukturalny memu (internetowego) jako przejaw modyfikacji gatunku: Wybrane zagadnienia. W A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, & K. Mazurek (red.), *Mysł polityczna – biografistyka – komunikowanie* (s. 383–398). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Kępa-Figura, D. (2023). Gatunek jako kategoria mediolingwistyczna a działy mediolingwistyki otwartej. *Prace Językoznawcze*, 25(3), 61–73. <https://doi.org/10.31648/pj.9182>

- Kępa-Figura, D. (2024). Stylistyka mediów jako dział mediolingwistyki otwartej. W Z. Bilut-Homplewicz, A. Hanus, W. Kochamńska, A. Mac, & B. Drozd (red.), *Teksty: Konteksty, podteksty*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Kępa-Figura, D. [w opracowaniu]. *Mediolingwistyka otwarta*.
- Kiklewicz, A. (2023). *Estetyka a pragmatyka: Estetyczne akty mowy*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM.
- Klemm, M., & Stöckl, H. (2015). Lingwistyka obrazu – umiejscowienie dyscypliny, przegląd, dezyderaty badawcze. W J. Jarosz, R. Opiłowski, & P. Staniewski (red.), *Lingwistyka mediów: Antologia tłumaczeń* (s. 45–56). Wrocław-Drezno: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Kress, G. (2011). Multimodal discourse analysis. W J.P. Gee & M. Handford (red.), *The Routledge handbook of discourse analysis* (s. 447–461). London: Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Loewe, I. (2018). *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Loewe, I. (2023). Multimodalne przekazy mediów masowych i społecznościowych. Porównawcze studium przypadku. *Prace Językoznawcze* 25(3), 211-228.
- Mac, A. (2017). Analiza mediolingwistyczna telewizyjnych serwisów informacyjnych – studium przypadku. W I. Hofman & D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: Gatunki w mediach* (T. 2, s. 77–95). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Mac, A. (2018). Multimodalna aranżacja tekstu w telewizyjnych serwisach informacyjnych na przykładzie *Wiadomości* TVP1. W I. Hofman & D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: Media multimodalne* (T. 2) (s. 9-32). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Maćkiewicz, J. (2017). Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, 18(2), 33–42. <https://doi.org/10.31261/SM.2017.18.03>.
- McLuhan, M. (2002). *Zrozumieć media: Przedłużenia człowieka* (T. Łepkowski, Tłum.). Warszawa: Wydawnictwo Techniczne WNT.
- Nowak, J. (2013). Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej]. W I. Hofman & D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: Język mediów* (s. 239–256). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Pietrzak, P. (2025). W sprawie gatunkowych obrazów świata: Część 1. *Pamiętnik Literacki*, 116(2).
- Sadowski, W. (2021). Gatunkowe obrazy świata: Sielanka, litania, sonet. *Pamiętnik Literacki*, 112(2).
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka: Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Skowronek, B. (2018). Technologia. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.). *Współczesne media. Media multimodalne t. 1: Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych* (s. 11–19). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Skowronek, B. (2020). *Język w filmie: Ujęcie mediolingwistyczne*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Skowronek, B. (2024). *Mediolingwistyka dekadę później*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe UKEN.
- Steciąg, M. (2018). *LINGUA FRACTA: multimodalność nowych mediów w perspektywie Media Ecology*. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media multimodalne. t. 1, Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych* (s. 77–89). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej.
- Stöckl, H. (2015). Lingwistyka mediów: O statusie i metodach (wciąż) konstytuującej się dyscypliny badawczej. W J. Jarosz, R. Opiłowski, & P. Staniewski (red.), *Lingwistyka mediów: Antologia tłumaczeń* (s. 23–44). Wrocław-Drezno: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Śląska, M. (2018). Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media multimodalne. t. 1, Zagadnienia ogólne i teoretyczne*.

- Multimodalność mediów drukowanych* (s. 107–118). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej.
- Ślawska, M. (2020). Multimodalność tekstu prasowego, czyli o relacji słowa i obrazu: Przypadek reportażu Justyny Kopińskiej „Oddział chorych ze strachu” i grafiki Anny Reinert. *Prace Językoznawcze*, 22(4), 203–218. <https://doi.org/10.19195/0137-3681.22.4.14>.
- Tokarski, R. (2013). *Światy za słowami*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Tokarski, R. (2015). Skrypty w językowym i tekstowym obrazie świata. W I. Hofman & D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: Medialny obraz świata* (s. 47–60). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Tokarski, R. (2023). Tekstowe obrazy świata – nie tylko dla medioznawców. W A. Barańska-Szmitko & A. Filipczak-Białkowska (red.), *Teorie i praktyki komunikacji* (T. 2, s. 145–161). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Trysińska, M. (2018). Multimodalność w szkole. Edukacyjna wartość tekstów multimodalnych na przykładzie portalu Scholaris.pl. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media multimodalne*. t. 1, *Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych* (s. 179–198). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej.
- Trz Nadłowski, H. (1990). Komizm: Kategoria i wyznacznik gatunkowy. *Zagadnienia Rodzajów Literackich*, 33(2), 79–93.
- Vasilieva, V. (2018). Polikodovost’ mediateksta. W L.R. Duskaeva (red.), *Medialingvistika v terminah i ponyatiyakh: Slovar'-spravochnik* (s. 88–91). Moskwa: Flinta.
- Warchała, J. (2003). *Kategoria potoczności w języku*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Warchała, J. (2020). Text in the world of synergized codes. *Prace Językoznawcze*, 22(4), 219–236. <https://doi.org/10.19195/0137-3681.22.4.15>
- Wojtak, M. (2004a). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wojtak, M. (2004b). Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe. W D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja* (T. 2: *Tekst a gatunek*, s. 29–39). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wojtak, M. (2004–2005). Genologia tekstów użytkowych. *Postscriptum*, 2–1(48–49), 132–148.
- Wojtak, M. (2019a). *Wprowadzenie do genologii*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wojtak, M. (2019b). O lingwistycznych fundamentach badań medioznawczych – zarys problematyki. W K. Wolny-Zmorzyński & A. Lewicki (red.), *W poszukiwaniu fundamentów nauk o mediach* (s. 45–56). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

## Biogram

**Danuta Kępa-Figura** – kierowniczką Katedry Dziennikarstwa i Mediolingwistyki Instytutu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach UMCS w Lublinie. Dyscyplina naukowa: nauki o mediach i komunikacji społecznej, językoznawstwo. Doktor habilitowana nauk humanistycznych w dyscyplinie językoznawstwo (2014), profesor Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (od 2017r.). Mediolingwistka. Współtwórczyni polskiego środowiska mediolingwistycznego. Prowadzi badania nad mediami, przyjmując perspektywę mediolingwistyczną wyrosłą na gruncie lingwistyki kulturowej, pragmatyki językowej i genologii lingwistycznej.



**Aleksandra Urzędowska**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1931-7839>

## Reportaż w środowisku cyfrowym – multimodalność i przemiany gatunkowe

### Reportage in the Digital Environment – Multimodality and Genre Transformations

#### Abstract

The aim of this article is to systematize new forms of reportage in the digital environment and to propose an operational definition of digital reportage, with particular emphasis on the category of multimodality. The study is based on a comparative analysis of classical Polish approaches to reportage in media genology and their confrontation with contemporary digital realizations. The applied methods include critical literature analysis and typologization, resulting in a tabular systematization of digital reportage variants. The findings indicate that digital reportage emerges as a borderline and transitional genre: while it preserves the core features of its classical identity (referentiality, factuality, and the factographic pact), it simultaneously reconstitutes itself through multimodality, modularity, and interactivity. The conclusions emphasize that digital reportage should be regarded as a neogenre, in which traditional generic features coexist with technological and interface innovations. The analysis constitutes part of broader research on digital genology and opens up perspectives for further studies on multimodality and the transformation of communication practices in new media.

#### Keywords

digital reportage; multimodality; genre transformations; media genology; neogenre

#### Abstrakt

Celem artykułu jest systematyzacja nowych form reportaży w środowisku cyfrowym oraz zaproponowanie definicji operacyjnej reportażu cyfrowego ze szczególnym uwzględnieniem kategorii multimodalności. Podstawą badań jest analiza porównawcza klasycznych ujęć reportażu w polskiej genologii medioznawczej zestawionych z najnowszymi realizacjami reporterskimi w mediach cyfrowych. Zastosowano metodę krytycznej analizy literatury oraz typologizacji, której efektem jest propozycja tabelarycznej systematyzacji odmian reportażu cyfrowego. Wyniki wskazują, że cyfreportaż ujawnia się jako gatunek pograniczny i przejściowy: zachowuje fundamenty klasycznej tożsamości, czyli referencyjność, dokumentacyjność, pakt faktograficzny, a jednocześnie konstytuuje się poprzez multimodalność, modularność i interaktywność. Wnioski podkreślają, że reportaż cyfrowy należy traktować jako neogatunek, w którym tradycyjne cechy gatunkowe współistnieją z innowacjami technologicznymi i interfejsowymi. Analiza stanowi fragment szerszych badań nad genologią cyfrową i otwiera perspektywę dalszych studiów nad multimodalnością oraz transformacją praktyk komunikacyjnych w nowych mediach.

#### Słowa kluczowe

reportaż cyfrowy; multimodalność; przemiany gatunkowe; genologia medialna; neogatunek

## Wstęp

**W**spółczesne gatunki dziennikarskie i medialne funkcjonują w warunkach dynamicznej konwergencji technologicznej i kulturowej. Choć przez dziesięciolecia stanowiły względnie stabilne jednostki systemu komunikacyjnego i doczekały się wielu podziałów i opracowań naukowych, dziś muszą, z konieczności rozwoju i zmian w charakterze mediów, ulec pewnym modyfikacjom cyfrowym, interfejsowym, narzędziowym i odbiorczym. Autorka wyraża przekonanie, że w tej perspektywie należy zrewidować i zaktualizować klasyczne modele gatunkowe, zwłaszcza w odniesieniu do tych form medialnych, które w świecie cyfrowym przyjmują formy hybrydowe, multimodalne i interaktywne.

Jednym z takich zjawisk jest współcześnie funkcjonujący reportaż – forma z długą tradycją w mediach drukowanych, silnie osadzona w kulturze dziennikarskiej, a jednocześnie podatna na intensywne przemiany technologiczne i narracyjne. W nowym ekosystemie medialnym reportaż występuje w zróżnicowanych odsłonach.

Na potrzeby niniejszej analizy stosuję roboczą nazwę cyfreportaż, rozumianą jako tymczasowa i narzędziowa etykieta badawcza, służąca uchwyceniu form reporterskich powstających natywnie w środowisku cyfrowym. Określenie to nie претенduje do statusu terminu utrwalonego; jego funkcją jest heurystyczne porządkowanie materiału. Alternatywnie może być ujmowane jako „reportaż cyfrowy”, „reportaż w środowisku cyfrowym” lub „reportaż interfejsowy”. Dalsze badania nad grupą gatunków cyfrowych pozwolą doprecyzować nomenklaturę.

## Cele i metody pracy

Celem artykułu jest ukazanie reportażu jako gatunku poddawanego aktualnie intensywnej resemantyzacji cyfrowej i analiza przemian gatunkowych reportażu w kontekście konwergencji mediów i cyfrowych praktyk komunikacyjnych. Za punkt wyjścia przyjęto przypomnienie klasycznych ujęć genologii dziennikarskiej. Następnie wskazano kierunki przemian wynikających z mediatyzacji, cyfryzacji i modalnej ekspansji treści. W zakończeniu zaproponowano ramy opisu współczesnych form reportażu cyfrowego z uwzględnieniem ich funkcji, dominanty semiotycznej oraz relacji z odbiorcą.

W artykule przyjęto dwa podstawowe cele badawcze:

1. rekonstrukcję i porównanie klasycznych koncepcji reportażu w perspektywie medioznawczej i mediolingwistycznej, z akcentem na ich wspólne dominanty gatunkowe;
2. systematyzację odmian cyfreportażu i zaproponowanie jego definicji operacyjnej jako gatunku przejściowego i hybrydycznego, który w środowisku cyfrowym podlega resemantyzacji modalnej.

W klasycznym rozumieniu reportażu jako gatunku medialnego (dziennikarskiego) posłużono się ujęciem definicyjnym stworzonym przez polskich genologów:

Marię Wojtak (2004; 2010; 2012), Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego [samego i z zespołem (Wojciech Furman, Andrzej Kaliszewski 2000; 2004; 2009; 2022)] oraz Janinę Fras (2005; 2013). W części poświęconej reportażowi w ujęciu klasycznym porównano wybrane koncepcje w ujęciu tradycyjnym na podstawie wskazanych tutaj publikacji.

Szczególnym elementem przyjętej procedury badawczej była także próba systematyzacji odmian reportażu cyfrowego. Autorka przeprowadziła rekonstrukcję cech poszczególnych realizacji, wskazując ich dominanty modalne, różnice i podobieństwa w relacji do klasycznego wzorca gatunkowego oraz osadzenie w środowisku cyfrowym. Takie zestawienie ma charakter deskryptywno-porządkujący i pozwala uchwycić dynamikę współczesnych przekształceń reportażu: od prostych transpozycji tradycyjnych form radiowo-telewizyjnych po realizacje natywnie cyfrowe, możliwe wyłącznie w logice interfejsu online. Zestawienie klasycznych modeli z cyfrowymi transpozycjami pozwoliło także uchwycić dynamikę współczesnego reportażu.

## Reportaż w ujęciu klasycznym – porównanie wybranych koncepcji

Ujęcie klasyczne wg Wolnego-Zmorzyńskiego (oraz Kaliszewskiego i Furmana)

Wolny-Zmorzyński i jego współautorzy ujmują reportaż przede wszystkim jako gatunek dziennikarski (por. Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2009: 112–116) i *de facto* sprawozdanie z rzeczywistych wydarzeń, którego podstawą jest dokumentacyjność i prasowość. Autorzy podkreślają, że reportaż to relacja ze zdarzeń, których reporter był bezpośrednim świadkiem lub uczestnikiem (Wolny-Zmorzyński 2004: 15–19), a jego zadaniem jest wierne przekazanie faktów, wzbogacone o opisy środowiska i postaci<sup>1</sup>. W ich ujęciu o specyfice reportażu przesądza jego status gatunku pogranicznego oraz dualizm form: reportaż fabularny – informacyjny, oparty na faktografii i narracji, oraz reportaż problemowy – publicystyczny (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2009, s. 121–124), z wyraźnym stanowiskiem autora.

Do konstytutywnych cech reportażu Wolny-Zmorzyński zalicza: dokumentacyjność i referencyjność, aktualność i wagę przedstawianych problemów, obrazowość i dramatyzację podporządkowane faktom, rolę reportera jako świadka i pośrednika (fabularny) lub interpretatora (problemowy), komunikatywny styl z elementami interakcji z odbiorcą (Wolny-Zmorzyński 2000, s. 177–179).

W monografii *Reportaż – między tradycją a postmodernizmem* (2022) Wolny-Zmorzyński jeszcze mocniej akcentuje historyczną ciągłość i prasową tożsamość gatunku. W tym ujęciu reportaż jawi się jako forma archiwizowania rzeczywistości

<sup>1</sup> W niniejszym ujęciu autorka pomija kwestię sporu o literackość reportażu, opisywaną przez Wolnego-Zmorzyńskiego.

(2022, s. 44–47) – zapis epok i świadectwo wydarzeń, które dzięki dziennikarskiej pracy stają się częścią społecznej pamięci. W tym sensie reportaż utrwała obraz świata w jego wymiarze realnym. Drugim wyróżnikiem tej późniejszej koncepcji Wolnego-Zmorzyńskiego jest refleksja nad odpornością reportażu na postmodernistyczne gry z rzeczywistością (2022, s. 67–71). Otwarty na różne formy narracyjne i środki artystyczne reportaż nie ulega całkowitej relatywizacji: reporter pozostaje zobowiązany wobec prawdy zdarzeń i odbiorcy. To właśnie ten wymóg referencyjności i prawdziwości konstytuuje jego prasowy charakter, odróżniając reportaż od literackiej fikcji i eseistyki. Wolny-Zmorzyński stawia więc tezę, że współczesne poszukiwania estetyczne, choć wpływają na kształt narracji, nie mogą naruszać fundamentu reportażu, jakim jest obowiązek rzetelnego przedstawiania rzeczywistości. Tym samym konsekwentnie lokuje reportaż w obrębie dziennikarstwa (por. Wolny-Zmorzyński 2000).

#### Ujęcie klasyczne wg Wojtak

Maria Wojtak, rekonstruuąc stan badań nad reportażem prasowym, porządkuje dotychczasowe sposoby jego opisu w perspektywach: literaturoznawczej, prasoznawczej i językoznawczej, wskazując elementy najczęściej przywoływane w definicjach gatunku, takie jak związek z rzeczywistością pozatekstową, referencyjność relacji oraz dokumentacyjny charakter przekazu (Wojtak 2004, s. 268–276). Ten segment rozważań stanowi echo innych stanowisk i zestawia tradycyjne próby klasyfikacyjne bez intencji ich całościowej rewizji.

Własne ujęcie Wojtak wpisuje w opracowaną przez siebie teorię wzorca gatunkowego, którego komponenty opisuje w czterech aspektach: strukturalnym, poznawczym, pragmatycznym i stylistycznym (Wojtak 2004, s. 268). Aspekt strukturalny dotyczy architektoniki tekstu i segmentacji, szczególnie eksponowanej w wariacie prasowym (tytuł, lid, korpus, śródtytuły), co zapewnia czytelnikowi możliwość porządkowania i hierarchizacji informacji. Poznawczy skupia się na sposobie budowania świata przedstawionego, często przez zderzanie perspektyw świadków, uczestników i komentatorów zdarzeń. Aspekt pragmatyczny wiąże reportaż z funkcją społeczną; analiza problemu zakłada konfrontację poglądów oraz ujawnianie sprzecznych stanowisk. Natomiast stylistyczny opiera się na interferencji rejestrów i wielostylowości wypowiedzi, która podlega zasadzie relewancji stylistycznej: styl jest podporządkowany funkcji poznawczej i tematowi (Wojtak 2004, s. 273–275; 2010, s. 55–59). Elastyczność wzorca gatunkowego pozwala na współistnienie rozmaitych wariantów realizacyjnych, co badaczka uznaje za paradoks reportażu, który jako całość pozostaje formą pograniczną, jednak w wariacie problemowym jest jednoznacznie zakorzeniony w dziennikarstwie.

Wojtak podkreśla, że w praktyce prasowej dominuje wariant problemowy reportażu, zorganizowany wokół zagadnienia wymagającego interpretacji, którego



narracja prowadzi czytelnika przez konflikt, argumentację i wielostronną prezentację stanowisk. W ujęciu badaczki tekst reporterski wykorzystuje adaptacyjny wzorzec artykułu prasowego, przejmując jego strukturalne rozwiązania (Wojtak 2004, s. 272–273). Segmentacja realizuje się tu poprzez tytuły i śródtytuły, które mogą pełnić funkcje informacyjne, interpretacyjne lub kolażowe (Wojtak 2004, s. 278–280), co porządkuje materiał, ułatwia odbiór i pomaga budować hierarchie sensów.

Współczesny reportaż prasowy wykazuje także kolekcyjność i kolażowość: mozaikową organizację tekstu wynikającą z różnorodności typów wypowiedzi oraz rejestrowanej rzeczywistości. W tekstach pojawiają się m.in. cytaty, fragmenty dialogów, wypowiedzi bohaterów, scenariusze szkoleniowe, określenia środowiskowe, komentarze specjalistów, fragmenty narracji reportera oraz wypowiedzi quasi-oficjalne (Wojtak 2004, s. 281–289).

---

**Współczesny reportaż prasowy wykazuje m.in. kolekcyjność i kolażowość: mozaikową organizację tekstu wynikającą z różnorodności typów wypowiedzi oraz rejestrowanej rzeczywistości.**

---

Kolejną konstytutywną cechą gatunku jest zderzanie punktów widzenia (zasada konfrontacyjności perspektyw), realizowana poprzez głosy bohaterów, świadków, ekspertów i instytucji (Wojtak 2004, s. 289–291). Wielogłosowość organizuje przestrzeń interpretacyjną tekstu, wprowadzając wielość racji i konflikt modalny, co wzmacnia jego funkcję poznawczą.

Wojtak zwraca również uwagę na obecność paktu faktograficznego: reportaż, mimo estetyzacji i środków narracyjnych, pozostaje zobowiązany wobec prawdy zdarzeń oraz odbiorcy (Wojtak 2004, s. 272; 2010, s. 63–64). Literackość jest więc wtórna wobec funkcji dokumentacyjno-interpretacyjnej.

W ujęciu Wojtak reportaż prasowy jawi się więc jako gatunek elastyczny, pojemny i kolekcyjny, wykorzystujący rozwiązania adaptacyjne artykułu prasowego. Jego literackość wynika z użycia środków obrazowania i kolażowych układów wypowiedzi, ale nie narusza dziennikarskiego fundamentu gatunku. W konsekwencji model ten stanowi ważny punkt odniesienia dla analiz form reporterskich rozwijających się w środowisku cyfrowym.

#### Ujęcie klasyczne wg Fras

Janina Fras ujmuje reportaż jako gatunek szczególnie trudny do zdefiniowania, złożony i dynamiczny (Fras 2005, s. 89), którego bogactwo odmian oraz otwartość na przekształcenia sprawiają, że wymyka się jednoznacznym klasyfikacjom. W jej

ujęciu reportaż należy sytuować w obrębie gatunków publicystyczno-literackich, jednak z coraz silniejszym przesunięciem ku funkcjom informacyjnym i sprawozdawczym (Fras 2013, s. 100).

Fras akcentuje etymologię reportażu i definiuje go przede wszystkim jako sprawozdanie z wydarzeń, najczęściej obserwowanych przez autora jako świadka lub uczestnika (Fras 2005, s. 90). W tym sensie reportaż zachowuje charakter dokumentu medialnego, odróżniający go od fikcji literackiej (Fras 2013, s. 100). O specyfice gatunku ma decydować obecność autentycznych świadectw osób i dokumentów oraz indywidualny sposób przedstawienia rzeczywistości. Do zasadniczych wyróżników gatunkowych reportażu Fras zalicza: sprawozdawczość i dokumentacyjność, obecność autora jako świadka – przy czym świadkiem może stać się także bohater reportażu, możliwość wprowadzenia materiałów autoryzowanych, takich jak wypowiedzi bohaterów, wywiady, narrację wieloperspektywiczną, prezentującą wycinek rzeczywistości z różnych punktów widzenia, mozaikową kompozycję (tytuł, lid, korpus dzielony śródtytułami, często zróżnicowany pod względem formy) (Fras 2005, s. 90).

Reportaż w ujęciu Fras pełni funkcję informacyjną i interpretacyjną zarazem – nie tylko dokumentuje fakty, lecz także aranżuje je w taki sposób, aby ukazać ich znaczenie. Styl tego gatunku łączy więc elementy stylu informacyjnego, artystycznego i potocznego (Fras 2013, s. 120). Kluczowe pozostaje zachowanie spójności i konsekwencji narracyjnej, niezależnie od użytych środków.

Fras wylicza odmiany tematyczne reportażu: historyczny, naukowy, podróżniczy, sądowy, kryminalny, interwencyjny, wojenny itd. (Fras 2013, s. 111). Podkreśla także, że, pomimo otwartości i wielostylowości, reportaż pozostaje gatunkiem dziennikarskim, a jego literackość ma charakter wtórny wobec podstawowej funkcji dokumentacyjno-sprawozdawczej (Fras 2013, s. 117).

Synteza zestawionych koncepcji a kontekst mediów cyfrowych<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> W polu „dominanta” w tabeli dopisuję interpretację dominującej realizacji gatunkowej na podstawie analizy tekstów i wskazanych badaczy; Maria Wojtak nie wyróżnia dominanty eksplicytnie. Pola tabeli nie odwzorowują wprost kategorii autorów, lecz porządkują je porównawczo.

**Tab. 1. Kluczowe elementy klasycznych koncepcji reportażu prasowego. Układ i zakres pól w tabeli inspirowany sposobem syntetyzowania stanowisk u Magdaleny Ślowskiej (2017)**

Kategoria porównawcza	Wolny-Zmorzyński (2000; 2004; 2022)	Fras (2005; 2013)	Wojtak (2004; 2010; 2012)
Charakter gatunku (poziom ogólny)	Gatunek pograniczny, między dziennikarstwem a literaturą faktu; silne zakorzenie prasowe.	Gatunek pograniczny, otwarty na przekształcenia, trudny do jednoznacznego zdefiniowania.	Gatunek pograniczny, elastyczny; realizowany poprzez wzorzec gatunkowy z wariantami.
Dominująca odmiana w praktyce prasowej	Reportaż problemowy jako forma publicystyczna (aktualny konflikt, interpretacja).	Reportaż dokumentacyjny i interpretacyjny (świadcstwo + ukazywanie znaczeń).	Reportaż problemowy – dominujący wariant prasowy (interpretacyjny, kolekcyjny, konfrontacyjny).
Dominanta realizacyjna	Referencyjność i dokumentacyjność (fakt, świadectwo, weryfikowalność).	Sprawozdawczość + interpretatywność (wskazywanie znaczeń faktów).	Uwaga: badaczka nie wyróżnia jednej dominanty – dominanta problemowa jest interpretacją autorki niniejszego artykułu dla potrzeb porównawczych.
Relacje z innymi gatunkami	Pogranicze z artykułem publicystycznym i literaturą faktu.	Interferencja z felietonem i wywiadem; możliwość cytacji świadectw.	Adaptacyjność wzorca artykułu prasowego (segmentacja: tytuł – lid – śródtytuł); interferencje z formami dokumentarnymi; relacja montażowa z tekstami pobocznymi.
Struktura / wzorzec	Struktury fabularne i problemowe; rozbudowana narracja.	Kompozycja mozaikowa, wieloelementowa (świadectwa, dokumenty, cytaty).	Wzorzec gatunkowy (aspekty: strukturalny, poznawczy, pragmatyczny, stylistyczny); segmentacja prasowa (tytuł, lid, korpus, śródtytuł) jako cecha adaptacyjna.
Styl	Obrazowość + dramatyzacja w służbie faktów.	Wielostylowość: język potoczny, oficjalny, perswazyjny.	Wielostylowość i interferencja rejestrów; zasada relewancji stylistycznej (dopasowanie do problemu).
Funkcja społeczna	Dokumentowanie zjawisk, budowanie pamięci zbiorowej.	Ukazywanie znaczeń faktów, krytyczna interpretacja.	Zderzenie punktów widzenia (konfrontacyjność perspektyw), prowadzenie czytelnika przez konflikt stanowisk.
Źródła faktograficzne	Świadectwa i dokumenty; reporter jako świadek/uczestnik.	Autentyczność świadectw, autoryzowane wypowiedzi.	Pakt faktograficzny; modalna odpowiedzialność autora wobec odbiorcy.
Polifonia/ wielogłos	Narracja z punktów widzenia świadków i uczestników.	Rozmowy, cytaty, dokumenty – mozaikowa kompozycja.	Kolażowość (montowane głosy instytucji, ekspertów, bohaterów, narratora) – wariant kolekcyjny.
Granice literackości	Literackość drugiego rzędu (środki obrazowania ≠ fikcja).	Artystyczność jako funkcja ekspresji i perswazji.	Literackość pod warunkiem zachowania referencyjności (pakt faktograficzny).

Źródło: oprac. własne.

W każdym zaprezentowanym wyżej ujęciu reportaż traktowany jest jako gatunek dziennikarski *par excellence*, którego podstawą jest referencyjność i dokumentacyjność. Podstawowy pakt faktograficzny (Wojtak) i sprawozdawczość (Fras) odpowiadają dokumentacyjności i prasowości ujętej przez Wolnego-Zmorzyńskiego. Wszyscy badacze zgodnie wskazują, że literackość reportażu ma charakter wtórny i pomocniczy – jest środkiem stylistycznym służącym uatrakcyjnieniu i dramatyzacji narracji, ale nie stanowi dominanty gatunkowej. Podobnie akcentowana jest rola autora: reporter jawi się jako świadek i interpretator, którego nadrzędnym obowiązkiem jest rzetelne przedstawienie faktów.

Jednocześnie widoczne są pewne różnice akcentów teoretycznych. Wolny-Zmorzyński i współautorzy mocno podkreślają dualizm form. Wojtak ujmuje reportaż poprzez systemowy wzorzec gatunkowy, akcentując jego polifonię i wielostylowość – pograniczność rozumie jako współwystępowanie różnych rejestrów i głosów, a nie tylko napięcie informacja–publicystyka. Frasz z kolei podkreśla przede wszystkim złożoność i mozaikowość gatunku, a także jego nieuchwytność definicyjną, wynikającą z bogactwa odmian tematycznych i kompozycyjnych.

Niewątpliwie natomiast wszystkie omawiane ujęcia: zakotwiczą reportaż w praktyce komunikacyjnej prasy – poprzez sygnały gatunkowe, czyli tytuł, lid, śródtytuł, rubryki, kompozycję i rolę nadawcy; Wskazują na specyfikę tekstu jako zjawiska pragmatycznego – reporter zawsze działa wobec odbiorcy, pełniąc rolę świadka, komentatora lub aranżera polifonii; Pokazują pograniczność reportażu jako cechę konstytutywną.

Takie syntetyczne ujęcie pokazuje, że klasyczne rozumienia reportażu mogą być transferowalne do środowiska cyfrowego, pod warunkiem uwzględnienia dwóch elementów:

1. przesunięcia w materiale dowodowym: obok świadectw i dokumentów rośnie rola dowodów intermodalnych (nagrań, metadanych, wizualizacji danych), które wymagają odrębnych standardów weryfikacji (np. weryfikacji materiałów UGC);
2. kompozycji modularnej i polifonicznej: realizacje cyfrowe są kolażowe i segmentowe. W praktyce zbliża to reportaż do typologicznej mieszaności/pograniczności (por. Pisarek, 1999).

Warto też odnotować, że w próbach klasyfikacji internetowych gatunków dziennikarskich wskazywano już na możliwość funkcjonowania reportażu w sieci. Wolny-Zmorzyński i Furman (2010, s. 55) zauważali, że reportaż – obok artykułu, wywiadu czy eseju – może być publikowany online i w ten sposób wpisywać się w nowe środowisko medialne. Wydaje się jednak, że ówczesne analizy akcentowały przede wszystkim prostą transpozycję gatunku do nowego kanału dystrybucji: internet stawał się kolejnym medium, obok prasy, radia czy telewizji, w którym reportaż mógł znaleźć swoje miejsce.

W prezentowanym tutaj ujęciu badawczym nie chodzi jednak wyłącznie o to, że reportaż da się przenieść do sieci. Punktem ciężkości są tu konwergencja i multimodalność, które sprawiają, że reportaż realizowany w środowisku cyfrowym nie jest prostą reprodukcją gatunku prasowego, ale przyjmuje postać formy hybrydycznej, interaktywnej, intersemiotycznej. O ile klasycznie opisywany jest w kategoriach dokumentacyjności, pograniczności i polifonii, o tyle środowisko cyfrowe dodaje nowe warstwy: modalne, technologiczne i interakcyjne. Warto wskazać tutaj również na odniesienie do teorii kultury konwergencji, która skupia się na zmianie polegającej na „zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń między treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu” (Jenkins, 2007, s. 9). Natomiast elastyczność wzorca, na którą wskazuje Wojtak, można uznać za element umożliwiający adaptacje reportażu w kierunku form multimodalnych.

### **Przemiany gatunkowe reportażu w środowisku cyfrowym**

Jak słusznie zauważa Jan Pleszyński: „Nowoczesne technologie zdeterminowały proces konwergencji mediów, rozmyły wyraźne (...) granice pomiędzy różnymi mediami. Współcześnie takich nieprzekraczalnych granic nie ma, a te, które istnieją, wynikają z intencji twórców i autorów” (2018, s. 38). Konwergencja mediów i wspomniane zacieranie granic tworzą także nowe warunki funkcjonowania reportażu. Tradycyjnie osadzony w prasie i telewizji, ożywa również w środowisku cyfrowym. Zdaniem autorki zyskuje tutaj nawet status neogatunku – formy łączącej klasyczny wzorzec z możliwościami (i ograniczeniami) mediów cyfrowych, gdzie kluczowymi kategoriami stają się:

1. Samo rozumienie gatunku, gdyż „charakterystyka tekstu musi uwzględniać gatunkowy wymiar tekstu, bo każdy tekst jest reprezentantem jakiegoś gatunku (...), a wszystkie właściwości tekstu są przejawem funkcjonowania jednego z aspektów wzorca gatunkowego (...)” (Kępa-Figura, 2023, s. 65);
2. Interaktywność, rozumiana co najmniej jako interaktywność nawigacyjna – odbiorca współdecyduje o dynamice narracji poprzez interfejs (scroll, wybór ścieżek, manipulację mapą) – a w szerszym ujęciu także jako interaktywność partycypacyjna, kiedy odbiorca wnosi własne treści (por. Aston, Gaudenzi, 2012);
3. Multimodalność, gdzie znaczenie jest współkonstruowane przez liczne semiotyczne wymiary – słowo, obraz, dźwięk i interakcję – które wspólnie angażują odbiorcę w proces kreacji komunikatu.

Oznacza to, że dokumentacyjność i faktograficzność reportażu nie są już przekazywane wyłącznie przez słowo, ale także przez materiał wizualny i audialny, na co zwracały już uwagę m.in. Magdalena Ślawska (2018; 2020) czy Alicja Pstyga (2021).

Multimodalność autorka rozumie jako współdziałanie wielu trybów semiotycznych w budowaniu znaczenia (Kress, van Leeuwen, 2001; Elleström, 2010; Skowronek, 2018). W reportażu cyfrowym sygnalizuje to, że samo znaczenie nie jest konstruowane wyłącznie przez język, lecz równocześnie przez obraz, dźwięk, dane oraz interfejs.

**Tab. 2. Propozycja modeli multimodalności reportażu cyfrowego**

Tryb	Funkcja dowodowa (referencyjna)	Funkcja narracyjna (opowieściowa)	Funkcja organizacyjna (strukturalna)	Funkcja afektywna (emocjonalna)
Tekst	cytaty, fakty, dane liczbowe	narracja pierwszo- i trzecioosobowa	śródytuły, akapity, lidy	styl artystyczny, metafory
Obraz	fotografie dokumentalne, kadry z wydarzeń	ilustracja fabuły, opisy miejsc i ludzi	infografiki, mapy, schematy	zdjęcia ekspresyjne, wizualny dramatyzm
Dźwięk	nagrania świadków, oryginalne audio	głos narratora, montaż głosów	sygnały dźwiękowe porządkujące	muzyka, efekty dźwiękowe budujące nastrój
Dane	statystyki, raporty, źródła OSINT	udramatyzowane wizualizacje trendów	interaktywne wykresy, filtry	animacje i dynamika danych
Interfejs	linki do źródeł, weryfikacja UGC	scrollytelling, wybór ścieżek narracji	nawigacja użytkownika, hiperlinki	immersja, angażujący design

Źródło: oprac. własne.

Trzeba także podkreślić, że w cyfrowym środowisku medialnym to relacja między nadawcą a odbiorcą ulega zasadniczej transformacji: model jednokierunkowego przekazu zastępuje model partycypacyjny (Jenkins, 2007), oparty na interakcji i współtworzeniu treści. Nowe media różnią się od tradycyjnych nie tylko modalnością, lecz także podmiotowością komunikacyjną – odbiorca staje się aktywnym interpretatorem, a nie pasywnym adresatem komunikatu. Ta metamorfoza oznacza odejście od modelu tradycyjnego reportera, twórcy narracji, na rzecz modelu, w którym odbiorca może sam nadać strukturę, interpretację i głos treści, odgrywać ją, remiksować lub weryfikować. To przesunięcie staje się jednym z fundamentalnych przekształceń gatunkowych reportażu, jakie wniosła cyfryzacja.

## **(Cyf)reportaż – od transpozycji do neogatunku**

### Propozycja ujęcia

W literaturze wskazuje się, że transformacja gatunków w środowisku cyfrowym nie oznacza ich całkowitej rewolucji, lecz raczej proces resemantyzacji i przystosowania do nowych warunków komunikacyjnych (m.in. Ślawska, 2017). W przypadku reportażu mamy do czynienia z gatunkiem przejściowym, który z jednej strony zachowuje fundament klasycznej tożsamości (referencyjność, dokumentacyjność, pakt faktograficzny), z drugiej zaś podlega przeobrażeniom wynikającym z konwergencji

mediów, multimodalności i hybrydyczności, w pewnym sensie także interakcyjności (konieczności feedbacku, typowej dla gatunków cyfrowych).

### Typy realizacji cyfreportażu

Cyfreportaż przejawia się w wielu odmianach, które autorka traktuje jako realizacje nowego gatunku. Wśród nich wyróżniono (tab. 3): reportaż multimedialny (scrollytelling, longform), Webdoc/i-Doc, reportaż danych (data-driven), reportaż podcastowy, reportaż wideo/wideoesej, mikroreportaż społecznościowy, reportaż immersyjny 360°/VR, OSINT-owy reportaż śledczy.

Wymienione odmiany łączy to, że nie tyle powielają klasyczne realizacje prasowe, ile tworzą nowe ramy komunikacyjne, w których dominanta multimodalna staje się nieodłącznym składnikiem reportażowego wzorca, przy czym należy zauważyć, że reportaż podcastowy albo wideo reportaż to jednak stosunkowo proste formy przeniesienia klasycznych formatów radiowo-telewizyjnych do świata cyfrowego.

---

**W przypadku reportażu mamy do czynienia z gatunkiem przejściowym, który z jednej strony zachowuje fundament klasycznej tożsamości (referencyjność, dokumentacyjność, pakt faktograficzny), z drugiej zaś podlega przeobrażeniom wynikającym z konwergencji mediów, multimodalności i hybrydyczności, w pewnym sensie także interakcyjności (konieczności feedbacku, typowej dla gatunków cyfrowych).**

---

W tej perspektywie można wyróżnić dwa podstawowe elementy: po pierwsze, we wszystkich powyższych odmianach znaczenie nie jest dodawane przez media towarzyszące, lecz konstruowane równoległe przez warstwy: językową, wizualną, dźwiękową i interaktywną. To przesuwają ciężar opisu z form tekstowych na relację modalności i interfejs. Po drugie, w wielu realizacjach typy nakładają się, np. webdoc łączy scrollytelling, mapy i dane, a rola odbiorcy zmienia się z pasywnego czytelnika w nawigatora przez możliwość wyboru ścieżek, filtrów, interakcji. W tym obszarze ujawnia się przestrzeń do dalszych rozważań nad statusem cyfreportażu jako neogatunku, który nie ogranicza się do prostego przeniesienia klasycznej formy reportażu do środowiska internetowego, lecz wykracza poza nią, konstytuując odrębną jakość genologiczną.

**Tab. 3. Wybrane odmiany reportażu cyfrowego – synteza**

Odmiana cyfreportażu	Najważniejsze cechy	Stosunek do klasycznej gatunkowości	Osadzenie w mediach cyfrowych	Przykłady
Reportaż multimedialny (scrollytelling, longform)	Narracja linearna rozwijana przez przewijanie; łączenie tekstu, zdjęć, wideo, audio, grafik i modułów interaktywnych; rytm i doświadczenie narracji uzależnione od ruchu odbiorcy	Zachowuje pakt faktograficzny i narracyjność reportażu; poszerza go o modalności wizualne i audialne	Gatunek cyfrowy – możliwy tylko w środowisku online, w interfejsie przewijania	<i>Snow Fall</i> (NYT)
Webdoc/i-Doc	Interaktywny dokument/reportaż w sieci; odbiorca wybiera ścieżki, segmenty narracji i kolejność odbioru; nielinearność, multimedialność	Przenosi reporterską dokumentacyjność do dokumentu sieciowego; redefiniuje rolę odbiorcy jako współnarratora	Gatunek cyfrowy – możliwy wyłącznie w środowisku cyfrowym (interfejs, hipertekst, multimedia)	<i>Welcome to Pine Point</i> (NFB)
Reportaż danych (data-driven)	Narracja oparta na analizie i wizualizacji danych (mapy, wykresy, infografiki interaktywne); użytkownik często filtruje i personalizuje dane	Poszerza funkcję dokumentacyjną reportażu o wymiar analityczny; reporter jako „kurator danych”	Gatunek cyfrowy – wykorzystuje wyłącznie cyfrowe źródła i narzędzia wizualizacji	<i>Kraj bez dzieci</i> (Onet)
Reportaż podcastowy	Audialna narracja reporterska, często serializowana; dokumentacyjność oparta na świadectwach dźwiękowych, montażu, dramaturgii	Kontynuuje tradycję reportażu radiowego; różni się dystrybucją i cyfrową dostępnością (platformy streamingowe)	Gatunek przeniesiony z radia, ale rozwinięty w ekosystemie cyfrowym	<i>Odzyskane życie</i> (Polskie Radio) <i>Śledztwo Pisma</i> (Pismo)
Reportaż wideo/wideoesej	Audiowizualna forma reporterska, krótsza i bardziej dynamiczna niż dokument TV; łączy nagrania z komentarzem, kolażem, montażem	Bliski dokumentowi telewizyjnemu, ale dopasowany do logiki cyfrowej dystrybucji (YouTube, TikTok, platformy)	Gatunek przeniesiony, zyskujący nowe formy dzięki dystrybucji online i social mediom	<i>„Zawołani po imieniu”: lekcja (z) życia</i> (Instytut Pileckiego)
Mikroreportaż społecznościowy	Krótkie narracje reporterskie w mediach społecznościowych; dynamiczny montaż, napisy ekranowe, feedowa narracja	Zachowuje dokumentacyjność i interpretację, ale miniaturyzacja i rytm platform zmieniają kompozycję gatunku	Gatunek cyfrowy – funkcjonuje wyłącznie w przestrzeni feedu i aplikacji mobilnych	<i>#HillmanTok</i> (TikTok)
Reportaż immersyjny 360°/VR	Doświadczenie bycia w środku zdarzeń dzięki technologii VR/360°; odbiorca jako świadek-uczestnik	Zachowuje reporterską dokumentacyjność, ale redefiniuje rolę odbiorcy – staje się on częścią świata przedstawionego	Możliwy tylko w technologii cyfrowej (VR, AR, wideo 360°)	<i>6x9. Welcome to your cell</i> (The Guardian)



Odmiana cyfreportażu	Najważniejsze cechy	Stosunek do klasycznej gatunkowości	Osadzenie w mediach cyfrowych	Przykłady
OSINT-owy reportaż śledczy	Dochodzenie reporterskie oparte na otwartych źródłach cyfrowych (media społecznościowe, metadane, rejestry); transparentna metodologia, biały wywiad	Rozwija tradycyjne dziennikarstwo śledcze; reporter jako analityk cyfrowych śladów	Cyfrowa odmiana – istnieje wyłącznie na podstawie materiałów cyfrowych	<i>Stop Child Abuse</i> – <i>Trace an Object</i> (Europol)

Źródło: opracowanie własne.

Zestawienie wybranych przez autorkę typów cyfreportażu pokazuje zarówno formy natywnie cyfrowe, czyli: scrollytelling, webdoc, mikroreportaż społecznościowy, reportaż immersyjny VR, OSINT-owy reportaż śledczy, jak i formy transponowane z mediów tradycyjnych – jest to np. reportaż podcastowy wywodzący się z radia czy reportaż wideo zakorzeniony w telewizji. Autorka wyraża jednak przekonanie, że nawet te drugie nie są prostym powtórzeniem dawnych wzorców, lecz funkcjonują w nowej postaci. Po pierwsze, są one nasycone rozwiązaniami charakterystycznymi dla środowiska cyfrowego – takimi jak hiperlinki, osadzanie dodatkowych materiałów cyfrowych czy możliwość odsyłania do innych tekstów. Po drugie, ich funkcjonowanie jest współzależne od infrastruktury cyfrowej, w której recepcja i popularność budowane są w dużej mierze poprzez mechanizmy feedbacku, takich jak komentosfera, udostępnienia, reakcje – których w tej analizie nie badano. Po trzecie, na dystrybucję i powszechność odbioru cyfreportażu w coraz większym stopniu wpływają algorytmy platform cyfrowych, które kształtują dostępność treści i ich widoczność. Zagadnienie to – choć fundamentalne dla praktyki komunikacyjnej – wykracza poza ramy niniejszych rozważań. Niezależnie od źródłowej tradycji wszystkie formy cyfreportażu należy traktować jako nowe realizacje gatunkowe, których istotą jest multimodalność, modularność i osadzenie w logice cyfrowych mediów.

Autorka proponuje przyjęcie definicji operacyjnej (optując równocześnie za otrzymaniem jej jako kategorii analitycznej, nie normatywnej):

Cyfreportaż to gatunek dziennikarski o statusie pogranicznym i przejściowym, zakorzeniony w klasycznym wzorcu reportażowym (referencyjność, dokumentacyjność, pakt faktograficzny), lecz poddany resemantyzacji w środowisku cyfrowym. Zachowując funkcję poznawczo-interpretacyjną, realizacje cyfreportażowe przyjmują formy multimodalne, modularne i interaktywne, w których znaczenie konstruowane jest równolegle przez warstwy językowe, wizualne, dźwiękowe i interfejsowe. Ich wiarygodność opiera się nie tylko na świadectwach i dokumentach, lecz także na cyfrowych praktykach weryfikacyjnych (metadane, user-generated content).

Cyfreportaż jawi się zatem jako neogatunek: z jednej strony transponuje tradycyjne realizacje prasowe, radiowe i telewizyjne do środowiska online, z drugiej – wytwarza formy natywnie cyfrowe, które konstytuują jego odrębną jakość gatunkową i medialną.

### **Wnioski i dalsze kierunki badań**

Przeprowadzona analiza pozwoliła zestawić najważniejsze ujęcia reportażu w polskiej genologii medioznawczej (Wolny-Zmorzyński, Wojtak, Frasz), ukazując ich wspólne dominanty gatunkowe. Zestawienie to, mimo zauważalnych różnic teoretycznych, wskazuje na silne zakorzenienie reportażu w praktyce prasowej oraz na jego status gatunku dziennikarskiego w sensie ścisłym. Dzięki osadzeniu w tradycyjnej genologii zaproponowano typologię nowych form reportażowych, wskazując zwłaszcza na ich hybrydyczny, multimodalny charakter.

Szczególną uwagę należy zwrócić na multimodalność jako dominującą cechę cyfreportażu. To ona decyduje o jego odrębnej jakości genologicznej: znaczenie budowane jest tu nie tylko przez słowo, lecz także przez obrazy, dźwięki, dane i elementy interaktywne, które razem tworzą spójną narrację cyfrową. Multimodalność nie jest więc jedynie dodatkiem estetycznym, lecz staje się podstawowym mechanizmem dokumentacyjności w cyfrowych warunkach funkcjonowania reportażu. Gatunek ten w świecie cyfrowym staje się więc neogatunkiem – stabilnym w swoim rdzeniu, ale otwartym na zmiany (np. technologiczne).

---

**Szczególną uwagę należy zwrócić na multimodalność jako dominującą cechę cyfreportażu. To ona decyduje o jego odrębnej jakości genologicznej: znaczenie budowane jest tu nie tylko przez słowo, lecz także przez obrazy, dźwięki, dane i elementy interaktywne, które razem tworzą spójną narrację cyfrową**

---

W analizie cyfreportażu autorka proponuje trzy cechy, które stanowią minimalne warunki gatunkowe, by uznać konkretną realizację za cyfreportaż:

1. Dowodowość multimodalna. Cyfreportaż wykorzystuje co najmniej dwa tryby semiotyczne – tekst, obraz, dźwięk, dane, interfejs – które są nośnikami, a nie wyłącznie ilustracją. Multimodalność w tym sensie jest konstytutywna w budowaniu znaczenia.
2. Organizacja przez interfejs. Znaczenie konstruowane jest nie tylko przez treść, lecz także przez interaktywne mechanizmy nawigacji. Interfejs

staje się elementem narracyjnym i współkształtuje sposób interpretacji (por. Elleström, 2010). Odbiorca zostaje przekształcony z pasywnego czytelnika w nawigatora i współnarratora.

3. Transparentna praktyka weryfikacyjna. Cyfreportaż wymaga metod weryfikacji adekwatnych do środowiska cyfrowego – analizy metadanych, pracy z materiałami UGC czy źródłami OSINT. Kluczowa jest więc transparentność procesu: reporter nie tylko przedstawia fakty, ale i ujawnia sposób ich pozyskania i krytycznej oceny, co staje się częścią narracji reporterskiej.

Niniejszy artykuł stanowi jedynie wycinek szerszych badań nad genologią cyfrową. Celowo ograniczono się tutaj do opisu i systematyzacji wybranych odmian cyfreportażu, pomijając m.in. kwestie związane z komentosferą, mechanizmami feedbacku oraz algorytmiczną dystrybucją treści, które wymagają odrębnych analiz. Zagadnienia te – podobnie jak empiryczne badania recepcji – jawią się jako kierunki dalszych badań, niezbędne do pełnego zrozumienia dynamiki przemian gatunkowych (gatunków klasycznych i nowych gatunków) w środowisku cyfrowym.

## Bibliografia

- Aston, J., & Gaudenzi, S. (2012). Interactive documentary: Setting the field. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 125–139. [https://doi.org/10.1386/sdf.6.2.125\\_1](https://doi.org/10.1386/sdf.6.2.125_1)
- Elleström, L. (2010). The Modalities of Media: A Model for Understanding Intermedial Relations. In *Media Borders, Multimodality and Intermediality* (11–48). London: Routledge.
- Fras, J. (2005). *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fras, J. (2013). *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (M. Bernatowicz & M. Filiaciak, tłum.). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kępa-Figura, D. (2023). Gatunek jako kategoria mediolingwistyczna a działy mediolingwistyki otwartej. *Prace Językoznawcze*, 25(3), 61–73.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers.
- Pew Research Center. (2024). *More Americans – especially young adults – are regularly getting news on TikTok*. [https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/09/17/more-americans-regularly-get-news-on-tiktok-especially-young-adults/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/09/17/more-americans-regularly-get-news-on-tiktok-especially-young-adults/?utm_source=chatgpt.com) (dostęp 27.08.2025).
- Pisarek, W. (1999). Gatunek dziennikarski: informacja prasowa. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3–4, 156–159.
- Pleszyński, J. (2018). Dźwięk i muzyka: między racjomorficznością a racjonalnością. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media multimodalne* (35–54). Lublin: Wyd. UMCS.
- Pstyga, A. (2021). Multimodalność przekazu medialnego a przekład (na podstawie rosyjskich tekstów publicystycznych i ich tłumaczeń na język polski). *Przegląd Rusycystyczny*, 2(174), 39–54.
- Skowronek, B. (2018). Technologia. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki. W I. Hofman & D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media multimodalne* (s. 11–20). Lublin: UMCS.
- Ślawska, M. (2017). Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk. *Forum Lingwistyczne*, 4, 15–29.

- Ślawska, M. (2018). Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych. W I. Hofman & D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: Media multimodalne. T. 1, Zagadnienia ogólne i teoretyczne, multimodalność mediów drukowanych* (ss. 107–118). Lublin: Wyd. UMCS.
- Ślawska, M. (2020). Multimodalność tekstu prasowego, czyli o relacji słowa i obrazu: przypadek reportażu Justyny Kopińskiej *Oddział chorych ze strachu* i grafiki Anny Reinert. *Prace Językoznawcze*, 22(4), 203–218. <https://doi.org/10.31648/pj.5825>
- Urzędowska, A. (2023). *Facewords. O tendencjach słowotwórczych w mediach społecznościowych*. Kraków: Universitas.
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wyd. UMCS.
- Wojtak, M. (2010). *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*. Lublin: Wyd. UMCS.
- Wojtak, M. (2012). Wielogłosowość reportażu ujęta w formę kolażową. *Prace Językoznawcze*, 14, 263–271.
- Wolny-Zmorzyński, K. (2000). Reportaż – między literaturą a dziennikarstwem. W Z. Bauer & E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów* (ss. 174–186). Kraków: Universitas.
- Wolny-Zmorzyński, K. (2004). *Reportaż – jak go napisać*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., & Furman, W. (2009). *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wolny-Zmorzyński, K., & Furman, W. (2010). *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wolny-Zmorzyński, K. (2022). *Reportaż – między tradycją a postmodernizmem*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Europol. (n.d.). *Stop Child Abuse – Trace an Object*. <https://www.europol.europa.eu/stopchildabuse> (dostęp 17.08.2025).
- National Film Board of Canada. (2010). *Welcome to Pine Point*. <https://pinepoint.nfb.ca/intro/1>
- The Guardian. (2016, 27 kwietnia). *6x9: A Virtual Experience of Solitary Confinement*. <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement> (dostęp 17.08.2025).
- The New York Times. (2012). *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*. <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (dostęp 29.08.2025).
- YouTube. (n.d.). *[Zawołani po imieniu": lekcja (z) życia | reportaż]*. <https://www.youtube.com/watch?v=yGCVw53AwXo&t=40s> (dostęp 27.08.2025).

## Biogram

**Aleksandra Urzędowska** – doktor nauk humanistycznych, medio- i języko- znawczyni, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Kierowniczka kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Prowadzi badania naukowe w tematyce m.in. języka współczesnych mediów, socjolektów medialnych, dyskursu medialnego, mediów cyfrowych, poprawności lingwistycznej w mediach



**Matylda Sęk-Iwanek**

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID 0000-0003-3576-0838

## Kolor w komiksie – funkcje i perspektywy badań

### Color in Comics – Functions and Research Perspectives

#### Abstract

The article examines color functions in comics, which should be regarded as a fundamental component of the medium's sign system. From a perspective of media linguistics, the text proposes a typology of six color functions: affective, narrative, symbolic, diegetic, structural, and material. Each function operates at a different level of the work – from direct impact on readers' emotions through the construction of plot and cultural meanings to material dimensions of publication. The article contributes to advanced research on color in comics, based on a review of theoretical approaches from recent decades. It proposes research tools for analyzing specific comic texts, emphasizing the necessity of a transdisciplinary approach.

#### Keywords

comics, color, color functions, media linguistics, semiotics, visual analysis

#### Abstrakt

W artykule analizowane są funkcje koloru w komiksie, który należy traktować jako fundamentalny komponent systemu znakowego medium. Z perspektywy mediolingwistycznej autorka proponuje typologię sześciu funkcji koloru: afektywnej, narracyjnej, symbolicznej, diegetycznej, strukturalnej i substancjalnej. Każda funkcja operuje na innym poziomie utworu – od bezpośredniego oddziaływania na emocje czytelnika, poprzez konstruowanie fabuły i znaczeń kulturowych, aż do wymiarów materialnych wydania. Artykuł stanowi przyczynek do pogłębionych badań nad kolorem w komiksie, oparty na przeglądzie teoretycznych ujęć ostatnich dekad. Proponowane są w nim narzędzia badawcze do analiz konkretnych tekstów komiksowych i podkreślana jest konieczność transdyscyplinarnego podejścia.

#### Słowa kluczowe

komiks, kolor, funkcje koloru, mediolingwistyka, semiotyka, analiza wizualna

## Wprowadzenie

Komiks to medium, które w wyjątkowy sposób buduje sensory, łączy obraz i słowo, tworząc złożony system znaków. W dobie zwrotu wizualnego i kolorystycznego komiks staje się laboratorium nowych form komunikacji i ekspresji, gdzie kolor jest istotnym elementem procesu znaczeniowótórczego. Komiks należy rozpatrywać w ujęciu systemowym, gdzie wszystkie składniki, w tym kolor, są niezbędne dla sformułowania ostatecznego sensu dzieła. Przyjąć można na potrzeby niniejszego tekstu, iż komiks to w wielu przypadkach dzieło wizualno-werbalne, w którym elementy graficzne i językowe są nierozdzielnie związane, a kolor pełni w nich rolę spoiwa i akcentu znaczeniowego<sup>1</sup>.

Rozważaniom na temat koloru towarzyszy perspektywa komiksoznawcza, ale i mediolingwistyczna, przy czym założono, że mediolingwistyka zajmuje się badaniem mediów, przedmiotem jej badania jest tekst jako całościowy komunikat, a celem jej jest „dążenie do zrozumienia komunikacji medialnej, uchwycenie jej zmiennej natury, odkrywanie sposobów jej funkcjonowania” (Kępa-Figura, 2025, s. 61–73). Aktualnie mediolingwistyka (otwarta) odchodzi od korzystania w badaniach wyłącznie z narzędzi językoznawczych – współczesne media są z natury multimodalne, więc niezbędne jest wykorzystywanie metodologii i aparatury badawczej z innych obszarów. Myśl, jaką sformułował Bogusław Skowronek<sup>2</sup>, że „medialne kulturoznawstwo” programowo musi łączyć się z „lingwistycznym kulturoznawstwem” (Skowronek, 2014, s. 17), jest bardzo bliska badaniom nad kolorem w komiksie, ponieważ niezbędne jest tu spojrzenie na jego kognitywne, sensotwórcze i kulturowo-zależne aspekty.

Badania nad kolorem należy również umieszczać w świetle dyskursu medialnego rozumianego jako „zdarzenie komunikacyjne, któremu towarzyszą okoliczności społeczne, kulturowe i polityczne. Jest on jednocześnie narzędziem praktyk społecznych i sprawowania władzy. Zawiera więc nie tylko wiedzę, ale też ideologię” (Żydek-Bednarczuk, 2013, s. 188). Kolor może mieć funkcję ekspresywną bądź perwersyjną, a także być nośnikiem znaczeń, które należy dekodować w kontekście kulturowo-historycznym.

Przedmiotem niniejszego tekstu jest spojrzenie na kolor w komiksie, jego znaczenie i różnorodność funkcji, jakie może pełnić. Ważnym aspektem niniejszego opracowania jest przegląd literatury przedmiotu. Camila Prytz i Jasmine Palmer (2020, s. 25–45) zwracają uwagę, że temat koloru jest często pomijany w badaniach nad

<sup>1</sup> Należy przy tym pamiętać, że ani słowo, ani kolor nie są składnikami *sine qua non* komiksu, można bowiem znaleźć wiele komiksów niemych, wykonanych w konwencji czarno-białej.

<sup>2</sup> Skowronek sięgnął tutaj po myśl Andrzeja Gwóźdź, jakoby współcześnie badacz mediów i ich języka powinien być „kulturoznawcą medialnej technokultury”: Por. Andrzej Gwóźdź, *Kino po kinie*, Warszawa 2010.

komiksem, przez dominację podejścia literaturoznawczego i lekceważenie narzędzi wizualnych, chociaż i one w swoim opracowaniu sięgają po teorię komiksu, a nie teorię koloru w komiksie. Badanie służy zatem ustaleniu teoretycznych ram analizy koloru w komiksie w perspektywie funkcjonalnej.

### **Komiks w perspektywie zwrotu wizualnego i kolorystycznego**

Zwrot lingwistyczny Richarda Rortyego skierował uwagę świata na światotwórczą moc języka i jego możliwość tworzenia i modyfikowania swoistych stanów rzeczy. Jednak już Roland Barthes przenosi akcent z języka na obraz, podkreślając jego niezwykłą rolę we współczesnych dyskursach i moc samoistnienia, pisząc, że malowidło jest zawsze swoim własnym różnorodnym opisem. Zwrot piktorialny W.J. T. Mitchella położył nacisk na konieczność uwolnienia się od prymatu tekstu i myślenia o świecie poprzez jego struktury. Niezłomność obrazów przejawia się w nieprzerwanym procesie budowania oraz przekształcania świata, w silnym związku z materialnością (W. J. T. Mitchell, 2005).

---

**Koncepcję zwrotu ikonicznego przedstawił  
Gottfried Boehm, udowadniając, że obrazy mogą  
pokazywać coś, czym same nie są. Funkcjonują  
bowiem jako niezależne i narzędzia poznania  
świata, mając własną logikę (ikoniczny logos).**

---

Konieczność ujmowania obrazu w bardzo szerokiej perspektywie podkreślał Mitchell, mówiąc, że zwrot piktorialny nie jest myśleniem o obrazie w kategoriach mimetycznych, a „(...) postlingwistycznym i postsemiotycznym ponownym odkryciem obrazu jako złożonej gry pomiędzy wizualnością, zmysłami, instytucjami, dyskursem, ciałem i figuratywnością” (W.J.T Mitchell, 2009), gdzie doświadczenie i kompetencje wizualne mogą nie być wyrażane w modelach tekstualnych.

Koncepcję zwrotu ikonicznego przedstawił Gottfried Boehm, udowadniając, że obrazy mogą pokazywać coś, czym same nie są. Funkcjonują bowiem jako niezależne nośniki sensu i narzędzia poznania świata, mając własną logikę (ikoniczny logos). W centrum koncepcji Boehma leży różnica ikoniczna – konstruowanie znaczenia przez obraz – która oparta jest na przekonaniu, że sposób istnienia i oddziaływania obrazów jest inny niż znaków językowych i nie może być do nich sprowadzony (Boehm, 2014).

Tymczasem Teresa Uchman wprowadza badania nad kolorem na grunt mediolinguistyki, gdzie kolor traktuje jako znak zarówno językowy, jak i wizualny, którego znaczenie jest zakorzenione w kulturze, tradycji i kodach społecznych. „Kulturowa

znakowość barwy wpisuje kolor również w parajęzykową komunikację międzyludzką, odbywającą się na poziomie środków pozawerbalnych” (Uchman, 2022, s. 12). W kontekście językoznawczych badań nad kolorem w komiksie szczególnie istotna jest kategoria kulturowego obrazu świata. KOS funkcjonuje tu jako system organizujący wszystkie konstrukcje znakowe, w ramach którego warstwa werbalna i graficzna (w tym kolor) kształtują wspólną komunikatywną. Uchman stawia tezę, iż współcześnie można mówić o „*colour turn* – zwrocie kolorystycznym w kulturze i społeczeństwie XXI wieku. Wartość barwy i zasadność mówienia o kolejnym zwrocie potwierdzają między innymi dwa zaawansowane procesy społeczne: specjalizacji oraz fragmentaryzacji rzeczywistości” (Uchman, 2022, s. 12). Uchman podkreśla wagę kategorii dotyczących koloru, które istotnie wpływają na jego odbiór, są to: kategoria przestrzeni, (myśląc np. o globalnym wymiarze zainteresowania barwą), kategoria czasu, kategoria transdyscyplinarności oraz kategoria kultury.

W mediolingwistyce kolor analizowany jest w kontekście relacji: media – kultura – język. Tworzy niewerbalne systemy komunikowania, współtworzy przekazy multisensoryczne, a jego mechanizmy znaczeniowe są zakorzenione w kulturze i tradycji. Kolor będzie związany z możliwością i umiejętnością doświadczania oraz rozpoznawania i dekodowania kodów kulturowych. Niezwykle istotnym aspektem kolorów jest ich moc symboliczna, która również determinowana jest kulturowo. Kolor jako znak ma charakter zarówno tworzenia, przekazywania i przechowywania znaczenia. Jednocześnie, jak zauważa Iwona Loewe, „Lingwistyka dyskursu, biorąc pod uwagę w analizach tekst multimodalny, daje narzędzie do wykonywania interpretacji w zakresie semantyki barw” (Loewe, 2018, s. 150).

### **Badania nad kolorem w naukach o komiksie**

Dla Thierry’ego Groensteena komiks jest medium, w którym najważniejsza jest strona wizualna, komiks znajdujemy tam, gdzie mamy do czynienia z serią powiązanych ze sobą obrazów i to one same w sobie mogą już nieść znaczenie. Tekst (rozumiany jako słowo pisane) jest drugorzędny, a twierdzenie, że komiks konieczne słowa wymaga, stawiają ci, którzy prawo do opowiadania przypisują jedynie językowi (Groensteen, 2007). Można założyć, że w tym ujęciu kolor – czy też jego eliminacja – światło i cień, będą miały ogromne znaczenie w odbiorze. Scott McCloud, autor książki „Zrozumieć komiks. (Niewidzialna sztuka)”, o kolorze pisze jako o dominującym elemencie sztuki, zaznacza jednocześnie, że barwa w komiksie była zawsze mocno uzależniona od technologii druku. McCloud podkreśla wagę stosowania teorii barw zarówno w tworzeniu, jak i badaniu komiksów, zwraca uwagę również na marketingowe znaczenie koloru w przemyśle komiksowym (McCloud, 2015). Różnice między komiksami czarno-białymi a kolorowymi są według McClouda rozległe i głębokie i wpływają na każdy poziom doświadczenia lektury komiksu,



w każdym jego aspekcie, a sam komiks służy przekazywaniu informacji i wywoływaniu reakcji estetycznych (McCloud, 2015).

Barwa w komiksie jest jednym z podstawowych środków stylistycznych. Kolor pełni m.in. funkcję narracyjną (dramaturgiczną), gdy podporządkowany jest opowieści i funkcję symboliczną, jako ważny nośnik informacji, również kulturowych. Zwraca uwagę odbiorcy na estetyczną warstwę obrazu, wzbogacając odbiór o dodatkowe bodźce wzrokowe, wywołuje emocje i buduje wielowymiarowość utworu. Kolor można analizować na trzech płaszczyznach, za Johannesem Ittenem (2015): zmysłowo-optycznej (impresyjnej), psychicznej (ekspresyjnej), intelektualno-symbolicznej (konstruktywnej).

Kolor staje się więc nie tylko narzędziem ekspresji, ale także środkiem budowania narracji i komunikacji z odbiorcą. Matylda Sęk-Iwanek analizuje kolor w komiksie dość szeroko, między innymi wskazując, że może służyć jako narzędzie organizacji przestrzennej, wyznaczania dynamiki obrazu oraz identyfikowania i wartościowania obiektów (Sęk-Iwanek, 2021). Kolor tutaj traktowany jest jako wielofunkcyjny element komiksu, który:

1. organizuje przestrzeń i kieruje percepcją czytelnika,
2. działa jako bodziec poznawczy i nawigacyjny,
3. buduje emocje, nastrój i znaczenia symboliczne,
4. jest świadomą decyzją artystyczną o wymiarze estetycznym i semantycznym,
5. wpływa na realizm, wiarygodność i koherentność utworu.

Sęk-Iwanek podkreśla, że obserwator ma oczekiwania wynikające z przyzwyczajeń dotyczących porządkowania rzeczywistości oraz sygnatur kulturowych. Poznanie częściowe opiera się na schematach, a kolor może stać się bodźcem, który wyznacza kierunek poznania (Sęk-Iwanek, 2021).

Płaszczyzny badania sceny wizualnej zaproponował Paweł Gąsowski, który podkreślił, że doznanie wzrokowe konfrontowane jest z posiadaniem doświadczeniem wizualnym, a samo widzenie będzie zawsze subiektywne. Jednocześnie zawsze dążymy do tego, aby nadać sens temu, co widziane. Analiza sceny wizualnej przebiega na czterech płaszczyznach, które z kolei można ująć w dwie kategorie: rzeczy (kształt i barwa) oraz relacji (przestrzenna organizacja i dynamika). Własnością każdej sceny wizualnej jest barwa, czyli konkretna jakość zmysłowa, która przysługuje figurze lub obiektowi wyznaczonemu przez jego kształt albo tłu. Barwę można opisać za pomocą trzech wymiarów: odcienia (czerwony, niebieski), jasności i nasycenia, które określają intensywność barwy (Gąsowski, 2016).

Komiks to medium wielowarstwowe, systemowe, gdzie obraz i słowo współistnieją, a kolor jest jednym z kluczowych elementów. Mimo to w badaniach na komiksie kolor nadal nie jest odpowiednio przebadany (Prytz, Palmer, 2020) i wymaga nowego kompleksowego podejścia badawczego (Baetens, 2011, s. 111–128).

## Materialny wymiar komiksu

Komiks jako obiekt wielomodalny, werbalno-wizualny, skoncentrowany jest wokół swej substancjalności, również, jeśli chodzi o kolor. Jego percepcja oraz funkcja semiologiczna będą nierozzerwalnie związane z materialnymi aspektami dzieła: jakość i technologia druku, rodzaj papieru (matowy, kredowy), techniki kolorowania (tzw. *four colors, full color*). Podobnie istotne są cechy formalne wydania: rodzaj okładki, format (kieszonkowy, zeszytowy, albumowy), które definiują doznania czytelnika. Druk na papierze błyszczącym intensyfikuje kolory, podczas gdy papier matowy nadaje im subtelniejszy, bardziej powściągnięty charakter. Format albumowy powiększony pozwala na precyzyjne dostrzeżenie każdego niuansu kolorystycznego, gdy wydania kieszonkowe mogą redukować wrażenie głębi i dynamiki barw. W konsekwencji kolor w komiksie funkcjonuje na dwóch nierozdzielnych płaszczyznach: jako element obrazu oraz jako materia obiektu, którego właściwości zawsze konstytuują ostateczne doświadczenie odbiorcy. W perspektywie projektowania książki Roland Reuß (2017, s. 19) pisał:

Ten sam obraz za każdym razem wygląda inaczej. Ilustracje różnią się zarówno od siebie, jak i od oryginału. Dzieje się tak nawet wtedy, jeśli – inaczej niż w przypadku druku gazet – producent wszystko zrobił dobrze. Już sam papier, na którym takie ilustracje mają zostać wydrukowane – najczęściej jest to „papier powlekany” – zmienia barwy. Specyficzne refleksy świetlne odbijają się od powierzchni papieru i w ten sposób docierają do oka obserwatora, co zniekształca wrażenie barwne, które wywołuje „oryginał”.

## Plama koloru – wędrówki oka i uwaga czytelnika

W rysunku komiksowym istotnym elementem jest przyciągnięcie uwagi czytelnika i jej utrzymanie, podobnie jak w ilustracji w książce obrazkowej: „Aby zidentyfikować, w jaki sposób ilustrator osiągnął te efekty, należy przyjrzeć się użyciu koloru (jasne, pastelowe odcienie), linii (mocne, czarne kontury) oraz stylowi (cartoonowy)” (Anstey, Bull, 2019, s. 19)<sup>3</sup>.

Rychlewski pisze o swoistej anestezji współczesnego odbiorcy, który przebudzowany obrazami zdaje się być obojętny na niektóre bodźce wizualne (Rychlewski, 2013). Zatem dobór barw i ich rozłożenie w komiksie muszą być przemyślane i odpowiednio skonstruowane, aby wywoływało zamierzony efekt u odbiorcy. Funkcja perswazyjna musi być zaprojektowana przez ilustratora lub kolorystę.

<sup>3</sup> Autorzy opisują strategię formułowania narracji za pomocą obrazu i słowa, w książce obrazkowej „Cindirella”.

Komiks, jak każda sztuka wizualna, również wykorzystuje kolor do prowadzenia oka czytelnika po kadrze i planszy. Możemy mieć do czynienia z determinantą barwną kadru, planszy, całego utworu lub z akcentem barwnym, wybijającym się ponad inne kolory. Może mieć to zastosowanie semantyczne, komunikacyjne lub wyłącznie estetyczne.

---

**Płaszczyzny badania sceny wizualnej zaproponował Paweł Gąsowski, który podkreślił, że doznanie wzrokowe konfrontowane jest z posiadanym doświadczeniem wizualnym, a samo widzenie będzie zawsze subiektywne.**

---

Wartość barwy – parametr dotyczący jasności lub ciemności koloru – stanowi kluczowy element kompozycji wizualnej w komiksie. Kolory o wysokiej wartości, zbliżające się do bieli, przyciągają uwagę do istotnych elementów, „wyciągając” je na pierwszy plan, a jednocześnie pełnią funkcję rozświetlającą i ożywiająca obraz. Gra między kolorami o wysokiej i niskiej wartości, oparta na zasadzie kontrastu, nadaje obrazowi trójwymiarowy charakter i umożliwia dynamiczne organizowanie przestrzeni komiksowej oraz kierowanie percepcją czytelnika. Michele Anstey i Geoff Bull (2019, s. 180) zwracają uwagę, że:

Umieszczenie koloru może przyciągnąć uwagę oka lub skierować wzrok na konkretny punkt ilustracji. Dzięki temu ilustrator może nakierować czytelnika/oglądającego na wybrane aspekty ilustracji, zanim dostrzeże inne – i tym samym wpłynąć na jego reakcję. Umieszczenie rozświetlonego koloru pośrodku ciemnej sceny lub zestawienie nieharmonijnych barw obok siebie natychmiast przyciągnie wzrok.

Z kolei Camilla Prytz i Jasmine Palmer (2020, s. 25-45) koncentrują się na roli koloru w odbiorze i interpretacji komiksów, z naciskiem na eksperyment z eye-trackerem. Ich wstępne badanie, oparte niestety wyłącznie na jednym utworze, wskazało, że w oglądanym komiksie kolor nie wpływał znacząco na liczbę fiksacji (punktów skupienia wzroku), jednak był ważnym progiem interpretacyjnym. Kolor nie zawsze musi oddziaływać na mechanizmy czytania, ale odgrywa kluczową rolę w procesie znaczeniowym i rozumieniu symboliki komiksu, szczególnie jako narzędzie wizualnego skrótu ideowego i komunikatu kulturowego.

## Czcionka i dymki

Kolor w komiksie jest istotny również w badaniach nad warstwą werbalną. Prócz przezroczystego znaczeniowo fonetu, w dziedzinie tej często stosowane jest literniczo semantycznie nacechowane. Rychlewski pisze o czcionkach w perspektywie badań okładki książki, ale w komiksie myśl ta ma zastosowanie wszędzie: [słowo] „(...) eksponuje swoje *signifiant*, swoją graficzną wizualność, nie tracąc przy tym nic ze swojej semiotycznej autonomii. Istotne jest w tym przypadku nie tylko słowo, ale również litera, jej kształt, kolor i usytuowanie wobec innych elementów okładki” (Rychlewski, 2013, s. 150).

Warto wspomnieć, że kolor w komiksie mieć może charakter diegetyczny, być uzasadniony logiką świata przedstawionego, np. kiedy scena rozgrywa się w dzień, kolor jest obecny, nocą kolor znika lub jest przytłumiony. Podobnie, gdy postać ma problemy z widzeniem, brak koloru lub jego zniekształcenie może stać się środkiem wyrażenia jej doświadczenia percepcyjnego. Również kolor pisma w dymkach, może być niewyraźny, bledszy, kiedy np. bohater niedosłyszy.

Kolor pełni istotną rolę nie tylko w warstwie obrazu, lecz także w obrębie elementów lingwistycznych komiksu, szczególnie w dymkach dialogowych. Dyferencjacja kolorystyczna dymków stanowi strategiczny środek nawigacyjny, pozwalający czytelnikowi na skoordynowanie percepcji w kompleksowych, gęsto zakomponowanych scenach; łączy funkcję nawigacyjną, organizującą percepcję czytelnika w szczegółowych kompozycjach, z funkcją akustyczną. Kolor (często w połączeniu z kształtem liter) poszczególnych wypowiedzi pozwala na percepcję quasi-audialną, na „usłyszenie” tonu rozmówcy i rozróżnienie charakteru głosu poszczególnych postaci (Sęk-Iwanek, 2021). Kolor może też sugerować napięcie emocjonalne wypowiedzi „Głośne krzyki czy wyjące alarmy będą więc często w jaskrawych kolorach – czerwonych lub żółtych – te mniej «drażniące» natomiast zachowają przezroczystość bądź zimny kolor” (Wolski, 2019). Wspomina o tym również Henry John Pratt: „Rysunek dymków dialogowych i efektów dźwiękowych, projekt postaci, technika tuszu oraz wybory kolorystyczne (jeśli dotyczy) służą ważnym celom narracyjnym. Umożliwiają artyście budowanie nastroju, zapewnienie emocjonalnego podtekstu dla sceny lub opowieści, intensyfikowanie lub osłabianie dramaturgii konkretnego momentu i inne funkcje tej natury” (Pratt, 2009, s. 107-117).

## Wymiary funkcjonowania koloru w komiksie

Kolor w komiksach pełni wiele złożonych funkcji w wymiarze strukturalnym, semantycznym i komunikacyjnym. Odgrywa istotną rolę na poziomie relacji syntagmatycznych i paradygmatycznych.

W wymiarze strukturalnym kolor wpływa na organizację przestrzeni komiksowej, strukturę układu plansz i kadrów, kompozycję obrazu oraz rytm lektury. Umożliwia

wyróżnianie elementów, wpływa na układ i hierarchię informacji wizualnych i werbalnych.

W wymiarze semantycznym kolor przekazuje znaczenia, może symbolizować emocje i stany, może mieć działanie symboliczne i konotacyjne. W tym wymiarze funkcje koloru mogą być płynne, ponieważ znacznie uzależnione są od kontekstu kulturowego, czy też historycznego.

Umberto Eco (Eco, 2010) pisze o wartości konwencjonalnej obrazu, która pozwala na odczuwanie bądź odczytywanie konkretnych stanów emocjonalnych lub fizycznych związanych z obrazem, które są wynikiem sposobów wizualizowania świata, właściwych danej kulturze, epoce oraz medium. Obrazy bowiem przedstawiają realne zdarzenia związane z prawdziwymi doznaniem, których odbiorca mógł doświadczyć. Obraz zakotwiczony jest więc w pewnej rzeczywistości kulturowej o wartości znaczeniowej.

---

**Wymiary funkcjonowania koloru w komiksie silnie korespondują z organizacją narracji, kompozycją planszy oraz typografią, tworząc harmonijny system komunikacji wizualnej. W wymiarze komunikacyjnym kolor jest nośnikiem informacji – oddziałuje na czytelnika i wywołuje w nim różne reakcje.**

---

Wymiary funkcjonowania koloru w komiksie silnie korespondują z organizacją narracji, kompozycją planszy oraz typografią, tworząc harmonijny system komunikacji wizualnej. W wymiarze komunikacyjnym kolor jest nośnikiem informacji – oddziałuje na czytelnika i wywołuje w nim różne reakcje. Może być narzędziem perswazji lub manipulacji, służyć budowaniu relacji między nadawcą a odbiorcą i aktywizować czytelnika. Kolor w rysunku komiksowym może służyć jako bardzo ekonomiczny środek przekazu, na przykład, kiedy postać spogląda na ukochaną osobę i widzi ją otoczoną różową poświatą możemy wnioskować, że patrzymy oczami osoby zakochanej (oczywiście biorąc pod uwagę kontekst).

Duże znaczenie ma emocjonalna wartość koloru, która uwarunkowana jest anatomią ludzkiego oka, mechanizmami widzenia oraz ludzką biologią (jesteśmy podatni na pewne kolory bardziej). Jest to wartość nacechowana kulturowo – na przykład biel w kulturze zachodniej oznacza niewinność i czystość, w kulturze Chin – żałobę. Na emocjonalną wartość koloru wpływa również kontrast, zatem sposób łączenia ze sobą barw. Już sam sposób mówienia o barwach wskazuje na wysoki ładunek afektywny: „harmonijne barwy”, „krzykliwe barwy”, „kolory ochronne”, „barwy

neutralne”; czy też takie zwroty jak: „patrzeć przez różowe okulary” (optymizm), „mieć zielone światło” (pozwolenie), „czarna owca” (wyrzutek, odmieniec). Kolor jest również silnym bodźcem asocjacyjnym – często wiąże się z ludzkim doświadczeniem (Eco, 2010).

Właściwości znaku ikonicznego (Eco, 2010) można również przyłożyć do koloru: optyczne (widzialne), ontologiczne (domyślne) i skonwencjonalizowane, np. barwa błękitna jest spokojna i neutralna (optyczna), ochładzająca (kojarzona z wodą, powietrzem, niebem), chłopięca (konwencjonalna). Toppo i Ahamed (2024, s. 1285–1301) dowodzą, że kolor w komiksie pełni trójwymiarową funkcję: psychologiczną, narracyjną oraz symboliczną. Oznacza to, że barwa nie jest jedynie elementem dekoracyjnym czy formalnym, lecz aktywnym środkiem sterowania emocjami odbiorcy, konstruowania opowieści wizualnej i budowania znaczenia.

1. Funkcja psychologiczna – kolor oddziałuje na emocje i percepcję widza, wprowadzając go w określony stan afektywny. Autorzy wskazują, że reakcje te są zarówno instynktowne (fizjologiczne), jak i uwarunkowane kulturowo.
2. Funkcja narracyjna – w obu formach artystycznych (malarstwo i komiks) barwa staje się narzędziem narracji wizualnej, nie tylko opisuje, ale również „opowiada” historię.
3. Funkcja symboliczna – kolor jako znak kulturowy, posiada bogatą warstwę semantyczną. Jego znaczenie jest zależne od kontekstu, tradycji i medium (Toppo, Ahmed, 2024).

## Metafunkcje

Metafunkcjom koloru w komiksie, w perspektywie teorii Michaela Hallidaya, przyjrzał się Paul Davies (2019). Zwrócił uwagę, że kolor w komiksie może przybierać różne role, ponadto funkcje te mogą współwystępować w jednym obiekcie. Warto przyjrzeć się metafunkcjom nieco bliżej. Halliday wyróżnia je jako konstytutywne dla języka, funkcje, „w których język ewoluował, aby służyć” (Halliday, 1994, s. 436). Metafunkcje identyfikuje on jako klastry systemowe, tj. grupy systemów semantycznych, które tworzą znaczenia pokrewnego rodzaju. Halliday twierdzi, że pojęcie metafunkcji jest jednym z małego zestawu zasad, które są niezbędne do wyjaśnienia, jak działa język, i wyróżnia funkcję ideacyjną, interpersonalną i tekstową. Funkcja ideacyjna jest dalej podzielona na empiryczną i logiczną (Halliday, 1994). Kolor w komiksie realizuje metafunkcje będąc narzędziem jednocześnie odwzorowania świata przedstawionego, wyrażania emocji i stanów oraz budowania spójności i organizacji wizualnej dzieła (Davies, 2019).

Wewnętrzne rozwarstwienie funkcji ideacyjnej Hallidaya na empiryczną oraz logiczną, pozwala głębiej zrozumieć rolę koloru, jako semiotycznego zasobu w tworzeniu znaczeń. Podfunkcja empiryczna koncentruje się na odzwierciedleniu i obrazowaniu doświadczenia świata i wewnętrznych przeżyć postaci. Poprzez

kolor określone są cechy otoczenia, elementów diegetycznych, co pozwala na kategoryzację i konceptualizację zjawisk. Tymczasem podfunkcja logiczna związana jest z relacjami jednostek znaczeniowych, gdzie to kolor współdecyduje o logicznych powiązaniach w ramach sekwencji obrazów i figur. Kolor stanowi element integrujący oraz kategoryzujący komponenty tekstu werbalno-wizualnego. Podsumowując, w metafunkcji ideacyjnej kolor służy konstruowaniu i klasyfikacji doświadczenia przedstawionego w komiksie.

---

**Kolor aktywizuje odbiorcę – ma zatem wymiar pragmatyczny, kreuje bowiem kształtuje sposób interakcji, umożliwia negocjowanie znaczeń i wpływa na charakter komunikacji wizualnej.**

---

Metafunkcja interpersonalna podkreśla znaczenie koloru w procesie ustanawiania stosunków i napięć między utworem a odbiorcą. Wiąże ze sobą intencje nadawcy, komunikowanie postawy i modalności przekazu. Kolor aktywizuje odbiorcę – ma zatem wymiar pragmatyczny, kształtuje sposób interakcji, umożliwia negocjowanie znaczeń i wpływa na charakter komunikacji wizualnej. Ostatnia metafunkcja tekstowa zwraca uwagę na rolę koloru w organizowaniu i porządkowaniu struktury komiksu. Odpowiada za relacje syntagmatyczne i paradygmatyczne, pełni funkcję nawigacyjną – również na poziomie narracji, wyodrębnia motywy i segmenty fabularne, służy budowaniu spójności komiksu oraz zaakcentowaniu elementów kluczowych. Kolor może wspierać spójność przekazu wizualnego i narracyjnego, nadając im wyrazistą strukturę kompozycyjną. Jednoczesne badanie wszystkich trzech metafunkcji pozwala na analizowanie koloru jako multimodalnego znaku, który przyczynia się do dookreślenia sensów, afektów i architektury komiksu na poziomie systemowym i funkcjonalnym.

### **Funkcje koloru w komiksie**

Kolor w komiksie pełni sześć kluczowych funkcji, które konstytuują znaczenia utworu i są progiem interpretacyjnym. Funkcja psychologiczna (afektywna) odwołuje się do bezpośredniego wpływu barwy na emocje czytelnika, działając na poziomie zarówno instynktów biologicznych, mechanizmów widzenia jak i uwarunkowania kulturowego. Funkcja narracyjna eksponuje rolę koloru jako narzędzia opowiadania – barwa może być addytywnym elementem budującym fabułę, wyznacza linie czasowe, rozróżnia przestrzenie i wzmacnia dramaturgię scen. Funkcja symboliczna obejmuje semantyczną moc barwy, jej zdolność do niesienia skonwencjonalizowanych znaczeń i asocjacji zależnych od kontekstu kulturowego

i tradycji ikonograficznej. Funkcja diegetyczna odnosi się do uzasadnienia koloru (lub jego braku) logiką świata przedstawionego. Funkcja strukturalna dotyczy organizacyjnych zadań koloru, jego wpływu na kierowanie percepcją czytelnika, na rozgraniczanie elementów wizualnych, zarządzanie uwagą i budowanie relacji między komponentami strony. Funkcja substancjalna natomiast akcentuje znaczenie materialnych aspektów koloru, związanych z rodzajem papieru, technologią druku, nawet formatem, które determinują wrażenia i doświadczenie barwy przez odbiorcę. Te sześć funkcji w praktyce komiksowej istnieje w nierozłącznej symbiozie, tworząc wielowymiarowy system semiotyczny.

## Podsumowanie

Kolor jest fundamentalnym komponentem systemu znakowego, który tworzy komiks. Zaproponowana w niniejszym tekście typologia funkcji koloru w komiksie, stanowi przyczynek do kompleksowego zrozumienia roli barwy w medium komiksowym. Ujęcie to, oparte na literaturze z zakresu teorii koloru, mediolingwistyki oraz komiksoznawstwa, ma za zadanie nie tylko opisać potencjały koloru, ale również dostarczyć narzędzi analitycznych dla pragmatycznych badań konkretnych tekstów komiksowych. Przyjęcie perspektywy mediolingwistycznej i systemowej pozwala na holistyczne ujęcie koloru, nie jako znaku izolowanego, lecz jako elementu multimodalnego dyskursu, który współdecyduje o znaczeniach tworzonego dzieła. Badanie koloru w komiksie wymaga transdyscyplinarnego podejścia, które jednocześnie respektuje specyfikę medium komiksowego w aspekcie historycznym, materialnym i kulturowym.

## Bibliografia

- Anstey, M., & Bull, G. (2000). *Reading the visual. Written and illustrated children's literature*. London.
- Baetens, J. (2011). From black & white to color and back: What does it mean (not) to use color? *College Literature*, 38(3), 111–128.
- Boehm, G. (2014). *O obrazach i widzeniu. Antologia tekstów*. Kraków.
- Cage, J. (2010). *Kolor i znaczenie*. Kraków.
- Davies, P.F. (2019). *Comics as communication: A functional approach*. Basingstoke.
- Eco, U. (1972). *Pejzaż semiotyczny*. Warszawa.
- Gąsowski, P. (2016). *Wprowadzenie do kognitywnej poetyki komiksu*. Poznań.
- Groensteen, T. (2007). *The system of comics*. Dostęp <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cam/reader.action?docID=619195&ppg=19&c=RVBVQg>, dostęp 4.11.2025.
- Gwóźdź, A. (2010). *Kino po kinie*. Warszawa.
- Halliday, M.A. K. (1994). Systemic theory. W R.E. Asher (Red.), *Encyclopedia of language and linguistics* (Vol. 8). Pergamon Press; przedruk w: Halliday, M.A. K. (2003). *On language and linguistics* (Vol. 3). London: Continuum.
- Itten, J. (2015). *Sztuka barwy*. Kraków.
- Kępa-Figura, D. (2025). Gatunek jako kategoria mediolingwistyczna a działy mediolingwistyki otwartej. *Prace Językoznawcze*, 25(3), 61–73.
- Loewe, I. (2018). *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*. Katowice.



- Malinowska, E., Nocoń, J., & Żydek-Bednarczuk, U. (red.). (2013). *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Kraków: Universitas.
- McCloud, S. (2015). *Zrozumieć komiks*. Warszawa.
- Mitchell, W.J. T. (2005). Czego chcą obrazy? Warszawa.
- Mitchell, W.J. T. (2009). Zwrot piktorialny. *Kultura popularna*, 1.
- Pratt, H.J. (2009). Narrative in comics. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 67(1), 107–117.
- Prytz, C., & Palmer, J. (2020). Comprehending colour: An approach to reading and understanding colour in comics. *Digressions*, 4(1), 25–45.
- Reuß, R. (2017). *Perfekcyjna maszyna do czytania. O ergonomii książki*. Kraków.
- Rychlewski, M. (2013). *Książka jako towar, książka jako znak. Studia z socjologii literatury*. Gdańsk.
- Sęk-Iwanek, M. (2021). *Pejzaże miasta w komiksie*.
- Skowronek, B. (2014). Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea. *Postscriptum polonistyczne*, 2(14), 15–26.
- Toppo, P., & Ahamed, S. (2024). Chromatic narratives: The semiotic and psychological use of colour in art and graphic novels. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1), 1285–1301.
- Uchman, T. (2022). O kolorze w nauce. Nowe perspektywy badawcze w lingwistyce. *Forum lingwistyczne*, (9), 1–16.
- Wolski, M. (2019). Pismo na obrazkach. Zarys problematyki komiksowego liternictwa we współczesnym komiksie amerykańskim. *Kultura popularna*, 4(62), 66–162.
- Żydek-Bednarczuk, U. (2013). Dyskurs medialny. W E. Malinowska, J. Nocoń & U. Żydek-Bednarczuk (Red.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej* (188). Kraków: Universitas.

## Biogram

**Matylda Sęk-Iwanek** – adiunkt, instytut Nauk o Kulturze, Uniwersytet Śląski w Katowicach. Kulturoznawca i komiksoznawca, specjalizuje się w badaniach nad komiksem i komunikacją wizualną. Prezes Polskiego Towarzystwa Badań nad Komiksem. Aktualne zainteresowania badawcze: teoria komiksu, komiksowe parateksty oraz medycyna graficzna.



**Mikołaj Bajew**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

ORCID 0000-0002-6346-9768

## Obraz dźwiękowości w dyskursie o grze *Cyberpunk 2077*. Analiza mediolingwistyczna

The Image of Sound in Fragments of Discourse of *Cyberpunk 2077*.  
Media Linguistics Analysis

### Abstract

The article addresses the issue of representing sonic dimension in the discourse surrounding the game *Cyberpunk 2077*. The aim of the conducted study was to determine what image of sonic dimension emerges from the statements of participants in the discourse on the analyzed digital game. The research procedure was divided into three stages: the first stage – determining how frequently participants in the discourse on *Cyberpunk 2077* refer to sound, and in which language they do so; the second stage – identifying the words and expressions used to talk about sonic dimension; the third stage – selecting the most significant words and expressions referring to sonic dimension. The analysis was carried out within the field of mediolinguistics, in the spirit of Danuta Kępa-Figura's concept of open mediolinguistics. The results indicated that although sound is an integral component of a digital game, it appears relatively rarely in the discourse about this game. However, when participants in the discourse do mention it, they describe it as important for immersion and for shaping the gaming experience. This supports recognizing the role of sound as particularly significant in the perception and reception of a digital game.

### Keywords

Cyberpunk 2077, sonic dimension, text, digital game, discourse, media linguistics

### Abstrakt

W artykule podjęty jest problem przedstawiania dźwiękowości w dyskursie o grze *Cyberpunk 2077*. Celem przeprowadzonego badania było ustalenie, jaki obraz dźwiękowości wyłania się z wypowiedzi uczestników dyskursu o badanej grze cyfrowej. Procedura badawcza została podzielona na trzy etapy: etap pierwszy – określenie, jak często uczestnicy dyskursu o *Cyberpunk 2077* odnoszą się do dźwięku i w jakim języku to robią; etap drugi – identyfikacja słów i sformułowań wykorzystywanych do mówienia dźwiękowości; etap trzeci – wyłonienie najbardziej znaczących słów i sformułowań odnoszących się do dźwiękowości. Analiza została przeprowadzona na polu mediolingwistyki, w duchu koncepcji mediolingwistyki otwartej Danuty Kępy-Figury<sup>1</sup>. Wyniki wskazały, że choć dźwięk jest integralnym komponentem gry cyfrowej, to w dyskursie o tej grze pojawia się stosunkowo rzadko. Jednocześnie, gdy uczestnicy dyskursu o nim wspominają, to opisują go jako istotny dla immersji i kształtowania doświadczenia gry. Przemawia to za uznaniem roli dźwięku za szczególnie istotną w percepcji i recepcji gry cyfrowej.

### Słowa kluczowe

Cyberpunk 2077, dźwiękowość, tekst, gra cyfrowa, dyskurs, mediolingwistyka

<sup>1</sup> Założenia koncepcji zostały wyłożone przez badaczkę przede wszystkim w powstającej książce *Mediolingwistyka otwarta* oraz w niektórych opublikowanych artykułach (Kępa-Figura, 2021a; Kępa-Figura, 2021b; Kępa-Figura, 2022; Kępa-Figura, 2023a; Kępa-Figura & Ślawska, 2023b; Kępa-Figura, w przygotowaniu)

## Wstęp

Inspiracją do podjęcia próby rozpoznania obrazu dźwiękowości w dyskursie o grze *Cyberpunk 2077* (CD Projekt RED, 2020) była dla mnie premiera oprogramowania *Immerse Gamepack* (Embodiment, b. d.) do *Cyberpunk 2077* i *Wiedźmin III: Dziki Gon* (CD Projekt RED, 2015) – samodzielnej aplikacji, wprowadzającej do wymienionych gier symulację dźwięku przestrzennego. Zaciekaawił mnie fragment wypowiedzi Krzysztofa Popiela, głównego projektanta dźwięku *Cyberpunk 2077*<sup>1</sup>, reklamujący to oprogramowanie: „Po usłyszeniu, jak nasza gra brzmi z Immerse, nie ma już odwrotu” (Popiel, za: Embodiment, b. d.). Po pierwsze, przywołany fragment niejako sankcjonuje dźwiękowość jako integralny komponent gry cyfrowej, nie mniej istotny niż inne jej komponenty, a niekiedy istotniejszy niż one. Słowo *brzmi* – które jest tu wyrażeniem cechy akustycznej przynależnej semantycznie grze cyfrowej – w wypowiedzi Popiela milcząco przekazuje założenie, że *Cyberpunk 2077* został opatrzony warstwą dźwiękową. O ile w powszechnej świadomości udźwiękowienie gier cyfrowych nie jest uznawane za *novum*, o tyle w dyskursie o *Cyberpunk 2077* (a i, jak przypuszczam, w ogólnym dyskursie o grach cyfrowych) zwracanie uwagi na dźwięk jest rzadko spotykane (o czym piszę szerzej w *Wynikach*). Po drugie, wypowiedź polskiego projektanta dźwięku jest cenna badawczo także dlatego, że ukazuje perspektywę osoby, która doświadcza dźwięku („Po usłyszeniu [...]”), a nie – jak można by oczekiwać w tym wypadku – projektuje go. Przywołany cytat to przykład przekazu, w którym nadawca (twórca gry/deweloper) opisuje nadany przez siebie przekaz (grę, a konkretnie aspekt gry – dźwiękowość), przyjmując perspektywę odbiorcy. Przede wszystkim jednak, uwypukla ona to, jak istotna dla odbioru gry cyfrowej może być dźwiękowość. Oraz wskazuje na to, jak różnorodnie może być przedstawiana w dyskursie.

## Cel i pytania badawcze

Celem przedstawionego w niniejszym artykule badania było odkrycie, jaki obraz dźwiękowości gry cyfrowej (w tym wypadku *Cyberpunk 2077*) wyłania się z dyskursu o tej grze. Procedura badawcza została zaprojektowana w taki sposób, by wyniki i wnioski cząstkowe, uzyskane na danym etapie, ograniczały spektrum poszukiwań na etapie kolejnym. Każdy z etapów analizy został ponadto sprofilowany pod konkretne pytania badawcze:

1. Etap pierwszy (tj. przygotowanie do badania) → jak często uczestnicy dyskursu o *Cyberpunk 2077* odnoszą się do dźwiękowości? W jakim języku najczęściej mówi się o dźwiękowości?

<sup>1</sup> Oryginalna nazwa stanowiska zajmowanego przez Popiela w pracy nad *Cyberpunk 2077* to Lead Sound Designer.

2. Etap drugi → jakie słowa i sformułowania są używane do mówienia o dźwiękowości?
3. Etap trzeci → jakie słowa i sformułowania, odnoszące się do dźwiękowości, są najbardziej znaczące w badanym fragmencie dyskursu?

## Założenia

Przedstawione w niniejszym artykule badanie sytuuje się w obszarze wspólnym badań nad dźwiękowością, badań nad gramami cyfrowymi oraz badań nad dyskursem. Eksploracja owego obszaru ma charakter mediolingwistyczny<sup>2</sup> – założenia metodologiczne i koncepcyjne, na których się ona opiera, stanowią jednocześnie bazę podjętej inicjatywy badawczej. Oznacza to, że najistotniejsze z kategorii, które się tu pojawiają – tj. *tekst*, *dyskurs*, *gra cyfrowa* i *dźwiękowość* – są używane zgodnie ze znaczeniem przyjętym w ramach mediolingwistyki otwartej, zgodnie z założeniami przedstawionymi przez autorkę tej koncepcji Danutę Kępa-Figurę (Kępa-Figura, 2023a). Według lubelskiej badaczki podstawowym obiektem analizy mediolingwistycznej jest tekst (medialny), rozumiany jako „całościowy komunikat o (potencjalnie) niejednorodnej znakowo formie” (Kępa-Figura, 2023a, s. 64). W innym artykule badaczka pisze o „całości komunikacyjnej, współtworzonej przez zróżnicowane rodzaje znaków” (Kępa-Figura, 2021a, s. 144). Należy tu dodać, że każdy tekst cechuje „bycie w budowie” (Kępa-Figura, 2021a, s. 144), co autorka koncepcji wiąże bezpośrednio ze „sposobem realizacji ról komunikacyjnych (nadawcy i odbiorcy)” (Kępa-Figura, 2021a, s. 144). Potencjał tekstowości danej całości komunikacyjnej realizowany jest

pomiędzy dwoma biegunami – domknięcia (tekst domknięty) i otwartości (tekst otwarty). W praktyce należy mówić raczej o skali otwartości [...] Uzależnienie stopnia otwartości od sposobu realizacji roli nadawcy wiąże się z dwoma spostrzeżeniami – możliwości rozpisania jej na głosy oraz możliwości modyfikowania, uzupełniania konstruowanego tekstu. Natomiast uzależnienie stopnia otwartości od sposobu realizacji roli odbiorcy oznacza, że skoro – jak współcześnie jest to ujmowane – każde nowe odczytanie wprowadza nowe sensory, czyli współtworzy tekst, to każdy tekst wykazuje potencjał otwartości.

Pierwszym celem analizy mediolingwistycznej ma być

opis właściwości medialnie zapośredniczonego tekstu jako przedstawiciela danego gatunku, z jego uwarunkowaniami strukturalnymi (formalnymi), poznawczymi, pragmatycznymi

<sup>2</sup> Autorem terminu *mediolingwistyka* i proklamatorem stojącej za terminem subdyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach jest Bogusław Skowronek (Skowronek, 20212).

i stylistycznymi, a także opis tego tekstu jako wyimka reprezentowanego przezeń dyskursu (Kępa-Figura, 2023a, s. 64).

a celem drugim – „ostatecznym” – „dążenie do zrozumienia komunikacji medialnej, uchwycenie jej zmiennej natury, odkrywanie sposobów funkcjonowania” (Kępa-Figura, 2023a, s. 64). Przy tym badaczka zastrzega, iż „cel ostateczny nie musi być osiągnięty na poziomie każdego opracowania mediolingwistycznego” (Kępa-Figura, 2023a, s. 64).

Ze względu na opisywane w niniejszym artykule badanie szczególnie ważne jest to, że w przedstawionej koncepcji kategoria *tekst* jest ściśle powiązana z kategorią *dyskurs*. Dyskurs, jak pisze mediolingwistka, to

najwyższy poziom organizacji tekstu, którego przejawami są swoiste «teksty» (czyli typy dyskursów wyznaczone ze pomocą kryteriów technologiczno-instytucjonalnego lub ideologiczno-myślowego) (Kępa-Figura, 2021a, s. 149).

Spostrzeżenie to wskazuje, że *dyskurs* jest poznawany za pośrednictwem *tekstu*. A zatem, aby dowiedzieć się czegoś o dyskursie, należy badać teksty.

---

**Przedstawione w niniejszym artykule badanie sytuuje się w obszarze wspólnym badań nad dźwiękowością, badań nad gramami cyfrowymi oraz badań nad dyskursem. Eksploracja owego obszaru ma charakter mediolingwistyczny – założenia metodologiczne i koncepcyjne, na których się ona opiera, stanowią jednocześnie bazę podjętej inicjatywy badawczej.**

---

Ostatnia z wyszczególnionych kategorii – *dźwiękowość* – odnosi się do tej części „(potencjalnie) niejednorodnej znakowo formy” tekstu, która składa się ze znaków audialnych, tj. takich, których percepcja odbywa się wyłącznie za pośrednictwem słuchu. W jej obręb wpisuje się zbiór utworów muzycznych gry, wszystkie pojawiające się w niej efekty dźwiękowe, ambienty i dźwięki w tle, nagrania dialogów oraz wszystkie te przekazy o charakterze audialnym, które wymykają się jednoznacznej klasyfikacji. Dźwiękowość – wraz z tworzącymi ją znakami – może być opisywana za pomocą parametrów takich jak głośność, panoramiczność, wysokość tonu, czas trwania lub brzmienie. Ze względu na to, że parametry te wyznaczają zakres pojęcia w ramach niniejszego artykułu, przedstawię ich krótkie omówienie.

Głośność to wrażenie słuchowe, którego doświadczamy w zależności od ciśnienia akustycznego (mierzonego w decybelach, w skrócie: dB), które fale dźwiękowe (czyli fale akustyczne) wywierają na błonę bębenkową w naszych uszach. Pano-ramiczność określa zaś kierunek, z którego dochodzi dźwięk – mózg, jest w stanie ocenić położenie źródła dźwięku w stosunku do człowieka na podstawie informacji niesionej przez sam początek fali dźwiękowej (zwanej transjentem). Dzięki tym informacjom możemy też oceniać (mniej lub bardziej dokładnie) odległość źródeł dźwięków od siebie. Wysokość tonu to interpretacja częstotliwości uderzeń fali dźwiękowej o nasze błony bębenkowe – im wyższa częstotliwość, tym dany dźwięk odbieramy jako wyższy. Czas trwania dźwięku odnosi się do tego, jak długo trwa percepcja danego dźwięku. Wrażenie barwy powstaje w momencie, gdy różne fale akustyczne docierają do naszych uszu jednocześnie i wówczas mózg interpretuje je jako jeden dźwięk. Dzieje się tak tylko wtedy, gdy odstępstwa pomiędzy transjentami są odpowiednio małe – w innym wypadku mózg odbierze fale dźwiękowe jako osobne dźwięki. Dla przykładu, różnica w barwie dźwięku C4 wydobytego z gitary lub fortepianu wynika przede wszystkim z różnic w konstrukcji instrumentu, jak i rozmiarów ośrodka drgającego (w obu wypadkach są to struny). Upraszczając wyjaśnienie tego złożonego zagadnienia do jednego zdania, można powiedzieć, że wymienione różnice wpływają na czas, którego potrzebuje fala akustyczna (przede wszystkim transjent) do naszych błon bębenkowych – i te różnice odbieramy jako barwę (Drobner, 1997).

---

**dźwiękowość – odnosi się do tej części „(potencjalnie) niejednorodnej znakowo formy” tekstu, która składa się ze znaków audialnych, tj. takich, których percepcja odbywa się wyłącznie za pośrednictwem słuchu. W jej obręb wpisuje się zbiór utworów muzycznych gry, wszystkie pojawiające się w niej efekty dźwiękowe, ambienty i dźwięki w tle, nagrania dialogów oraz wszystkie te przekazy o charakterze audialnym, które wymykają się jednoznacznej klasyfikacji.**

---

Podjęcie analizy gry cyfrowej na polu mediolingwistyki oznacza więc uznanie gry cyfrowej za tekst, a co za tym idzie, uznanie dźwiękowości za właściwość badanej gry, a samą grę – za „przejaw” reprezentowanego przez nią dyskursu. Założenia te pozostają zgodne z przedstawionym celem głównym: badanie fragmentów dyskursu

(tj. tekstów) może doprowadzić do odkrycia obrazu dźwiękowości (właściwości tekstu/gry cyfrowej) wśród odbiorców badanej gry (odbiorców tekstu).

Wprowadzenie do analizy: opis badanej gry *Cyberpunk 2077* to największa polska gra cyfrowa. Pod wieloma względami:

1. budżet – około 441 900 000 dolarów, czyli ponad 2 miliardy złotych. Jest to jedna z najdroższych gier w historii świata (Ezekwe, 2023);
2. oczekiwania – żadna inna polska gra nie wzbudziła takiego zainteresowania. Gracze z całego świata złożyli ponad 8 milionów zamówień jeszcze przed premierą (Hall, 2020);
3. tematyka – zgodnie z zapowiedzą Michała Iwińskiego, szefa CD Projekt RED, *Cyberpunk 2077* jest „Tą grą cyberpunkową” (Iwiński, za: Wojtas, 2020, s. 332), grą, która zawiera wszystko to, co wypracował nurt cyberpunku. W podobnym tonie wypowiedziała się też Marthe Jonkers, koordynatorka concept artu w CD Projekt RED:

Nasz zespół prawdopodobnie widział każdy cyberpunkowy film, jaki istnieje. Przeczytaliśmy wszystkie książki i mamy to wszystko w naszych głowach [...] Znamy cały kanon cyberpunka [...] (Jonkers, za: Wojtas, 2020, s. 174).

4. skala produkcji – CD Projekt RED wymienia 5 381 osób współpracujących nad projektem, w tym Keanu Reevesa jako odtwórcę roli Johnego Silverhanda (Leone, 2025). Firma zatrudniła też około 500. deweloperów, dwukrotnie więcej niż w przypadku *Wiedźmina III: Dziki Gon* (Schreier, 2021),
5. rozmachem wizji – obszar gry miał zostać zaprojektowany przez specjalnie do tego zatrudnionych planistów urbanistycznych (Wojtas, 2020, s. 359), być zamieszkiwany przez 5 500 000 ludzi i dostępny do eksploracji na wielu poziomach (Wojtas, 2020, s. 358).

*Cyberpunk 2077* został wydany w grudniu 2020 roku. CD Projekt RED pracował nad nią 8 lat, rozpoczynając projekt w roku 2012 (Wojtas, 2020, s. 331). Niestety, dla części internautów gra okazała się ogromnym rozczarowaniem, głównie za sprawą licznych błędów, które niekiedy uniemożliwiały jej ukończenie<sup>3</sup>. W ostatnich latach polskie studio dołożyło starań, aby ocalić reputację przygotowywanej gry – wydano łącznie około 125 milionów dolarów (Ezekwe, 2023) – i w obecnej wersji 2.3 *Cyberpunk 2077* jest w pełni funkcjonalnym produktem, na poziomie równym lub wyższym temu, którego oczekiwali gracze przed rokiem 2020.

<sup>3</sup> Warto też wspomnieć o mniej znaczącym dla rozgrywki, ale bardzo charakterystycznym błędzie, który powodował, że trzeciorzędowe cechy płciowe V – głównej postaci w grze – pojawiały się po zewnętrznej stronie ubrań. Biorąc pod uwagę dotychczasową renomę CD Projekt RED, zbudowaną na serii *Wiedźmin*, błąd tego typu został odebrany przez graczy jako przejawy rozczarowującej niedbałości o *Cyberpunk 2077* i braku przywiązania uwagi do szczegółów (Gach, 2020).

Jest to gra RPG (a dokładnie cRPG; ang. *Computer Role-Playing Game*) z tzw. otwartym światem, co znaczy, że gracz – wchodząc w rolę V, najemnika/najemniczki w futurystycznym mieście Night City – może niemal w każdym momencie rozgrywki udać się w dowolnie wybrane przez siebie miejsce. Mimo że główna linia fabularna i narracja są w dużej mierze linearne, wiele aktywności pobocznych można wykonywać w dowolnej kolejności, a niektóre decyzje podejmowane przez gracza mają wpływ na rozwój fabuły. Dodaje to grze waloru regrywalności, ponieważ jedna rozgrywka od początku do końca nie wystarczy, aby gracz mógł on poznać całą oferowaną zawartość. Ponadto gracz może też rozwijać postać V w określony sposób i w zależności od tego kreować indywidualnie swoje doświadczenie gry.

### **Wprowadzenie do analizy – opis próby badawczej**

Próba badawcza miała charakter próby celowej. Zależało mi na uzyskaniu autentycznych przekazów o dźwiękowości, wyekstrahowanych bezpośrednio z naturalnie rozwijającego się dyskursu o *Cyberpunk 2077*. Wymiana opinii pomiędzy graczami na Discordzie (medialnej platformie komunikacyjnej, z której gracze chętnie korzystają) – ustna lub zapośredniczona przez pismo – może oczywiście zostać zarejestrowana. Uważam jednak, że dane pochodzące od osób, które wiedzą, iż są nagrywane, mogą być mniej trafne, a to mogłoby uczynić je mniej użytecznymi w dążeniu do realizacji postawionego celu badawczego. Rejestrowanie aktywności internautów bez ich wiedzy traktuję zaś jako poważne naruszenie ich prywatności i intymności. Dlatego w skład próby badawczej weszły te fragmenty dyskursu, które są powszechnie dostępne. Były to komentarze użytkowników YouTube'a oraz opinie na temat *Cyberpunk 2077* oraz jego oficjalnego DLC<sup>4</sup> *Cyberpunk 2077: The Phantom Liberty*, zamieszczone na Steamie i GOG-u (opis YouTube'a, Steamu i GOG-a przedstawiam w dalszej części artykułu). Wymienione platformy medialne umożliwiają swoim użytkownikom wypowiedzenie się o niemal każdym dostępnym na nich przekazie medialnym, a ewentualne zastrzeżenie takiej możliwości jest wyrazem woli twórcy przekazu, nie zarządców platformy.

YouTube jest obecnie jedną z najbardziej rozpoznawalnych platform udostępniających przekazy audiowizualne. Uruchomiony w roku 2005, został wykupiony przez firmę Google zaledwie rok później. Platforma oferuje dostęp nie tylko do całego soundtracku *Cyberpunk 2077*, ale też do wszelkiego rodzaju wideo komentujących samą grę – od wywiadów z twórcami (CD Projekt, 2019), przez gameplaye

<sup>4</sup> DLC (*Downloadable Content*) to dodatkowa – tj. nieuwzględniona w podstawowej wersji – zawartość gry cyfrowej (nowe przedmioty, nowe aktywności, nowe postacie, nowe mapy itd.), udostępniana graczom darmowo, jak w przypadku części DLC do *Wiedźmina III: Dziki Gon* (CD Projekt RED, 2015), lub za opłatą, jak w przypadku dodatków do gry *Assassin's Creed Unity* (Ubisoft, 2014).



(MKIceAndFire, 2020), po wideo, w których internauci skupiają się na omówieniu konkretnych, pojedynczych elementów gry (Jez, 2025). Do próby badawczej włączyłem komentarze, które użytkownicy YouTube'a zamieścili pod wideo udostępnionymi na oficjalnym kanale gry – *Cyberpunk 2077*. Ze względu na cel badania wybrałem te przekazy, których tytuły (lub tytuły playlist, do których dane wideo zostało przyporządkowane) sugerowały semantyczny związek przekazu z dźwiękowością (np. wideo *Cyberpunk 2077 – Never Fade Away by P.T. Adamczyk & Olga Jankowska (SAMURAI Cover)* w playliście *Soundtrack & score*). Założyłem, że w pozostałych wideo informacji o dźwiękowości badanej gry będzie niewiele lub nie będzie ich w ogóle, dlatego pominąłem je w procedurze analitycznej. Ponadto, firma Google zaopatrzyła YouTube w API (ang. *Application Programming Interface*) – interfejs aplikacji (w tym wypadku strony internetowej), który umożliwia jej współpracę z innymi aplikacjami. Skorzystanie z niego jest zazwyczaj najszybszym i najpewniejszym sposobem pozyskiwania danych z określonego źródła (lub do współpracy z daną aplikacją). Dzięki API i prostemu skryptowi, napisanemu w Pythonie, mogłem skorzystać ze zautomatyzowanego pobierania komentarzy. Przy liczbie danych, którą ostatecznie pozyskałem, okazało się to bardzo pożądanym ułatwieniem w pracy analitycznej.

---

***Cyberpunk 2077* został wydany w grudniu 2020 roku. CD Projekt RED pracował nad nią 8 lat, rozpoczynając projekt w roku 2012. Na przestrzeni ostatnich lat polskie studio dołożyło starań, aby ocalić reputację przygotowywanej gry – wydając łącznie około 125 milionów dolarów – i w obecnej wersji 2.3 *Cyberpunk 2077* jest w pełni funkcjonalnym produktem, na poziomie równym lub wyższym temu, którego oczekiwali gracze przed rokiem 2020.**

---

GOG (ang. *Good Old Games*) to oficjalna platforma cyfrowej dystrybucji gier firmy CD Projekt RED – studia, które wyprodukowało *Cyberpunk 2077*. Uznałem, że włączenie komentarzy na temat *Cyberpunk 2077*, które zostały zamieszczone na platformie firmy, która wyprodukowała grę, pozytywnie wpłynie na reprezentatywność analizowanych fragmentów dyskursu względem całego dyskursu o grze. Ze względu na sposób, w jaki zbudowana jest strona internetowa platformy, oraz ze względu na brak oficjalnego API, jedynym sposobem pozyskania opinii zamieszczonych przez internautów na GOG było manualne kopiowanie ich, zapisywanie w wybranym

edytorze tekstowym oraz własnoręczna normalizacja. Ponieważ przepracowanie w taki sposób wszystkich opinii (19 888 3.11.2025) było poza moimi możliwościami, podjąłem decyzję o uwzględnieniu opinii zamieszczonych na profilu *Cyberpunk 2077: Ultimate Edition*.

Steam jest obecnie największym internetowym pośrednikiem w udzielaniu dostępu do gier (15. Października 2025 o godzinie 15:00 zalogowanych było jednocześnie 37 252 608 użytkowników, z czego nieco ponad 1 500 000 rozgrywało jednocześnie *Counter-Strike'a 2* [Steam, 2025]). Z tego też powodu może być uznany za wiarygodny nośnik dyskursu graczy. Platforma ta udostępnia także własne (darmowe, choć ograniczone limitami wykorzystania) API, a oficjalne repozytorium pakietów Pythona (PyPI<sup>5</sup>) udostępnia moduł *steamreviews-0.9.5*, który z nim współpracuje. Za pomocą tego modułu można pobierać opinie o dowolnej grze zamieszczonej na Steamie wraz z niektórymi informacjami o użytkownikach, którzy te opinie piszą. Jako taki Steam jest najbardziej obfitym źródłem opinii o grach cyfrowych (por. Ryc. 1).

Przebieg procesu pozyskiwania danych i ich wstępnej obróbki pokazuje Ryc. 1. Dane zostały pobrane w połowie września 2025 roku. Były to wszystkie dostępne wówczas komentarze i opinie, jakie internauci opublikowali na stronach dedykowanych *Cyberpunk 2077*, w ramach opisanych platform medialnych. Chcę dodać, że w przypadku YouTube'a nie uwzględniłem wszystkich wideo z przywoływanych playlist, ponieważ niektóre z nich były przyporządkowane do jednej więcej niż jednej playlisty (liczbę wszystkich wideo w danej playliście podałem w nawiasach okrągłych). Poniżej przedstawiam zestawienie, zawierające wszystkie źródła opinii i komentarzy, z których skorzystałem:

1. Steam – strony gry: *Cyberpunk 2077*; strona DLC do gry: *Cyberpunk 2077: Phantom Liberty*
2. GOG – strona edycji *Ultimate* gry: *Cyberpunk 2077: Ultimate Edition*
3. YouTube – playlisty i liczba wideo do nich przyporządkowanych: *SAMURAI* – 7 (7) wideo; *Soundtrack & score* – 9 (15) wideo; *89.7 Growl FM* – 13 (13) wideo; *Original score EP* – 5 (6) wideo; *Streets of Night City* – 4 (4) wideo.

<sup>5</sup> Repozytorium to cyfrowy magazyn danych. PyPI – *The Python Package Index* – wyróżnia się pakietami (tj. rozszerzeniami funkcjonalności) dedykowanymi Pythonowi, skryptowemu językowi programowania, oraz tym, że jest zarządzane i tworzone przez społeczność jego użytkowników. tego języka programowania (PyPI, b. d.).



**Ryc. 1. Schemat pozyskiwania danych do badania**

Źródło: Oprac. własne.

## Etap pierwszy analizy – wstępne rozpoznanie danych

Etap ten obejmował normalizację danych i sklasyfikowanie ich w zależności od źródła pochodzenia. Normalizacja oznaczała sprowadzenie wszystkich analizowanych fragmentów dyskursu do takiej samej postaci formalnej, czyli zamianę plików o różnych rozszerzeniach i różnej strukturze do plików JSON (tudzież JSONL) o strukturze jednolitej i powtarzalnej. Dzięki temu przygotowane przeze mnie – przy wsparciu ChatGPT (OpenAI, 2025) – skrypty pythonowskie mogły przetworzyć dane pochodzące z każdej platformy medialnej.

Po przeprowadzeniu normalizacji dane były gotowe do dalszego procesowania. Kolejną podjętą przeze mnie czynnością było wyłowienie spośród wszystkich opinii i komentarzy wyłącznie tych, w których internauci wspominali o dźwiękowości. W tym celu przefiltrowałem każdy ze zbiorów `_normalized`, korzystając z opracowanego przeze mnie słownika (dalej: `GA_Kw_Fam`) słów i fraz związanych z dźwiękowością. Podczas opracowywania go, zwróciłem szczególną uwagę na to, by uwzględniał słowa odnoszące się do opisanych na początku artykułu parametrów dźwiękowości. Wykonałem go na podstawie:

1. internetowych słowników słownictwa specjalistycznego (odnoszącego się do dźwięku), zamieszczonych w serwisach GameSoundDesign.com (Spanos, 2018), Game Audio Learning (Game Audio Learning, 2022), Epic Games (Epic Games Inc., b. d.), Audiokinetic (Audiokinetic, 2024);
2. wykładu Michaela Cullena (Cullen, 2016), amerykańskiego *sound* designera z Uniwersytetu Chapmana w Kalifornii.

Zgromadzone w `GA_Kw_Fam` terminy zgrupowałem w „rodziny”<sup>6</sup>, tak aby podczas przeszukiwania opinii mieć możliwość sprawdzenia, jaka rodzina – czyli językowa

<sup>6</sup> Określenie „rodzina” zapożyczyłem od Michaela Cullena, który właśnie w taki sposób (dokładnie: *sound families*) nazywa różne grupy dźwięków, pojawiające się w grze cyfrowej.



**Ryc. 2. Procedura klasyfikacji i normalizacji danych**

Źródło: oprac. własne.

reprezentacja specyficznego obszaru dźwiękowości, np. instrumentów – jest wymieniana najczęściej.

GA\_Kw\_Fam został wykonany w języku angielskim, ponieważ źródła, na podstawie których powstał, były anglojęzyczne. Dodatkowo, angielski okazał się najczęściej występującym (zaraz po chińskim, w wersji uproszczonej – tzw. *Chinese simplified*) językiem w badanym materiale. Łącznie w zbiorach \_normalized – za pomocą biblioteki Lingua, pracującej w trybie wysokiej trafności – Python wykrył 56 języków.

Aby GA\_Kw\_Fam mógł zostać zaaplikowany jako filtr opinii o dźwiękowości we wszystkich wykrytych językach, musiałem przetłumaczyć jego zawartość i w rezultacie stworzyć 56 słowników – po jednym na każdy język. Aby ułatwić przetwarzanie danych, zapisałem je wszystkie w jednym pliku JSONL, tworząc (mega)słownik GA\_Kw\_Fam\_Trsl. Chcę tu zaznaczyć, że tłumaczenie nie objęło wszystkich słów, które znalazły się GA\_Kw\_Fam. Część terminów uznałem bowiem za zbyt specjalistyczne, by można je było trafnie przetłumaczyć przy użyciu dostępnych mi narzędzi (ostatecznie do tłumaczenia wykorzystałem ChatGPT 5.0<sup>7</sup>). Był to niewielki zbiór – określony przeze mnie *non-translatable* – który przedstawiam w tab. 1.

<sup>7</sup> Wybór ChatGPT 5.0 do wykonania translacji był poprzedzony wieloma (w większości niesatysfakcjonującymi) próbami przetłumaczenia GA\_Dict za pomocą systemu tłumaczeniowego Argos Translate oraz modelami translacyjnymi MarianMT firmy HuggingFace. O ile w przypadku Argos Translate sama jakość tłumaczenia była zadowalająca, o tyle nie był on w stanie przetłumaczyć zawartości słownika na wszystkie wykryte języki. Co ciekawe, zupełnie odwrotnie było w przypadku MarianMT – modele bardzo źle radziły sobie z tłumaczeniem pojedynczych słów (zwracanie ciągów znaków jak np. „da

**Tab. 1. Zbiór terminów, które zostały przyporządkowane do słownika „non-translatable”**

NON-TRANSLATABLE	
Sound and Audio Terms	<i>soundscape, soundtrack, sound design, vo</i>
Michael Cullen Sound Families	<i>bg, dx, fol, mx, sfx</i>
Verbal and Linguistic Terms	<i>Verbum</i>
Music Theory Terms	<i>Leitmotiff</i>
Pragmatic Terms	<i>bpm, db, decibel, hertz, hz, lufs, ost, official soundtrack, panorama</i>
Instruments Family	<i>Banjo</i>

Źródło: oprac. własne.

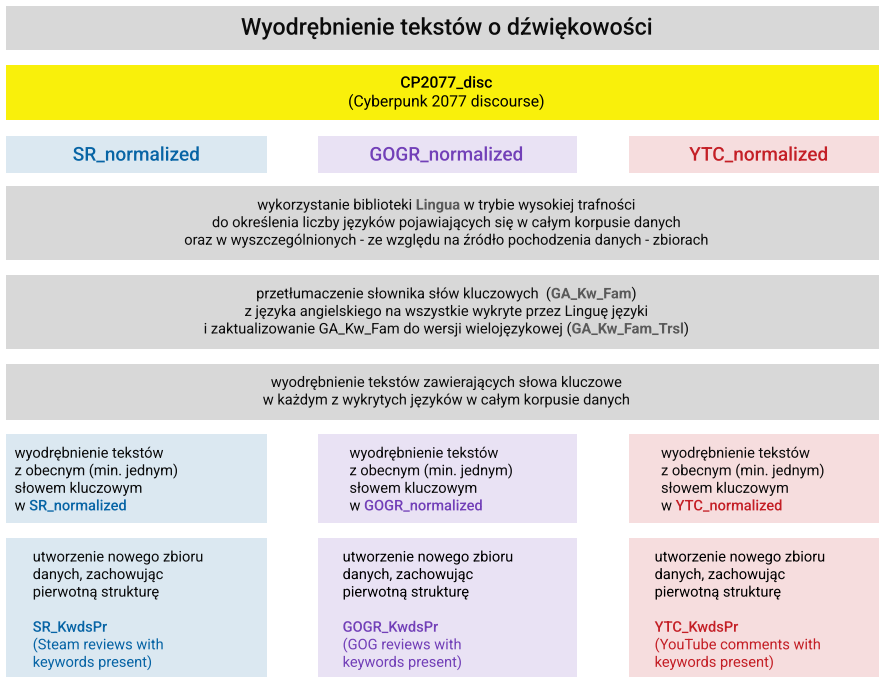
Przygotowany przeze mnie algorytm miał za zadanie sprawdzić, czy w opinii napisanej w konkretnym języku występuje jakieś słowo obecne w słowniku dedykowanym owemu językowi w GA\_Kw\_Fam\_Trsl. Jeżeli takie słowo nie wystąpiło, wówczas algorytm ponownie przeszukiwał tę samą opinię pod kątem występowania słów ze zbioru *non-translatable*. Brak odnalezienia choćby jednego słowa skutkowało odrzuceniem opinii jako niezwiązanej w żaden z sposób z dźwiękowością.

Całość procedury wyodrębniania opinii i komentarzy o dźwiękowości ukazuje Ryc. 3.

Wyniki zastosowania opisanej procedury na badanym materiale przedstawiłem na ryc. 4. Są one jednocześnie odpowiedzią na postawione na początku artykułu pomocnicze pytania badawcze. Stosunek liczby wszystkich analizowanych opinii (698 776) do liczby opinii, w których wykryto co najmniej jedno słowo związane z dźwiękowością (45 260) wyniósł mniej więcej 1000:68. Na tej podstawie można przypuszczać, że prawie 7% (dokładnie: 6,8%) tekstów w dyskursie o *Cyberpunk 2077* odnosi się do dźwiękowości. Teksty te były w zdecydowanej większości anglojęzyczne, choć warto doprecyzować, że na Steamie w językach francuskim, szwedzkim, portugalskim, włoskim i – co szczególnie mnie zaskoczyło – wietnamskim, wspomniano o dźwiękowości częściej niż w języku angielskim. Oznacza to, że opinie w wymienionych językach, choć mniej liczne niż opinie anglojęzyczne, częściej odnosiły się do dźwiękowości. W języku polskim temat dźwiękowości niemal w ogóle nie był podejmowany.

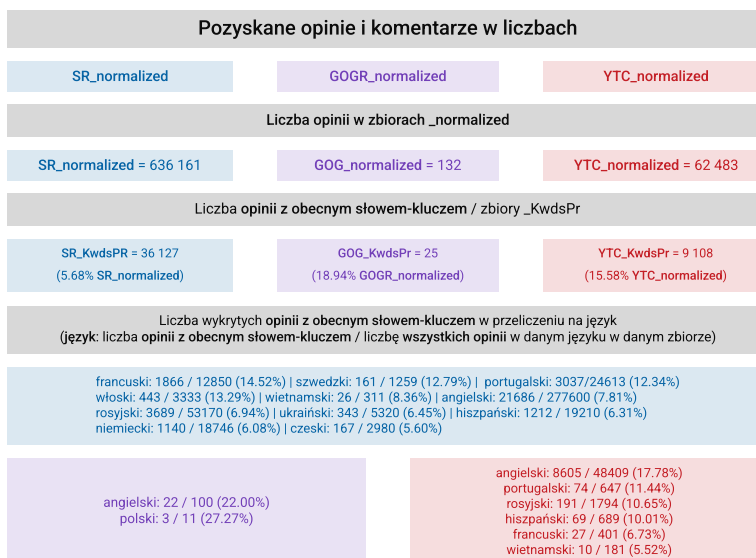
---

da da da da da” dla każdego słowa), mimo że oficjalnie mogły obsłużyć każdy z wykrytych języków (Hugging Face, b. d.; Finlay, P.J., & Argos Open Tech, b. d.).



**Ryc. 3. Procedura wyodrębnienia opinii i komentarzy zawierających informacje o dźwiękowości Cyberpunk 2077 spośród wszystkich danych**

Źródło: oprac. własne.



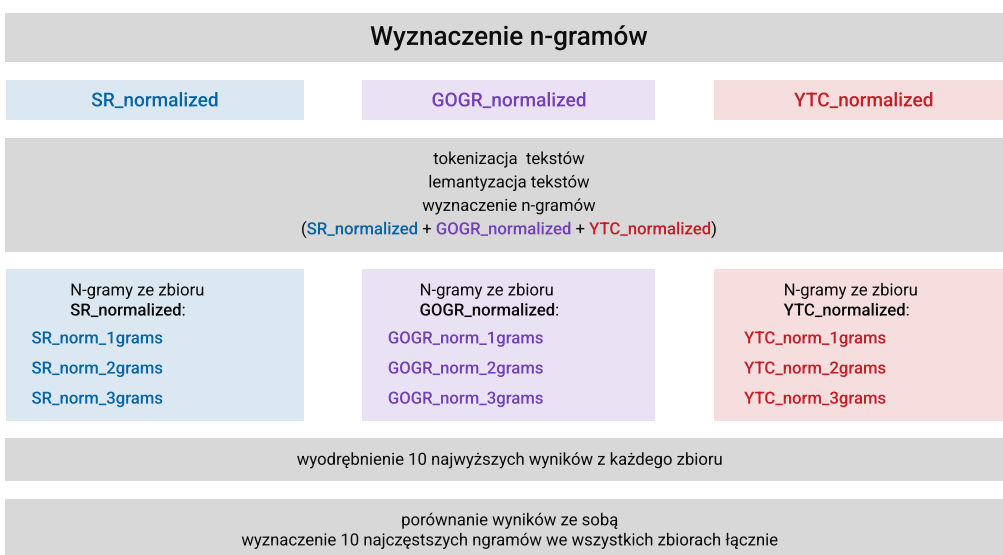
**Ryc. 4. Udział opinii odnoszących się do dźwiękowości w poszczególnych zbiorach danych oraz w poszczególnych językach**

Źródło: oprac. własne.

## Etap drugi analizy: n-gramy

Przechodząc do kolejnego etapu analizy, poddałem badane teksty (dokładnie: zbiory *\_normalized*) lematyzacji tj. sprowadziłem wyrazy o tym samym rdzeniu semantycznym, ale różnych formach fleksyjnych, do ich formy słownikowej – lematu. Lematyzacja miała na celu uproszczenie reprezentacji pojęć występujących w zbiorach *\_normalized* i tym samym zwiększenie trafności wyników analiz statystycznych.

Następnie w tak powstałej grupie wyznaczyłem n-gramy: unigramy, bigramy i trigramy. N-gram należy rozumieć jako wyodrębniony na poziomie formalnym element tekstu. Unigram to pojedyncze słowo, bigram – dwa słowa, trigram – trzy słowa. Celem tego działania było odkrycie, jakie słowa i połączenia słów występują w danym fragmencie dyskursu najczęściej – i na jakiej pozycji plasują się słowa i połączenia słów opisujące dźwiękowość.



**Ryc. 5. Procedura wyznaczania n-gramów dla poszczególnych zbiorów danych**

Źródło: oprac. własne.

Mimo że procedura wyznaczania n-gramów była zaprojektowana tak, aby uwzględnić każdy z języków występujących w opiniach i komentarzach, to n-gramy anglojęzyczne okazały się istotne statystycznie (czyli znajdujące się ponad progiem 5% liczebności wszystkich n-gramów z danego rodzaju). N-gramy zawierające choć jedno słowo-klucz z GA\_Kw\_Fam\_Trsl zostały odnalezione wyłącznie w zbiorze YTC\_normalized. Były to unigramy „song” (frekwencja: 8792) i „music” (frekwencja: 3920), plasujące się na odpowiednio drugiej i czwartej pozycji pod względem częstości występowania wszystkich n-gramów w tym zbiorze. Dla porównania: w zbiorze SR\_normalized (niemal dziesięciokrotnie większym od YTC\_normalized) n-gram

„song” zajął pozycję 1 185 (frekwencja: 1051), a „music” pozycję 151 (frekwencja: 5456); w zbiorze GOCR\_normalized n-gramy te nie wystąpiły w ogóle.

Wynik ten zasygnalizował, że odmienność fragmentów dyskursu o *Cyberpunk 2077* może być determinowana charakterem platformy medialnej, w ramach której ów dyskurs się rozwija. Steam i GOG to platformy cyfrowej dystrybucji gier, które są – przede wszystkim – sieciowymi odpowiednikami stacjonarnych sklepów z gramami cyfrowymi. YouTube to z kolei platforma medialna, na której użytkownicy nie mogą niczego kupić (za wyjątkiem usprawnień swojego konta użytkownika), a ich aktywność sprowadza się do upubliczniania<sup>8</sup> przekazów audiowizualnych (wideo, filmów) oraz komentowania/wyrażania opinii na ich temat za pomocą tekstów pisanych. Wyższa frekwencja n-gramów powiązanych semantycznie z dźwiękowością nie powinna być zatem zaskakująca w przypadku YouTube’a.

---

**N-gramy zawierające choć jedno słowo-klucz z GA\_Kw\_Fam\_Trsl zostały odnalezione wyłącznie w zbiorze YTC\_normalized. Były to unigramy „song” (frekwencja: 8792) i „music” (frekwencja: 3920), plasujące się na odpowiednio drugiej i czwartej pozycji pod względem częstości występowania wszystkich n-gramów w tym zbiorze. Dla porównania: w zbiorze SR\_normalized (niemal dziesięciokrotnie większym od YTC\_normalized) n-gram „song” zajął pozycję 1 185 (frekwencja: 1051), a „music” pozycję 151 (frekwencja: 5456); w zbiorze GOCR\_normalized n-gramy te nie wystąpiły w ogóle.**

---

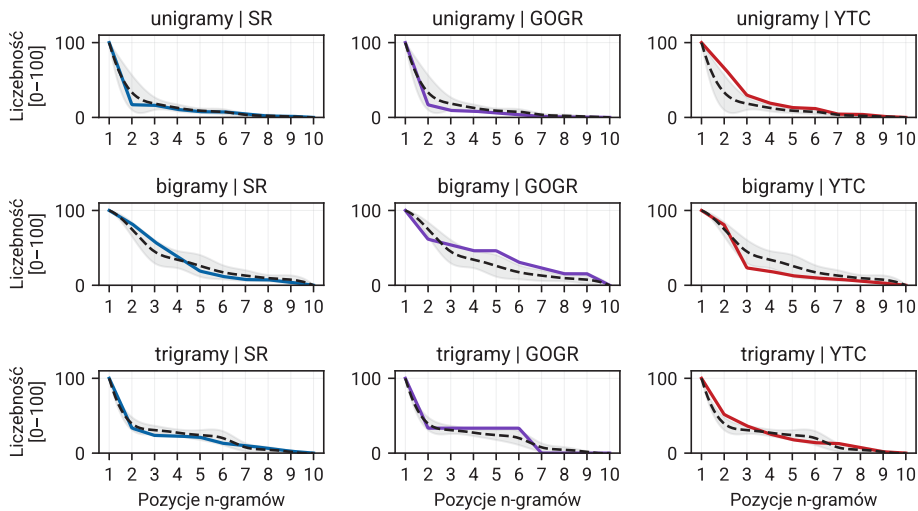
Jak można odczytać z ryc. 6, w większości przypadków najczęściej występujący n-gram był występował w badanych tekstach o wiele częściej od pozostałych. Jest to przesłanka za tym, by uznać, iż o dźwiękowości mówi się przy użyciu konkretnych słów i sformułowań, a zatem jest ona reprezentowana w dyskursie w określony sposób. Może to świadczyć o tym, że uczestnicy dyskursu o *Cyberpunk 2077* mają

---

<sup>8</sup> Użytkownik YouTube może też wysłać wideo na platformę, nie upubliczniając go, zmieniając jego status na „niepubliczny” (tj. dostępny tylko dla osób, którym użytkownik przekaże dostęp, np. wysyłając link) lub „prywatny” (tj. dostępny wyłącznie dla użytkownika).



Rozkład częstości i trendy dla unigramów, bigramów i trigramów | zbiory \_normalized



**Ryc. 6. Rozkład częstości n-gramów w zbiorach \_normalized. Wykresy przedstawiają pozycje od najczęściej (oznaczony jako 1) do najrzadziej występującego n-gramu (oznaczonego jako 10). Wartości opisujące frekwencję zostały przeskalowane w taki sposób, by dało się je opisać od 0 do 100. Linia przerywana symbolizuje trend, natomiast obszar zaznaczony kolorem jasnoszarym symbolizuje odchylenie standardowe**

Źródło: oprac. własne z wykorzystaniem pythonowskiej biblioteki do generowania wykresów – Matplotlib.

podobne wyobrażenie o dźwiękowości, a wypowiadając się o niej, odwołują się do takich samych kategorii.

### Etap trzeci analizy: PMI n-gramów

Obliczenie frekwencji występowania konkretnych słów i sformułowań w badanym materiale miało na celu wskazanie tematów często podejmowanych w dyskursie o *Cyberpunk 2077*. Jednak aby dowiedzieć się, co w badanych tekstach było naprawdę istotne semantycznie (tj. w perspektywie kształtowania dyskursu), spośród wymienionych grup n-gramów wybrałem z każdego zbioru po trzy najczęściej występujące unigramy, bigramy i trigramy, oraz po dwa z najczęściej występującym (co najmniej jednym) słowem ze słownika z GA\_Kw\_Fam\_Trsl. Następnie – korzystając z przedstawionego poniżej wzoru, w którym  $x_1$ ,  $x_2$  i  $x_n$  oznaczają unigramy – obliczyłem PMI<sup>9</sup>

<sup>9</sup> PMI (ang. *Pointwise Mutual Information*) to wskaźnik bliskości semantycznej co najmniej dwóch słów. Obrazuje ile razy częściej niż losowo dane słowa występują razem w określonym zbiorze danych. Im niższe PMI, tym częściej badane sformułowanie występuje w badanym korpusie i tym mocniej jego znaczenie jest zależne od kontekstu wypowiedzi, w której się pojawia. Wyższe PMI wskazuje zaś na niższą frekwencję i bardziej jednoznaczne rozumienie.

dla każdego z uwzględnionych unigramów. Cel analizy PMI – określić siłę połączenia wybranych n-gramów, reprezentowanych przez  $P(x_1, x_2, \dots, x_n)$ .

$$PMI(x_1, x_2, \dots, x_n) = \log_2 \frac{P(x_1, x_2, \dots, x_n)}{P(x_1) \cdot P(x_2) \cdot \dots \cdot P(x_n)}$$

**Ryc. 7. Formuła obliczania PMI dla dowolnej długości n-gramów**

Źródło: oprac. własne.

Wartości PMI badanych bigramów i trigramów wskazały, że wybrane sformułowania, odnoszące się do dźwiękowości, są używane rzadziej (co stało się widoczne już na wcześniejszych etapach analizy), ale ich znaczenie znacznie bardziej wyróżnia się od znaczenia tych bigramów i trigramów, które pojawiają się w badanych zbiorach najczęściej. Obserwując wyniki zapisane w Tab. 2 można zauważyć, że frazy opisujące głos wyróżniają się spośród pozostałych w sposób szczególny (*voice acting, story voice acting, voice line, secondary superb voice, superb voice acting*).

**Tab. 2. Wyniki analizy PMI wybranych bigramów i trigramów z każdego zbioru**

SR_normalized				
indeks	2-gramy	PMI	3-gramy	PMI
1	trilha sonora	12.99	panam panam panam	18.43
2	voice acting	10.43	trilha sonora ser	17.98
3	night city	7.88	story voice acting	13.44
4	game play	2.24	cyberpunk cyberpunk cyberpunk	10.64
5	play game	1.91	game break bug	9.04
GOGR_normalized				
indeks	2-gramy	PMI	3-gramy	PMI
1	voice line	8.73	secondary superb voice	18.34
2	voice acting	8.24	superb voice acting	16.53
3	night city	7.41	add ultimate edition	13.69
4	ultimate edition	7.33	base game dlc	10.04
5	play game	1.88	main game dlc	8.72
YTC_normalized				
indeks	2-gramy	PMI	3-gramy	PMI
1	phantom liberty	9.38	feel touch ready	16.64
2	go to	8.21	wake fuck samurai	15.01
3	night city	7.09	samurai city burn	13.26
4	music video	4.51	song hit hard	10.70
5	song game	0.21	music video game	4.92

Źródło: oprac. własne.

## Etap trzeci analizy: TF-IDF opinii/komentarzy o dźwiękowości

Analiza TF-IDF<sup>10</sup> została przeprowadzona za pomocą modułu Scikit-learn<sup>11</sup>. W założeniu metoda ta pozwala dostrzec, jak ważne jest dane słowo w danym zbiorze tekstów. Ze względu na cel badania zawęziłem spektrum TF-IDF wyłącznie do słów z Ga\_Kw\_Fam\_Trsl, aby dowiedzieć się, jak ważne w uwzględnionych przeze mnie fragmentach dyskursu są słowa dotyczące dźwiękowości – i jakie to słowa? Za jednostkę analizy przyjąłem pojedynczą opinię/komentarz. W tab. 3 przedstawiam pierwsze 10 wyników.

**Tab. 3. Wyniki analizy TF-IDF wszystkich zbiorów \_normalized. Źródło: Oprac. własne.**

	Słowo	wynik TF-IDF		Słowo	wynik TF-IDF
1	<i>music</i>	0.106500	6	<i>listen</i>	0.030878
2	<i>hard</i>	0.106076	7	<i>beat</i>	0.029505
3	<i>dialogue</i>	0.057434	8	<i>ton</i>	0.026139
4	<i>voice</i>	0.054108	9	<i>audio</i>	0.025324
5	<i>sound</i>	0.033453	10	<i>hear</i>	0.023543

W toku analizy TF-IDF dowiedziałem się, że słowa *music* i *hard* są używane najczęściej, gdy w danym przekazie jest mowa o dźwiękowości. Czy jednak są to słowa najistotniejsze?

Dzięki poprzednim analizom można przypuszczać, że wyniki TF-IDF należy odnieść przede wszystkim do danych ze zbioru YTC\_normalized, w którym słowa *music* i *hard* pojawiały się wyjątkowo często w porównaniu z pozostałymi zbiorami. Wysoki wynik *dialogue* oraz *voice* można z kolei interpretować jako potwierdzenie istotnej roli tych słów w badanym wycinku dyskursu o *Cyberpunk 2077*. Chcę w tym miejscu przypomnieć, że określenia związane z głosem zajmowały wysokie pozycje we wszystkich analizach.

## Wnioski

Czy wyniki przeprowadzonych analiz umożliwiają udzielenie odpowiedzi na postawione pytania badawcze? Jaki obraz dźwiękowości wyłania się z przeanalizowanych fragmentów dyskursu o *Cyberpunk 2077*?

Zgodnie z otrzymanymi wynikami można stwierdzić, że uczestnicy tego dyskursu wspominają o dźwiękowości regularnie. W swoich wypowiedziach na Steamie

<sup>10</sup> „Term frequency-inverse document frequency (TF-IDF) to narzędzie statystyczne pozwalające ocenić, jak istotne dla całego tekstu jest wybrane słowo lub fraza” (Semcore, 2024).

<sup>11</sup> Scikit-learn (także jako: sklearn) to moduł Pythona o otwartym kodzie źródłowym, wykorzystywany do uczenia maszynowego i zaawansowanych obliczeń statystycznych (Clark, b. d.).

i GOG-u odnoszą się przede wszystkim do głosu – a dokładnie *voice acting* (na Steamie i GOG-u) – a na YouTube do muzyki. Co ważne, słowa odnoszące się do dźwiękowości pojawiają się częściej w komentarzach na YouTube (wysoka frekwencja *song*, wysokie TF-IDF *music*) niż w opiniach na Steamie lub GOG-u. Wskazuje to na uwarunkowanie dyskursu specyfiką platformy medialnej, na której się on rozwija. Spostrzeżenie to potwierdza również rozkład częstości występowania n-gramów o najwyższej frekwencji na każdej z opisywanych platform (patrz: Ryc. 6). W badanych wypowiedziach pojawiły się też m.in. bigramy *good music* i trigramy *love music video* (oraz inne), obarczone sentymentem jednoznacznie pozytywnym. Natomiast – to uważam za niemniej ważne – nie było wśród nich niemal żadnych o sentymencie negatywnym (np. *bad music*, *harsh sound*)<sup>12</sup>. Na tej podstawie można przypuszczać, że uczestnicy dyskursu o *Cyberpunk 2077* są zgodni co do pozytywnej oceny dźwiękowości tej gry.

---

**Zgodnie z otrzymanymi wynikami, można stwierdzić, że uczestnicy tego dyskursu wspominają o dźwiękowości regularnie. W swoich wypowiedziach na Steamie i GOG-u odnoszą się przede wszystkim do głosu – a dokładnie *voice acting* (na Steamie i GOG-u) – a na YouTube do muzyki. Co ważne, słowa odnoszące się do dźwiękowości pojawiają się częściej w komentarzach na YouTube (wysoka frekwencja *song*, wysokie TF-IDF *music*) niż w opiniach na Steamie lub GOG-u.**

---

Porównując wyniki analiz danych odnoszących się do dźwiękowości z wynikami analiz wszystkich zgromadzonych danych, można dostrzec, że internauci wypowiadają się o audio w sposób o wiele bardziej znormalizowany niż w przypadku całej gry lub cyberpunka w ogóle. Są to wypowiedzi bardziej dystynktywne znaczeniowo – tzn. bardziej jednoznaczne semantycznie – być może też bardziej przemyślane. Sugerowałoby to, że otrzymany obraz dźwiękowości w opiniach o *Cyberpunk 2077* jest trafny i spójny wewnątrz, co czyni z niego ciekawe i – dla ludzi pragnących uprawiać na nim naukę – żyzne pole do dalszych badań, zwłaszcza analiz jakościowych.

<sup>12</sup> Ze względu na ograniczoną formę artykułu przywołałem tylko najbardziej jednoznaczne wyniki analiz.

Warto tu zaznaczyć, że otrzymane wyniki dotyczą zbioru wielojęzycznego. Prezentowany obraz dźwiękowości to obraz wytworzony przez wspólnotę ponadjęzykową, zróżnicowaną wewnątrznie. Ponadto, pozycja dźwiękowości w badanym dyskursie nie bazuje wyłącznie na tych najwyższych wynikach, które tu zaprezentowałem. U jej podstaw leżą unigramy, bigramy i trigramy o wiele mniej zauważalne, w innych językach. Zdecydowana większość z nich uplasowała się w każdej z podjętych analiz poniżej progu istotności statystycznej. W perspektywie dalszych badań ilościowych należałoby zatem uznać, że nie mają one dostatecznie silnego wpływu na rzeczywistość, by brać je pod uwagę. Uważam jednak, że wpływ dźwiękowości na doświadczenie gry cyfrowej jest – pomimo swobodnego dostępu do aplikacji takich jak *Immerse Gamepack* – wciąż nie doceniany, ale bynajmniej nie ze względu na samą dźwiękowość. To gracze nie dostrzegają jeszcze mechanizmów, którymi są prowadzeni przez cyfrowe światy, co poniekąd może przyczyniać się do odczuwania tychże światów jako autentycznych. Gdyby było inaczej, dyskurs dotyczący dźwiękowości obfitowałby w n-gramy skorelowane z takimi mechanizmami. Z przeprowadzonych analiz wynika jednak, że mówiąc o dźwiękowości, wykorzystuje się dość wąski wachlarz pojęć. Co ważne, deweloperom i projektantom dźwięku gier cyfrowych zależy na utrzymaniu takiego stanu rzeczy. Jak powiedział Marcin Przybyłowicz, kompozytor muzyki do *Cyberpunk 2077* i *Wiedźmina III: Dziki Gon*: „udźwiękowanie w grze decyduje o tym, czy jesteś w stanie ocenić świat gry jako wiarygodny” (Przybyłowicz, za: Sychowski, 2016). W związku z tym należy uznać, że im lepsze udźwiękowanie otrzymamy, tym bardziej wiarygodne będzie dla nas doświadczenie całej gry. A tego, co wiarygodne, jako ludzie zazwyczaj nie kwestionujemy – i może to jest główny powód obecności tematu dźwiękowości w dyskursie na 6,8%.

## Bibliografia

- Audiokinetic (2024). *Glossary*. [https://www.audiokinetic.com/en/public-library/2024.1.8\\_8898/?source=Help&id=glossary](https://www.audiokinetic.com/en/public-library/2024.1.8_8898/?source=Help&id=glossary).
- CD Projekt RED (2020). *Cyberpunk 2077: Ultimate Edition* [Gra cyfrowa]. CD Projekt RED.
- CD Projekt (2019). *Cyberpunk 2077 – Deep Dive Video + Q&A panel with developers* [Wideo]. YouTube. [https://youtu.be/SVAryZoGLwE?si=WaD\\_YXP\\_E8DF6qmT](https://youtu.be/SVAryZoGLwE?si=WaD_YXP_E8DF6qmT).
- CD Projekt RED (2015). *Wiedźmin III: Dziki Gon* [Gra cyfrowa]. CD Projekt RED.
- Clark, B. (b. d.). *What is scikit-learn (sklearn)?*. IBM. źródło: <https://www.ibm.com/think/topics/scikit-learn>.
- Cullen, M. (2016). *Basics of Sound Design for Video Games* [Prezentacja zajęciowa]. Chapman University. <https://frost.ics.uci.edu/ics62/BasicsofSoundDesignforVideoGames-MichaelCullen.pdf>.
- Drobner, M. (1997). *Instrumentoznawstwo i akustyka*. Polskie Wydawnictwo Muzyczne.
- Epic Games, Inc. (b. d.). *Audio Glossary*. <https://dev.epicgames.com/documentation/en-us/unreal-engine/audio-glossary-in-unreal-engine>.
- Ezekwe, N. (2023). *CD Projekt Spent \$125 Million on Cyberpunk 2077 Post-Launch*. CBR. <https://www.cbr.com/cd-projekt-spent-125-million-save-cyberpunk-2077-reputation>.
- Finlay, P., & Argos Open Tech (2019). *Argos Translate* (Wersja 1.9.7) [oprogramowanie komputerowe]. <https://www.argosopentech.com>.

- Game Audio Learning (2022). *Glossary*. <https://www.gameaudiolearning.com/glossary>.
- Gach, E. (2020). *People's Dicks Are Clipping Through Their Pants*. Kotaku. <https://kotaku.com/peoples-dicks-are-clipping-through-their-pants-1845849381>.
- Hall, C. (2020). *Cyberpunk 2077 has already recouped its development costs, CD Projekt says*. Polygon. <https://www.polygon.com/2020/12/11/22170468/cyberpunk-2077-sales-revenue-cd-projekt>.
- Hugging Face (b. d.) [Oprogramowanie komputerowe]. <https://huggingface.com>.
- Jez (2025). *I love Cyberpunk but hate these things* [Wideo]. YouTube. <https://youtu.be/YbQxS9M-Pl-Y?si=OuAV78PkwsAp8RHn>.
- Kępa-Figura, D. (w przygotowaniu). *Mediolingwistyka otwarta*. Manuskrypt w przygotowaniu.
- Kępa-Figura, D., & Ślawska, M. (2023b). Koncepcje Marii Wojtak – perspektywa mediolingwistyczna. *Studia Medioznawcze*, 24(1), 4–14. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.1.740>.
- Kępa-Figura, D. (2023a). Gatunek jako kategoria mediolingwistyczna a działy mediolingwistyki otwartej. *Prace Językoznawcze*, 3(25), 61–73. <https://doi.org/10.31648/pj.9182>.
- Kępa-Figura, D. (2022). Z perspektywy polskiej mediolingwistyki. W A. Hanus A., Czachur W., Miller D. (red.) *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego* (299–307). Oficyna Wydawnicza ATUT. <https://open.icm.edu.pl/handle/123456789/21667>.
- Kępa-Figura, D. (2021b). Multimodality of internet-mediated communication behaviour. W L. Duskaeva (red.). *The Ethics of Humour in Online Slavic Media Communication* (15–24). Routledge.
- Kępa-Figura, D. (2021a). (Multimodaler) Text als Gegenstand linguistischer Forschung. *tekst i dyskurs – text und dyskurs*, 15(2021), 137–155. 10.7311/tid.15.2021.05.
- Leone, M. (2025). *Nearly half of Cyberpunk 2077's 5,000-person team worked on localizing the game*. Polygon. <https://www.polygon.com/gaming/506323/cyberpunk-2077-localization-data>.
- MKIceAndFire (2020). *CYBERPUNK 2077 Gameplay Walkthrough Part 1 FULL GAME [1080P 60FPS PS5] – No Commentary* [Wideo]. YouTube. <https://youtu.be/hA55WshsKvg?si=y9UKht8l-fEfML8o>.
- Musialik, Ł. (2025). *Steam bije rekord! Ponad 41 milionów graczy w jednym momencie*. PPE. <https://www.ppe.pl/news/386987/steam-bije-rekord-ponad-41-milionow-graczy-w-jednym-momencie.html>.
- OpenAI (2025). ChatGPT (Wersja 5) [Duży model językowy]. <https://chatgpt.com>.
- OpenAI (2025). ChatGPT (Wersja 4o) [Duży model językowy]. <https://chatgpt.com>.
- Popiel, K. (b. d.). W Embody. <https://embody.co/pl/pages/cyberpunk2077>.
- Python Software Foundation & Python community (b. d.). *The Python Package Index* [Oprogramowanie komputerowe]. <https://pypi.org>.
- Schreier, J. (2021). *Inside Cyberpunk 2077's Disastrous Rollout*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-16/cyberpunk-2077-what-caused-the-video-game-s-disastrous-rollout>.
- Semcore (2024). *Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF) – co to jest i do czego służy?*. W *Słownik*. Semcore. <https://semcore.pl/sloownik/tf-idf>.
- Skowronek, B. (2012). Mediolingwistyka: założenia koncepcji. *Zeszyt Naukowy. Socjologia*, 26, 340–351.
- Spanos, G. (2018). *GSD Glossary*. GameSoundDesign.com. <https://gamesounddesign.com/game-sound-glossary.html>.
- Ubisoft (2014). *Assassin's Creed Unity* [Gra cyfrowa]. Ubisoft Montreal.
- Valve, Corp. (2025). *Statystyki Steam i gier*. Steam; źródło: <https://store.steampowered.com/stats/stats>.
- Wojtas, M. (2020). *Cyberpunk 1982–2020*. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.

## Biogram

**Mikołaj Bajew** – słuchacz Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych przy Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Z wykształcenia licencjat e-edytorstwa i technik redakcyjnych oraz magister produkcji medialnej (oba tytuły obronione na UMCS). Prowadzi badania nad grami cyfrowymi, zwłaszcza ich dźwiękowością i jej rolą w tworzeniu znaczenia tych gier. Pasjonuje się muzyką, amatorsko udziela się jako perkusista w zespole DHM i basista w zespole Chapman. Współprowadzi niezależny label muzyczny jamohuon.kraft.



**Patryk Iwańczyk**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

ORCID 0000-0003-0654-0035

## **Analiza multimodalna tekstu ładunku. Przypadek tekstu Szymona Jadczaka z 2022 roku**

Multimodal analysis of *text load*.  
The case of Szymon Jadczak's article from 2022

### **Abstract**

This study is an attempt of multimodal analysis of publicistic article by Szymon Jadczak, „Czesław Michniewicz, Lech Poznań i ustawione mecze w tle. 27 godzin rozmów z szefem piłkarskiej mafii” published in June 2022 on Wirtualna Polska website. Method of analysis used was case study, the media message was analyzed, which was – in accordance with the proposal by Magdalena Ślawska – *text-load*. Due to limited length of article under consideration were only taken connections between key components of text and infographics.

### **Keywords**

media linguistics, media message, multimodality, case study, *text-load*

### **Abstrakt**

Artykuł stanowi próbę multimodalnej analizy artykułu publicystycznego Szymona Jadczaka pt. *Czesław Michniewicz, Lech Poznań i ustawione mecze w tle. 27 godzin rozmów z szefem piłkarskiej mafii*, opublikowanego w czerwcu 2022 r. na portalu Wirtualna Polska. Wykorzystano studium przypadku, analizie poddany został komunikat medialny będący – zgodnie z propozycją Magdaleny Ślawnickiej – *tekstem ładunkiem*. Ze względu na ograniczenie objętościowe artykułu uwzględnione zostały wyłącznie relacje pomiędzy kluczowymi składnikami warstwy tekstowej oraz infograficznej.

### **Słowa kluczowe**

mediolingwistyka, komunikat medialny, multimodalność, studium przypadku

## Wprowadzenie teoretyczne

**D**aleko idące przemiany technologiczne tylko w ostatnich kilku latach znacząco wpłynęły na sposób funkcjonowania mediów. Na naszych oczach ciągłym przeobrażeniami ulegają wspomniane uwarunkowania w zakresie technologii, a wraz z nimi sposoby realizacji komunikatów (medialnych) oraz ich odbioru. Jako badacze i użytkownicy różnorodnych mediów mamy dziś zatem do czynienia z przekazem medialnym, który cechują: wielokodowość, polisemiotyczność i multimodalność (Skowronek, 2018, s. 11–13, s. 15; Ślawska, 2020, s. 204).

Ostatnia z wymienionych cech jawi się w kontekście niniejszych rozważań jako szczególnie istotna, gdyż w refleksji medioznawczej coraz częściej przedstawia się ją jako tę właściwość komunikacji medialnej, która „ma charakter planowy, celowy, instrumentalny oraz nasila się w miarę, jak doskonalone są technologiczne narzędzia produkcji, dystrybucji i obiegu tekstów” (Mac, 2022b, s. 83). Jak zaznacza Agnieszka Mac (2017, s. 78), temat multimodalności, a co za tym idzie, komunikatów multimodalnych, poruszany jest systematycznie w literaturze germanistycznej od co najmniej 15 lat<sup>1</sup>, a również przedstawiciele polskiej mediolingwistyki niejednokrotnie pochylali się już nad tym zagadnieniem<sup>2</sup>. Podejmowano przy tym próby zdefiniowania tego zjawiska – multimodalność możemy więc rozumieć jako „jednoczesne funkcjonowanie w konkretnym komunikacie (tekście) różnych „modusów”, czyli semiotycznie różnych sposobów i form przekazu informacji” (Skowronek, 2023, s. 231). Z kolei komunikaty (także: teksty, przekazy) multimodalne definiuje się jako:

- takie, w których nadawcy stosują rozmaite środki semiotyczne (werbalne i niewerbalne, wizualne i akustyczne) (Maćkiewicz, 2016, s. 18);
- [takie, w których] globalny sens [...] jest (współ)realizowany przez więcej niż jeden kod semiotyczny (Maćkiewicz, 2017, s. 35);
- jednostki semiotyczne (byty semiotyczne), które powstają poprzez połączenie modalności znaków charakterystycznych dla danego medium w celu ich zamierzonej aranżacji, a następnie odpowiedniej interpretacji (Mac 2022b, s. 84)<sup>3</sup>.

Powyższy wywód warto uzupełnić o konstatację, iż w coraz powszechniejszej opinii multimodalny charakter przejawia zdecydowana większość współczesnych przekazów. Co więcej, spotkać można stwierdzenia, że multimodalny jest w istocie

<sup>1</sup> Dziś już od ponad 20.

<sup>2</sup> W tym miejscu wskazać należy między innymi: Romana Opłowskiego, Macieja Kawkę, Jolantę Maćkiewicz, Agnieszkę Mac, Bogusława Skowronka, Magdalenę Ślowską, Danutę Kępcę-Figure, Iwonę Loewe.

<sup>3</sup> Jak już zostało wspomniane, badaczka inspirowała się w tym miejscu ustaleniami niemieckojęzycznych mediolingwistów.



każdy tekst (Kępa-Figura 2021, 138; 2023, 64). Osobiście przemawia też do mnie metafora zaproponowana przez Jolantę Maćkiewicz (Maćkiewicz, 2016, s. 19):

Multimodalność nie oznacza, że wykorzystywane w danym komunikacie systemy semiotyczne funkcjonują niezależnie, istnieją obok siebie, wręcz przeciwnie – komunikat multimodalny jest jak partytura orkiestrowa, w której poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części.

## Metoda badawcza

Zapleczem metodologicznym niniejszych rozważań czynię mediolingwistykę. Założenia tej subdyscypliny językoznawstwa przedstawił w 2013 r. Bogusław Skowronek (2013), a przyjęcie w analizie perspektywy mediolingwistycznej wiąże się z badaniem treści zapośredniczonych medialnie (Loewe, 213). Istotne były dla mnie także założenia mediolingwistyki otwartej, a więc pojęcia zaproponowanego przez Danutę Kępę-Figurę (Kępa-Figura, 2023, s. 64). Przywołując i w pewnym stopniu modyfikując dotychczasowy sposób patrzenia na mediolingwistykę, badaczka wskazuje szereg założeń mediolingwistyki otwartej, konstatując między innymi że:

- mediolingwistyka zajmuje się nie tylko badaniem języka mediów, ale po prostu badaniem mediów;
- przedmiot badań mediolingwistycznych stanowi tekst medialny, nie zaś: język komunikacji medialnej (Kępa-Figura 2023, s. 64).

W niniejszym artykule zastosuję analizę multimodalną opierającą się na śledzeniu relacji między kodami oraz wynikających z tego sensów. U podstaw tego narzędzia znajduje się przywołany już polisemiotyczny sposób istnienia komunikatów medialnych (polegający na jednoczesnym łączeniu w danym przekazie przynajmniej dwóch systemów semiotycznych) (Maćkiewicz 2017; Skowronek 2023, 231).

## Analiza

Materiał analityczny stanowi artykuł publicystyczny<sup>4</sup> Szymona Jadczaka zatytułowany *Czesław Michniewicz, Lech Poznań i ustawione mecze w tle. 27 godzin rozmów z szefem piłkarskiej mafii*. Tekst opublikowany został 20 czerwca 2022 r. w portalu Wirtualna Polska, a jego głównym bohaterem jest Czesław Michniewicz, który pełnił funkcję selekcjonera piłkarskiej reprezentacji Polski od stycznia do grudnia

<sup>4</sup> W niniejszym artykule nie planuję w sposób szczegółowy rozwijać kwestii przynależności gatunkowej analizowanego komunikatu medialnego. Niewątpliwie mamy tu jednak do czynienia z dojrzałą i oryginalną realizacją wzorca gatunkowego artykułu publicystycznego przy jednoczesnych nawiązaniach do konwencji reportażu śledczego, komentarza, sylwetki prasowej czy wywiadu. Nieocenione zaplecze teoretyczne stanowią tu ustalenia zawarte w publikacjach Marii Wojtak – do kluczowych w moim odczuciu opracowań odsyłam w bibliografii.

2022 r. Autor artykułu odtwarza i opisuje w nim siatkę połączeń telefonicznych pomiędzy Michniewiczem a Ryszardem F. (ps. „Fryzjer”), dawnym działaczem piłkarskim, w przeszłości prawomocnie skazanym za działania korupcyjne. Według ustaleń dziennikarza Wirtualnej Polski Michniewicz i „Fryzjer” wielokrotnie kontaktowali się telefonicznie w okresie, w którym pierwszy z nich pracował w Lechu Poznań na stanowisku szkoleniowca pierwszej drużyny. Tekst Jadczaka odbił się głośnym echem w polskim środowisku piłkarskim. Wspominano też o nim w mediach zagranicznych. I choć byłemu selekcjonerowi reprezentacji Polski nigdy nie zostały postawione zarzuty prokuratorskie, wielu przedstawicieli rodzimego futbolu wyraziło opinię, iż ze względu na liczne wątpliwości dotyczące jego przeszłości nie powinien on prowadzić kadry narodowej. Do głównych tez artykułu odniosła się ponadto zdecydowana większość publicystów zajmujących się polską piłką nożną<sup>5</sup>, co sprawia, że tekst można rozpatrywać w kategoriach *tekstu ładunku*. Jest to pojęcie zaproponowane przez Magdalenę Ślawną, która określiła w ten sposób tekst, który wytworzył [...] sieć nowych tekstów, własny dyskurs oraz doprowadził do zmian w rzeczywistości społecznej (Ślawną, 2023, s. 81).

Ważną inspirację stanowiły dla mnie analizy komunikatów medialnych przeprowadzonych przez wspomnianą już Magdalenę Ślawną. Dotyczy to analizy multimodalnej reportaży: *Chłopcy z motylkami. Terroryzm dziecięcy* Jacka Hugo-Badera, *500 euro za ciało, które zje kilogram* Joanny Wojciechowskiej, *Zakładanie twarzy* Dariusza Kortki i *Judyty Watoły*, *Wojny Galiny* Anny Śmigulec, *Śliczny i posłuszny* Mariusza Szczygła, *Głupia sprawa* – ponownie Śmigulec oraz *Oddział chorych ze strachu* Justyny Kopińskiej wraz z obrazującą go grafiką Anny Reinert (Ślawną 2018, 2020 i 2023). Każdy z artykułów – choć w różnym stopniu – stanowi swojego rodzaju metodologiczną instrukcję, jak poprzez jakościowe badawcze działania na tekście można badać media, ich sposób funkcjonowania oraz sytuację nadawczo-odbiorczą. (Ślawną, 2023, s. 81). Stosowne wydało mi się zwłaszcza odwołanie do niezwykle cennego dla mnie poznawczo tekstu, w którym autorka pochyla się nad reportażem Justyny Kopińskiej (Ślawną, 2020). W procesie analizy rozpoznane zostają bowiem dwie strategie tekstowe: zewnętrzno-tekstowa (pragmatyczna), w której relacja słowa i obrazu to relacja paratekstowa stanowiąca zapowiedź tekstu reportażu oraz wewnętrzno-tekstowa, która jest realizowana jest na poziomie kompozycyjnym, a grafika i tekst reportażu są wpisane w topografię strony (Ślawną, 2020, s. 203, 206–207). Nie tylko ze względu na obszerność i tematyczną wielowątkowość wybranego

<sup>5</sup> Artykuł Jadczaka – Dziennikarza Roku 2022 – istotnie wywołał medialną burzę w środowisku polskiego sportu. Niewątpliwie wytworzył przy tym własną sieć tekstów. Na temat publikacji wypowiadał się liczni publicyści, w tym: Mateusz Miga, Damian Smyk, Przemysław Langier czy Bartosz Krajewski. Do wypowiedzi tych odsyłam w bibliografii niniejszego artykułu.

przeze mnie do analizy materiału decyduję się uwzględniać wyłącznie drugą ze strategii.

W skład analizowanego komunikatu wchodzi: trójsegmentowy tekst artykułu, dwanaście fotografii, pięć infografik i hiperłącza. Ze względu na ograniczenia objętościowe artykułu (a także strukturalną i funkcjonalną złożoność przekazu) uwzględniam wyłącznie wnioski z analizy jakościowej tekstu oraz infografik. Na uwagę zasługuje przy tym nie tylko metatekstowy charakter elementów graficznych, ale również wzajemne dopełnianie się dwóch kodów: werbalnego oraz wizualnego.

Pierwsza z przedstawionych infografik ma, jak się wydaje, charakter wprowadzający. Kompozycyjnie podzielona została na trzynaście fragmentów, z których umiejscowiony u góry jest najbardziej obszerny i stanowi zapowiedź zasadniczej treści. Pozostałych dwanaście jest objętościowo mniejszych – jedenaście z nich odnosi się do konkretnych meczów piłkarskich z rozpatrywanego przez dziennikarza okresu i zawiera podstawowe informacje na ich temat, z naciskiem na uczestników zawodów, ich finalnych rozstrzygnięć oraz szczegółów dotyczących nieodległych czasowo kontaktów telefonicznych Czesława Michniewicza z Ryszardem F. Ostatni fragment ma charakter podsumowujący, a pod kątem wizualnym spośród pozostałych wyróżnia się zastosowaniem białego tła, podczas gdy w pozostałych przypadkach tło ma kolor ciemnoszary, niemal czarny<sup>6</sup>.

Przekaz, który wyłania się z infografiki, funkcjonuje też w tekście. Ma to miejsce w obrębie nagłówka:

Czesław Michniewicz, Lech Poznań i ustawione mecze w tle,

lidu:

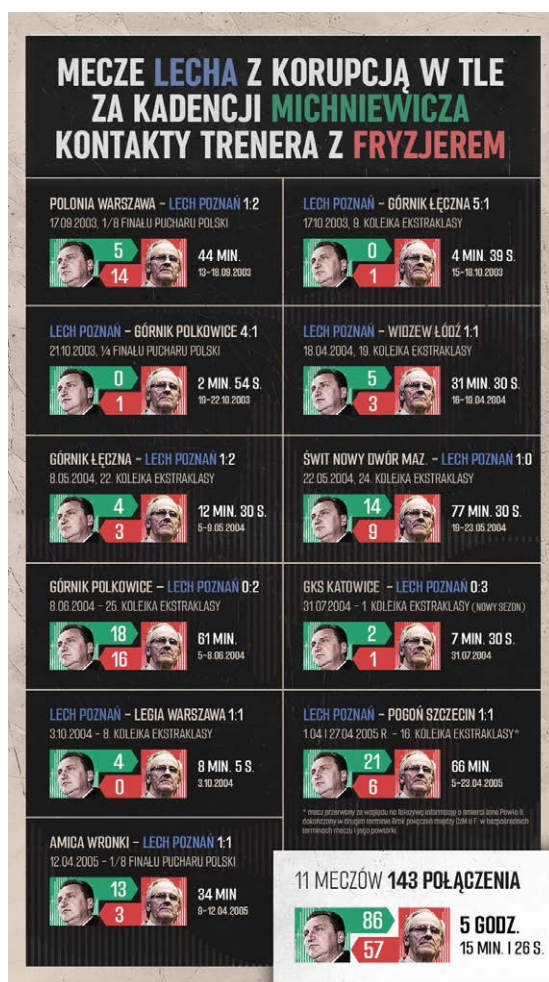
Przy 11 meczach, w których Czesław Michniewicz prowadził Lecha Poznań, doszło do korupcji lub próby korupcji. W tym okresie trener godzinami rozmawiał z szefem piłkarskiej mafii [...],

i korpusu, również w jego początkowych fragmentach:

Wybór Czesława Michniewicza na selekcjonera kadry narodowej wzbudził kontrowersje z powodu intensywnych kontaktów trenera z szefem piłkarskiej mafii w czasach, gdy Michniewicz prowadził Lecha Poznań;

Michniewicz dzwonił do Fryzjera tuż przed i tuż po meczach, które według prokuratury były kupione lub sprzedane przez poznańską drużynę.

<sup>6</sup> Wątek użytych kolorów oraz kluczowych w mojej opinii elementów graficznych zostanie rozwinięty w dalszej części analizy.



Fot. 1. Mecze Lecha z korupcją w tle za kadencji Michniewicza. Kontakty trenera z Fryzjerem, Wirtualna Polska

Również w kontekście przywołanych na grafice jedenastu meczów piłkarskich w tekście otrzymujemy informację o fakcie jego sprzedania (bądź takowej próby), a także o okolicznościach (przeważnie telefonicznego) kontaktowania się głównych bohaterów publikacji w nieodległym odstępie czasowym:

- Już w pierwszym meczu pod wodzą Michniewicza doszło do próby ustawienia wyniku; [...] już o 15:04 Fryzjer z tego samego numeru dzwonił do Michniewicza. Rozmawiali trzy minuty, potem jeszcze minutę. I na koniec dnia jeszcze prawie 13 minut o godz. 21:11. Tak samo dzień po meczu - o 11:41;
- 17 października Michniewicz poprowadził Lecha do zwycięstwa 5:1 nad Górnikiem Łęczna. [...] Według śledczych ten pierwszy sukces Czesława Michniewicza w lidze miał być zasługą Fryzjera oraz Jacka Granata. Sędzia miał dostać 10 tys. zł podczas imprezy z działaczami Lecha

- po spotkaniu. A ze względu na menu z tamtego wieczoru, sprzedanie meczu Lech – Łęczna w slangu piłkarskiej mafii nazwano „sałatkami greckimi”;
- W przypadku pucharowego starcia z Lechem miało dojść do bezgotówkowego układu: Polkowice odpuszczają Puchar Polski, a wiosną Lech oddaje punkty w lidze. O tym, że do takiego układu doszło, zapewniali działacze i piłkarze Polkowic, a ówczesny kierownik drużyny Mariusz Jurak wprost wskazał na Czesława Michniewicza; Fryzjer wkrótce po zakończeniu meczu dwukrotnie kontaktował się z arbitrem, a komórka Forbricha logowała się do nadajnika znajdującego się obok restauracji, gdzie działacze Lecha świętowali po zwycięstwach;
  - Kolejny mecz Czesława Michniewicza z korupcyjnym podtekstem to spotkanie 19. kolejki z Widzewem Łódź, które odbyło się 18 kwietnia 2004 r.; według prokuratury Ryszard Forbrich otrzymał zlecenie od Przemysława Erdmana, żeby przekupić sędziego; Menedżer Lecha zadzwonił się do Forbricha, gdy ten skończył trwającą ponad pięć minut rozmowę z Michniewiczem. To nie był pierwszy kontakt z dzisiejszym selekcjonerem tego wieczora. Wcześniej rozmawiali 2 minuty o godz. 21:03. A po 22.00 wymienili dwa SMS-y. [...] Tego wieczoru szef mafii był wyjątkowo zapracowany. [...] A mimo to Michniewiczowi udało się wcisnąć między nich na 288 sekund. Ale widocznie nie zdążyli sobie wszystkiego powiedzieć, bo już następnego dnia o 9:31 Forbrich i trener rozmawiali 6 minut. A potem tego samego dnia jeszcze dwa razy: 4 i 9 minut. Dzwonili do siebie na przemian. Co ważne: tego dnia Fryzjer po raz pierwszy zadzwonił do Michniewicza z nowego numeru, wykorzystywanego - według śledczych - przede wszystkim do ustawiania meczów;
  - 8 maja Lech grał w Łęcznej. Dzień wcześniej Forbrich i Michniewicz rozmawiają 158 sekund. To spotkanie ponownie ma sędziować Świąś. Fryzjer zaproponował mu za przychyłność 10 tys.;
  - Krzysztof Zdunek sam zadzwonił do Forbricha, gdy okazało się, że ma sędziować mecz 1. kolejki GKS Katowice - Lech Poznań. W efekcie Forbrich wydzwonił Erdmana, a Erdman ponownie Zdunka. Umówili się na co najmniej 5 tys. łapówki za korzystne poprowadzenie zawodów; Po meczu wracający z Katowic do Poznania Czesław Michniewicz dwa razy próbował się dodzwonić do Forbricha, w tym raz na niezarejestrowany numer używany do ustawiania meczów. Forbrich natychmiast oddzwonił i panowie rozmawiali przez ponad 7 minut;
  - Forbrich [...] postanowił się podjąć wyzwania wyjątkowego - ustawienia meczu z Legią Warszawa; Po meczu jeszcze o 20:56 sędzia Pacuda wysłała SMS do Fryzjera. A niecałą godzinę później do Forbricha próbuje się dodzwonić Michniewicz. Udaje się za trzecim razem. Rozmawiają 3 min. 30 s.;
  - 1 kwietnia 2005 r. Lech grał u siebie z Pogonią. Fryzjer wcześniej zadzwonił do obserwatora i zastrzegł, że „nie może liczyć na dodatkowe pieniądze za ten mecz, gdyż działacze Lecha Poznań postanowili skorumpować jedynie sędziego Zdunka”; Mecz został przerwany w 39. min. po fałszywej informacji o śmierci Jana Pawła II. Dokończenie zaplanowano na 27 kwietnia. W międzyczasie zmieniony został sędzia spotkania - Krzysztof Zdunek został zawieszony za popełniane błędy, zastąpił go Robert Werder. Zdanie zmienili też działacze Lecha - za 5 tys. postanowili skorumpować obserwatora Kazimierza Fiedorowicza; Kazimierz Fiedorowicz



Fot. 2. *Kontakty Michniewicza z Fryzjerem, Wirtualna Polska*

przyznał się do przyjęcia łapówki od Ryszarda Forbricha za ustawienie tego meczu. Fiedorowicz i Forbrich zostali za to prawomocnie skazani.

Druga z zaprezentowanych w artykule infografik zawiera znacznie mniej informacji, są one za to w większym stopniu wyeksponowane. Za pośrednictwem grafiki przypomniani zostają: główni bohaterowie publikacji i fakt ich intensywnych kontaktów, liczba połączeń rozpoczynanych z inicjatywy obu panów, łączny czas trwania rozmów oraz (zaprezentowane na samym dole, przy użyciu mniejszej i neutralnej kolorystycznie czcionki) wyjaśnienie dotyczące funkcjonującej w mediach liczby 711 połączeń telefonicznych pomiędzy Czesławem Michniewiczem a Ryszardem F. Wszystkie te okoliczności przywoływane są również w tekście artykułu:

- Relacja Michniewicza z szefem piłkarskiej mafii była w tym okresie [tj. 1 lipca 2003 - 12 lipca 2005 – dop. PI] wyjątkowo intensywna;
- ustaliliśmy 591 kontaktów telefonicznych Ryszarda Forbricha z Czesławem Michniewiczem;
- W sumie opisywane przez nas połączenia między Czesławem Michniewiczem a Ryszardem Forbrichem trwały 98 958 sekund, tj. 1649 minut. Daje to ponad 27 godzin rozmów. 374 połączenia inicjował Czesław Michniewicz; [...] w połączeniu z tymi 27 godzinami, które panowie ze sobą przegadali;

– Liczba 711 połączeń pojawia się w akcie oskarżenia, ale prokurator nie wyjaśnia jej pochodzenia. Nam po analizie akt udało się wyłuskać 591 połączeń Michniewicza z Forbrichem; Na podstawie analizy ponad 60 tysięcy stron akt, w których odnaleźć można bilingi przekazane przez operatorów komórkowych, ustaliliśmy 591 kontaktów telefonicznych Ryszarda Forbricha z Czesławem Michniewiczem w okresie 1 lipca 2003 - 12 lipca 2005.

Trzy z pięciu infografik odnoszą się wyłącznie do konkretnych meczów piłkarskich z udziałem prowadzonego przez Czesława Michniewicza Lecha Poznań.

W tekście artykułu każde z przywołanych na infografikach spotkań opisane zostaje w kontekście:

- ogólnych okoliczności rozgrywania meczu:

Świt walczył o utrzymanie w lidze, Lech już o nic;

W przedostatniej kolejce sezonu o utrzymanie walczyły Polonia Warszawa, Świt Nowy Dwór Mazowiecki i Górnik Polkowice;

9 kwietnia 2005 r. Lech przegrywa w lidze 0:1 z Amiką. W Poznaniu zaczyna się robić nerwowo;

- korupcyjnego tła zawodów:

zarząd klubu z Poznania od razu przyklasnął propozycji władz Świtu, którą przekazał Forbrich, żeby sprzedać ten mecz;

Kolejny mecz i znowu zarzuty korupcyjne;

I Fryzjer [...] remis [1:1] załatwił;

- domniemanej roli, udziału Czesława Michniewicza oraz jego kontaktów z Ryszardem F.:

Analiza połączeń pomiędzy Michniewiczem, Forbrichem, działaczami Lecha i Świtu zajmuje w akcie oskarżenia osiem stron;

Dzień przed meczem Czesław Michniewicz opuścił zgrupowanie w Komornikach i między godziną 17:37 a 21:03 pojechał razem z kapitanem drużyny Piotrem Reissesem do oddalonego o 80 kilometrów Sierakowa. Mieli się tam spotkać z Forbrichem [...];

W przerwie meczu, gdy Czesław Michniewicz teoretycznie powinien prowadzić odprawę w szatni, jego piłkarze oraz fizjoterapeuta byli zajęci negocjowaniem dodatkowej kasy;

Kolejne dwa dni to gorąca linia między Michniewiczem i Forbrichem. 10 połączeń, 25 minut rozmów.

Narrację dopełnia odpowiednie wprowadzanie do poszczególnych infografik kluczowych elementów wizualnych, w sposób ewidentny współgrających z partiami tekstowymi:



**Fot. 3. Świt Nowy Dwór Mazowiecki – Lech Poznań 1:0, Mazowiecki – Lech Poznań 1:0, Wirtualna Polska**



**Fot. 4. Górnik Polkowice – Lech Poznań 0:2, Wirtualna Polska**



**Fot. 5. Amica Wronki – Lech Poznań 1:1, Wirtualna Polska**

- ciemne tło, przywołujące wspomnienie bardzo trudnego okresu w historii polskiego futbolu, między innymi z powodu obecnej w nim korupcji. Ciemnoszary (czarny?) kolor tła wywołuje skojarzenia ze złem i antywartościami

kompletna degrengolada polskiej piłki końca lat 90. i początku XXI wieku;  
zorganizowana korupcja;  
afery korupcyjne;  
handlowanie meczami;  
mafia;

- szare pionowe kreski, nasuwające skojarzenie z zapisem konwersacji przez telefon, a więc istotnym dowodem w sprawach o korupcję:

Michniewicz w tym trudnym momencie wisi na telefonie z szefem piłkarskiej mafii;  
znów zaczęli do siebie częściej dzwonić;  
komórka Forbricha logowała się do nadajnika znajdującego się obok restauracji, gdzie działacze Lecha świętowali po zwycięstwach;  
I dzwonił, i ustawiał mecze;  
Przyjrzyjmy się bilingom;  
Nie mieli pod ręką bilingów, nagrań z podsłuchów;  
NOCNE Z FRYZJEREM ROZMOWY;



- „strzałki”, nawiązujące do połączeń telefonicznych inicjowanych przez Michniewicza bądź „Fryzjera”

dwa z tych połączeń inicjował dzisiejszy selekcjoner;  
22 połączenia były inicjowane przez Michniewicza;  
Michniewiczowi udało się wcisnąć między nich na 288 sekund;

- elementy w kolorze zielonym, nawiązujące do formalnej niewinności Michniewicza, przy jednoczesnym wykorzystaniu zdjęcia portretowego byłego selekcjonera, na którym – w mojej opinii – jego twarz nie wzbudza zaufania:

Prokuratura nigdy nie postawiła Czesławowi Michniewiczowi zarzutów, trener [...] w świetle prawa jest niewinny;  
Czesław Michniewicz żadnych zarzutów nigdy nie usłyszał, w świetle prawa jest osobą niewinną. Dlaczego?;  
selekcjoner nie został skazany, nie miał zarzutów;  
domniemanie niewinności;  
4 lutego 2009 r. o godzinie 12:28 Czesław Michniewicz wyszedł z wrocławskiej prokuratury. I już nigdy nie musiał tam wracać;

- elementy w kolorze czerwonym, podkreślające poczucie braku bezpieczeństwa i uczucie niepokoju, mogące towarzyszyć odbiorowi postaci Ryszarda F., a więc przedstawiciela świata przestępczego:

korupcyjne eldorado we Wronkach;  
złoty zegarek i złoty sygnet, złota bransoleta na rękę, w ustach złoty ząb;  
knajacka odzywka;  
oprócz marchewki Fryzjer posługiwał się też kijem;  
przekazywanie łapówek było nagrywane i mogło służyć jako narzędzie szantażu;

- kolor niebieski, stosowany każdorazowo gdy przywoływana jest drużyna Lecha Poznań, trenowana przez bohatera artykułu. Podkreślać może kluczowe znaczenie „Kolejorza” w opisywanej historii, a także wyjątkowe miejsce tego klubu na korupcyjnej „mapie” Ryszarda F.:

Lech był traktowany przez Fryzjera wyjątkowo;  
w środowisku arbitrów wszyscy wiedzieli, że Fryzjer „opiekuje się sukcesami Lecha”;  
brakuje jakiegokolwiek odpowiedzi na pytanie, skąd ten biedny wtedy klub miał pieniądze na ustawianie meczów.

## Podsumowanie

Artykuł publicystyczny Szymona Jadczaaka stanowi niewątpliwie przykład *tekstu ładunku*. Jego publikacja odbiło się głośnym echem w środowisku futbolowym i poza nim, wytworzył się pełnoprawny dyskurs wraz z osobną siecią tekstów, na nowo rozgorzały też dyskusje na istotne społecznie tematy. Powyższa analiza wykazała w większym stopniu coś jeszcze, a mianowicie jego multimodalny charakter. Artykuł *Czesław Michniewicz, Lech Poznań i ustawione mecze w tle. 27 godzin rozmów z szefem piłkarskiej mafii* jest przykładem komunikatu medialnego, w którym umiejętne posługiwanie się elementami kodu werbalnego i wizualnego sprawia że zwiększa się prawdopodobieństwo skutecznego zatrzymania uwagi odbiorcy, wywołania w nim określonych emocji, zbudowania oczekiwanej przez nadawcę postawy i w konsekwencji przekonania do konkretnej tezy.

Jak już zostało powiedziane, zaprezentowane wnioski z analizy nie obejmują oczywiście wszystkich powstałych w jej procesie spostrzeżeń. Nie została też uwzględniona rola wszystkich formalnych elementów komunikatu, w tym fotografii oraz ich relacji z przykładowymi zastosowaniami kodu werbalnego. Zaprezentowane w artykule spostrzeżenia w żadnym wypadku nie wyczerpują zatem zasygnalizowanego przeze mnie zagadnienia, stanowią natomiast swoiste wprowadzenie do dalszych badań w tym zakresie.

## Bibliografia

- Kawka, M. (2016). Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?, *Zeszyty Prasoznawcze*, 59(2), 294–303. DOI 10.4467/22996362PZ.16.019.5423.
- Kępa-Figura, D. (2021). (Multimodaler) Text als Gegenstand linguistischer Forschung. *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 15, 137–155. DOI 10.7311/tid.15.2021.05.
- Kępa-Figura, D. (2023). Gatunek jako kategoria mediolingwistyczna a działy mediolingwistyki otwartej, *Prace Językoznawcze*, 25(3), 61–73. DOI 10.31648/pj.9182.
- Krajewski B. (2022). Stan konfliktu Michniewicza z Jadczaakiem. Czy selekcjoner może z niego wyjść z twarzą?, *Polski-sport.pl* z 29.06.2022 r., <https://polski-sport.pl/stan-konfliktu-michniewicza-z-jadczaakiem/> (dostęp 12.11.2025).
- Langier P. (2022). Tekst Szymona Jadczaaka, czyli dlaczego Michniewicz mógł odetchnąć z ulgą, choć nie powinien, *YouTube/Goal.pl* z 21.06.2022 r., <https://www.youtube.com/watch?v=SYDimB1efio> (dostęp 12.11.2025).
- Loewe, I. (2023). Multimodalne przekazy mediów masowych i społecznościowych. Porównawcze studium przypadku, *Prace Językoznawcze*, 25(3), 211–228. DOI 10.31648/pj.9191.
- Mac, A. (2017). Analiza mediolingwistyczna telewizyjnych serwisów informacyjnych – studium przypadku. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.). *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych* (s. 77–95). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Mac, A. (2022a). Multimodalna argumentacja retoryczna w konstruowaniu obrazów sytuacji kryzysowych na przykładzie newsów telewizyjnych serwisów informacyjnych. *Res Rhetorica*, 9(4), 28–62. DOI <https://doi.org/10.29107/rr2022.4.2>.

- Mac, A. (2022b). Multimodalność przekazów medialnych – główne założenia analizy tekstów audio-wizualnych na przykładzie telewizyjnej prognozy pogody. Perspektywa germanistyczna. *Prace Językoznawcze*, 24(4), 81–98. DOI 10.31648/pj.8164.
- Maćkiewicz, J. (2016). Jak można badać przekazy multimodalne. *Język Polski*, 96(2), 18–27. DOI doi.org/10.31286/JJP.96.2.3.
- Maćkiewicz, J. (2017). Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, 69(2), 33–42. DOI <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2017.69.388>.
- Miga, M. (2022). Szarża Michniewicza jest tak absurdalna, że trudno w to uwierzyć, TVP Sport z 28.06.2022 r., <https://sport.tvp.pl/60974086/komentarz-do-sprawy-czeslaw-michniewicz-szymon-jadczak-absurdalna-szarza-michniewicza> (dostęp 12.11.2025).
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Skowronek, B. (2018). Technologia. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.). *Współczesne media. Media multimodalne t. 1: Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych* (s. 11–19). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Skowronek, B. (2023). Disco polo (dziś) jako przykład rozszerzonej multimodalności. *Prace Językoznawcze*, 25(3), 229–240. DOI 10.31648/pj.9192.
- Smyk D. (2022). Michniewicz, Jadczak i Fryzjer – co wiemy?, Weszło z 22.06.2022 r., <https://weszlo.com/2022/06/22/michniewicz-jadczak-i-fryzjer-co-wiemy-smykalka-39/> (dostęp 12.11.2025).
- Ślawska, M. (2018). Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media multimodalne. t. 1, Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych* (107–118). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej.
- Ślawska, M. (2020). Multimodalność tekstu prasowego, czyli o relacji słowa i obrazu. Przypadek reportażu Justyny Kopińskiej Oddział chorych ze strachu i grafiki Anny Reinert. *Prace Językoznawcze*, 22(4), 203–218. DOI 10.31648/pj.5825.
- Ślawska, M. (2023). Co badacz może zrobić z tekstem medialnym? Spojrzenie mediolingwistyczne. *Tekst i dyskurs – text und diskurs*, 17, 81–102. DOI <https://doi.org/10.7311/tid.17.2023.06>.
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej.
- Wojtak, M. (2019). *Wprowadzenie do genologii*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej.

## Biogram

**Patryk Iwańczyk** – doktor, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Mediolingwistyki Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Główne zainteresowania badawcze: genologia lingwistyczna, mediolingwistyka, pragmatyka komunikacyjna, dziennikarstwo sportowe. Autor monografii pt. *O sporcie inaczej. Felietony z tygodnika „Piłka Nożna” w ujęciu genologicznym* (Lublin 2024), a także blisko dwudziestu artykułów naukowych.



**Magdalena Pataj**

Instytut Nauk o Komunikacji Społecznej i Medialch UMCS

ORCID 0000-0003-1578-8075

## Multimodalność form filmowych skierowanych do dzieci na przykładzie wybranych treści na kanale *Kamlotki*

Multimodality of film forms aimed at children, as exemplified by content on the  
*Kamlotki* channel

### Abstract

Ecological films aimed at children can be treated as a tool for media education of the youngest, aimed at modeling pro-environmental and, indirectly, health-promoting behaviors. The paper aims to analyze the ways of constructing a message addressed to a distinct target group, which is primarily intended to fulfill an educational and persuasive function. The main tool used in the article is a multimodal analysis of selected examples. This allows one to grasp the relationship between the modalities used in the selected films and the message of the films in question. The article is an interdisciplinary study, combining the perspectives of media studies, media linguistics, and film studies. The area under consideration – that is, films aimed at children – seems insufficiently explored in scholarly literature. In light of this, the article intends to fill a gap in existing scholarship.

### Key words

ecological film, films for children, multimodality, media education, film education

### Abstrakt

Film ekologiczny skierowany do dzieci może być potraktowany jako narzędzie służące edukacji medialnej najmłodszych, ukierunkowane na modelowanie zachowań proekologicznych a pośrednio – również zdrowotnych. Celem opracowania jest próba odpowiedzi na pytanie o sposoby konstruowania przekazu adresowanego do wyodrębnionej grupy docelowej, który prymarnie ma spełniać funkcję edukacyjną oraz perswazyjną. Głównym narzędziem wykorzystanym w artykule jest analiza multimodalna wybranych przykładów. Dzięki temu możliwe było uchwycenie relacji pomiędzy wykorzystanymi w wybranych filmach modusami a przesłaniem filmowego obrazu. Artykuł to interdyscyplinarne studium, w którym połączono spojrzenie medioznawcze, mediolingwistyczne oraz filmoznawcze. Badany obszar – film skierowany do dzieci – w tym ujęciu wydaje się niewystarczająco opracowany w literaturze naukowej. W tym aspekcie artykuł wypełnia wskazaną lukę badawczą.

### Słowa kluczowe

film ekologiczny, film dla dzieci, multimodalność, edukacja medialna, edukacja filmowa

**M**etaforycznie można stwierdzić, że film ma różne oblicza. Można też zastanawiać się, dlaczego przekazy filmowe są jednym z narzędzi używanych do promowania określonych zachowań i postaw. Przyczyny są złożone, jednak, jak podkreśla Rick Parent (2012, s. 2), obraz może szybko przekazać ogromną ilość informacji, ponieważ ludzki zmysł wzroku jest wyrafinowanym procesorem informacji. Wynika stąd zatem, że ruchome obrazy mogą w krótkim czasie przekazać jeszcze więcej informacji.

Między innymi, stąd możliwość wykorzystania tego środka wyrazu do wielorakich celów. Otwierająca tekst przenośnia ma odniesienie do dyskusji toczącej się w nawiązaniu do funkcji filmu. Mówi się o intencjach rozrywkowych, poznawczych, ale też edukacyjnych (Konieczna, 2018, s. 163–135). I to właśnie te ostatnie będą głównym przedmiotem niniejszego opracowania.

Analizie multimodalnej zostanie poddany wybrany film edukacyjny adresowany do dzieci, a poświęcony kwestiom ekologii, dbania o środowisko i promocji zdrowia (tutaj jako zjawiska sprzężonego z pożądanymi zachowaniami proekologicznymi). Jako przykład wybrałam jeden z materiałów umieszczonych na kanale *Kamlotki* (funkcjonującym w serwisie YouTube), który został zapowiedziany jako proekologiczny, zaś odbiorcą docelowym są dzieci. Wybór został dokonany zgodnie z założeniami doboru arbitralnego. Celem artykułu będzie próba uchwycenia zależności pomiędzy stosowanymi w obrazie filmowym modusami, konsekwencjami ich zastosowania w postaci zaistnienia określonych znaczeń<sup>1</sup>, a także poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób tworzy się materiały audiowizualne skierowane do specyficznego adresata – najmłodszych. Interesują mnie sposoby konstruowania treści w taki sposób, by były one jak najbardziej angażujące młodego widza. Wydaje się, że w literaturze przedmiotu poruszone treści nie są wyczerpująco opisane, na co zwracają uwagę m.in. redaktorzy tomu *Dziecko w świecie ruchomych obrazów* (Wróblewski, Kołos, 2018, s. 7–8). Niniejszy tekst traktuję więc także jako potencjalny wkład w potrzebną dyskusję toczącą się na gruncie badań medioznawczych.

<sup>1</sup> Mam tu na myśli nie sens wyłączny, arbitralny i niepoddawany dyskusji, a raczej sens będący wynikiem jednostkowego nadania i takiegoż odczytania (z uwzględnieniem szeroko pojętego kontekstu). Atrakcyjna jest dla mnie perspektywa prezentowana przez badaczy związanych z nurtem brytyjskich studiów kulturowych i koncepcją generowania znaczeń, ale także np. polskich medioznawców, którzy podzielają ten punkt widzenia (np. cytowana dalej D. Kępa-Figura). Wyjaśniając ową perspektywę warto przywołać myśl Johna Fiske'a, który rozumiał tekst jako *dzieło czytelników*. Powstaje on (tekst) więc wtedy, gdy następuje odczytanie treści medialnej przez odbiorców, a *interakcja* (przekazu, przyp. MP) z *jedną z wielu publiczności uruchamia jakieś sensy/przyjemności, które jest ona w stanie wywołać* (McQuail 2012, s. 381).

## O multimodalności – zarys zjawiska

Kluczową dla przyjętego w artykule konceptu jest kwestia multimodalności. Na wstępie należy podkreślić, że nie jest to zjawisko nowe w dyskursie naukowym. Badacze od wielu lat zauważają konieczność złożonej, wieloperspektywicznej analizy tekstów, w tym także tych zapośredniczonych przez media. Przykładowo, Danuta Kępa-Figura (2022, s. 15) lokuje pierwsze wzmianki o multimodalności w publikacjach wydanych w latach 90 XX wieku. Wskazuje także na oczywisty, pozamedialny charakter zjawiska. Multimodalne są więc także komunikaty niezapośredniczone przez media<sup>2</sup>. Przykładem może być chociażby komunikacja pomiędzy dwoma osobami, *face-to-face*. W takim przypadku sens właściwy komunikatu będzie wynikał z korelacji pomiędzy treściami przekazywanymi za pomocą różnych nośników (słowo, dźwięk, gesty itd.) z uwzględnieniem szeroko rozumianego kontekstu (sytuacji nadawcy, odbiorcy, ich otoczenia itd.).

---

**Badacze wskazują m.in. na coraz silniejsze przesunięcie uwagi z analiz językowych komunikatów medialnych na te bardziej złożone, uwzględniające wielokodowość przekazu.**

---

O takich przejawach multimodalności należy wspomnieć, jednak w nawiązaniu do przedmiotu niniejszej pracy ograniczę się do form komunikacji zapośredniczonej przez media. Na gruncie badań medioznawczych multimodalność stała się kategorią zarówno ciekawą poznawczo, jak i modną. Skąd wzmożone (i chyba wzmagające się) zainteresowanie tym zjawiskiem? Badacze wskazują m.in. na coraz silniejsze przesunięcie uwagi z analiz językowych komunikatów medialnych na te bardziej złożone, uwzględniające wielokodowość przekazu. Należy zaznaczyć, że nie chodzi tu tylko o zauważenie, że przekaz jest zbudowany z reprezentacji różnych kodów, a o potraktowanie go jako wzajemnie uzupełniającego się zestawu, swoistego polifonicznego zjawiska. Tylko całościowe spojrzenie, uwzględniające pojawienie się określonych znaczeń, możliwych do zaistnienia poprzez wykorzystanie różnych modusów i potencjalne relacje pomiędzy nimi, oddaje istotę multimodalności<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> A może przede wszystkim niezapośredniczone przez media. Komunikacja bezpośrednia, w której nie są wykorzystywane media w ujęciu technicznym, jawi się jako podstawowa, prymarna względem form wykorzystujących coś *pomiędzy* nadawcą a odbiorcą.

<sup>3</sup> J. Winiarska oraz A. Załazińska (2018, s. 10) konstatują, że badania nad multimodalnością komunikacji wiążą się z przyjęciem perspektywy tzw. orkiestralnych modeli komunikowania. Komunikacja jest tu ujmowana nie jako linearny proces, a jak wielopoziomowy, skomplikowany układ, w którym

Wracając do refleksji nad przyczynami zainteresowania naukowców omawianą kategorią, warto przywołać konstatację Macieja Kawki (2018, s. 296), który mówi o umacniającej się pozycji i roli „obrazu w kulturze, sztuce, literaturze, malarstwie, filmie, teatrze, muzyce itd.”. Magdalena Ślawska (2018, s. 107) wskazuje z kolei, że z perspektywy interakcyjności „wielokodowość rozumiana jest jako splot tekstów językowych, obrazowych czy dźwiękowych i to ona jest wyzwaniem dla badaczy mediów”. Ważne jest przy tym uwzględnianie cech gatunkowych badanego materiału oraz związanych z nimi kodów.

Jak więc rozumieć multimodalność? Jolanta Maćkiewicz (2017, s. 34), odróżniając to pojęcie od multimedialności wskazała, że multimodalność to „wyzyskanie w komunikacie przynajmniej dwóch różnych systemów semiotycznych”. Przykładem przywołanym przez autorkę jest strona w gazecie, na której pojawia się połączenie słowa i zdjęcia. Ważne jest także to, że – idąc tokiem myśli J. Maćkiewicz – sens przekazu multimodalnego nie jest sumą użytych w nim części, a powstaje w sposób multiplikatywny (Maćkiewicz, 2017, s. 34).

Omawiany termin jest używany w dyskursie naukowym nie tylko jako pojęcie określające złożoność współczesnego krajobrazu komunikacyjnego, ale także jako subdyscyplina naukowa oraz metoda badawcza. I ta ostatnia perspektywa również jest istotna dla niniejszego tekstu. Opierając się na ustaleniach J. Maćkiewicz (2016, s. 18–27; 2017, s. 38–40), narzędziem badawczym najbardziej pomocnym w osiągnięciu założonego celu będzie tzw. analiza multimodalna. Tego typu badania pociągają za sobą uwzględnienie nie tylko relacji tekst-obraz, ale także innych (wszystkich) systemów semiotycznych użytych w danym przekazie. I te można rozumieć bardzo szeroko. Hans-Jürgen Bucher (2015, s. 81) za innymi badaczami wymienia także kompozycję graficzną, muzykę i dźwięki, krój czcionki (typografię), użytą kolorystykę. Wyjaśniając różne ujęcia i możliwości analityczne, przywołuje przykład filmów jako form audiowizualnych, które również można poddać pod multimodalny ogląd. Dokonując omówienia literatury, podsumowuje (Bucher, 2015, s. 95):

film traktowany jest jako tekst składający się z poszczególnych faz (Phases), które posiadają nielinearną, multimodalną strukturę. Materiały filmowe wykazują wobec tego obydwie cechy strukturalne w równym stopniu: mają strukturę linearną w zakresie następstwa faz oraz nielinearną w zakresie multimodalnej koncepcji samej fazy, która może składać się z rozmaitych wizualnych, tekstowych, dźwiękowych, muzycznych czy językowych elementów.

---

uwzględnia się wymiennosc ról komunikacyjnych (ale też niekiedy ich jednoczesność, krzyżowość), wykorzystanie różnych systemów semiotycznych i zauważenie skomplikowanych relacji między nimi.

Badanie obrazów filmowych jest zatem możliwe (i pożądane) z perspektywy multimodalnej. Jednocześnie formy filmowe są treściami multimodalnymi, które należy rozpatrywać zgodnie z ich szeroko pojętym linearnym charakterem w sensie pojawiania się kolejnych części oraz (jednoczesną) nielinearną (wielowarstwową/polifoniczną) budową części składających się na ów przekaz, bez rozstrzygania o linearnym/nielinearnym sposobie prowadzenia narracji.

## **Edukacja medialna a edukacja filmowa**

Przedmiotem badań niniejszego tekstu uczyniłam wybrany film adresowany do dzieci, a poświęcony tematyce ekologii i – pośrednio – promocji zdrowia. Zanim możliwa będzie analiza przykładu, należy nakreślić ramy rozumienia innych, kluczowych z perspektywy konceptu artykułu, pojęć. Z uwagi na kategorię skuteczności komunikatu, nadawca powinien pamiętać do kogo kieruje swój przekaz. Jego odbiorca jest w tym przypadku szczególny, charakteryzujący się określonym oglądem rzeczywistości, wciąż jeszcze nierozwiniętymi (ale rozwijającymi się) kompetencjami społecznymi, kulturowymi oraz poznawczymi. Tworzony przekaz powinien zaś odpowiadać potrzebom i możliwościom grupy docelowej. Podobne wnioski wysuwa np. Jaśmina Śmiech (2023, s. 2) zauważając, iż dziecięcy odbiorca wpływa na kształt filmu i stawiane przed nim oczekiwania społeczne, które koncentrują się na wartościach wychowawczych filmu oraz dostosowaniu jego formy do potrzeb rozwojowych dziecka. Oczekiwania te mogą w pewnych sytuacjach stać w sprzeczności z potrzebami mediów jako instytucji komercyjnych oraz z upodobaniami samych młodych widzów. Ostateczny kształt filmu należy więc traktować jako pewien kompromis lub wypadkową interesów wszystkich zaangażowanych stron.

Edukacja filmowa może być rozpatrywana z różnych perspektyw. Justyna Hanna Budzik (2020, s. 242) wskazuje, że

edukacja filmowa łącząca tradycyjnie już wyróżniane uczenie przez film, o filmie oraz dla filmu zawiera się w kształceniu humanistycznym, do którego należy zaliczyć także edukację literacką, artystyczną czy kulturalną.

Prezentowana niżej analiza koresponduje więc z ujęciem omawianego zjawiska jako narzędzia, które można wykorzystać do realizacji obranych celów edukacyjnych. Bardziej precyzyjne będzie w tym miejscu pojęcie edukowania przez film. Warto przywołać wnioski zamieszczone na stronie internetowej Centrum Edukacji Obywatelskiej. Podkreślono tam zalety materiałów filmowych jako sposobu dotarcia z określonymi treściami do dzieci i młodzieży. Wskazano także, że do tych celów dobrze sprawdzają się formy krótkometrażowe. Co więcej, jako odpowiedź na pytanie *Dlaczego warto edukować filmem?*, wymieniono takie zalety form filmowych, jak: potencjał skupiania uwagi odbiorców poprzez wykorzystanie atrakcyjnego,



pobudzającego różne zmysły i emocje przekazu, wykorzystanie schematów narracyjnych, które umożliwiają przybliżenie danego problemu odbiorcy (przy zwiększonym potencjale perswazyjnym). Film może stanowić przyczynek do dyskusji po seansie, jest także narzędziem edukacji medialnej. Dzięki niemu nabywa się określonych umiejętności nie tylko w zakresie kompetencji medialnych, ale też obywatelskich, osadzonych w świecie wartości demokratycznych (Centrum Edukacji Obywatelskiej, 2025). Kaja Łuczyńska zwraca uwagę na różne aspekty edukacji filmowej: od nauki pewnych umiejętności związanych z odbiorem przekazu po sposoby tworzenia tego typu form. Autorka wskazuje, że (Łuczyńska, 2018, s. 60):

ogłądane produkcje mogą sprzyjać rozwiązywaniu problemów, zmianie perspektywy, nieść ukojenie poprzez rozładowywanie negatywnych, często tłumionych emocji. Bywają wsparciem dla młodego widza, pomagają zmieniać nawyki, kształtować nowe zachowania i reakcje.

Wydaje się więc, że edukacja filmowa i medialną są ze sobą sprzężone. Edukacja medialna, mimo że jest pojęciem szerszym znaczeniowo, według literatury przedmiotu ma ścisły związek z przestrzenią filmową. Grzegorz Ptaszek (2019, s. 101) wskazuje, iż *ma* (ona) „swoje korzenie w ruchu na rzecz wykorzystywania filmów w edukacji (nie tylko szkolnej) oraz traktowania filmu jako wizualnej pomocy dydaktycznej, który w pierwszych dekadach XX wieku rozwijał się równoległe w Wielkiej Brytanii oraz Stanach Zjednoczonych jako reakcja na cieszącą się dużą popularnością kino”. Autor zaznacza, że od tamtego czasu obszar zainteresowania badaczy zajmujących się edukacją medialną znacznie się rozszerzył (i rozszerza nadal wraz z pojawiającymi się nowymi technologiami, wyzwaniem czy mediami), jednak powiązania obu pojęć i światów są bezsprzeczne<sup>4</sup>. Także w Polsce. Badacz wymienia trzy okresy rozwoju edukacji medialnej, specyficzne dla tutejszej rzeczywistości. Pierwszy, datowany na lata 1963-1995 to czas mediów jako narzędzi dydaktycznych i edukacji filmowej, drugi (1996-2010) wynikał z ożywienia teoretyczno-praktycznego oraz

<sup>4</sup> Co ciekawe, badacz przywołuje i omawia także publikację Ernesta A. Dencha *Motion Picture Education* wydaną w 1917 roku, w której autor skupił się m.in. na takich problemach jak: *wpływ filmu na wychowanie dziecka, stymulowanie wyobraźni poprzez film, wykorzystanie filmu w szkole oraz film jako narzędzie profilaktyki zdrowotnej (np. dbania o zęby czy zapobieganie gruźlicy)*. W tym kontekście widać wyraźnie dostrzegany związek pomiędzy obrazem filmowym, wychowaniem, perswazją a rozwojem kompetencji dziecka. Należy jednak podkreślić, że dzieje wykorzystania filmu w szkole miały różne odcienie. Pojawiały się problemy wynikające m.in. z niechęci nauczycieli do wykorzystywania tego typu rozwiązań, brak zaplecza technicznego w szkołach, brak porozumienia pomiędzy przedstawicielami oświaty a branżą filmową. Z biegiem lat wykształcił się także paradygmat krytycznego podejścia w odbiorze treści medialnych, w tym filmowych (związany m.in. ze wspomnianym już nurtem brytyjskich studiów kulturowych). Coraz słabiej natomiast wybrzmiewał aspekt uczenia za pomocą filmu (Ptaszek, 2019, s. 103-109, 125).

– będącej wypadkową tej sytuacji – walki o obecność edukacji medialnej w programach nauczania, trzeci natomiast, dziejący się po 2011 roku, jest związany z pogłębiającą się współpracą pomiędzy różnymi obszarami oraz postulatem uczenia się przez całe życie (Ptaszek, 2019, s. 112).

---

**Filmy ekologiczne skierowane do dzieci mogą być rozumiane jako wytwór medialny, który został powołany do życia w określonym celu, nadawcą kieruje nieprzypadkowość decyzji w procesie kreacji przekazu, którego elementy składają się na pewną opowieść o określonym znaczeniu czy przesłaniu, zaś odbiorca patrzy na ów przekaz przez swój pryzmat.**

---

Zgodnie z definicją zamieszczoną w *Leksykonie terminów medialnych*, edukację medialną można rozumieć jako *edukację w zakresie odbioru i używania mediów*, która „obejmuje coraz szerszy zakres kompetencji niezbędnych do świadomego posługiwania się mediami w roli nadawcy i odbiorcy” (Gurba, 2024, s. 193). Zarówno w tym miejscu, jak i w książce G. Ptaszka, zwrócono uwagę na korelację pomiędzy edukacją medialną a *media literacy*, wskazując na to, że te drugie są raczej efektem i konsekwencją pierwszego. W wyniku procesu uczenia docelowo nabywamy kompetencje w pewnym obszarze. Należy także podkreślić, że przegląd literatury nie pozwala na sformułowanie jednej definicji przytoczonego pojęcia. Na potrzeby niniejszego opracowania zdecydowałam się przyjąć perspektywę, w której edukację medialną rozumie się jako usytuowaną „na przecięciu nauk o mediach oraz edukacji jako jedną ze stosowanych dziedzin komunikacji. Edukacja medialna to swoisty ekosystem, który bada, w jaki sposób ludzie korzystają, analizują, oceniają, komunikują i tworzą media oraz jak angażują się w refleksję i podejmują obywatelskie, społeczne i polityczne działania w reakcji na media masowe, kulturę popularną i media cyfrowe”<sup>5</sup>. W tym ujęciu filmy ekologiczne skierowane do dzieci mogą być rozumiane jako wytwór medialny, który został powołany do życia w określonym celu, nadawcą kieruje nieprzypadkowość decyzji w procesie kreacji przekazu, którego elementy składają się na pewną opowieść o określonym znaczeniu czy przesłaniu,

---

<sup>5</sup> Cytat pochodzi z przywoływanej publikacji G. Ptaszka (2019, s. 133) i jest tłumaczeniem Autora z pracy *The International Encyclopedia of Media Literacy* pod redakcją R. Hobbsa i P. Mihailidisa, która ukazała się nakładem wydawnictwa John Wiley&Sons w 2019 roku.

zaś odbiorca patrzy na ów przekaz przez swój pryzmat (J. Fiske mówiłby o sojuszach społecznych i adekwatności [Fiske, 2010, s. 134–150]). W efekcie tego, na styku relacji nadawca – przekaz – odbiorca (użytkownik?), tworzy się znaczenie, które jest też wypadkową współgrania wykorzystanych w komunikacji modusów. I owo znaczenie jest w pewnym zakresie możliwe do rekonstrukcji przez badacza.

Edukacyjne treści w mediach można rozumieć zarówno jako edukacyjne media, jak i inne formy przekazu, których celem jest wzrost wiedzy odbiorcy w danym obszarze. Szczególnie ciekawe jest dla mnie podkreślenie ich atrakcyjności dla „cyfrowych tubylców, dzięki czemu mogą stanowić rozszerzenie i uatrakcyjnienie procesu dydaktycznego, jak również alternatywę dla klasycznych form uczenia się. Prowadzą również do emancypacji uczących się, możliwości samodzielnego zdobywania wiedzy niezależnego od nauczycieli, zamożności czy miejsca zamieszkania. (...) Wykorzystaniem mediów w edukacji zajmuje się pedagogika medialna, która zwraca uwagę na potencjał nie tylko internetu, ale też telewizji czy filmu” (Szostok-Nowacka, 2024, s. 194). Takie ujęcie wydaje się być pewną kłamrą spinającą w całość przytoczone wcześniej uwagi. Przedstawiony poniżej przykład lokuje się bowiem na płaszczyźnie audiowizualnego wytworu, który w zdefiniowanym celu ma za zadanie kształtowanie określonej postawy, tu proekologicznej. Jednocześnie kontakt z takim materiałem wzmacnia również kompetencje medialne odbiorcy. Natomiast jego recepcja, z uwagi na dostępność w mediach internetowych, może, choć nie musi, nastąpić poza instytucjami.

### **Analiza multimodalna Kodeksu młodego ekologa**

Wybrany przykładem jest materiał umieszczony na kanale *Kamlotki* na platformie YouTube<sup>6</sup>. Nosi on tytuł *Kodeks Małego Ekologa. Ekologia i Dzień Ziemi dla dzieci* i jest krótkometrażowym filmem *dla dzieci* (trwa 5:56 minut), *poświęconym tematyce ekologii i ochrony środowiska* (Kamlotki 2025a). Autorzy zaznaczają, że materiał może służyć jako pomoc dydaktyczna w procesie kształcenia najmłodszych, co wpisuje się w omówione wcześniej postulaty nauki poprzez film. Dla usystematyzowania analizy posłużę się narzędziem (tabela 1) zaproponowanym przez Agnieszkę Mac (2018, s. 18). Użycie instrumentu, w którym można paralelnie rozpisać użyte modusy, wpisuje się w ideę analizy multimodalnej, w której należy uwzględnić wykorzystane

<sup>6</sup> W opisie kanału czytamy: *To my – Kamlotki! Tworzymy piosenki, bajki i filmy edukacyjne dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. Nasi bohaterowie – Ala i Kazio – wprowadzą Was w świat dziecięcej wyobraźni, gdzie marzenia się spełniają, a wszystko wokół zachwyca swoją osobliwością. Ich muzyczne i edukacyjne przygody pozwalają najmłodszym odkrywać świat, a także docierać do miejsc, które w życiu realnym są poza ich zasięgiem.* Jest to więc kanał, na którym zamieszczane są materiały audiowizualne o charakterze edukacyjnym, skierowane do przedszkolaków i dzieci z klas 1–3 (Kamlotki, 2025).

kody i ich relacje. Należy zauważyć, że w nawiązaniu do przywołanej literatury w części poświęconej multimodalności, tabelę uzupełniłam też o inne subkody.

**Tab. 1. Przykładowe narzędzie do analizy multimodalnej**

Czas	Dźwięk		Obraz	
	Język mówiony	Odgłosy/muzyka	Treść obrazu (miejsce, postaci, rzeczy, akcja, kolory)	Sposób realizacji zdjęć, ruch kamery, rodzaj planu filmowego)

Źródło: Mac 2018, s. 18

Wybrany przekaz wykonany jest techniką kombinowaną, tj. narracja w warstwie wizualnej złożona jest z animacji komputerowej, zdjęć statycznych (film ze zdjęć), nagrań wideo z wplecionymi graficznymi elementami oraz ich kompilacji. Materiał rozpoczyna się wejściem z charakterystyczną grafiką i dźwiękiem (dźingiel oraz wypowiedziana fraza *Kamlotki*), które służą rozpoznawalności nadawcy i kanału, utrwalaniu jego istnienia w świadomości odbiorców oraz podkreślaniu autorstwa.

**Tabela 2. Kamlotki, Kodeks Małego Ekologa. Ekologia i Dzień Ziemi dla dzieci**

Czas	Dźwięk		Obraz	
	Język mówiony	Odgłosy/muzyka	Treść obrazu (miejsce, postaci, rzeczy, akcja, kolory, typografia)	Sposób realizacji zdjęć, ruch kamery, rodzaj planu filmowego)
0'08-0'12	<i>Z off'u: Kodeks małego ekologa</i>	Przyjemna muzyka, dynamiczna	Napis: <i>Kodeks małego ekologa</i> , lewy górny róg: logo <i>Kamlotki</i> , animacja: kojarząca się z naturą: zielona trawa, błękitne niebo, efekt nasłonecznienia, ruch: trawa i promienie – od strony do strony, czcionka dostosowana do młodego odbiorcy (krój)	

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=qjey\\_hN5VZY](https://www.youtube.com/watch?v=qjey_hN5VZY) (dostęp 29.05.2025) i oprac. własne.

Już na wstępie widz ma do czynienia z wykorzystaniem zabiegu mającego na celu wywołanie wrażeń związanych z ekologią. Ma ona kojarzyć się z naturą, przyjemnym miejscem (obraz nasycony odcieniami zieleni i koloru niebieskiego oraz żółtego), sielskością. Wprowadzony zostaje ruch – żdźbła trawy i promienie słoneczne poruszają się. Ów zabieg ma na celu zwrócenie uwagi odbiorcy oraz wytworzenie określonych emocji. Nieprzypadkowy jest także podkład muzyczny. Jego celem wydaje się maksymalizacja pozytywnych wrażeń odbiorcy. Muzyka jest raczej wesoła, dynamiczna, choć spokojna, wprowadzająca dobry nastrój. *Z off'u* oraz z warstwy werbalnej pisanej dowiadujemy się, o czym będzie ów materiał: o wspomnianym kodeksie młodego ekologa. Ta redundancja będzie zauważalna przez odbiorców umiających czytać. Jednak jeśli owa umiejętność nie jest jeszcze wykształcona, głos narratora wyjaśnia główny temat. Można tę sytuację odczytać z jednej strony jako powtórzenie

treści, ale z drugiej – jako ich objaśnienie. Dalsza narracja jest utrzymana w konwencji kodeksu, zbioru dobrych praktyk. Enumeracja, jako chwyt retoryczny, porządkuje przekazywane informacje, pozwala je lepiej przyswoić odbiorcy, spełniając swój potencjał nakłaniający do odczytania określonych treści jako ważnych.

Co składa się według nadawcy na bycie ekologicznym? Przedstawiając wyimki z analizowanego przekazu, mamy do czynienia z postulatem oszczędzania wody, energii, nieśmiecenia, zbierania śmieci, segregowania odpadów, szanowania roślin, zwierząt, *korzystania z transportu publicznego oraz rowerów, naprawiania zepsutych sprzętów i zabawek*, kupowania ekologicznych produktów, używania wielorazowych toreb, wystrzegania się marnowania żywności oraz unikania kupowania rzeczy, których się nie potrzebuje, edukowania innych w zakresie proekologicznych zachowań (Kamlotki 2025a). Młody odbiorca ma więc przedstawiony pewien katalog pożądanych postaw, których wdrożenie będzie lokowało go w zdefiniowanej perswazyjnie grupie „młodego ekologa”. W odniesieniu do sposobu realizacji materiału, warto podkreślić, że każde z tych przykazań zapowiedziane jest odpowiednim numerem (pojawiającym się zarówno w warstwie dźwiękowej, jako tekst mówiony połączony z odgłosem podbijającym wymowę cyfry oraz z warstwie graficznej, jako obraz), co wprowadza pewną strukturę przekazu oraz sposobu jego odbioru. Przykład zamieszczono w tab. 3.

---

**Młody odbiorca ma przedstawiony pewien katalog  
pożądanych postaw, których wdrożenie będzie  
lokowało go w zdefiniowanej perswazyjnie grupie  
„młodego ekologa”.**

---

Każda cząstka, a tak traktuję kolejne elementy kodeksu, ma podobną budowę. Wymieniane są nakazy lub zakazy, najczęściej połączone z wyjaśnieniem przyczyn. Klamrą spajającą całość, poza obecnością rysunkowego chłopca, wydaje się być podkład muzyczny, wprowadzający określoną atmosferę, korespondującą z ogólnym przesłaniem materiału: bycie ekologicznym jest ważne, ale i przyjemne. Sposób uporządkowania treści na ekranie też pozostaje niezmienny. Ponadto, konsekwentnie pojawia się górna belka z hasłem, logo nadawcy (prawy górny róg), a w przypadku przerywników z cyfrą – centralnie ułożenie numeru, obrany krój czcionki, użyte kolory (zielony, niebieski, biały wraz z cieniowaniem), naprzemiennosc jasnych i ciemniejszych pasów ułożonych centrycznie (choć w ruchu) – dzięki temu koherencja tekstu (jak i jej wrażenie) zostaje zachowana. Całość wieńczy zakończenie, w którym bohater żegna się z odbiorcami, ale na krótko, ponieważ zapowiada ich spotkanie w kolejnej odsłonie serii.

**Tab. 3. Kamlotki, Kodeks Małego Ekologa. Ekologia i Dzień Ziemi dla dzieci**

Czas	Dźwięk		Obraz	
	Język mówiony	Odgłosy/muzyka/ sposób mówienia	Treść obrazu (miejsce, postaci, rzeczy, akcja, kolory, typografia)	Sposób realizacji zdjęć, ruch kamery, rodzaj planu filmowego)
0'13-0'36	<i>Jeden. Oszczędzaj wodę. Zakręcaj kran, kiedy myjesz zęby. Zamiast kąpieli wybierz krótki prysznic. Woda jest cennym zasobem naturalnym. Jej ilość jest ograniczona.</i>	Kontynuacja podkładu instrumentalnego. Podczas wypowiedzania słowa <i>jeden</i> – wprowadzony dodatkowy dźwięk. W momencie wyjaśniania, dlaczego trzeba oszczędzać wodę – pojawia się motyw dźwiękowy podkreślający ważność wypowiadanych słów. Intonacje i modulacje głosu: tekst wyjaśniający jest wypowiadany z charakterystycznym przeciąganiem głosek.	Cyfra jeden umieszczona w centrum animacji, kolory jasne, z charakterystycznym prześwietleniem w centrum (ekspozycja cyfry), okręgi mogące przypominać bańki mydlane. Efekt ruchu. Pojawia się postać chłopca (umieszczona przez cały czas w dolnym prawym rogu), każde zdanie jest zobrazowane odpowiednią grafiką (o różnym charakterze): pojawia się animowana planeta przypominająca bańkę z wodą zakończoną kąpiącym kranem – odbiorca widzi ją do połowy pełną/pustą. Zdjęcie osób (dorosły i dziecko) myjących zęby, uśmiechniętych, z animowaną kroplą wody, która macha radośnie do odbiorcy. Dziecko trzymające słuchawkę prysznicową (zdjęcie) – uśmiechnięte, elementy graficzne przypominające fale. Ujęcia natury: zdjęcia i nagrania wideo. Górna belka: hasło konkretnej części.	

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=qjey\\_hN5VZY](https://www.youtube.com/watch?v=qjey_hN5VZY) (dostęp 29.05.2025), oprac. własne.

Kody wizualny i dźwiękowy dyskutowanego materiału najczęściej uzupełniają się wzajemnie. Wydaje się jednak, że to warstwa werbalna mówiona jest prymarna. Obrazy stanowią raczej dopełnienie omawianych treści lub ich zobrazowanie. I tak: w przypadku postulatu oszczędzania wody argumenty słowne są poparte odpowiednimi obrazami, które pozbawione werbalnego objaśnienia, nie miałyby dla odbiorcy konkretnego, ukierunkowanego i zgodnego z intencją nadawcy sensu. Z kolei dźwięk oderwany od obrazu nie angażowałby w takim stopniu uwagi adresata. Przykładowo, kula ziemską przedstawioną jako zbiornik wodny, który nie jest pełny, wizualizuje wyjaśniany słownie problem związany z zasobami wodnymi. Semiotyczna wielotorowość przekazywanych treści jest szczególnie ważna w przypadku przedszkolaków i dzieci wczesnoszkolnych, którym łatwiej wyobrazić sobie skalę problemu, gdy głoszone postulaty są wzmocnione poprzez multimodalny przekaz.

Kreacja samego narratora też nie jest przypadkowa. Mimo że głos jest raczej dorosły (choć za pomocą modulacji – „udziecięcony”), animowany chłopiec ma być

odbierany jako członek ich grupy<sup>7</sup>. Bohater ma miłą aparycję, jest uśmiechnięty. Poprzez ten zabieg dziecku łatwiej utożsamić się z nadawcą. Co jakiś czas pojawia się ruch postaci (mrugnięcie oczu, poruszanie się na boki), dzięki czemu pobudza się uwagę widza. Jednocześnie sposób w jaki mówi narrator jest charakterystyczny dla sytuacji objaśniania czegoś małemu dziecku przez dorosłego: tempo wypowiedzi jest powolne, pojawiają się charakterystyczne przeciągnięcia w wymowie, co nadaje wypowiedzi moralizatorski ton. Słyszalna jest także hiperpoprawność w wymowie, np. zbyt wyraźne wymawianie np. głosek nosowych, a czasem błędy w wymowie – wyraz *powietrze* wymówiony jako *powietrzę*<sup>8</sup>.

W stosunkowo krótkim materiale odbiorca otrzymuje różne typy komunikatów wizualnych. Jako przykład niech posłuży dalsza część rozpisana według przyjętego schematu przedstawionego w tab. 4.

**Tab. 4. Kamlotki, Kodeks Małego Ekologa. Ekologia i Dzień Ziemi dla dzieci**

Czas	Dźwięk		Obraz	
	Język mówiony	Odgłosy/muzyka/sposób mówienia	Treść obrazu (miejsce, postaci, rzeczy, akcja, kolory)	Sposób realizacji zdjęć, ruch kamery, rodzaj planu filmowego)
1'08-1'51	<i>Trzy. Nie śmieć. Przenigdy nie zostawiaj po sobie śmieci. Pamiętaj, paperek zawsze wędruje do kosza na śmieci. A jeśli go nie ma, musimy zabrać śmieci ze sobą. Niszczenie środowiska poprzez porzucanie śmieci jest jednym z największych problemów ekologicznych. Odpady, zwłaszcza plastikowe, zanieczyszczają ziemię, powietrzę i wody. Co wpływa negatywnie na zdrowie i życie zwierząt i ludzi.</i>	Kontynuacja podkładu muzycznego, odpowiednia modulacja głosu,	Górna belka, animowany chłopiec, logo, rysunkowy mężczyzna wyrzucający śmieci, czerwona kreska (konotacja z zakazem). Zbliżenie na butelkę wyrzucaną do kosza na śmieci, zmiętą butelkę w dłoni. Elementy rysunkowe naniesione na zdjęcia. Ujęcia obrazujące skalę problemu (wielkie wysypiska).	„Pulsowanie”, zbliżenia, plan totalny, plan ogólny, ujęcie 360, ujęcie z lotu ptaka

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=qjey\\_hN5VZY](https://www.youtube.com/watch?v=qjey_hN5VZY) (dostęp 29.05.2025), oprac. własne.

<sup>7</sup> W tym miejscu chciałabym wyrazić pewną wątpliwość co do niektórych z części kodeksu, bowiem postulaty o robieniu zakupów spożywczych czy naprawianiu sprzętów adresowane są raczej do dorosłych, nie należą do obszaru aktywności i możliwości grupy docelowej. Obecność takich treści można usprawiedliwić przyjmując albo wieloletnią perspektywę oddziaływania przekazu na odbiorcę (kształtowanie postaw w dzieciństwie, które będą realizowane także w dorosłości) albo założoną obecność dorosłych podczas seansu i potraktowania ich także jako grupy odbiorców bezpośrednich.

<sup>8</sup> W 1'42" min. materiału.

Wybrana fraza została poświęcona postulatowi unikania śmiecenia. Takie zachowanie, jak przekonuje narrator, jest bezpośrednio związane z dbaniem nie tylko o środowisko, ale też o własne zdrowie. Zapowiedziany we wstępie mariaż sfery proekologicznej i prozdrowotnej uwidacznia się m.in. w tym miejscu. Odbiorca jest przekonywany, że dbanie o środowisko ma szerszy kontekst, mieszczący się także w działaniach promujących zdrowie. W warstwie werbalnej adresat jest nakłaniany bezpośrednimi środkami językowymi do promowanej postawy, m.in. trybem rozkazującym, 1. osobą liczby mnogiej. W dalszej części narracji ów argument zostaje powtórzony w kontekście korzyści płynących z korzystania z komunikacji zbiorowej czy wybierania roweru jako środka transportu. Pokazany jest ciąg myślowy: taka postawa przyczyni się do zmniejszenia zanieczyszczenia powietrza przez spaliny, a one mają negatywny wpływ na zdrowie ludzi oraz zwierząt (3'40-4'04). Korzyści zdrowotne mają być potraktowane jako argument za przyjęciem wskazanych postaw. Stanowią także potwierdzenie istniejącej korelacji i bezpośredniego wpływu stanu środowiska na człowieka i jego dobrobyt.

---

**Odbiorca otrzymuje przekaz skomplikowany, złożony z animacji różnego typu, grafik, zdjęć, efektów wizualnych, zróżnicowanych ujęć filmowych. Montaż jest dynamiczny, w warstwie obrazowej treści zmieniają się stosunkowo szybko.**

---

W warstwie obrazowej pojawiają się ponownie treści wzmacniające i uzupełniające przekaz: widzimy gest wyrzucania butelki do kosza na śmieci (choć mowa o papierku), tu pojawia się także stylizowany napis *green lover* zamknięty w ramce z kwiatów i serc, co stanowi też sposób na ukierunkowanie pozytywnego sposobu odbioru treści. Moment poświęcony kwestii niszczenia środowiska poprzez zaśmiecanie zobrazowany jest sfilmowanymi kadrami wielkich wysypisk śmieci i zanieczyszczonych zbiorników wodnych. Dzięki temu sens globalny wypowiedzi może być odczytany jako istotny, w myśl sentencji: wielki problem jest rzeczywiście wielki, bo można go zobaczyć. Tym samym wykorzystane modusy wzmacniają się wzajemnie, składając się na końcową refleksję o konieczności unikania śmiecenia jako wyrazu dbania o środowisko. Bardziej prawdopodobna wydaje się dzięki temu także ich siła perswazji. Z kolei sposobem na realizację funkcji fatycznej może być także różnorodność technik zastosowanych w realizacji przekazu. Mamy do czynienia bowiem nie tylko z przekazem multimodalnym, ale także zdywersyfikowanym ze względu na techniczne sposoby prezentacji treści. Odbiorca otrzymuje przekaz skomplikowany, złożony z animacji różnego typu, grafik, zdjęć, efektów wizualnych,



zróznicowanych ujęć filmowych. Montaż jest dynamiczny, w warstwie obrazowej treści zmieniają się stosunkowo szybko. Można mieć wątpliwość co do zasadności wykorzystania takiego nagromadzenia różnych rozwiązań technicznych, jednak wydaje się, że celem było przede wszystkim skupienie uwagi odbiorcy na przekazie oraz chęć wizualizacji treści dystrybuowanych oralnie.

## Podsumowanie

Przedstawiona analiza krótkiej formy filmowej poświęconej ekologii, a skierowanej do dzieci, wydaje się ważna z kilku powodów. Może uświadomić czytelnikowi to, w jaki sposób wykorzystuje się materiały tego typu do przekazywania treści uważanych za ważne społecznie. Dostajemy ogląd tego, co może mieścić się w definicji „bycia ekologicznym”, jak realizowany jest postulat spełnienia funkcji edukacyjnej przez treści zamieszczane w nowych mediach. Do dzieci mówi się w sposób intensywny, pobudzający i wymagający dużej kompetencji odbiorczej. Zdefiniowany w opisie materiału odbiorca, czyli dziecko w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, musi poradzić sobie nie tylko z wymagającym tematem, ale też ze skomplikowanym przekazem, w którym wykorzystano wiele kodów oraz technik narracyjnych. Ważna jest każda cząstka: podkład dźwiękowy wprowadza określoną atmosferę, pobudza uwagę, ale też daje poczucie spójności tekstu. Warstwa werbalna mówiona wprowadza najważniejsze treści merytoryczne, których perswazyjność jest podkreślona sposobem wypowiedzenia: modulacja głosu jest istotna, pełni również funkcję nakłaniającą, głównie przez naśladowanie sposobu mówienia dorosłych do dzieci. Kolory, z których najczęściej pojawiają się odcienie zieleni i błękitu, odnoszą się do barw kojarzonych z naturą, co wymaga od dziecka określonych kompetencji kulturowych i poznawczych. Materiały graficzne są prezentowane w różnej formie, składając się na intensywność przekazu. Ich zadanie jest często związane z wprowadzeniem redundancji treści, ale nie tylko. Wpływają one również na wrażenia, rozumienie tekstu jako całości. Tam, gdzie odbiór ma być pozytywny, pojawia się przekaz wizualny wzbudzający pozytywne uczucia. Tam, gdzie dziecko ma czuć, że jakieś zachowanie jest niepożądane – prezentowane są treści będące tego egzemplifikacją. Np. tekstowi *Zbieranie śmieci z ulic i lasów to ważna sprawa, ponieważ pomagają utrzymać czystość w środowisku naturalnym* (2'02-2'11) towarzyszą zdjęcia uśmiechniętych osób zbierających śmieci, z sugestywną grą światła (zdjęcia są dobrze naświetlone, utrzymane raczej w ciepłych barwach). Sens takie frazy można odczytać w kategoriach zachęcania do podejmowania promowanych działań, przekonywania, że są one pozytywne/warte wdrożenia/dobre. Natomiast do dalszej części zdania – *i chroni zwierzęta przed połknięciem niebezpiecznych odpadów* (2'12-2'17) – przyporządkowany jest materiał, na którym widać brudne, leżące na ziemi plastikowe butelki. Z jednej strony od odbiorcy oczekuje się, że będzie potrafił odczytać treści implikowane – to te rozrzucone artefakty są niebezpiecznymi odpadami i takie rzeczy

należy sprzątać. Z drugiej strony, warstwa werbalna objaśnia grafikę. Młody widz ma zdać sobie sprawę, że taki obraz jest oceniany jako negatywny. Tym samym multimodalny komunikat ma za zadanie wielogłosowe objaśnianie i nakłanianie odbiorcy do konkretnego zachowania.

---

**Od odbiorcy oczekuje się, że będzie potrafił odczytać treści implikowane – to te rozrzucone artefakty są niebezpiecznymi odpadami i takie rzeczy należy sprzątać.**

---

Mimo że na podstawie jednostkowego *case study* trudno dokonywać uniwersalnych uogólnień, możliwe jest jednak coś innego. Analizowany materiał jest przykładem działań realizowanych na styku edukacji medialnej i edukacji filmowej. A bardziej precyzyjnie, wpisuje się w ideę edukacji medialnej poprzez film. Taka forma uważana za atrakcyjną dla młodego odbiorcy, może być sposobem na kształtowanie pożądaných społecznie postaw, przekazywanie ważkich treści w dostosowanej do oczekiwań adresata formie. Mamy więc elementy, które mają uczynić ją ciekawą i angażującą: sposób mówienia, określone formy językowe, przykuwające uwagę elementy graficzne, dynamiczny montaż czy warstwę muzyczną. Wykorzystanie tych kodów i subkodów może przyczynić się do przyciągnięcia i podtrzymania uwagi, co w efekcie ma umożliwić dotarcie głównej idei komunikatu do odbiorcy. Z uwagi na bogatą sferę materiałów filmowych skierowanych do najmłodszych wydaje się, że pewnym zdaniem podsumowującym może być postulat ich pogłębionych badań z perspektywy edukacji medialnej z uwzględnieniem sposobów kreowania treści i ich multimodalności.

## Bibliografia

- Bucher, H. (2015). Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja. Teoretyczne i empiryczne podstawy systematycznej analizy multimodalności. W R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski (Red.). *Lingwistyka mediów. antologia tłumaczeń. Tom 2*, wyd. 1, (79–110). Wrocław-Drezden: ATUT / Neisse Verlag.
- Budzik, J.H. (2020). O budowaniu mostów między teorią a praktyką humanistyki w edukacji filmowej. *Kwartalnik Filmowy*, 111, 241–257. <https://czasopisma.ispan.pl/index.php/kf/article/view/376/355>. Centrum Edukacji Obywatelskiej. Pobrano 23 maja 2025 z <https://kultura.ceo.org.pl/tematy/edukacja-filmowa/>.
- Fiske, J. (2010). *Zrozumieć kulturę popularną* (tłum. K. Sawicka). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Gurba, K. (2024). Edukacja medialna. W K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (Red.), *Leksykon terminów medialnych A-L*, wyd. 1, (193–194). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek. Kamlotki. Pobrano 23 lipca 2025 z <https://www.youtube.com/@Kamlotki>.

- Kamlotki 2025a. (2023, 16 kwietnia). *KODEKS MAŁEGO EKOLOGA* [?] *Ekologia i Dzień Ziemi dla dzieci*. Pobrano 25 lipca 2025 z [https://www.youtube.com/watch?v=qjey\\_hN5VZY](https://www.youtube.com/watch?v=qjey_hN5VZY).
- Kawka, M. (2016). Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?. *Zeszyty Prasoznawcze*, 56(2), 294–303. doi: 10.4467/22996362PZ.16.019.5423.
- Kępa-Figura, D. (2022). Multimodality of internet-mediated communication behavior. In L. Duskaeva (Eds.), *The Ethics of Humour in Online. Slavic Media Communication*, wyd. 1, (15–24). London and New York: Routledge.
- Konieczna, E. (2018). Szkoła i film. Szkic o edukacji filmowej. *Cieszyński Almanach Pedagogiczny*, t. 5, (160–169). [https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/13383/1/Konieczna\\_Szkola\\_i\\_film.pdf](https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/13383/1/Konieczna_Szkola_i_film.pdf)
- Łuczyńska, K. (2018). Boczne drzwi: współczesne i historyczne problemy polskiej edukacji filmowej. W M. Wróblewski, S. Kołos (red.). *Dziecko w świecie ruchomych obrazów* (59–76). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Mac, A. (2018). Multimodalna aranżacja tekstu w telewizyjnych serwisach informacyjnych na przykładzie „Wiadomości” TVP 1. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.). *Współczesne Media. Media multimodalne. Multimodalność mediów elektronicznych*, wyd. 1, (9–32). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Maćkiewicz, J. (2017). Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, 2(69), 33–42, <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-3290df3a-0850-49fc-9ed0-6f3c1478dd2a>.
- McQuail, D. (2012). *Teoria komunikowania masowego* (tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Parent, R. (2012). *Animacja komputerowa. Algorytmy i techniki* (tłum. P. Kiciak). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ptaszek, G. (2019). *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Słowo od redaktorów. (2018). W M. Wróblewski, S. Kołos (Red.), *Dziecko w świecie ruchomych obrazów*, (7–8). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Szostok-Nowacka, P. (2024). Edukacyjne treści w mediach. W K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas (Red.), *Leksykon terminów medialnych A-L* (wyd. 1, 194). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Ślawska, M. (2018). Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media: media multimodalne. T. 1. Zagadnienia ogólne i teoretyczne, multimodalność mediów drukowanych*, wyd. 1, (107–118). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Śmiech, J. (2023). Komunikacja perswazyjna w filmach animowanych dla dzieci. *Forum Lingwistyczne*, 11(2), 1–20. <https://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.05>.
- Winiarska, J., Załazińska, A. (2018). Multimodalność komunikacji w perspektywie kognitywizmu, W J. Winiarska, A. Załazińska (Red.). *Multimodalność komunikacji*, wyd. 1, (7–18) Kraków: Księgarnia Akademicka. <https://doi.org/10.12797/9788376388984>.

## Biogram

**Magdalena Pataj** – doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauki o mediach, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Mediolingwistyki, Zainteresowania badawcze: teorie mediów, mediolingwistyka, marketing społeczny, komunikacja językowa i wizualna, komunikowanie o zdrowiu.

**Patrycja Winiarczyk**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID 0000-0001-5167-7247

## Obraz kobiety w filmach o PRL

### The image of women in films about the Polish People's Republic

#### Abstract

The article presents images of women in selected feature films set in the Polish People's Republic: *Rewers* (dir. Borys Lankosz, 2009), *Wszystko co kocham* (dir. Jacek Borcuch, 2009), *Różyczka* (dir. Jan Kidawa-Błoński, 2010), *Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej* (dir. Maria Sadowska, 2017), *Bo we mnie jest seks* (dir. Katarzyna Klimkiewicz, 2021), *Marzec '68* (dir. Krzysztof Lang, 2022). The selected films (purposefully chosen) represent various genres, and female characters play diverse narrative and plot roles in them. The aim of this article is to analyze the image of female characters, taking into account the following categories: physical characteristics, personality traits and attitude towards the world, relationships with men, and social roles. Referring to the literature on female characters in cinema and the assumptions of the media and textual image of the world, I propose my own profiles of women in films about the Polish People's Republic: women as tools of repression, women as revolutionaries, and women caught up in conflicts between generations and ideologies. The article uses a triangulation of methods: content analysis and the cognitive definition method proposed by representatives of the so-called Lublin school of ethnolinguistics.

#### Keywords

female film characters, types of women, Polish People's Republic, textual images of the world

#### Abstrakt

Artykuł prezentuje obrazy kobiet w wybranych filmach fabularnych, których akcja osadzona jest w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej: *Rewers* (reż. Borys Lankosz, 2009), *Wszystko co kocham* (reż. Jacek Borcuch, 2009), *Różyczka* (reż. Jan Kidawa-Błoński, 2010), *Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej* (reż. Maria Sadowska, 2017), *Bo we mnie jest seks* (reż. Katarzyna Klimkiewicz, 2021), *Marzec '68* (reż. Krzysztof Lang, 2022). Wybrane filmy (dobór celowy) reprezentują różne gatunki, a postacie kobiece pełnią w nich zróżnicowane role narracyjne i fabularne. Celem artykułu jest analiza obrazu kobiecych postaci z uwzględnieniem następujących kategorii: cechy fizyczne, cechy osobowości i postawa wobec świata, relacje z mężczyznami oraz role społeczne. Odwołując się do literatury przedmiotu o postaciach kobiecych w kinie oraz założeniach medialnego i tekstowego obrazu świata, proponuję autorskie profile kobiet w filmach o PRL: kobieta jako narzędzie w aparacie represji, kobieta rewolucjonistka, kobieta uwikłana w konflikt pokoleń i ideologii. W artykule zastosowano triangulację metod: analizy zawartości oraz metody definicji kognitywnej zaproponowanej przez przedstawicieli tzw. lubelskiej szkoły etnolingwistycznej.

#### Słowa kluczowe

bohaterki filmowe, typy kobiet, PRL, tekstowe obrazy świata

## Wprowadzenie

Filmy stanowią szczególną formę opowieści audiowizualnej, która konstruuje wyobrażenia o otaczającej nas rzeczywistości i ma potencjał dotarcia do heterogenicznej i rozproszonej publiczności. Tworzone przez kino obrazy kreują postacie, które stają się częścią popkultury, szokują lub zachwycają. Tematy podejmowane przez produkcje filmowe rewidują dotychczasowe spojrzenie na kwestie bliskie widzom, lub wręcz przeciwnie, wydające się im dalekie. Jednym z nich są wizerunki postaci kobiecych w filmach fabularnych, które od lat stanowią przedmiot badań medioznawczych, filmoznawczych czy kulturoznawczych.

Wizerunek bohaterki kobiecych ewoluuje na przestrzeni lat, a jego zmiany związane są z przemianami ideologicznymi, kulturowymi, ekonomicznymi, a nawet ustrojowymi. Obraz kobiety w filmie jest więc zwierciadłem epoki, społecznej roli, jaką odgrywa w określonych warunkach historycznych. Każda kreacja filmowa, świadomie bądź nie, wpisuje się w kontekst swoich czasów, stając się repozytorium dominujących narracji i wartości. Zmiany w warstwie fabularnej dokonują się m. in. za sprawą ruchów feministycznych, a także odważnych kobiecych kreacji – ikon światowego i polskiego kina, do których należą m.in. Brigitte Bardot (*I Bóg stworzył kobietę*), Marilyn Monroe (*Słomiany wdowiec*), a w Polsce Kalina Jędrusik (*Ziemia obiecana*). W latach 60. i 70. XX rozwija się „kino kobiece”, w którym dominują kobiety-reżyserki. Język filmowy przechodzi kolejne zmiany (Pękala 2022, s. 124). Następuje rozwój bohaterek, od schematycznych obrazów *femme fatale*, seksbomby czy uległych matek i oddanych żon po wielowymiarowe postaci kobiet ambitnych, niezależnych i stawiających własne potrzeby na pierwszym miejscu – to jednak proces długi i pełen przełomów.

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają analizy dotyczące sposobów, w jakie współczesne kino konstruuje obrazy kobiet – nie tylko przez to, co prezentuje, ale też w jaki sposób opowiada o kobiecości wpisanej w określone ramy historyczne i kulturowe. Należy pamiętać, że filmy dotyczące przeszłości konstruują świat przedstawiony przez filtr współczesnych dyskursów i wartości.

Ewa Mazierska pisze, że obraz kobiety w powojennej Polsce kreowany w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, jest zdominowany przez męską perspektywę (Mazierska, 2006). W jaki sposób jednak współczesne filmy mówią o kobietach PRL-u? Temu zagadnieniu przyglądają się m.in. Barbara Giza (Giza, 2017), Elżbieta Durys (Durys 2019, 2021) czy Magdalena Urbańska (Urbańska 2022). W rozwijanych dotychczas badaniach brakuje jednak analiz, których wynikiem byłoby wskazanie typologii obrazów kobiet we współczesnych filmach fabularnych o Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Niniejszy artykuł stanowi więc próbę wypełnienia wskazanej luki badawczej.

## Kategorie analizy – podstawowe założenia

Celem artykułu jest rekonstrukcja obrazu kobiet w wybranych filmach o PRL. Analizie poddano sylwetki głównych bohaterek filmów fabularnych, których akcja osadzona jest w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Materiał badawczy stanowi sześć filmów fabularnych wyprodukowanych w latach 2009–2022: *Rewers* (reż. Borys Lankosz, 2009), *Wszystko co kocham* (reż. Jacek Borcuch, 2009), *Różyczka* (reż. Jan Kidawa-Błoński, 2010), *Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej* (reż. Maria Sadowska, 2017), *Bo we mnie jest seks* (reż. Katarzyna Klimkiewicz, 2021), *Marzec '68* (reż. Krzysztof Lang, 2022). Dobór próby badawczej jest celowy. Wyżej wymienione produkcje filmowe wybrano z uwagi na to, że reprezentują różne gatunki (czarna komedia, dramat, biografia), a postacie kobiece pełnią w nich zróżnicowane role narracyjne i fabularne. W tekście charakteryzuję sześć postaci kobiecych: Sabinę Jankowską (*Rewers*), Basię (*Wszystko co kocham*), Kamilę Sakowicz ps. Różyczka (*Różyczka*), Michalinę Wisłocką (*Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej*), Kalinę Jędrusik (*Bo we mnie jest seks*) oraz Hanię Bielską (*Marzec '68*). Cztery z nich to postaci fikcyjne, stworzone na potrzeby świata przedstawionego w filmie (Sabina Jankowska, Basia, Kamila Sakowicz, Hania Bielska). Michalina Wisłocka i Kalina Jędrusik to natomiast postacie historyczne, ikony polskiej popkultury.

Analiza tekstowych obrazów świata pozwala na identyfikację postaci i zaprezentowanie typologii przedstawień bohaterek filmowych, które profilowane są przez twórców współczesnych filmów o PRL. W artykule zastosowano triangulację metod badawczych: analizy zawartości<sup>1</sup> oraz założeń etno- i mediolingwistycznych z wyrosłą na ich gruncie koncepcją tekstowego obrazu świata (Skowronek 2013). Jest to szczególnie istotne z uwagi na kreowane przez twórców reprezentacje świata przedstawionego, które tworzą nowe spojrzenia na konstruowaną w filmach pamięć o przeszłości. Obraz, a właściwie obrazy<sup>2</sup> stanowią główny obszar badawczy mojego artykułu. Jest to jednocześnie pojęcie łączące przyjęte przeze mnie perspektywy badawcze: pamięcioznawstwo rekonstruujące obrazy przeszłości oraz mediolingwistykę opartą na koncepcji medialnego i tekstowego obrazu świata. Obrazy aktywowane są za pomocą środków wyrazu i mechanizmów wykorzystywanych przez twórców w filmach o PRL. Zgodnie z ustaleniami Waldemara Czachura i Steffena Papperta: obrazy świata rozumieć można:

jako zespół społecznie utrwalonej wiedzy o otaczającej nas rzeczywistości, w skład której wchodzi również całość wyznawanych wartości, stanowią poniekąd

<sup>1</sup> Metoda ta ma zastosowanie zarówno w badaniach jakościowych, jak i ilościowych w odniesieniu m.in. do: powieści, magazynów, gazet, pojedynczych artykułów, opowiadań, fotografii czy filmu (R. W. Budd, R.K. Thorp, L. Donohewa, Content analysis of communications, 1967).

<sup>2</sup> W tekście będę posługiwała się liczbą mnogą z uwagi na ich różnorodność we wspomnianej filmografii.

ramy i modele interpretacyjne, przez które postrzegamy świat i siebie, próbujemy go wyjaśnić i zrozumieć w sensowny dla nas sposób (Czachur, Pappert 2019, s. 169).

---

### **Analiza tekstowych obrazów świata pozwala na identyfikację postaci i zaprezentowanie typologii przedstawień bohaterek filmowych, które profilowane są przez twórców współczesnych filmów o PRL.**

---

Wiedza ta ujawnia się w filmach w różnych modusach: w warstwie słownej, narracyjnej oraz wizualnej. Wszystkie będą brane pod uwagę w rekonstrukcji obrazu kobiet w filmach o PRL. Poddany badaniu materiał źródłowy dzielę na kategorie, w których charakteryzuję cechy przypisane bohaterkom, a przy tym rekonstruuje sposoby prezentowania postaci kobiecych. Ma to na celu nie tylko uporządkowanie wywodu, ale także pokazanie wzajemnych relacji między poszczególnymi kategoriami. Ponadto, umożliwi to wskazanie typów kobiet prezentowanych w wyżej wspomnianych produkcjach. Wyróżnione kategorie opracowane są na podstawie ustaleń Jerzego Bartmińskiego i jego koncepcji językowego obrazu świata oraz definicji kognitywnej, która ma układ fasetowy. Według Stanisławy Niebrzegowskiej-Bartmińskiej, fasety to: „wiązka cech, składająca się na eksplikację, odkrywana drogą analizy materiału, a nie narzucana z zewnątrz, a wtórnie traktowana też jako siatka porządkująca materiał i ułatwiająca porównywanie opisów” (Niebrzegowska-Bartmińska 2015, s. 32). Ze względu na multimodalny charakter podstawy materiałowej ustalenia etnolingwistyczne i mediolingwistyczne stanowią dla mnie inspirację metodologiczną, ponieważ analizy obejmują nie tylko materiał językowy. Warto natomiast podkreślić, że w badaniach etnolingwistycznych, z których wyrosły propozycje mediolingwistyczne, także brano pod uwagę dane przy i pozajęzykowe. I tak jak Jerzy Bartmiński pisał o słowniku stereotypów: „przygotowywany słownik nie byłby jednak słownikiem etnolingwistycznym, gdyby poprzestawał tylko na podaniu danych z tekstów słownych. Słownik nasz sięgnie także do sfery wierzeń i praktyk, obficie udokumentowanych w opracowaniach etnolingwistycznych” (Bartmiński 2007, s. 35), tak można powiedzieć, że niniejsza analiza oparta na multimodalnym materiale filmowym nie może poprzestawać tylko na danych słownych, musi uwzględniać znaczenia płynące z danych wizualnych. Zakładam, że każdy film przedstawia kobiecość inaczej – akcentując wybrane aspekty, pomijając inne i wpisując postać kobiecą w określony obraz świata.

## Medialne i tekstowe obrazy świata

Medialny obraz świata (MOS) to jeden z wariantów językowego obrazu świata (JOS), a według Pawła Nowaka i Danuty Kępy-Figury jego szczególne przetworzenie. Rdzeń stanowi tutaj modyfikacja zawartych w nim treści, a przede wszystkim wyraźne połączenie perspektywy semantycznej i pragmatycznej (Kępa-Figura, Nowak 2006, s. 59). MOS nazywany jest także „medialnym obrazem rzeczywistości», «medialną wizją świata» czy «obrazem medialnym»” (Ptaszek 2015, s. 13). Stanowi konstrukcję rzeczywistości, a nie jej odzwierciedlenie. Jest pewną kreacją świata przedstawionego, jego interpretacją (Ogonowska 2003, s. 8). Medialny obraz świata, metaforycznie rzecz ujmując, składa się z różnorodnych elementów znakowych, do których należy: obraz, słowo, dźwięk, forma symboliczna, pojęcie, dyskurs, narracja oraz gatunek, które stanowią globalnie, pewien konstrukt rzeczywistości (Ptaszek 2015, s. 15–16). Jest więc multimodalny, zespolony z różnych systemów semiotycznych. Oznacza to, że jego zastosowanie w badaniach nie ogranicza się wyłącznie do form językowych. Medialny obraz świata jest zapośredniczony, dostępny wyłącznie za pomocą mediów. Stanowi reprezentację mentalną, która pojawia się w umyśle odbiorcy po odczytaniu treści przekazu, w którym zostały zakodowane określone znaczenia (Skowronek 2024, s. 69). Współczesna kulturowa rzeczywistość jest na tyle złożona, że trudno ją w pełni pojąć, dlatego media stały się kluczowym narzędziem wyjaśniania skomplikowanych zjawisk otaczającego świata (Skowronek 2024, s. 66). Stanowią subiektywną przestrzeń dziennikarzy oraz twórców (Nowak, Tokarski 2007, s. 9). Medialny obraz, który jest ich wytworem, tworzony jest z uwzględnieniem określonej grupy odbiorców (Ptaszek 2015, s. 17). Tradycyjne obrazy świata zostają zastąpione przez wizje, które przestają być źródłem wiedzy i epistemologicznej refleksji, a zaczynają być postrzegane wyłącznie w kategoriach fenomenologicznych (Pleszczyński 2015, s. 69).

---

**Badając tekstowy obraz świata, skupiamy się na konkretnym tekście kultury i sposobie jego funkcjonowania w przestrzeni medialnej. Połączenie w obrębie jednej struktury kilku systemów semiotycznych jest także cechą charakterystyczną dla filmów fabularnych, w których twórcy kreują określone konstrukty rzeczywistości.**

---

Aktualizacją medialnego obrazu świata jest tekstowy obraz świata (TOS). Ze względu na swoją wielowymiarowość, łącząc aspekty pojęciowe, językowe



i multimodalne, osłabia spójność jednolitego obrazu świata wyrażanego poprzez język (Skowronek 2024, s. 70). Kluczowym czynnikiem decydującym o wyodrębnieniu TOS jest indywidualne, kreatywne oraz twórcze ukształtowanie i/lub przekształcenie językowych obrazów świata (Skowronek 2024, s. 231). Badając tekstowy obraz świata, skupiamy się na konkretnym tekście kultury i sposobie jego funkcjonowania w przestrzeni medialnej. Połączenie w obrębie jednej struktury kilku systemów semiotycznych jest także cechą charakterystyczną dla filmów fabularnych, w których twórcy kreują określone konstrukty rzeczywistości. Przemawia to za zastosowaniem kategorii tekstowego obrazu świata do zbadania filmowych obrazów kobiet we wspomnianym materiale badawczym. Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie: Jakie obrazy i typy kobiet przedstawione są w filmach o PRL? Jak wspomniałam wyżej, przywołana metodologia, która zakłada lingwistyczne ujęcie przedmiotu badań, stanowi jedynie inspirację do rekonstrukcji fragmentu obrazu przeszłości zakodowanego w filmie. Pełna rekonstrukcja tekstowego obrazu świata (w tym przypadku obrazu kobiet w PRL) wymaga uwzględnienia także środków wizualnych. Obraz w filmie współdziała bowiem ze słowem, tworząc spójny komunikat i dopełniając znaczenia zawarte w języku.

### Charakterystyka przedstawień kobiecych

Rezultatem wstępnej analizy jest wyodrębnienie następujących faset, umożliwiających usystematyzowanie przedstawień kobiecych bohaterek: cechy fizyczne, przestrzeń, cechy osobowości i postawa wobec świata, relacje z mężczyznami i innymi kobietami oraz role społeczne. Oprócz wyodrębnienia poniższych faset, wskazałam także ich wskaźniki (Tabela 1). Kategorie są wewnątrznie zróżnicowane, co pokazuje liczba wskaźników przypisanych do poszczególnych faset.

**Tab. 1. Fasety oraz ich wskaźniki wykorzystane do analizy**

Lp.	Fasety/kategorie	Aktywowane/przypisane wskaźniki
1.	Cechy fizyczne	ubiór i stylizacja; wygląd fizyczny
2.	Cechy osobowości i postawa wobec świata	cechy charakteru, podejmowane działania;
3.	Relacje z mężczyznami	rodzaj i charakter relacji
4.	Role społeczne	zawód, rola w rodzinie; pozycja społeczna

Źródło: opracowanie własne.

### Cechy fizyczne

Grażyna Stachówna zaznacza, że ciało ludzkie od wieków jest źródłem kultury symbolicznej, a nawyki cielesne stanowią narzędzia społecznej mediacji (Stachówna 2013, s. 117-118). Wygląd zewnętrzny, zarówno kobiet i jaki mężczyzn, jest ich

najbardziej dostrzegalnym atrybutem (Przybysz 2007, s. 140). Cechy fizyczne pełnią rolę informatywną, mówią o tożsamości postaci. Faseta składa się z cech wyglądu fizycznego i elementów stylizacji, interpretowanych w kontekście epoki historycznej oraz funkcji narracyjnej postaci. Istotny jest także kontrast między bohaterką a otoczeniem, który może służyć wizualnemu wyodrębnieniu postaci, podkreśleniu jej marginalizacji, dominacji lub wyjątkowości w świecie przedstawionym.

Na podstawie analizy zawartości w wskazanych filmach wyodrębniłam następujące typy postaci: szara mysz (Sabina Jankowska), epatująca seksem (Kalina Jędrusik, Kamila Sakowicz), kolorowy ptak (Michalina Wisłocka) i dziewczyna z sąsiedztwa (Hania Bielska, Basia).

---

**Na podstawie analizy zawartości w wskazanych filmach wyodrębniłam następujące typy postaci: szara mysz (Sabina Jankowska), epatująca seksem (Kalina Jędrusik, Kamila Sakowicz), kolorowy ptak (Michalina Wisłocka) i dziewczyna z sąsiedztwa (Hania Bielska, Basia).**

---

Pierwszy typ ilustruje postać Sabiny Jankowskiej. Wizerunek „szarej myszy” tworzą: prosty krój sukienek, spódnice za kolano, bluzki ze stójką w grochy oraz siermiężne okulary, które nosi bohaterka. Stanowią one wizualny kamuflaż, a noszone przez nią ubrania wpisują się w ideologię socjalizmu, bo jak czytamy u Iwony Kienzler: „Dla komunistów moda była jedynie imperialistycznym wymysłem służącym warstwom rządzącym wyłącznie pomnażaniu majątku przy jednoczesnym ograbianiu ludu pracującego z należnych mu dóbr” (Kienzler, 2015, s. 10-11). Sabina ukrywa się w ubraniach, nie wyróżnia się, nie eksponuje swoich atutów, na co uwagę zwraca jej matka, mówiąc: – *Nie, nie ta bluzka. Ta od cioci Frani będzie lepsza. Ta odstania szyję, a szyję masz ładną.*

Wygląd zewnętrzny bohaterki podkreśla jej stan emocjonalny, a zmiany w wyglądzie są świadectwem przemian wewnętrznych bohaterki. Na zmiany w ubiorze Sabiny zwracają uwagę jej współpracownicy: – *Co Ty, Sabinko ostatnio taka szykowna jesteś? Jakby codziennie akademia była.* Łączą je ze stanem zakochania, komentując: – *Nie to co my, dawno odkochane.*

Przywołane wypowiedzi koleżanek z biura sygnalizują, że wraz z pojawieniem się w jej życiu mężczyzny zmienia się sposób ubioru Sabiny. Kobieta z większą starannością dba o swój wygląd zewnętrzny. Stan zakochania, w jakim się znajduje, zwiększa jej poczucie wartości.

Reprezentowany przez nią typ postaci może więc odzwierciedlać losy przeciętnego obywatela Polski w okresie stalinizmu, który nie może się wyróżniać, jest stłamszony i zastraszone przez władzę.

Przeciwieństwo bohaterki *Rewersu* w wyglądzie zewnętrznym stanowią postacie Kaliny Jędrusik (Maria Dębska) i Kamili Sakowicz (Magdalena Boczarska). Kobiety epatują seksem zarówno w sposobie ubioru, ale także za pomocą intensywnego makijażu. Kalina tylko raz w czasie trwania filmu pojawia się nieumalowana. Ma to miejsce w domowym zaciszu, podczas wieczornej toalety, gdy nikogo nie ma obok. Makijaż jest więc elementem kreacji, nie tylko podczas występów scenicznych, ale także wtedy gdy wykonuje prozaiczne czynności domowe. Jej życie jest nieprzerwanym performansem<sup>3</sup>. *Różyczka* także nosi ostentacyjny makijaż, kładzie jednak głównie nacisk na oczy, które intensywnie obrysowuje za pomocą czarnej kredki. Ten rodzaj malowania się Teresa Kuczyńska określa mianem „oczy wszystkim, usta niczym” (Kuczyńska, 1977, s. 62). Oczy Kamili są instrumentem zapisu działań Warczewskiego: obserwują, śledzą, podczas gdy naturalne usta przywodzą na myśl milczenie. Bohaterka, choć w swoich raportach dla Rożka nie ocenia i trzyma się prawdy, agent jej nie słucha, hiperbolizuje zdarzenia na korzyść rządowej linii propagandowej. Obie postacie skonstrastowane są z innymi filmowymi bohaterkami. Katarzyna Klimkiewicz, reżyserka *Bo we mnie jest seks*, zarysowuje wyraźną opozycję między ekstrawaganckim wyglądem Jędrusik a innymi kobietami, które noszą zmaskulinizowane, typowe dla ówczesnych kobiet, skromne stroje – proste spódnice i bezkształtne podomki. To co dla „przeciętnych” kobiet jest marzeniem, dla Kaliny staje się obiektem drwin. Uwidacznia to scena, w której sprzątające ulicę kobiety z rozrzewnieniem patrzą na sklepową witrynę, a artystka ironizuje wówczas: *Kobieta lat 60-tych winna być modna, ale skromna. Powinna być szalowa, ale skromna. Szykowna, ale skromna. I oddana ognisku domowemu*. Jędrusik świadomie eksponuje swoją cielesność, wykorzystując jej potencjał, a jednocześnie zdając sobie sprawę z ograniczeń: – *Ja nie jestem szczupła, tylko dobrze w pasie ściśnięta. – Jestem mała i mam krótką szyję. Bez dekoltu, widzi pani, wyglądam jak pieczarka*.

W *Różyczce* Sakowicz jest natomiast przeciwieństwem kobiety z klasą – elegancjki i wykształconej Romy Żarskiej, w której rolę wcieliła się w filmie Grażyna Szapołowska. Ciało stanowi dla bohaterek narzędzie, dzięki któremu osiągają zamierzony cel. Kalina, funkcjonując jako „seksbomba” polskiej estrady, wzbudza podziw i fascynację mężczyzn, podczas gdy Kamila sprawnie realizuje powierzone zadanie, przyciągając uwagę Adama Warczewskiego, inwigilowanego przez służby.

<sup>3</sup> Jak uważa Kazimierz Kutz, wizerunek Jędrusik był przemyślaną kreacją i ucieleśnieniem fascynacji jej męża Stanisława Dygata, entuzjasty amerykańskiego kina (Kutz, 2004, s. 70).

Określenie typu reprezentowanego przez Wisłocką jako „kolorowego ptaka” ma związek z jej wizualną prezencją, a w szczególności noszonym przez nią strojem. Na co dzień ubiera wzorzyste bluzki i sukienki, a stały element jej garderoby stanowią chusty. Noszone przez nią stroje uszyte są z nietypowych materiałów, np. domowych zasłon. W jednej ze scen dostrzegając wzorzysty obrus, bohaterka pyta: *Pani jest potrzebny ten obrusik? Bo ja mam bardzo dobrą krawcową.* Pierwszą tego typu sukienkę tworzy dla niej własnoręcznie Jurek, wielka miłość bohaterki. Sugeruje to, że charakterystyczny sposób ubierania Wisłockiej zakorzeniony jest w biograficznym doświadczeniu Michaliny. Jej pamięć o Jurku materializuje się w noszonej przez nią garderobie. Styl Wisłockiej w znaczący sposób odbiega od ówczesnej mody. Wyróżnia ją na tle innych kobiet, przywodząc na myśl hipsterskie kreacje. Sposób ubierania się bohaterki wywołuje uszczypliwe komentarze, niezrozumienie i powiększa dystans między nią a innymi postaciami reprezentującymi system komunistyczny w Polsce. Bohaterka manifestuje swoją inność, idzie pod prąd, starając się zburzyć mur tworzony przez patriarchalny aparat państwa. Jak mówi: *– Ja się w nic nie wpisuję, bo to ja jestem rewolucją seksualną i nadchodzę.*

---

**Ciało stanowi dla bohaterek narzędzie, dzięki któremu osiągają zamierzony cel. Kalina, funkcjonując jako „seksbomba” polskiej estrady, wzbudza podziw i fascynację mężczyzn, podczas gdy Kamila sprawnie realizuje powierzone zadanie, przyciągając uwagę Adama Warczewskiego, inwigilowanego przez służby.**

---

Bohaterki filmów *Marzec '68* i *Wszystko co kocham*, Hania i Basia stanowią typ „dziewczyn z sąsiedztwa”. Kobiety nie wyróżniają się wśród rówieśników. Za pomocą wyglądu artykułują młodzieńczą witalność i euforię zakochania. Hania podąża za aktualnymi trendami w modzie, ma rozpuszczone włosy do ramion lub upina je w kucyk, do którego dokłada kokardę lub opaskę. Najczęściej łączy sweter z krótką spódnicą w kratę i długimi brązowymi kozakami. Jej strój nawiązuje do rewolucji modowej, nowego stylu „mini” spopularyzowanego w Polsce w latach 60. Następuje wówczas zmiana w strojach kobiecych, w szczególności wśród młodych dziewczyn (Kienzler, 2017, s. 61). Natomiast Basia nie przykłada wielkiej wagi do wyglądu zewnętrznego: nie ma makijażu, ma krótko ścięte, falowane włosy. Ubiera się w luźne stroje – sztruksowe katany czy luźne koszule. Związane jest to bezpośrednio z okresem, w którym dorasta. Na początku lat 80. ma miejsce rozwój subkultur i popularyzacja muzyki alternatywnej jako formy kultury oporu. Charakteryzacja

Basi nie eksponuje więc uroku dziewczęcego, a artykułuje sprzeciw wobec ówczesnym zasadom.

---

**Bohaterki filmów *Marzec '68* i *Wszystko co kocham, Hania* i *Basia* stanowią typ „dziewczyny z sąsiedztwa”. Kobiety nie wyróżniają się wśród rówieśników. Za pomocą wyglądu artykułują młodzieńczą witalność i euforię zakochania.**

---

### **Cechy osobowości i postawa wobec świata**

Każda z bohaterek ma cechy charakteru, które determinują podejmowane przez nich działania. Podczas analizy wskazują także sposób postrzegania i reagowania na rzeczywistość, w której znajdują się bohaterki. Na tej podstawie wskazać można pięć typów osobowości: cicha woda (Sabina), *femme fragile* (Kamila), idąca pod prąd (Kalina, Michalina), idealistka (Hania), posłuszna córka (Basia). Postacie kobiece podzielić można także ze względu na typy postaw wobec świata przedstawionego w filmie.

Sabina Jankowska reprezentuje pierwszy wymieniony typ. Brak jej pewności siebie czuje obawę przed mówieniem wprost tego co myśli, jest nieśmiała i niedecyzyjna. Z góry zakłada, że to, co ma do przekazania, nie jest istotne: *To nic ważnego Panie Dyrektorze, ale tylko Pan może zadecydować*. Gdy Bronisław pozornie ratuje ją przed rabunkiem i proponuje jej spacer, ta odpowiada: *Ale może Pan się gdzieś śpieszy*. Nie myśli o swoim bezpieczeństwie, a tylko o tym, by nie sprawić komuś problemu. Dobro bliskich stawia ponad swoje. Odnosi się do innych z życzliwością, nawet wtedy, gdy szantażowana podejmuje decyzję o otruciu Bronisława, paradoksalnie przeprosza go za sposób, w jaki to robi: *Przepraszam, że tak długo trwa. Nie mogłam nic innego znaleźć*. Choć wcześniej poddaje się manipulacjom mężczyzny i nie wykazuje w życiu codziennym inicjatywy, pod wpływem emocji wychodzi poza dotychczasowy schemat osobowości, eksponuje dotąd utajoną tożsamość.

Często strofowana jest przez matkę, która usilnie pragnie znaleźć jej kandydata na męża: – Irena: *Kto ma myśleć jak nie matka? (...) Zobaczysz, na starość zostaniesz sama; Znalazłam odpowiedniego kandydata, a ona nawet nie jest ciekawa*.

W słowach kierowanych do córki wskazuje pesymistyczne scenariusze, demonizuje alienację dziewczyny. Gdy ta nie jest zainteresowana mężczyzną proponowanym przez Irenę, matka lekceważąco używa zaimka, podkreślając swoje niezadowolenie brakiem aprobaty ze strony Sabiny.

Archetyp kobiety nazywanej *femme fragile*, a więc „delikatnej kobiety w opresji (...) zależnej od męskiej protekcji i afektacji” (tłum. Skrzypczak, 2021, s. 123) prezentuje postać Kamili Sakowicz. Wielkie uczucie, jakie żywi do Romana, funkcjonariusza SB, popycha ją do podpisania cyrografu z aparatem bezpieczeństwa. Manipulowana przez ukochanego staje się ofiarą wyznawanej przez niego ideologii antysyjonistycznej<sup>4</sup>, wzmożonej po propagandowej kampanii władz przeciwko ludności żydowskiej (Sowa, 2011, s. 345). Kamila wychowywała się w sierocińcu: *Ja nie znam bajek, nikt mi nigdy nie opowiadał*, a zapytana przez Adama o bliźnę na ciele odpowiada: *Pamiętka z dzieciństwa (...) to taka mało ciekawa historia*. Doświadczenia życiowe i brak najbliższej rodziny sprawiają więc, że musi nauczyć się sprytu, który pozwala jej przetrwać w komunistycznej rzeczywistości. Dzięki takim cechom charakteru jak: pewność siebie, otwartość i śmiałość jest w stanie rozkochać w sobie nie tylko funkcjonariusza Rożka, ale i Warczewskiego. Przed poznaniem prawdziwej tożsamości narzeczonego ma lekki stosunek do życia – nie stroni od alkoholu czy popularnych ówczesnie rozrywek, jak zabawa w klubie. Związek z Warczewskim pokazuje jej jednak całkowicie inne oblicze życia kulturalnego. Kamila staje się ułożona, ciekawa świata i ocytana. Mimo to, pozostaje zależna od Romana. Gdy ten ujawnia powiązania Kamili z SB, mówiąc o wszystkim Warczewskiemu, bohaterka kapituluje i rezygnuje z walki o nowe lepsze życie u boku Adama. Oddaje się Rożkowi, co wyraża jej bezsilność. Staje się niewolnicą własnych uczuć.

Kalina Jędrusik i Michalina Wisłocka to kobiety idące pod prąd. Bohaterki wyróżniają się w szarej rzeczywistości komunizmu. Choć każda z nich w odmienny sposób realizuje obraną przez siebie drogę, obie wychodzą poza schematy, przeciwstawiają się typowym kobiecym rolom: żony, matki i gospodyni domowej. Kalina prowokuje zachowaniem i łamie obowiązujące normy społeczne. Uwielbia brać udział w przyjęciach towarzyskich, które kończy kłótniami z sąsiadkami. Traktuje życie jak zabawę. Jest roztargniona, często gubi klucze do mieszkania, regularnie spóźnia się na spotkania towarzyskie i do pracy, o czym otwarcie mówią jej bliscy. Z kolei Michalina Wisłocka jest ambitna i pragnie rozwijać się naukowo, co w latach 50 XX. nie jest oczywiste. Stereotypy o kobietach powielił nawet promotor jej doktoratu, który nie podziela ambicji naukowej kobiety: *Pani Michalino, nie żal pani tego czasu? Mogłaby go Pani spędzić z mężem, dziećmi*. Gdy rodzi dziecko, matka uważa, że teraz na pewno będzie musiała przerwać studia. Ona jednak za wszelką cenę chce kontynuować naukę. To i późniejsza praca zawodowa są dla Michaliny priorytetem, przez który zaniedbuje relacje z dziećmi, na co zwraca uwagę Wanda: *Idź poczytaj dzieciom, cały dzień na Ciebie czekały*. Świadczą o tym także wypowiedzi jej córki

<sup>4</sup> Paradoksalna jest jednak jego nienawiść, bowiem – jak się okazuje – Roman nazywa się tak naprawdę Roman Rozen i ma pochodzenie żydowskie.

Krysi: – *Mamy i tak w ogóle nie ma w domu. I tak byś jej nie widywał, tak samo jak ja. – Mamo przecież Ty i tak zawsze byłaś sama.*

Obie bohaterki łączy to, że są bezpośrednie i dosadne. Cięty język Kaliny, stosowanie wulgaryzmów i nieprzemyślane słowa, które wypowiada pod wpływem chwili, są jej znakiem rozpoznawczym. Jej język charakteryzuje się użyciem licznych wulgaryzmów i bezpośrednich określeń: *Zostaw go stara ruro, słyszysz co mówię?!* Symboliczna jest scena, w której świętując sukces, wchodzi do sklepu i nie zwracając uwagi na kolejki, bierze z półki szampana. Skonsternowanym i wzburzonym w kolejce mówi: *Ja się w szampanie kąpię*<sup>5</sup>. Wisłocka także „nie gryzie się w język”, a wskazują na to sceny, w których zwraca się do recenzenta autorskiej książki: *Trzęsicie portkami, bo Wam kobieta konkurencje robi* czy do profesora pracującego w wydawnictwie kobiecym: *No, a Ciebie wszyscy mają w dupie*. Zarówno Jędrusik, jak i Wisłocka mają wybuchowe charaktery, które doprowadzą je do starć z reprezentantami partii.

Typ idealistki uosabia się w postaciach Hani i Basi. Bielska to dusza towarzystwa, uzdolniona i pracowita początkująca aktorka pochodzenia żydowskiego. Nie waha się zaważać o los studentów, bierze udział w strajku na Uniwersytecie Warszawskim<sup>6</sup>. Aresztowana nie daje się złamać przez aparat partyjny. Jest patriotką, silnie przywiązaną do Polski. Gdy zrzeka się obywatelstwa polskiego, urzędnik mówi do niej: *Od teraz proszę się już nie uważać za polską obywatelkę*. Na co dziewczyna odpowiada: *Jestem i będę Polką, czy się panu to podoba, czy nie*. Jest bezkompromisowa i empatyczna, oddana i lojalna wobec najbliższych jej osób.

Basia przedstawiona jest głównie jako projekcja fantazji Janka. W filmie nie dowiadujemy się nawet, jakie ma nazwisko, jest po prostu Basią. Ona – córka członka Solidarności, on – syn żołnierza Wojska Ludowego. Podejmowane przez nią decyzje i poglądy na bieżącą codzienność determinuje ustrój społeczno-polityczny i związane z nim przemiany. Na sposób myślenia i podejmowane przez nią decyzje wpływa jej ojciec: *Ojciec się mnie pytał, z kim idę do kina. Jak mu powiedziałam, że Twój jest wojskowym, to powiedział, że to nie jest towarzystwo dla mnie*. Relację z Jankiem utrzymuje tylko wtedy, gdy okoliczności sprawiają, że mężczyzna aprobejuje chłopaka: *Mojemu tacie też się podobało. (...) W ogóle powiedział, że jesteś fajnym gnojkiem*.

<sup>5</sup> Jest to zresztą nawiązanie do mitologicznego obrazu Jędrusik wykreowanego przez PRL jako gwiazdy w wannie pełnej piany (Jagielski, 2016, s. 2).

<sup>6</sup> Wydarzenia ukazane w filmie nawiązują do zdarzeń historycznych związanych z Marcem '68 – protestem środowiska studenckiego spowodowanym cenzurą i zdjęciem z afisza *Dziadów* w reżyserii Kazimierza Dejmka, czego efektem były prześladowania antyinteligentkie i antysemitki.

## Relacje z mężczyznami

Relacje nawiązywane przez bohaterki analizuję także pod kątem sposobu ich zawierania, wyróżniając najczęściej pojawiający się typ związku, tj. intymny. Ponadto, wskazuję relacje symetryczne<sup>7</sup> i niesymetryczne<sup>8</sup> między bohaterami.

---

**Do relacji intymnych symetrycznych należą te reprezentowane przez bohaterów filmów: *Sztuka kochania* (Michalina i Jurek), *Bo we mnie jest seks* (Kalina i Stanisław), *Marzec '68* (Hania i Janek) oraz *Wszystko co kocham* (Basia i Janek). Każda z tych relacji opiera się na partnerstwie, a jej bazą jest prawdziwe uczucie łączące bohaterów – miłość romantyczna.**

---

Do relacji intymnych symetrycznych należą te reprezentowane przez bohaterów filmów: *Sztuka kochania* (Michalina i Jurek), *Bo we mnie jest seks* (Kalina i Stanisław), *Marzec '68* (Hania i Janek) oraz *Wszystko co kocham* (Basia i Janek). Każda z tych relacji opiera się na partnerstwie, a jej bazą jest prawdziwe uczucie łączące bohaterów – miłość romantyczna. Jurek, marynarz poznany w sanatorium, w którym pracuje Michalina, staje się dla kobiety przewodnikiem po świecie doznań i rozkoszy cielesnych. On jako pierwszy mężczyzna w jej życiu zwraca uwagę na to, by seks był zadawalający dla obu stron. Krótki, acz intensywny romans kształtuje bohaterkę i staje się przyczynkiem do napisania bestsellerowej książki *Sztuka kochania*. W kontraście do tej pary kształtuje się relacja małżeństwa Kaliny Jędrusik i Stanisława Dygata. Jej *clue* nie stanowi fizyczność, ale więź emocjonalna. Wyjątkowość tej relacji polega też na tym, że para tworzy związek otwarty, a jeden z kochanków Kaliny – Lucek pomieszkuje razem z małżeństwem. Nie rywalizuje on jednak o względy Kaliny ze Stanisławem. W scenie, gdy Lucek pociesza Kalinę po tym, jak zostaje ona zawieszona w pracy, Dygat zwraca się do niej: *Jesteś ponętną kobietą i niektórzy faceci tracą dla Ciebie głowę. Spójrz na Lucka*. Przyjmując tym samym za coś normalnego romans jego żony z innym mężczyzną.

---

<sup>7</sup> Relacje symetryczne to takie, w których osoby są sobie równe (np. pod względem statusu społecznego), oparte na partnerstwie. Żadna ze stron nie dominuje nad drugą.

<sup>8</sup> Relacje niesymetryczne – jedna strona ma przewagę nad drugą, np. emocjonalną, fizyczną czy zawodową.



Następne dwie pary stanowią reprezentacje pierwszych silnych zauroczeń między dwojgiem młodych ludzi. Charakteryzują się intensywnymi emocjami. Łączy ich też to, że każda z relacji kończy się rozstaniem wymuszonym przez sytuację polityczną w kraju. Hania jako Polka pochodzenia żydowskiego z powodu nagonki antysyjonistycznej po wydarzeniach marcowych zmuszona do wyjazdu z kraju. Uczucie, które łączy Hanię i Janka, wydaje się dojrzałe i głębokie. Symbolicznym momentem w relacji bohaterki i jej chłopaka jest ten, gdy otrzymaną od ojca opaskę z gwiazdą Dawida – stanowiącą dla niego pamiątkę po bliskich – oddaje podczas pożegnania Jankowi. Podarunek świadczy o sile jej uczucia, stanowi część prawdziwej tożsamości, która zostaje wymazywana przez władze komunistyczne, jak ludzie ze zdjęć w pierwszej i ostatniej scenie filmu. W przypadku Basi wyjazd ma związek z „nagonką” na działaczy Solidarności i niepewnej sytuacji społecznej po wprowadzeniu stanu wojennego. Widoczną różnicą między Hanią i bohaterką *Wszystko co kocham* jest to, że w filmach odgrywają one odmienne role. Basia jest bohaterką drugoplanową, stanowi w głównej mierze projekcję uczuć Janka. Również tutaj można nawiązać do archetypu „dziewczyny z sąsiedztwa”. Stanowi więc fascynację dojrzewającego, młodego mężczyzny, jego szkolną miłość. Basia nie ma zresztą samodzielnych scen, pokazywana jest wyłącznie w towarzystwie chłopaka.

Jako relację intymną niesymetryczną określić można tę łączącą Sabinę i Bronisława w filmie *Rewers*. Relacja z Bronisławem, którego postać stylizowana jest na amerykańskiego aktora Humphreya Bogarta<sup>9</sup>, od początku wydaje się wyidealizowana. „Szara mysz” zwraca uwagę przystojnego nieznajomego, a przebieg tej relacji przywodzi na myśl romanse złotej ery Hollywood<sup>10</sup>. Czarno-biała stylistyka scen z lat 50. nawiązuje z kolei do kina noir. Zauroczenie Sabiny ukazane jest przez wykonywane przez nią teatralne gesty. Jednym z nich jest tzw. *foot popping kiss*<sup>11</sup>, a więc gest uniesienia nogi podczas pocałunku z Bronisławem, który odsyła widza do popularnego motywu pochodzącego ze współczesnej komedii romantycznej. Ostatecznie relacja kończy się tragicznie. Szantażowana i zgwałcona przez Bronisława Sabina decyduje się go zabić. Podobna jest relacja, w którą wchodzi bohaterka filmu *Różyczka*. Mamy tutaj do czynienia z trójkątem miłosnym, zainicjowanym przez funkcjonariusza SB, a jednocześnie ukochanego Kamili, Romana Różka. Zwerbowana do inwigilowania Adama Warczewskiego – pisarza będącego na celowniku Służb Bezpieczeństwa – wraz z rozwojem akcji Kamila jest coraz bardziej zauroczona światem, w jakim się on obraca, a także jego osobowością. Różek i Warczewski

<sup>9</sup> Humphrey Bogart, amerykański aktor (1899–1957).

<sup>10</sup> Do takich filmy należy m.in.: *Casablanca* (reż. Michael Curtiz, 1942).

<sup>11</sup> Motyw pojawiający się najczęściej w filmach romantycznych, w których (zazwyczaj) kobieta unosi nogę podczas namiętnego pocałunku. Zjawisko opisywane przez fanowskie fora, a także wykorzystywane w krótkich formach video na platformach społecznościowych.

stanowią całkowite przeciwieństwo w tym, jak traktują Kamilę. Roman niewątpliwie żywi do kobiety ogromne uczucia, ale ich relacja jest toksyczna i burzliwa. Determinuje ją nienawiść, jaką Rożek żywi do swojego pochodzenia żydowskiego. Mężczyzna używa wobec kobiety przemocy psychicznej i fizycznej. Świadczy o tym m.in. sposób jego wypowiedzi, rozkazujący i uprzedmiotawiający: *Do domu masz mu wejść, do wyra, do pościeli*. Warczewski jest za to delikatny i romantyczny, co związane jest z reprezentowanym przez niego etosem inteligenckim. Uwidacznia się to m.in. w scenach seksu. Momenty intymne Kamili i Rożka są spontaniczne i gwałtowne. W przypadku bohaterki i Warczewskiego mamy do czynienia z romantyzacją stosunku płciowego, nawet za pomocą światłocienia wykorzystanego przy pokazaniu ich nagich ciał. Mimo to w tej relacji dominuje kobieta, to ona narzuca jej tempo i wykorzystuje do własnych celów. Podobnie jak Jędrusik, która w relacji z kochankiem podporządkowuje sobie mężczyznę. O ile dusza Kaliny należy do Stanisława, o tyle ciało do Lucka, który reprezentuje licznych kochanków w życiu artystki. W filmie *Sztuka kochania* widzowie obserwują losy kolejnego trójkąta miłosnego, zapoczątkowanego z inicjatywy Wisłockiej. Michalina włącza do małżeństwa swoją najlepszą przyjaciółkę Wandę. Ona ma zaspokajać jej męża seksualnie, a Wisłocka intelektualnie i uczuciowo. Długo wierzy w powodzenie pomysłu: *Mamo, cokolwiek by zrobił. Wiem, że i tak kocha tylko mnie*.

## Rola społeczna

Charakteryzując rolę społeczną, mam na myśli: pełniony zawód, rolę w rodzinie oraz pozycję społeczną. U Anny Taszyckiej przeczytać można, że:

Role są typami działającymi w kontekście zobiektywizowanego zasobu wiedzy, a odgrywając je (także jako matka, ojciec, a nawet i dziecko) jednostka uczestniczy w obiektywnym świecie, który dzięki osobistemu zaangażowaniu staje się dla niej subiektywnie rzeczywisty. Role, jako podlegające pewnym regułom, uobecniają też porządek instytucjonalny – dzięki nim przekazywany jest zobiektywizowany instytucjonalnie zbiór wiedzy (Taszycka, 2004, s.182).

W analizowanej filmografii bohaterki występują w rolach rodzinnych jako córki (Hania, Basia), żony (Michalina, Kalina), kochanki (Michalina), a także w rolach zawodowych – kobieta aktywna zawodowo (Sabina, Kamila, Michalina i Kalina).

Kobieta jako córka. Relacje z bliskimi warunkują codzienne funkcjonowanie i przyszłość, np. relacje Sabiny z matką Ireną i babką organizują domowy mikroświat; presja na „dobre zamążpójście”, zgodna z ówczesną normą, inicjuje ciąg decyzji, których konsekwencje okazują się tragiczne. Ojciec jako głowa rodziny bezpośrednio wyznacza granice wyborów uczuciowych: np. Hania i Basia, które opuszczają kraj i swoich ukochanych.

Kobieta jako żona. Reprezentowany przez bohaterki typ charakteryzuje się odrzuceniem propagowanej przez socjalistów figury Matki Polki (Durys, 2019).

Kobiety zamiast spędzać czas na domowych obowiązkach, realizują się zawodowo, np.: Michalina, która jest nieporadna w codziennych obowiązkach. Gdy otrzymuje prezent od Jurka – uszytą przez niego sukienkę. – zwraca się do niego: *Ty szyjesz? Ja to nawet guzika nie umiem przyszyć*. Podobnie Kalina, która jest chaotyczna także w pracach domowych, np. gdy myli listę zakupów, a oskarża o to niewinne kobiety i chowa się przed nimi, żeby nie zapłacić im za zakupione produkty.

Kobieta w roli kochanki. Michalina, krzywdzona przez męża jego licznymi romanсами, sama wchodzi w taką relację z Jurkiem, którego darzy namiętnym i silnym uczuciem. Dla Jurka ważniejsza okazuje się rodzina. Nie wyobraża sobie, by związek z Michaliną skrzywdził jego córkę. Wisłocka przeżywa więc przelotny romans, który wpływa na jej karierę i podejmowane przez nią decyzje.

Kobieta aktywna zawodowo – Sabina, Kamila, Michalina, Kalina są zawodowo aktywne, a kariera stanowi wentyl bezpieczeństwa, daje im poczucie niezależności w patriarchalnym systemie komunistycznym. Grana przez Agatę Buzek postać pracuje na co dzień w wydawnictwie poezji *Nowina*. Jest to niewątpliwie jej wielka pasja, bo choć ma problemy na polu prywatnym, doskonale realizuje się w swojej pracy zawodowej. Kamila Sakowicz to dochodząca trzydziestki reprezentantka klasy średniej, zatrudniona w uniwersyteckim dziekanacie. Umiejętności tam nabywane i aspiracje związane z pisaniem własnych tekstów, pomagają jej w pracy na rzecz aparatu państwa. Michalina to ginekolożka prowadząca własną praktykę lekarską. Jej życiową misją staje się edukowanie Polak w sferze seksualnej. Kalina jako jedyna z analizowanych bohaterek reprezentuje świat artystyczny, jest aktorką i piosenkarką.

---

**W analizowanej filmografii role społeczne bohaterek układają się w cztery główne figury: córki, żony, kochanki i kobiety aktywnej zawodowo. Każda z nich porządkuje oczekiwania i obowiązki bohaterek, a zarazem wyznacza granice ich sprawczości. Role się ze sobą krzyżują, a determinowane są kontekstem społeczno-politycznym.**

---

W analizowanej filmografii role społeczne bohaterek układają się w cztery główne figury: córki, żony, kochanki i kobiety aktywnej zawodowo. Każda z nich porządkuje oczekiwania i obowiązki bohaterek, a zarazem wyznacza granice ich sprawczości. Role się ze sobą krzyżują, a determinowane są kontekstem społeczno-politycznym. Ich największą aktywność można zaobserwować na polu zawodowym,

to ona pozwala im na wyjście poza narzucone schematy systemu. Dążenia do przełamania patriarchalnej konstrukcji nierzadko wiążą się jednak z zaniedbywaniem życia osobistego (Wisłocka, Jędrusik, Sabina). Szczególnie widoczne jest to w przypadku Michaliny, która rolę żony i matki podporządkowuje pracy. Mimo to, aktywność zawodowa daje kobietom niezależność i poczucie bezpieczeństwa. W przypadku Hani i Basi zaobserwować można skutki wychowania patriarchalnego. Dla bohaterek kluczowe jest zdanie ojca. Ich wybory determinowane są decyzjami i wyborami mężczyzn.

### Profile postaci kobiecych

Przeprowadzona analiza pozwala na pewne uogólnienia, zmierzające do wskazania profili kobiet przedstawianych w wybranych filmach fabularnych, których akcja rozgrywa się w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Wyżej wyszczególnione fasety/kategorie i ich wskaźniki umożliwiły szczegółowe opracowanie sposobów kreacji sześciu postaci kobiecych: Sabiny Jankowskiej (*Rewers*), Kamili Sakowicz ps. Różyczka (*Różyczka*), Kaliny Jędrusik (*Bo we mnie jest seks*) Michaliny Wisłockiej (*Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej*), Hani Bielskiej (*Marzec '68*) oraz Basi (*Wszystko co kocham*).

Kobieta jako narzędzie w aparacie represji. Mimo, że bohaterki filmu *Rewers* i *Różyczki* diametralnie się od siebie różnią pod względem reprezentowanych cech charakteru i wyglądu zewnętrznego, losy obu zdeterminowane są przez romans z funkcjonariuszami SB. Kryterium to uważam za wiodące, określając reprezentowane przez nich typy postaci. Każda z nich wykorzystana zostaje do celów operacyjnych, stają się częścią systemu inwigilacji, co prowadzi ich do uwikłania w tragiczne okoliczności. Są ofiara manipulacji i własnych słabości.

Kobieta rewolucjonistka. Profil bohaterki reprezentowany przez Kalinę Jędrusik i Michalinę Wisłocką. Kalina to symbol wolności artystycznej i osobistej w dusznej i konserwatywnej epoce PRL-u. Michalina jest wyzwolicielką umysłów i ciał Polek spod panowania patriarchy władzy. Kobiety rewolucjonizują polską popkulturę, choć w odmiennych sferach. Metaforycznie rzecz ujmując, bohaterki rozpychają ramy szarej PRL-owskiej rzeczywistości. Łamią konwenanse, wzbudzają jednocześnie podziw i nienawiść. Buntują się przeciw przyjętym normom społecznym.

Kobieta uwikłana w konflikt pokoleń i ideologii. Zarówno Hania, jak i Basia wybierają partnerów, których ojcowie wyznają inne wartości, religię i przynależność polityczną niż one i ich rodziny. Ojciec Janka z filmu *Wszystko co kocham* to oficer Wojska Ludowego, a Basi – działacz Solidarności. Ich relacje stają się zakładnikami społeczno-politycznego podziału. Uczucia żywione przez kobiety są afirmacją młodości i pierwszego zakochania – pełne sprzeczności, intensywne, a zarazem bolesne.

## Podsumowanie

Celem artykułu była rekonstrukcja obrazu kobiet w wybranych filmach o PRL. Analizie poddałam bohaterki filmów fabularnych, których akcja osadzona jest w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej: *Rewers* (reż. Borys Lankosz, 2009), *Wszystko co kocham* (reż. Jacek Borcuch, 2009), *Różyczka* (reż. Jan Kidawa-Błoński, 2010), *Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej* (reż. Maria Sadowska, 2017), *Bo we mnie jest seks* (reż. Katarzyna Klimkiewicz, 2021), *Marzec '68* (reż. Krzysztof Lang, 2022). Wyodrębnione kategorie analityczne, do których należały: cechy fizyczne, cechy osobowości i postawa wobec świata, relacje z mężczyznami oraz role społeczne, pozwoliły na próbę pokazania tekstowych obrazów kobiet, zaprezentowanych przez współczesnych twórców filmowych. Choć zakorzenione w konkretnym kontekście historycznym, odzwierciedlają również uniwersalne mechanizmy konstruowania ról płciowych w kulturze.

Wyłoniono następujące profile kobiet: kobieta jako narzędzie w aparacie represji, kobieta rewolucjonistka, kobieta uwikłana w konflikt pokoleń i ideologii. Typy te nie tylko klasyfikują postaci, lecz także ukazują, w jaki sposób kino opowiada historię PRL-u z perspektywy płci. Kobiety w tych filmach nie są wyłącznie tłem dla wydarzeń politycznych – są ich cichymi bohaterkami, ofiarami, strażniczkami codzienności i pamięci. Ich obraz stanowi ważny element narracji historycznej, a zarazem zwierciadło zbiorowych wyobrażeń o kobiecej roli w przeszłości.

Zasadniczym celem artykułu była jednak nie tylko identyfikacja profilów postaci, lecz przede wszystkim rekonstrukcja fragmentu przeszłości – tekstowego obrazu kobiety w PRL zawartego w analizowanych filmach. Wskazane typy stanowią pierwowzór typologii, który należy zweryfikować na większym materiale badawczym.

## Bibliografia

- Bartmiński, J., (2007). *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolinguistyczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Czachur, W., Pappert S. (2019). Wizualny populizm: analiza praktyk multimodalnych na przykładzie plakatów wyborczych z Polski i Niemiec. *Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs*, 12, 165–189. DOI: 10.7311/tid.12.2019.10
- Kępa-Figura, D., Nowak P. (2006). Językowy obraz świata a medialny obraz świata. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2, 51–62.
- Kępiński, M. (2015). Chleb – symbol i sacrum w malarstwie Mariana Kępińskiego. *Zeszyty Wiejskie*, 21, 181–194.
- Kienzler, I. (2015). *Kronika PRL. Moda*. Warszawa.
- Kuc, A. (2014). Audiowizualne oblicza przesądu. O niektórych funkcjach motywu lustra w dziele filmowym. *Załącznik Kulturoznawczy*, 1, 158–178.
- Mazierska, E. (2006). Introduction. In E. Mazierska, E. Ostrowska (Eds.). *Women in Polish Cinema*. New York: Berghahn Books.
- Niebrzegowska-Bartmińska, S. (2015). O profilowaniu językowego obrazu świata. *Poradnik Językowy*, 1, s. 30–44.

- Nowak, P., Tokarski R. (2007). Medialna wizja świata a kreatywność językowa. W: P. Nowak, R. Tokarski (Red.) *Kreowanie światów w języku mediów*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Ogonowska, A. (2003). *Edukacja medialna: klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*. Kraków: Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego „Societas Vistulana”.
- Pękala, I. (2022). Walka ze stereotypem roli kobiety w kinie współczesnym. *Studia Filmoznawcze*, 43, 123–135. <https://doi.org/10.19195/0860-116X.43.7>
- Pleszczyński, J. (2015). Światoobrazy, obrazy świata i wizje świata. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.). *Współczesne media – medialny obraz świata, t. 1: Zagadnienia teoretyczne* (61–81). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Przybysz, A. (2007). Obrazy kobiecości i męskości w podręcznikach do przedmiotu „wychowanie do życia w rodzinie” w gimnazjum – komunikat z badań. *Przegląd Pedagogiczny*, 1, 135–150.
- Ptaszek, G. (2015). Jak badać medialny obraz świata? W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.). *Współczesne media – medialny obraz świata, t. 1: Zagadnienia teoretyczne* (13–25). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Skowronek, B. (2024). *Mediolingwistyka. Dekadę później*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Skrzypczak, P. (2021). Prerafaেলicka muza – nowy archetyp kobiecości epoki wiktoriańskiej na przykładzie wybranych dzieł Bractwa Prerafaেলitów. W A. Skała (red.), *Filozoficzne aspekty literatury. Między aksjologią a estetyką* (116–126). Lublin: Wydawnictwo Naukowe TYGIEL.
- Sowa, A.L. (2011). *Historia polityczna Polski. 1944–1991*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Stachówna, G. (2013). Kinowi Proteusze. Ciało jako narzędzie i środek artystyczny. *Kwartalnik Filmowy*, 83–84, 117–127.
- Taszycka, A. (2004). Męskie, żeńskie: role płciowe w oczach dziecka na wybranych przykładach filmowych. W M. Radkiewicz (red.), *Gender – konteksty* (181–192). Kraków: Rabid.

### Filmografia

- Rewers* (reż. Borys Lankosz, 2009)
- Wszystko co kocham* (reż. Jacek Borcuch, 2009)
- Różyczka* (reż. Jan Kidawa-Błoński, 2010)
- Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej* (reż. Maria Sadowska, 2017)
- Bo we mnie jest seks* (reż. Katarzyna Klimkiewicz, 2021)
- Marzec '68* (reż. Krzysztof Lang, 2022)

### Biogram

**Patrycja Winiarczyk** – doktorantka w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych UMCS. W swojej pracy doktorskiej bada za pomocą jakich mechanizmów oraz środków wyrazu twórcy filmowi kreują pamięć o Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej we współczesnych filmach fabularnych.

**Sylwia Sojda**

Uniwersytet Śląski

ORCID 0000-0002-3114-9006

## Badania mediolingwistyczne na Słowacji

### Media linguistics' research in Slovakia

#### Abstract

The paper is devoted to presenting Slovak scientific achievements in the field of media linguistics. In response to the dynamic changes in contemporary communication, the study of language in media has grown in Slovakia on stylistic background. Pioneering stylistic works initiated in the 1970s by Jozef Mistrík provided a methodological apparatus from which contemporary research on media texts emerged. The article presents arguments in favor of establishing media linguistics (SK: *medialingvistika*) as a separate research subdiscipline in Slovakia. It also presents activities promoting this discipline in the international scientific community and textbooks that contribute significantly to the popularization of media linguistics in Slovak academic teaching.

#### Keywords

Media linguistics, medialingvistika, stylistics, Slovakia

#### Abstrakt

Praca jest poświęcona prezentacji słowackiego dorobku naukowego w zakresie mediolingwistyki. Jako odpowiedź na dynamiczne przemiany współczesnej komunikacji, badanie języka w mediach wyrosło na Słowacji na gruncie stylistycznym. Pionierskie prace stylistyczne zapoczątkowane w latach 70. ubiegłego stulecia przez Jozefa Mistríka dostarczyły aparatu metodologicznego, z którego wyodrębniły się współczesne badania tekstów medialnych. Artykuł przedstawia argumenty przemawiające za wyodrębnieniem subdyscypliny badawczej, jaką jest mediolingwistyka (sł. *medialingvistika*) na Słowacji. Prezentuje też działania rozpowszechniające tę dyscyplinę w międzynarodowym środowisku naukowym oraz prace dydaktyczne, które w dużym stopniu przyczyniają się do popularyzacji mediolingwistyki w słowackiej przestrzeni akademickiej.

#### Słowa kluczowe

Mediolingwistyka, medialingvistika, stylistyka, Słowacja

## Wstęp

Intensywny rozwój mediów w ostatnim półwieczu znacząco poszerzył możliwości badawcze w obrębie wielu nauk. Przyczyniło się to do powstania oraz dynamicznej ewolucji nowych dyscyplin i subdyscyplin naukowych poświęconych związkom z mediami. Jedną z takich subdyscyplin jest mediolingwistyka, która odpowiada na dynamiczne przemiany współczesnej komunikacji. Niniejsze studium przeglądowe to propozycja zapoznania polskiego czytelnika z aktualnymi osiągnięciami badawczymi w zakresie mediolingwistyki na Słowacji. Podążam tu za myślą I. Loewe, która za celowe uznaje charakteryzowanie stanu badań mediolingwistycznych między Polską a sąsiadującymi krajami ze względu na bliskość geograficzną oraz potrzebę wymiany myśli humanistycznej, a zwłaszcza lingwistycznej (Loewe, 2022).

Lingwistyka mediów, będąc jedną z najmłodszych subdyscyplin lingwistycznych, ma w językoznawstwie polskim ustabilizowaną pozycję. Zawdzięcza ją nie tylko badaniom Bogusława Skowronka, który wprowadził na grunt polski termin *mediolingwistyka* (Skowronek, 2013), ale również kolejnym licznym pracom polskich badaczy, którzy umiejscowili ją w obrębie dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach (np. Skowronek, 2014, 2024; Kępa-Figura, 2023; Kępa-Figura & Ślawska, 2023; Loewe, 2023). Na Słowacji mediolingwistyka (sł. *mediálna lingvistika, mediálingvistika*) nie stanowi utrwalonego paradygmatu naukowego (Adamka, 2023), jednakże przybliżenie badań z tego obszaru może nie tylko wzbogacić polską perspektywę badawczą, ale przyczynić się również do pogłębienia dialogu naukowego między oboma krajami. Co więcej, takie zestawienie może skłonić do szerszej refleksji nad przyszłością badań mediolingwistycznych w Europie Środkowej. Prezentowane rozważania opierają się na analizie literatury przedmiotu, a przybliżenie dorobku badaczy słowackich w zakresie mediolingwistyki pozwoli na lepsze zrozumienie wzajemnych wpływów i zależności w obszarze komunikacji medialnej.

## Mediolingwistyka a stylistyka

W słowackim językoznawstwie myślenie o mediolingwistyce wyrosło na gruncie stylistyki. Istotny wkład miały dokonania<sup>1</sup>: Jozefa Findry (J. Findra), Jána Horeckiego (J. Horecký), Františka Miki (F. Miko), Ábela Kráľa (Á. Král'), Jozefa Mistríka (J. Mistrík), Eugena Pauliniego (E. Pauliny), których prace w znacznej mierze przyczyniły się do rozwoju badań nad językiem mediów w drugiej połowie XX wieku. U podstaw myślenia o mediolingwistyce i rozwinięcia badań w tym zakresie leży jednak praca naukowa Jozefa Mistríka i opracowanie w latach 70. systematycznej teorii stylów funkcjonalnych, wyrosłej z tradycji praskiej szkoły lingwistycznej i jej strukturalistycznej metodologii. Prace lingwisty (Mistrík, 1974, 1977a, 1977b; Stanková, 2021,

<sup>1</sup> Nazwiska badaczy podaję w porządku alfabetycznym.



s. 399–400)<sup>2</sup> podkreślały stabilność stylów funkcjonalnych, ich uporządkowanie oraz opisywały je jako modelowe byty o cechach typowych. Ważne miejsce zajmował styl publicystyczny, ujmowany jako styl o charakterze subiektywno-obiektywnym, którego różnorodność gatunkowa w znaczącym stopniu wpływała na rozwój języka skodyfikowanego (sł. *spisovný jazyk*). Wiele tekstów J. Mistríka koncentruje się też na zagadnieniach retorycznych, leksykologicznych, dotyczących kompozycji tekstów czy interpretacji stylistycznej, co ma również odniesienie do badań w obrębie stylistyki. Wyjątkową pracą wartą większej uwagi był wydany w 1968 r. *Novinársky frekvenčný slovník. Slovník tlače*, który charakteryzuje w swoim artykule Mária Stanková (Stanková, 2021, s. 397–398). Jest to broszura o niewielkim nakładzie 300 egzemplarzy, opracowana jako materiał dydaktyczny dla redakcji radiowych i telewizyjnych, w której autor zaproponował możliwości badania języka mediów. Tłem metodologicznym były badania statystyczne (ilościowe) pozwalające na charakterystykę leksykologiczną języka prasy, co z kolei przyczyniło się do zdefiniowania stylu publicystycznego właśnie na przykładzie prasy.

---

**Od lat 90. obserwuje się w słowackim językoznawstwie zwrot komunikacyjno-pragmatyczny, co oznacza postrzeganie języka jako działania, a nie gotowego narzędzia. Sprzyja temu rozwój mediów elektronicznych, a w konsekwencji prowadzi do wyraźnego zainteresowania badaniami socjolingwistycznymi.**

---

Od lat 90. obserwuje się w słowackim językoznawstwie zwrot komunikacyjno-pragmatyczny, co oznacza postrzeganie języka jako działania, a nie gotowego narzędzia. Sprzyja temu rozwój mediów elektronicznych, a w konsekwencji prowadzi do wyraźnego zainteresowania badaniami socjolingwistycznymi. Styl jest ujmowany ogólniej: jako działalność językowa w obrębie pewnego typu działań społecznych, motywowana zróżnicowaniem komunikatów (Orgoňová & Dolník, 2010). Wyraźny jest zatem kolejny zwrot paradygmatu w stylistyce: koncentruje się ona na skutku komunikacji, interakcjach oraz subiektywnym aspekcie postrzegania świata.

<sup>2</sup> Stanková, M. (2021): tam autorka przedstawia zagadnienia związane z językiem mediów, którymi zajmował się J. Mistrík: na wzorze 26 tekstów autora, Stanková wyróżniła te, które traktują ogólnie o języku mediów oraz te, w których Mistrík pisze o poszczególnych mediach: o radiu, telewizji oraz prasie.

W tym kontekście, uwzględniając teorię socjostylistyczną (sł. *socioštylistiká teória*), Daniela Slančová traktuje styl jako zindywidualizowany sposób interakcji werbalnej i wprowadza pojęcie rejestru (sł. *register*) (Slančová, 2019)<sup>3</sup>. W ramach tej koncepcji rozwija się podejście lingwistyczno-kulturologiczne, według którego człowiek, jako istota kulturowa, reaguje na bodźce środowiskowe, dostosowując swoje działania do zaspokajania indywidualnych potrzeb. Podkreśla się tutaj (inter)indywidualną formę stylu komunikacyjnego, która poza nadawcą komunikatu, uwzględnia również szerszy dyskurs: czas, miejsce i medium (Dolník, 2010, 2012, 2013, 2017, 2018, 2021).

Ostatnie lata przynoszą wyraźne zainteresowanie badaczy obszarem określanym jako stylistyka interakcyjna (Orgoňová & Bohunická, 2018) (sł. *interakčná štylistika*) lub stylistyka interaktywna (Slančová, 2003; Slančová et al., 2022) (sł. *interaktívna štylistika*). Punktem wyjścia jest podejście komunikacyjne, w ramach którego stylistyka jest ujmowana jako transdyscyplina wynikająca z poszerzonej perspektywy ujmowania stylu jako sposobu interakcji werbalnej. Jakość stylowa i stylistyczna aktu komunikacyjnego oznacza jego związki ze składowymi stylistyki rozumianej interdyscyplinarnie, co prowadzi do wyodrębnienia sposobów postrzegania owego aktu. Mowa więc o aspekcie lingwostylistycznym, paralingwostylistycznym, pragmatystycznym, tekstowostylistycznym, psychostylistycznym i socjostylistycznym (sł. *lingvoštylistický, paralingvoštylistický, pragmaštylistický, textovoštylistický, psychoštylistický, socioštylistický aspekt*). W takim ujęciu odniesienie do lingwistyki mediów, które obejmuje kanał komunikacyjny i medium, pozajęzykowe środki komunikacji oparte na kodzie dźwiękowym i wizualnym (grafika, kinetyka) oraz typ komunikacji zawiera w sobie aspekt paralingwostylistyczny. W nim natomiast zawierają się cele komunikacyjne, efektywność komunikacji oraz strategie komunikacyjne (Slančová, 2003).

## Mediolingwistyka jako subdyscyplina

Dynamicznie rozwijającym się w ostatnich latach polem naukowych eksploracji na Słowacji są media i język przez nie zapośredniczony. Mediolingwistyka nie ma jednak ugruntowanej pozycji w słowackiej przestrzeni badawczej. I choć nie jest zaliczana do subdyscyplin naukowych, a sam termin jest stosowany z umiarem (Loewe, 2022, s. 12; Adamka, 2023, s. 401), niektórzy badacze skłonni są widzieć ją właśnie jako subdyscyplinę językoznawczą. Tak to tłumaczy M. Stanková (Stanková, 2020b, s. 856):

<sup>3</sup> Por. też pojęcia mikro- i makrosocjalnego rejestru komunikacyjnego (sł. *mikrosociálny a makrosociálny komunikačný register*).

V najširšom slova zmysle možno medialingvistiku chápať ako súčasť lingvistiky, ako jazykovednú subdisciplínu [podkrešlenie moje – S.S.], ktorá skúma mediálne texty, komunikáty. Nemožno ju považovať len za aplikovanú lingvistiku, je do veľkej miery i disciplína teoretická – pracuje s normami, predstavami o tom, aký by mal byť jazyk médií, aké by mal mať vlastnosti, aké funkcie by mal spínať atď. Je to veda preskriptívna i deskriptívna súčasne. Rozsah sémantiky pojmu mediálny text robí z medialingvistiky metodologicky i tematicky mnohotvárnou lingvistickú subdisciplínu. Medialingvistika skúma jazyk médií ako znakovú entitu, ako významový konštrukt aj ako súčasť (masmediálnej) komunikácie. Uvažujeme teda o semiotickom, sémantickom i pragmatickom aspekte medialingvistiky. Rovnako je dôležitý i štrukturalistický prístup, skúmanie jednotlivých jazykových rovín jazyka médií (zvuková rovina pri televíznej ci rozhlasovej žurnalistike atď.) až k štylistike a textovej lingvistike. Zásadný význam ma pochopiteľne i teória spisovného jazyka, najmä oblasť jazykovej kultúry a prípadne zvažovanie mediálneho jazyka ako vzoru spisovného jazyka<sup>4</sup>.

Geneza lingwistiky mediów na Słowacji została uwarunkowana nie tylko pojawieniem się mediów cyfrowych w drugiej połowie lat 90. XX wieku, dzięki czemu media masowe stały się „wszechobecne”, ale także zacieraniem granic między interpersonalnym a medialnym użyciem języka w środkach masowego przekazu. Powstanie swego rodzaju hybrydowej formy komunikacji spowodowało zainteresowanie szeroko zakrojonymi badaniami nad językiem mediów masowych, który oznacza (Stanková, 2020a, s. 73)

komplexný súbor jazykových znakov, využívaný masovými médiami v rámci masmediálnej komunikácie, ktorý vnímame širšie ako termín publicistický štýl, no užšie ako mediálny diskurz. Štylistické definície presahuje najmä v oblasti lingvopragmatiky, z hľadiska mediálneho diskurzu treba povedať, že slovné spojenie jazyk médií explicitne nepomenúva filozofické

<sup>4</sup> „W najszerszym znaczeniu mediolingwistykę można rozumieć jako część lingwistyki, jako subdyscyplinę językoznawczą, która bada teksty medialne, komunikaty. Nie można jej traktować wyłącznie jako lingwistyki stosowanej, jest ona w dużej mierze dyscypliną teoretyczną – zajmuje się normami, wyobrażeniami o tym, jaki powinien być język mediów, jakie powinien mieć cechy, jakie funkcje powinien pełnić itp. Jest to nauka zarówno preskrypcyjna, jak i deskrypcyjna. Zakres semantyki pojęcia tekstu medialnego sprawia, że mediolingwistyka jest metodologicznie i tematycznie wieloaspektową subdyscypliną lingwistyczną. Mediolingwistyka bada język mediów jako jednostkę znakovą, jako konstrukt znaczeniowy, a także jako część (masowej) komunikacji. Rozważamy zatem aspekt semiotyczny, semantyczny i pragmatyczny mediolingwistyki. Równie ważne jest podejście strukturalistyczne, badanie poszczególnych poziomów językowych języka mediów (poziom dźwiękowy w dziennikarstwie telewizyjnym lub radiowym itp.) aż po stylistykę i lingwistykę tekstu. Oczywiście zasadnicze znaczenie ma również teoria języka literackiego, zwłaszcza obszar kultury języka i ewentualnie rozważania na temat języka mediów jako wzorca języka literackiego” (tłum. autorki).

konštrukty, zameriava sa vyslovene na jazykové znaky a vlastnosti masmediálnej komunikácie s nimi súvisiace”<sup>5</sup>.

We współczesnej lingwistyce słowackiej język mediów coraz częściej jawi się jako interesujący obiekt badawczy, któremu poświęca się liczne prace z zakresu studiów medialnych (sł. *mediálne štúdie*) oraz, jak wskazałam powyżej, postulowany jest jako odrębna subdyscyplina, mediolingwistyki. Takie dociekania przyczyniają się do głębszego zrozumienia charakteru i specyfiki języka mediów, a także do zrozumienia jego roli w przestrzeni naukowej. Jak już była mowa, tłem dla rozważań o języku mediów jest wyróżnienie stylu publicystycznego w ramach stylistyki funkcjonalnej. Z drugiej jednak perspektywy, na pierwszy plan wysuwają się w obecnej dobie funkcje wypowiedzi medialnych. Tekst medialny jest ujmowany jako kompleksowy akt mowy, w którym uwaga badawczy skupiona jest nie tylko na procesie jego powstawania, ale też na jego oddziaływaniu na szerokie grono odbiorców. Współczesną komunikację na Słowacji charakteryzuje tym samym mediatyzacja i demokratyzacja procesów społecznych (Orgoňová & Bohunická, 2025). Pod pojęciem *mediatyzacji* rozumie się (Kazharnovich, 2021, s. 421)

proces kvalitatívnych a kvantitatívnych zmien v sociálnej komunikácii pod vplyvom médií, t. j. štruktúrnou transformáciou verejného diskurzu: médiá zaujatím miesta centrálnych komunikačných inštitúcií získali moc formovať všetky podstatné komunikačné procesy prebiehajúce vo verejnej sfére a v dôsledku toho i celé sociálne vedomie<sup>6</sup>.

Mediatyzacja w kontekście mediolingwistycznym oznacza również transformację stylów funkcjonalnych pod wpływem mediów, w ostatniej dekadzie głównie mediów elektronicznych. Dochodzi więc do relatywizacji klasycznych czynników stylotwórczych, zwłaszcza tych obiektywnych, którymi zgodnie z tradycyjnym ujęciem Mistríka są autor, adresat, środowisko, funkcja. Zatraca się opozycja między sferą prywatną a publiczną, między odmianą pisaną a mówioną, niejasna staje się

<sup>5</sup> „Kompleksowy zbiór znaków językowych, wykorzystywany przez środki masowego przekazu w ramach komunikacji masowej, który postrzegamy szerzej niż termin styl publicystyczny, ale wężiej niż dyskurs medialny. Wykracza poza definicje stylistyczne przede wszystkim w obszarze lingwopragmatyki, z punktu widzenia dyskursu medialnego należy stwierdzić, że wyrażenie język mediów określa bezpośrednio konstruktów filozoficznych, skupia się wyraźnie na znakach językowych i związanych z nimi cechach komunikacji masowej” (tłum. autorki).

<sup>6</sup> „Proces zmian jakościowych i ilościowych w komunikacji społecznej pod wpływem mediów, tj. transformację strukturalną dyskursu publicznego: media, zajmując miejsce centralnych instytucji komunikacyjnych, zyskały władzę kształtowania wszystkich istotnych procesów komunikacyjnych zachodzących w sferze publicznej, a w konsekwencji także całej świadomości społecznej” (tłum. autorki).

tożsamość autora, a odbiorca staje się anonimowy (Orgoňová & Bohunická, 2025, s. 196). Sfera komunikacji (mas)medialnej oznacza zorientowanie na procesy związane z narzędziami mediatyzacji.

---

**We współczesnej lingwistyce słowackiej język mediów coraz częściej jawi się jako interesujący obiekt badawczy, któremu poświęca się liczne prace z zakresu studiów medialnych (sła. *mediálne štúdie*) oraz postulowany jest jako odrębna subdyscyplina, mediolingwistyki.**

---

### **Mediolingwistyka jako przedmiot badań naukowych**

W dalszej części tekstu spróbuję w sposób przeglądowy przedstawić najważniejsze kierunki badań mediolingwistycznych poparte publikacjami w słowackiej przestrzeni badawczej.

Badaniami dyskursu medialnego i lingwistyki mediów zajmują się językoznawcy oraz medioznawcy z siedmiu ośrodków uniwersyteckich na Słowacji (Uniwersytetu Komenského w Bratysławie, Uniwersytetu Preszowskiego w Preszowie, Uniwersytetu Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy, Uniwersytetu Świętych Cyryla i Metodego w Trnawie, Uniwersytetu Konstantyna Filozofa w Nitrze, Uniwersytetu Pavla Jozefa Šafárika w Koszycach oraz Uniwersytetu w Ružomberku). Grono badaczy tworzą<sup>7</sup> m.in.: Martin Blaho, Michal Bočák, Alena Bohunická, Samuel Brečka, Pavol Burcl, Nina Cingerová, Irina Dulebová, Ľubomír Guzi, Ján Hacek, Miloš Horváth, Marina Kazharnovich, Jana Klingová, Ľubomír Králčák, Jozef Mergeš, Nikoleta Mertová, Oľga Orgoňová, Vladimír Patráš, Jana Radošinská, Lenka Regrutová, Juraj Rusnák, Anna Sámelová, Mária Spišiaková, Mária Stanková, Radoslav Štefančík, Juraj Vaňko, Ján Višňovský. Lista autorów, którzy pisali na temat mediów i ich ujęcia językowego jest z pewnością dłuższa, jednakże opracowanie spisu bibliograficznego wszystkich prac przekracza zakres tego opracowania. Moim celem w kolejnej części artykułu jest przedstawienie najważniejszych prac obrazujących rozwój słowackiej lingwistyki mediów.

---

<sup>7</sup> Nazwiska badaczy podaję w porządku alfabetycznym. Przytaczam tu autorów, którzy w swojej pracy badawczej zajmują się wieloma aspektami (nie tylko *stricte* językoznawczymi) związanymi z mediami i językiem w mediach. Mam świadomość, że lista ta nie jest zamknięta.

Termin *medialingvistika* zaczął pojawiać się w słowackiej przestrzeni naukowej dopiero w drugiej dekadzie XXI wieku. Wyraźne są tu rosyjskie kierunki badań mediolingwistycznych. Po raz pierwszy nazwę subdyscypliny znajdziemy *explicit* w napisanym po rosyjsku i wydanym w 2016 roku podręczniku akademickim *Medialingvistika: učebnoe posobie*. Mariyanna Parzulova przybliżyła w nim studentom rusycystyki koncepcję mediolingwistyki zaproponowaną przez rosyjską badaczkę Tatianę Dobrosklonską.

---

**Termin *medialingvistika* zaczął pojawiać się w słowackiej przestrzeni naukowej dopiero w drugiej dekadzie XXI wieku. Wyraźne są tu rosyjskie kierunki badań mediolingwistycznych.**

---

Rezultatem grantu KEGA 003UK-4/2021 *Vysokoškolská učebnica Mediálna lingvistika* jest wydany w 2023 roku kolejny podręcznik akademicki, porządkujący miejsce mediolingwistyki jako dyscypliny naukowej. Licząca 221 stron publikacja *Mediálna lingvistika. Východiská kritickej analýzy mediálnych textov*, autorstwa Niny Cingerovej i Iriny Dulebovej (Cingerová & Dulebová, 2023) przeznaczona jest głównie dla studentów kierunków filologicznych z podstawowym przygotowaniem językoznawczym, co wyraźnie sytuuje ją w mediolingwistycznym polu badawczym. Jest to systematyczny wstęp do lingwistyki mediów w ujęciu interdyscyplinarnym, łączącym językoznawstwo, semiotykę, pragmatykę, lingwistykę kognitywną oraz studia medialne. Lingwistykę mediów rozumieją tu Cingerová i Dulebová jako naukę o języku mediów, jego znakowości i funkcjach stylistycznych oraz dyskursywnych, a za podstawową kategorię uznają tekst medialny (Dobrosklonskaja, 2020). Trzonem publikacji jest krytyczne spojrzenie na język mediów – jako na narzędzie reprezentacji, perswazji i manipulacji. Autorki łączą teorię z praktyką, przybliżając modele i schematy komunikacji w zadaniach praktycznych dla studentów. Mediolingwistykę interesują nie tylko aspekty recepcji tekstu medialnego, ale również aspekty ich produkcji. Subdyscyplina ta wypracowała kilka własnych metod (Cingerová & Dulebová, 2023, s. 192–193), do których należą: analiza przetwarzania impulsu informacyjnego, analiza progresji oraz analiza metadyskursu<sup>8</sup>. Autorki zastrzegają jednak, że lista metod i technik badawczych stosowanych przy analizie tekstu medialnego nie została w pracy wyczerpana, gdyż mediolingwistyka nieustannie uzupełnia

---

<sup>8</sup> (Oryg.: *metóda analýzy spracovania informačného impulzu, analýza progresie, analýza metadyskursu*).

swoje instrumentarium badawcze nowymi narzędziami i technikami. Potwierdzają tym samym postulat Daniela Perrina o uwzględnianiu trzech podejść w badaniach mediolingwistycznych: multidyscyplinarnego, interdyscyplinarnego i transdyscyplinarnego (Perrin, 2015).

Pierwszy rozdział *Mediálna lingvistika ako vedecká disciplína [Medialna lingwistyka jako dyscyplina naukowa]* śledzi kształtowanie się dyscypliny w kontekście rozwoju językoznawstwa – od strukturalizmu, przez stylistykę funkcjonalną aż po lingwistykę dyskursu. Autorki wyjaśniają różnicę między badaniami mono-, multi-, inter- i transdyscyplinarnymi oraz podkreślają, że opisywana dyscyplina należy do dziedzin transdyscyplinarnych, łącząc język ze społeczeństwem, mediami i kulturą. W oparciu o pracę pod redakcją Liliyi Duskajevej (Duskajeva (red.), 2018) zwracają uwagę, że obiektem analizy jest użycie języka w mediach, oparte na czterech wektorach analizy lingwistycznej. Należą do nich: gramatyka wypowiedzi medialnej, stylistyka medialna, badanie dyskursu medialnego oraz ujęcie krytyczne. Kluczowym przedmiotem badań staje się więc język komunikacji masowej (mass mediów) badany pod kątem zróżnicowania stylistyczno-funkcjonalnego, jak i produkcji, dystrybucji i recepcji tekstów medialnych. Co więcej, celem badawczym są też środki językowe służące do realizacji strategii komunikacyjnych i dyskursywnych oraz porównanie praktyk (lingwo)medialnych w różnych przestrzeniach lingwokulturologicznych<sup>9</sup>. W drugim rozdziale, *Médium, znak a kód v komunikácii [Medium, znak i kod w komunikacji]* przedstawione są klasyczne modele komunikacji (Lasswella, Gerbnera, Jacobsona i Lotmana) oraz teoria kodowania i dekodowania wg Stuarta Halla. Analizowane są również rodzaje komunikacji (monolog/dialog, komunikacja mówiona/pisana), rodzaje kodów (werbalne, niewerbalne, wizualne) oraz kanał komunikacyjny utożsamiany niekiedy z pojęciem medium. Autorki poświęcają szczególną uwagę nowym mediom, tekstom memetycznym i multimodalności (współtworzeniu znaczeń przez różne modusy w wypowiedziach medialnych). Związek między słowem a obrazem, dźwiękiem czy gestem wyjaśniają na podstawie semiotyki i semiotyki społecznej: znaczenie w mediach powstaje w wyniku interakcji różnych systemów znaków. W ostatnim, trzecim rozdziale *Metodologické východiská analýzy mediálnych textov [Podstawy metodologiczne analizy tekstów medialnych]* otrzymujemy przegląd metod analitycznych stosowanych w lingwistyce mediów. Od metod tradycyjnych, przez analizę zawartości, analizy dyskursywne (podejście Normana Fairclougha i wielopoziomowa lingwistyczna analiza dyskursu DIMEAN) przeprowadzają Autorki czytelnika do metod analitycznych lingwistyki kognitywnej oraz lingwokulturologicznej. Zaprezentowane uporządkowanie treści w omawianej

<sup>9</sup> Propozycja celu badań została przez Autorki przejęta z pracy T.G. Dobrosklonskej (Dobrosklonskaja, 2020).

publikacji wyraźnie wskazuje na połączenie dwóch stref wpływów: tradycji badań rosyjskich i tradycji anglosaskiej. Pozwoliło to na uwypuklenie potrzeby badań interdyscyplinarnych tekstów medialnych z perspektywy lingwistycznej oraz z zakresu studiów o mediach.

Inny charakter, warsztatowy, mają publikacje, w których Pavol Burcl analizuje język tytułów prasowych (Burcl, 2013, 2014). W tomie pierwszym *Jazyk novinových titulkov. Volume I* przedstawia podłoże teoretyczne do opisu tytułów prasowych w brytyjskim dzienniku *The Guardian* i słowackich dziennikach *SME* i *Pravda*. Analizy tych periodyków dokonuje w tomie drugim (*Jazyk novinových titulkov. Volume II*), zwracając uwagę również na aspekt językowy, co pozwala sytuować te prace w interesującym mnie nurcie mediolingwistycznym. Podobne odniesienia do mediolingwistyki proponuje trnawski badacz Ján Višňovský, który opisuje strukturę i kompozycję gazet (Višňovský, 2012). Zwraca uwagę na kompozycję pierwszych stron oraz design gazet, a w pracy *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre* razem z Janą Radošinską (Radošinská & Višňovský, 2013) omawiają kierunki rozwoju współczesnego dziennikarstwa na Słowacji. Zaliczam tę pracę do opracowań z zakresu mediolingwistyki, mimo że nie opisuje bezpośrednio języka mediów. Przybliżyła jednak kategorię czytelnika (odbiorcy) jako kluczowej postaci dziennikarstwa oraz zestawia media tradycyjne z mediami elektronicznymi, co dziś też stanowi przedmiot badań mediolingwistycznych<sup>10</sup>. Wymienione tu media elektroniczne zrewolucjonizowały rynek medialny, nie tylko na Słowacji, stając się tym samym przedmiotem licznych analiz, w tym językoznawczych – w głównej mierze prowadzonych na Uniwersytecie Preszowskim w Preszowie (Rusnák, 2009, 2010). J. Višňovský konstatuje, że „digitalizácia rôznych mediálnych odvetví má zásadný vplyv na konvergenciu médií”<sup>11</sup> (Višňovský, 2017, s. 184), co możemy obserwować np. w powstawaniu na Słowacji mediów alternatywnych, które opisuje – głównie w nurcie socjolingwistyki – Vladimír Patráš (Patráš, 2009, 2018a, 2018b, 2019, 2020).

## Mediolingwistyka a multimodalność

W słowackich mediolingwistycznych mamy również do czynienia z rosnącym zainteresowaniem zagadnieniem multimodalności (sł. *multimodálnosť*). Zróżnicowanie mediów, w tym mediów społecznościowych – akceleratorów dynamiki stylów wypowiedzi w hybrydującej się przestrzeni wypowiedzi publicznych

<sup>10</sup> Por. np. program VII Kongresu PTKS w Katowicach (22-24.09.2025), <https://7.kongres.ptks.pl/pl/> (dostęp 2.10.2025).

<sup>11</sup> „Cyfryzacja różnych gałęzi mediów ma zasadniczy wpływ na konwergencję mediów“ (tłum. autorki).



i niepublicznych – sytuuje multimodalność współczesnej komunikacji w kontekście badań nad stylistyką interakcyjną (Orgoňová & Horváth, 2023).

---

**Multimodalność jest w językoznawstwie słowackim postrzegana głównie w oparciu o dorobek semiotyki i stylistyki, ale także o tradycję badań tekstologicznych. Ważne jest tu jednak rozróżnienie między multimodalnością a multimedialnością. Multimedialność ma przede wszystkim aspekt technologiczny – odnosi się do technologicznej.**

---

Multimodalność jest w językoznawstwie słowackim postrzegana głównie w oparciu o dorobek semiotyki i stylistyki, ale także o tradycję badań tekstologicznych. Ważne jest tu jednak rozróżnienie między multimodalnością a multimedialnością. Multimedialność ma przede wszystkim aspekt technologiczny – odnosi się do technologicznej obecności różnych form (pismo, obraz, dźwięk, wideo) w jednym przekazie. Multimodalność natomiast wskazuje na aspekt semiotyczny i komunikacyjny współdziałania różnych trybów znaczeniowych. W tym sensie multimedialność jest warunkiem technologicznym, multimodalność – procesem interpretacyjnym i semiotycznym. Rozróżnienie to ma istotne znaczenie, wskazujące na postrzeganie multimedialności jako stanu materialnego (np. film wideo jest multimedialny, ponieważ łączy obraz ruchomy i dźwięk, a prezentacja multimedialna zawiera tekst, grafikę i animację), a multimodalności jako sposobu, w jaki te elementy wspólnie tworzą znaczenie. Przykładowo, mem internetowy (Šoltosová, 2016) jest multimedialny ze względu na obecność tekstu i obrazu w jednej formie, ale jest multimodalny wówczas, gdy znaczenie wynika z napięcia ironicznego pomiędzy treścią werbalną a ilustracją wizualną. W badaniach słowackich wielokrotnie wskazywano, że redukcja multimodalności do wymiaru multimedialnego zubaża opis i odsuwa uwagę od semiotycznej wartości interakcji znaków.

### **Mediolingwistyka a genologia**

Jak starałam się wykazać, słowacka mediolingwistyka wyrasta z badań stylistycznych. Są one jednocześnie kontekstem, w którym rozwija się genologia i powstają prace poświęcone gatunkom dziennikarskim i gatunkom w mediach: początki badań i opisu typologii gatunków sięgają lat 70. ubiegłego stulecia. Jednym z wiodących w tym zakresie autorów jest Andrej Tušer, którego publikacje systematycznie poświęcane są typologii prasy periodycznej (Tušer, 1995, 1997) oraz gatunkom informacyjnym (Tušer, 2001). Charakterystyczne dla czasu przełomu XX i XXI wieku

jest skupienie uwagi na badaniach gatunków klasycznych, ale pojawiają się również zagadnienia związane z hybrydyzacją gatunków. W 2011 roku powstał podręcznik akademicki *Žurnalistické žánre* (Rončáková, 2011), w którym autorka podjęła próbę systematyki teorii gatunków dziennikarskich w ujęciu krytycznym. Drugie wydanie (Rončáková, 2019) zostało wzbogacone o gatunki występujące w przestrzeni internetowej oraz o konfrontację tradycji słowackiej z teorią i praktyką innych krajów europejskich. Dodatkowo, publikacja zawiera obszerny rozdział o aktualnych tendencjach rozwoju gatunków oraz o nowatorskich modelach gatunkowych.

Gatunki publicystyczne w prasie periodycznej zestawili w podręczniku akademickim Zuzana Bučková i Lenka Rusňáková (Bučková & Rusňáková, 2017), natomiast kompleksowego przeglądu gatunków dziennikarskich w mediach drukowanych dokonał zespół autorów z Uniwersytetu Preszowskiego (Slančová, Mergeš, Klingová & Kičura Sokolová, 2021). Praca *Úvod do štúdia žurnalistických žánrov v tlačových médiách* obejmuje przegląd gatunków dziennikarskich występujących w tradycyjnej prasie drukowanej oraz jej cyfrowych wariantach i uwidacznia relacje pomiędzy poszczególnymi gatunkami. Zwraca też uwagę na charakterystykę gatunków, które opisuje z perspektywy rozwoju diachronicznego<sup>12</sup> i synchronicznej dynamiki.

### **Mediolingwistyka a popularyzacja nauki**

Wartą przedstawienia i istotną dla omawianego tematu jest też działalność popularyzatorska, obejmująca konferencje naukowe oraz czasopisma poświęcone mediolingwistyce. Pomimo braku wyraźnie sprofilowanych na mediolingwistykę konferencji naukowych, odbywają się na Słowacji różnego typu wydarzenia stwarzające przestrzeń do wymiany poglądów natury mediolingwistycznej. Są to cyklicznie organizowane od 1991 roku w Bańskiej Bystrzycy konferencje o komunikacji, konferencja *Média a text* na Uniwersytecie Preszowskim w Preszowie, konferencja *Fenomén* na Uniwersytecie Komenského w Bratysławie czy konferencja *Jazyk a politika*, którą organizuje Uniwersytet Ekonomiczny w Bratysławie. Pokłosem tych spotkań są publikacje zbiorowe, w których autorzy dzielą się refleksjami na różnorodne tematy, poświęcone również badaniom lingwistycznym nad mediami na Słowacji oraz w ujęciach konfrontatywnych. Z tekstami dotyczącymi mediolingwistyki możemy spotkać się także w czasopismach naukowych: „Otázky žurnalistiky”, „Communication Today”, „Media Literacy and Academic Research” oraz „European Journal of Media, Art & Photography”, „Jazykovedný časopis” czy „Slovenská reč”.

<sup>12</sup> Jako ciekawostkę dodam, że również w polskiej dydaktyce akademickiej pojawiają się prace poświęcone gatunkom w Słowacji. Ujęcie literaturoznawcze reportażu prezentuje Pani Anna Dyjak w pracy *Gatunek słowackiego reportażu na przykładzie książki Andreja Bána „Slon na Zemplíne”*, gdzie cały rozdział poświęcony jest historii reportażu na Słowacji.

Warte podkreślenia są też wysiłki dydaktyczne słowackich naukowców – nauczycieli akademickich, którzy kształcą kolejne pokolenia dziennikarzy oraz badaczy mediów, w tym w zakresie mediolingwistyki. W efekcie kształcenia w różnych ośrodkach uniwersyteckich, na katedrach filologicznych, dziennikarstwa czy studiów nad mediami (Adamka, 2023, s. 402) powstają prace dyplomowe poświęcone lingwistyce mediów<sup>13</sup>.

## Podsumowanie

Zaprezentowany wyżej przegląd pozwala postulować postrzeganie mediolingwistyki (sł. *medialingvistiky*) słowackiej jako odrębnej subdyscypliny badawczej. Należy przy tym pamiętać, że nadal chodzi o badanie języka w mediach, poszerzane o kolejne perspektywy teoretyczne i innowacyjne ujęcia metodologiczne. Sprzyjają temu publikacje i projekty badawcze realizowane w słowackich ośrodkach naukowo-dydaktycznych oraz międzynarodowe konferencje naukowe skupiające specjalistów z wielu krajów. Tworzy się tym samym wspólna przestrzeń mediolingwistyczna, gdzie możliwa jest wymiana spostrzeżeń i dobrych praktyk. Tego rodzaju współdziałanie stwarza niewątpliwie warunki do rozprzestrzeniania się refleksji naukowej, przekraczającej granice terytorialne i dyscyplinarne. Pozostaje mieć nadzieję, że współpraca ta będzie podtrzymywana i rozwijana tak, aby owa przestrzeń badawcza mogła być cały czas wzbogacana o nowe ścieżki.

## Bibliografia

- Adamka, P. (2023). Mediolingwistyka na Słowacji. W I. Loewe (red.) *Encyklopedia mediolingwistyki* (401–404). Kraków: Universitas.
- Bučková, Z., & Rusňáková, L. (2017). *Publicistika v periodickej tlači. Žurnalistické žánre*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Burcl, P. (2013). *Jazyk novinových titulokov. Volume I*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa.
- Burcl, P. (2014). *Jazyk novinových titulokov. Volume II. Analýza vzorky The Guardian, SME, Pravda*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa.
- Cingerová, N., & Dulebová, I. (2023). *Mediálna lingvistika. Východiská kritickej analýzy mediálnych textov*. Bratislava: Univerzita Komenského.
- Dobrosklonskaja, T.G. (2020). *Medialingvistika: teorija, metody, napravlenija*. Intelktual'naja

<sup>13</sup> Jedną z takich prac powstała w Katedrze dziennikarstwa [Katedra žurnalistiky] Uniwersytetu Komenského w Bratysławie pod kierunkiem Pani docent Márii Stankovej. Autor, Erik Petráš napisał w 2021 roku pracę „Medialingvistika v 21. storočí” syntetyzującą dokonania badaczy w tym obszarze. Rozpoczyna od przedstawienia założeń dyscypliny proponowanych przez autorów zagranicznych, a następnie przechodzi do analizy ilościowej realizacji programów grantowych w latach 2010-2021 w ramach VEGA (Vedecká grantová agentúra Ministerstva školstva) poświęconych lingwistyce mediów. Przedmiotem badań są artykuły naukowe publikowane na łamach czasopism naukowych oraz w monografiach autorskich i wieloautorskich. Za udostępnienie pracy serdecznie dziękuję Pani doc. PhDr. Márii Stankovej, PhD.

- izdatel'skaja sistema Ridero. <http://medialing.spbu.ru/lib/29-726.html>
- Dolník, J. (2010). *Jazyk – človek – kultúra*. Bratislava: VEDA.
- Dolník, J. (2012). *Sila jazyka*. Bratislava: VEDA.
- Dolník, J. (2013). *Všeobecná jazykoveda*. Bratislava: VEDA.
- Dolník, J. (2017). *Jazyk v sociálnej kultúre*. Bratislava: VEDA
- Dolník, J. (2018). *Jazyk v pragmatike*. Bratislava: VEDA.
- Dolník, J. (2021). *Jazyk v sociálnej praxi*. Bratislava: VEDA.
- Duskajeva, L.R. (2018) (red.). *Medialingvistika. Slovar-spravočnik*. Moskva: Flinta, Nauka.
- Dyjak, A. (2025). *Słowacki reportaż na przykładzie książki Andreja Bána Slon na Zemplíne* [Niepublikowana praca licencjacka]. Uniwersytet Śląski w Katowicach.
- Kazharnovich, M. (2021). Mediatizacja medicynskiego dyskursu: sposoby, atrybuty i ryzyka. *Medialingvistika*, 8(4), 421–437.
- Kępa-Figura, D. (2023). Gatunek jako kategoria mediolingwistyczna a działy mediolingwistyki otwartej. *Prace Językoznawcze* 25(3), 61–73.
- Kępa-Figura, D., & Ślowska, M. (2023). Koncepcje Marii Wojtak – perspektywa mediolingwistyczna. *Studia Medioznawcze*, 24, 1(92), 4–14.
- Loewe, I. (2022). Kierunki językoznawczych badań mediów w Europie. Polska i jej sąsiedzi. *Stylistyka*, 31, 7–25.
- Mistrík, J. (1974). *Žánre vecnej literatury*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Mistrík, J. (1977a). *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Mistrík, J. (1977b). *Kapitolky zo štylistiky*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Orgoňová, O. & Bohunická, A. (2025). Pragmatizácia slovenskej štylistiky digitálnej éry. *Stylistyka*, 35, 195–230.
- Orgoňová, O., Dolník, J. (2010). *Používanie jazyka*. Bratislava: Univerzita Komenského.
- Orgoňová O., & Horváth M. (2023). Neutralizovala sa úcta k tým, čo sú nositeľmi poznania. *Slovenská reč*, 88(1), 123–132.
- V. Patráš, V. (2009). *Sociolingvistické aspekty elektronicky podmienenej komunikácie*. Karviná: SIU.
- Patráš, V. (2018a). Argumentovanie v mediálnej komunikácii z krízového prostredia (mainstream verus alternatívne spravodajstvo). In P. Odaloš (Ed.), *Synchrónne a diachrónne kontexty jazykovej komunikácie* (s. 37–53). Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.
- Patráš, V. (2018b). K dynamike štylistiky slovnej zásoby v súčasnej online mediálnej produkcii názorového typu. *Jazykovedný časopis*, 69(3), 446–461.
- Patráš, V. (2019). Hovorovosť a štylistika online alternatívnej tlače. *Jazykovedný časopis*, 70(3), 591–606.
- Patráš, V. (2020). K sémantike a pragmatike pojmu „alternatívne médium“. W B. Afeltowicz, & E. Pajewska (red.), *Dyskursy trzeciego tysiąclecia IV* (205–214). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Perrin, D. (2015). *Medienlinguistik*. 3. Auflage. Ebook. München: UPV.
- Petráš, E. (2022). *Medialingvistika v 21. Storočí* [Niepublikovaná praca diplomowa]. Uniwersytet Komenského w Bratisławie.
- Radošinská, J., & Višňovský, J. (2013). *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda.
- Rončáková, T. (2011). *Žurnalistické žanre. Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok: VERBUM.
- Rončáková, T. (2019). *Žurnalistické žanre. Rozšírené vydanie*. Ružomberok: VERBUM.
- Rusnák, J. (2009). *Textúry elektronických médií. Vývoj a súčasný stav*. Prešov: Prešovská univerzita.
- Rusnák, J. (2010). *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník*. Prešov: Prešovská univerzita.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.

- Skowronek, B. (2014). Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea. *Postscriptum Polonistyczne*, 2(14), 15–26.
- Skowronek, B. (2024). *Mediolingwistyka. Dekadę później*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Slančová, D. (2019). Socioštylistika ako súčasť interaktívnej štylistiky – návraty a perspektívy. *Jazykovedný časopis*, 70(3), 607–625.
- Slančová, D., Mergeš, J., Klingová, J. & Kičura Sokolová, J. (2021). *Úvod do štúdia žurnalistických žánrov v tlačových médiách*. Prešov: Prešovská univerzita.
- Slančová, D., Spáčilová, S., Bočák, M., Bodnárová, M., Gavurová, M., Kičura Sokolová, J., Klingová, J., Mergeš, J. & Timková Lazurová, A. (2022). *Úvod do štúdia interaktívnej štylistiky I, II*, Prešov: Prešovská univerzita.
- Slančová, D. (2003). Východiská interaktívnej štylistiky (od eklektizmu k integrácii). *Slovenská reč*, 68(4), 207–223.
- Stanková, M. (2020a). Zora Lišková a výskum jazyka médií v Novinárskom študijnom ústave. *Otázky žurnalistiky*, 1-2, 73–80.
- Stanková, M. (2020b). Medialingvistika a jej využitie vo výučbe slovenského jazyka. In MMK 2020, t.11, nr 1. (s. 855–860). Hradec Králove: MAGNANIMITAS.
- Stanková, M. (2021). Jozef Mistrík a výskum jazyka médií. In Z. Popovičová Sedláčková (Ed.) *Štýl – komunikácia – kultúra. K stému výročiu narodenia profesora Jozefa Mistríka (1921-2000)* (390–400). Bratislava: Univerzita Komenského.
- Škvareninová, O. (2021). Publicistický štýl v kontexte mediálnej lingvistiky. In: Z. Popovičová Sedláčková (Ed.) *Štýl – komunikácia – kultúra. K stému výročiu narodenia profesora Jozefa Mistríka (1921-2000)* (117-126). Bratislava: Univerzita Komenského.
- Šoltosová, S. (2016). *Memetické texty a digitálne média*. Prešov: Prešovská univerzita.
- Tušer, A. (1995). *Typológia periodickej tlače*. Bratislava: Univerzita Komenského.
- Tušer, A. (1997). Systém a typológia periodickej tlače. *Otázky žurnalistiky*, 4, 265–274.
- Tušer, A. (2001). Spravodajské žánre. In A. Tušer & M. Follrichová (Eds.) *Teória a prax novinárskych žánrov I*. (vyd. 2.) (5–36). Bratislava: Univerzita Komenského.
- Višňovský, J. (2012). *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda.
- Višňovský J. (2017). Paralely digitálneho novinárstva a jeho rozmach v kontexte rozvoja informačných a komunikačných technológií v spoločnosti. In H. Pravdová, J. Radošinská, & J. Višňovský (Eds.), *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky. Slovensko v sieťach digitalnych diaľnic* (183–272). Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda.

## Biogram

**Sylwia Sojda** – Adiunkt badawczo-dydaktyczny w Instytucie Językoznawstwa; doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa. Od 2015 roku jest członkiem Komitetu Językoznawstwa PAN, od 2018 roku Polskiego Towarzystwa Neofilologicznego, a od 2020 Slavic Linguistic Society. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół zagadnień związanych ze współczesnym językoznawstwem słowackim i konfrontatywnym polsko-słowackim (badania nad kategorią intensywności), leksykologią; dydaktyką języka słowackiego jako obcego (rozumienie tekstu pisanego) i języka polskiego jako obcego.

**Varia**



**Maja Bednarska**

Wydział Nauk o Komunikacji

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID 0000-0003-3592-1654

## **Próba uchwycenia istoty pojęcia godności osoby w kontekście komunikacji medialnej**

**An attempt to capture the essence of the concept of the dignity  
of the person in the context of media communication**

### **Abstract**

The aim of the article was to understand the essence of the value of human dignity and to reflect on its role in media communication. In this analysis, the author assumed that the value of human dignity is embedded in media communication in the broadest sense and that it is used in attracting the attention of the viewer by the media broadcaster. In order to verify the research hypothesis of the article, the author of the text analysed the value of human dignity in the philosophical-communicative perspective, showing its dimensions, meaning, sense and possibilities of media threat. The text is an introduction and a contribution to more in-depth and profound research, as well as conceptually prepares the ground for empirical research of the abstract research subject that is the value of the dignity of a person.

### **Keywords**

concept of dignity of a person, threats to dignity of a person, media, philosophy, communication, dignity research in media messages

### **Abstrakt**

Celem artykułu było zrozumienie istoty wartości, jaką jest godność człowieka i poddanie refleksji jej roli, jaką spełnia w komunikowaniu medialnym. Autorka założyła w tej analizie, że wartość godności człowieka jest wpisana w szeroko pojęty przekaz medialny i że jest wykorzystywana w przyciągnięciu uwagi odbiorcy przez nadawcę medialnego. Aby zweryfikować hipotezę badawczą artykułu autorka tekstu dokonała analizy wartości godności osoby w perspektywie filozoficzno-komunikacyjnej, ukazując jej wymiary, znaczenie, sens oraz możliwości medialnego zagrożenia. Tekst stanowi wstęp i przyczynek do badań bardziej wnikliwych i pogłębionych, jak również koncepcyjnie przygotowuje grunt dla badań empirycznych abstrakcyjnego przedmiotu badawczego jakim jest wartość godności osoby.

### **Słowa kluczowe**

pojęcie godności osoby, zagrożenie godności osoby, media, filozofia, komunikacja, badania godności w przekazach medialnych

## Wstęp

**J**ak twierdzi Małgorzata Majewska, istotą medialności jest generowanie u widza napięcia i emocji, ponieważ to one podtrzymują jego zainteresowanie. Dlatego zachowania zgodne z normami kulturowymi są całkiem niemedialne, przez co właściciele i nadawcy medialni unikają ich, mimo iż deklarują oni dbałość o przestrzeganie obowiązujących form i reguł w tym zakresie. W rezultacie intratną medialnie okazuje się sytuacja, kiedy kamera bądź dyktafon zarejestruje naruszenie wspomnianych zasad, czyli gdy aktor medialny utraci twarz. Jak uważa M. Majewska taka sytuacja jest nieprzewidywalna zarówno dla nadawcy jak i odbiorcy, jednak odbiorca chłonie przekaz medialny właśnie po to, by być świadkiem sytuacji, która u niego również wywołuje wstyd, zażenowanie, czasem śmiech. Zatem relacja między życiem społecznym i medialnym opiera się na ciągłej próbie zachowania dobrego wizerunku społecznego a chęcią jego naruszenia przez media. To właśnie sam akt naruszenia granic ogólnie przyjętej w społeczeństwie normatywności grzecznego i kulturalnego zachowania budzi u odbiorców emocje, przez co podnosi medialność danego faktu (Majewska, 2018, s. 55). Utrata dobrego wizerunku w mediach wiąże się często z naruszeniem bądź zagrożeniem godności osoby, co w praktyce medialnej oznaczać może takie zachowania komunikacyjne, które będą stanowić zamach na granice osobiste aktora medialnego. Co to oznacza?

---

**„Otóż media w swojej działalności stale naruszają i będą naruszać (wręcz są zmuszone do takiego właśnie postępowania) prywatność osób publicznych (oraz innych osób, które znajdą się w sferze ich zainteresowań), gdyż wyłącznie w ten sposób są w stanie wzbudzić zainteresowanie odbiorców” (Majewska, 2018, s. 29).**

---

Celem tego tekstu jest analiza wartości godności człowieka w kontekście komunikacji medialnej. Tym samym w analizie tej założono, że wartość godności człowieka jest wpisana w szeroko pojęty przekaz medialny i że jest wykorzystywana w przyciągnięciu uwagi odbiorcy przez nadawcę medialnego. Hipoteza badawcza artykułu brzmi, że wartość godności człowieka w przekazie medialnym przyjmuje funkcję impresywną, a jej naruszenie posiada medialnie atrakcyjny wymiar. Aby sprawdzić przyjęte założenia, w pierwszej kolejności poddano filozoficznej analizie pojęcie godności człowieka. W jej ramach pojęcie to eksplorowane jest z punktu widzenia ontologicznego, ontycznego, semiotycznego oraz komunikacyjnego. Celem



tej analizy jest również przyczynek do zrozumienia badanego pojęcia i ukazania go w perspektywie medialnych mechanizmów.

Zanim jednak to nastąpi, trzeba mieć na uwadze sugestię M. Majewskiej: „Otóż media w swojej działalności stale naruszają i będą naruszać (wręcz są zmuszone do takiego właśnie postępowania) prywatność osób publicznych (oraz innych osób, które znajdują się w sferze ich zainteresowań), gdyż wyłącznie w ten sposób są w stanie wzbudzić zainteresowanie odbiorców” (Majewska, 2018, s. 29). Problem naruszania prywatności osób przez media jest symbolem tego, jak mechanizmy medialne wkraczając w świat osoby naruszają jej poczucie ważności, wyjątkowości oraz „swojskości” osobowej, godności.

W świecie mediów nietrudno jest znaleźć sytuacje, w których godność ludzka jest niezrozumiana, naruszana czy nieuznawana. Jak wyjaśnić bowiem w mediosferze pełen przemocy język dewaluujący konkretne osoby lub walkę o godność jednej grupy społecznej kosztem drugiej? Świadczy to albo o braku zrozumienia wartości godności, albo – przeciwnie – o rozumieniu tego, czym jest godność, ale przypisywaniu tej wartości nie wszystkim ludziom, tylko jedynie wybranym.

### **Różne ujęcia i wielorakie rozumienie pojęcia godności człowieka**

Godność osoby jest wartością zapisaną i zagwarantowaną w polskim ustawodawstwie. Artykuł 30 Konstytucji podaje: „Przyrodzona i niezbywalna godność człowieka stanowi źródło wolności i praw człowieka i obywatela. Jest ona nienaruszalna, a jej poszanowanie i ochrona jest obowiązkiem władz publicznych” (Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997). Artykuł ten otwiera jednocześnie rozdział drugi Konstytucji dotyczący wolności, obowiązków i praw człowieka i obywatela. Zwrócenie uwagi ustawodawcy na wartość godności jako źródła i odniesienia jednocześnie do innych wartości, stanowiących o dobrostanie obywateli Polski, sytuuje ją jako naczelną zasadę opisującą osobę w prawodawstwie polskim.

W potocznym uzusie, na co wskazuje popularny słownik języka polskiego, godność to po pierwsze: zaszczytne stanowisko, tytuł, funkcja, sprawowany urząd; po drugie: poczucie własnej wartości, duma, honor, nazwisko (Dunaj, 2003). Codzienne, językowe użycie słowa „godność” pozwala nam posiadać intuicję jego znaczenia i wagi, jaką posiada. Odniesienie jej natomiast do wartości, na którą powołuje się chociażby konstytucyjna preambuła czy wspomniany 30 artykuł ustawy zasadniczej, wskazują, że godność w ustawodawczym rozumieniu jest czymś więcej i odnosi nasze zainteresowanie badawcze do refleksji na temat wartości.

Jak twierdzi Piotr Ściślicki, pojęcie godności rozwijało się równoległe w ramach niezależnych tradycji myślowych, dlatego jest wieloznaczne (Ściślicki, 2011, s. 248). Uważam jednak, że konotacyjnie pojęcie to niesłusznie jest postrzegane jako wieloznaczne. Należałoby tu raczej mówić o różnych perspektywach badawczych i różnym stopniu zrozumienia tego wszechstronnego, jak na wartość uniwersalną

przystało, ale jednoznacznego pojęcia, co wykażę w dalszej części tekstu. I tak, starożytna łacińska etymologia słowa *godność* (*dignitas*) wiązała to pojęcie z byciem wartym honoru i poważania w ramach życia społecznego (Ściślicki, 2011, s. 248). Było to zresztą analogiczne do systemu politycznego tamtych czasów. Zdaje się, że w rozwoju dziejowym ten sposób rozumienia pojęcia godności jest również źródłem współczesnego potocznego widzenia pojęcia godności. Zdaje się jednak również, że perspektywa ta nie wyczerpuje znaczenia wartości godności człowieka. Ponadto znosi samą siebie, kiedy w odniesieniu do zaproponowanego innego jej potocznego użycia pojęcia, za godność uważa się poczucie własnej wartości. Taki punkt widzenia generowałby wówczas przekonanie, że status społeczny kształtuje poczucie wartości człowieka. Podejście psychologiczne i psychoterapeutyczne do tematu pokazuje nam dowody, że tak nie jest. Ludzie nie stracili poczucia swojej godności nawet w obozach koncentracyjnych. Pisze o tym Victor Frankl, psycholog i filozof, który osobiście był więźniem takich obozów: „(...) człowiekowi można odebrać wszystko z wyjątkiem jednego – ostatniej z ludzkich swobód: swobody wyboru swojego postępowania w konkretnych okolicznościach, swobody wyboru własnej drogi. (...) Zasadniczo zatem każdy człowiek jest w stanie – nawet w tak skrajnych okolicznościach – decydować o tym, kim się stanie, zarówno pod względem psychicznym, jak i duchowym. Innymi słowy, nawet w obozie koncentracyjnym można zachować ludzką godność” (Frankl, 2009, s. 109-110).

---

**„(...) człowiekowi można odebrać wszystko z wyjątkiem jednego – ostatniej z ludzkich swobód: swobody wyboru swojego postępowania w konkretnych okolicznościach, swobody wyboru własnej drogi. (...) Innymi słowy, nawet w obozie koncentracyjnym można zachować ludzką godność” (Frankl, 2009, s. 109-110).**

---

Ta ekstremalna sytuacja odmawiania godności wybranym ludziom stanowi egzemplifikację szerszego dylematu, o którym pisze Andreas Urs Sommer, kiedy na szali z jednej strony zostaje postawiona wartość absolutna człowieka z jego nienaruszalną godnością a z drugiej strony człowieka widzianego jako wątłe i śmiertelne zwierzę zewsząd ograniczone i niedoskonałe. Rozwiązanie tego dylematu, uważa A.U. Sommer, tkwi w następującej zależności, można powiedzieć, w identyfikacji człowieka z wartościami a koniecznością ich preparowania: im węższy fundament normatywny praw człowieka, tym bujniejszy i dłuższy ich katalog, tym większa energia ich roszczeń – to pewna strategia zagłuszania, które przez mnogość

kodyfikacji ma sprawić, by o tej wadomości fundamentu normatywnego zapomniano. Prawa ludzkie służyć przede wszystkim ochronie praw człowieka przed nim samym i jego pobratymcami. Nie ma już porządku naturalnego czy stanowego, który mógłby go chronić i od którego on sam miałby prawo domagać się tego, co mu się należy (Sommer, 2021, s. 12-13).

Powyższy przykład pokazuje i odnosi nas jednocześnie do głębszego znaczenia wartości godności aniżeli potoczny, a nawet prawny, na którym zresztą został on ufundowany, mianowicie wskazuje na aspekt filozoficzny. Należy zatem zauważyć, że pomimo przedstawionych różnych ujęć w ramach kontekstualnych i potocznych desygnatów pojęcia godności, zdaje się, że ich tygłem jest osoba ludzka. Godność dotyczy zawsze osoby ludzkiej, a wszelkie jej interpretacje czy kulturowe, czy prawne, czy potocznie i społecznie przyjęte wywodzą się właśnie z tego jednego głównego osobowego rdzenia. I to jest w tych wszystkich próbach definicyjnych najważniejsze. Powinno być zatem właściwym odniesieniem w interpretacji ludzkiej godności. Dlatego szukając uzasadnienia dla tak postawionego problemu, należy zauważyć, że w rozwoju ludzkiej myśli wartość człowieka, jego bytu oraz czynów, lokowana była w jego racjonalności (m.in. Sokrates, Platon, Arystoteles, stoicy, św. Augustyn, św. Tomasz z Akwinu, Kartezjusz, Pascal, Kant, itd.). W tej drodze rozwoju szczytem myśli na temat godności człowieka w jego ontologicznym<sup>1</sup>, ontycznym<sup>2</sup> oraz etycznym<sup>3</sup> wymiarze wydaje się być myśl personalistyczna, która uzasadnia i konstytuuje godność człowieka jako swoistą dla niego wartość.

Owe wymiary porządkują refleksję nad godnością człowieka, dlatego stanowią właściwe jej rozumienie, na podstawie którego będą opierać się w niniejszym tekście. Wspomniane wymiary bowiem z jednej strony pokazują jedno wspólne osobowe źródło godności człowieka, a z drugiej zaś uświadamiają, że ontologiczny punkt widzenia ukazuje człowieka jako wyjątkowy byt pośród innych bytów z uwagi na jego racjonalność. Na przykład, kiedy stwierdzamy, że jakiś akt człowieka nie godzi się jego godności (w domyśle uważamy, że nie przystoi statusowi bytu charakteryzującego się rozumnością). Ten zatem właśnie rozumny aspekt bytu człowieka nadaje treść jego istocie. Oznacza to, że ontyczny kształt ludzkiego bytu wynika z jego racjonalności, która zawsze powiązana jest z wolnością. Wynikiem tego jest właśnie ludzka godność oraz możliwość jej społecznego przejawiania się, tzn. nadawania zaszczytnych stanowisk, uznawania wielkości człowieka. To natomiast związane jest z intersubiektywnością człowieka, która ujawnia się konkretnie w relacji

<sup>1</sup> Wyróżniającym człowieka spośród innych bytów.

<sup>2</sup> Wskazującym na istotowy charakter jego bytu, który opisywany jest przez rozumność i wolność oraz ich potencjał w rozwoju człowieka.

<sup>3</sup> Wskazującym na rozwój człowieka w jego relacyjności do innych osób.

z drugim człowiekiem, w stosunku do drugiego człowieka, w etyczności. Z kolei konkretne czyny odnoszą się wprost do konkretnego człowieka i bezpośrednio wpływają na poczucie godności jednostki, na to, jak widzi siebie jako ważną czy nieważną, wartościową, wyjątkową, szanowaną itd. W tym względzie trzeba zauważyć i podkreślić, że czynem jest również akt komunikacyjny.

### **Godność osoby w perspektywie personalistycznej**

Z podanych powyżej przyczyn właściwe rozumienie godności człowieka przyjmuję na podstawie myśli personalistycznej. Uważam, że personalistyczne ujęcie stanowi najbardziej wyczerpujące treściowo i uzasadnione pojęciowo odniesienie, które jest inspiracją dla prób określania godności osoby na polu dziedzin naukowych, na przykład różnych antropologii, czy na polu nauk szczegółowych, takich jak prawo, kulturoznawstwo, językoznawstwo bądź, jak w przypadku niniejszego tekstu, nauka o komunikowaniu i mediach. Dlatego też warto chociaż w krótkim zarysie przybliżyć myśl personalistyczną, aby zrozumieć w jej horyzoncie wartość godności człowieka.

---

**„Uznać godność człowieka znaczy postawić wyżej samego siebie ponad wszystko, co od niego pochodzi w świecie widzialnym” (Merecki, 2009).**

---

Zainteresowanie osobą w teorii filozofii współczesnej zawdzięczamy Emanuelowi Mounierowi (Mounier, 1960). Na polskim gruncie z kolei personalizm rozkwitł przede wszystkim dzięki Karolowi Wojtyśle poprzez dzieło *Osoba i czyn* (Wojtyła, 2000). W jego zamyśle osoba ujawnia się w czynie. Czyn z kolei stanowi o osobie, o tym, jaka jest, o tym, kim jest. Owo „kim” jest bardzo ważne w filozofii personalistycznej, ponieważ wskazuje na wyjątkowość bytu ludzkiego i przenosi go jednocześnie w wymiar transcendentny. Nie oznacza to jednak, że człowiek żyje w oderwaniu od rzeczywistości poprzez bycie osobą. Przeciwnie, uczestniczy w świecie właśnie dlatego, że jest osobą. To natomiast sprawia, że uczestniczy w świecie w sposób szczególny. To znaczy, że posiada wyjątkową godność. Wartość godności osoby nadaje jej szczególny status pośród pozostałych bytów stworzonych, określa jej wyjątkowość, nieredukowalność, nienaruszalność, niezbywalny w żadnych okolicznościach szacunek wobec niej. „Uznać godność człowieka znaczy postawić wyżej samego siebie ponad wszystko, co od niego pochodzi w świecie widzialnym” (Merecki, 2009). Dla człowieka godziwe jest to, co jest zgodne z naturą jego bytu, z jego rozumnością. Zatem godziwe jest to, co odpowiada rozumowi, rozumnemu działaniu człowieka, co jest godne istoty rozumnej, godne osoby (Wojtyła, 2000).

Godność wyróżnia człowieka spośród reszty stworzeń. Wyróżnia go, czyli oddziela, separuje. Pytanie powstaje, kiedy naprzeciw siebie staną dwie osoby ludzkie, które mają taką samą godność. Co się dzieje z godnością w świecie człowieka? Na te pytania warto poszukać odpowiedzi w myśli innego polskiego personalisty Józefa Tischnera. „W naszym świecie, w którym rodzimy się i umieramy, jest jakiś dom i jakaś bezdomność, jest miejsce pracy i brak miejsca pracy, jest szkoła, jest kościół, jest także cmentarz i to wszystko przedstawia dla nas jakąś swoistą godność.” (Tischner, 2002, s. 480). W tym sensie widać, że ta sama godność, która wyróżnia i separuje człowieka wśród innych bytów w świecie, ma potencjał relacyjności. Ta sama godność sprawia, że człowiek jest istotą relacyjną. Oto człowiek może być z kimś lub sam, mieć swoje miejsce i przestrzeń w świecie lub ciągle go szukać, rozwijać się lub nie, ubogacać się lub nie. Człowiek w swojej godności, dzięki rozumowi i wolności, co trzeba po raz kolejny podkreślić, może wzrastać albo się degradować. I może to czynić jedynie w obliczu drugiego człowieka, w relacji do niego. Dlatego wciąż aktualne staje się pytanie o centrum, wobec którego ustalana jest godność osoby. W myśl filozofii dialogu tak samo ja jestem twoim centrum, jak ty jesteś moim centrum (Tischner, 2002, s. 191). Oznacza to nic innego jak fakt, że godność człowieka, choć niezbywalna, podlega dynamizmom wynikających z relacyjności<sup>4</sup>.

Wobec powyższego, odwołując się do trzech wymiarów uprzednio zakreślonych, na których godność człowieka może być określana, warto w tym miejscu rozjaśnić kwestię naruszalności i niezbywalności ludzkiej godności. Mianowicie godność w wymiarze ontologicznym jest nienaruszalna i niezbywalna. Mówiąc wprost, nie można przestać być człowiekiem. I to ma na myśli ustawodawca w 30 artykule Konstytucji RP, oczywiście w szerszym wymiarze uwzględniając to, co zostało powiedziane na temat godności człowieka w ujęciu myśli personalistycznej. Odnosząc się z kolei do wymiaru ontycznego, z tego punktu widzenia człowiek nie może również wyzbyć się swojej racjonalności, wolności, a z tym godności, wyjątkowości bycia istotowo człowiekiem. Natomiast wszelkie ograniczenia na tym wymiarze nie determinują potencjalności w tym względzie jego istoty, jego człowieczeństwa. Inaczej sprawa wygląda w kontekście społecznym, na którym bezpośrednio wymiar

<sup>4</sup> Autorka tekstu świadoma różnic wynikających z ujęcia personalistycznego przez K. Wojtyłę i J. Tischnera, pochodzące ze źródeł oraz założeń filozofów w kontekście rozumienia osoby, a wraz z nią jej godności, łączy obie wizje personalistyczne w tym tekście, aby ukazać punkty styeczne i dopełniające się między przytaczanymi myślami. Dlatego zgodnie z przedmiotem artykułu należy podkreślić, że w myśli K. Wojtyły osoba, która ujawnia się w czynie stanowi siebie, odpowiadając tym samym na przyrodzoną jej godność. Natomiast personalizm J. Tischnera ukazuje realizację godności osoby w kontekście bycia według wartości w odniesieniu do Drugiego. Dlatego opierając się na tych istotnych w horyzoncie społecznym odniesieniach personalistycznych Autorka uznaje za cenne zestawienie tych personalistycznych wizji.

ontyczny człowieka się przejawia. W tym przypadku wszelkie konotacje godności nie są przyrodzone, a jedynie przygodne, wobec czego mogą ulegać redukcji. Można stracić urząd, stanowisko, dobre imię, przyzwoitość, godność w ujęciu społecznym, która jest nadana i tak samo może zostać utracona. Zatem w rzeczywistości, może być utracony społeczny status godności, ale nie jego autentyczny ontologiczny wymiar.

### **Godność w ujęciu komunikacyjnym i medialnym**

Podobnie kwestia godności człowieka wygląda w wymiarze międzyosobowym, komunikacyjnym, etycznym. Pomimo iż jest on ufundowany na uniwersalnych wartościach, które są stałe i niezienne, etyczne zagospodarowanie relacji międzyosobowych odbywa się w odniesieniu do tych wartości, ale w realiach ograniczeń sytuacyjnych i przypadłościowych osób. Dlatego godność, którą ontologicznie posiada w sposób niezbywalny każda osoba, a która w statusie ontycznym jest potwierdzona z jednej strony na poziomie ontologicznym, na poziomie społecznym wynikającym z ontycznej potencji wolności człowieka, może być odebrana jako jej społeczny obraz i produkt. Tę paradoksalną sytuację reprezentują spory aborcyjne. Paradoks ten rozwiązuje bioetyk Tadeusz Biesaga, podkreślając, że jesteśmy ludźmi z natury, a godność bycia człowiekiem nie może być przyznana ani odebrana. Można nadać i odebrać np. godność obywatelską, której odebranie nie odbiera statusu bycia człowiekiem (Biesaga, 2007). Stąd, mimo iż w wyniku ontologicznego powiązania z wartościami bytu osobowego godność człowieka jest niezbywalna, z uwagi na przypadkowość sytuacji aksjologicznych w powiązaniu z przypadłościowym realizowaniem wartości przez jednostki, może dochodzić do umniejszania subiektywnego poczucia ludzkiej godności. Odbywa się to w czynach skierowanych przeciw wartościom, tj. zabójstwach, wszelkiej przemocy, oszustwach, poniżeniach, itd. W sensie komunikacyjnym będą to wszelkie kłamstwa, inwektywy, słowne poniżenia, umniejszenia, wyśmiewanie lub pominięcie komunikacyjne itp.

Jak wynika z powyższych rozważań godność osoby ludzkiej jako wartość, która stanowi uzasadnienie i źródło praw i wolności człowieka, jednocześnie jest powodem do dyskusji i sporów prawnych, bioetycznych, światopoglądowych. Mimo iż w prawodawstwie znajdujemy potwierdzenie nienaruszalności, a w perspektywie filozofii niezbywalności godności ludzkiej, wspomniane spory są próbą jej podważenia. Niemniej jednak nie trzeba odnosić się do kwestii tak istotnych, ponieważ próby jej zakwestionowania czy po prostu umniejszenia spotykamy już w sytuacjach codziennych w ramach relacji międzyludzkich. Przykładem tego może być język, jakim się posługujemy, kiedy komunikat jest obrażający, umniejszający, uprzedmiotowiający, urągający drugiej osobie. Akt deprecjonowania – jak i inne zdarzenia językowe – jest zanurzony w szeroko pojętej komunikacji, czyli w pewnym procesie społecznym, zachodzącym między ludźmi w określonym miejscu, z udziałem

określonej liczby uczestników, między którymi istnieją określone relacje (Majewska, 2005, s. 31). Takim określonym miejscem debaty publicznej, która bez wątpienia jest szczególną przestrzenią toczonego społecznie dyskursu są zarówno nasze lokalne społeczności, w których żyjemy, jak również miejsca oficjalne jak parlament, gdzie pomiędzy uczestnikami w określonej liczbie zachodzą określone relacje. Bardzo charakterystycznym natomiast dla współczesnej kultury jest przestrzeń przekazów medialnych. To właśnie tam, jak wspomniano na wstępie tekstu, dochodzi do przekraczania granic prywatności lub utraty pozytywnego wizerunku, czy jak dopiero co wspomniano: do umniejszania komunikacyjnego, ale również do szkalowania, zniesławiania, pomówienia itd. Z medialnego punktu widzenia, jak wiadomo, takie właśnie przekazy, oparte na sensacyjności, emocjonalizacji przekazu, budzą największe zainteresowanie odbiorcy.

Aby uczynić termin wartości godności człowieka w komunikacyjnym ujęciu mniej abstrakcyjnym, a bardziej pragmatycznym, dającym się uchwycić w badaniach empirycznych, warto jeszcze bardziej skonkretyzować możliwość ujęcia wartości godności w kontekście komunikacyjnym wedle typologii, jaką przytacza za Markiem Piechowiakiem Sebastian Zieliński. Mianowicie wyróżnia on godność osobistą, godność osobowościową, godność ugruntowaną w okolicznościach życia, godność osobową. Chociaż typologia ta wprowadza zamęt w rozumienie godności w kontekście porządku ontycznego, wydaje się użyteczna do wyjaśnienia i zobrazowania kwestii empirycznych w komunikacji międzyosobowej. Konkretnie chodzi o rodzaj godności osobistej, którą S. Zieliński definiuje jako „dobre imię”, „honor”, „poczucie własnej wartości”, „szacunek do samego siebie” (Zieliński, 2019, s. 109). Godność osobista, biorąc pod uwagę wcześniejsze rozważania, wpisuje się więc w wymiar etyczny człowieka, na którym to może dochodzić bezpośrednio w relacjach międzyludzkich do komunikacyjnego umniejszania poczucia godności osób, ponieważ jako tako ontologiczny status zabezpiecza ją przed jej ujęciem.

Odnosząc niniejsze rozważania, dotyczące zagrożenia godności osoby do perspektywy medialnej, zauważamy analogię do komunikacji interpersonalnej, tym razem rozszerzonej na sposób komunikowania publicznego na platformach medialnych. Pierwszym, bardzo ogólnym, aczkolwiek narzucającym się przykładem jest, kiedy nadawca medialny zakłada niższość, prymitywizm odbiorcy postrzeganego masowo. Denis McQuail, przytaczając badania nad nadawcą telewizyjnym, pisze: „David Altheide stwierdza, że poszukiwanie przez badane stacje telewizyjne dużych widowni opiera się na cynicznym założeniu, że widownia jest głupia, nie zna się i niczego nie umie ocenić.” (D. McQuail, 2008, s. 296). Innym przykładem umniejszania godności w przekazie medialnym może być mowa nienawiści, o której pisze S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge: “Mowa nienawiści stała się częścią naszej rzeczywistości społecznej – używa jej prezenter radiowy lubiący szokować słuchaczy swoimi rasistowskimi i seksistowskimi uwagami, zwolennicy supremacji białych

atakujący mniejszości etniczne, neofaszyści poniżający Żydów, katolików, Afroamerykanów i Latynosów, czy muzycy rapowi, popierający zabijanie policjantów albo gwałty i zachowania brutalne wobec kobiet” (S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, 2007, s. 153). Dlatego w tym przypadku wymiarem objętym ryzykiem ujmowania godności będzie przestrzeń osobista osoby, realizująca się w relacyjności, etyczności, czyli komunikatach językowych, ale również w dobrach osobistych rozumianych jako dobre imię, wizerunek, prywatność, przynależność, wspólnota, itp. Podane przykłady ukazują przypadki ujmowania godności przez nadawcę medialnego, co może zostać objęte badaniami ilościowymi po odpowiednim zoperacjonalizowaniu pojęcia godności odbiorcy medialnego. Z kolei bardzo ciekawym przykładem badań ilościowych i jakościowych jednocześnie jest wizualna analiza, którą przeprowadziła Bernadetta Cich. B. Cich dokonując analizy historii wizualnych w sieci mediów społecznościowych, a więc pokazując jak godność jest obrazowana w mediach, zauważa: „Godność przejawia się najczęściej w scenach, gdzie bohater najpierw jest poniżony lub deprecjonowany, a następnie za sprawą innego bohatera uszanowany, a więc jego godność zostaje przywrócona” (B. Cich, 2024, s. 351).

Podane przykłady potwierdzają założenie badawcze tekstu, że wartość godności jest wpisana w dyskurs medialny i że jej umniejszanie jest zabiegiem nadającym medialność przekazywanym treściom, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy.

## Podsumowanie

W świetle powyższego niniejszy tekst stanowił jedynie zbadanie możliwości analitycznych wartości godności osoby i sprawdzenia możliwości jej potencjału badawczego w odniesieniu do przekazów medialnych. Dlatego też w tym artykule podjęto próbę analizy pojęcia godności człowieka z punktu widzenia filozoficznego i komunikacyjnego. Z uwagi na wysoki stopień niedookreśloności tego pojęcia w literaturze uważane jest za wieloznaczne. Jak wykazano w tekście, godność człowieka jest jednak pojęciem jednoznacznym, ale wielowymiarowym. To znaczy przejawiającym się na wielu wymiarach bytu ludzkiego, stąd jego iluzja wieloznaczności. W rzeczywistości jednak pojęcie to jednoznacznie odnosi się do wyjątkowości i ważności bytu człowieka, a tygłem spajającym i wyjaśniającym jednocześnie jego jednorodność okazało się być podejście filozofii personalistycznej.

Celem tekstu była analiza zagrożenia pojęcia wartości godności człowieka w kontekście przekazów medialnych, na której podstawie została odkryta jego medialna funkcja. Mianowicie godność w mediach, a właściwie jej naruszanie sprawia, że przekaz jest bardziej widowiskowy, atrakcyjny medialnie, gdyż w sposób bezpośredni odwołuje się do osobistych doświadczeń i przeżyć emocjonalnych odbiorcy, co sprawia, że przekaz jest dla niego bliski i ciekawszy. Tym samym założenie badawcze artykułu, że wartość godności człowieka w przekazie medialnym



przyjmuje funkcję retoryczną, a jej naruszenie posiada medialnie atrakcyjny wymiar, okazało się słuszne.

Wprawdzie, jak wykazano, przekaz medialny jako wpisujący się w komunikacyjny wymiar człowieka może godzić w przestrzeń osobistą człowieka i tym samym umniejszyć jego godność osobową, będącego w centrum zainteresowania medialnego. Nie jest jednak w stanie pozbawić go tej godności w wymiarze ontologicznym ani ontycznym. Wszelkie umniejszanie odbywa się w przestrzeni relacyjności, etyczności osoby, która to charakteryzuje byt człowieka. Jednak dynamika komunikowania na niej wartości nie wpływa na jej ontologiczny i personalny charakter. Przeciwnie, potwierdza go jako fundament istnienia. Niniejszy tekst stanowi porządkujące wprowadzenie do problemu badawczego jakim jest godność osoby w mediach i jej zagrożenia. Tym samym określa istotę pojęcia godności oraz wskazuje na jego potencjał badawczy, mogący również być przedmiotem empirycznych analiz.

## Bibliografia

- Bednarska, M. (2020). *Wolność człowieka w komunikacji medialnej*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe UPJPII.
- Biesaga, T. (2007). Spór o moralny status człowieka w okresie prenatalnym. *Medycyna Praktyczna dla lekarzy*. Pozyskano z: [https://www.mp.pl/etyka/poczatki\\_zycia/31323.spor-o-moralny-status-czlowieka-w-okresie-prenatalnym](https://www.mp.pl/etyka/poczatki_zycia/31323.spor-o-moralny-status-czlowieka-w-okresie-prenatalnym) (dostęp 10.01.2024).
- Biesaga, T. (2009). Godność a wolność w antropologii Karola Wojtyły. W: J. Kupczak i J. Majka (red.), *Krakowska szkoła antropologiczna*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe PAT.
- Cich B. (2024). *Retoryczne obrazowanie wartości w graficznym i filmowym dyskursie sieci społecznościowych*. Kraków: Wydawnictwo PETRUS
- Dunaj, B. (red.) (2003). *Popularny słownik języka polskiego*. Warszawa: PWN.
- Dunaj, B. (red.) (2007). *Współczesny słownik języka polskiego*. Warszawa: Langenscheidt.
- Frankl, V.E. (2009). *Człowiek w poszukiwaniu sensu*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r. (dostęp 5.09.2025).
- Majewska, M. (2005). *Akty deprecjonujące siebie i innych. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków: Universitas.
- Majewska, M. (2018). *Prywatność a media*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.
- McQuail D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN.
- Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K. (2007). *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*. Warszawa: PWN.
- Mounier, E. (1960). *Co to jest personalizm?*, wybór i red. A. Krasieński. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Sommer, A. (2021). *Wartości. Dlaczego ich potrzebujemy, chociaż ich nie ma*. Warszawa: Fundacja Augusta hr. Cieszkowskiego.
- Ściślicki, P. (2011). Refleksja filozoficzna jako źródło współczesnego rozumienia godności człowieka i dyrektyw interpretacyjnych art. 30 Konstytucji RP. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ*, Kierunki badawcze w filozofii II, numer specjalny 3(2).
- Tischner, J. (2002). *Myślenie według wartości*. Kraków: Znak.
- Wojtyła, K. (2000). *Osoba i czyn*. Lublin: WAM.
- Wojtyła, K. (2001). *Miłość i odpowiedzialność*. Lublin: WAM.

Wojtyła, K. (2009). *Filozof i papież. Wybór tekstów*, wyb. J. Merecki. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Zieliński, S. (2019). Rozumienie wolności człowieka i jej znaczenie w procesie stanowienia i stosowania prawa. Propozycja testu zgodności regulacji prawnych z zasadą godności człowieka. *Przegląd Sejmowy*, nr 4(153).

## **Biogram**

**Maja Bednarska** – doktor, adiunkt na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, inicjatorka i pomysłodawca Konferencji Etyki Mediów w Krakowie, laureatka stypendium Prezydenta Miasta Krakowa, laureatka na najlepszą rozprawę doktorską w I edycji Konkursu akademickiego im. bpa Jana Chrapka, autorka monografii: *Wolność człowieka w komunikacji medialnej* oraz *Filozofia dla Dziennikarzy*, tom I: *Filozofia starożytna w kontekście prawdy jako podstawowej wartości komunikacyjnej*.

**Bernadeta Cich**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID 0000-0003-1037-0876

## Recepcja obrazowanych wartości – próba analizy i wniosków badawczych

### Reception of the Portrayed Values: an Attempt at Analysis and Research Conclusions

#### Abstract

In contemporary visual culture, saturated with persuasive and ocularcentric messages, the image functions as a relevant code for constructing communications that manifest values. The aim of this article is to analyze the reception of visualized values – specifically, how audiences respond to visual valor, how they interpret it, what linguistic means they use, which personal experiences they reference, and what mental images they associate with core personalist values. The analysis considers both emotional responses and the linguistic–visual strategies used to articulate values. The article is empirical in nature and continues previous research on the rhetorical visualization of values in graphic and cinematic social media discourse. Three methodological approaches were applied, corresponding to three types of empirical studies: Experimental research examining the effects of exposure to visual valor through EEG measurement using the EMOTIV device; Linguistic–semiotic screening research analyzing user interactivity through language and coding of comments posted in response to selected visual valor materials; Experimental research combined with linguistic, semiotic, and visual analysis conducted on a targeted research sample.

#### Keywords

values, visual rhetoric, visual valor, visualization of values, mental imagery, imaginarium

#### Abstrakt

We współczesnej kulturze wizualnej, nasyconej komunikatami o charakterze perswazyjnym, jak i okulocentrycznym, obraz daje się rozpoznać jako adekwatny kod, służący do konstruowania komunikatów, których celem jest przejawianie wartości. Celem niniejszego artykułu jest analiza recepcji obrazowanych wartości – tego, w jaki sposób odbiorcy reagują na visual valor, jak je interpretują, jakiego języka używają, jakie własne doświadczenia przywołują oraz jakie obrazy mentalne łączą z podstawowymi wartościami personalistycznymi. Interesujący jest zarówno poziom reakcji emocjonalnych, jak i poziom językowego i obrazowego nazywania wartości. Artykuł ma charakter empiryczny i stanowi kontynuację badań nad retorycznym obrazowaniem wartości w graficznym i filmowym dyskursie sieci społecznościowych. Zastosowane zostały trzy rodzaje metod badawczych odpowiadające trzem rodzajom badań empirycznych: eksperymentalna – badanie oddziaływania oglądanych visual valor na podstawie badania przepływu fal mózgowych za pomocą narzędzia EMOTIV; lingwistyczno-semiotyczna, przesiewowa – badanie interaktywności użytkowników przez analizę języka i kodu komentarzy zamieszczonych jako reakcja na wybrane materiały visual valor; eksperymentalna z analizą lingwistyczno-semiotyczną i wizualną próby badawczej.

#### Słowa kluczowe

wartości, retoryka wizualna, visual valor, obrazowanie wartości, obrazy mentalne, imaginarium

## Wstęp

**W**e współczesnej kulturze wizualnej, nasyconej komunikatami o charakterze perswazyjnym, jak i okulocentrycznym obraz daje się rozpoznać jako adekwatny kod, służący do konstruowania komunikatów, których celem jest przejawianie wartości. Obraz nie tylko prezentuje świat, lecz go interpretuje, odślaniając jego sens w warstwie aksjologicznej. Ze względu na swoją symboliczną naturę posiada zdolność ujawniania dobra, prawdy, piękna oraz innych wartości, ponieważ działa jednocześnie w sferze zmysłowej i duchowej (Wunenburger, 2011). W coraz większym stopniu komunikacja medialna staje się komunikacją wizualną. To obrazy – krótkie filmy, grafiki, zdjęcia, memy – stają się podstawowym nośnikiem znaczeń, emocji i wartości, wypierając lub co najmniej silnie uzupełniając tradycyjną dominację słowa. Obraz przestaje być dodatkiem do tekstu, staje się, samodzielnym tekstem kultury – komunikatem, który można analizować, interpretować i badać pod kątem jego wymiaru aksjologicznego oraz retorycznego. Jak zauważa Agnieszka Kampka, „obraz nie tylko przedstawia, ale argumentuje”, stając się formą wizualnego rozumowania i perswazji (Kampka, 2014, s. 9–12). Z jednej strony obraz funkcjonuje w obiegu medialnym jako komunikat masowy, z drugiej – zakorzenia się w indywidualnym doświadczeniu odbiorcy, angażując jego wyobraźnię i sferę emocjonalną, prowadząc do emocjonalnego doświadczenia.

Odwołując się do tradycji refleksji nad imaginariem, można powiedzieć, że współczesne obrazy medialne tworzą i ujawniają wspólne „magazyny wyobrażeń”, w których zapisane są zbiorowe sposoby widzenia dobra, miłości, przyjaźni, prawdy czy godności. Jednocześnie, w perspektywie medioznawczej, obrazy są elementem dynamicznego obiegu komunikacyjnego: są produkowane, rozpowszechniane, komentowane, udostępniane i przetwarzane przez użytkowników mediów. W tym obiegu ujawnia się ich funkcja retoryczna – zdolność perswadowania, budowania postaw i zaangażowania emocjonalnego.

## Obraz jako komunikat i miejsce przejawiania się wartości

W niniejszych analizach obraz pojmuję jako złożony akt komunikacyjny, który – zgodnie z przyjętą koncepcją – składa się z dwóch komplementarnych porządków: materialnego *picture* oraz mentalnego *image*. *Picture*, zgodnie z rozróżnieniem Mitchella, oznacza materialną postać obrazu, osadzoną w konkretności – w kadrze, grafice, geście czy cyfrowym ujęciu. Jest to „cielesny artefakt”, którego struktura opiera się na szczegółach i kontencie wizualnym (Mitchell, 2006, s. 20–22). Natomiast *image* to akt widzenia, czyli obraz mentalny, wytwarzany przez odbiorcę w procesie interpretacji, będący „myślą obrazu”, jego analizą, syntezą i symbolicznym dopełnieniem (Mitchell, 2006, s. 23–25). W tym sensie – jak piszę w swojej pracy – „widzowie nie oglądali cyfrowych zapisów filmu (*picture*), ale obraz (*image*) złożony ze wszystkich ujęć” (Cich, 2024, s. 27).

Takie rozumienie obrazu pozwala mi oddzielić kod techniczny od kodu semantycznego: to, co zostaje przedstawione w formie materialnej, jest jedynie początkiem procesu, który dopiero w umyśle odbiorcy przybiera postać znaczenia. Obraz funkcjonuje zatem jako miejsce spotkania dwóch porządków: zewnętrznego komunikatu i wewnętrznego imaginarium widza, dlatego w swojej analizie traktuję obraz jako strukturę, która zawsze wykracza poza swoją materialność – „istotą obrazu medialnego komunikatu jest byt mentalny, złożony ze wszystkich elementów formy oraz doświadczeń presuponowanych” (Cich, 2024, s. 27).

W takim ujęciu obraz pełni również funkcję aksjologiczną. Ujawnia wartości nie przez opis, lecz przez konkretyzację, przez „skadowane widzenie wedle jakiejś myśli” (Cich, 2024, s. 27). To dzięki temu obraz może stać się narzędziem komunikowania dobra, miłości czy godności, ponieważ emocjonalizuje przekaz i wytwarza doświadczenie bliskie przeżyciu. Picture daje formę, image nadaje sens. Dopiero ich związek tworzy przestrzeń, w której – jak wskazuję w całej pracy – odbiorca „odpowiada na obraz, produkując obrazy mentalne, definiując wartości i angażując emocje” (Cich, 2024, s. 21).

Obraz w komunikacji medialnej pełni co najmniej dwie zasadnicze funkcje: jest komunikatem na temat wartości oraz przestrzenią ich przejawiania się. Nie tylko „pokazuje” wartości, ale pozwala je przeżyć i rozpoznać w konkretnych scenach, relacjach, gestach i historiach. Wartości przestają być wówczas jedynie abstrakcyjnymi pojęciami – stają się doświadczeniem obrazowym, zakorzenionym w emocjach odbiorcy.

W tym sensie każdy obraz, który wprowadza nas w sytuacje spotkania, konfliktu, poświęcenia, troski czy odrzucenia, jest jednocześnie propozycją odczytania świata według określonego porządku wartości. Kompozycja kadru, wybór bohaterów, ich gesty, relacje przestrzenne, a także rytm narracji tworzą strukturę znaczeń, w której wartości są nie tylko nazwane, lecz przede wszystkim przeżywane.

Szczególnie interesujący jest w tym kontekście obszar komunikatów, które określam mianem *visual valor* – są to obrazy i krótkie formy audiowizualne, które w swojej strukturze wizualno-narracyjnej w sposób wyraźny niosą potencjał etyczny i aksjologiczny (Cich, 2024). *Visual valor* opierają się zazwyczaj na uniwersalnych sytuacjach: pomagania, poświęcenia, solidarności, przyjaźni, miłości, wierności czy przywracania godności. To one stają się współczesnym „językiem” obrazowania wartości w codziennej komunikacji w mediach społecznościowych.

*Visual valor* nie jest kategorią stylistyczną, lecz komunikacyjną: to obraz, który łączy funkcję przedstawieniową z funkcją aksjologiczną. Prezentuje, a także uruchamia znaczenia, inicjuje emocjonalne i poznawcze reakcje odbiorcy, tworzy przestrzeń rozpoznania wartości oraz ich ponownego uwewnętrznienia. W tym sensie obraz daje szansę na aktualne przeżycie wartości.

## Dramat wartości w obrazie

Wartości ujawniają się w obrazie zawsze w kontekście relacji i napięć – mechanizm ten można określić mianem dramatu wartości, który rozgrywa się na poziomie kompozycji i narracji wizualnej (Cich, 2024, s. 174). Wartość staje się widoczna dopiero na tle kontrastu: dobro na tle zła, godność na tle jej naruszenia, miłość na tle braku miłości, przyjaźń na tle samotności. Dlatego obrazy wartościujące tak często wykorzystują zestawienia, zbliżenia, kontrasty barw czy rytmy narracyjne, które wzmacniają przeżycie wartości i nadają przedstawieniu wyraźny wymiar etyczny.

Ten dramatyczny wymiar obrazowania wartości jest zakorzeniony w strukturze ludzkiego doświadczenia. Człowiek rozpoznaje wartość najczęściej w sytuacji granicznej – tam, gdzie dobro jest zagrożone, godność naruszona, relacja wystawiona na próbę. Obraz, pokazując moment konfliktu i przemiany, pozwala odbiorcy uczestniczyć w tym dramacie, współodczuwać go i odnosić do własnej biografii.

---

**Wartości ujawniają się w obrazie zawsze w kontekście relacji i napięć – mechanizm ten można określić mianem dramatu wartości, który rozgrywa się na poziomie kompozycji i narracji wizualnej. Wartość staje się widoczna dopiero na tle kontrastu: dobro na tle zła, godność na tle jej naruszenia, miłość na tle braku miłości, przyjaźń na tle samotności.**

---

W tym kontekście *visual valor* są szczególnie bliskie klasycznemu egzemplum retorycznemu – są konkretnym przypadkiem, który ucieleśnia ideę i uruchamia proces identyfikacji. Przykład nie przekonuje tu przez wywód logiczny, ale przez wprowadzenie odbiorcy w sytuację przeżycia sensu. Można tu również zastosować porównanie *visual valor* do przypowieści biblijnych. Struktury ograniczone tylko do prezentacji działania postaci, brak pogłębionych ich rysów psychologicznych czy rozszerzonych wątków każą wnioskować, że funkcją tych komunikatów jest prezentacja postaw, które prowadzą do rozpoznania danej wartości.

## Retoryka obrazu i retoryka wizualna

Punktem odniesienia dla analiz zawartych w artykule jest szeroko rozumiana retoryka wizualna. Zakłada ona, że obraz – podobnie jak tekst – może być traktowany jako wypowiedź retoryczna, która ma swoją strukturę, figury, tropy, kompozycję i perspektywę (Kress, van Leeuwen, 2006; Barthes, 1980). W tym kontekście niezwykle trafne jest spostrzeżenie Agnieszki Kampki, że obrazy nie tyle wspierają

argumentację, co same „stanowią argumentację” poprzez sposób organizowania pola widzenia odbiorcy (Kampka, 2014, s. 17). Obraz wskazuje, które elementy są istotne, jak należy rozumieć sytuację i jakie znaczenia powinny zostać aktywowane.

To, jak ustawiony jest kadr, z jakiej perspektywy pokazane są postacie, jak rozłożone jest światło, jaki wprowadzony jest kontrast barw oraz w jakiej kolejności następują po sobie ujęcia – wszystko to wpływa na sposób odczytania komunikatu przez odbiorcę. Kampka podkreśla, że „kompozycja wizualna pełni funkcję analogiczną do klasycznych figur retorycznych: porządkuje przekaz, akcentuje jego strukturę i kierunkuje odbiór” (Kampka, 2014, s. 25). W *visual valor* jest to szczególnie widoczne – wartości są nie tyle pokazane, ile ucieleśnione w dynamice kadru.

W *visual valor* retoryka wizualna pełni więc funkcję kluczową: sprawia, że wartości nie są jedynie dopisane do obrazu w formie komentarza, lecz zostają wpisane w samą strukturę przedstawienia. Gest podania ręki, zbliżenie splecionych dłoni, kontrast między ciemnością a światłem, przejście od dysharmonii do harmonii – to przykłady figur wizualnych, które stają się nośnikami sensu aksjologicznego. Analiza obrazów jako komunikatów wartości wymaga więc podejścia łączącego perspektywę semiotyczną, retoryczną i medioznawczą.

Obraz działa tutaj w sposób zbliżony do retoryki klasycznej: jego zadaniem jest *docere, movere* i *delectare*, lecz w kontekście wartości nacisk przesuwają się ku emocjonalnej sile *movere*, która skłania do danych postaw. Emocja staje się tu formą rozpoznania wartości – sposobem dotarcia do ich znaczenia. Obrazy wartościujące operują emocjami, ponieważ to właśnie emocja otwiera odbiorcę na znaczenia aksjologiczne (Cich, 2024, s. 95).

Istotne jest także to, że retoryka obrazu w mediach cyfrowych jest zawsze wpisana w szerszy kontekst interaktywny. Obraz jest natychmiast komentowany, oceniany, udostępniany, opatrzony emotikonami, dopisywany do innych treści, jak to się dzieje za sprawą postowania w mediach społecznościowych. Z perspektywy komunikowania społecznego oznacza to, że recepcja wizualna staje się procesem współtworzenia znaczeń, a wartości są negocjowane w przestrzeni dyskursu użytkowników.

### **Imaginarium, obrazy mentalne**

Działanie *visual valor* zakorzenione jest również w imaginaryczności, rozumianej jako zbiór mentalnych obrazów, które organizują sposób widzenia świata. Wartości są przechowywane w pamięci obrazowej, a obrazy mentalne stanowią matrycę, która umożliwia ich rozpoznanie w rzeczywistych przedstawieniach. Analiza pokazuje, że odbiorcy dysponują powtarzalnymi, wspólnymi zakresami imaginarycznymi dla wartości takich jak dobro, miłość, prawda, godność czy przyjaźń, co pozwala mówić o istnieniu względnie uniwersalnych kodów obrazowania wartości (Cich, 2024, s. 154).

W tym wymiarze kluczowe staje się pojęcie *doxy* – potocznych, kulturowo i społecznie wytworzonych przekonań, które funkcjonują jako element wspólnego imaginarium. *Doxa* działa jak filtr interpretacyjny, który sprawia, że odbiorca odczytuje obrazy w określony sposób, zgodnie z kulturowo ukształtowanym zestawem wartości (Cich, 2024, s. 147). Widzenia nie trzeba tłumaczyć – odbiorca „wie”, co oznaczają sceny ratowania, cierpienia, opieki czy ofiary, ponieważ ich sens jest wpisany w kulturową pamięć wspólnoty. Dzięki temu obrazy wartościujące działają w sposób natychmiastowy i intuicyjny.

Badanie imaginarium pozwala zobaczyć, jakie przedstawienia kojarzone są przez odbiorców z poszczególnymi wartościami. Charakterystyczne jest to, że są to przede wszystkim sceny relacyjne: ktoś komuś pomaga, ktoś kogoś przytula, ktoś solidarnie staje po stronie słabszego. Wartości nie pojawiają się w formie abstrakcyjnych definicji, ale w formie obrazów konkretnych sytuacji. Komunikowanie wartości okazuje się więc nierozzerwalnie związane z obrazowaniem relacji międzyludzkich.

### **Perspektywa personalistyczna i dynamika wartości**

Dla pełnego zrozumienia działania obrazów wartościujących konieczne jest włączenie perspektywy personalistycznej. Aksjologia personalistyczna podkreśla, że wartości ujawniają się w relacji osoby do osoby, w sposobie bycia dla drugiego, w odpowiedzialności i wrażliwości (Tischner, 2002; Wojtyła, 2000). Wartości takie jak godność, miłość, przyjaźń, solidarność czy dobro zawsze realizują się poprzez konkretne czyny, gesty, wybory i relacje.

*Visual valor* wpisują się w tę logikę: pokazują wartości nie jako abstrakcyjne pojęcia, ale jako postawy, decyzje i gesty. Godność, na przykład, przejawia się w scenach, w których bohater najpierw jest poniżony lub deprecjonowany, a następnie – za sprawą innego bohatera – uszanowany; jego godność zostaje przywrócona (Cich, 2024, s. 351). Miłość realizuje się w trosce, wierności, obecności; przyjaźń – w towarzyszeniu, współodczuwaniu, wspólnym dźwiganiu trudności.

W tym ujęciu wartość ma charakter dynamiczny. Nie jest przedmiotem ani zbiorem norm, lecz „dynamicznym ukierunkowaniem osoby ku temu, co dobre” (Cich, 2024, s. 54). Wartości nie tyle się „posiada”, ile się je „ureczywistnia”. Dlatego w obrazach wartościujących tak istotne są sceny działania, gest, reakcja, spotkanie – a nie statyczny symbol oderwany od sytuacji. Obraz, który przedstawia czyn, jest jednocześnie obrazem wartości.

### **Emocjonalność obrazu jako droga do wartości**

Szczególne miejsce w analizowanym materiale zajmuje wymiar emocjonalny. Obrazy (filmy), które są przedmiotem badań, zostały dobrane tak, aby przedstawiały sytuacje silnie nacechowane emocjonalnie: konflikty i ich przezwyciężenie, cierpienie i pomoc, samotność i obecność, odrzucenie i przyjęcie. Emocjonalność jest tutaj



warunkiem skuteczności przekazu wartości. To właśnie przez emocje – wzruszenie, smutek, zachwyty, poczucie ulgi – odbiorca rozpoznaje wartość, nazywa ją i odnosi do własnego doświadczenia (Kępiński, 2002).

Obraz wartościujący działa na człowieka nie przez argument, ale przez *movere*, czyli poruszenie. Emocja staje się „pierwszym dostępem do wartości” (Cich, 2024, s. 93). Odbiorca najpierw czuje, a dopiero potem interpretuje, dlatego każde badanie *visual valor* musi uwzględniać strategie emocjonalne obecne w obrazie: mimikę bohaterów, gest, scenę, dynamikę relacji, kompozycję światła i koloru, a także temporalność w materiale filmowym.

Współczesne media cyfrowe wzmacniają ten proces, ponieważ bazują na natychmiastowości percepcji, silnym oddziaływaniu emocjonalnym i na interaktywności odbiorcy. Komunikacja wizualna w mediach staje się więc przestrzenią, w której wartości nie tylko są pokazywane, lecz także negocjowane, współtworzone i reinterpretowane poprzez reakcje użytkowników – komentarze, udostępnienia, polubienia, dyskusje. To właśnie obserwacja tych dynamicznych procesów stała się impulsem do przeprowadzenia badań opisanych w niniejszym tekście.

### **Visual valor jako narzędzie komunikowania wartości i cel badań**

W świetle powyższych założeń *visual valor* można opisać jako szczególny typ komunikatu wizualnego, który:

- wykorzystuje język obrazu (kompozycję, perspektywę, kolor, kontrast, montaż) do obrazowania relacji międzyludzkich,
- w centrum stawia postawy etyczne: pomoc, solidarność, wierność, przebaczenie, wrażliwość, troskę,
- operuje strukturą narracyjną: początkowy brak dobra lub konflikt – moment zwrotny – rozwiązanie,
- jest silnie nacechowany emocjonalnie,
- funkcjonuje w środowisku mediów społecznościowych jako materiał komentowany, oceniany i współdzielony.

Celem niniejszego artykułu jest analiza recepcji obrazowanych wartości – tego, w jaki sposób odbiorcy reagują na *visual valor*, jak je interpretują, jakiego języka używają, jakie własne doświadczenia przywołują oraz jakie obrazy mentalne łączą z podstawowymi wartościami personalistycznymi. Interesuje zarówno poziom reakcji emocjonalnych, jak i poziom językowego i obrazowego nazywania wartości.

Artykuł ma charakter empiryczny i stanowi kontynuację badań nad retorycznym obrazowaniem wartości w graficznym i filmowym dyskursie sieci społecznościowych (Cich, 2024). Zastosowane metody – eksperymentalna (badanie neurofizjologiczne EMOTIV), lingwistyczno-semiotyczna (analiza komentarzy i reakcji użytkowników) oraz eksperymentalno-wizualna (badanie obrazów mentalnych związanych z wartościami) – pozwalają zobaczyć, jak obrazowane wartości funkcjonują w komunikacji,

jakie mają znaczenie dla odbiorców oraz jakie struktury imaginarium współtworzą. W szczególności badania te zmierzają do odpowiedzi na pytania:

- Jakie elementy obrazu sprawiają, że odbiorca rozpoznaje w nim wartość? Czy jest to gest, relacja między bohaterami, typ postaci, kompozycja, narracja, emocja?
- Czy wartości obrazowane w mediach pozostają zgodne z wartościami mentalnymi odbiorców?
- Czy istnieje zbieżność między *visual valor* a wewnętrznym imaginarium wartości?

Przedstawione w artykule analizy są próbą opisu procesów, dzięki którym obrazy uruchamiają imaginarium wartości, aktywizują emocje oraz stają się elementem aksjologicznego doświadczenia. Celem jest nie tylko opis działania pojedynczych komunikatów, ale także uchwycenie szerszej struktury wizualnego dyskursu wartości, który nieustannie toczy się w przestrzeni mediów. W kolejnych częściach przedstawiam szczegółowo przyjętą metodologię oraz wyniki badań, które ukazują, że *visual valor* nie tylko przedstawiają wartości, ale stają się przestrzenią ich aktywnego przeżywania, negocjowania i komunikowania.

### **Metodologia badań recepcji obrazów jako nośników wartości**

Artykuł jest próbą zastosowania zróżnicowanych metod w badaniach wizualnych komunikatów medialnych, które w swej istocie mają charakter interaktywny, a ze względu na retoryczność – celowy i perswazyjny, a więc oddziałują na odbiorców (Babbie, 2013; Flick, 2010). Jednakże przedstawione tu badania mają charakter wstępu do prowadzenia dalszych prac nad odbiorem komunikatów *visual valor* oraz ich oddziaływaniem na odbiorcę m.in. w kierunku kształcenia trwałych postaw oraz charakterem imaginarium wartości i procesem jego funkcjonowania w społeczeństwie. Chodzi tu głównie o zbadanie rodzaju obrazów powiązanych z konkretnymi wartościami oraz ich różnicowanie lub uniwersalność kulturową (Rose, 2016). Badania w swej perspektywie wymagają osobnego, pogłębionego namysłu, wypracowania i sprawdzenia narzędzi badawczych oraz doboru metodologii ze względu na ich nowatorskość, szczególnie w części badającej zakres imaginaryczny określonych społeczności, który ściśle powiązany jest z wartościami (Kress, van Leeuwen, 2006; Cich, 2024). Badania również są podyktowane naukowym obiektywizmem w celu wykluczenia autorskiego rozumienia próby badawczej w kontekście przejawu wartości. Oddziaływanie na autorkę pracy i rozumienie musi zostać zderzone z rozumieniem i oddziaływaniem na innych odbiorców.

Zastosowane zostały trzy rodzaje metod badawczych odpowiadające trzem rodzajom badań empirycznych:

1. eksperymentalna – badanie oddziaływania oglądanych *visual valor* na podstawie badania przepływu fal mózgowych za pomocą narzędzia EMOTIV;

2. lingwistyczno-semiotyczna, przesiewowa, polegająca na badaniu interaktywności użytkowników przez analizę języka i kodu komentarzy zamieszczonych jako reakcja na wybrane materiały *visual valor*;
3. eksperymentalna z analizą lingwistyczno-semiotyczną i wizualną próbą badawczej. Dwa pierwsze badania dotyczą wybranych artefaktów filmowych *visual valor*, natomiast badanie trzecie jest propozycją kontynuacji badań sfery wizualnej powiązanej z wartościami, która funkcjonuje w przestrzeni komunikacji międzyludzkiej, szczególnie jako nieuświadomione imaginarium (Cich, 2024). Poniższe podrozdziały opisują wymienione badania i prezentują wnioski.

1. Metoda eksperymentalna została wykorzystana w badaniu oddziaływania oglądanych *visual valor* na podstawie diagnozowania przepływu fal mózgowych za pomocą narzędzia EMOTIV.

Uczestnicy oglądali zaproponowane materiały filmowe. Warunki oglądania były zbliżone do najbardziej naturalnych miejsc emisji i odbioru oraz ułożenia ciała. Badani oglądali filmy na smartfonach w kontekście innych materiałów (postów, filmów, fotografii itp.), czyli w naturalnym środowisku wyświetlanych komunikatów wizualnych. Prezentacja i odbiór na większym ekranie filmu wyizolowanego ze struktury serwisu społecznościowego mogły wpłynąć na wyniki badania ze względu na siłę bodźców wielkoformatowych wyświetleń oraz inny rodzaj pozycji ciała. Badanie to odpowiada na następujące pytania: Które fragmenty materiału filmowego wywołują reakcje mózgowie oraz jaki jest poziom tych reakcji w odniesieniu do wskaźników EMOTIV: zaangażowania (*engagement*), ekscytacji (*excitement*), skupienia (*focus*), zainteresowania (*interest*), zrelaksowania (*relaxation*) oraz stresu (*stress*)? Czy kompozycje retoryczne rozumiane jako zestawienia obrazów, figury, sytuacje budowane z ujęć na bazie perspektyw, planów i punktów widzenia wpływają na odbiorcę? (Kress, van Leeuwen, 2006; Barthes, 1980).

Analizie zostały poddane dwa losowo wybrane filmy – animacja i film oparty na faktach o cechach reportażu. Co ważne, badanie narzędziem EMOTIV nie sprawdza się w przypadku grafiki statycznej, czyli pojedynczego przedstawienia danej sceny. Zaprezentowaniu przebiegu badania i procedury postępowania posłuży przykład, po którym nastąpią wnioski. Pierwsza faza badania – kalibracja urządzenia w celu odbierania sygnału z każdego sensora, czyli do 100%, co zostało osiągnięte. Druga faza – rejestracja wykresu, który jest zapisem wychyleń prostych wymienionych wyżej kategorii. Trzecia faza – wychylenia następowały w konkretnych momentach filmu, stąd punktem kulminacyjnym badania jest porównanie obrazu wykresu z odpowiednimi momentami filmu, wyznacznikiem jest tu czas trwania materiału. Tę procedurę należałoby powtórzyć dla każdego badanego oraz dla każdego filmu, a następnie porównać wyniki badanych dla tego samego filmu oraz wszystkie wyniki wszystkich badanych i wszystkich filmów. Kombinacja ta jest rozległa i zakłada

możliwość wielu wariantów, jak np. porównanie badań danych fragmentów czy sekwencji filmu lub pojedynczych podobnych sytuacji, lub badania określonego momentu w czasie. Jak zostało powiedziane wcześniej, badanie stanowi przyczynek do dalszych analiz, stąd nie wyczerpuje i nie ukazuje wszystkich możliwości.

### Przykład 1

Materiał badawczy: film zamieszczony i rozpowszechniany na platformie Facebook, zatytułowany na potrzeby badania, dla precyzyjnej identyfikacji „łyżki”, trwa 51 sekund. To przedmiot, który w narracji staje się symbolem oraz jest kluczowym elementem filmu. Film jest metaforą społeczeństwa, przedstawia grupę osób, które siedzą nad przepaścią, pośrodku której jest miska z jedzeniem. Długość łyżek pozwala zaczerpnąć potrawę, ale uniemożliwia włożenie jedzenia do ust. To jest powodem kłótni i walki, którą przerywa moment, kiedy jedna z osób postanawia nakarmić swoją łyżką osobę siedzącą naprzeciwko. Ta postawa zaczyna się rozprzestrzeniać, inne osoby postępują tak samo, w grupie rodzi się harmonia i solidarność.

*Osoba badana: wiek – 35 lat*

Obraz poziomów: zaangażowania (*engagement*), ekscytacji (*excitement*), skupienia (*focus*), zainteresowania (*interest*), zrelaksowania (*relax*), stresu (*stress*).

Powyższy zapis przebiegu poziomów, a więc natężenia kategorii odbioru zestawiony z poszczególnymi kadrami filmu pozwala sformułować wnioski. W przypadku filmu „łyżki” można zaobserwować, iż pierwsze kadry filmu, które obrazują brak harmonii, niezgodę, utrzymują na wysokim poziomie stres (St) i zaangażowanie (En), na niskim relaksację (Re), również na niskim ekscytację (Ex), natomiast zainteresowanie i skupienie w zasadzie nie ulegają znaczącym wychyleniom, będąc na tym samym poziomie. W obrazie wykresu uwagę zwracają mocne załamania linii stresu i relaksacji oraz niski poziom relaksacji w początkowych sekwencjach filmu. Równie interesujący jest wysoki poziom zaangażowania i spadek w końcowej fazie ekscytacji. Opisanym załamaniem linii odpowiadają następujące kadry:

- około 10 sekunda filmu – znaczący spadek poziomu stresu, ale również spadek relaksacji – kadry niezgody, kłótnia, dysharmonia;
- około 21 sekunda – znaczący wzrost relaksacji, w tej sekundzie pojawiają się obrazy harmonii, zgody, porozumienia (motyw muzyczny pozostaje podobny), które trwają do końca filmu;
- około 40 sekunda – znacząco spada poziom ekscytacji, ale rośnie, wracając do pierwotnego poziomu, zaangażowanie, są to kadry egzemplifikacji harmonii, czyli scen, gdzie każdy członek kręgu zaczyna karmić innego, co obrazuje poszerzenie postawy wspólnoty, solidarności i wprowadzonej hiperboli tego stanu przez zabarwienie obrazu dokładnie w 39–40 sekundzie, to również moment wprowadzenia retorycznego kontrastu przez zderzenie

czarno-białego obrazu, symbolizującego świat dysharmonii i braku porozumienia z obrazem ciepłych barw, światła, symbolizującymi harmonię, porozumienie, dobro.

Badanie dwu kolejnych osób w wieku 40 i 44 lat przyniosło inne rezultaty w kwestii poziomu linii stresu i relaksacji. U dwu osób linie utrzymywały się względnie na tym samym poziomie w odróżnieniu od wyżej opisanego badania osoby 35-letniej. Natomiast linie zainteresowania i skupienia były podobne do wyników badania osoby w wieku 35 lat. Linie zaangażowania i ekscytacji u trzech osób ulegały wychyleniom, jednakże wychylenia nie są tożsame. Zatem wyniki są rozbieżne z jedną prawidłowością, którą w tym kontekście można uznać za istotną – w około 21 sekundzie, w której następuje moment porozumienia i harmonii, u każdego z badanych zachodzi zmiana – w przypadku osób 40- i 44-letnich to znacząca zmiana linii zaangażowania i ekscytacji, u osoby w wieku 35 lat – nieznaczna zmiana tych linii, natomiast znaczna zmiana to linia relaksacji i zainteresowania.

Na podstawie przeprowadzonych badań i analiz wyników można wysunąć kilka istotnych wniosków. Kluczowy moment przemiany postaw, zaznaczony kontrastem i wprowadzony przez zbliżenie twarzy identyfikującej postać, istotnie wpłynął na odbiorców i jako jedyny wywołał reakcję u każdego uczestnika badań. Ale reakcje te były różne. U osoby w wieku 35 lat moment zmiany postawy, w której przejawiały się wartości dobra, solidarności, wspólnoty, pozwolił bardzo znacząco wprowadzić w stan relaksacji przy obniżeniu poziomu stresu i podnieść ekscytację, osobie w wieku 40 lat – odbić w kierunku wzrostu spadający poziom zaangażowania i ekscytacji, osobie w wieku 44 lat – podnieść poziom zaangażowania. Zatem wartości przejawiające się w owych postawach angażują odbiorców, jednakże w dość indywidualny sposób. Momenty zmiany barw, czyli operowania kontrastem oraz zderzenie światów harmonii i dysharmonii również przynoszą zmiany w wykresie, a więc określone zabiegi kompozycji retorycznych wpływają na odbiorcę.

## Przykład 2

Podobna prawidłowość występowała w filmie zatytułowanym „prawdziwa miłość”, który został oparty na serii zdjęć obrazujących prawdziwą historię. Zdjęcia zostały wyselekcjonowane tak, aby stworzyć narrację spotkania oraz życia mężczyzny i kobiety, którzy przeżyli ze sobą całe życie, do późnej starości, i zmarli z różnicą kilku godzin. Część narracji zawarta jest w warstwie tekstu. Analiza przeprowadzona opisaną wyżej procedurą porównania trzech wykresów trzech badanych osób z filmem wykazała podobną prawidłowość. W około 3 minucie i 22 sekundzie w liniach następują wychylenia. To moment, w którym pojawia się bliski plan dwu splecionych dłoni. Jest to pierwszy tego typu plan od początku narracji, gdzie zbliżenie tworzy symbol trwałości relacji, w tym wypadku relacji miłości. Analiza

ta, wykazująca prawidłowość, pozwala stwierdzić, że zabieg ten znacząco angażuje odbiorców.

Oba badania łączy fakt, iż zaangażowanie, ekscytacja to kategorie, które najczęściej wykazywały tendencję do wyrazistych reakcji. Na drugim miejscu była relaksacja i zainteresowanie. Można zatem prognozować, że filmy prezentujące postawy angażują odbiorcę, wyzwalają ekscytację, ale również dość znacząco kierują poziomem relaksacji.

2. Metoda lingwistyczno-semiotyczna, przesiewowa, polegająca na badaniu interaktywności użytkowników przez analizę języka i kodu wybranych komentarzy zamieszczonych jako reakcja na wybrane materiały *visual valor* oraz badaniu reakcji udostępniania jako aktu pokazywania, prezentacji.

Badanie to jest analizą komentarzy, jakie pojawiają się w roli interakcji w strukturze społecznego dyskursu w celu wyróżnienia charakterystycznych ewokacji, czemu służą odpowiedzi na pytania: Czy komunikaty *visual valor* oddziałują na odbiorców? Jakie reakcje ewokuje *visual valor*? Czy uruchamianie emocji jest powszechne dla wszystkich? W jakim języku komentowany jest *visual valor*? Ponadto badanie pozwoli na pogłębienie wniosków o pytania z horyzontu filozofii mediów: Czym jest *visual valor* i co się w nim przejawia w kontekście wiedzy o wartościach i komunikującym człowieku? Kryteria, które służyły analizie, to rodzaj prezentowanych emocji i uruchomionych skojarzeń, kod interakcji – język czy obraz (również emotikon), narodowość języka, rodzaj wypowiedzi.

Wyróżnić można sześć głównych rodzajów językowych i wizualnych reakcji, w których przejawia się także funkcja materiałów *visual valor*. Dominujące intencje, wynikające ze znaczeń zdań wypowiedzi oraz znaczeń obrazów, pozwalają na następującą kategoryzację reakcji, które warto wyraźnie zaznaczyć i scharakteryzować.

#### *Przywoływanie doświadczeń własnych*

Częstą reakcją na *visual valor* jest opisywanie osobistych doświadczeń powiązanych z przekazem zakodowanym w materiale wizualnym. Opisowi towarzyszy nazywanie emocji bądź wartości.

Przykłady:

a) Film: [www.youtube.com/watch?v=iVrQqWIs6ZE](http://www.youtube.com/watch?v=iVrQqWIs6ZE)

– „Jestem sprzedawcą ulicznym. Codziennie zanim przygotuję się do otwarcia, oglądam ten film. Przypomina mi, że nadal jestem człowiekiem, w którym zostało człowieczeństwo” (tłum. własne z j. ang.). Autor identyfikuje się z postaciami ukazanymi w filmie i wskazuje na funkcję, jaką film pełni w jego życiu, którą można określić jako stymulację etyczną, z retorycznego punktu widzenia to *docere*, czyli pouczenie, w tym wypadku auto pouczenie. Sam komentarz jest rodzajem osobistego wyznania.

b) Film: [www.youtube.com/watch?v=efGqei3RNk](http://www.youtube.com/watch?v=efGqei3RNk)

Ten film to refleksja na temat mojej historii. Kiedy miałam osiem lat, ciężko zachorowałam i byłam bliska śmierci. Jednak moi rodzice nigdy nie stracili nadziei. Uleczyli mnie i oto teraz cieszę się życiem (tłum. własne z j. ang.).

W tym wypadku film, ewokując doświadczenie osobiste, narracyjnie silnie zbliżone do narracji wizualnej, komunikacyjnie występuje w funkcji tworzenia wspólnoty doświadczeń. Emocje uruchomione przez przedstawione sytuacje uruchamiają te powiązane ze zdarzeniem rzeczywistym, co prowadzi do spotkania z wartością miłości rodzicielskiej.

c) Film: [www.facebook.com/watch/?v=285510935653867](http://www.facebook.com/watch/?v=285510935653867)

– „To jestem czasem ja, jak mi się chce, to pomagam, a jak nie, to nie...” W wypowiedzi podmiot przenosi semantykę postaci filmowej na siebie, czyli utożsamia się z bohaterem. W tym wypadku *visual valor* spełnia funkcję identyfikacji postaw odbiorcy, prowadząc do ich uświadomienia.

Powyższe przykłady pokazują, że *visual valor* ma zdolność ewokowania indywidualnych doświadczeń odbiorców na drodze wywoływania obrazów mentalnych jako wspomnień bądź na drodze identyfikacji w obrazach komunikatu postaw rzeczywistych. *Visual valor* uczestniczy zatem w procesie abstrahowania indywidualnych doświadczeń rzeczywistych, co z kolei prowadzi do rozumienia ich jako momentów przejawu wartości, a w konsekwencji – widzenia wartości.

#### Wyrażanie emocji

Komentarze zawierają słowa, które nazywają emocje, zdania, które je opisują jako na przykład: stan czynności, „płaczę”, bądź emotikony jako ikony nacechowane emocjonalnie przez znaki utożsamiane kulturowo z daną emocją. Przeważnie są to znaki serca w rozmaitych wariantach i emotikony zawierające znaki łez.

Przykłady:

a) Film: [www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq\\_3DA](http://www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq_3DA) – „Tak smutne i emocjonalne. Jedyna rzecz do powiedzenia tutaj: nigdy nie oceniaj książki po okładce. ??” Wypowiedź nazywa emocję, jaką wywołały obrazy, pojęciem „smutek”, jednakże słowo „emocjonalne”, w którym również mieści się „smutek”, wskazuje na występowanie szeregu innych odczuć oraz jest przymiotnikiem, który często w komentarzach określa *visula valor*. „Emocjonalny” staje się cechą komunikatów zbudowanych z obrazów ukazujących postawy etyczne. Odczucie smutku zostaje wzmocnione dwoma emotikonami płaczących twarzy, a stopień smutku określają długie niebieskie kreski jako znaki łez. To rodzaj emfazy, która próbuje oddać emocje odbiorcy.

Podobne emocje widać w dwu kolejnych przykładach.

b) Film: [www.facebook.com/watch/?v=318327652304468](http://www.facebook.com/watch/?v=318327652304468)

– Komentarz opiera się na zwielokrotnieniu emotikonów smutku ze znakiem łez, otwartych ust i przymkniętych oczu. Elementy, które te części twarzy sugerują, oraz

liczba powtórzeń oddają stopień nasilenia smutku, jednakże nie dostrzega się tu zamierzonej gradacji.

– „Popłakałam się i bardzo wzruszyłam, ten cudowny chłopiec kiedyś będzie wspaniałym mężczyzną”. Komentarz nazywa reakcją, jaka nastąpiła w rzeczywistości, prócz smutku dostrzec można wzruszenie, czyli stan pewnych emocji patetycznych powiązanych z zachwytem, na co wskazują słowa określające „cudowny” czy „wspaniałym”.

c) Grafika:



Rys.1. Post 1: Ile człowieka jest w człowieku, Facebook

– „Smutne ale prawdziwe”. Komentarz podobnie jak poprzednie nazywa emocję wywołaną obrazem, która w tym wypadku spotyka się z odczuwaniem wartości prawdy.

W powyżej ukazanych przykładach można dostrzec, że *visual valor* porusza emocje odbiorców, ale głównie są to stany smutku i wzniosłości. W strukturze dyskursu *visual valor* to komunikaty operujące retorycznym patosem w celu przekonywania do danych postaw, również jako jednostki tegoż dyskursu negocjujące dane wartości oraz miejsca przejawiania się wartości, które mogą zostać doświadczone właśnie za sprawą emocji.



*Definiowanie i nazywanie zwizualizowanych wartości*

Są to reakcje, które werbalizują w postaci nazw danych wartości sytuacje prezentowane w obrazach na drodze transkodowania. Wypowiedzi te ujawniają rodzaj wartości, jaką widzi komentujący, jaka mu się przejawia.

Przykłady:

a) Film: [www.facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237](https://www.facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237)

– „I o to właśnie chodzi jedność współpraca miłość jednoczy, człowieku wejrzyj w swoje serce a będziesz wiedział kim naprawdę jesteś”. Komentarz definiuje to, co widać w obrazach, czyli postawach postaci, ich działaniu i decyzjach. Na podstawie konkretnych sytuacji zostają zbudowane uogólnienia w formie abstrakcyjnych pojęć oraz nazwanie wartości: „miłość”, „współpraca”. Została również zbudowana sentencja, będąca dalszym stopniem metaforyzowania obrazu: człowieku wejrzyj w swoje serce a będziesz wiedział kim naprawdę jesteś.

b) Film: [www.facebook.com/watch/?v=318327652304468](https://www.facebook.com/watch/?v=318327652304468)

– „ Tak wygląda dobroć zwłaszcza że jest to dar serca od dziecka, a dzisiaj mało kto potrafi poświęcić od siebie odrobiny miłości dla drugiego człowieka”. W komentarzu wyraźnie zostały nazwane dwie wartości, które przejawiały się w konkretnych obrazach postaw: dobro i miłość, które odbiorca widzi jako korelują. Obrazy prowadzą do myśli uogólniającej, która jest diagnozą rzeczywistości.

W powyżej ukazanych przykładach dostrzega się fakt dekodowania obrazów ukazujących ludzkie postawy jako wartości. Określone narracje, sceny, kadry, itp. zostają zsyntezowane w procesie oglądania i rozumiane jako wartości. Jeśli przyjąć, że wartości jako idee istnieją w człowieku, można stwierdzić, że *visual valor* je ewokuje (Tischner, 2002; Wojtyła, 2000; Cich, 2024).

*Opinie i ocena*

To wypowiedzi, które oceniają i opiniują dany *visual valor* bądź postawę prezentowaną w filmie. Niekiedy te dwa aspekty łączą się w wypowiedziach odbiorców.

a) Film: <https://www.facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237>

– „Piękne przesłanie”

Komentarz ocenia myśl, jaka wypływa z syntezy elementów. Słowo „piękne” należy do kategorii estetycznych i sugeruje, że film budzi w odbiorcy zachwyty wartością, jaka w owym przesłaniu się przejawia. To również aprobata sfery metafizycznej. Wypowiedź jest wzmocniona ikonami dwu serc. Słowo „piękne” bardzo często występuje jako komentarz do *visual valor*, ale głównie w kontekście filmów, które ukazują dobre postawy lub kończą się pozytywną puentą (porozumienie bohaterów, rozwiązanie problemu, gesty dobroci) oraz grafik, które prezentują sceny okazanego dobra i miłości.

b) Grafika



Rys.2: Post 2: Ile człowieka jest w człowieku, Facebook

– ...troska o zdrowie chorej... Komentarz w stosunku do sceny zawartej w obrazie jest ironią, tym samym negatywnie ocenia postawę postaci drugoplanowych i zarazem, co jest w sferze przemilczenia, preferuje prawdziwą, uczciwą troskę.

W powyższych przykładach można dostrzec, że *visual valor* prowokuje do wyrażania preferencyjnego, czyli ujawniania aprobaty danych wartości oraz negocjowania antywartości.

#### *Autorska refleksja*

Są to wypowiedzi, które nie dotyczą bezpośrednio przedstawień i przesłań materiału wizualnego, a skojarzeń, jakie zostaną uruchomione w odbiorcy, które mają bardzo indywidualny charakter oraz dostarczają informacji na temat ich autora. Często treść werbalizowanych skojarzeń bywa odległa od znaczeń treści wizualnych.

Przykłady:

a) Film : [facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237](https://facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237)

– „Człowiek rodzi się sam i sam umiera, tylko dzięki miłości i przyjaźni ma wrażenie, że nie jest sam”. Komentarz ujawnia, że jego autor w obrazie filmowym dostrzegł problem samotności, mimo iż nie był to główny wątek. Poruszenie tego tematu otwiera analizy i interpretacje przynależne psycholingwistyce. Jednak odczucie samotności prowadzi do przywołania wartości miłości i przyjaźni jako remedium na samotność. Zatem obraz samotności prowadzi do odczucia, a więc i doświadczenia nazwanych tu wartości.

– „Chciałbym mieć w oczach noktowizor pomagający odróżnić przyzwoitych od skórczybyków po to, żeby na tych drugich nie trwonić swojej energii i swojego czasu”. Wypowiedź zawiera metaforyzowanie narzędzia rozpoznającego wartości uczciwości, a więc i prawdy, które miałyby być wskazówkami relacji międzyludzkiej. Potrzeba takiego drogowskazu wyraża preferencję tych wartości. Słowo trwonić o pejoratywnym zabarwieniu wskazuje na negatywne doświadczenia w relacjach międzyludzkich.

– „Przypomina mi to film PLATFORMA. Polecam. W komentarzu jest odwołanie do innego filmu o tytule Platforma”. W tym wypadku obraz prowadzi do kolejnego obrazu, a identyfikacja i porównanie zachodzi przez porównanie wartości. Obraz medialny prowadzi do innego obrazu medialnego.

Powyższe przykłady są komentarzami do jednego filmu. Różnica w odbiorze jest dość duża. Ten sam obraz porusza odmienne i indywidualne doświadczenia oraz prowadzi do rozpoznania różnych wartości. W wypadku tych trzech komentarzy jest to: miłość, przyjaźń i prawda. Visual valor wyzwała tu i intensyfikuje dyskurs o wartościach przez grę w imaginarium, czyli uruchamianie obrazów, a zarazem i odczuć, które są odległe od prezentowanego obrazu, ale przez indywidualne doświadczenia z nim powiązane. Można stwierdzić, że komentowane komunikaty wizualne są w tym kontekście fundamentem komunikacyjnym do odczuwania i wyrażania sfery niematerialnej (mentalnej, duchowej) człowieka.

#### *Werbalizowanie przesłań prezentowanych w visual valor*

To proces tłumaczenia widzianych scen i sytuacji na kod werbalny, który przejawia sposób rozumienia oglądanych obrazów. Zdania są wynikiem procesu budowania znaczeń i ich wyrazem.

Przykłady:

a) Film: [www.facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237](http://www.facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237)

Komentarz do filmu, opisanego wyżej, Legenda o piekle i niebie – autor nieznan. Co zrobimy z łyżką zależy od nas wyraźnie odnosi się do narracji wizualnej zbudowanej na kontrobrzbie świata harmonii i dysharmonii, nazywanych odpowiednio – piekłem i niebem. To biblijna topika konotująca opozycję zło – dobro i wolność wyboru. Natomiast komentarz odnoszący się do tego samego filmu „Ubuntu. Jestem bo Ty jesteś” ujawnia rozumienie znaczenia jako wartość równości w godności i współistnieniu.

b) Film: [www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq\\_3DA](http://www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq_3DA) – „To jest smutne, że osoby o dobrym sercu są ignorowane przez właścicieli sklepów, którzy ich wyganają, nie dbając o nich. Czasem złość i frustracja są zbędne”. W końcu okazuje się, że osoba, która wygląda nieprzyjemnie, ma dobre serce wewnątrz. To, co się liczy, to wnętrze, nie wygląd zewnętrzny. Powinniśmy być dobrymi ludźmi, zawsze gotowymi pomagać innym, kiedy tylko możemy. Gdy inni przeżywają trudności i cierpienie, trudno

znaleźć miejsce, gdzie mogliby się udać po pomoc. Powinniśmy dzielić się jedzeniem i pomagać im w kontynuowaniu życia. Mają tę samą dobroć w sercach jak my. Nie patrz na wygląd zewnętrzny, patrz na wnętrze człowieka. Komentarz opisuje to, co zostało pokazane w filmie, ale opis ten jest punktem wyjścia do ogólnych stwierdzeń, które są zaleceniami postępowania według wartości dobra, która w tym wypadku prowadzi również do wartości, jaką jest godność, chociaż nie jest ona nazwana wprost, a wyrażona pouczeniem: Nie patrz na wygląd zewnętrzny, patrz na wnętrze człowieka. Powyższe werbalizacje obrazów są wyrazem procesu rozumienia prezentacji wizualnych, który prowadzi do nazywania wartości i stwierdzeń uogólnionych. Do opisanych reakcji, które są następstwem aktów oglądania *visual valor*, należy dodać zamieszczanie, udostępnianie, przesyłanie. Jako akty pokazywania/prezentacji w strukturze dyskursu są rodzajem zabrania głosu w dyskusji, wyrazem pouczenia, zachęcenia, apelowania często bez udziału języka. W tym kontekście materiały wizualne są retorycznym egzemplum w ciągłym, nieprzerwanym dyskursie o wartościach, który niejako toczy się „w tle”. Analiza pozwala na dodatkowe, uogólnione wnioski. Komunikaty *visual valor* pełnią różne funkcje w dyskursie społecznym, najważniejszą z nich jest funkcja uruchamiania i intensyfikowania dyskursu o wartościach przez budzenie emocji i grę w imaginarium, tworzenie relacji pomiędzy człowiekiem, rzeczywistością a innym komunikatem oraz funkcja wspólnototwórcza, która ukazuje wspólnotę wartości ogólnoludzkich. Jest to możliwe za sprawą postaci, zdarzeń, postaw etycznych, z którymi odbiorcy się identyfikują, które są im bliskie na zasadzie retorycznej *doksy*. Komentarze, które były analizowane i pojawiają się pod filmami i grafiką, występują w różnych językach krajów odległych kulturowo i geograficznie (np. chiński, polski), jednakże zawierają podobne reakcje i podobne widzenie wartości. Często pod jednym komunikatem wizualnym pojawiają się komentarze w różnych językach.

Ponadto można stwierdzić, że kody wizualne desygnują wartości, inaczej mówiąc komunikacyjnym desygnatem wartości staje się *visual valor*. Najczęściej przywoływane to miłość, dobro, przyjaźń, prawda, godność. Wartości te są ze sobą powiązane, często współistnieją.

Powyższe werbalizacje obrazów są wyrazem procesu rozumienia prezentacji wizualnych, który prowadzi do nazywania wartości i stwierdzeń uogólnionych. Do opisanych reakcji, które są następstwem aktów oglądania *visual valor*, należy dodać zamieszczanie, udostępnianie, przesyłanie. Jako akty pokazywania/prezentacji w strukturze dyskursu są rodzajem zabrania głosu w dyskusji, wyrazem pouczenia, zachęcenia, apelowania często bez udziału języka. W tym kontekście materiały wizualne są retorycznym egzemplum w ciągłym, nieprzerwanym dyskursie o wartościach, który niejako toczy się „w tle”. Analiza pozwala na dodatkowe, uogólnione wnioski. Komunikaty *visual valor* pełnią różne funkcje w dyskursie społecznym, najważniejszą z nich jest funkcja uruchamiania i intensyfikowania dyskursu o wartościach

przez budzenie emocji i grę w imaginariu, tworzenie relacji pomiędzy człowiekiem, rzeczywistością a innym komunikatem oraz funkcja wspólnototwórcza, która ukazuje wspólnotę wartości ogólnoludzkich. Jest to możliwe za sprawą postaci, zdażeń, postaw etycznych, z którymi odbiorcy się identyfikują, które są im bliskie na zasadzie retorycznej doksy. Komentarze, które były analizowane i pojawiają się pod filmami i grafiką, występują w różnych językach krajów odległych kulturowo i geograficznie (np. chiński, polski), jednakże zawierają podobne reakcje i podobne widzenie wartości. Często pod jednym komunikatem wizualnym pojawiają się komentarze w różnych językach.

Ponadto można stwierdzić, że kody wizualne desygnują wartości, inaczej mówiąc komunikacyjnym desygnatem wartości staje się *visual valor*. Najczęściej przywoływane to miłość, dobro, przyjaźń, prawda, godność. Wartości te są ze sobą powiązane, często współistnieją.

Powyższe analizy, jak już zostało powiedziane, są przyczynkiem do dalszych badań. Bardzo duża liczba komentarzy wymaga w następnym etapie badań narzędzi technologicznych do wyłowienia odpowiedzi wedle kryteriów badawczych, np. ile razy użyto słowa „wartość” lub „miłość”, „dobro” itp. w komentarzach wybranych.

Badanie nastawienia odbiorców na wizualny przekaz, co ujawnia się w komentarzach, pozwala na uchwycenie zbiorowego systemu wartości uczestników mediów społecznościowych. Badanie oddziaływania tegoż przekazu pozwoli odpowiedzieć na pytanie, jaka jest siła retorycznego *movere*, czy przynosi ona wyraźną i trwałą zmianę, która nie tyle zmienia nastawienie i preferencje danych wartości, ile sposób postępowania realizowany w świecie rzeczywistym. Można też zapytać, na ile intencja widoczna w komponowaniu *visual valor*, a potem w udostępnianiu i przesyłaniu, przekona kogoś do danych wartości, a więc i określonych postaw, przyniesie zmianę w rzeczywistości

3. Metoda eksperymentalna z analizą lingwistyczno-semiotyczną próby badawczej badającej werbalizację i cyfrową wizualizację obrazów mentalnych jako nośników wartości w sferze mentalnej, które stanowią podstawę rozumienia wartości.

Zadanie uczestników badania opierało się na poleceniu: „Zwizualizuj wartości: dobro, miłość, godność, prawda, przyjaźń”. W przekazywaniu polecenia należało uniknąć wszelkich sugestii co do wykonania zadania ze względu na wyniki możliwie najbliższe imaginarnym zasobom mentalnym badanych, które nie zostały w danym momencie zasugerowane. Pięć wartości zawartych w poleceniu odpowiada, po pierwsze, najczęściej pojawiającym się rodzajom wartości w badanym materiale wizualnym, opisanym i zaprezentowanym w rozdziale IV (Cich, 2024), po drugie są to wartości personalistyczne, których wspólnym mianownikiem jest godność (Tischner, 2002; Wojtyła, 2000; Cich, 2024). Celem badania było uchwycenie obrazów mentalnych związanych z wymienionymi wartościami, porównanie uzyskanych obrazów z tymi, które zostały zawarte w badanych komunikatach *visual valor*.

## Wnioski i podsumowanie

Badanie miało odpowiadać na pytania: Czy wartości łączą się z obrazami jako nośnikami rozumienia i postrzegania wartości? Jakie są to obrazy? Czy one są powtarzalne? Czy można dostrzec analogię? Czy można wyróżnić charakterystyczny zakres imaginacyjny danej społeczności? Czy obrazy mentalne próby badawczej wykazują analogię do obrazów wyróżnionych w badanym materiale? Odpowiedzi na te pytania pozwolą wstępnie stwierdzić istnienie w sferze mentalnej zasobu imaginacyjnego odpowiedzialnego za rozumienie i komunikowanie wartości; również wstępnie scharakteryzować struktury obrazów powiązanych z wartościami oraz wstępnie stwierdzić istnienie obrazów uniwersalnych, w których przejawiają się wartości, a co za tym idzie – stwierdzić istnienie uniwersalnego kodu komunikowania wartości. Należy jednak podkreślić, że opisane tu badanie jest tylko wstępem i pewną propozycją dla rozwoju badań w tym zakresie. Zachodzi zatem konieczność przebadania rozmaitych grup wiekowych oraz rozmaitych kultur, cywilizacyjnie, geograficznie i cyfrowo odległych od siebie. Aktualne badanie nie obejmuje tak szerokiego spektrum, niemniej jednak wyniki sygnalizują pewne prawidłowości.

---

**Obrazowanie wartości opiera się na wspólnych zakresach imaginacyjnych, jest oparte na obrazach mentalnych, które wykazują pewną analogię. Elementy takie jak uśmiech, niebo, słońce w przypadku dobra czy lustro i waga w przypadku prawdy stają się powtarzalnymi symbolami charakterystycznymi dla danego zakresu imaginacyjnego określonej wartości.**

---

Zostało przebadanych 50 osób, w wieku od 19 do 24 lat, co dało w sumie 250 odpowiedzi, po 50 na każdą wartość. Badani to kobiety i mężczyźni wysoko aktywni w sieci i mediach cyfrowych. Badanie opierało się na poleceniu: „Zwizualizuj wartości: dobro, prawda, miłość, przyjaźń, godność”. Uczestnicy badania realizowali polecenie za pomocą werbalizacji lub przedstawień cyfrowych.

Kryteria analizy to werbalizowane kształty, wyglądy, postacie, relacje w obrębie przedstawień, relacje przedstawień do wartości. Problemem w badaniu są narzędzia docierania do przedstawień mentalnych. Przyzwyczajenie badanych do logostrukturalnej formy komunikacji często skutkuje stosowaniem opisów abstrakcyjnych i definicyjnych. Dostosowanie języka do uzyskania obrazów werbalnych, które oddawałyby przedstawienia mentalne, wymaga świadomie kształtowanej umiejętności bądź intuicji badanego. Badani, którzy znali kod obrazu jako działanie kadrami

i narracjami, przekazywali bardziej precyzyjne odpowiedzi i tym samym wyraźne przedstawienia obrazów mentalnych ( Cich, 2024).

Niekiedy uczestnicy badania do wyrażenia obrazów stosowali rysunki lub dobór obrazów cyfrowych, które oddałyby obrazy mentalne.

Analiza badania przynosi następujące wnioski:

- Warstwy obrazu – należy wyróżnić co najmniej dwie warstwy obrazu: konkretna/dosłowna/przedstawieniowa oraz niekonkretna, będąca zarysem, najczęściej układu relacyjnego lub obrazem abstrakcyjnym, jak np. kolor. Obrazy niekonkretne można zdefiniować jako matryce myślowe, czyli jednostki myślowe bądź komunikacyjne, które są podstawą/szkieletem obrazów konkretnych

Rodzaje przedstawięń – odpowiedzi badanych można podzielić na kategorie:

a) osoby/narracje/relacje – 30

To obrazy rozmaitych postaci, osób w relacjach, na przykład: dwóch mężczyzn, grupa znajomych, bogaty mężczyzna, który pomaga biednemu człowiekowi. Trzydzieści badanych osób, wizualizując pięć wartości, użyło tylko takich obrazów.

b) symbolika/abstrakcja, osoby/narracje – 16

To obrazy, które ukazywały wartości przez symboliczne przedmioty, np.: sędziowski młotek, słońce, Temida, rycerz, lub abstrakcje: kwadrat z kolorami różowymi i niebieskimi, kolor niebieski, zieleń oraz obrazy ukazujące osoby w relacjach. Każda z szesnastu osób, wizualizując pięć wartości, użyła mieszanych obrazów do danej wartości lub niektóre wartości wyraziła za pomocą obrazów relacji, a niektóre za pomocą abstrakcji.

c) symbolika/abstrakcja – 4

To obrazy, które ukazywały wartości wyłącznie przez symbolikę przedmiotów lub przez abstrakcję barw i kształtów powiązanych z barwami.

Obrazy z warstwą o wyższym stopniu konkretności – to obrazy wyselekcjonowane z odpowiedzi badanych, których nośnikami były słowa. Odrzucone zostały opisy, refleksje, czyli te struktury werbalne, które nie tworzyły obrazów. Zestawy imaginacyjne przyporządkowane do danej wartości przedstawiają się następująco:

- Dobro: staruszka przeprowadzana przez pasy, ustąpienie (ktoś, młodzież) miejsca w tramwaju/autobusie, słońce, niebo, uśmiech, chatka w lesie, dziecko, osoba karmiąca psa/kota, osoba, która kuca i wzmacnia ułamaną gałązkę, osoba ze skrzydłami, unosi się, młodzież pomaga starszym w niesieniu zakupów, matka z dzieckiem, gołąb, tęcza, starszy pan o siwych już włosach i mały, może kilkuletni, chłopiec, mężczyzna klęczy na jednym kolanie i wychyla się w kierunku chłopca, trzymają się za ręce, dziecko na ulicy, które się zgubiło, podchodzi do niego uśmiechnięta pani. Pyta, czy wszystko w porządku i kiedy słyszy, że dziecko zaraz się rozpłaczę, przytula je pełnymi współczucia rękami, dzięki czemu dziecko się uspokaja i mogą znaleźć wyjście z tej sytuacji, siedząc w tramwaju, widzimy, że ktoś biegnie na ten tramwaj, wciskamy przycisk, który otwiera drzwi, aby biegnąca osoba miała większą szansę,

żeby wsiąść, dwie osoby przybijają piątkę, osoba, która jest bliżej szczytu, podaje rękę tej, która jest niżej, podawanie jedzenia biednemu/bezdomnemu, młody mężczyzna wiezie starszą panią na wózku inwalidzkim, młoda dziewczyna prowadzi starszego pana, który porusza się za pomocą balkonika, biel, biała poświata, kobieta w wieku nieokreślonym ubrana na biało, łagodny uśmiech, wyciągnięte otwarte dłonie, skierowana w stronę innej osoby/osób, łagodny, przyjemny krajobraz, zielone wzgórza, sarna przechadzająca się po oświetlonym lesie, pielęgniarka, lekarz opiekujący się chorymi, człowiek pomaga starszej pani nieść torby z zakupami, wielkie, rozłożyste drzewo, w cieniu którego odpoczywają zwierzęta i ludzie (ludzie dzielą się jedzeniem i piciem ze zwierzętami oraz między sobą), mama i siostra, Jan Paweł II, który się uśmiecha, człowiek pomaga nieprzytomnemu kierowcy, niebo, łąka, stado baranów, samotny człowiek w pustym lesie.

- Miłość: wtulona para na sofie, osoba czyta książkę, druga osoba obejmuje ją jedną ręką, ogląda film dokumentalny, rodzina je niedzielny obiad, wspólnie bawi się w pokoju, kwiaty, morze, zieleń, serce, mama, dwoje ludzi wspólnie gotuje, idzie na spacer, babcia i dziadek trzymają się za ręce, starsi ludzie idą razem przez miasto z zakupami, para siedząca na ławce pod latarnią, ona zamarzająca z zimna, on ogrzewa jej dłonie, jest w niego wtulona, czuje się przy nim bezpiecznie, to daje jej poczucie bezpieczeństwa i wszechobecny spokój, dziewczyna, którą dopiero co mama odebrała z peronu w rodzinnym mieście, dziewczyna kładzie głowę na kolanach mamy, a kobieta delikatnymi ruchami gładzi córkę po plecach, dwie osoby wyciągają ręce, a na nich są ich serca, chcą je pokazać drugiej osobie, klatkę piersiową mają pustą, zionie z nich czarna dziura, a żyły jak samoistne stworzenia chcą się połączyć z sercem swojego właściciela, uścisk dłoni, uścisk mężczyzny i kobiety, namiętny pocałunek, zachód słońca, para na tle zachodu słońca, wschodu słońca, mężczyzna trzyma na rękach nieprzytomną kobietę, starszy pan zaplata warkocz starszej pani, swojej żonie, na ścianie za ich plecami na fotografii widać tę samą parę, ale w młodszym wieku w ślubnych ubraniach, matka trzymająca dziecko w swoich rękach i kołysząca je do snu, matka przytulająca dzieci, dwie papugi w klatce, kłócąca się para, która zamiast wrzeszczeć na siebie, używa argumentów i merytoryki, żeby nie obrazić drugiej osoby, obydwójce się przepraszają, białe delikatne piórko, które spada z olbrzymiej wysokości, a końca jego lotu nie widać, Jezus, ludzie wielu kultur, ras i narodów stoją w kole i trzymają się za ręce, w środku są różnorodne pary i rodzice z dziećmi, chłopak wręcza kwiaty dziewczynie, pies siedzi w domu i wpatruje się w kłamkę, wchodzi właściciel, kuca, głaska psa, pies merda ogonem, kobieta kroi warzywa, nalewa zupę, chłopiec myje ręce, siada, coś opowiada, kobieta go słucha.

- Prawda: Spowiedź, dokumenty, stare listy, architektura, poranek po deszczu, niebieski, żółty, opatrywanie ran, osoba stoi przed lustrem i mówi do swojego odbicia: bądź w końcu sobą, bądź prawdziwy i autentyczny, nikogo nie udawaj, waga,



babcia siedząca na dużym, jasnym, skórzanym fotelu, w którym zwykle zasiada dziadek, opowiada historię, która w jej życiu się zdarzyła albo taką, którą tylko gdzieś usłyszała, mało elementów (coś na kształt celi więziennej), barwy raczej zimne, na środku postać wyglądająca jak z science-fiction, jakby robotyczna, patrzy zimnymi, przeszywającymi oczami, blask, złożone dłonie w środku okręgu stworzonego przez ludzi, lupa, młotek sędziowski i waga, trójkąt z okiem w środku – oko opatrności, kobieta trzyma wagę – Temida, Jezus Chrystus ukazuje się uczniom, nauczycielka z biologii tłumaczy dzieciom schemat fotosyntezy, twarz, nauczyciel matematyki, mężczyzna o poważnym spojrzeniu stojący wśród innych, trochę obok innych, płynący strumień wody, który jest czysty i przejrzysty, teatr, widownia siedzi naprzeciwko sceny, po bokach i na balkonach, twarze ludzi są zamazane i nieprecyzyjne, twarze uśmiechają się groteskowo, latarnia morska, która świeci w ciemności, jej światło jest stałe, dobrze widoczne, przejrzyste, kobieta stojąca przed lustrem, w którego odbiciu widać nos przypominający Pinokia, dziennikarz ujawniający prawdziwe nagrania z rozmowy ministrów, postać łysogo człowieka o masywnej budowie w czapce z daszkiem na głowie, w bluzie z kolorowym logiem z bajki oraz dresach i sportowych butach, jego tułów przecina saszetka.

- Godność: konie, fiolet, niebieski, wielki plac, rynek, kolumny, człowiek na środku, Jan Paweł II, Inka – kobieta z podniesioną głową, człowiek z podniesioną głową, sylwetka człowieka, gdzie wyraźnie zaznaczony jest mózg, serce i kręgosłup, korona, godło Polski, kobieta z długimi związanymi w kucyk włosami, z korekcyjnymi okularami o grubej ramce na nosie, w granatowej przylegającej marynarce i tego samego koloru spódnicy ołówkowej, kobieta ubrana w spódnicę i marynarkę stoi naprzeciwko mężczyzny, który wskazuje na nią palcem, stoi z podniesionym transparentem, na którym jest czerwony napis NO, rycerz pochyła się i opiera na mieczu, ginie na polu bitwy, wojownik, kobieta przytula swoje odbicie w lustrze, postać, która trzyma się za serce, kobieta o długich włosach, kobieta, która przychodzi do kościoła w spódnicy do kolan, samotna kobieta stojąca w pewnym oddaleniu od innych, zatroskana poważna twarz, Kasandra, uścisk dłoni dwu osób, wielka przesuwana szafa w szarym odcieniu, dwie osoby o różnych kolorach skóry, które podają sobie ręce, mężczyzna stojący przed sądem, stoi wyprostowany i pełen dumy, osoba stojąca stabilnie na rozżarzonych węglach, nie reaguje na wyśmiewający ją tłum, chłopiec z podniesioną głową idzie przez korytarz, mija dzieci, które go wyśmiewają, bohater z podniesioną głową, kobieta w półzblizeniu ubrana w białą koszulę i czarną marynarkę, włosy upięte w niski kok, promienie słońca padające na jej twarz, rycerz przyklękający przed królową w sali tronowej, składający śluby, człowiek z podniesioną głową, plan amerykański, człowiek stojący bardzo pewnie z uniesioną głową, idealną posturą, spoglądający w dal na szczyt górski.

- Przyjaźń: Woda, jezioro, słońce, dwie koleżanki, jedna płacze, druga pociesza, mocne drzewo, grupa ludzi spędza wspólnie czas, rozmawiając, śmiejąc się

i dobrze się bawiąc, obraz dwóch ludzi, jedno płacze, siedząc na ziemi, a drugie obok go pociesza, daje mu wsparcie i jest przy tej drugiej osobie, dwoje ludzi, uśmiechnięci, biegną pustą drogą przed siebie, pies z jego właścicielem, dwie dziewczyny, współlokatorki, siedzą razem w wynajmowanym mieszkaniu w kuchni i opowiadają sobie nawzajem, jak minął ich dzień, planując kolejną, spontaniczną wycieczkę tramwajem donikąd, siedzą przy stole nakrytym babcia-nym obrusem, białym w jasnoróżowe róże, obok nich stoi drewniany, rozklekotany wieszak, na którym wiszą płaszcze, na stole stoją dwie pieprzniczki, bo obie nie używają soli, plac zabaw, na huśtawce tylko dwoje dzieci huśta się i śmieje do siebie, dwie kobiety patrzą na zachód słońca, grupa młodych ludzi, którzy siedzą razem w kuchni, przygotowują jedzenie, siedzą przy kolacji, dwie męskie, umięśnione dłonie w geście zaplecenia podobnym do siłowania, dwie kobiety siedzą w samochodzie przy zachodzie słońca, dwóch mężczyzn z rękami zarzuconymi na szyję, dwóch dużych mężczyzn silnie ściskających sobie dłonie, dwie młode dziewczyny, które się śmieją, rodzeństwo, dłonie położone obok siebie na betonie, trzech mężczyzn gra w piłkę, grupka nastolatków na rowerach jadąca przez łąki przy blasku zachodzącego słońca, urodziny, na które przyszedł tylko jeden zaproszony kolega, manekin z ubraniem zrobionym z chaotycznych strzępków różnokolorowych tkanin, w jego torsie jest okienko, przez które widać bijące, ludzkie serce, czarny piesek, który ma białe skarpetki, krawacik oraz biały znaczek na czole.

Zachodzi analogia w widzeniu wartości. Badane wartości w warstwie niekonkretnej są wizualizowane tymi samymi obrazami z pewnymi odstępstwami. Wymienione zostają te obrazy, które pojawiają się najczęściej i charakteryzują obraz powszechny, obraz danej wartości. Obrazy te są realizowane w rozmaitych wariantach konkretyzacji, co do wyglądu, zachowań, innych przedmiotów w obrazie:

dobro: dwie osoby/ludzie, jedna pomaga, druga przyjmuje pomoc; dwie postaci, jedna pomaga, druga pomoc przyjmuje, np. człowiek i pies;

miłość: postać kobiety i mężczyzny; rodzina;

prawda: postać przeglądająca się w lustrze;

godność: kobieta z podniesioną głową, rycerz;

przyjaźń: dwie postacie, grupa ludzi.

W wyselekcjonowanych obrazach można dostrzec ich powiązanie z komunikowaniem wartości. Każda wartość w badanym materiale przejawia inny zakres imaginacyjny. Mówiąc inaczej, zakresy te są od siebie odrębne, jednakże cechą wspólną większości obrazów wizualizujących tu badane wartości jest przedstawianie postaci w określonych relacjach czy gestach. W danym zakresie imaginacyjnym można także wyróżnić pewną analogię w obrazach, mimo że są one zróżnicowane. Analogia ta zachodzi na poziomie warstwy niekonkretnej, np. dobro – to obrazy relacji niesymetrycznych, natomiast przyjaźń – to zawsze obrazy relacji symetrycznych. Godność z kolei to obrazy dość statyczne z postacią w geście uniesionej głowy, który staje się

tu symboliczny. Postać obrazów godności to przeważnie kobieta lub rycerz. Miłość to w większości obrazów relacja kobiety i mężczyzny, podobnie jak w przyjaźni – dość symetryczna. Wedle kryterium warstwy niekonkretnej brakuje analogii w obrazach prawdy, ale pojawia się ona przy zastosowaniu kryterium emocji, jakie niosą ze sobą wizualizacje. W przypadku wartości prawdy to obrazy, które mogą wywołać emocje trwogi czy strachu, konotują też pewien rodzaj „bezduszości”. Dla porównania – obrazy dobra, przyjaźni i miłości powiązane są z odczuciami radości i ciepła.

W badanych obrazach wyróżnić można także powtarzalne elementy, które pełnią rolę symbolu. Elementy te są także obrazami i są charakterystyczne dla danego zakresu imaginacyjnego określonej wartości. W przypadku miłości są to obrazy rąk, w przypadku dobra – to uśmiech, niebo, słońce; godność to obraz kobiety, prawda – lustro, waga. Składowe obrazów: postaci, elementy, ułożenie przestrzenne postaci, ich relacje bliskie są rzeczywistości doświadczanej przez uczestników badania. Pojawianie się zatem tych obrazów w komunikatach obrazujących wartości jest rodzajem retorycznej doksy. Są one przekonujące jako bliskie wyobrażeniom i obrazom mentalnym. Zarysowane tu zakresy imaginarium tworzą definicje danych wartości, ale również ukazują ich rozumienie oraz odczuwanie. Można zatem stwierdzić, że obrazowanie wartości opiera się na wspólnych zakresach imaginacyjnych, jest oparte na obrazach mentalnych, które wykazują pewną analogię.

## Bibliografia

- Babbie, E. (2013). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barthes, R. (1980). *Camera lucida*. Paris: Gallimard.
- Cich, B. (2024). *Retoryczne obrazowanie wartości w graficznym i filmowym dyskursie sieci społecznościowych*. Kraków: Wydawnictwo PETRUS.
- Damasio, A. (2010). *Self Comes to Mind: Constructing the Conscious Brain*. New York: Pantheon.
- Durand, G. (1960). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: PUF.
- Eliade, M. (1993). *Sacrum, mit, historia*. Warszawa: PAX.
- Flick, U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kampka, A. (red.) (2014). *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kampka, A. (2011). *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*. „Forum Artis Rhetoricae”, nr 1, s. 7–22.
- Kępiński, A. (2002). *Lęk*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Kress, G., van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mitchell, W.J. T. (2006). *Pokazując widzenie*. W: A. Gwóźdź (red.), *Wizualność w kulturze współczesnej* (s. 17–42). Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Morreale, S.P., Spitzberg, B.H., Barge, J.K. (2007). *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*. Warszawa: PWN.
- Peirce, C.S. (1998). *Wybór pism semiotycznych*. Warszawa: PWN.
- Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L. (2002). *Traktat o argumentacji*. Warszawa: PWN.
- Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris: Seuil.

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.

Scheler, M. (1987). *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*. Warszawa: PWN.

Tischner, J. (2002). *Myślenie według wartości*. Kraków: Znak.

Wojtyła, K. (2000). *Osoba i czyn*. Lublin: TN KUL.

Wunenburger, J.-J. (2011). *Filozofia obrazów*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN.

### Netografia

YouTube, materiał wideo [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.youtube.com/watch?v=i-VrQqWIs6ZE> [dostęp 16.11.2025].

YouTube, materiał wideo [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.youtube.com/watch?v=efGqe1j-3RNk> [dostęp 16.11.2025].

Facebook Watch, materiał wideo [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.facebook.com/watch/?v=285510935653867> [dostęp 16.11.2025].

YouTube, materiał wideo [online]. Dostępny w Internecie: [https://www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq\\_3DA](https://www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq_3DA) [dostęp 16.11.2025].

Facebook Watch, materiał wideo [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.facebook.com/watch/?v=318327652304468> [dostęp 16.11.2025].

Facebook, grafika / post [online]. Dostępny w Internecie: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=349244174122311&id=100071101922759](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=349244174122311&id=100071101922759) [dostęp 16.11.2025].

Facebook, materiał wideo (profil: irokez.slava.9) [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237> [dostęp 16.11.2025].

### Biogram

**Bernadetta Cich** – doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, pracownik naukowy Wydziału Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II, dziennikarka telewizyjna, reżyserka filmów dokumentalnych, autorka licznych reportaży filmowych, dyrektor programowa Festiwalu Filmowego Vitae Valor, twórczyni telewizyjnego serwisu internetowego SYNAJ.TV, autorka licznych projektów medialnych m.in. projektu badawczo – medialnego Romska Akademia Mediów i redaktor naczelna cyklu reportaży realizowanych dla TVP, będących częścią tegoż projektu, autorka publikacji i wystąpień poświęconych komunikacji obrazem i teorii obrazu, członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Interesuje się teorią komunikacji, wykorzystaniem technologii neuronauk w badaniach nad mediami, filozofią mediów.



**Jacek Dziekan**

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Wydział Teologiczny

ORCID 0000-0001-5868-0879

## **Dyskurs kryzysu klimatycznego w komunikacji społecznej organizacji wysokogórskich**

The discourse of the climate crisis in the social communication  
of high-altitude organizations

### **Abstract**

This article addresses the discourse on the climate crisis within selected high-altitude organizations. The official websites of three large and important mountaineering organizations, considered potential institutional opinion leaders, were examined: the Austrian Österreichischer Alpenverein, the British Alpine Club, and the Polish Mountaineering Association. The analysis revealed a high representation of content related to the climate crisis on the Austrian and British websites. Both organizations employed a discursive strategy of sustainable development, reinforced by rhematization and thematizing content, thus aligning themselves with the dominant global discourse generated and sustained by the United Nations, the European Union, and mainstream media.

### **Keywords**

climate crisis, mountaineering, sustainable development  
discourse, mountaineering organizations

### **Abstrakt**

W artykule poruszony jest problem dyskursu kryzysu klimatycznego przez wybrane organizacje wysokogórskie. Badaniu poddane zostały oficjalne serwisy internetowe trzech dużych i ważnych organizacji wysokogórskich, traktowanych jako potencjalni instytucjonalni liderzy opinii: austriackiego Österreichischer Alpenverein, brytyjskiego Alpine Club oraz Polskiego Związku Alpinizmu. Analiza wykazała dużą reprezentację treści związanych z kryzysem klimatycznym w austriackim i brytyjskim serwisie internetowym. Obie organizacje zastosowały strategię dyskursywną zrównoważonego rozwoju, wzmocnioną przez zabiegi rematyżacji i tematyzacji treści, wpisując się tym samym w globalny dyskurs dominujący, generowany i podtrzymywany przez Organizację Narodów Zjednoczonych, Unię Europejską oraz media głównego nurtu.

### **Słowa kluczowe**

kryzys klimatyczny, alpinizm, dyskurs zrównoważonego rozwoju, organizacje wysokogórskie

## Wstęp

**30** maja 2021 roku media społecznościowe i masowe na świecie obiegrała fotografia „kolejki na szczyt Mount Everest”<sup>1</sup>. Zdjęcie przedstawia mrówczy rząd kilkunastu wspinaczy, podążających na szczyt najwyższej góry świata. Fotografia stała się pretekstem do dyskusji na temat zgubnych skutków dla środowiska naturalnego, tudzież dla etosu himalaizmu turystyki wysokogórskiej. Autorem zdjęcia był Mingma Dorchi Sherpa, co tylko wzmogło efekt dyskursywny, publiczność spojrzała na zdeptywane Himalaje oczami autochtona.

Na początku listopada 2023 roku media na całym świecie przywoływały wypowiedź sekretarza generalnego Organizacji Narodów Zjednoczonych, Antonio Guterresa na temat skutków zmian klimatycznych. Goszczący w Nepalu szef ONZ podkreślił, że najwyższe góry świata straciły w ciągu 30 ostatnich lat jedną trzecią pokrywy lodowej. Antonio Guterres po raz kolejny wezwał świat do działania w obliczu kryzysu klimatycznego<sup>2</sup>.

Kryzys klimatyczny jest obecnie jednym z najważniejszych wyzwań stojących przed ludzkością. Ma to odzwierciedlenie w decyzjach podejmowanych przez rządy państw, gremia decyzyjne Unii Europejskiej, Organizację Zjednoczonych Narodów oraz inne organizacje międzynarodowe. Przyjęta w 2015 roku przez Zgromadzenie Ogólne ONZ „Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju”, zwana w skrócie „Agenda 2030”, określa kierunki rozwoju globalnego w trzech wymiarach: troski o środowisko naturalne Ziemi, rozwój społeczny oraz rozwój gospodarczy. Założenia „Agendy 2030” zostały wykorzystane do skonstruowania politycznych i prawnych ram rozwoju Unii Europejskiej do 2050 roku. Ochrona środowiska naturalnego stała się jednym z priorytetów Komisji Europejskiej, określonym w programie „Europejskiego Zielonego Ładu”, ogłoszonym w grudniu 2019 roku, a przyjętym w 2021 roku przez Radę Europejską i Parlament Europejski<sup>3</sup>.

Globalna agenda ochrony środowiska jest ważną częścią dyskursów medialnych. Generują je media masowe oraz dystrybuujące i reprodukujące treści mediów masowych media społecznościowe. Na obraz globalnego dyskursu medialnego na temat zmian klimatycznych można spojrzeć jeszcze z innej perspektywy: obok redakcji mediów masowych oraz właścicieli platform społecznościowych i ich użytkowników dyskurs generują, reprodukują, modyfikują oraz dystrybuują podmioty instytucjonalne, prowadzące komunikację społeczną, w tym działania public relations.

Medialne dyskursy kryzysu klimatycznego nie są jednorodne. Lucyna Kopicewicz, która dokonała wstępnej kategoryzacji ogromnego korpusu tekstów

<sup>1</sup> <https://x.com/4sportua/status/1398915173906329600?s=20>

<sup>2</sup> <https://klimat.rp.pl/planeta/art39353661-w-30-lat-nepalskie-himalaje-stracily-jedna-trzecia-lodu>

<sup>3</sup> <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/european-green-deal/>

opublikowanych w serwisach społecznościowych, umieściła na jednym biegunie dyskursy negacjonistyczne, kwestionujące samo występowanie niekorzystnych zmian klimatycznych lub decydującą rolę człowieka, a na drugim dyskursy apokaliptyczne, wieszczące nieodległą zagładę Ziemi w wyniku degradacji środowiska naturalnego. Pomiędzy nimi sytuują się dyskursy adaptacyjne, w tym dyskurs zrównoważonego rozwoju (Kopcewicz, 2021, s. 71–78). Ten ostatni opiera się on kilku założeniach: kryzys klimatyczny spowodował globalny rozwój gospodarczy, zmiany klimatu nie są nieodwracalne, można pogodzić ochronę środowiska i rozwój gospodarczy, pod warunkiem wprowadzenia racjonalnych korekt (Kopcewicz 2021, s. 74–75).

---

**Kryzys klimatyczny jest obecnie jednym z najważniejszych wyzwań stojących przed ludzkością. Ma to odzwierciedlenie w decyzjach podejmowanych przez rządy państw, gremia decyzyjne Unii Europejskiej, Organizację Zjednoczonych Narodów oraz inne organizacje międzynarodowe.**

---

Dyskurs zrównoważonego rozwoju, jako odmiana dyskursu kryzysu klimatycznego obecny jest w działaniach komunikacyjnych instytucjonalnych aktorów społecznych. Unijna dyrektywa CSRD z 2022 roku, regulująca sprawozdawczość w zakresie wskaźników pozafinansowych (czyli wskaźników ESG: environmental, social, goverance, środowisko naturalne, otoczenie społeczne, zarządzanie) stworzyła ramy prawne dla publikowania raportów ESG. Są one obecnie ważnym aspektem komunikacji społecznej prowadzonej nie tylko przez podmioty biznesowe, zobowiązane do tego przepisami prawa.

O ile w przypadku firm działających w sektorach klimatycznie wrażliwych – wydobywczym, przemysłowym, transportowym czy turystycznym – komunikowanie zrównoważonego rozwoju jest, oczywiście w ramach państw Unii Europejskiej, uwarunkowane prawnie, o tyle dla większości instytucjonalnych aktorów społecznych jest to kwestia wyboru.

Organizacje wysokogórskie należą do grupy podmiotów, które nie podlegają wspomnianym rygorom, dodatkowo, jako organizacje nie nastawione na generowanie wyników finansowych, za to powiązane z romantyczną narracją o zdobywaniu

najwyższych ziemskich szczytów<sup>4</sup>, wydają się pozbawione negatywnych skojarzeń na temat degradacji środowiska naturalnego powodowanych chęcią zysku. Stwarza to szansę na przyjrzenie się dyskursom kryzysu klimatycznego z perspektywy nieoczywistej.

Co najmniej od lat 80. XX wieku tematem medialnych doniesień i publicznych dyskusji stało się zaśmiecanie gór wysokich, problem porzuconego tam ekwipunku, od plastikowych sztuców po metalowe konstrukcje namiotów i opróżnione butle z tlenem. Szczególnie silne emocje budziły – i nadal budzą – pozostawione w górach zwłoki wspinaczy, odsłaniane w wyniku topnienia pokrywy śnieżno-lodowej. Ostatnie lata to z kolei rozkwit formułowanych w dyskursie medialnym przestróg przed groźącym zdeptaniem najwyższych gór świata przez żądnych mocnych wrażeń turystów, których stać na opłacenie wartej od kilku do kilkunastu tysięcy dolarów komercyjnej ekspedycji na Mount Everest.

Międzynarodowa społeczność alpinistów, reprezentowana przez narodowe organizacje wysokogórskie, których liczba dochodzi obecnie do 90, nie pozostawała obojętna na wyzwania ochrony środowiska i głucha na wspomniane krytyczne głosy mediów na temat spustoszeń czynionych bezpośrednio i pośrednio przez działalność człowieka w górach wysokich. Już w październiku 1982 roku przyjęta została dziesięciopunktowa Deklaracja Katmanduańska<sup>5</sup>, która podkreśla wagę ochrony środowiska naturalnego dla ludzi gór. Siedem na dziesięć punktów Deklaracji dotyczy właśnie tej problematyki, trzy zaś kwestii ochrony dziedzictwa kulturowego, potrzeby szacunku i zrozumienia w kontaktach między alpinistami z różnych krajów i edukacji górskiej. Do przestrzegania zapisów Deklaracji Katmanduańskiej

<sup>4</sup> Alpinizm (przyjęło się, że termin alpinizm ma najszersze pole semantyczne, odnosi się więc nie tylko do wspinaczki w Alpach, ale także w innych górach wysokich) narodził się w drugiej połowie XIX wieku w Anglii. Symboliczną datą jest rok 1857, kiedy to w Londynie powołano do życia pierwszą organizację wysokogórską – Alpine Club. Ewolucja alpinizmu przebiegała od tradycji górskich wycieczek z przewodnikiem angielskiej socjety do wykrystalizowania się dyscypliny sportowej w pierwszych dekadach XX wieku, do czego najwydatniej przyczynił się alpinizm niemiecki, austriacki oraz włoski (Roszkowska, 2007). Wkrótce rozpoczęły się także wielkie wyprawy eksploracyjne w Himalajach i Karakorum, zwieńczone sukcesami w latach 50 XX wieku. Kolejnym etapem rozwoju alpinizmu była z jednej strony swoista indywidualizacja rywalizacji w najwyższych górach świata, czego ukoronowaniem było zdobycie wszystkich ośmiotysięczników na Ziemi przez Reinholda Messnera w 1986 roku i Jerzego Kukuczki w 1987 roku, a z drugiej ekspansja, głównie za sprawą polskich wspinaczy, uprawianego w zespołowym stylu obciążonym himalaizmu zimowego. Początek XXI wieku to postępująca komercjalizacja i mediatyzacja wypraw wysokogórskich, rozszczepienie utrwalonych form wspinaczki na wiele mikropraktyk wysokogórskich, jak choćby skialpinizm (narcciarstwo wysokogórskie) czy wspinaczkę na czas.

<sup>5</sup> Przegląd regulacji dotyczących ochrony środowiska naturalnego gór za oficjalną stroną internetową Międzynarodowej Federacji Związków Alpinistycznych, <https://www.theuiaa.org/declarations/>, dostęp 31.05.2025.



odwołuje się w dwóch punktach Kodeks Etyki Ekspedycji, przyjęty podczas szczytu Międzynarodowej Federacji Związków Alpinistycznych (MFZA)<sup>6</sup> w 1987 r. Kolejnym dokumentem o charakterze normatywnym są opracowane przez MFZA w 1997 roku, a wdrożone pięć lat później „Cele i wytyczne dotyczące środowiska”. W tym samym 2002 roku, ogłoszonym przez ONZ Rokiem Gór, przyjęto także „Kartę Argeos”<sup>7</sup>. Obydwa dokumenty rekomendują alpinistom dobre praktyki chroniące środowisko naturalne gór wysokich. Zapisy zobowiązujące do szacunku dla przyrody obszarów górskich znalazły się także w „Deklaracji Tyrolskiej”, przyjętej podczas konferencji na temat przyszłości sportów górskich w Innsbrucku we wrześniu 2002 r. Wreszcie w ogłoszonej w Porto w 2009 r., dwunastopunktowej Deklaracji Etyki Górskiej, w punkcie siódmym znalazł się zapis o wolnym dostępie do gór na całym świecie, przy jednoczesnym szacunku dla jego ograniczeń, zarządzanych przez instytucje odpowiedzialne za ochronę środowiska naturalnego. Na koniec tego przeglądu praktyk ekologicznych podjętych przez MFZA, należy wspomnieć o ustanowionej w 2013 r. corocznej nagrodzie „Mountain Protection”.

### **Cel, metoda i próba badawcza**

Wpływ wspinaczki wysokogórskiej, a szerzej turystyki na środowisko naturalne gór ma już swoją literaturę (Apollo& Andreychouk, 2020; Apollo, 2021; Apollo&Vengel; Żołądek 2014). Michał Apollo (2021) oraz Michał Apollo i Viacheslav Andreychouk (2020) dowodzą ambiwalentnego wpływu alpinizmu na środowisko naturalne: generalnie pozytywnego na obszarach zamieszkałych gór wysokich i negatywnego powyżej obszarów zaludnionych. Z kolei Marek Żołądek (2014) zwraca uwagę na zmiany szlaków wspinaczkowych związane ze zmianami klimatycznymi: część dróg wysokogórskich staje się wręcz niedostępna nawet dla zaawansowanych wspinaczy, inne z kolei miejsca otwierają się na turystów górskich. Problem zmian klimatycznych badany był także pod kątem wpływu na środowisko naturalne masowej turystyki (Gössling, 2002; Nawijn&Peeters, 2010; Gössling&Peeters, 2015; Árnadóttir, Czepkiewicz&Heinonen, 2021; Czepkiewicz, 2022) i krajoznawstwa (Kazimierzczak&Rozmiarrek, 2021).

W refleksji naukowej zauważalny jest deficyt opracowań dotyczących komunikacyjnego aspektu tego zagadnienia. W literaturze przedmiotu można odnaleźć badania dotyczące wpływu masowo komunikowanych zmian klimatycznych na zachowania alpinistów (Salim, Mourey, Crépeau&Ravel, 2023), czy też roli fortunnnych

<sup>6</sup> Federacja Związków Alpinistycznych (Union Internationale des Associations d'Alpinisme, UIAA) powołano w Chamonix w 1932 r. Siedzibą Federacji jest szwajcarskie Berno.

<sup>7</sup> Argeos to łacińska nazwa Mount Erciyes (3917 m n.p.m.) w środkowej Turcji, w pobliżu miasta Kayseri, w którym w 2002 r. obradowała Międzynarodowa Federacja Związków Alpinistycznych.

reprezentacji medialnych poddanych degradacji obiektów przyrodniczych dla budowania świadomości zmian klimatycznych, jak w artykule Dominika Schreya na temat mediatyzacji alpejskich lodowców (Schrey, 2020).

Celem niniejszego tekstu jest częściowe wypełnienie tej luki, przy czym przedmiotem badań jest komunikacja prowadzona przez czołowe europejskie organizacje alpinistyczne. Innymi słowy, przyjęta perspektywa badawcza koncentruje się na współkształtowaniu przez organizacje alpinistyczne dyskursów medialnych kryzysu klimatycznego.

Pytanie badawcze brzmi: jakie strategie dyskursywne stosują organizacje wysokogórskie w komunikowaniu kwestii ekologicznych? Sformułowano także pomocnicze pytanie badawcze: jakie różnice w sposobie komunikowania kryzysu klimatycznego oraz konieczności zharmonizowania praktyk wspinaczkowych i turystycznych z wymogami ochrony środowiska występują między organizacjami z różnych tradycji alpinistycznych?

---

### **Pytanie badawcze brzmi: jakie strategie dyskursywne stosują organizacje wysokogórskie w komunikowaniu kwestii ekologicznych?**

---

Tu ważne rozróżnienie: o ile dyskurs jako taki „stanowi zespół reguł i powiązań, które pozwalają na chwilowe choćby ustalenie społecznego znaczenia i odniesienie go do innych kontekstów wypełnionej znaczeniami rzeczywistości społecznej” (Gąsior-Niemiec, 2008, s. 296), o tyle dyskurs medialny jest swoistą aktualizacją reguł dyskursywnych w warunkach komunikacji instytucjonalnej. Małgorzata Lisowska-Magdziarz definiuje dyskurs medialny jako „zespół sposobów celowego, nieprzypadkowego używania języka do komunikowania informacji, opinii, wartości, koncepcji, poglądów mediów na różne tematy” (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 8). Z kolei Iwona Loewe podjęła próbę syntetyzacji różnorodnych definicji dyskursu medialnego i zaproponowała je w następującym brzmieniu: „[dyskurs medialny] to taki typ jednokierunkowej komunikacji za pośrednictwem mediów masowych, którego nadawca jest zinstytucjonalizowany i próbuje uczynić swój przekaz interaktywnym, odbiorcą jest zaś publiczność (audytorium). Przekaz wymaga urządzeń nadawczo-odbiorczych, jego cechą jest postępująca ikonizacja. Celem nadawcy jest ukierunkowanie społecznej uwagi i kształtowanie poglądów swej publiczności” (Loewe, 2014, s. 14). Dyskurs medialny w takim rozumieniu jest więc bliski pojęciu zawartości przekazów medialnych, natomiast metodę analizy dyskursu medialnego można de facto utożsamić z analizą treści przekazów medialnych.

W badaniu zastosowano metodę analizy dyskursu medialnego oficjalnych serwisów internetowych organizacji wysokogórskich. Analiza treści serwisów internetowych ma już ugruntowaną metodologię (Neuendorf, 2002; Schreier, 2012; Troszyński, 2016). Z punktu widzenia komunikacji instytucjonalnej oficjalna strona internetowa, tzw. landing page, pełni rolę integratora koncentrującego różnorodne wiązki komunikacji cyfrowej. Pozwala to, z zachowaniem należytej ostrożności, na przypisanie analizie treści waloru reprezentatywności dla całej komunikacji prowadzonej przez daną organizację.

Analizie poddano treści o charakterze informacyjnym. Jako jednostkę treści przyjęto artykuł/wpis/komunikat prasowy. Wyłączono z nich metadane (w tym komunikaty i ogłoszenia związane z funkcjonowaniem serwisu internetowego) oraz dane o charakterze organizacyjno-administracyjnym, w tym dane teleadresowe. Przyjęto zasadę pobierania informacji do głębokości jednej podstrony adresu. W sytuacji, kiedy podstrona eksponowała teksty zagregowane i przypisane do pewnej ogólnej kategorii, graficznie ujęte w formę ikonki, informacje były pobierane do głębokości dwóch podstron.

W przypadku podstron aktualizowanych na bieżąco, które można określić wspólnym mianem „aktualności”, w zakres badania włączono treści opublikowane między 1 stycznia 2020 roku a 31 maja 2025 roku. Badaniu poddano całą populację tekstów.

Kategorie analizy zostały wyodrębnione na podstawie sondażowej analizy dyskursu medialnego prezentowanego w portalach internetowych wchodzących w skład próby badawczej. Polegała ona na wyodrębnieniu zworników dyskursu, rozumianych jako „temat (problem, wątek), który ogniskuje uwagę uczestników dyskursu, jest stałym elementem problemów poruszanych w ramach dyskursów oraz odsyła do szeregu innych tematów” (Nijakowski 2008, s. 78).

W procesie kodowania treści przyjęto pięć kategorii – zworników dyskursu medialnego:

1. ochrona środowiska naturalnego Ziemi,
2. ochrona środowiska naturalnego gór,
3. ślad węglowy w górach w turystyce górskiej,
4. flora i fauna gór,
5. inna informacja związana z ochroną środowiska naturalnego (informacje trudne do jednoznacznego skategoryzowania).

Przeprowadzone badanie ograniczyło się do oficjalnych serwisów internetowych trzech organizacji wysokogórskich. Uzasadnieniem dla wyboru próby badawczej jest ich wysoka pozycja, znaczenie w światowej społeczności alpinistycznej. Tym samym potraktowano te trzy organizacje jako instytucjonalnych liderów opinii, potencjalnie wyznaczających trendy w obszarze komunikowania istotnych wartości dla globalnej społeczności alpinistów i miłośników gór wysokich.

Organizacje alpinistyczne: związki, towarzystwa, stowarzyszenia zaczęły powstawać w Europie w połowie XIX wieku. Środowisko pasjonatów wspinaczki w górach wysokich zyskiwało struktury i reprezentację. Związki alpinistyczne zaczęły szkolić przewodników i instruktorów górskich, opiekować się szlakami i trasami wspinaczkowymi, wytyczać nowe. Niektóre z nich weszły w posiadanie dużej infrastruktury górskiej, przede wszystkim schronisk (austriacki Österreichischer Alpenverein zarządza obecnie ponad 200 schroniskami), inne skupiają się na działalności organizacyjnej, w tym zarządzaniu dyscyplinami sportu wspinaczkowego (m.in. Polski Związek Alpinizmu).

Alpine Club, założony w 1857 roku w Londynie kontynuuje tradycje angielskiej wspinaczki wysokogórskiej, źródłowej dla całego światowego alpinizmu. Eksploatacja zarówno Alp, jak i pasma Himalajów i Karakorum była w znacznej mierze domeną angielskich członków Alpine Club (przy wsparciu tubylców w roli przewodników lub asystentów) przez z górą sto lat, od połowy XIX do połowy XX wieku (Pacukiewicz, 2014). Wysoki prestiż angielskiej organizacji w środowisku wysokogórskim jest niepodważalny. Alpine Club nie podaje liczby członków, wiadomo jedynie, że pochodzą z ponad 30 krajów, przynależność do organizacji nadal ma charakter elitarny.

Austriacki Österreichischer Alpenverein należy do najstarszych organizacji alpinistycznych na świecie, został powołany w 1862 w Wiedniu. Liczy ponad 700 tys. członków i jest największym związkiem alpinistycznym w Austrii. W kontekście badań dyskursów kryzysu klimatycznego ważne jest, że już w latach 50. XX wieku w debacie publicznej państw alpejskich pojawiały się postulaty wdrożenia jednolitych standardów ochrony środowiska naturalnego gór. Ostatecznie udało się je zrealizować trzy dekady później, podczas II Konferencji Alpejskiej w Salzburgu. 7 listopada 1991 r. Konwencję Alpejską podpisali przedstawiciele Austrii, Francji, Liechtensteinu, Monako, Słowenii, Niemiec, Szwajcarii, Włoch oraz Unii Europejskiej<sup>8</sup>. Włączenie do badań dyskursu medialnego najstarszej i jednej z największych organizacji wysokogórskiej z państwa alpejskiego tworzy ramy reprezentatywności.

Polski Związek Alpinizmu, liczący ok. 5,5 tys. członków powstał w 1974 roku z przekształcenia zawiązanego w 1935 roku Klubu Wysokogórskiego. Anglia i Austria to kolebki alpinizmu, z kolei polska szkoła wspinaczki wysokogórskiej zyskała światowy rozgłos i uznanie w latach 70 i 80 XX wieku, za sprawą osiągnięć wybitnych himalaistów: Wandy Rutkiewicz, Jerzego Kukuczki, Andrzeja Zawady, Krzysztofa Wielickiego, żeby wymienić najbardziej znane postaci. Po nieco chudszych latach 90, w pierwszych dekadach XXI wieku polski alpinizm stopniowo odzyskiwał swoją międzynarodową renomę.

<sup>8</sup> <https://www.alpconv.org/en/home/convention/> dostęp 16.06.2025.

Österreichischer Alpenverein i Polski Związek Alpinizmu reprezentują dwie różne narodowe tradycje alpinistyczne: „endogeniczną”, właściwą dla krajów alpejskich, w których eksploracja wysokogórska rozpoczęła się już w XIX wieku oraz „egzogeniczną”, charakterystyczną dla nacji, których przedstawiciele dołączyli do grona zdobywców gór wysokich później, ale również odnosiły na tym polu sukcesy. Alpinizm angielski, reprezentowany przez Alpine Club, z racji wspomnianego pionierskiego w skali światowej rysu i pewnej elitarności ma swoje osobne, prestiżowe i opiniotwórcze miejsce w środowisku wysokogórskim.

## Wyniki badania

W toku badania okazało się, że kwalifikowane zasoby informacyjne wszystkich serwisów informacyjnych kształtują się na podobnym poziomie, w przedziale między 216 a 264 jednostek analizy treści. Rezultaty analizy treści oficjalnych serwisów internetowych trzech narodowych organizacji wysokogórskich ujęte zostały w tabeli 1.

**Tab. 1. Zestawienie publikacji w oficjalnych serwisach internetowych organizacji wysokogórskich**

Organizacja	Ogółem informacji	Ochrona środowiska naturalnego Ziemi	Ochrona środowiska naturalnego gór	Ślad węglowy w górach w turystyce górskiej	Flora i fauna gór	Inna informacja związana z ochroną środowiska naturalnego	Pozostałe informacje
Alpine Club (AC, Wielka Brytania), <a href="http://www.alpine-club.org.uk/">http://www.alpine-club.org.uk/</a>	232	9	21	4	5	15	178
Österreichischer Alpenverein (ÖA, Austria), <a href="https://www.alpenverein.at/index.ph">https://www.alpenverein.at/index.ph</a>	216	–	79	19	1	1	116
Polski Związek Alpinizmu (PZA, Polska), <a href="http://pza.org.pl">pza.org.pl</a>	264	–	3	–	2	–	259

Źródło: opracowanie własne.

Największy odsetek jednostek treści odnoszących się do kryzysu klimatycznego odnotowano w oficjalnym serwisie Österreichischer Alpenverein. Aż 100 na 216 jednostek ogółem zostało w ten sposób skategoryzowanych. To dokładnie 46,3 proc. W przypadku brytyjskiego Alpine Club odsetek ten wyniósł 23,3 proc. Z kolei zbadane zasoby informacyjne serwisu Polskiego Związku Alpinistycznego zaledwie w 1,9 proc. odnosiły się do kwestii ochrony środowiska przyrodniczego.

Serwis internetowy Österreichischer Alpenverein ma sześć głównych zakładek tematycznych, widocznych czołowiec strony głównej, czyli na tzw. headerze: „Klub” (podstrony dotyczące struktury, zadań organizacji, podstrona sklepu internetowego), „Sporty górskie”, „Schroniska i szlaki górskie”, „Młodzież i rodzina” (podstrony dedykowane głównie młodym adeptom wspinania w Alpach), „Muzeum i Archiwum” oraz „Przyroda i środowisko”. Ostatnia z wymienionych odsyła do sekcji „Planowanie przestrzenne i ochrona przyrody” oraz do jedenastu podstron, poświęconych trwającym lub zakończonym już projektom ochrony środowiska naturalnego Alp.

Koncentrację treści w serwisie internetowym można uznać za strategię rematykacji dyskursu. Rematykacja jest operacją retoryczną polegającą na transpozycji fragmentu tekstu na płaszczyznę oznajmiania, co prowadzi do jej uwypuklenia (Lisowska-Magdziarz, 2004, s. 58-59). Na poziomie praktyk medialnych rematykacja może być odnoszona nie tylko do trybów treści (Lisowska-Magdziarz, 2018, s. 157), ale także do sposobów jej przestrzennego zorganizowania, decydującego o jej dostępności oraz atrakcyjności dla odbiorców.

W nagłówku sekcji „Przyroda i środowisko” czytamy:

Österreichischer Alpenverein jest jedną z najważniejszych organizacji w dziedzinie ochrony przyrody i środowiska Alp, działa jako instytucja ochrony środowiska na mocy Ustawy o ocenie oddziaływania na środowisko od 2005 r. Jako orędownik Alp, jego główne obszary działalności to kompleksowa ochrona przyrody, alpejskie planowanie przestrzenne, realizacja Konwencji Alpejskiej i edukacja ekologiczna. Wszystkie te działania mają na celu zachowanie unikalnego środowiska naturalnego i siedliskowego Alp<sup>9</sup>.

Sekcja zawiera repozytorium oficjalnych stanowisk zajmowanych przez Towarzystwo w odniesieniu do ważkich problemów związanych z ochroną środowiska Alp (np. w sprawie sztucznego naśnieżenia stoków, kolarstwa górskiego, energetyki wiatrowej).

Na pierwszym miejscu wśród projektów udostępnionych na podstronach sekcji „Planowanie przestrzenne i ochrona przyrody” widnieje „Program podstawowy dla ochrony i zrównoważonego rozwoju regionu alpejskiego oraz dla przyjaznych środowisku sportów górskich”, przyjęty przez austriackie, niemieckie i południowotyrolskie towarzystwa alpejskie w trakcie konferencji w Dornbirn w 2013 r. Podstrona publikuje preambułę i dwanaście wytycznych, czyli swoiste kluczowe przesłanie „Programu podstawowego”.

Równie wyeksponowana podstrona dotyczy programu niwelowania śladu węglowego pozostawianego w Alpach. Österreichischer Alpenverein od lat – wynika to

<sup>9</sup> <https://www.alpenverein.at/portal/natur-umwelt/index.php>, dostęp 11.06.2025

także z analizy komunikatów prasowych – zabiega o korzystanie przez turystów i wspinaczy z ekologicznego transportu publicznego. Serwis publikuje odnośniki do mobilnych przewodników po alpejskim transporcie publicznym, zawiera przegląd najważniejszych inicjatyw zielonego transportu podejmowanych przez różne podmioty w rejonie alpejskim, dostępne są także informacje na temat konkursów edukacyjnych.

Kolejne podstrony składające się na zawartość zakładki „Przyroda i środowisko” dotyczą m.in. programu wsparcia Parku Narodowego Wysokich Taurów, inicjatywy „Czyste góry”, czyli cyklicznej kampanii informacyjnej na temat postępowania z odpadami na górskich szlakach, czy też programu certyfikowanych „Wiosek alpejskich”, zrzeszających miejscowości przestrzegające zasad zrównoważonego rozwoju. Informacje są na bieżąco aktualizowane, zakończone już projekty opatrzone są stosowną adnotacją, nie budzi przez to wątpliwości ich status.

Rematyzacja dyskursu proekologicznego Österreichischer Alpenverein poprzez jego przestrzenną kondensację jest czytelna także w sekcji „Ochrona klimatu”, dostępnej poprzez ikonkę znajdującą się poniżej czołówki i slidera (czyli karuzeli slajdów). Tu skoncentrowane są treści dotyczące strategii neutralności klimatycznej dla Alp w horyzoncie 2033 r. Znaczną część sekcji stanowią materiały archiwalne, będące zapisem procesu konstruowania strategii klimatycznej (jednym z najważniejszych elementów tego procesu były panele dyskusyjne, same w sobie bliskie idei public relations jako symetrycznej komunikacji dwustronnej (Olędzki&Tworzydło, 2009, s. 142). Poza tym dostępne są tu wielomodalne materiały edukacyjne odpowiednie dla różnych grup odbiorców.

Tematyka kryzysu klimatycznego obecna jest w sekcji komunikatów prasowych. Na marginesie: nawigacja do tej części serwisu internetowego nie jest intuicyjna, co może o tyle dziwić, że jest ona na bieżąco aktualizowana (średnio raz w tygodniu) i spełnia kryteria tzw. web feedu, interfejsu bycia w kontakcie, swoistego konstruktum społecznego, realizowanego w kulturowym trybie łączącym *jak-gdyby*: „*jakbyś tam był, widział to z pierwszej ręki*” (Lupinacci, 2021, s. 286).

Treści ekologiczne pojawiają się tu często, niekiedy są głównym tematem komunikatów prasowych, niekiedy są zaś wplatanie w tekst odnoszący się do desygnatów nie związanych bezpośrednio z obszarem ochrony środowiska naturalnego. W takim przypadku następuje proces odwrotny do rematyzacji dyskursu ekologicznego, proces jego tematyzacji, uczynienia oczywistym. Jedno z kluczowych przesłań komunikacji medialnej Österreichischer Alpenverein – ochrona środowiska naturalnego Alp – jest dyskursywnie legitymizowana, perswazyjnie podana jako słuszna. Na przykład komunikat prasowy z 20 maja 2025 roku dotyczy rezerwacji miejsc w schroniskach alpejskich. Przekaz namawia turystów do przygotowania wypraw w góry z odpowiednim wyprzedzeniem, dokonania rezerwacji miejsca za pomocą systemu internetowego. Tekst jest dość obszerny, szczegółowo omawia zasady planowania

pobytu. Ostatni segment komunikatu, strukturalnie bliski tłu informacji, dotyczy odpowiedzialności ekologicznej:

Do plecaka powinienes spakować śpiwór, czyste kapcie, wystarczającą ilość gotówki i zatyczki do uszu, jeśli są potrzebne. Ogólna zasada brzmi: mniej znaczy więcej. „Jedzenie w schronisku jest celowo proste, ponieważ przechowywanie i transport w górach są skomplikowane (...)” – mówi Georg Unterberger (...). Problem transportu dotyczy również odpadów, dlatego możesz przynieść własne opakowanie z powrotem do doliny w swoim plecaku. Energię i wodę należy również zużywać oszczędnie, szczególnie w górach. Wybór szybkiego mycia, korzystanie z urządzeń technicznych w trybie samolotowym i używanie powerbanku zamiast ładowarki pomoże zaoszczędzić energię. Urządzenia energochłonne, takie jak suszarki do włosów lub podobne gadżety elektroniczne, należy pozostawić w dolinie (...); wędrówki od schroniska do schroniska można idealnie połączyć z korzystaniem z transportu publicznego – nie tylko chroni to środowisko, ale także pozwala na elastyczne planowanie, gdy punkt początkowy i docelowy nie muszą być takie same<sup>10</sup>.

Tematyzacja dyskursu ekologicznego jest tu czytelna, zachowania chroniące środowisko naturalne Alp są perswazyjnie wpisane w rutynę codzienności w górach, skontekstualizowane.

Komunikacja instytucjonalna Alpine Clubu, realizowana za pomocą oficjalnego serwisu internetowego <http://www.alpine-club.org.uk/> wykazuje również stosunkowo wysoki poziom nasycenia treściami ekologicznymi. Podobnie jak w przypadku serwisu internetowego ÖA, informacje dotyczące ochrony środowiska naturalnego są rematyzowane, skoncentrowane w wyróżnionych sekcjach tematycznych na czołowiec serwisu. Zakładka „AC Green Group” informuje o działaniach Green Group, sekcji Alpine Club odpowiedzialnej za „informowanie, angażowanie i wspieranie poszczególnych członków AC w „działaniach na rzecz redukcji naszego śladu węglowego, a także ułatwianie inicjatyw partnerskich, owocujących skuteczniejszym wpływem na środowisko naturalne”<sup>11</sup>. Podstrona „AC Green Group”, oprócz podstawowych informacji na temat celów działania grupy oraz jej składu personalnego, zawiera trzy odnośniki: „Travel&Climate Change”, „2021 Green Survey Results” oraz „External Resources”. Pierwsza z nich to skondensowany zbiór informacji na temat neutralnych dla środowiska naturalnego sposobów podróżowania i uprawiania turystyki górskiej, wzbogacona o odnośniki do tematycznych serwisów internetowych, ułatwiających optymalizację śladu węglowego. Linki do przydatnych w kontekście

<sup>10</sup> [https://www.alpenverein.at/portal/service/presse/2025/2025\\_05\\_14\\_start-in-huettensommer.php](https://www.alpenverein.at/portal/service/presse/2025/2025_05_14_start-in-huettensommer.php)

<sup>11</sup> <http://www.alpine-club.org.uk/green-group>



odpowiedzialności ekologicznej zasobów internetowych zawiera także podstrona „External Resources”. Obie zakładki oferują 43 odnośniki do zewnętrznych zasobów. Z kolei odnośnik „2021 Green Survey Results” zawiera omówienie badania ankietowego, przeprowadzonego w listopadzie 2021 r. wśród 179 respondentów, członków Alpine Club na temat wpływu działań człowieka na zmiany klimatyczne. Warto odnotować, że 88 proc. respondentów opowiedziało się za zaangażowaniem Alpine Club w ochronę środowiska naturalnego.

Drugim skupiskiem treści o charakterze proekologicznym jest zakładka „Sustainability News”, zagnieżdżona w rozwijanym menu sekcji „News”. Ta część serwisu internetowego, odwołująca się w informacji czołówkowej do „AC Green Group” i powiązana z nim hiperłączem, oferuje artykuły edukacyjne, ilustrowane wysokiej jakości fotografiami. Najnowszy z nich to tekst Nathana Christasa, członka-aspiranta AC, z zawodu lichenologa na temat porostów alpejskich.

---

**Spośród trzech badanych, serwis internetowy Polskiego Związku Alpinizmu zawiera największą liczbę jednostek informacyjnych – 264. Tylko pięć z nich zostało skategoryzowanych jako treści związane z kryzysem klimatycznym.**

---

Treści proekologiczne pojawiają się także w sekcji „Club News” oraz „Other News”, pełniących funkcję web feeda. Jest ich mniej niż w serwisie Österreichischer Alpenverein. Struktura przekazu jest „silosowa”, treści proekologiczne nie przenikają do komunikatów z innych obszarów tematycznych.

Spośród trzech badanych, serwis internetowy Polskiego Związku Alpinizmu zawiera największą liczbę jednostek informacyjnych – 264. Tylko pięć z nich zostało skategoryzowanych jako treści związane z kryzysem klimatycznym. 28 października 2023 roku oraz 16 listopada 2022 roku na pza.org.pl opublikowano relacje z wypraw Wielkopolskiego Klubu Taternictwa Jaskiniowego i Speleoklubu Świętokrzyskiego w Prokletije – Góry Przekłete. Jednym z wymienionych celów eksploracji czarnogórskich jaskiń jest badanie zmian klimatycznych w odniesieniu do pokrywy lodowej. 18 marca 2024 r. serwis internetowy PZA zamieścił komunikat dyrektora Tatrzańskiego Parku Narodowego o czasowym zamknięciu szlaków wspinaczkowych w związku z okresem lęgowym sokołów. 16 kwietnia 2021 roku opublikowana została informacja o udostępnieniu arkusza online, służącego do aktualizowania informacji o ograniczeniach we wspinaniu w polskich pasmach górskich, związanych z lęgami

ptaków<sup>12</sup>. Z kolei 29 listopada 2023 roku, w zapowiedzi 21 Krakowskiego Festiwalu Górskiego znalazł się passus oznaczony śródtytułem „Ekologia”. Dwuzdaniowy fragment informuje o projekcji filmów górskich, powiązanej z dyskusją o zmianach klimatycznych oraz o prelekcji rzecznika prasowego Greenpeace w Polsce Marka Józefiaka pt. „Ratujmy Karpaty. Prelekcja i pokaz zdjęć z wyprawy Pogotowie dla Karpat”.

## Podsumowanie

Spośród trzech analizowanych organizacji wysokogórskich, najwięcej treści związanych z kryzysem klimatycznym zidentyfikowano w serwisie internetowym austriackiego Österreichischer Alpenverein. Zawiera on dwie, wyeksponowane sekcje tematyczne poświęcone ochronie środowiska naturalnego i przeciwdziałaniu zmianom klimatycznym. Ich zawartość jest różnorodna i na bieżąco aktualizowana. Zagadnienia proekologiczne poruszane są także w sekcji komunikatów prasowych. Niekiedy treści te są głównym motywem komunikatów prasowych, niekiedy zaś są wplecione w inną problematykę, występująca wówczas tematyżacja dyskursu ekologicznego służy jego naturalizacji, wpisaniu w porządek rzeczy.

Również brytyjski Alpine Club w oficjalnym serwisie internetowym publikuje znaczącą ilość treści ekologicznych. I tu, podobnie jak w przypadku serwisu austriackiego, występuje przestrzenna koncentracja – eo ipso dyskursywna rematyżacja – treści związanych z odpowiedzialnością za środowisko naturalne. Z kolei w sekcji komunikatów prasowych brytyjskiego serwisu problematyka ekologiczna nie jest tak licznie reprezentowana, nie występuje także tematyżacja tego dyskursu.

Austriacki i brytyjski związek alpinistyczny stosują strategię dyskursywną zrównoważonego rozwoju (Kopcewicz, 2021), wspierają tym samym globalny, dominujący dyskurs zrównoważonego rozwoju, generowany i podtrzymywany przez Organizację Narodów Zjednoczonych, Unię Europejską oraz media głównego nurtu.

Strategia ta wsparta jest tu tematyżacją i rematyżacją treści (Österreichischer Alpenverein) lub tylko jego rematyżacją (Alpine Club). Zmianami klimatu, które dotyczą środowisko naturalne gór można racjonalnie zarządzać – potrzebna jest do tego rzetelna wiedza i odpowiednie instrumenty. Strategia rematyżacji treści stosowana w angielskim i austriackim serwisie internetowym sprzyja interaktywnym praktykom komunikacyjnym, treści zachęcają np. do kliknięcia w link otwierający kalkulator śladu węglowego, kontekst wspinaczki czy turystyki wysokogórskiej dla tych praktyk bywa nieco rozmyty.

Na szczególną uwagę zasługują właśnie medialne narzędzia pomagające przeciwdziałać kryzysowi klimatycznemu, jak choćby aplikacja dostępna na stronie

<sup>12</sup> Dostępne za pośrednictwem podstrony <https://pza.org.pl/news/news-pza/ptaki-w-skalach-arkusz-Googlea> obejmuje informacje za 2022 r.

Österreichischer Alpenverein, ułatwiające korzystanie z ekologicznego transportu publicznego w Alpach. Logika medialnego tworzenia rzeczywistości społecznej (Couldry, Hepp, 2017), narzuca sposób radzenia sobie turystów ze zmniejszaniem śladu węglowego. Nie wystarczy sama wiedza i dobre chęci, niezbędne jest narzędzie cyfrowe, optymalizujące i monitorujące wpływ turysty na środowisko górskie. Ten obszar zasługuje na zbadanie wykraczające poza zastosowaną tu analizę dyskursu medialnego: w jaki sposób indywidualne praktyki medialne, związane z używaniem aplikacji cyfrowych wpływają na proekologiczne zachowania turystów w środowisku górskim.

Trzeci z analizowanych podmiotów, Polski Związek Alpinizmu praktycznie w ogóle nie podejmował w badanym okresie zorientowanej na odpowiedzialność za środowisko naturalne komunikacji społecznej. Bez dodatkowych badań trudno jest sformułować choćby roboczą hipotezę na temat powodów niestosowania przez PZA strategii proekologicznej. Sondażowe wywiady pogłębione z osobami odpowiedzialnymi za komunikację w PZA prawdopodobnie dałyby wstępny wgląd w przyczyny tego zaniechania.

Pozytywny, optymistyczny dyskurs zrównoważonego rozwoju w komunikacji społecznej dwóch czołowych organizacji wysokogórskich: Alpine Club i Österreichischer Alpenverein otwiera jeszcze jedno pole badawcze, tym razem o charakterze bardziej uniwersalnym: pytanie o odpowiedzialność za środowisko naturalne jako formę komunikowania przez instytucjonalnych aktorów społecznych troski o dobro wspólne.

W warunkach zagrożenia wasalizacją komunikacji społecznej, podporządkowania jej celom marketingowym i wizerunkowym organizacji (Barlik i in., 2020), komunikowanie ekologiczne może odgrywać istotną rolę w procesie ochrony autonomii i specyfiki komunikowania społecznego organizacji – w tym komunikacji public relations – jako skoncentrowane na dobru wspólnym<sup>13</sup>. Komunikowanie troski o środowisko naturalne w największym stopniu wpisuje się w to rozumienie dobra wspólnego, które Daniel Sulmasy nazwał „wspólnym dobrem wspólnym”, pod którym kryją się wspólne zasoby ludzi (np. woda) oraz wspólne cele i wartości” (Sulmasy, 2001, s. 304-307). Przykład poddanych badaniu dwóch organizacji wysokogórskich – austriackiego Österreichischer Alpenverein oraz angielskiego Alpine Club wskazuje

<sup>13</sup> Autorzy książki „Standardy profesjonalnego public relations” definiują oni public relations jako „planowe i długofalowe zarządzanie komunikowaniem organizacji z jej otoczeniem, realizowane z poszanowaniem norm etycznych i innych norm społecznych. PR służy budowie i utrzymywaniu wzajemnie korzystnych relacji z tym otoczeniem, uwzględniając nie tylko cele organizacji, opinie i interesy różnorodnych części tego otoczenia, ale także dobro wspólne” (Barlik i in., 2020, s. 22). (wytluszczenie moje, JD).

na taką właśnie ścieżkę rozwoju komunikacji społecznej instytucjonalnych aktorów społecznych.

## Bibliografia

- Apollo, M., Andreychouk, V. (2020). Mountaineering and the natural environment in developing countries: an insight to a comprehensive approach. *International Journal of Environmental Studies*, 77(6), 942–953.
- Apollo, M. (2021). Environmental Impacts of Mountaineering: General Introduction. In *Environmental Impacts of Mountaineering: A Conceptual Framework* (pp. 1–7). Cham: Springer International Publishing.
- Apollo, M., Vengel, Y. (2022). *Mountaineering Tourism: A Critical Perspective*, Routledge.
- Árnadóttir, Á., Czepkiewicz M. & Heinonen J., (2021). Climate change concern and the desire to travel: How do I justify my flights?, *Travel Behaviour and Society*, 24, 282–290, <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.05.002>.
- Barlik, J., Hope, E., Olędzki, J., Wojcik, K., (2020). Standardy profesjonalnego public relations, WJ. Olędzki (red.), *Standardy profesjonalnego public relations*, (19–33), Wydawnictwo UKSW.
- Couldry, N., Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge: Polity Press.
- Czepkiewicz, M. (2022). Dobre życie, turystyka i zmiany klimatu: w poszukiwaniu umiaru, *Kultura Współczesna*, 1 (117), 70–84, <https://doi.org/10.26112/kw.2022.117.06>.
- Dzikan, J. (2023). Himalaizm medialny. Komunikowanie społeczne polskich wypraw wysokogórskich w ich złotej erze, Wydawnictwo UKSW.
- Gąsior-Niemiec, A. (2008). Teoria dyskursu Laclau i Mouffe jako narzędzie analizy socjologicznej – przypadek dyskursu „osiedli grodzonych”, w: Anna Horolets (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 291–316.
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism, *Global Environmental Change*, 4 (12), s. 283–402. DOI: 10.1016/S0959-3780(02)00044-4.
- Gössling, S. & Peeters, P. (2015). Assessing tourism’s global environmental impact 1900–2050, *Journal of Sustainable Tourism*, 5(23), 639–659, <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008500>.
- Kazimierzczak M., Rozmiarek M., (2021). Krajoznawstwo w czasach zmian klimatycznych, *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 4(4), 145–157. DOI:10.16926/sit.2021.04.31.
- Kopcewicz, L. (2021). Dyskursy kryzysu klimatycznego, *Ars Educandi* 18, 67–72. <https://doi.org/10.26881/ae.2021.18.04>.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2004). Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów, Uniwersytet Jagielloński.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2018), Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. Od teorii do schematu analitycznego. W.A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, 143–166, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Loewe, I. (2014). Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych, *Forum Lingwistyczne*, (1), 9–16.
- Lupinacci, L. (2021). ‘Absentmindedly scrolling through nothing’: liveness and compulsory continuous connectedness in social media, *Media, Culture & Society*, nr 43(2), 273– 290. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443720939454>.
- Nawijn J., Peeters P. (2010). Travelling ‘green’: Is tourists’ happiness at stake?, *Current Issues in Tourism*, 4 (13), 381–392. <https://doi.org/10.1080/13683500903215016>
- Nijkowski Lech M., 2008. Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu, w: Anna Horolets (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 113–133.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks: Sage.

- Oleđzki, J. & Tworzydło, D. (red.), (2009), *Leksykon public relations*, Wydawnictwo Newsline: Bonus Liber.
- Pacukiewicz, M. (2014). Grań kultury. Transgresje alpinizmu, Universitas.
- Roszkowska, E. (2007). Alpinizm europejski 1919–1939. Ludzie-tendencje-osiągnięcia, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie.
- Salim, E., Mourey J., Crépeau, A.S. Ravanel L., (2023), Climbing the Alps in a warming world: Perspective of climate change impacts on high mountain areas influences alpinists' behavioural adaptations, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44 (B), b.d. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100662>.
- Schreier, M. (2012). Qualitative Content Analysis in Practice, Thousand Oaks: Sage.
- Schrey, D., (2020). Alpine Topographies of Loss: On the Media Temporality of Glaciers, *The Journal of Media Art Study and Theory*, Nr 2, S. 148–172, DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/15852>.
- Sulmasy, D.P., (2001), Four Basic notions of the common good, *ST John's Law Review* 75, 303–310, <https://scholarship.law.stjohns.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1400&context=lawreview>
- Troszyński, M. (2016), Analiza treści witryn internetowych z wykorzystaniem automatycznego kodowania. W.P. Siuda (red.), *Metody badań online*, 83–103, Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Żołądek, M. (2014). Transformacja obszarów wysokogórskich. Regresja lodowców a zmiana destynacji wspinaczkowej, *Episteme*, 103–110.

## Biogram

**Jacek Dziekan** – adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW, zajmuje się specyfiką komunikacji public relations w dobie konwergencji mediów i komunikacji oraz kulturową antropologią mediów. Ostatnio opublikował: „Himalaizm medialny. Komunikowanie społeczne polskich wypraw wysokogórskich w ich złotej erze” (Wydawnictwo UKSW, 2023).



**Marek Kochan**

Uniwersytet SWPS

ORCID 0000-0001-9502-6171

## Polscy internauci na temat hejtu

### The polish internet users on hate speech

#### Abstract

The article presents the results of the research conducted in March 2019 and November 2024 on the representative samples of Polish internet users over 15 years of age (N=815 in both surveys), devoted to their opinions on the hate speech phenomenon in internet: understanding the meaning of the term *hate speech* (*hejt* in Polish), motivations to criticize other internet users and to use the hate speech (*hejtować* in Polish), the groups using the most often hate speech (*hejt*) and the groups being the most often the victims of hate speech. The changes in time (between 2019 and 2024) are analysed in the article. About 90% of Polish internet users treat the hate speech as the serious social problem and supports fight against it. At the same time in opinion of three of four Polish internet users (74% in 2019 and 73% in 2024) fight against hate speech should not limit the freedom of speech.

#### Keywords

hate speech, Poland, Polish internet users, public opinion survey, freedom of speech.

#### Streszczenie

Artykuł prezentuje wyniki badań przeprowadzonych w marcu 2019 i listopadzie 2024 roku na próbach reprezentatywnych dla polskich internautów powyżej 15 roku życia (N=815 w obu sondażach)<sup>1</sup>, poświęconych opiniom na temat hejtu w internecie: rozumieniu tego pojęcia, motywacjom by krytykować i hejtować innych, wskazaniu grup najczęściej hejtujących i hejtowanych. Wyniki badań przedstawione w artykule pozwalają analizować zmiany w czasie (pomiędzy rokiem 2019 i 2024). Około 90% polskich internautów uważa hejt za poważny problem społeczny i popiera walkę z nim. Zarazem trzy czwarte polskich internautów (74% w 2019 i 73% w 2024) jest zdania, że walka z hejtem nie powinna ograniczać wolności słowa.

#### Słowa kluczowe

hejt, mowa nienawiści, Polska, polscy internauci, sondaż opinii, wolność słowa

<sup>1</sup> Szczegółowa notka metodologiczna znajduje się w dalszej części artykułu.

## Wprowadzenie

Słowo „hejt” jest znane w polszczyźnie od ponad pół wieku, odnotowuje je Słownik języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego, który powstawał w latach 1950-1969, jednak było wówczas używane w zupełnie innym znaczeniu, niż obecnie. Było to zawołanie woźnicy do koni („hejt, gw. pot. Hejta: Błoto bryzga (...) wyżej uszu, woźnica woła na przemian to: het, hejt, to znowu: wiść, wiść, bryczka skacze, nurza się, przechyla, szybkość jej wzrasta z każdą chwilą”)<sup>1</sup>. Słowa tego nie odnotowują słowniki: pod redakcją Mieczysława Szymczaka (Szymczak, 1978), Mirosława Bańki (Bańko, 2000), Andrzeja Markowskiego i Radosława Pawelca (Markowski, Pawelec, 2001), Jerzego Bralczyka (Bralczyk, 2007), Edwarda Polańskiego (Polański, 2008), Bogusława Dunaja (Dunaj, 2010). Słowo hejt pojawiło się w nowym wydaniu Wielkiego słownika ortograficznego PWN z 2016 roku, sklasyfikowane jako wyraz potoczny, a także, od 2018 roku, w Wielkim słowniku języka polskiego PWN, gdzie hejt jest określony jako „obraźliwy lub agresywny komentarz zamieszczony w internecie” (Trzaskowski, 2023, s. 7).

Hejt jako zjawisko trafił więc do słowników. Jest istotnym elementem popkultury, obecnym w memach, filmach (np. zrealizowany w 2020 roku film *Sala samobójców. Hejter* w reżyserii Jana Komasy). Od ponad dekady jest także przedmiotem badań naukowych.

Tematem niniejszego artykułu są wyniki badań poświęconych percepcji zjawiska hejtu przez polskich internautów, przeprowadzone przy użyciu tej samej metodologii i na tak samo losowanej próbie w dwóch falach: w 2019 roku i w 2024 roku. Umożliwiło to zarejestrowanie zmian opinii zachodzących w czasie.

## Hejt a mowa nienawiści

Pierwsze opracowania naukowe dotyczące zjawiska hejtu (często łączonego lub określanego wymiennie z pojęciem „mowy nienawiści”) pojawiają się w pierwszej połowie drugiej dekady XXI wieku. Przez kolejne dziesięć lat można mówić o dużym zainteresowaniu tym zjawiskiem ze strony badaczy z różnych dziedzin, w kolejnych latach regularnie ukazywały się publikacje poświęcone temu zagadnieniu (Naruszewicz-Duchlińska, 2014; Słaboń, 2014; Paszkiewicz 2014; Naruszewicz-Duchlińska, 2015; Petera, 2015; Szymczak, 2015; Teodorczyk, 2015; Juza, 2015; Tyl, 2016; Słowik, 2016; Gawrol, 2016; Brzezińska-Waleszczyk, 2016; Kaczmarek-Śliwińska, 2016; Wajs, 2016; Dynkowska, Lemann, Wróblewski, Zatora, 2017; Podraza, 2017; Rosińska, 2017; Grudecki, 2017; Wajs, 2017; Olczyk, 2017; Goetz, 2018; Gawenda, 2018; Kondzioła-Pich, 2018; Kukliński, 2018; Jabłońska, 2018; Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2019; Urbanek, 2019; Zellma Wiszowaty, 2020; Ziemiański 2021; Wyrwas 2021; Naruszewicz-Duchlińska, 2021;

<sup>1</sup> Zob. <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/hejt;5432878.html>; dostęp 22.12.2024.

Wędzińska, 2022; Trzaskowski, 2023; Ołtarzewska, Przybysz, 2024). Są wśród nich językoznawcy, medioznawcy, pedagodzy, prawnicy, socjologowie, specjaliści od marketingu, od bezpieczeństwa publicznego

Wymienione wyżej publikacje obejmują tylko te prace, które w tytule lub w tekście operowały pojęciami *hejt*, *hejting* lub *hejter*. Lista tekstów naukowych podejmujących podobną tematykę, lecz w odwołaniu do pojęcia mowy nienawiści (terminu obecnego w polskiej literaturze naukowej znacznie wcześniej, bo od 2001 roku, wprowadzonego do niej przez Magdalenę Tulli i Sergiusza Piaseckiego, autorów „Raportu o mowie nienawiści” (Kowalski, Tulli, 2001), wydanego dwa lata później w formie książki *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści* (Kowalski, Tulli, 2003), agresji językowej, agresji elektronicznej, cyberprzemocy czy przemocy językowej, byłyby nawet kilka razy dłuższa.

W niniejszym artykule i w badaniach, których wyniki są w nim omówione głównym pojęciem analitycznym jest *hejt*, nie zaś obecne często w dyskursie naukowym, także w badaniach publicznej komunikacji, pojęcie *mowy nienawiści*. Wybór ten wymaga uzasadnienia.

Słowo *hejt* pochodzi od angielskiego *hate* – nienawiść, a przez to kojarzy się z tzw. mową nienawiści. W opinii niektórych badaczy są to terminy tożsame (Bilewicz, Stefaniak, 2014; Grudecki, 2017), podobne myślenie jest też obecne w opiniach internautów (Naruszewicz-Duchlińska, 2021, s. 309). Termin *hejt* wydaje się jednak autorowi niniejszego artykułu terminem bardziej dogodnym niż mowa nienawiści z punktu widzenia analizy zjawiska. Przemawia za tym wiele argumentów. Termin *hejt* (który zostanie szczegółowo zdefiniowany w dalszej części artykułu) odnosi się do negatywnie ocenianej i często agresywnej komunikacji, mogącej wywołać lub intensyfikować uczucia nienawiści wobec określonych osób czy grup osób, lecz nie przesądza o motywacjach nadawców, które mogą być związane z czymś zupełnie innym. Np. z niską samooceną, poczuciem nudy (Naruszewicz-Duchlińska, 2014, s. 92) czy bezradności (Rosińska 2017, s. 12), z frustracją (Juza, 2015, s. 27; Leszczuk-Fiedziukiewicz 2019, s. 106), zawiścią czy zazdrością (Juza, 2015, s. 43; Brzezińska-Waleszczyk, 2016, s. 83; Rosińska, 2017, s. 12; Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2019, s. 11) albo z potrzebą rozrywki, zabawy (Juza 2015, s. 36-40), czy na przykład z autopromocją, chęcią zyskania uwagi innych (Naruszewicz-Duchlińska, 2014, s. 92). Natomiast niekoniecznie z odczuwaniem nienawiści do kogoś. Niektórzy przyczyn hejtu upatrują też w samym rozwoju technologii (Gawenda, 2018, s. 54), bądź w samej istocie komunikacji internetowej, prowokującej agresję i w intencjach właścicieli platform, dla których takie zachowania są korzystne, bo generują ruch w sieci (Juza, 2015, s. 27), albo wiążą ją z tzw. efektem kabiny pilota – ułatwieniem agresywnych zachowań poprzez brak kontaktu z ofiarami własnych działań (Kaczmarek-Śliwińska, 2016, s. 51-51).



Termin *mowa nienawiści* opisuje od strony językowej agresywną komunikację skierowaną wobec wybranych grup (i wobec jednostek należących do tych grup), mieszając opis zagadnienia na poziomie zachowań językowych z poziomem domniemych motywacji. Powszechnie jest łączenie terminu *mowa nienawiści* z tzw. przestępstwami z nienawiści (Piasecki, Tulli, 2001; Rogalska, Urbańczyk, 2017, s. 119). Zakłada to przypisywanie implicite uczucia nienawiści autorom negatywnych komentarzy, co może zaciemniać i deformować obraz tego zjawiska.

Jednocześnie termin *mowa nienawiści* zawęża zjawisko negatywnej komunikacji do związków z przynależnością ofiar językowej przemocy tylko do określonych, wybranych grup (Cegieła, 2014, s. 8), co jest widoczne w sformułowanej w 2001 roku polskiej definicji mowy nienawiści:

pojęcie to obejmuje wypowiedzi (ustne i pisemne) i przedstawienia ikoniczne łączące, oskarżające, wyszydające i poniżające grupy i jednostki z powodów po części przynajmniej od nich niezależnych – takich jak przynależność rasowa, etniczna i religijna, a także płeć, preferencje seksualne, kalectwo czy przynależność do „naturalnej” grupy społecznej, jak mieszkańcy pewnego terytorium, reprezentanci określonego zawodu, mówiący określonym językiem itp. (Piasecki, Tulli, 2001).

Podobnie ujmuje to zagadnienie przywoływana wielokrotnie w literaturze przedmiotu definicja Rady Europy z 1997 roku, w której mowa nienawiści jest łączona tylko z wybranymi zjawiskami dyskursu publicznego, mającymi określone podłoże i kierowanymi wobec określonych grup. Do tego wyłącznie wobec mniejszości, a więc pomijając agresję językową wobec grup większościowych:

Mowa nienawiści obejmuje wszelkie formy wypowiedzi, które szerzą, propagują czy usprawiedliwiają nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm oraz inne formy nienawiści bazujące na nietolerancji, m.in. nietolerancję wyrażającą się w agresywnym nacjonalizmie, etnocentryzmie, dyskryminację i wrogość wobec mniejszości, imigrantów i ludzi o imigranckim pochodzeniu (Komitet Ministrów Rady Europy, 1997).

W większości pokrewnych aktów prawnych jako mowa nienawiści kwalifikowana jest agresja językowa kierowana wobec grup wyodrębnionych na podstawie kryteriów rasy, koloru skóry, pochodzenia etnicznego, religii (Rogalska, Urbańczyk, 2017, s. 121-123).

Katalog cech zbiorowości kwalifikujących jakąś wypowiedź do kategorii mowy nienawiści był w późniejszych definicjach rozbudowywany o grupy wyodrębnione na podstawie orientacji seksualnej lub tożsamości płciowej, a także języka, wieku, niepełnosprawności, statusu społecznego, przekonań politycznych, stanu zdrowia, biedy, bezdomności, kalectwa (Rogalska, Urbańczyk, 2017, s. 123–124). Niektórzy

badacze rozszerzają katalog cech osób, które mogą być ofiarami mowy nienawiści także o grupy nie będące grupami naturalnymi: rodziców adoptujących dziecko, śmieciarzy, pracowników zakładów pogrzebowych, czyszczących szamba, psychiatrów, striptizerek, tancerek go-go, małżeństw decydujących się na poczęcie metodą in-vitro (Czykwin, 2007, s. 375).

Niezależnie od możliwości rozbudowania katalogu cech grup, które mogą być atakowane w dyskursie publicznym, mowa nienawiści jest zwykle definiowana poprzez wskazanie takich konkretnych grup. A więc może nie obejmować jakichś innych grup, podlegających w danym momencie agresji językowej – na przykład osób z nadwagą, co jest istotne w kontekście wyników badania omawianych w niniejszym artykule. Definiowanie przemocy językowej bez wskazywania motywacji sprawców i katalogu ofiar, a wyłącznie na podstawie cech wypowiedzi pozwala uniknąć problemu zawężenia zjawiska i utraty z pola widzenia potencjalnie szkodliwych dla zbiorowości zachowań językowych.

---

**Niezależnie od możliwości rozbudowania katalogu cech grup, które mogą być atakowane w dyskursie publicznym, mowa nienawiści jest zwykle definiowana poprzez wskazanie takich konkretnych grup.**

---

Istotne jest też samo powiązanie w kategorii mowy nienawiści przemocy językowej z przynależnością do grup. Jak piszą autorzy „Raportu o mowie nienawiści”:

mowa nienawiści jest skierowana do grup nie do jednostek. Nawet jeśli uderza na pozór w konkretnego człowieka, czyni to, redukując go do roli typowego przedstawiciela grupy, której rzekome cechy i motywy są mu przypisane (...) Kryterium to eliminuje ataki czysto personalne (Piasecki, Tulli, 2003, s. 21).

Takie podejście pozostawia poza obrębem zainteresowania zjawisko używania przemocy językowej wobec jednostek z powodu ich cech indywidualnych, objęte natomiast bardziej ogólnym pojęciem hejtu, który może obejmować zarówno atak na kogoś z powodu jego przynależności do grupy, jak i z powodu indywidualnych cech osoby (np. nadwagi, wyglądu) czy charakterystycznych dla jednostki zachowań – co bywa często podłożem przemocy językowej kierowanej wobec jednostek i mającej nierzadko dramatyczne skutki z samobójstwami włącznie.

Wreszcie, definicje mowy nienawiści wprowadzają często kategorię *tożsamości nie z wyboru* (z jednej strony determinowanych biologicznie, jak kolor skóry lub

przynależność etniczna, z drugiej także determinowanych społecznie – jak język lub religia), co z reguły (poza opisanymi wyżej postulatami niektórych badaczy poszerzających katalog grup będących potencjalnymi ofiarami mowy nienawiści) sytuuje poza obszarem zainteresowania atak na osoby należące do grup, w których uczestniczy się z wyboru. Na przykład wyborców czy stronników jakichś partii politycznych, zwolenników określonych poglądów, grup zawodowych, np. żołnierzy Straży Granicznej czy księży, albo miłośników określonego typu muzyki, członków subkultur itp. Nie wydaje się to zasadne w kontekście badania aktów przemocy językowej w przestrzeni publicznej: dlaczego atakowanie grup do których należy się z wyboru miałyby być traktowane w sposób mniej krytyczny i uznane za mniej ważne, niż atakowanie członków grup nie z wyboru? W jednym i drugim przypadku skutkiem agresji językowej bywa przemoc fizyczna, dochodzi do niej wobec osób o innym kolorze skóry ale też np. wobec księży czy członków subkultur muzycznych czy kibicowskich. Wydaje się, iż w jednym i drugim przypadku wszystkie agresywne zachowania językowe, z uwagi na ich potencjalnie szkodliwą formę – powinny być nie tylko badane, ale także piętnowane i eliminowane z przestrzeni publicznej.

---

**Z punktu widzenia badania aktów przemocy językowej, do jakich dochodzi w przestrzeni publicznej istotne jest, że słowa *hejt*, *hejter*, *hejting* czy *hejtować* mają bardziej pojemne znaczenie, mogą opisywać większe spektrum agresywnych zachowań językowych, skierowanych wobec różnych grup i jednostek, przez osoby mające różne motywacje, nie zawsze znane badaczom.**

---

Ponadto pojęcie mowy nienawiści bywa nierzadko używane w dyskursie publicznym arbitralnie, jako etykieta (Cegieła, 2020, s. 60; Trzaskowski, 2023, s. 92). Służy napiętnowaniu postaw czy zachowań, które mogą nie być komuś bliskie, lecz niekoniecznie zasługują na takie miano, czego kuriozalnym przykładem może być określenie mianem mowy nienawiści słów *Bóg Honor Ojczyzna* przez Kazimierę Szczukę (Cegieła, 2014, s. 8). Poza tym termin *mowa nienawiści* jest nacechowany emocjonalnie (Cegieła, 2020, s. 60) i ideologicznie (Kochan 2024b, s. 96). Zwraca się uwagę, że stał się on narzędziem manipulacji i walki na polu ideologicznym oraz uległ upolitycznieniu (Rogalska, Urbańczyk, 2017, s. 118).

Z punktu widzenia badania aktów przemocy językowej, do jakich dochodzi w przestrzeni publicznej istotne jest, że słowa *hejt*, *hejter*, *hejting* czy *hejtować* mają bardziej pojemne znaczenie, mogą opisywać większe spektrum agresywnych

zachowań językowych, skierowanych wobec różnych grup i jednostek, przez osoby mające różne motywacje, nie zawsze znane badaczom. Nie wszystkie wypowiedzi, które są uznawane za hejt, spełniają kryteria mowy nienawiści, wielu badaczy uważa, że hejt jest pojęciem szerszym (Włodarczyk, 2014, s. 124; Naruszewicz-Duchlińska, 2015, s. 15; Garwol, 2016, s. 305; Rosińska, 2017, s. 12; Gawenda, 2018, s. 47-48; Cyma-now-Sosin, 2018, s. 123; Wędzińska, 2022, s. 420; Trzaskowski, 2023, s. 100). Zdaniem niektórych są to dwa różne rodzaje zachowań, należące do szerszej kategorii agresji elektronicznej i cyberprzemocy (Zellma, Wiszowaty, 2020, s. 425). Choć pojęcie mowy nienawiści jest starsze, niż hejt, obecnie mowę nienawiści można uznać za podkategorię hejtu (Kochan, 2024b, s. 96).

Wreszcie, *last but not least*, jest to kwestia zrozumiałości samego pojęcia. Termin *mowa nienawiści* był jeszcze w 2014 roku niemal nieznanym młodzieży i trudny dla niej do wytłumaczenia (Włodarczyk, 2014, s. 155). Prawdopodobnie od tamtego czasu jego znajomość wzrosła, co nie zmienia faktu, że hejt jako termin potoczny, zakorzeniony w języku, może być, przynajmniej dla ludzi młodych, których to zjawisko dotyczy w największym stopniu, terminem bardziej naturalnym i zrozumiałym, a przez to bardziej efektywnym jako pojęcie używane w badaniach, np. mierzących skalę kontaktu z tym zjawiskiem.

Zagadnienie mowy nienawiści było podejmowane w pierwszych dwudziestu kilku latach XXI wieku przez wielu badaczy różnych dyscyplin naukowych i doczekało się wielu syntetycznych opracowań (m.in. Wieruszewski et al. 2010; Rogalska, Urbańczyk 2017, Zweifel, 2023). Przywołanie powyższych argumentów nie służy szczegółowej analizie tego pojęcia, która przekroczyłaby ramy niniejszego artykułu, natomiast wyjaśnia i uzasadnia wybór jako kategorii analitycznej używanej w omawianym badaniu innego pojęcia: hejtu.

## Hejt: definicja

Hejt (hejting) jest definiowany w literaturze naukowej najczęściej poprzez styl komunikacji: obelżywy, wulgarny lub agresywny język (Juza, 2015; Ziemian, 2021; Kaczmarek-Śliwińska, 2016; Brzezińska-Waleszczyk, 2016; Wędzińska, 2022), brak argumentów merytorycznych (Naruszewicz-Duchlińska, 2014; Kaczmarek-Śliwińska, 2016), brak treści poza agresją (Naruszewicz-Duchlińska, 2014; Juza, 2015), intencje znieważania, obrażania, wyszydzania czy poniżania określonych osób lub grup (Juza, 2015, Ziemian, 2021, Trzaskowski, 2023), a także innych podmiotów, np. miast, idei czy instytucji (Juza, 2015), a także przez sprzeczność z normami obowiązującymi w Internecie (Naruszewicz-Duchlińska, 2015; Juza, 2015; Ziemian, 2021). Podobnie rozumieją hejt polscy internauci, wskazujący jego siedem cech: 1. brak wartości merytorycznej argumentacji, 2. brak powodu do ataku słownego, 3. anonimowość nadawców, 4. złe intencje nadawców, 5. negatywne nacechowanie emocjonalne, agresja i obraźliwość, 6. świadome naruszanie i ignorowanie zasad netykiety i etykiety, 7. Nieograniczony

zakres odniesień – powszechność ofiar hejtu. Internauci definiujący to pojęcie oddzielają zatem hejt od krytyki (Naruszewicz-Duchlińska, 2021, s. 313-314).

Niektórzy badacze odnoszą to zjawisko wyłącznie do zachowań werbalnych (Juza, 2015), inni włączają w jego obręb także treści graficzne (np. obrazki, memy) czy wideo (Szymczak, 2015; Brzezińska-Waleszczyk, 2016; Kaczmarek-Śliwińska, 2016; Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2019; Ziemian, 2021; Trzaskowski, 2023). Większość badaczy łączy hejt wyłącznie czy też przede wszystkim z internetem (Juza, 2015; Rosińska, 2017; Ziemian, 2021; Naruszewicz-Duchlińska, 2014; Brzezińska-Waleszczyk, 2016; Podraza, 2017; Trzaskowski, 2023), niektórzy także z innymi przestrzeniami i formami komunikacji (Szymczak, 2015; Gawenda, 2018). Hejt jest rozumiany przez internautów także jako etykieta, służąca deprecjonowaniu nadawców wypowiedzi by uniknąć rzeczowej polemiki z ich argumentami (Naruszewicz-Duchlińska, 2021, s. 304, 312).

Pojęcie hejtu jest przez różnych badaczy tak różnie definiowane, że dokładne przytoczenie tych definicji i dyskusja z nimi przekroczyłyby ramy niniejszego artykułu. Na potrzeby dalszych rozważań przyjmę definicję hejtu, zaproponowaną w *Leksykonie terminów medialnych* z 2024 roku:

obraźliwa bądź agresywna, zwykle nieuzasadniona, publiczna krytyka osoby lub grupy osób, najczęściej w internecie (w mediach społecznościowych lub na forach). Hejt różni się od krytyki brakiem wartości merytorycznej wypowiedzi, używaniem argumentów personalnych, brakiem racjonalnego powodu do ataku, złymi intencjami nadawców, chcących sprawić komuś przykrość, poniżyć go lub wpłynąć niekorzystnie na postrzeganie danej osoby, negatywnym nacechowaniem emocjonalnym komunikatów, lekceważeniem etykiety i netykiety. Hejt może służyć wyrażeniu negatywnych emocji nadawców, a także wzbudzeniu takich emocji u adresatów wypowiedzi (Kochan, 2024a, 278-279).

## **Wyniki własnych badań na temat postrzegania zjawiska hejtu przez polskich internautów**

Badanie, którego wyniki zostaną omówione poniżej, zostało przeprowadzone w dwóch falach, w marcu 2019 i w listopadzie 2024 roku, przy użyciu takiej samej metodologii, co umożliwiło porównywanie wyników<sup>2</sup>. Kwestionariusz obejmował

<sup>2</sup> Pierwsza fala była realizowana we współpracy firmy ARC Rynek i Opinia i Uniwersytetu SWPS. Druga fala badań została zrealizowana ze środków Wydziału Nauk Społecznych i Instytutu Nauk Społecznych Uniwersytetu SWPS. Część terenową obu fal badania (w marcu 2019 i listopadzie 2024 roku) zrealizowała firma ARC Rynek i Opinia na reprezentatywnych próbach polskich internautów powyżej 15 roku życia, o liczebności (w każdej z fal) N=815 respondentów, przy użyciu panelu internetowego epanel.pl. Technika badawczą był wspomagany komputerowo wywiad internetowy (CAWI). Próba była

jedenaście pytań oraz metryczkę. Kolejność pytań w kwestionariuszu była zaprojektowana tak, by umożliwić respondentom wyrażenie opinii o własnych doświadczeniach nim dojdzie do oceny samego zjawiska i opinii na temat walki z hejtem: a więc najpierw pytanie o własną aktywność w zakresie krytyki innych i własne motywacje, a potem dopiero zagadnienia hejtu i kontaktu z nim oraz postrzeganie motywacji hejterów.

Wyniki badań zostaną przedstawione w pięciu blokach problemowych, za każdym razem będą podane numery pytań, umożliwiające ich lokalizację w kwestionariuszu.

Wyniki z obu fal badania będą od razu przedstawiane łącznie – obok siebie, aby pokazać zmiany opinii w czasie (lub ich brak).

Wyrażanie krytycznych opinii w sieci i bycie krytykowanym, przedmiot krytyki

Pytanie: Czy zdarzyło się Panu/Pani kiedykolwiek wyrażać publicznie krytyczne opinie na temat innych osób lub ich poglądów, np. w sieci, na forach internetowych? Proszę zakreślić właściwą odpowiedź.

**Tab. 1. Publiczne wyrażanie krytycznych opinii [w proc.]**

	2019, N=815	2024, N=815
Tak	45	37
Nie	48	55
Nie wiem	7	8

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Wyniki odpowiedzi na to pytanie, zestawiające wskazania z 2019 i 2024 roku mogą się wydawać zaskakujące. Z 45% do 37%, a więc o 8%, mniej badanych przyznaje się, iż krytykuje innych w przestrzeni publicznej, o 7% rośnie liczba deklarujących, że tego nie robią. Mogłyby to świadczyć o ograniczeniu negatywnych zjawisk komunikacyjnych w internecie, jednak bardziej prawdopodobne wydaje się inne wyjaśnienie: w horyzoncie pięciu lat te zjawiska nasiliły się na tyle, że trudniej się badanym przyznać do faktu wyrażania takiej krytyki.

Do wyrażania krytycznych opinii w Internecie w 2024 roku częściej przyznają się mężczyźni (44%) niż kobiety (30%). Bardzo podobne zależności wystąpiły w 2019 roku: mężczyźni deklarowali wyrażanie krytyki częściej niż kobiety (52% wobec

---

w obu wypadkach reprezentatywna dla Polaków w wieku 15+ ze względu na płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania oraz poziom wykształcenia, zgodnie z aktualnymi danymi Głównego Urzędu Statystycznego. Przed wykonaniem obliczeń i analiz, próbę poddawano w obu wypadkach procedurze ważenia statystycznego, w celu dokładniejszego odzwierciedlenia w próbie struktury populacji ze względu na wyżej wymienione zmienne.

38% przy średniej 45% w całej populacji), najczęściej robiły to osoby z najmłodszej grupy wiekowej (55% w tej grupie wobec 45% w całej populacji).

### **Do wyrażania krytycznych opinii w Internecie w 2024 roku częściej przyznają się mężczyźni (44%) niż kobiety (30%). Bardzo podobne zależności wystąpiły w 2019 roku.**

Bardziej skłonni do wyrażania krytycznych opinii w Internecie są respondenci z najmłodszej grupy wiekowej (15-24 lata). W 2024 roku aż 46% badanych z tej grupy przyznało się do wyrażania krytycznych opinii w internecie.

Osoby deklarujące krytykowanie innych były pytane o przedmiot krytyki

Pytanie: Jeśli tak, prosimy wskazać, co było przedmiotem Pani/Pana krytyki

**Tab. 2. Przedmiot krytyki internautów [w proc.]**

	2019, N=368	2024, N=301
To, co ktoś zrobił	71	68
Czyjeś poglądy	50	48
Czyjś wygląd	7	10
Czyjeś pochodzenie społeczne lub inne cechy	2	7

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Ci, którzy zadeklarowali krytykowanie innych najczęściej wskazywali, że przedmiotem ich krytyki były czyjeś działania i poglądy (wskazania na poziomie odpowiednio około 70% i około 50%, tylko nieznaczne zmiany w czasie), zdecydowanie rzadziej, na poziomie około 10% wskazywano, iż przedmiotem krytyki był wygląd i pochodzenie społeczne oraz inne cechy. Zastanawiające są wskazania w obrębie dwóch ostatnich kategorii – wprawdzie dotyczą one zmian kilkuprocentowych (plus 3% i 5%), ale biorąc pod uwagę poziomy wyjściowe, oznaczają one znaczące wzrosty, mogą więc rejestrować istotne zmiany społeczne: internauci chętniej przyznają się w 2024 roku do tego, co jeszcze w 2019 roku uchodziło za wstydlive.

Poglądy częściej krytykowali mężczyźni niż kobiety, tak było zarówno w roku 2024 (krytykę poglądów zadeklarowało 57% mężczyzn i 36% kobiet przy średniej 48% dla całej populacji), jak i w 2019 (mężczyźni 56%, kobiety 42% przy średniej 50%). W 2024 roku krytykę zachowania („to co ktoś zrobił”) znacznie częściej deklarowały kobiety niż mężczyźni: 81% wobec 57% (przy średniej 68% dla populacji krytykujących), w 2019 roku ta różnica nie była zauważalna, niemal takie same

wskazania wśród respondentów krytykujących obu płci – około 70%. W 2024 roku kobiety krytykowały wygląd znacznie częściej, niż mężczyźni (16% wśród krytykujących kobiet wobec 5% krytykujących mężczyzn), podobna zależność, choć mniej wyraźna wystąpiła w 2019 roku (krytykowało wygląd 5% wśród krytykujących mężczyzn i 9% wśród krytykujących kobiet).

Krytyka wyglądu jest domeną młodszych internautów w obu falach badania: znacznie częściej deklarowali takie zachowania internauci z grup wiekowych 15-24 (19% w 2024 i 12% w 2019 przy średnich 10% i 7%) oraz 25-34 (20% i 12%), natomiast znacznie rzadziej robili to internauci powyżej 45 roku życia (4% w 2024 i 5% w 2019).

Odpowiedzi na pytania o krytykowanie innych warto zestawić z deklaracjami w zakresie bycia krytykowanym, czego dotyczyło pytanie 3 kwestionariusza

Pytanie: Czy był/a Pan/i osobiście kiedykolwiek krytykowany/a publicznie, np. w sieci, na forach internetowych? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

**Tab. 3. Osobiste doświadczenie krytyki w sieci przez internautów [w proc.]**

	2019, N=815	2024, N=815
Tak	30	28
Nie	53	58
Nie wiem	16	14

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Wyniki te na pierwszy rzut oka mogą zaskakiwać: krytykujących jest więcej niż krytykowanych. Może to świadczyć o tym, że krytykowanie jest zjawiskiem nieco bardziej powszechnym, niż podleganie krytyce, która skupia się na pewnych osobach czy grupach.

Badani z najmłodszej grupy wiekowej (15-24 lata) w obu falach badania znacznie częściej niż starsi przyznawali, że pod ich adresem kierowano w Internecie krytyczne uwagi. W 2024 roku aż 48% respondentów z tej grupy wiekowej przyznało, że doświadczyło takiej sytuacji, w 2019 roku było to 51% tej grupy. Najrzadziej w obu falach byli krytykowani respondenci powyżej 45 lat (20% w 2019 i 23% w 2024 roku).



Osoby krytykowane odpowiadały na pytanie dotyczące przedmiotu krytyki

Pytanie: Jeśli tak, prosimy wskazać, co było przedmiotem tej krytyki.

**Tab. 4. Przedmiot krytyki doświadczanej przez internautów [w proc.]**

	2019, N=245	2024, N=228
Pani/Pana poglądy	61	60
To, co Pani/Pan zrobił	38	37
Pani/Pana wygląd	24	27
Pani/Pana pochodzenie społeczne lub inne cechy	4	13

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Rozkład odpowiedzi jest podobny jak w przypadku deklaracji odnośnie krytykowania, dominuje krytyka poglądów i działań, nieco częściej w 2024 roku wskazywany jest wygląd i pochodzenie społeczne oraz inne cechy – ta druga kategoria rośnie aż o 9%.

Kobiety były rzadziej, niż mężczyźni krytykowane za poglądy (53% wobec 69% w 2019 i 50% wobec 71% w 2024), za to znacznie częściej niż mężczyźni były krytykowane za wygląd (32% wobec 15% w 2019 i 37% wobec 17% w 2024). Mężczyźni i kobiety byli w 2019 roku niemal równie często krytykowani za działania (37% u kobiet i 39% u mężczyzn), za to w 2024 roku krytyka za działania znacznie częściej spotykała kobiety (wskazało na to 43% krytykowanych kobiet i 31% krytykowanych mężczyzn).

Zdecydowanie najczęściej za wygląd byli krytykowani internauci w wieku 15-24 lata (45% w 2019 i 51% w 2024 roku), najrzadziej zaś badani w wieku 45 i więcej lat (odpowiednio 11% i 12%).

**Kontakt z hejtem i rozumienie zjawiska hejtu**

Pytanie: Dużo się ostatnio mówi o zjawisku tzw. hejtu. Czy zetknął/zetknęła się Pan/i osobiście z tym zjawiskiem? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

**Tab. 5. Kontakt internautów z hejtem [w proc.]**

	2019, N=815	2024, N=815
Tak	52	45
Nie	40	44
Nie wiem	8	11

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Spadek o 7% liczby osób, które zetknęły się z hejtem – pomiędzy rokiem 2019 a 2024 (i jednoczesny wzrost odpowiedzi „nie” o 4%) może zaskakiwać, jeśli się to odniesie do zachowań obserwowanych w sieci, gdzie ilość agresywnych zachowań

językowych raczej rośnie, niż maleje. Prawdopodobnie na przestrzeni pięciu lat zmieniły się kryteria tego co uważano za hejt. Być może część zachowań ocenianych krytycznie w 2019 roku pięć lat później jest uznawana za normalną praktykę komunikacyjną. Do kwestii tej warto wrócić w kontekście odpowiedzi na pytanie siódme.

---

**W opinii polskich internautów hejt jest kojarzony głównie z formą i intencją wypowiedzi: jest to wypowiedź pełna nienawiści, której celem jest sprawienie komuś przykrości, wyrażona w formie obraźliwej i odnosząca się do cech osoby (a nie poglądów) – tak uważa połowa lub więcej respondentów. Znacznie rzadziej za hejt są uważane wypowiedzi odnoszące się do czyichś działań, krytyka masowa czy też każda publiczna krytyka.**

---

Zdecydowanie najczęściej styczność z hejtem miały osoby z najmłodszej grupy wiekowej 15–24 lata (66% w 2024 roku i 79% w 2019 roku). Częściej niż inni zetknęli się z nim respondenci w wieku 25–34 lata (62% w 2019 i 55% w 2024), a rzadziej niż inni – badani w wieku 45 i więcej lat (odpowiednio 43% i 36%). Wyraźnie rzadziej niż inni deklarują zetknięcie się z hejtem osoby z wykształceniem podstawowym lub zawodowym (48% w 2019 i 33% w 2024 roku), zaś nieco częściej osoby z wykształceniem wyższym (odpowiednio 55% i 52%), prawdopodobnie dlatego, że ich świadomość w zakresie procesów komunikacji jest wyższa.

Pytanie siódme dotyczyło rozumienia pojęcia hejtu. Badani mieli odnieść się do trafności zdań opisujących to zjawisko.

Pytanie: Pojęcie hejtu bywa różnie rozumiane. Prosimy przy każdej opinii zaznaczyć jej trafność na skali od 0 do 10 (0 – całkowicie nietrafna, 10 – całkowicie trafna), zakreślając odpowiednią liczbę.

W opinii polskich internautów hejt jest kojarzony głównie z formą i intencją wypowiedzi: jest to wypowiedź pełna nienawiści, której celem jest sprawienie komuś przykrości, wyrażona w formie obraźliwej i odnosząca się do cech osoby (a nie poglądów) – tak uważa połowa lub więcej respondentów. Znacznie rzadziej za hejt są uważane wypowiedzi odnoszące się do czyichś działań, krytyka masowa czy też każda publiczna krytyka.

Porównując wyniki z dwóch fal badania można zauważyć znacznie bardziej krytyczną ocenę tego zjawiska – poszczególne odpowiedzi są wskazywane częściej o kilka lub kilkanaście procent, a do cech hejtu wskazywanych przez ponad połowę



**Wykres 6. Rozumienie pojęcia hejt przez internautów**

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

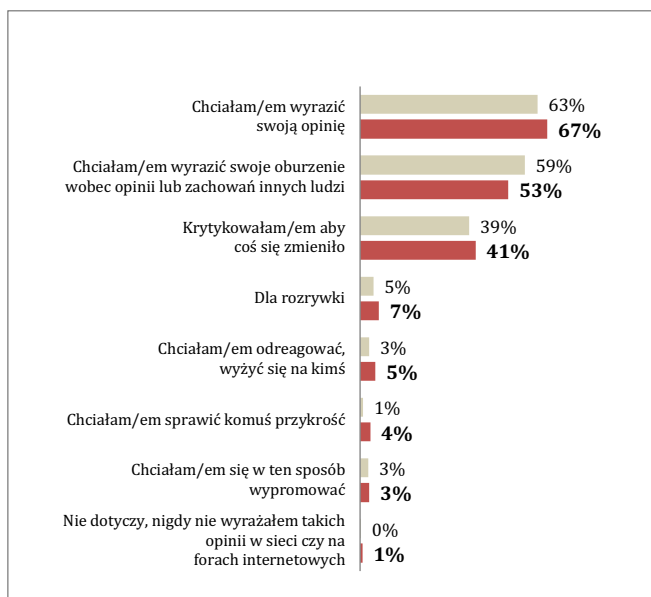
respondentów zostaje włączona wulgarna forma wypowiedzi i wzywianie do przemocy. Wzrost wskazań na konkretne cechy hejtu może odzwierciedlać wyklarowanie się opinii na temat tego, czym jest hejt i w pewnym sensie zawężenie oraz specjalizacja tego pojęcia, które w roku 2024 jest odnoszone do wypowiedzi o większym natężeniu negatywnych cech. A więc hejt jako taki jest odbierany bardziej krytycznie, ale za hejt są uważane w 2024 roku takie wypowiedzi, które spełniają ostrzejsze kryteria. Może to też świadczyć o normalizacji części negatywnych zachowań werbalnych w internecie, które wcześniej, w 2019 roku były oceniane krytycznie (i uważane za hejt), a w ciągu kolejnych pięciu lat stały się negatywną normą – być może doszło do stopienia wrażliwości internautów na nieco mniej agresywne wypowiedzi. Taka interpretacja tłumaczyłaby spadek deklaracji jeśli chodzi o zauważanie zjawiska hejtu z 52% na 45% (Tabela 5).

### Motywacje do wyrażania krytycznych opinii i do hejtowania

Dwa pytania kwestionariusza dotyczyły kwestii motywacji internautów do wyrażania publicznej krytyki (hejtowania). W odniesieniu do badanych pytanie odnosiło się do krytyki, zaś w odniesieniu do innych zachowania takie nazwano hejtem.

I tak, respondenci, którzy zadeklarowali, że zdarza im się wyrażać publicznie krytyczne opinie na temat innych osób lub ich poglądów (2019: 45% czyli N=368, 2024: 37% czyli N=298) odpowiadały na pytanie, co ich do tego skłoniło.

Pytanie: Jeśli tak, to co Panią/Pana do tego skłoniło? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.



## Wykres 2. Osobiste motywacje internautów do publicznego wyrażania krytyki

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Deklarowane własne motywacje respondentów krytykujących były przedstawiane jako racjonalne: miała ich skłaniać do tego przede wszystkim chęć wyrażenia opinii czy oburzenia, do pewnego stopnia także chęć wywołania pozytywnej zmiany. W ciągu pięciu lat te pozytywne motywacje jeszcze się wzmocniły: o 4%, do 67% wzrosła liczba osób, deklarujących, że krytykują w imię wyrażenia opinii, natomiast o 6% do 53% spadła liczba deklaracji, że chodziło o wyrażenie emocji (oburzenia). Inne motywacje, lepiej pasujące do potencjalnych motywacji hejterów (dla rozrywki, w imię odreagowania, wyżycia się, sprawienia przykrości lub wypromowania się) były wskazywane przez znikomą liczbę badanych – poniżej 10%, choć należy odnotować niewielkie, 2-3% wzrosty w trzech kategoriach: „dla rozrywki”, „aby odreagować, wyżyć się na kimś” oraz „chciałem zrobić komuś przykrość” – wynik ten może świadczyć o niewielkim zwiększeniu śmiałości internautów w deklarowaniu negatywnych motywacji do krytykowania innych w sieci.

W analizie ujawniły się różnice między płciami, jeśli chodzi o motywacje do krytyki. W obu falach badania kobiety tak samo często deklarowały, że motywacją do krytyki jest dla nich chęć wyrażenia oburzenia wobec opinii lub zachowań innych ludzi (zadeklarowało to 57% krytykujących kobiet). Natomiast w grupie mężczyzn deklaracje takie spadły z 60% w 2019 do 49% w 2024. W 2024 roku kobiety częściej niż mężczyźni przyznawały się do motywacji związanej z chęcią odreagowania, wyżycia się na kimś (8% wskazań wśród krytykujących kobiet i 4% wśród krytykujących mężczyzn), w 2019 było odwrotnie (4% wskazań wśród krytykujących

mężczyzn i 2% wśród krytykujących kobiet). Pomiedzy rokiem 2019 a 2024 zniwelowały się też różnice między płciami w zakresie deklaracji, iż motywacją do krytyki jest chęć wyrażenia własnej opinii: w 2019 roku krytykujący mężczyźni deklarowali taki powód znacznie częściej, niż kobiety (68% wobec 57%), a 2024 roku różnica niemal zanikła (mężczyźni 67%, kobiety 66%). Zależności te mogą wskazywać na zmianę świadomości i zwyczajów kobiet jeśli chodzi o publiczne zachowania związane z wyrażaniem opinii, występującą w ciągu 5 lat.

Kobiety rzadziej, niż mężczyźni przyznają się w kontekście krytyki do niskich motywacji: rzadziej deklarują, że robią to aby się wypromować, zarówno w 2024 (1% takich deklaracji wśród krytykujących kobiet i 5% wśród krytykujących mężczyzn) jak i w 2019 (kobiety 2%, mężczyźni 4%). Wzrósł odsetek mężczyzn przyznających się do krytyki dla rozrywki (5% w 2019 i 9% w 2024).

Deklarowane motywacje do krytyki były powiązane z poziomem wykształcenia. Wskazania na motywacje związane z wyrażaniem opinii rosły z poziomem wykształcenia w obu falach badania, przy czym zależność ta była bardziej widoczna w 2024 roku: na tę motywację wskazywało 55% krytykujących z wykształceniem podstawowym i zawodowym, 61% ze średnim i 77% z wyższym (w 2019 roku było to odpowiednio 60%, 64% i 65%). Osoby z wykształceniem wyższym częściej, niż inne deklarowały, że krytykują aby co się zmieniło, co było bardziej widoczne w 2024 roku (47% wskazań w tej grupie, przy 39% wskazań w grupie z wykształceniem podstawowym lub zawodowym i 36% ze średnim).

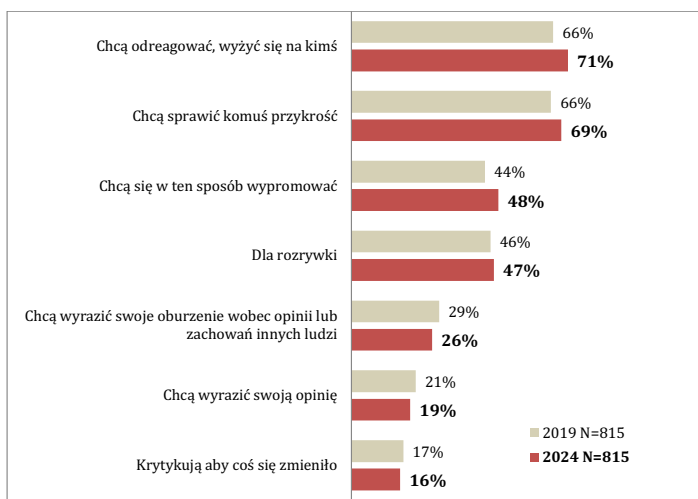
Odpowiedzi na pytanie 2 można zestawić z odpowiedziami na pytanie 10 kwestionariusza, które dotyczyło już bezpośrednio osób hejtujących, a więc innych niż respondent – można je potraktować jako pytanie pośrednio weryfikujące szczerłość własnych deklaracji.

Pytanie: Czemu Pani/Pana zdaniem niektórzy ludzie hejtują innych? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Jak widać z zestawienia (wykres 3), osobom hejtującym w sieci są przypisywane najczęściej cztery rodzaje motywacji: chęć odreagowania, wyżycia się na kims, sprawienia komuś przykrości, chęć wypromowania się i rozrywka, pozostałe są wskazywane znacznie rzadziej. Zestawienie danych z dwóch fal badania pokazuje wzrost negatywnych ocen hejtu i hejterów. Wprawdzie zmiany są kilkuprocentowe, ale układają się w wyraźny trend: cztery negatywne motywacje są wskazywane w 2024 roku częściej, niż w 2019, zaś trzy pozostałe, które można określić jako racjonalne, są w 2024 roku wskazywane o 1-3% rzadziej, niż w 2019.

Relatywnie częściej wskazywane są w drugiej fali badania dwa rodzaje motywacji: chęć odreagowania, wyżycia się na kims (wzrost o 5%) oraz chęć wypromowania się (wzrost o 4%).

Odpowiedzi na pytanie o motywacje osób hejtujących nie układają się w wyraźne zależności z takim zmiennymi jak płeć czy wiek.



**Wykres 3. Cudze motywacje do publicznego wyrażania krytyki zdaniem internautów**

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

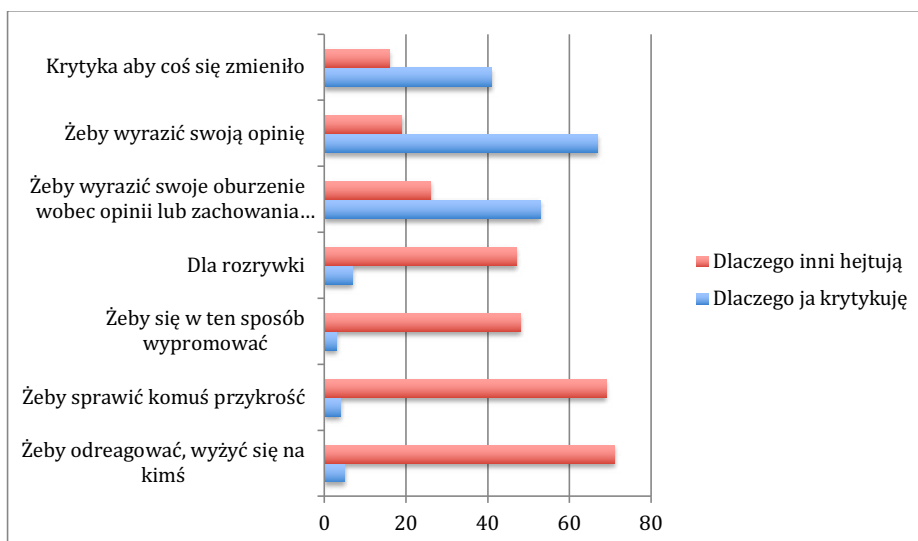
Jeśli porównać ze sobą odpowiedzi na pytania 2 i 10, można zauważyć, że internauci opisują swoje motywacje do wyrażania krytyki w sieci w zupełnie innych kategoriach, niż te, które są przypisywane innym, hejtującym internautom. Łatwo to zobaczyć, zestawiając (Tabela 9 poniżej) wskazania poszczególnych motywacji: dlaczego ja krytykuję, vs dlaczego inni hejtują (w obu przypadkach dane z drugiej fali badania, N=815).

Własne motywacje są określane jako generalnie racjonalne (dla wyrażenia opinii, oburzenia, aby coś się zmieniło), natomiast motywacje innych są postrzegane jako z gruntu negatywne (by odreagować, wyżyć się, sprawić komuś przykrość, wypromować się i dla rozrywki). Te drugie można więc w pewien sposób odczytywać jako projekcję – być może innym internautom przypisuje się własne motywacje, których nie wypada deklarować wprost.

Te wyniki mogą więc służyć interpretacji zjawiska hejtu jako działania opartego na braku empatii. Internauci krytykujący innych mogą tworzyć wyidealizowany obraz własnych działań, nie zauważając, że dla innych mogą one oznaczać coś przykrego (i być traktowane jako hejt), zarazem dostrzegając, iż za takimi samymi działaniami innych może się kryć chęć sprawienia komuś przykrości, wyżycia się na kims, wypromowania się czy potrzeba rozrywki.

## Grupy hejtujące i hejtowane

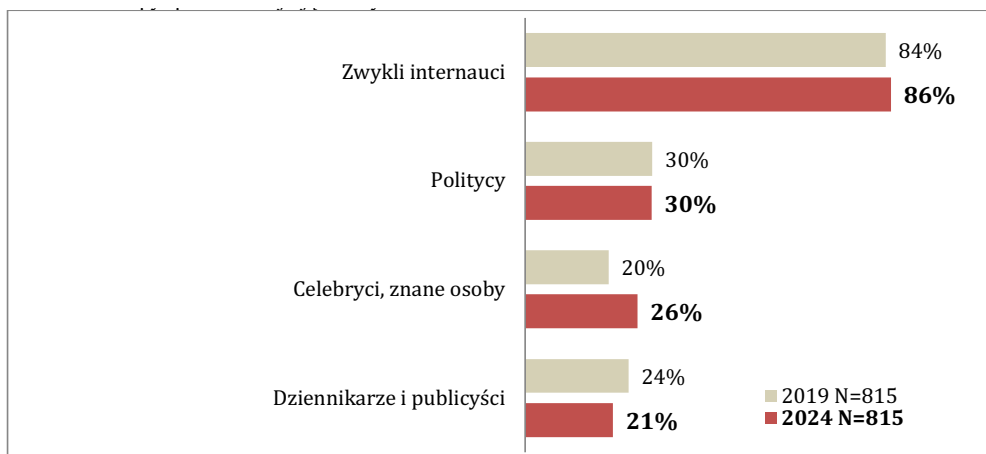
Kolejnym zagadnieniem poruszonym w badaniu była percepcja grup najczęściej hejtujących i hejtowanych, dotyczyły tego pytania 8 i 9.



**Wykres 4. Porównanie osobistych i cudzych motywacji do hejtowania w opinii internautów**

Źródło: badania własne 2024.

Pytanie: Które grupy często hejtują innych?



**Wykres 5. Grupy społeczne hejtujące innych zdaniem internautów**

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

W percepcji respondentów zdecydowanie najczęściej hejterami są zwykli internauci. W tej materii niewiele się zmienia (84% wskazań na tę grupę w 2019 i 86% w 2024 roku). Pozostałe grupy są wskazywane zdecydowanie rzadziej, na poziomie 20-30%. Jediną zauważalną zmianą jest wzrost wskazań na celebrytów jako

hejterów o 6% (z 20% w 2019 na 26% w 2024 roku) oraz niewielki spadek wskazań na dziennikarzy i publicystów (z 24% na 21%).

---

**W percepcji respondentów zdecydowanie najczęściej hejterami są zwykli internauci. W tej materii niewiele się zmienia (84% wskazań na tę grupę w 2019 i 86% w 2024 roku).**

---

Kobiety ogólnie rzadziej, niż mężczyźni wskazywały na polityków, celebrytów i dziennikarzy jako na hejtujących, natomiast nieco częściej uważały, że robią to zwykli internauci. Na polityków wskazywało w roku 2019 25%, zaś w roku 2024 23% kobiet (a odpowiednio 35% i 37% mężczyzn), na celebrytów 15% i 22% kobiet (pierwsza i druga fala badania) i 24% oraz 31% mężczyzn, na dziennikarzy i publicystów odpowiednio 21% i 18% kobiet oraz 28% i 23% mężczyzn. Natomiast na zwykłych internautów jako grupę częściej hejtującą innych wskazywało w roku 2019 87% i w roku 2024 88% kobiet, gdy wśród mężczyzn było to odpowiednio 82% i 84%.

Wskazania podobne do kobiet mieli najmłodszy badani w wieku 15-24 lata: częściej niż starsi respondenci wskazywali w tym kontekście zwykłych internautów (90% w obu falach badania), a rzadziej niż inni: polityków (15% w roku 2019 i 21% w roku 2024), celebrytów (odpowiednio 12% i 18%) oraz dziennikarzy i publicystów (16% i 18%).

Pytanie 8 dotyczyło kategorii osób będących ofiarami hejtu.

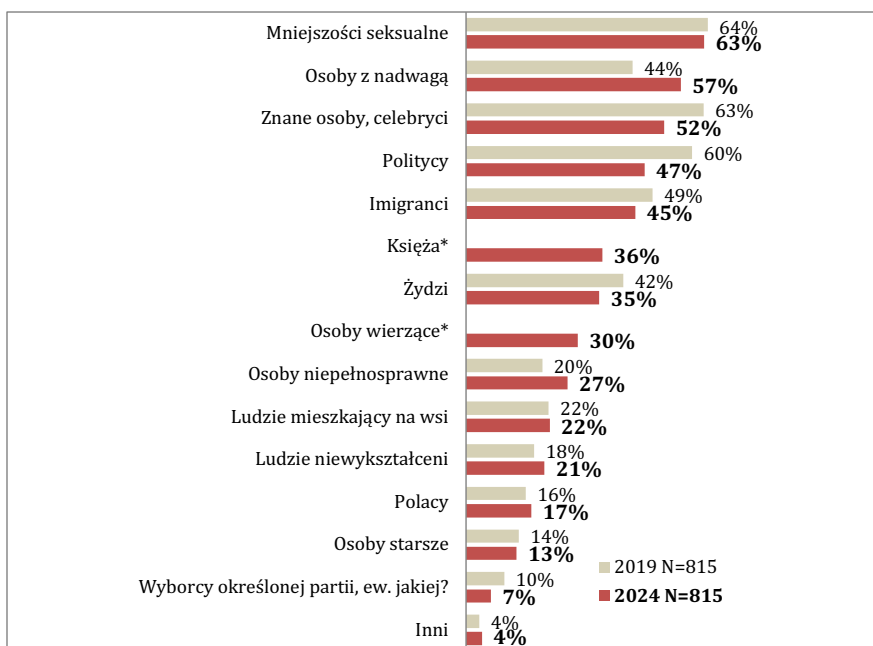
Pytanie: Które grupy osób są szczególnie hejtowane? Prosimy zaznaczyć wstawiając krzyżyk<sup>3</sup>.

Jeśli chodzi o grupy postrzegane jako najczęściej hejtowane, na szczycie zestawienia są w 2024 roku, podobnie jak pięć lat wcześniej, mniejszości seksualne (63% wskazań w 2024 wobec 64% w 2019). Warto zwrócić uwagę na widoczny między 2019 a 2024 rokiem spadek wskazań na grupy znajdujące się na szczycie zestawienia: politycy (spadek wskazań o 13% z 60% na 47%), celebryci (spadek o 11%, z 63% na 52%), imigranci (spadek o 4% z 49% na 45%), Żydzi (spadek o 7% z 42% na 35%). Zarazem najbardziej rośnie liczba wskazań na osoby z nadwagą: wzrost o 13% (z 44% na 57%), osoby niepełnosprawne: wzrost o 7%, z 20% na 27%, a także na osoby niewykształcone (wzrost o 3% z 18% na 21%).

---

<sup>3</sup> W listopadzie 2024 roku do kafeterii odpowiedzi na to pytanie zostały dodane dwie odpowiedzi: Księża oraz Osoby wierzące – była to jedyna zmiana w kwestionariuszu pomiędzy dwoma falami badania.





**Wykres 6. Grupy społeczne najczęściej będące obiektem hejtu zdaniem internautów**

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Te dane mogą ukazywać istotną zmianę jeśli chodzi o zwyczaje internautów: obiektami hejtu nieco rzadziej są grupy uprzywilejowane lub będące w centrum zainteresowania mediów, częściej natomiast stają się ofiarami osoby, należące do grup nieuprzywilejowanych, o niższym statusie społecznym.

Dwie dodane do kafeterii kategorie hejtowanych grup – księża i osoby wierzące są wskazywane przez około jedną trzecią respondentów, a więc relatywnie często. Ciekawym wynikiem jest to, że księża są w 2024 roku wskazywani jako ofiary hejtu minimalnie częściej, niż Żydzi (36% wobec 35%).

W postrzeganiu niektórych grup jako ofiar hejtu widać różnice pomiędzy płciami. Kobiety wykazują w tym zakresie większą wrażliwość, wyraźnie częściej niż mężczyźni wskazują w tym kontekście na:

- celebrytów (68% w pierwszej fali i 59% w drugiej fali badania, gdy u mężczyzn jest to odpowiednio 57% i 46%),
- ludzi mieszkających na wsi (24% i 26%, u mężczyzn: 19% i 18% wskazań),
- ludzi niewykształconych (21% i 25%, u mężczyzn 14% i 16%),
- osoby z nadwagą (55% i 66%, u mężczyzn 32% i 46%),
- osoby niepełnosprawne (24% i 32%, u mężczyzn 16% i 21%),
- osoby wierzące (na tę grupę wskazało w 2024 roku 32% kobiet i 27% mężczyzn).

Mężczyźni natomiast minimalnie częściej wskazują na takie grupy jak politycy (63% wskazań w 2019 i 48% w 2024, gdy u kobiet jest to odpowiednio 57% i 46%), Żydzi (42% i 39%, gdy u kobiet jest to 41% i 32%) oraz wyborcy określonej partii (13% i 7%, u kobiet: 7% i 6%).

Wiek nieco różnicuje wskazania grup najczęściej hejtowanych, jednak nie są to zależności regularne.

Wskazania na osoby z nadwagą jako na grupę najczęściej hejtowaną są tym wyższe, im młodszy są respondenci. Wśród internautów powyżej 45 roku życia grupę tę wskazuje 33% w pierwszej fali badania i 50% w drugiej fali, w grupie 35-44 odpowiednio 45% i 52%, w grupie 25-34 – 57% i 64%, zaś w najmłodszej grupie 15-24 aż 63% wskazań w roku 2019 i 78% w roku 2024 – takie wyniki mogą być pochodną presji społecznej, jaką w kwestii wagi odczuwają młodzi internauci.

Ogólnie najmłodsza grupa badanych wskazuje prawie wszystkie hejtowane grupy częściej niż osoby najstarsze – z wyjątkiem wskazania na polityków.

---

**Ogólnie najmłodsza grupa badanych wskazuje prawie wszystkie hejtowane grupy częściej niż osoby najstarsze – z wyjątkiem wskazania na polityków.**

---

Wskazania na celebrytów jako grupę najczęściej hejtowaną rosną z wykształceniem: na nich wskazuje w grupie z wykształceniem podstawowym lub zawodowym 56% w roku 2019 i 43% w roku 2024, wśród respondentów z wykształceniem średnim odpowiednio 60% i 54%, zaś wśród tych z wykształceniem wyższym – 70% w pierwszej i 57% w drugiej fali badania.

W przypadku czterech grup: mieszkających na wsi, niewykształconych, osób z nadwagą i niepełnosprawnych zależność jest odwrotna – najwięcej wskazań w grupie o najniższym i najmniej w grupie o najwyższym wykształceniu. Być może internauci częściej widzą ofiary hejtu w grupach, z którymi łatwiej im się zidentyfikować, do których im psychologicznie bliżej: wykształconym bliżej do celebrytów, zaś niewykształconym do innych niewykształconych, do mieszkających na wsi, do tych z nadwagą i do niepełnosprawnych – a więc do grup o potencjalnie niższym statusie społecznym.

### **Hejt jako problem społeczny, walka z hejtem vs wolność słowa**

Zagadnieniu walki z hejtem zostały poświęcone trzy pytania. Pierwsze z nich dotyczyło postrzegania hejtu jako problemu społecznego.

Pytanie: Czy zgadza się Pan/i z opinią, że hejt to poważny problem społeczny?

**Tab. 6. Powaga zjawiska hejtu w opinii internautów [w proc.]**

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam	Ogółem TAK
2019, N=815	1	2	10	26	61	87
2024, N=815	2	3	7	28	60	88

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Kobiety wyraźnie częściej niż mężczyźni uważają hejt za poważny problem społeczny: zdecydowanie zgadza się z tą tezą 66% kobiet w 2019 i 74% w roku 2024, gdy u mężczyzn jest to odpowiednio 55% i 46%; jeśli zsumować odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”, to dla kobiet wskaźnik traktowania hejtu jako poważnego problemu społecznego rośnie z 88% w 2019 roku do 95%, zaś u mężczyzn spada z 84% do 82%, co pokazuje też odmienne kierunki zmian opinii: kobiety w ciągu 5 lat stały się bardziej wrażliwe na zjawisko hejtu, a mężczyźni mniej.

Im bardziej wykształceni respondenci, tym częściej uważają hejt za poważny problem społeczny, na każdym poziomie wykształcenia respondentów ilość takich wskazań rośnie pomiędzy rokiem 2019 a 2024: respondenci z wykształceniem podstawowym lub zawodowym: z 80% w 2019 do 85% w 2024, z wykształceniem średnim: z 87% do 89%, z wykształceniem wyższym: z 89% do 92% (zsumowanie odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”).

Deklaracje w zakresie postrzegania hejtu jako poważnego problemu społecznego można zestawić z poparciem respondentów dla walki z hejtem.

Pytanie: Czy należy walczyć z hejtem?

**Tab. 7. Hejt jako zjawisko wymagające zwalczania w opinii internautów**

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam	Ogółem TAK
2019, N=815	–	2	10	19	69	88
2024, N=815	2	2	6	19	71	90

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Poparcie dla walki z hejtem jest bardzo wysokie i nawet minimalnie wyższe niż dla tezy, że jest to poważny problem społeczny.

Kobiety popierają walkę z hejtem częściej niż mężczyźni: w roku 2019 opowiada się za tym 92% a w 2024 95% kobiet (zsumowanie odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”), gdy u mężczyzn jest to w obu falach 85%, przy czym można zauważyć u nich minimalnie rosnący sceptycyzm: o ile w 2019 odpowiedź „zdecydowanie się zgadzam” wybrało 64% mężczyzn, a odpowiedź „raczej się zgadzam” 21%, o tyle w roku 2024 było to odpowiednio 59% i 26%.

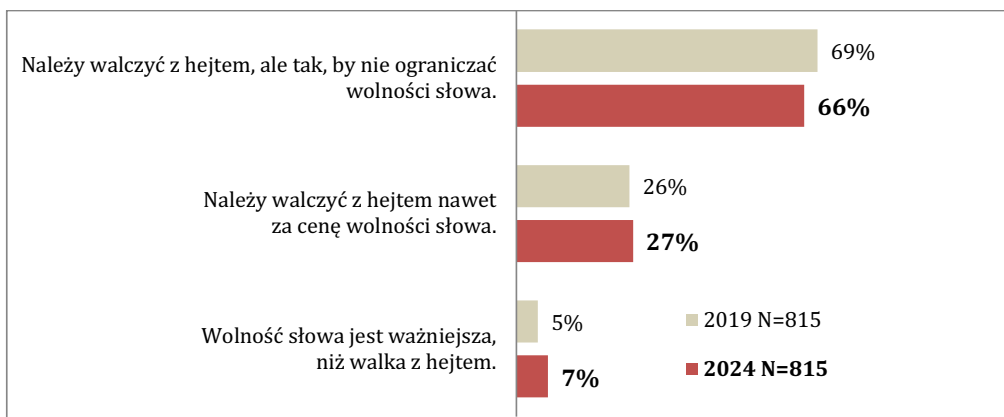
Poparcie dla walki z hejtem jest najwyższe wśród najmłodszych respondentów, na podobnie wysokim poziomie jest wśród tych powyżej 45 roku życia, w przypadku dwóch środkowych grup jest minimalnie niższe, choć nadal bardzo wysokie. Zsumowane odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” na to pytanie wynoszą dla grupy 15-24: 88% (pierwsza fala badania) i 93% (druga fala), dla grupy powyżej 45 lat 91% w obu falach, dla grupy 25-34 wskaźnik ten rośnie z 85% do 90%, dla grupy 35-44 zaś z 86% do 87%.

Poparcie dla walki z hejtem rośnie też z poziomem wykształcenia: dla respondentów z wykształceniem podstawowym lub zawodowym jest to 83% i 88% (zsumowane odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”, pierwsza i druga fala badania), dla tych z wykształceniem średnim: 90% w obu falach, dla tych z wykształceniem wyższym: odpowiednio 93% i 92% (nieznaczny spadek).

Odpowiedzi na dwa powyższe pytania pokazują, iż przeważająca większość polskich internautów – około 90% – uważa hejt za problem społeczny, z którym należy walczyć, nieznaczne zmiany (1-2% wzrost wskazań) obrazują trend rosnącego krytycyzmu wobec tego zjawiska.

Odrębne pytanie dotyczyło relacji dwóch zagadnień: walki z hejtem i wolności słowa. Celem było zbadanie, na ile w imię walki z hejtem polscy internauci byłiby w stanie zaakceptować ograniczenie wolności słowa.

Pytanie: Czy Pani/Pana zdaniem należy walczyć z hejtem nawet za cenę wolności słowa, czy też wolność słowa jest ważniejsza niż walka z hejtem? Prosimy wybrać tylko jedną z trzech poniższych odpowiedzi, zaznaczając ją krzyżykiem.



**Wykres 7. Potrzeba walki z hejtem a wolność słowa w opinii internautów**

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Podobnie jak w roku 2019, także w 2024 około dwie trzecie internautów jest zdania, że z hejtem należy walczyć, ale tak, by nie ograniczać wolności słowa. Jeśli zsumować wskazania odpowiedzi „należy walczyć z hejtem, ale tak by nie ograniczać wolności słowa” z odpowiedziami „wolność słowa jest ważniejsza, niż walka z hejtem”, można powiedzieć, że około trzy czwarte badanych ceni sobie wyżej wolność słowa, niż walkę z hejtem (74% w 2019 i 73% w 2024).

Najważniejsze wnioski z badania:

1. Wyniki badania pokazują, iż polscy internauci dość dobrze rozumieją pojęcie hejtu, łącząc je najczęściej z chęcią sprawienia komuś przykrości, krytyką pełną nienawiści, wyrażoną w formie obraźliwej. Znacznie rzadziej to pojęcie jest odnoszone do wszelkiej masowej i publicznej krytyki – tak uważa około jednej trzeciej badanych. W ciągu pięciu lat, pomiędzy rokiem 2019 a 2024 rośnie negatywna ocena hejtu, łączone są z nim przez ponad połowę respondentów także takie cechy jak atak personalny, wulgarna forma i wyzwanie do przemocy. Pojęcie hejtu w biegu czasu ulega więc specjalizacji, kryteria tego co internauci uważają za hejt są zaostrzone; zachowania wcześniej uważane za naganne normalizują się przez częsty kontakt z nimi (Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2019, 107), stają się częścią negatywnej normy komunikacyjnej, zaś pojęcie hejtu jest łączone tylko z bardziej drastycznymi formami przemocy językowej. Taka interpretacja tłumaczyłaby jednocześnie wzrost krytycyzmu wobec hejtu i spadek deklaracji w zakresie zetknięcia się ze zjawiskiem hejtu – z 52% w 2019 do 45% w 2024.
2. Motywacje internautów przypisywane sobie, gdy krytykują innych (do czego przyznaje się w 2024 roku 35%, o 8% mniej, niż pięć lat wcześniej) są zupełnie inne, niż te, które przypisuje się innym, hejtującym, co jest zgodne z ustaleniami z innych badań, gdzie obraz komunikacji w sieci jest gorszy, niż deklaracje co do własnych zachowań, w których internauci rzadko przyznają się do obrażania innych (Kolenda, Krejtz, 2012, 65). Badani w 2019 i w 2024 roku internauci deklarują, że ich krytyka jest racjonalna, służy wyrażaniu opinii bądź oburzenia i zmianie czegoś na lepsze, zaś dotyczy przede wszystkim działań i poglądów innych, nie zaś wyglądu czy innych cech. Natomiast hejterzy mają się w opinii badanych kierować chęcią sprawienia komuś przykrości, wyżycia się, wypromowania bądź robią to dla rozrywki. Jeśli zaś hejterami są najczęściej zwykli internauci (tak uważa około 85% badanych), to pytanie czym naprawdę oni się kierują. Najczęściej przypisywane hejterom motywacje, wskazywane w 2024 roku przez około 70% badanych, a więc chęć wyżycia się i sprawienia komuś przykrości, ukazują internet jako przestrzeń służącą odreagowaniu negatywnych emocji, a przez to nieprzyjazną dla wielu użytkowników.

3. Jakkolwiek grupą nadal najczęściej wskazywaną jako ofiary hejtu nadal są mniejszości seksualne (64% w 2019 i 63% w 2024), warto zwrócić uwagę na spadek wskazań na takie grupy jak politycy, celebryci, imigranci, Żydzi, a zarazem na najbardziej zauważalny w wynikach wzrost wskazań na osoby z nadwagą: o 13% i osoby niepełnosprawne: o 7%, a także na osoby niewykształcone – wzrost o 3%. Te trzy grupy obrazują zmianę w zwyczajach hejtowania na przestrzeni pięciu lat: nieco rzadziej ofiarami są osoby ze świecznika (politycy i celebryci), bądź grupy, którymi w dużym zakresie zajmują się media, wyraźnie częściej stają się nimi osoby z niższych piętér drabiny społecznej. Relatywnie często były wskazywane jako najbardziej hejtowane także dwie grupy, nieobecne w kafeterii pytania w 2019 roku – księża (36%) i osoby wierzące (30%), co może mieć związek zarówno z wewnętrznymi problemami Kościoła katolickiego w Polsce, ujawnianymi przez media, jak i z nagonką, organizowaną przez część polityków w imię doraźnych korzyści wyborczych.
4. Szczególnie narażeni na hejt są ludzie młodzi: w 2024 roku w grupie 15-24 lata krytykowanych było 48%, gdy w całej populacji 28% (w 2019 roku zadeklarowało to 51% najmłodszych badanych, gdy w całej populacji 30%), zaś z hejtem zetknęło się w 2024 roku 66% (w całej populacji 45%); są oni krytykowani zwłaszcza za wygląd. Można przypuszczać, że jednym z wątków tej krytyki jest kwestia wagi: grupa wskazywana jako hejtowana znacznie częściej w drugiej fali badania, a więc osoby z nadwagą, była wśród najmłodszych respondentów w wieku 15-24 lata wskazywana przez 63% w 2019 i 78% w 2024 roku, co może być symptomem postrzegania przez najmłodszych internautów tego problemu jako istotnego także dla siebie. Ludzie młodzi znacznie częściej też krytykują innych: w tej grupie zadeklarowało to w 2024 roku 46% respondentów (37% w całej populacji), zaś w 2019 – 55% (w całej populacji 45%).
5. Badanie ujawniło różnice występujące pomiędzy płciami w wyrażaniu i doznawaniu krytyki w sieci oraz w postrzeganiu hejtu, a także ogólnie większą wrażliwość kobiet na to zjawisko. Kobiety krytykują w sieci rzadziej niż mężczyźni. Kobiety rzadziej krytykują poglądy. Zaszła zmiana jeśli chodzi o krytykę zachowania („to co ktoś zrobił”): w 2019 roku wskazania były bardzo podobne około 70% dla obu płci, natomiast w 2024 roku krytykę zachowania znacznie częściej deklarowały kobiety niż mężczyźni: 81% wobec 57%. Kobiety częściej niż mężczyźni krytykują wygląd. Kobiety są rzadziej, niż mężczyźni krytykowane za poglądy, za to znacznie częściej niż mężczyźni są krytykowane za wygląd. Krytykowanie za działania było w 2019 roku niemal równie częste u kobiet i u mężczyzn, którzy stali się przedmiotem krytyki, za to w 2024 roku krytyka za działania znacznie częściej spotykała kobiety.

Inne są też motywacje do krytyki. 57% krytykujących kobiet w obu falach zadeklarowało, że motywacją jest dla nich chęć wyrażenia oburzenia wobec opinii lub zachowań innych ludzi, natomiast u mężczyzn wskaźnik ten spadł z 60% w 2019 roku do 49% w 2024 roku. Pomiędzy rokiem 2019 a 2024 zniwelowały się też różnice między płciami w zakresie deklaracji, iż motywacją do krytyki jest chęć wyrażenia własnej opinii. W 2024 roku kobiety częściej niż mężczyźni przyznawały się do motywacji związanej z chęcią odreagowania, wyżycia się na kimś, w 2019 było odwrotnie. Kobiety rzadziej, niż mężczyźni przyznają się w kontekście krytyki do niskich motywacji: rzadziej deklarują, że robią to aby się wypromować i dla rozrywki. Inna jest też percepcja grup hejtujących. Kobiety generalnie rzadziej, niż mężczyźni wskazywały w tym kontekście na polityków, celebrytów i dziennikarzy, natomiast nieco częściej uważały, że robią to zwykli internauci. Różnice między płciami widać też w postrzeganiu niektórych grup jako ofiar hejtu. Kobiety wykazują w tym zakresie większą wrażliwość, wyraźnie częściej niż mężczyźni wskazują w tym kontekście na: celebrytów, ludzi mieszkających na wsi, ludzi niewykształconych, osoby z nadwagą, osoby niepełnosprawne, osoby wierzące. Mężczyźni natomiast minimalnie częściej wskazują na takie grupy jak politycy, Żydzi oraz wyborcy określonej partii. Kobiety wyraźnie częściej niż mężczyźni uważają hejt za poważny problem społeczny: dla kobiet wskaźnik traktowania hejtu jako poważnego problemu społecznego rośnie z 88% w 2019 roku do 95%, zaś u mężczyzn spada z 84% do 82%, co pokazuje też odmienne kierunki zmian opinii: kobiety w ciągu 5 lat stały się bardziej wrażliwe na zjawisko hejtu, a mężczyźni mniej. Kobiety popierają walkę z hejtem częściej niż mężczyźni: w roku 2019 opowiada się za tym 92% a w 2024 95% kobiet, gdy u mężczyzn jest to w obu falach 85%, przy czym można zauważyć u nich minimalnie rosnący sceptycyzm (inne proporcje odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”). Wyniki badania mogą ujawniać zmiany w zwyczajach publicznego wyrażania krytyki u kobiet, występujące na przestrzeni 5 lat, widoczne nawet nie tyle w częstotliwości takich zachowań, ile w deklarowanych motywacjach (częściej motywacją jest „chęć wyrażenia własnej opinii”) i w przedmiocie tej krytyki (częściej krytyka zachowania innych). Można powiedzieć, że w perspektywie lat 2019-2024 kobiety śmieiej krytykują innych i bardziej pewnie uzasadniają swoje krytyczne opinie.

6. Polscy internauci są generalnie bardzo krytyczni wobec zjawiska hejtu. Choć w deklaracjach z 2024 roku osobiście zetknęło się z nim 45% (wobec 52% w 2019), to blisko 90% uważa go za poważny problem społeczny, z którym należy walczyć, co może jednocześnie świadczyć o zapośredniczonej przez media percepcji tego zjawiska. Przy tym zarówno w 2019 jak i w 2024 roku aż dwie trzecie internautów jest zdania, że z hejtem należy walczyć, ale tak,

by nie ograniczać wolności słowa. Łącznie około trzy czwarte badanych ceni sobie wyżej wolność słowa niż walkę z hejtem. Ten wynik, choć dotyczy hejtu, jest istotny wobec działań zmierzających do penalizacji tzw. „mowy nienawiści”, zjawiska pokrewnego hejtowi. Walka z nim mogłyby ograniczać wolność słowa: jak widać, przeważająca większość internautów nie popierałoby takich inicjatyw.

## Bibliografia

- Bańko Mirosław. 2000. *Inny słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bilewicz, M. Stefaniak A. 2014. Polska: wyzwania. Mowa nienawiści jako studium przypadku. W *Polska w ruchu. Eksperci i młodzi liderzy o wielokulturowości, transformacji i aktywizmie*, s. 74-89. [https://uprzedzupzedzenia.org/wp-content/uploads/2015/08/Polska-w-Ruchu\\_PL.pdf](https://uprzedzupzedzenia.org/wp-content/uploads/2015/08/Polska-w-Ruchu_PL.pdf). (dostęp 30.05.2025).
- Bralczyk, J. 2007. *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brzezińska-Waleszczyk, M. 2016. Granica pomiędzy beką a hejtem w sieci, *Kultura Media Teologia* (25), 81–98.
- Cegieła, A. 2014. Czym jest mowa nienawiści, *Poradnik Językowy*, (1), 7-17.
- Cegieła, A. 2020. Mowa nienawiści, *Poradnik językowy*, (4), 60-70.
- Cymanow-Sosin, K. 2018. Mowa nienawiści – etyczne ramy komunikowania i podmiotowa odpowiedzialność wobec walczących słów, *Studia Medioznawcze*, 19(3), 117–126.
- Czykwin, E. 2007. *Stygmat społeczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Dunaj, B. (red.) 2010. *Słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Langenscheidt.
- Dynkowska, J., Lemann, N., Wróblewski, M., Zatora, A. 2017. *Hejterstwo: nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnoza* (red.). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gawenda, A. 2018. „Hejt jako przejaw patologicznych zachowań i konsekwencja rozwoju technologicznego”, *Bezpieczeństwo Obronność Socjologia*, 9(10), 45–63.
- Gawrol, K. 2016. Hejt w Internecie. *Edukacja–Technika–Informatyka*, (4), 303–309.
- Goetz Magdalena. 2018. Internetowy hejt po obu stronach monitora: konsekwencje cyberprzemocy, *Świat Problemów*, (9), 13–16.
- Grudecki, M. 2017. Prawnokarne konsekwencje hejtu internetowego, *Kultura-Media-Teologia*, (29), 112–126.
- Jabłońska, M. 2018. *Człowiek w cyberprzestrzeni: wprowadzenie do psychologii Internetu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Juza, M. 2015. Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania, *Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja*, (25), 27–50.
- Kaczmarek-Śliwińska, M. 2016. Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu, *Kultura-Media-Teologia*, (25), 46–58.
- Kochan, M. 2024a. „Hejt”. W Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Płaneta P., Filas R. (red.), *Leksykon terminów medialnych*, Tom 1, 278–279. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kochan, M. 2024b. Mowa nienawiści. W Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Płaneta P., Filas R. (red.), *Leksykon terminów medialnych*, tom 2, 96–97. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kolenda, P. Krejtz, K. 2012. Kultura dyskusji w internecie w opinii internautów. W *Internetowa kultura obrazania*. Krejtz K. (red.), 57–67. [https://www.academia.edu/2356707/INTERNETOWA\\_KULTURA\\_OBRAZANIA](https://www.academia.edu/2356707/INTERNETOWA_KULTURA_OBRAZANIA); dostęp 30.05.2025.
- Komasa, J. 2017. *Sala samobójców. Hejter*. <https://www.filmweb.pl/film/Sala+samob%C3%B3jc%C3%B3w.+Hejter-2020-818017>; dostęp 30.05.2025.



- Komitet Ministrów Rady Europy. 1997. Załącznik do rekomendacji. [https://search.coe.int/cm#{%22CoEIdentifier%22:\(%22090001680505d5b%22\),%22sort%22:\(%22CoEValidationDate%20Descending%22\)}](https://search.coe.int/cm#{%22CoEIdentifier%22:(%22090001680505d5b%22),%22sort%22:(%22CoEValidationDate%20Descending%22)}); dostęp 30.03.2025.
- Kondzioła-Pich, K. 2018. Charakterystyka dyrektywnych aktów mowy występujących w hejcie internetowym. *Socjolingwistyka*, tom XXXII, 163–174.
- Kowalski Sergiusz, Tulli Magdalena. 2001. *Raport o mowie nienawiści 2001*. <http://or.icm.edu.pl/monitoring3.htm>, dostęp 30 marca 20025.
- Kowalski, S., Tulli, M. 2003. *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*. Warszawa: Wydawnictwo WAB.
- Kukliński, A. 2018. Hejt w internecie jako zagrożenie bezpieczeństwa człowieka, *Kultura Bezpieczeństwa. Nauka Praktyka Refleksje*, (32), 131–146.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz, A. 2019. Czy hejt i mowa nienawiści staną się normą? Społeczne uwarunkowania zachowań dewiacyjnych w Internecie. *Media–Kultura–Komunikacja Społeczna*, 3(14), 99–117.
- Markowski, A., Pawelec, R. 2001. *Wielki Słownik wyrazów obcych i trudnych*. Warszawa: Wydawnictwo Wilga.
- Wieruszewski, R., Wyrzykowski, M., Bodnar, A., Gliszczyńska-Grabias, A. (red). 2010. *Mowa nienawiści a wolność słowa. Aspekty prawne i społeczne*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. 2014. Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting), *Prace Językoznawcze*, (4), 89–97.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. 2015. *Nienawiść w czasach Internetu*. Gdynia: Novae Res.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. 2021. Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu. *Prace Językoznawcze* nr XXIII/2, 303–316.
- Olczyk, A. 2017. Czym jest hejt? Kilka słów o werbalnej nienawiści. W Dynkowska, J., Lamann, N., Wróblewski, M., Zatory, A. (red.), *Hejterswo: nowa praktyka kulturowa? geneza, przypadki, diagnozy*, 25–38. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ołtarzewska, K., Przybysz, M. 2024. Konstruktynwa krytyka, mowa nienawiści czy przemoc słowna? Świadomość zjawiska hejtu w sieci w internetowej społeczności. *Media Biznes Kultura*, vol 1 (16), 75–99.
- Paszkiwicz, A. 2014. Hejterzy. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, (9): 27–33.
- Petera, T. 2015. Czy dzieci wiedzą czym jest hejt, *Nowa Szkoła*, R. 71, (4), 61–62.
- Podraza, U. 2017. Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm, *Kultura-Media-Teologia*, (29), 33–45.
- Polański, E. 2008. *Wielki Słownik Języka Polskiego*. Kraków: Krakowskie Wydawnictwo Naukowe.
- Rogalska, E., Urbańczyk, M. 2017. Złożoność zjawiska mowy nienawiści w pozaprawnym aspekcie definicyjnym. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia nad Autorytaryzmem i totalitaryzmem*, (39/2), 117–135.
- Słaboń, A. 2014. Obyczajowość sieciowa. U podstaw teorii zmiany kulturowej. W Łaciak, B. (red.), *Obyczajowość polska początku XXI wieku – w procesie przemian*, 214–252. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Szymczak, E. 2015. Hejting jako przykład współczesnego zagrożenia w przestrzeni społecznej, *Studia Edukacyjne*, (37), 91–107.
- Szymczak, M. 1978. *Słownik języka polskiego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Tedorczyk, M. 2015. Hejting jako niechlubny trend w komunikacji rówieśniczej, *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, (7), 60–62.
- Trzaskowski, P. 2023. *Hejt w komentarzach internetowych*. Warszawa: Ridero.
- Tyl, M. 2016. Słowa wiele znaczą: *walka z hejtem w gimnazjum*. *Poradnik Bibliotekarza*, (5), 27–30.
- Urbanek, G. 2018. Hejt jako społeczny przejaw patologii w Internecie: próba klasyfikacji adresatów, *Kultura Bezpieczeństwa. Nauka-Praktyka-Refleksje*, (29), 218–237.
- Wajs, P. 2017. Hejting i trolling w kontekście kanonów 1364 i 1369, *Kultura-Media-Teologia*, (29), 127–143.

- Wajs, P. 2016. Zjawisko hejtingu i trollingu na @ponfitex\_pl. Analiza tweetów na przykładzie profilu papieża Franciszka, *Kultura Media Teologia*, (25), 59–70.
- Wędzińska, M. 2022. Hejt i mowa nienawiści jako nieprawidłowości komunikacji w sieci, *Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego*, tom XIV, 403–432.
- Włodarczyk, J. 2014. Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży, *Dziecko krzywdzone. Teorie, badania, praktyka*, vol 13, (2), 122–158.
- Wyrwas, K. 2021. Mowa nienawiści i hejt na fanpage'u Ośrodka Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych. W Białas-Pleszak E., Rejter A., Sujkowska-Sobiesz K., Wilczak W. (red.), *Nieporozumienie, nietolerancja, wykluczenie w języku i kulturze*, 121–131. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Zellma, A., Wiszowaty, E. 2020. Rekolekcje szkolne jako miejsce przeciwdziałania hejtowi wśród młodzieży, *Studia Kołobrzesko-Koszalińskie*, (27), 421–436.
- Ziemian, K.M. 2021. Hejt internetowy jako zniewaga i zniesławienie. *Roczniki administracji i prawa XXI*, Z. 3, 73–85.
- Zweiffel, M. 2023. Mowa nienawiści – ujęcie prawne, językowe i filozoficzne, *Studia Medioznawcze*, tom 24, 2(93), 204–214.

## Biogram

**Marek Kochan** – dr hab. prof. Uniwersytetu SWPS. Pracuje w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu SWPS. Doktor nauk humanistycznych w dziedzinie nauk o polityce. Habilitował się w dziedzinie języka biznesu. Zajmuje m.in. retoryką i erystyką, wizerunkiem, komunikacją biznesową i kryzysową, językiem mediów, debatami, przemocą w języku, etyką słowa. Autor kilkudziesięciu prac naukowych, w tym książek „Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach”, „Slogany w reklamie i polityce”; redaktor i współautor tomów „Sztuka debaty” i „Autorytety w naszym życiu. Nauka – kultura – media”. Wydał też narracyjny podręcznik retoryki pt. *Turban mistrza Mansura. Opowieści sufickie dla mówców i przywódców*.

**Krzysztof Marcyński SAC**

Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0000-0003-0255-2952

## **Communicative Competence in Preaching: Principles of Effective Homiletic Communication in Contemporary Culture**

**Kompetencja komunikacyjna w przepowiadaniu –  
zasady skutecznej komunikacji homiletycznej we współczesnej kulturze**

### **Abstract**

The cognitive aim of this article is to present the principles of the communicative quality of preaching a homily in the context of contemporary cultural and social challenges, based on the theory of communicative competence developed within the field of social sciences, particularly communication and media studies. To achieve this objective, the following methods were applied: content analysis and a review of the relevant literature, including media studies (covering the art of public speaking, self-presentation, and communicative competence), as well as homiletic and theological-communicative approaches. According to the conducted analysis of the research material, the key elements of the communicative quality of a homily include a clear and concise structure, theological depth, language adapted to the audience, references to the experience and daily life of the listeners, and the authenticity of the preacher. A well-prepared homily fulfills not only a formative, evangelizing, or catechetical function, but also a communicative one, responding to the aesthetic and cultural needs of the audience. In this sense, the cognitive value of this article lies in identifying homiletic standards grounded in the main characteristics of communicative competence: effectiveness, flexibility, and appropriateness. These guidelines may serve both the practice of preaching and further research on religious communication, particularly the contemporary art of proclaiming the Gospel.

### **Keywords**

homily, communicative competence, communicative quality of preaching, religious communication, preaching

### **Streszczenie**

Celem poznawczym niniejszego artykułu jest ukazanie zasad komunikacyjnej jakości głoszenia homilii w kontekście współczesnych wyzwań kulturowych i społecznych na podstawie teorii kompetencji komunikacyjnej, zgłębianej w obszarze nauk społecznych – nauk o komunikacji społecznej i mediach. Do zrealizowania tak sformułowanego celu zastosowano metody: analizy treści i przeglądu literatury przedmiotu: medioznawczej (ze sztuki wystąpień publicznych, autoprezentacji, kompetencji komunikacyjnej) oraz homiletycznej i teologiczno-komunikacyjnej. Według przeprowadzonej analizy materiału badawczego kluczowe elementy komunikacyjnej jakości homilii to: klarowna, niezbyt długa struktura, język dostosowany do odbiorcy, teologiczna głębia, odwoływanie się do doświadczenia i życia odbiorcy, autentyczność głoszącego. Dobrze przygotowana homilia pełni rolę nie tylko formacyjną, ewangelizacyjną czy katechetyczną, ale także komunikacyjną, odpowiadając na estetyczne i kulturowe potrzeby odbiorcy. W tym znaczeniu wartość poznawcza niniejszego artykułu polega na wykazaniu standardów homiletycznych, przygotowanych na podstawie głównych cech kompetencji komunikacyjnej: skuteczności, elastyczności, stosowności. Wytyczne te mogą posłużyć do praktyki kaznodziejskiej lub dalszych badań nad komunikacją religijną, w tym przede wszystkim współczesną sztuką głoszenia Ewangelii.

### **Słowa kluczowe**

homilia, kompetencja komunikacyjna, komunikacyjna jakość przepowiadania, komunikacja religijna, kaznodziejstwo

## Introduction

**W**ithout communicative competence, even the most theologically rich homily risks losing its living power. The preaching of the homily occupies an essential communicative role within the life of the Church. It is not merely a minor addition to the Eucharistic celebration but an integral part of the liturgy, through which the Word of God becomes present, proclaimed, and explained in the living context of the faith community. Thus, the homily, as one of the Church's primary genres of evangelization, serves as a communicative bridge between divine revelation and human experience, translating the timeless message of Scripture into the concrete realities of faithful's everyday lives. For many believers, the Sunday homily remains the primary – if not the only – moment of direct and communal engagement with the Word of God within the Church setting (Więź, 2025). As such, the preacher's communicative competence assumes profound pastoral and relational responsibility and significance: it mediates not only the meaning but also encounter, creating a space in which listeners may come to recognize, experience, and meet the living God. Therefore, every homily delivered with communicative competence, theological depth, and pastoral sensitivity contributes meaningfully to the transformative power of the liturgy, shaping both personal faith and the spiritual life of the present community.

The primary cognitive aim of this article is to expound what it means to preach a homily that is effective, appropriate, and adaptable within the framework of contemporary communicative competence theory. More specifically, the study seeks to conceptualize the principles of communicative quality in preaching considering the dynamic cultural and social transformations shaping the context of religious communication today. By drawing upon the theoretical framework of communicative competence – developed within the social sciences, particularly in media and communication studies – this article situates the act of preaching within an interdisciplinary dialogue between communication theory, rhetoric, and homiletics. The guiding research question may thus be formulated as follows: What constitutes communicative effectiveness, appropriateness, and adaptability in the practice of preaching in response to the challenges of modern society? This question opens a broader inquiry into the nature of preaching as a complex communicative act that demands not only theological insight but also rhetorical awareness, emotional intelligence, and contextual sensitivity.

In pursuit of this objective, the study also addresses several specific research questions designed to operationalize the broader inquiry into communicative competence in homiletic practice. These include: What communicative quality standards can be identified in preaching a homily when examined through the lens of communicative competence paradigm? Which dimensions of public speaking and self-presentation contribute most significantly to the persuasive and pastoral efficacy

of the homily? and in what ways can the conceptual apparatus of communicative competence, as articulated in contemporary media and communication scholarship, be applied to the systematic analysis and evaluation of homiletic quality?

These questions underscore the interdisciplinary nature of the investigation, which seeks to integrate insights from communication science with pastoral reflection. By framing the homily as both a sacred proclamation and a complex communicative event, the study aims to contribute to a more nuanced understanding of how communicative competence paradigm can help to inform and enhance the art of preaching in the twenty-first century. To achieve these research objectives, this study employs content analysis combined with an extensive review of the relevant literature. The analyzed sources include scholarly works in the fields of media and communication studies – particularly those addressing communicative competence and public speaking – as well as publications in homiletics and pastoral theology. The content analysis involves a critical and interpretive examination of selected scholarly texts that articulate or develop the theory of communicative competence, with special attention to its three constitutive characteristics: effectiveness, appropriateness, and adaptability.

It is important to note that, within communication theory, communicative competence encompasses three interrelated dimensions: knowledge, skills, and motivation. It entails a solid understanding of the principles that govern communication in a given context, the practical ability to apply this understanding effectively through specific communicative skills, and the motivation to engage in competent communication in real-life situations. Within these dimensions, communicative competence comprises of several interdependent components – appropriateness, effectiveness, adaptability, contextual awareness, and a diverse communicative repertoire – which are often regarded as *sine qua non* conditions of successful communication. These dimensions and components mutually reinforce one another, shaping the profile of a competent communicator capable of meaningful, context-sensitive interaction across a wide range of social and cultural settings. (Marcyński, 2017, s. 170-181). Within the scope of this study, the analysis focuses specifically on the three key components – effectiveness, appropriateness, and adaptability – as they pertain to the practice of homiletic preaching.

A systematic examination and critical review of the literature made it possible to identify the key determinants of communicative quality within the practice of preaching. This process not only clarified the theoretical dimensions of communicative competence but also enabled a deeper understanding of how these principles manifest in the lived dynamics of liturgical proclamation. The research aims contribute to the ongoing interdisciplinary discourse on homiletic communication, offering theoretical insights and practical implications that may enhance

the communicative competence of preachers and, consequently, the transformative potential of the homily within contemporary ecclesial life.

### **The Homily as a Form of Religious Communication**

The etymological origin of the word *homily* is significant for the purposes of the present study. It derives from the Greek term *homileo*, meaning “to converse,” and more precisely, “to converse with affection” or “to speak intimately” (Waznak, 1998, s. 4). This linguistic root offers valuable insight into both the nature and the practice of the homily. From the perspective of communication and media studies, the homily is classified as a form of religious communication – a category that itself has been understood in multiple ways<sup>1</sup>. For the purposes of this article, it is useful to recall one of its definitions: “Religious communication is the transmission of a religious message (for example, a homily, sermon, or religious publication – whether oral or written – containing religious content)” (Marcyński, 2024, s. 216). In this sense, from a social-scientific standpoint, the homily may be regarded as a distinctive type of message in which the preacher acts as an intermediary between the biblical text and the assembled community of believers. Such communication constitutes a process through which the preacher interprets and contemporizes the religious – specifically biblical – message, translating it into language that is comprehensible and meaningful to modern listeners. Owing to its formal character, the homily is marked by an asymmetrical sender–receiver relationship; however, this does not preclude the possibility of building or deepening a sense of community through it. Moreover, the homily is reinforced by its liturgical context and by the sacred space in which it is typically delivered – factors that add a symbolic and sacramental dimension to the communicative act.

From a communicative standpoint, the homily consists of both verbal and nonverbal layers: language, tone of voice, gestures, facial expressions, and bodily movement. In the field of media and communication studies, the homily – understood as a form of religious communication – fulfills several overlapping functions: an informative function (conveying theological and biblical content), a persuasive function (encouraging transformation of attitudes and behavior), a motivational function (inspiring improvement in moral and spiritual life), and a community-building function (strengthening the bonds among listeners through shared reflection on common values) (Anderson, 2001).

---

<sup>1</sup> Autor zebrał różne definicje komunikacji religijnej, następnie je przanalizował, zamieszczając wyniki na ten temat w rozdziale pt.: Komunikacja religijna jako obszar badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach” (Marcyński, 2024, s. 207-234).

From the perspective of communication and media studies, it is particularly significant that the traditional form of homiletic communication has evolved in tandem with the development of modern media and technology. One early and illustrative example of this transformation is the introduction of the microphone into the liturgical space – a change analyzed by the Canadian media theorist Marshall McLuhan. According to McLuhan, in earlier periods, attention during the liturgy was oriented primarily toward the broader *environment* created by the ritual itself: the sounds, colors, scents, objects, and movements that together constituted a multisensory sacred experience. Within that environment, the priest's words functioned merely as one element among many. With the advent of the microphone, however, the communicative dynamics of the liturgy were profoundly altered. The congregation entered into a more direct relationship with the celebrant; his voice became clearer, more intimate, and more dominant within the auditory field. The spoken word thus gained a new prominence, reshaping the liturgical experience in fundamental ways. As McLuhan (observed, this seemingly minor technological device – the microphone – brought about a profound transformation in how participants engage with the liturgy (McLuhan, 1999, s. 107-116).

---

**Owing to its formal character, the homily is marked by an asymmetrical sender–receiver relationship; however, this does not preclude the possibility of building or deepening a sense of community through it.**

---

A further manifestation of this evolution can be seen in the mediatization of homilies through electronic and digital platforms. Masses are now broadcast via television, radio, and online streaming; homilies are recorded and shared on parish websites and social media channels; and interactive features allow viewers to comment on the content in real time. These developments have introduced a new dimension of religious communication characterized by accessibility, immediacy, and interactivity, but they have also raised numerous theological and communicative dilemmas. The homily is no longer confined to the physical space of the church nor limited to those present at the liturgy. Through processes of mediatization, it has become a message that transcends spatial and temporal boundaries, reaching audiences who participate remotely and often in diverse cultural and social contexts. This expanded communicative environment poses new challenges for preachers, who must now be attentive to both the immediate, physically gathered congregation and the dispersed, virtual audience engaged through media technologies (Szczepaniak, 2012, s. 8-19;

Makuła, 2019, s. 37-49; Szczepaniak, 2013; Bartocha, 2019, s. 55-69; Kindziuk, 2021, s. 44-77; Szczepaniak, 2021, s. 133-154; Leśniczak, 2022, s. 1312-1321).

From a theological perspective, a good homily fulfils five essential conditions: it is existential, kerygmatic, catechetical, mystagogical, and moral (Waznak, 1998, s. 16-27; Przyczyna, 1994, s. 48-66; Adamek, 1992, s. 135). The existential dimension of the homily means that its content arises from the real experiences of human life, addressing the needs, problems, and questions of contemporary people. This understanding is rooted in the very nature of Revelation, according to which God in Christianity is a God present in human existence. Consequently, preaching cannot be confined to the theoretical transmission of the truths of faith; rather, it must continually engage the existential dimension of human life (Sławiński, 2023, s. 70-79). In this way, Christ is presented as *Emmanuel* – “God with us” (Waznak, 1998, s. 4). This underscores the necessity of constructing the homiletic message from human experience as the point of departure and directing it toward God as the ultimate goal – or conversely, illuminating the realities of human existence through the light of the Gospel.

The preacher must know the life situation of the listeners. This awareness allows him to address real human experiences and daily challenges within the existential dimension of the homily. The homily, by its very nature, relates the Word to life and life to the Word, enabling a genuine encounter between the Gospel and the lived realities of the faithful. Above all, the preacher is called to act as a witness – to communicate a personal testimony of faith. This dimension is frequently regarded as a foundational condition of homiletic effectiveness and as the starting point from which all other elements of the homily flow (Franciszek, 2013, nr 179).

When this existential grounding is lacking, listeners may perceive the homily as disconnected from their daily reality, irrelevant to life, and therefore unconvincing. Devoid of this life-oriented dimension, the homily may even lead hearers to conclude that God Himself is detached from human existence. Such an existential approach to preaching is intrinsically linked to the mystery of the Incarnation and expresses the deepest meaning of proclaiming the Word: by becoming human, God entered into human existence to transform it from within. Every authentically Christian homily, therefore, must be *incarnational* – it should imitate this “style of God” by entering into human life and leading it toward salvation. In its very essence, the homily must be existential from beginning to end. This perspective also finds confirmation in communication theory: an effective homily requires not only the transmission of theological content but also genuine dialogue with the listener’s lived experience. It involves sharing common human experiences, allowing listeners to find themselves within the communicative act of the preacher through accessible language, emotional resonance, and reference to everyday struggles. Only in this way can



the message of the Gospel truly be heard, understood, and embraced (Marcyński, 2016, s. 95-100).

The kerygmatic element of the homily refers to the faithful proclamation of what God has done and revealed in Sacred Scripture. The biblical pericope constitutes the central and leading aspect of the homily, yet it requires the preacher's exegetical work so that the Word of God may be presented in its full context and proper meaning (Waznak, 1998, s. 4).

The preacher does not perform exegesis in the strict academic sense from the pulpit; rather, enriched by its insights, he translates the discovered depth of the text into the language of faith and life, proclaiming the message of Jesus in a way that is intelligible, relevant, and spiritually inspiring. This is the catechetical dimension of the homily that involves explaining what is contained in the kerygma, both in its historical-biblical aspect and in its contemporary application. This explanation helps listeners better understand the events of salvation history and, above all, to translate and apply them in their daily lives (Przyczyna, 1994, s. 48-66).

The moral dimension means that the homily should not only communicate truth but also lead the faithful to accept and embody it in their lives. To this end, examples, concrete illustrations, and personal witness are especially effective, as they appeal directly to the imagination and convictions of the listeners (Paweł VI, 1975, nr 47). Narrative techniques – such as storytelling – enable the message of the Gospel to penetrate deeply, like music reaching the innermost layers of the soul, drawing the listener into the story so that they can experience it emotionally, identify with its protagonists, and in this way they can easier make concrete life decisions based on the Gospel (Langer, 2009; Przyczyna, 2000, s. 28-49; Mistewicz, 2011, s. 37-54).

The mystagogical dimension of the homily aims to lead the faithful into a living and authentic encounter with Christ present in the Eucharist. In this sense, the homily should awaken awareness of God's presence and open the listener to the action of the Holy Spirit (Waznak, 1998, s. 16-27; Broński, 1999, s. 77-80; Franciszek, 2013, nr 179). Saint Augustine described the homily as a *sacramentum audibile* – an “audible sacrament” – through which the power of God's Word itself operates (Augustyn, s. 529; Marcyński, 2024, s. 52-63). Yet the extent to which it becomes an instrument of grace also depends, within the framework of communicative competence, on the preacher's spiritual and communicative disposition – his sensitivity to God's presence in the Word and his mystagogical attitude arising from personal intimacy with Christ. It is precisely this closeness to Jesus that enables the preacher, alongside the power of the sacrament itself, to lead the faithful during the Eucharist into an experience of faith and toward an encounter with the living God (Franciszek, 2013, nr 179).

In this context, Pope Francis has emphasized the contemporary role of the preacher as a guide who not only teaches but also accompanies people on

their journey, showing them the authentic path to Jesus (Franciszek, 2013, nr 179). According to him, the homily should be simple, close to life, and filled with mercy, understanding, and hope. He warns against homilies that fail to reach the human heart (Franciszek, 2013, nr 179). As Józef Kudasiewicz observed, a good homily can be recognized by the way the preacher makes the Word of God speak to the listeners: “One must speak in such a way that after the homily people can say, ‘This is the Word of God that the Lord addresses to you’” (Dyk, 2001-2002, s. 96-97).

The central purpose of the homily, therefore, is to explain biblical content in relation to the daily life of the faithful and to actualize the message of the Gospel in a way that corresponds to the contemporary context. Even this simple understanding of the homily reveals that its effectiveness depends not only on the preacher’s theological knowledge and spiritual preparation but also on his communicative competence (Marcyński, 2015, s. 81-93; Marcyński, 2009, s. 95-102). Jesus of Nazareth was proclaiming divine truths in a manner that was accessible, engaging, and suited to the listener’s life situation (Marcyński, 2020, s. 95-108). His successors – the great orators of the Church, preachers, and masters of sacred eloquence – also embodied this awareness (Marcyński, 2011, s. 469-478).

### **Communicative Competence and the Homily**

The Word of God requires from the preacher a particular communicative care, precision, and preparation – most of all, a continual deepening of one’s communicative competence. This competence can be understood as an integrated combination of knowledge, skills, and motivation related to the process of communication. It includes knowledge about communication itself – such as awareness of appropriate behavior in specific situations, understanding of group language and cultural codes, and sensitivity to relationships and emotions – together with the ability to use this knowledge effectively in concrete communicative contexts.

Communicative competence also encompasses active listening, empathy, and the capacity to adapt one’s behaviour to the unique demands of each communicative situation. Scholars such as Brian H. Spitzberg have expanded this understanding by introducing motivation as a key dimension – defined as the degree to which an individual strives to communicate competently in a given situation. Models of communicative competence proposed by Michael Canale and Carol M. Swain, as well as Lyle F. Bachman, include components such as grammatical, sociolinguistic, and strategic competence, emphasizing the individual’s ability to establish and maintain effective interpersonal relationships (Marcyński, 2017, s. 108-112).

A preacher with a high level of communicative competence is able to communicate effectively during the homily, demonstrating appropriateness to both the topic and the audience. Such a preacher flexibly adapts the content and form of the message to the situation, remains aware of the listeners’ cultural and social contexts, and

employs a rich and continually developed repertoire of communicative tools. “Pastoral competence, in the case of a priest, constitutes a set of skills that express his proficiency in the performance of his ministerial duties. Each pastoral responsibility can be associated with specific, necessary competencies. For tasks related to the delivery of homilies, these include vocal skills, voice modulation, narrative ability, the capacity to construct clear and comprehensible messages adapted to the listener, logical coherence in speech, analytical thinking, and the ability to draw conclusions” (Marcyński, 2024, s. 64-66)<sup>2</sup>.

### **Effectiveness in the Homily**

For a homily to reach its listeners effectively, it must fulfil several essential conditions that make it both communicative and authentic. Its purpose is not limited to the accurate transmission of theological content but rather it involves the ability to truly reach people and to foster within them an openness to the Gospel and a genuine desire to know God more deeply. As Pope John Paul II repeatedly emphasized, the homily must be “a living word that moves the human heart and becomes a source of transformation in people’s lives” (Jan Paweł II, 1985; Sławiński, 2023, s. 43-62). His own homilies exemplified this principle: they combined linguistic simplicity with profound meaning, adapted to the needs of contemporary audiences, which greatly enhanced their communicative power and transformative potential (Weigel, New York 1999). Similarly, Pope Benedict XVI underscored the need to integrate deep theology with communicative clarity and authenticity so that the homily might serve as a witness to living faith: “General and abstract homilies that obscure the simplicity of the Word of God should be avoided, as should useless digressions that draw attention more to the preacher than to the core of the Gospel message”

---

<sup>2</sup> A detailed catalogue of the elements of knowledge, skills, and motivation that constitute the preacher’s communicative competence was presented by the author in his book (2024). These elements include, among others: Knowledge: possesses an understanding of the nature and structure of the homily; knows and comprehends its integral components (existential, kerygmatic, catechetical, mystical, and practical); is familiar with the principles of crafting a good and communicative homily; understands the dynamics of empathetic communication; has knowledge of the art of narration and storytelling; and is aware of the need to address people with diverse communicative needs and abilities. Skills: is able to prepare a homily in accordance with its integral components; can identify the core message of the homily based on the scriptural texts or on the fixed and variable parts of the Holy Mass; demonstrates proficiency in competent speaking and public address; can speak about God in a language and emotional tone accessible to the audience; and is capable of adjusting the length of the homily to the situation, context, and listeners. Motivation: is willing and determined to deliver a homily that is clear and meaningful to the audience; chooses to engage personally with the congregation during preaching; desires and decides to speak on behalf of God; and is motivated to ensure that his message is both seen and heard effectively.

(Benedykt XVI, 2010, nr 59). Benedict himself exemplified this approach: he valued clarity and precision of expression, avoided excessive and complex explanations during homilies, and thereby enabled diverse audiences to grasp his message with ease and depth.

From a communication perspective, the effectiveness of a homily depends first and foremost on the use of clear and comprehensible language – free from exaggerated emotionalism, abstract terminology, definitional overload, or empty clichés, all of which hinder proper understanding (Osborne, 2006; Coe, 2022). Historical traditions also reflect this concern for clarity. In the East Slavic tradition as early as the fifteenth century, preachers emphasized the use of simple and accessible language, often through local dialects, to facilitate comprehension among the faithful (Belyakova, 2019, s. 59-71). In Anglo-Saxon homilies (ninth–eleventh centuries), simplicity was expressed through direct address to the audience, repetition, and parallel structures that reinforced meaning and built rapport with listeners (Buniatova, Horodilova, 2023, s. 34-47). Moreover, the language of the homily should be vivid and illustrative, helping the listener visualize the truth being proclaimed (Chrzanowski, 2024, s. 97-112). This does not necessarily mean the use of physical props – though such aids may be appropriate in children’s homilies – but rather the creative selection of words that enable listeners to “see” the scene or reality described. A striking historical example is St. Augustine, whose homilies frequently employed antithetical parallelisms, rhyme, assonance, alliteration, repetition, and the use of anaphora and epiphora all of which greatly enhanced the persuasive and mnemonic effectiveness of his preaching (Andoková, Horka, 2023, s. 209-226).

Another vital factor of homiletic effectiveness is the preacher’s nonverbal communication – his body language and direct eye contact with the congregation. The preacher should therefore avoid reading directly from a manuscript, even though notes or a full written version of the homily may serve as a valuable aid. Many accomplished speakers, including popes, make use of written texts while maintaining natural and dynamic contact with their listeners. Maintaining eye contact, using gestures that convey warmth, openness, and joy in proclaiming the Gospel, as well as demonstrating genuine engagement with the congregation, significantly increases the impact of the homily (Allen, 2016). Furthermore, the creation of a joyful and welcoming atmosphere supports positive reception of the message. Appropriate use of humor, a friendly smile, and kindness can strengthen communal bonds and foster receptivity. The tone of voice, modulation, and use of pauses also play a crucial role, helping to sustain attention and evoke emotion among listeners (Gu, 2023, s. 1460).

In addition, the use of rhetorical strategies enhances communicative effectiveness. One particularly effective technique is the frequent use of the pronoun “we”, which reinforces the sense of community and shared experience between preacher and listeners, encompassing both joys and struggles (Long, 2013). Also, authenticity

is essential condition for effective preaching. Listeners respond best to those who are genuine, natural, and unpretentious – who avoid theatrical exaggeration or excessive formality while maintaining reverence for the sacredness of the moment and respect for the congregation.

### **Appropriateness in the Homily**

The message of the homily should be both inspiring and profound, grounded in sound biblical exegesis and theological reflection, yet communicated in an accessible way that demonstrates the practical relevance of God's Word to contemporary human experience. Homilies often address complex issues of life – its dilemmas, challenges, and moral tensions. These may include ethical, social, or cultural questions that are controversial or polarizing, and thus particularly demanding for the preacher (Lovry, 2000). When a preacher undertakes to interpret such topics, a highly developed communicative competence is essential. One of its crucial characteristics is appropriateness, a key component of communicative competence. In other words, a person who is communicatively competent demonstrates the ability to act appropriately in diverse communicative situations. This involves three dimensions (Marcyński, 2024, s. 64-67): 1. knowledge – understanding what constitutes appropriate behavior in specific contexts, knowing what can and cannot be said or done; 2. skills – the practical ability to apply this knowledge, to speak about difficult issues without crossing boundaries of privacy, confidentiality, or emotional sensitivity; 3. motivation – the willingness to communicate appropriately and to continually develop in this area.

In the context of homiletics, communicative appropriateness is both important and challenging. The homily is a public act of communication directed to a group – sometimes small, sometimes very large – whose members possess diverse life experiences and worldviews. This complexity requires from the preacher a deep sensitivity to the communicative diversity present among listeners.

On the one hand, the preacher must respect the audience and avoid exceeding certain limits from the pulpit; on the other hand, he must not evade difficult or uncomfortable subjects when pastoral circumstances demand it. This tension between respect and courage lies at the very heart of appropriateness in preaching. From both a communicative and theological perspective, appropriateness also requires that the preacher avoid stigmatizing listeners or viewing them merely as "sinners." Rather, the faithful should be presented as children of God, called to live in closeness with Him. The pulpit – like the confessional – should become above all a space of mercy and hope. Viewing the congregation through the lens of divine mercy guides the preacher toward appropriate pastoral communication. It helps prevent judgmental attitudes, emotional harshness, or tones of criticism, condescension, and neglect.

Therefore, the quality of homiletic communication depends not only on content but also on the preacher's disposition and attitude. The congregation perceives both the preacher's intellectual preparation and his relational stance toward them – how he thinks and feels about his listeners. This connection is closely tied to appropriateness. A preacher who is arrogant, distant, or overly critical of human frailty quickly loses credibility and, eventually, the attention of the faithful.

Conversely, a preacher who demonstrates respect, compassion, and hope while addressing moral or spiritual challenges fosters trust and receptivity. Such a pastoral style makes the message memorable – not necessarily because of the specific theological details of the homily, but because of the preacher's attitude, engagement, gentleness, and appropriateness toward the lived realities of his listeners.

### **Flexibility in the Homily**

Another essential component of communicative competence is flexibility – the ability to adapt to varying circumstances and transcend rigid, predetermined patterns of interaction. Being flexible in communication requires three interrelated elements: 1. knowledge of the social rules that apply within a specific context, 2. the practical ability to implement them, and 3. willingness to engage in adaptive modes of communication. “A competent communicator, when acting inappropriately in a communicative situation, almost always learns from the experience. As a result, they become a better communicator than most people. A communicatively aware preacher is sensitive to communicative contexts and perspectives and is capable of adapting to new communicative situations.” (Marcyński, 2017, s. 192).

Flexibility in the homily entails openness of mind and readiness to adjust language, communication style, and content to the audience and circumstances. The preacher should be able to quickly discern – or, if possible, determine beforehand – the composition of the congregation: whether it consists primarily of children, adolescents, adults, the elderly, or a mixed assembly. Depending on this, the preacher ought to modify not only vocabulary but also the length, tone, and theological or spiritual depth of the message.

Communicative flexibility also implies the preacher's ability to respond to the specific situation of the community. A funeral homily, for example, requires a markedly different communicative style than one delivered at a wedding or First Communion. Flexibility presupposes a continual attentiveness to the surrounding context – an awareness of what is shaping the life of the world and, more immediately, the lives of the listeners. This attentiveness allows the preacher to incorporate current experiences and events – both joyful and painful – into the homily, without losing sight of the enduring message of the Gospel.

Understood in this way, flexibility as a component of communicative competence in preaching demands not only knowledge of Scripture and theology but also

the ability to speak about spiritual realities in the everyday language of the faithful. Pope Francis has repeatedly emphasized that a homily should not resemble an academic lecture, but rather a brief, concrete message – rooted in life, centered on a single idea or image – that “the listener can take home” (Franciszek, 2023).

## Conclusions and Summary

The communicative competence or quality of preaching constitutes one of the fundamental conditions for the effectiveness and appropriateness of the homily. The cognitive aim of this article was to identify and describe the principles of communicative quality in the preaching of a homily in light of contemporary cultural and social challenges, drawing upon the theory of communicative competence developed within the field of social sciences – specifically, communication and media studies. The three primary characteristics of communicative competence – effectiveness, appropriateness, and flexibility – served as the theoretical framework for defining communicative standards that determine the quality of homiletic proclamation.

The communicative competence of the preacher, understood as a synthesis of knowledge, skills, and motivation required for delivering meaningful and effective homilies, is as essential as theological or spiritual preparation. The present social and cultural context demands that the priest possess not only proficiency in biblical and theological disciplines, but also concrete communication knowledge, skills and motivation manifested in the effectiveness, appropriateness, and flexibility of his preaching. A homily characterized by high communicative quality thus becomes not only an instrument of evangelization and formation, but also a space of genuine encounter between the human person, God, and the ecclesial community.

---

**The present social and cultural context demands that the priest possess not only proficiency in biblical and theological disciplines, but also concrete communication knowledge, skills and motivation manifested in the effectiveness, appropriateness, and flexibility of his preaching.**

---

The first component of communicative competence discussed in this article is effectiveness. In the homiletic context, effectiveness refers to the use of clear, intelligible, and accessible language free from abstract concepts and overly complex terminology. A communicatively effective preacher employs a rich repertoire of verbal and nonverbal means – such as vivid imagery, appropriate voice modulation, pauses, eye contact, and natural delivery. Effectiveness in the homily also entails connecting with

the real-life experiences of listeners, avoiding artificial theatricality, and maintaining a tone of kindness and warmth while preserving the solemnity proper to the liturgy.

The second component, appropriateness, involves the preacher's ability to address difficult and sometimes demanding issues of life that emerge from the Gospel and the Church's teaching, while always maintaining respect for the dignity and sensitivity of the listeners. A preacher who demonstrates appropriateness can discuss challenging moral or social matters in the spirit of Gospel mercy, avoiding moralistic preaching or a judgmental tone.

The third component, flexibility, denotes the preacher's openness of mind and readiness to adapt language, style, and content to the specific audience and circumstances. A flexible preacher can discern the nature of the liturgical assembly and its participants, adjusting vocabulary, length, and theological depth accordingly. Flexibility also entails the ability to respond to the current events and experiences of the listeners without losing a constant reference to the message of the Gospel. Such flexibility requires not only solid theological knowledge but also the ability to speak about faith in the language of contemporary people.

Finally, it is worth recalling the ten "demons of preaching" identified by Kenneth Untener (1999, pp. 143–152), which undermine the communicative quality of the homily – its effectiveness, appropriateness, and flexibility. The ten "demons of preaching" are:

1. merely repeating the Gospel in one's own words;
2. adopting a "preachy" tone;
3. recycling old homilies;
4. repeating the same idea unnecessarily (unless as a legitimate rhetorical device);
5. assembling content not personally internalized by the preacher;
6. excessive or lengthy quotations;
7. neglecting certain groups within the congregation;
8. selecting only those biblical readings that "fit" one's message;
9. poor microphone use leading to lack of intelligibility;
10. employing linguistic clichés and trite expressions.

Avoiding these pitfalls – and consciously cultivating communicative competence – enables the preacher to become not merely a more effective speaker, but above all a credible witness to the Gospel. Effectiveness, appropriateness, and flexibility – understood as key characteristics of communicative competence – allow the homily to serve as a true bridge between the Word of God and the everyday life of the faithful, and ultimately, as a living bridge between God and the believers.



## Bibliography

- Adamek, Z. (1992). *Homiletyka*. Tarnów.
- Allen, W. (2016). *Preaching and the Human Condition*.
- Anderson, K.C. (2001). *Preaching with Conviction: Connecting with Postmodern Listeners*. Grand Rapids: Kregel.
- Andoková, M., & Horka, R. (2023). Persuasive function of sound figures in Augustine's homilies on the Psalms of Ascents and their translation into modern languages. *Vox Patrum*, 85, 209–226.
- Augustyn. (n.d.). In *Evangelium Ioannis*, 80, 3. W *Corpus Christianorum, Series Latina* (t. XXXVI).
- Bartocha, W. (2019). Liturgia „zmediatyzowana” w świetle Dyrektorium Konferencji Episkopatu Polski w sprawie celebracji Mszy świętej transmitowanej przez telewizję. *Łódzkie Studia Teologiczne*, 28(4), 55–69.
- Benedykt XVI. (2010). *Verbum Domini: Posynodalna adhortacja apostolska o Słowie Bożym w życiu i misji Kościoła*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana. [https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/apost\\_exhortations/documents/hf\\_ben-xvi\\_exh\\_20100930\\_verbum-domini.html](https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20100930_verbum-domini.html)
- Broński, W. (1999). *Homilia w dokumentach Kościoła współczesnego. Studia homiletyczne*. Lublin.
- Buniyatova, I., & Horodilova, T. (2023). The interplay of Anglo-Saxon homiletic discourse and grammar. *Studia Linguistica*, 22, 34–47.
- Chrzanowski, D. (2024). The Gospel is not an event of the past but of the present. Actualization of the Sacred Scripture in the homiletic preaching of Pope Francis. *Biblica et Patristica Thoruniensia*, 17(1), 97–112.
- Coe, G.A. (2022). *Communicating for a change: Seven keys to irresistible communication*. Grand Rapids.
- Dyk, S. (2001–2002). Stan posługi słowa Bożego w Kościele polskim. Rozmowa z ks. profesorem Józefem Kudasiewiczem. *Przegląd Homiletyczny*, 5–6, 96–97.
- Franciszek. (2013). *Evangelii Gaudium*.
- Franciszek. (2023, 20 stycznia). *Discorso del Santo Padre Francesco ai partecipanti al corso „Vivere in pienezza l'azione liturgica”* [Przemówienie]. Sala del Concistoro, Watykan. <https://www.vatican.va/content/francesco/it/speeches/2023/january/documents/20230120-vivere-pienezza-azione-liturgica.html>
- Gu, C. (2023). Sacred theatres: Listening to homilies and experiencing the holy beauty in 9th- and 10th-century Byzantine churches. *Religions*, 14(12), 1460.
- Jan Paweł II. (1985). *Homilia podczas Mszy św. na Placu Świętego Piotra*. <https://jp2online.pl/en/object/homilia-podczas-mszy-sw-niedzieli-palmowej-w-1985-r;T2JqZWN0OjI3Nzc=>
- Kindziuk, M. (2021). Transmisje nabożeństw liturgicznych w agendzie tygodników „Gość Niedzielny” i „Niedziela” w okresie pierwszej i drugiej fali pandemii koronawirusa (luty–grudzień 2020 r.). *Kultura – Media – Teologia*, 46(3), 44–77.
- Langer, S.K. (2009). *Philosophy in a new key: A study in the symbolism of reason, rite, and art*. Cambridge University Press.
- Leśniczak, R. (2022). Mediatyzacja religii w czasach globalizacji i neoglobalizacji. Wybrane refleksje medioznawcze. *Studia Medioznawcze*, 23(4), 1312–1321. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2022.4.712>
- Long, T.G. (2013). *The witness of preaching*. Grand Rapids.
- Lovry. (2008). *The homiletical plot: The sermon as narrative art form*. Westminster John Knox Press.
- Makula, M. (2019). Transmisje Mszy Świętych w live streamingu w internecie. Analiza możliwości, postulaty i propozycje. *Seminare. Poszukiwania naukowe*, 40(1), 37–49.
- Marcyński, K. (2009). Wołanie o dobrą ambonę. W M. Wyrostkiewicz i in. (Red.), *Kościół marzeń? O reformie Kościoła w Polsce* (ss. 95–102). Lublin.

- Marcyński, K. (2011). Warunki skutecznej i interesującej komunikacji kaznodziejskiej według Jana Pawła II. W M. Kowalczyk & T. Skibiński (Red.), *Błogosławiony Jan Paweł II – apostoł ludu Bożego* (ss. 469–478). Warszawa.
- Marcyński, K. (2015). Przekaz i komunikacja wiary nie tylko z ambony. W M. Kowalczyk, K. Marcyński, & M. Mejzner (Red.), *Wiara-Chrzest-Apostolstwo* (ss. 81–93). Warszawa.
- Marcyński, K. (2017). *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*. Warszawa.
- Marcyński, K. (2020). Kompetencja komunikacyjna Jezusa z Nazaretu. Perspektywa medioznawcza. W M. Kowalczyk & B. Chrudzimska (Red.), *Biblia i bibliodrama w nowej ewangelizacji* (ss. 95–108). Warszawa.
- Marcyński, K. (2024a). *Kompetencja komunikacyjna w Kościele ery cyfrowej*. Warszawa–Kraków.
- Marcyński, K. (2024b). Komunikacja religijna jako obszar badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach. W M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, & K. Knoch (Red.), *Komunikacja w erze mediów cyfrowych* (t. 2, ss. 207–234). Wrocław–Gdańsk.
- Marcyński, K. (2016). *Komunikacja religijna i media*. Kraków.
- McLuhan, M. (1999). The microphone and the liturgy. W E. McLuhan & J. Szklarek (Red.), *The medium and the light: Reflections on religion* (ss. 107–116). University of Toronto Press.
- Mistewicz, E. (2011). *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice.
- Osborne, L. (2006). *The preacher's guide: How to design and deliver great sermons*. IVP Books.
- Paweł VI. (1975). *Evangelii nuntiandi*.
- Przyczyna, W. (1994). Kazanie jako słowo Boże. W W. Przyczyna (Red.), *Fenomen kazania* (ss. 48–66). Kraków.
- Przyczyna, W. (2000). *Kaznodziejski przekaz opowiadań biblijnych*. Kraków.
- Ratzinger, J. (2006). *Homiletic and pastoral ministry: Theological and pastoral foundations*. Ignatius Press.
- Sławiński, H. (2023a). Homilie to często klęska. Konieczność poprawy jakości homilii. *Polonia Sacra*, 25(4), 43–62.
- Sławiński, H. (2023b). Preparing a homily as an important element of pastoral care. *Polonia Sacra*, 27(3), 70–79.
- Szczepaniak, M. (2012). Radiowa transmisja mszy św. z Kongresu Eucharystycznego w Dublinie. Przełom w recepcji transmisji radiowych w praktyce eklezjalnej. *Kultura – Media – Teologia*, 9, 8–19.
- Szczepaniak, M. (2013). *Msza fonogeniczna. Pierwsza polska transmisja mszy św. i towarzyszące jej okoliczności*. Poznań.
- Szczepaniak, M. (2021). Wiralizacja i wirtualizacja liturgii? Studium przypadku transmisji Mszy św. w czasie pandemii. *Collectanea Theologica*, 91(1), 133–154.
- Untener, K. (1999). *Preaching better. Practical suggestions for homilists*. Paulist Press.
- Waznak, R.P. (1998). *An introduction to the homily*. Liturgical Press.
- Weigel, G. (1999). *Witness to hope: The biography of Pope John Paul II*. HarperCollins.
- Więź. (2017, listopad 21). Episkopat zaleca księżom rzetelne przygotowywanie homilii. <https://wiew.pl/2017/11/21/episkopat-zaleca-ksiezom-rzetelne-przygotowywanie-homilii/>

## Biography

**Krzysztof Marcyński SAC** – pallotyn, profesor uczelni, kierownik Katedry Edukacji Medialnej w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, absolwent kierunku Media Ecology na New York University w Stanach Zjednoczonych. Wicerektor w Wyższym Seminarium Duchownym Księży Pallotynów w Ołtarzewie k. Warszawy. Specjalizuje się w badaniach nad kompetencją komunikacyjną, komunikacją interpersonalną, komunikacją religijną oraz ekologią mediów i naturą mediów, a także teorią

wystąpień publicznych. Autor monografii medioznawczych, m.in. *Mały ekran wielki wpływ*, Nowy Sącz: Wydawnictwo RTCK, 2025), *Kompetencja komunikacyjna w kościele ery cyfrowej* (Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Scriptum, 2024), *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze* (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW, 2017) oraz *Komunikacja religijna i media* (Kraków: Petrus, 2016), a także wielu artykułów naukowych z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach. W latach 2022-2024 – ekspert i przedstawiciel Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Bologna Follow-up Group on Social Dimension (Working Group, Bruksela).

## Paweł Piotr Płatek

Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa  
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie  
ORCID 0000-0001-5945-6385

# Granice empatii i moralne diagnozy współczesnego świata – studium dyskusji użytkowników polskiego Reddit

## The Limits of Empathy and Moral Diagnoses of the Contemporary World: a Case Study of a Discussion among Polish Reddit Users

### Abstract

The study is based on the discussion thread “Czemu ludzie w internecie nie mają empatii?” published on the r/Polska subreddit. Using qualitative discourse analysis, the author examines how participants define empathy, interpret its absence, and relate this phenomenon to anonymity, hate speech, and moral responsibility in online environments. The findings reveal an ambivalent attitude toward empathy: on the one hand, users perceive its absence as a symptom of a broader communication crisis; on the other, they regard empathy as almost unattainable within the seemingly anonymous structure of the Internet. The discourse exposes a growing fatigue with digital culture, where emotional detachment has become the norm and indifference a strategy for coping with the excess of stimuli. The case study of r/Polska demonstrates that empathy in the online context functions less as an emotion and more as a subject of social negotiation and moral reflection on the human condition in digital media culture.

### Keywords

digital empathy; online anonymity; hate speech; Internet culture; r/Polska

### Abstrakt

Punktem wyjścia artykułu jest wątek „Czemu ludzie w internecie nie mają empatii?” opublikowany na subreddicie r/Polska. Za pomocą jakościowej analizy autor bada, jak uczestnicy rozmowy definiują empatię, interpretują jej brak i odnoszą to zjawisko do anonimowości, mowy nienawiści oraz moralnej odpowiedzialności w środowisku online. Wyniki pokazują, że uczestnicy dyskusji przejawiają ambiwalentne podejście do empatii: z jednej strony uznają jej brak za źródło kryzysu komunikacji, z drugiej zaś postrzegają ją jako prawie niemożliwą w pozornie anonimowym środowisku sieciowym. W dyskursie ujawnia się znużenie kulturą cyfrową, w której dystans emocjonalny staje się normą, a obojętność – sposobem przystosowania do nadmiaru bodźców. Studium przypadku r/Polska pokazuje, że empatia w sieci staje się nie tyle emocją, co tematem negocjacji społecznych i refleksji moralnej nad kondycją człowieka w kulturze mediów cyfrowych.

### Słowa kluczowe

empatia cyfrowa; anonimowość w Internecie; mowa nienawiści; kultura Internetu; r/Polska

## Wprowadzenie

Internet stanowi dziś jedną z kluczowych przestrzeni aktywności młodego pokolenia. Jest to zarazem przestrzeń społeczno-komunikacyjna, w której kształtują się relacje, tożsamość oraz wzorce uczestnictwa w życiu publicznym. W niniejszym artykule Internet traktowany jest właśnie metaforycznie jako przestrzeń społeczno-komunikacyjna, w której użytkownicy negocjują znaczenie kluczowych pojęć (np. empatii, hejtu) oraz granice dopuszczalnych zachowań komunikacyjnych i norm obowiązujących w społeczności subreddita. Przedstawiciele młodego pokolenia postrzegają to medium nie tylko jako narzędzie komunikacji, ale i rozrywki. Aktywność w mediach społecznościowych staje się wyznacznikiem obecności w świecie rzeczywistym. W przestrzeni, w której zaczynają bardziej liczyć się znaki, cyfry, litery, niż osoba, powstaje realny problem dehumanizacji. Człowiek zostaje zamieniony na zestaw słów uporządkowanych według konkretnego kodu językowego. W tym kontekście ciekawe jest, jak sam Internet ewoluuje, jak jego użytkownicy rozumieją empatię, jak postrzegają ludzi w sferze cyfrowej i czy potrafią jeszcze być empatyczni w sieci.

Sprawdzenie tego problemu miało formę obserwacji i analizy dyskusji pt.: „Czemu ludzie w internecie nie mają empatii?“, która toczyła się między użytkownikami Reddit. Wątek ten jest publicznie dostępny do odczytu na subreddit Polska.

W niniejszym artykule będę rozumiał empatię zgodnie z jej podstawową definicją. Jest to zatem „umiejętność wczuwania się w stan wewnętrzny drugiej osoby i przejęcia jej sposobu widzenia w rzeczywistości”, w dalszym rozumieniu jest to również „przypisywanie komuś własnych odczuć w danej sytuacji” (Bańko, 2003, s. 342). Cecha ta jest niezbędna do prowadzenia zrównoważonego życia w przestrzeni społecznej. Jest gwarantem troski o zdrowie i dobro innych (Rycyk, Kuleń-Sławińska, 2019, s. 160). Wywiera wpływ na decyzje dotyczące całego państwa, jak np. polityka migracyjna czy też polityka rozumiana jako roztropna troska o dobro narodu (Olender, 2017, s. 274; Bartlett, 2018, s. 68). Ludzie uczeni są empatii od najmłodszych lat. Dokonuje się to poprzez zapoznawanie dzieci z baśniami, metaforami i symbolami, aby mogły zrozumieć świat, z którym zderzają się w czasie dojrzewania (Makowska, 2023, s.19-42; Kordiak, 2023, s. 92-101). Baczenie obserwowany jest proces kształtowania empatii u dzieci (Płóciennik, 2018). Umiejętność ta jest przedmiotem eksperymentów społecznych, np. cyfrowej zmiany tożsamości płciowej, które mają na celu rozwój empatii wobec innych użytkowników sieci (Tomczyk, Potyrała, 2019, s. 74), co czyni ją przedmiotem badań psychologów i behawiorystów studiujących ludzkie zachowania. Brak empatii prowadzi do narcyzmu, a nawet sadyzmu (Salter, 2003, s. 129-132; Szpunar, 2016). Goleman dostrzega w empatii jeden ze składników inteligencji emocjonalnej, która kształtuje procesy poznawcze i intelektualne. Jednocześnie stanowi ona pole interpretacji mechanizmów emocjonalnych stojących za stylem, językiem i tonem wypowiedzi, a te znajdują odzwierciedlenie także

w świecie cyfrowym (Goleman, 1999). Badania pokazują, że empatia jest bardzo ważna w procesie nabywania kompetencji interpersonalnych (Swajda, 2022). Umiejętność rozumienia emocji i odczuć swoich rozmówców buduje więzi. Ten element w komunikacji internetowej zdaje się być zachwiany, kiedy interakcja odbywa się między słowami wyświetlanymi na ekranie, a nie między realnie (bezpośrednio) rozmawiającymi ludźmi. Dodatkowym elementem, który przeszkadza w takiej komunikacji, jest pozorna anonimowość Internetu. Inaczej także rozwija się sam język w trybie online i offline. Wspomniana wyżej tematyka jest wyłącznie zasygnalizowaniem wielu obszarów nauki, jakie związane są z empatią. Warto obserwować i badać społeczności cyfrowe, które dostarczają cennej, aktualnej refleksji nad tym zagadnieniem.

Reddit jest platformą społecznościową typu social news, która umożliwia użytkownikom wymianę informacji, opinii oraz linków w ramach tematycznych społeczności (subredditów). Stanowi przedmiot badań nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem nauk o mediach i komunikowaniu. Sama platforma powstała w czerwcu 2005 roku z inicjatywy studentów Uniwersytetu Virginii, Steve'a Huffmana i Alexisa Ohaniana. Przedstawili oni projekt startupu, którego zadaniem byłoby gromadzenie i segregowanie informacji. Platforma pozwalała na publikowanie różnorodnych treści. Są one poddawane ocenie użytkowników. Każdy może dodać punkt (*upvote*) lub odjąć (*downvote*). Reddit nalicza na ich podstawie punkty karmy, które odzwierciedlają prestiż i wiarygodność danego postu, a w konsekwencji informacji i publikującego. Na początku istnienia Reddit był przedmiotem transakcji własnościowych, a jego struktura organizacyjna ulegała zmianom. W 2011 roku serwis generował około miliarda odsłon miesięcznie i miał 80 milionów zarejestrowanych użytkowników. Trzeba zauważyć, że w 2015 roku ważnym i palącym problemem były przejawy agresji wśród użytkowników platformy. Zmusiło to Huffmana i Ohaniana do powrotu w struktury portalu i rozpoczęcie głębokich reform zasad moderowania treści. Ponadto zrealizowali oni projekt stworzenia aplikacji mobilnej Reddit. W 2020 roku Ohanian ponownie opuścił firmę. Serwis wszedł na giełdę w marcu 2024 roku. Chociaż nie cieszy się on tak dużym zainteresowaniem jak X czy nawet Facebook, to ma swoich stałych i lojalnych użytkowników (Caffrey, 2024; Waltenberger, Vogenreiter, Wessel, Pfeffer, 2025); podobnie jak subreddit r/Polska. Był on już obiektem obserwacji wielu badaczy. Biorąc jednak pod uwagę dynamikę zmian w tej społeczności, należy przybliżyć jej specyfikę.

Obecnie omawiany subreddit ma 551189 subskrybentów (za: <https://subredditstats.com/r/Polska>). Założono go 12 czerwca 2008 roku. Ma status publiczny, a więc każdy może subskrybować i publikować w nim wątki i komentarze. Cotygodniowo odwiedza go około 389 tys. osób, a ponad 20 tys. zamieszcza co tydzień wpisy. Strona posiada aktywnych moderatorów, którzy utrzymują porządek zgodnie z regulaminem r/Polska. Przestrzeganie zasad funkcjonowania w subreddicie

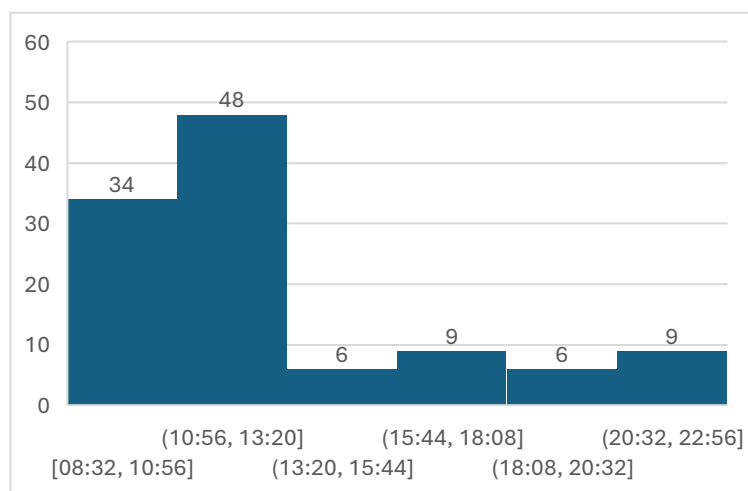
jest egzekwowane m.in. poprzez czasowe lub stałe blokady kont (*bany*). Co warto zauważyć, społeczność ma możliwość wprowadzania korekt do regulaminu. Wątki tematyczne posegregowane są według kategorii: polityka, kraj, kultura i rozrywka, luźne sprawy, ogłoszenia, śmiechotreść, zagranica. Funkcjonowanie tego forum jest transparentne i regularnie moderowane (zob. <https://www.reddit.com/r/Polska/>).

## Metodologia badawcza

Głównym źródłem materiału badawczego do niniejszego artykułu jest wątek poruszony na subreddit Polska, który zatytułowano „Czemu ludzie w internecie nie mają empatii?”. W czasie analizy przyjęte zostały następujące założenia metodologiczne:

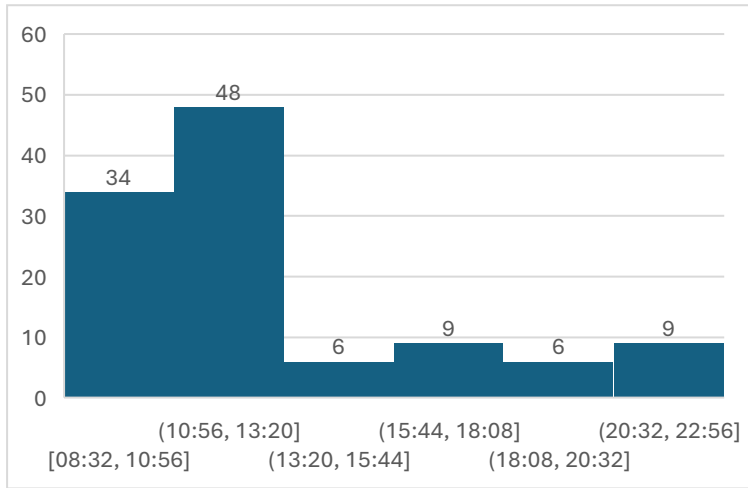
- materiał badawczy był dostępny bez konieczności logowania,
- publikacja miała miejsce 24 lipca 2025 roku,
- zbadany został wątek pt. „Czemu ludzi w internecie nie mają empatii?”,
- badaniu zostały poddane tylko ostateczne wersje wpisów, po edycji przez autorów,
- w przypadku użytkowników zawieszonych, uznano ich wypowiedzi, jeśli nie zostały one usunięte przez administratorów,
- obserwacja analizowanego wątku trwała do 31.10.2025, ostatnia aktualizacja karmy (polubień) oraz *upvotes* i *downvotes* dokonana została do 2.11.2025.

Poniższy wykres przedstawia rozkład komentarzy na poszczególne dni.



**Wykres 1. Liczba komentarzy z pierwszego dnia publikacji – przedziały godzin (24 lipca 2025 r.)**

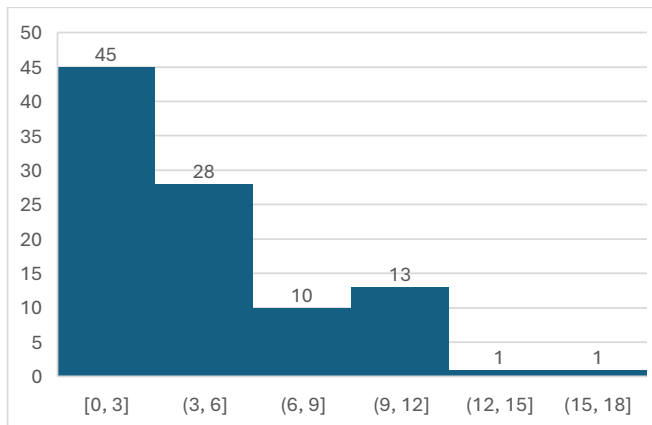
Wykres pokazuje, że szczyt aktywności użytkowników subreddit Polska na tym wątku przypadał 24 lipca 2025 między godzinami 10:56 a 13:20 – liczba aktywności to 48; na drugim miejscu znalazł się przedział czasowy od godziny 8:32 do godziny 10:56 – 34 wpisy.



**Wykres 2. Rozkład komentarzy pomiędzy 25.07.2025 a 6.08.2025.**

Podczas gromadzenia danych do analizy pod uwagę brano następujące parametry: treść wpisu, liczba znaków we wpisie, poziom relacji wpisów (dla zachowania wątku dyskusji w czasie analiz), data i godzina publikacji, suma głosów (*upvotes/downvotes*), liczba odpowiedzi do danego komentarza, kod, etykieta, nazwa użytkownika, data utworzenie konta, całkowita karma użytkownika, liczba komentarzy w serwisie Reddit.

W dyskusji wzięło udział 99 użytkowników z subreddit Polska. Jeden użytkownik nie posiadał rozbudowanych parametrów konta, ponieważ było ono zbanowane.



**Wykres 3. Histogram liczby uczestników dyskusji wg długości czasu posiadanego konta na Reddit (w latach)**

Tu można zaobserwować, że najbardziej liczną grupę dyskusyjną stanowią osoby z kontami założonymi po 2019 roku (73 wpisy). Pokazuje to nie tylko



zainteresowanie poruszonym tematem, ale też może być wskazówką do określenia przeciętnej długości aktywności użytkowników w r/Polska, lecz wymaga to większej liczby obserwacji.

- N dla wątku wynosiło 134 wpisy; w toku procesu moderacji administratorzy usunęli trzy wpisy. Ponadto po zebraniu danych autor odjął ze zbioru kolejne trzy. Redukcja nastąpiła, ponieważ dwa konta i ich komentarze zostały usunięte przez użytkowników. Jeden wpis jest nieczytelny („Ciap\*\*\* to jest ok\*\*\* g\*\*\* z p\*\*\*\* lub i\*\*\* (a cz\*\*\* r\*\*\* z b\*\*\* w\*\*\*\*)”). Dlatego przyjmuję  $N = 128$ .
- Analizowany tekst otrzymał 191 punktów *upvotes*, a więc został oceniony zdecydowanie pozytywnie. Treść została zakwalifikowana do kategorii „pytania i dyskusje”.
- Z omawianych komentarzy zostały wyodrębnione wątki i etykiety tematyczne, odwołujące się do procedury analizy tematycznej (Braun, Clarke, 2024) oraz do podejścia swobodnej analizy narracyjnej opisanej przez S. Kvale (2010). Analiza koncentrowała się nie tylko na kategoryzacji treści, lecz także na sposobach, w jakie użytkownicy nadają znaczenie opisywanym wydarzeniom, konstruuja własne interpretacje oraz wpisują je w szersze konteksty kulturowe, społeczne i polityczne.
- W celu ograniczenia subiektywizmu w interpretacji wypowiedzi zastosowano procedury zwiększające wiarygodność analizy. Zbiory etykiet tematycznych powstawały iteracyjnie. W kolejnych przebiegach lektury materiału weryfikowano oraz doprecyzowywano kryteria wyróżniania wątków. Część materiału została poddana ponownej analizie po przerwie czasowej, co pozwoliło sprawdzić stabilność przyjętych rozstrzygnięć interpretacyjnych. Rozbieżności rozstrzygano na podstawie ponownego odczytania kontekstu danej wypowiedzi oraz odwołania do przyjętych definicji kategorii.
- Przyjęty sposób pracy z materiałem był inspirowany ogólnym schematem postępowania, znanym z podejścia teorii ugruntowanej, która rozumiana jest tu jako stopniowe wyprowadzanie kategorii z danych empirycznych, a nie narzucanie im uprzednio skonstruowanego schematu pojęciowego.

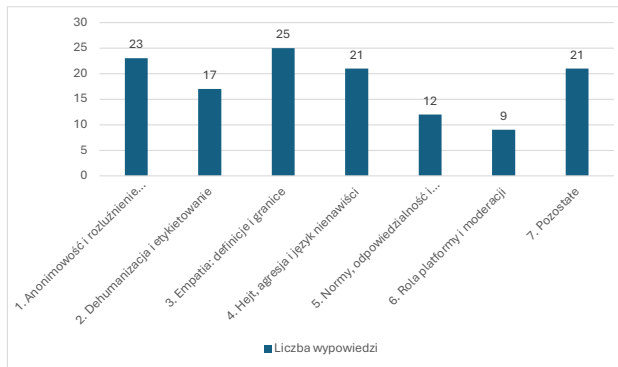
Następnie posegregowano treść, uwzględniając główne tematy wypowiedzi użytkowników:

1. Anonimowość i rozluźnienie obyczajów,
2. Dehumanizacja i etykietowanie,
3. Empatia: definicje i granice,
4. Hejt, agresja i język nienawiści,
5. Normy, odpowiedzialność i etyka komunikacji,
6. Rola platformy i moderacji,
7. Pozostałe.

Główne tezy dyskusji zostały zadeklarowane w wątku. Dotyczą one kwestii takich jak: normalizacja agresji i nienawiści rozprzestrzenianej w Internecie; przekształcenie sieci w Polsce w pole bitwy zwolenników dwóch większościowych partii politycznych, wojna płci, konflikt pokoleniowy, wzmacnianie podziałów społecznych; dehumanizacja przez ponížanie i wyśmiewanie słabszych w Internecie, robienie z ludzi obiektu drwin.

## Rezultaty

Analizując materiał badawczy, można było wyodrębnić te tematy, które cieszyły się największym zainteresowaniem użytkowników. Wykres 4 przedstawia rozkład wypowiedzi dla każdego z wyżej wymienionych głównych tematów wypowiedzi.



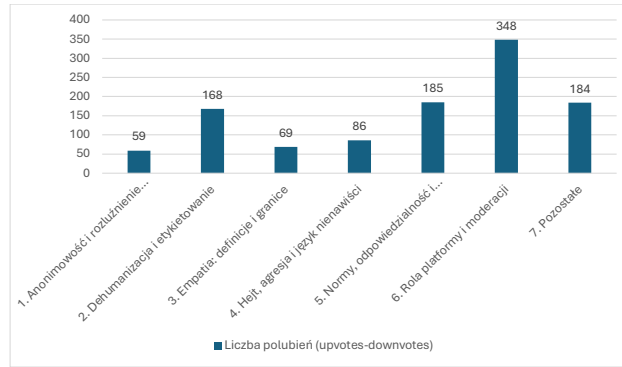
**Wykres 4. Udział wypowiedzi dotyczących poszczególnych tematów w analizowanym wątku**

Z zestawienia danych na wykresie wynika, że największa liczba wypowiedzi dotyczyła empatii i jej granic w przestrzeni internetowej, na drugim miejscu był problem anonimowości w sieci i rozluźnienia obyczajów, a później – zagadnienia związane z hejtem, agresją i mową nienawiści.

Na wykresie 5 przedstawiono rozkład głosów pozytywnych (*upvote*) i negatywnych (*downvote*) w odniesieniu do omawianych tematów:

Jak widać, członkowie r/Polska częściej nagradzali punktami wypowiedzi związane z rolą odgrywaną przez platformy i działania moderatorów w budowaniu empatycznych środowisk cyfrowych.

Badana grupa w bardzo jednoznaczny sposób wypowiedziała się na temat empatii i powiązanych z nią zagadnień. Już w odniesieniu do pierwszego aspektu tego tematu użytkownicy jasno wskazali na problem rozumienia anonimowości i bezkarności, które – pomimo swojej pozorności w sieci – sprawia, że użytkownicy pozwalają sobie na więcej niż podczas komunikacji bezpośredniej. Sprzyja to nasileniu agresji słownej. Podkreślono, że w Internecie łatwo jest podszyć się pod kogoś, użyć czyjegoś nazwiska przy tworzeniu konta, aby można było bez skrępowania wyrażać swoje opinie, często złośliwe i atakujące. Wtedy też empatia zaczyna zanikać,



**Wykres 5. Suma upvotes i downvotes dla każdego z poruszonych tematów**

a budzi się zwierzęcy instynkt. Można tu wskazać również na powiązanie z tematyką norm moralnych w sieci oraz ze spadkiem odpowiedzialności w momencie, gdy zanika lęk przed sankcjami. Mimo to znalazły się również głosy podkreślające, że Internet jest tylko narzędziem demaskującym prawdziwą naturę danej osoby. Sieć jest wtedy ułatwieniem artykulacji swoich poglądów, a nawet zachowań agresywnych. Jasno wskazano, że brak empatii łączy się z frustracją egzystencjalną, a także polityczną. Dochodzi do tego również potrzeba sprawczości, której brakuje w świecie rzeczywistym. Dyskutanci zwrócili także uwagę na elitaryzm „starego Internetu”. Podkreślano, że stopień empatii w wypowiedziach był duży wyższy, ludzie potrafili się odpowiednio zachować oraz komunikować swoje emocje. Oczywiście zdarzały się odstępstwa od normy, ale – jak wskazują użytkownicy – były one zapowiedzią rodzącej się już wtedy patokultury cyfrowej, której ukoronowaniem są różnego typu transmisje i całe kanały o charakterze patologicznym, które zagrażają prawidłowemu rozwojowi młodego pokolenia. Jako jeden z głównych powodów wskazano wszechobecność botów i kont trolli, którzy realizują agendy swoich twórców, aby siać niezgodę i przyspieszać polaryzację społeczeństwa. Dlatego też podkreślano, iż Internet upadł. Obecne w dyskusji intuicje dotyczące tego zjawiska są odzwierciedleniem tzw. *dead Internet theory*, w której akcentuje się rosnący udział treści zautomatyzowanych i instrumentalnych kosztem rzeczywistych, realnie stworzonych przez użytkowników treści. Wróży się Internetowi rychłe załamanie w dobie LLM. Zaakcentowano przy tym, że postępująca automatyzacja, a nawet manipulacja AI może w prosty sposób sterować postawami wielu odbiorców, zwłaszcza gdy robi to, podszywając się pod konto jakiejś ważnej osoby.

Z kolei zjawiska dehumanizacji i etykietowania również zostały przedstawione jako swego rodzaju świadectwo zaniku empatii. Zauważono, że Internet sprzyja zachowaniom odczułowiczającym, jest więc zatem czynnikiem normalizującym przemoc na poziomie symbolicznym, cyfrowym. Dyskutanci przytaczali przypadki

jawnej agresji, życzenia śmierci oraz nieuleczalnych chorób. Próg empatii jest również obniżony przez bezrefleksyjne etykietowanie ludzi. Wątek jawnie nawiązuje też do określeń związanych z uchodźcami i ich pejoratywnymi określeniami w sieci, np. „ciapaty”. W toku dyskusji odrzucono przekonanie, że dehumanizacja jest wynalazkiem mediów społecznościowych. Jasno jednak podkreślono, że media społecznościowe bez odpowiedniej moderacji uwypuklają to zjawisko i normują postawy dehumanizacyjne, że są one wzmacniane w Internecie. Część dyskutantów podjęła próbę złagodzenia wydźwięku tej tezy, podkreślając, że ludzie to również zwierzęta. Takie podejście jednak może być zgodą na animalizację zachowań ludzi w sieci, jest legitymizacją prześladowania słabszych w Internecie. Zauważono również, że ludzie stają się zawartością (*contentem*) w przestrzeni cyfrowej. Padło też pytanie, czy człowieka, który jest zbiorem słów na ekranie, można w ogóle traktować jako kogoś rzeczywistego, przy założeniu, że boty i AI potrafią już generować treści bardzo podobne do ludzkich.

Wyróżniony został również problem etykietowania. Zauważono, że etykieta, która przyczepia się do twórcy w sieci, często jest murem komunikacyjnym z ludźmi, którzy myślą inaczej. W dyskusji padły stwierdzenia, że sukcesy lub porażki prezentowane w Internecie są próbą pozyskania większej uwagi, a także leczenia kompleksów lub podnoszenia niskiej samooceny. Jako przykład wskazano osobę, która na swoim kanale w mediach społecznościowych narzekała, że już po raz kolejny nie zdała egzaminu na prawo jazdy. Wśród niektórych dyskutantów pojawiły się nawet zachowania pasywno-agresywne, polegające na pochwaleniu komentarzy negatywnych i przytaczaniu argumentów, że dobrze się stało, skoro człowiek ten nie jest w stanie nauczyć się zasad prowadzenia samochodu i zapewne spowodowałby wypadek, gdyby ten egzamin zdał.

Analizowany dyskurs charakteryzuje się również specyficznym rozumieniem empatii. Dyskutanci zdecydowanie opowiadają się za empatią, która nie jest ani tolerancją, ani pobłażliwością. Użytkownicy jasno zaznaczyli, że empatia nie jest środkiem do bezkrytycznego akceptowania zachowań, które mogą uchodzić za szkodliwe lub nieroztropne. Grupa zgadzała się co do tego, że nie ma zgody na rozumienie empatii jako pobłażliwości, a dla przejawów głupoty nie powinno być żadnej tolerancji. Dodatkowo zwrócono uwagę, że cecha empatyczna to pewien wysiłek poznawczy. Podjęcie takiego wysiłku w sieci jest trudne, ponieważ nie ma tam komunikacji twarzą w twarz. Wczuwanie się w potrzeby rozmówcy jest wręcz pomijane przy interakcjach na poziomie tekstowym. Zwrócono także uwagę na mechanizm aktywowania się empatii: uruchamia się ona w stosunku do pokrzywdzonego, ale również wywołuje zadowolenie ze szkody oprawcy – współczucie nie jest neutralne. Zauważono, że cecha ta jest raczej selektywna, a im bliższe relacje z daną osobą, tym większy stopień empatii. Co więcej, dyskutanci skłaniali się raczej ku stwierdzeniu, że nie jest to coś w pełni pozytywnego. Zwrócono uwagę na fałszywość

empatii w rzeczywistym świecie, gdzie ludzie udają współodczuwanie, natomiast zaznaczono, że w sieci, przy pozornej anonimowości, różne osoby pokazują, jakie są naprawdę.

Nie bez znaczenia w tym dyskursie są też: hejt, agresja, język nienawiści. Dyskutanci podkreślili, jak bardzo powszechnym zjawiskiem jest werbalny hejt, np. wskazywano na platformę X i Facebooka, gdzie często brakuje moderacji. Jeden z dyskutujących zauważył, że poziom agresji jest zdecydowanie większy w polskich niż w obcojęzycznych grupach dyskusyjnych. Zaznaczono, że takie rozprzestrzenianie hejtu może zależeć od kontekstu kulturowego. Napiętnowano postawy jawnie agresywne, takie jak: życzenie śmierci, deprecjacja, ataki *ad personam*, zwyczajna wulgarność. Zwrócono także uwagę na nienawiść w wypowiedziach dotyczących polityki, światopoglądu innych, sztuki. Podkreślono, że hejt rozlewa się dziś także na osoby prywatne w sieci. Na tej podstawie można też zdefiniować trzy główne źródła hejtu: brak norm komunikowania się w danym portalu lub słaba ich egzekucja; potrzeba rozładowania emocji – agresja staje się narzędziem oddziaływania na innych, przynosząc satysfakcję oprawcy; chęć zdobycia widoczności w sieci, zaistnienia i budowania swojej cyfrowej historii. Warto również pochylić się nad problemem kultury popularnej i samego języka. Użytkownicy jasno podkreślili, że przekaz medialny jest dzisiaj bardzo zwulgaryzowany poprzez różnego typu patowydarzenia. To skutecznie obniża próg akceptacji hejtu oraz agresji i niejako upośledza, czy wręcz wyłącza zachowania empatyczne. W dyskusji pojawił się również aspekt historyczny. Zwrócono uwagę, że niektóre fora zawsze były nieprzyjazne, a jako przykład podano forum elektroda.pl. Co warte podkreślenia, dyskutanci jasno stwierdzają, że istnieje próg dla „usprawiedliwionego” hejtu. Sama agresja bywa według nich racjonalna jako narzędzie sankcjonujące zachowania społecznie niebezpieczne. Często już sama różnica zdań może być zapalnikiem agresji i hejtu. Zaobserwowano w tym temacie również pewne wycofanie. Komentujący stwierdzali, że lepiej zastosować unik, wycofać się, nie angażować w eskalację agresji.

W analizowanym aspekcie w komentarzach znalazły się także normy, odpowiedzialność i etyka komunikacji. Przede wszystkim podkreślono współodpowiedzialność. Każdy kto komunikuje się w sieci jest odpowiedzialny za jakość tej komunikacji. Nie jest to cecha danej platformy, to użytkownicy poprzez swoje treści i reakcje kształtują ton rozmowy – normy komunikacyjne. Stwierdzono także, że treści internetowe w ogóle są niskiej jakości, a troska o jakość powinna być etycznym imperatywem. Zauważono, że zjawiska niekorzystne dla komunikacji, takie jak hejt czy agresja, są w mediach społecznościowych już tak duże, że część dyskutantów deklarowała usunięcie swoich kont, np. z Facebooka. Czynnikiem, który sprawia, że normy w sieci słabną, jest sama społeczność, która wciąż się rozrasta. Im więcej użytkowników, tym większa jest potrzeba poszerzenia grona moderatorów, którzy pilnowaliby odpowiedniego poziomu komunikacji. Również sama tematyka dyskusji

jest istotna. Specyficzne grupy ukierunkowane na konkretne tematy zdają się być bardziej odporne na problem załamania się norm. Wskazano, że przyczyna może tkwić w poruszaniu spornych tematów na ogólnych forach. Takie przestrzenie konwersacji wymagają znacznie silniejszej moderacji niż zamknięte, małe społeczności. Dyskutanci sugerowali też, że istnieje konkretna granica, dla której krytyka jest dozwolona, jeśli dotyczy bezpieczeństwa, a nie promocji mowy nienawiści. Jak zauważono, łamanie norm sprzyja eskalacji i zapewnia poczucie bezkarności. Skuteczność zasad wprowadzających ład wymaga realnych sankcji i infrastruktury, która odizoluje toksycznych użytkowników od reszty internautów. Przy zamknięciu tego wątku można było przeczytać komentarze, które wprost stwierdzały, że jedynym sposobem na utrzymanie swoich standardów komunikacyjnych jest odejście od mediów społecznościowych.

Podkreślona została również rola platformy i moderacji. W tym przypadku uwidoczniło się szczególne zadanie platform, które powinny być wyposażone w odpowiednie narzędzia i praktyki moderacyjne, aby nie polegać tylko na kulturze użytkowników, uczestników dyskusji. Zwrócono uwagę, że współczesne media społecznościowe mają bardzo niski próg wejścia, tzn. wystarczy po prostu podać dane i wymyślić *nick*, aby wejść do konkretnej społeczności. To, zdaniem dyskutantów, powinno generować większe zaplecze moderacji, które będzie konsekwentnie pilnowało standardów rozmów i przepływu udostępnianych publicznie materiałów. Przy tej okazji zwrócono uwagę na różnice między jakością kontroli w mediach społecznościowych, tj. Instagram, X i Reddit. Pierwsze dwa zostały ocenione negatywnie, Reddit natomiast uchodzi za tolerancyjny portal, ale z lepszą moderacją. A z powodu istnienia możliwość tworzenia odrębnych norm dla poszczególnych subspołeczności wydaje się dbać o jakości komunikacji.

Tematy, które nie pasowały do ogólnego wątku rozmowy lub też nie wносиły nic do dyskursu, zostały zakwalifikowane jako pozostałe. Zwracano tam uwagę na zagadnienia związane z: ogólnie pojętą kulturą Internetu, polityką i problemami społecznymi. Były to też wypowiedzi ironiczne, złośliwe.

## Dyskusja

Omówiony w tym artykule wątek jest elementem większego problemu, jaki zaobserwować można we współczesnym Internecie. Poruszane przez dyskutantów zagadnienia są dostrzegalne także w świecie nauki.

Przywoływane przez uczestników stwierdzenie, że „Internet upadł”, można interpretować również w odniesieniu do *dead Internet theory*. W ramach tej perspektywy podkreśla się, że znacząca część treści w sieci ma charakter zautomatyzowany, a komunikacja między realnymi użytkownikami bywa przesłonięta przez algorytmy, które generują treści masowo. W analizowanym wątku formułowane są zarówno *explicite* zarzuty wobec „botów” i „trolli”, jak również bardziej ogólne diagnozy

dotyczące sztuczności czy przesycenia treściami, a także wrażenia „przejęcia” przestrzeni dyskusji przez nieprzejrzyste mechanizmy cyfrowe.

Julia Ebner (2020, s. 321) zauważa, że czasem mowa nienawiści nie wychodzi poza legalną strefę komunikacji, co w konsekwencji prowadzi do rozluźnienia obyczajów w danych społecznościach sieciowych. W perspektywie publikacji i języka podkreśla, że media społecznościowe mają również czasem problemy z oceną opublikowanego materiału i odpowiednią jego kwalifikacją (s. 306). Podkreśla więc zgłaszaną powyżej potrzebę stworzenia jasnego schematu funkcjonowania moderatorów treści. Jednocześnie to, co jest wewnątrz użytkowników, uwydatnia się przez media takie jak Internet. „Telefony i komputery stały się odbiciem naszych osobowości, zainteresowań i tożsamości” (s. 307). Podkreśliła również znaczenie wypracowania odpowiedniej kary za przewinienia w sieci. W przeciwnym wypadku może dojść do wprowadzenia cenzury (s. 305).

Istotne jest też zrozumienie mechanizmów, jakie powstają w użytkowniku, który czuje się bezkarny. „Anonimowość – zdaniem Sulera – stanowi jeden z kluczowych czynników efektu rozhamowania. W sytuacji, w której ludzie mogą doświadczyć oddzielenia podejmowanych działań od własnej osoby, czują się mniej podatni na możliwe konsekwencje oraz bardziej bezkarni” (Jabłońska, 2018, s. 69). Z tym wiąże się też rozluźnienie zachowań, które mogą przynosić dwa skutki: pozytywny i negatywny, a zaburzenia autorytetów i statusu moralnego w sieci potęgują cyfrową postawę dehumanizacyjną w stosunku do rozmówców (Suler, 2004). Również jasno podkreślone jest znaczenie dehumanizacji, które – za pomocą słowa – może doprowadzić do agresji, przyjmować formę nękania, dyskryminacji, nienawiści (Jabłońska, 2018, s. 111). „Agresja elektroniczna charakteryzuje się pięcioma zasadniczymi cechami [...]: permanentną wiktyimizacją, anonimowością, niejawnością komunikacji online, niewidzialną publicznością i efektem kabiny pilota” (Jabłońska, 2018, s. 115). W aspekcie anonimowości ważne jest również pojęcie płynnej tożsamości. Płynność ta polega na przyjmowaniu ról i zachowań oraz na dowolnym ich kształtowaniu (Such-Pyrgiel, 2019, s. 98).

Perspektywę tę można dopełnić założeniami interakcjonizmu symbolicznego, w szczególności koncepcją G.H. Meada i E. Goffmana. W ujęciu interakcjonistycznym tożsamość jednostki kształtuje się w nieustannych procesach negocjowania znaczeń w interakcjach z innymi. W analizowanym wątku widać, że użytkownicy traktują przestrzeń r/Polska jako scenę, na której zarazem testują granice własnej ekspresji emocjonalnej (np. agresji) i oceniają zachowania innych, odwołując się do mniej lub bardziej stabilnych norm społecznych. Anonimowość, rozumiana jako osłabienie powiązania między „ja” offline i „ja” cyfrowym, modyfikuje układ ról i masek opisanych przez Goffmana, co wpływa zarówno na gotowość do zachowań dehumanizujących, jak i na redefiniowanie tego, kogo uważa się za „godnego” empatii (por. Mead, 1975; Goffman, 2011, za: Ćwiklińska-Surdyk i Surdyk, 2012).

Także młodzież narażona jest na opisywane wyżej problemy. Łatwość w dostępie do Internetu, podobnie jak i anonimowość w sieci prowadzą do zatracania bliskich relacji, do alienacji (Farnicka, 2017, s. 221). To z kolei może przyczyniać się do utraty empatii w stosunku do innych ludzi.

Badacze podkreślają również, jak dużym problemem może być sam proces moderacji, stanowiący poważne wyzwanie dla wolności wypowiedzi w sieci. Nie bez znaczenia jest także *shadow banning*, a więc ukrywanie treści kontrowersyjnych przed większą grupą odbiorców (Grippio, 2024). Podkreślono również dodatkową funkcję, jaką moderatorzy powinni pełnić obok kontroli jakości informacji i komunikacji – jest to wykrywanie *fake newsów*. Natomiast empatia powinna być kompetencją moderatora decydującą o skuteczności moderacji (Pettrakaki, Kornelakis, 2025). Ważna jest również transparentność działania, jasne i dostępne zasady funkcjonowania, prawidłowo zdefiniowany proces odwoławczy i rozłożenie odpowiedzialności na instytucje, które tworzą zasady moderacyjne (ARTICLE 19, 2023).

Podsumowując, niniejszy artykuł zwrócił uwagę na zagadnienie ukazujące, jak bardzo empatia obecna jest w ludzkim postrzeganiu rzeczywistości. Jest ona także odzwierciedlona w naszej wirtualnej przestrzeni, gdzie pośród zer i jedynek ludzie nieustannie przekazują komunikaty o sobie. Czy to dla pozyskania uwagi, czy z potrzeby poczucia się ważnym, Internet w specyficzny sposób staje się polem terapeutycznego *katharsis*. Patrząc na wnioski wyciągnięte z analizowanych materiałów, wydaje się, że jak nigdy wcześniej potrzebna jest dziś poszerzona edukacja medialna, która już od najmłodszych lat przygotowywałaby dzieci nie tylko do korzystania z sieci, ale także do odnajdywania siebie i współodczuwania uczuć drugiego człowieka, również w świecie cyfrowym.

Dyskutanci postawili jasne granice empatii: nie może dotyczyć zachowań, które są zagrożeniem dla innych; jest niedopuszczalna w przypadku oprawcy i nie należy doszukiwać się okoliczności łagodzących; odmawia się empatii osobom, które szukają uwagi; odrzuca się ją dla przejawów głupoty lub fanatyzmu, np. politycznego; postawy empatyczne są sukcesywnie usuwane z sieci przez stres i frustrację; empatia zanika przez ograniczenia Internetu jako medium, w którym brak sygnałów niewerbalnych, a asynchroniczność kontaktów utrudnia rozpoznawanie stanu rozmówców, co z kolei sprzyja wykształcaniu się postaw opartych na ocenie i chłodnej kalkulacji. Skoro sami użytkownicy dostrzegają już te dylematy, to może ucieczka od problemu nie jest rozwiązaniem.



## Bibliografia

- ARTICLE 19. (2023). *Content moderation and freedom of expression handbook*. <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2023/08/SM4P-Content-moderation-handbook-9-Aug-final.pdf>
- Bańko, M. (red.). (n.d.). *Wielki słownik wyrazów obcych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bartlett, J. (2018). *Ludzie przeciw technologii: Jak Internet zabija demokrację (i jak ją możemy ocalić)* (K. Umiński, tłum.). Wydawnictwo Sonia Draga.
- Braun, V., & Clarke, V. (n.d.). *Analiza tematyczna: praktyczny przewodnik* (D. Przygucka, tłum.). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Caffrey, C. (2024). *Reddit (website)*. EBSCO Research Starters. EBSCO Information Services. Pobrano 1 listopada 2025 z <https://www.ebsco.com/research-starters/computer-science/reddit-website>
- Ćwiklińska-Surdyk, D., & Surdyk, A. (2012). Człowiek jako aktor na scenie życia. Teorie G.H. Meada i E. Goffmana a narracyjne gry fabularne. *Homo Ludens*, 1(4), 45–62, z: <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/d1a6a75b-cd4a-4286-adc0-93580cfc2a70/content>
- Ebner, J. (2020). *Coraz ciemniej: Ekstremiści w sieci* (A. Zieliński, tłum.). POLITYKA.
- Farnicka, M. (2017). Aktywność w Internecie jako kontekst analizy rozwoju młodzieży. W: M. Maciąg & K. Maciąg (red.), *Dzieci i młodzież w XXI w. – ujęcie społeczne*. Wydawnictwo Naukowe TYGIEL.
- Goffman, E. (2011). *Człowiek w teatrze życia codziennego* (H. Datner-Śpiewak & P. Śpiewak, tłum.). Aletheia.
- Goleman, D. (1999). *Inteligencja emocjonalna w praktyce* (A. Jankowski, tłum.). Wydawnictwo Media Rodzina.
- Grippio, V. (2024). *Regulating content moderation on social media to safeguard freedom of expression*. Committee on Culture, Science, Education and Media, Council of Europe. Pobrano 30 października 2025 z <https://rm.coe.int/as-cult-regulating-content-moderation-on-social-media-to-safeguard-fre/1680b2b162>
- Jabłońska, M. (2018). *Człowiek w cyberprzestrzeni: Wprowadzenie do psychologii Internetu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kordiak, K. (2023). Obraz dorosłości ukazany w baśniach. W: P. Pomajda & E. Chodźko (red.), *Bajki i baśnie jako narzędzie terapeutyczne oraz dziedzictwo kulturowe*. Wydawnictwo Naukowe TYGIEL.
- Kvale, S. (2010). *Prowadzenie wywiadów* (A. Dziuban, tłum.). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Makowska, M. (2023). Bajka, metafora i symbol jako narzędzie stosowane w coachingu. W: E. Chodźko & P. Pomajda (red.), *Bajka i śmierć: Wybrane konteksty w literaturze i kulturze współczesnej*. Wydawnictwo Naukowe TYGIEL.
- Mead, G.H. (1975). *Umysł, osobowość i społeczeństwo*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe. Płatek, P. (2024). Ewolucja Internetu oczami użytkowników Reddit: Analiza współczesnych problemów sieci na przykładzie dyskusji w subreddit r/Polska. *STV*. <https://doi.org/10.21697/stv.15091>
- Olender, K. (2017). Obraz uchodźców w dyskursie wybranych polskich partii politycznych. W: M. Fleischer (red.), *Seria projektowania komunikacji. Badanie i projektowanie komunikacji* (t. 6). Wydawnictwo LIBRON.
- Petrakaki, D., & Kornelakis, A. (2025). What do content moderators do? Emotion work and control on a digital health platform. *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.13219> (Pobrano 30 października 2025 – jeśli chcesz, mogę usunąć datę pobrania, bo DOI wystarczy.)
- Płóciennik, E. (2018). *Mądrość dziecka: Predyspozycje, przejawy, perspektywy wspierania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- r/Polska. (2025, 31 października). *Czemu ludzie w internecie nie mają empatii?* [wpis na forum internetowym]. Reddit. Pobrano 31 października 2025 z [https://www.reddit.com/r/Polska/comment-s/1m8oske/czemu\\_ludzie\\_w\\_internecie\\_nie\\_maja\\_empatii/](https://www.reddit.com/r/Polska/comment-s/1m8oske/czemu_ludzie_w_internecie_nie_maja_empatii/)

- Reddit. (n.d.). *r/Polska* [społeczność internetowa]. Pobrano 31 października 2025 z <https://www.reddit.com/r/Polska/>
- Rycyk, D., & Kuleń-Sławińska, D. (2019). Opinia studentów z projektu Erasmus+ na temat opieki pielęgniarzkiej. W: A. Surma & M. Śliwa (red.), *Analiza wybranych problemów z zakresu nauk społecznych* (t. 1). Wydawnictwo Naukowe TYGIEL.
- Salter, A. (2005). *Drapieżcy: Pedofile, gwałciciele i inni przestępcy seksualni. Kim są, jak działają i jak możemy chronić siebie i nasze dzieci* (A. Jankowski, tłum.). Wydawnictwo Media Rodzina.
- Such-Pyrgiel, M. (2019). *Człowiek w dobie cyfrowej transformacji: Studium socjologiczne*. Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*. Pobrano 29 października 2025 z <https://ffd.dk/media/12482/online-disinhibition-effect-suler-2004.pdf>
- Swajda, P. (2022). Poczucie komfortu a sukces komunikacyjny: Kluczowe kompetencje komunikacyjne w komunikacji transjęzykowej – studium przypadku. W: J. Kozłowska & J. Jędrzejewska (red.), *Uczucia i motywacja w psychologii – zbiór wybranych zagadnień*. Wydawnictwo Naukowe TYGIEL.
- Szpunar, M. (2016). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Wydawnictwo AGH.
- Tomczyk, Ł., & Potyrała, K. (2019). *Bezpieczeństwo cyfrowe dzieci i młodzieży w perspektywie pedagogiki mediów*. Wydawnictwo Naukowe UP.
- Waltenberger, F., Voggenreiter, A., Wessel, M.P., & Pfeffer, J. (2025). *Reddit Rehab: User migration in response to mobile client shutdowns*. Technical University of Munich. Pobrano 31 października 2025 z <https://arxiv.org/pdf/2503.19513ARTICLE> 19. (2023). *Content moderation and freedom of expression handbook*. <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2023/08/SM4P-Content-moderation-handbook-9-Aug-final.pdf>

## Biogram

**Dr Paweł Piotr Płatek** specjalizuje się w badaniach społecznego aspektu Internetu i edukacji medialnej; zajmuje się procesami komunikacyjnymi w sieci, zagadnieniami etycznymi Internetu oraz rozwojem nowych technik medialnych. Od 2010 roku zatrudniony w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW.

**Tomasz Jan Płonkowski**

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0000-0002-2239-1984

## **Teoria zrównania mediów a ekologia mediów – wstępna analiza punktów stycznych, różnic i możliwych zbieżności metateoretycznych**

### **The Media Equation and Media Ecology: a Preliminary Analysis of Points of Convergence, Divergence, and Possible Metatheoretical Alignments**

#### **Abstract**

This article compares two concepts within the field of communication studies: media ecology and the media equation theory. Its aim is to identify selected similarities and differences between the two approaches and to outline possible directions for theoretical dialogue. Media ecology represents a macro-analytical perspective that focuses on the historical and cultural impact of communication technologies on the development of civilization. It is grounded primarily in qualitative and historical analyses, which means that its claims are seldom subjected to empirical verification. The media equation theory, rooted in psychology, adopts a micro-level perspective and posits that people unconsciously respond to media in ways similar to their responses to real people and places; this concept has been extensively developed through experimental research. The author argues that, despite their differences, certain points of convergence can be identified between the two approaches. In particular, the analytical tools of the media equation theory may potentially prove useful in testing selected assumptions of media ecology, especially in areas where the latter lacks empirical grounding. Combining macro- and micro-analytical perspectives may contribute to renewing selected claims of media ecology and broadening the scope of research on the impact of technology on human life. Although both theories have been subject to criticism, they emphasize the significant influence of media on human behaviour and perception and may complement one another, offering a more comprehensive account of communication processes.

#### **Keywords**

media ecology, media equation theory, Marshall McLuhan, Byron Reeves and Clifford Nass, communication theory, media influence, experimental research, historical research, the medium is the message, anthropotropic evolution of media, theoretical meta-analysis, communication technology, macro-analysis, micro-analysis, theory revitalization

#### **Abstrakt**

Artykuł zestawia dwie koncepcje funkcjonujące w obszarze badań nad komunikowaniem: ekologię mediów oraz teorię zrównania mediów. Celem analizy jest wskazanie wybranych podobieństw i różnic między nimi oraz zarysowanie możliwych kierunków dialogu teoretycznego. Ekologia mediów stanowi podejście makroanalityczne, koncentrujące się na historycznym i kulturowym wpływie technologii komunikacyjnych na rozwój cywilizacji; opiera się głównie na analizach jakościowych i historycznych, co sprawia, że jej twierdzenia rzadko podlegają empirycznej weryfikacji. Teoria zrównania mediów, wywodząca się z psychologii, przyjmuje perspektywę mikrospołeczną i zakłada, że ludzie nieświadomie reagują na media w sposób zbliżony do reagowania na realnych ludzi i miejsca; koncepcja ta została szeroko rozwinięta na gruncie badań eksperymentalnych. Autor wskazuje, że mimo odmienności obu podejść można dostrzec między nimi pewne punkty styczne. W szczególności narzędzia badawcze teorii zrównania mediów mogą potencjalnie okazać się użyteczne przy testowaniu wybranych założeń ekologii mediów, zwłaszcza tam, gdzie brakuje jej odwołań do badań empirycznych. Takie połączenie podejść makro- i mikroanalitycznych może potencjalnie przyczynić się do odświeżenia wybranych twierdzeń ekologii mediów oraz poszerzyć perspektywę badań nad wpływem technologii na ludzkie życie. Obie teorie – mimo formułowanych wobec nich zastrzeżeń – podkreślają znaczący wpływ mediów na zachowania i percepcję odbiorców i mogą wzajemnie się dopełniać, tworząc bardziej kompleksowy obraz procesów komunikacyjnych.

#### **Słowa kluczowe**

ekologia mediów, koncepcja zrównania mediów, Marshall McLuhan, Byron Reeves i Clifford Nass, podejście metateoretyczne, teoria komunikowania, wpływ mediów, badania eksperymentalne, badania historyczne, medium jest przekazem, antropotroficzna ewolucja mediów, technologia komunikacyjna, makroanaliza, mikroanaliza, rewitalizacja teorii

## Wprowadzenie

**E**kologia mediów i teoria zrównania mediów są teoriami czy konstruktami teoretycznymi<sup>1</sup> funkcjonującymi w obszarze ogólnej teorii komunikowania (*general communication theory*), a także w studiach kulturowych i nad komunikowaniem (*communication & cultural studies*) (por. Littlejohn & Foss, 2009). Już od momentu opublikowania najważniejszych dla nich prac koncepcje te budziły poważny opór środowisk naukowych – i zdarza się, że nadal wzbudzają negatywne emocje (Littlejohn, Foss, 2009). Wiele postulowanych w ich ramach tez sprawia wrażenie niezgodnych z ludzkim doświadczeniem i zdrowym rozsądkiem (Griffin, 2003). Obydwie pozostają jednak do dziś istotnym źródłem inspiracji dla badaczy komunikowania, a z tego względu wymagają systematycznej analizy, także porównawczej.

Wydawać by się mogło, że obie koncepcje łączy niewiele. Ekologia mediów jest podejściem dobrze ugruntowanym i od wielu dekad obecnym w literaturze przedmiotu, wywodzącym się z prac Harolda Innisa oraz Marshalla McLuhana. Reprezentuje ją już kilka pokoleń badaczy, wśród których wymienić można m.in. Harolda Innisa (1950, 1951), Marshalla McLuhana (1962, 1967, 1975, 2001, 2004), Derricka de Kerckhove’a (1996, 2001, 2009) oraz Paula Levinsona (1979, 1999a, 1999b, 2011). Jej podstawowym obszarem zainteresowań jest technologia komunikacyjna oraz jej wpływ na kulturę i cywilizację. Natomiast teoria – w zależności od tłumaczenia – „zrównania mediów” lub „równania mediów” (*media equation*), opracowana przez Byrona Reevesa i Clifforda Nassa, powstała w latach 90. XX wieku i wywodzi się z psychologii oraz badań eksperymentalnych. Jej podstawowe twierdzenie głosi, że ludzie reagują na media komunikacyjne, technologie medialne i obrazy przekazywane za pośrednictwem mediów tak, jak reagują na rzeczywistych ludzi i miejsca (por. Reeves & Nass, 2005). O ile ekologia mediów ma charakter przede wszystkim teoretyczny i najczęściej opiera się na analizach historycznych i kulturowych, o tyle koncepcja zrównania mediów rozwijała się głównie poprzez liczne eksperymenty empiryczne badające zachowania ludzi w kontakcie z mediami.

Mimo wielu różnic autor wskazuje, że obszar badawczy ekologii mediów i teorii zrównania mediów jest zaskakująco zbliżony: obie koncentrują się na zagadnieniu kontaktu człowieka z mediami, choć ujmują je z odmiennych perspektyw. Stąd pojawia się przypuszczenie, iż obie koncepcje mogłyby okazać się względem siebie komplementarne. Spośród nich jedynie teoria zrównania mediów została jednak szerzej potwierdzona empirycznie (Littlejohn & Foss, 2003). Autor niniejszego

---

<sup>1</sup> Konstrukt teoretyczny to abstrakcyjna koncepcja lub idea, która jest używana do opisu, wyjaśniania i zrozumienia zjawisk w danej dziedzinie nauki. Nie można go bezpośrednio zaobserwować ani zmierzyć, ale jest przydatny do budowania teorii i formułowania hipotez (por. Hajduk, 2004). Definicja taka bardziej adekwatna jest do ekologii mediów, która jako całość nie może być w dużej mierze potwierdzona doświadczalnie.

artykułu stawia zatem pytanie, czy teoria zrównania mediów mogłaby stanowić inspirację i narzędzie krytyczne dla testowania twierdzeń ekologii mediów, która – jako podejście badawcze o charakterze głównie teoretycznym – nie wykształciła własnej tradycji badań empirycznych.

Aby na to pytanie odpowiedzieć, należałoby najpierw przyjrzeć się podobieństwom i różnicom między ekologią mediów a teorią zrównania mediów. To właśnie jest głównym celem niniejszego artykułu. Autor nie rości sobie pretensji do przedstawienia wszystkich podobieństw i różnic między analizowanymi koncepcjami, ponieważ znacznie przekroczyłyby to objętość niniejszego tekstu; jednak zakłada, że już wstępna analiza porównawcza utworzy grunt

Aby odpowiedzieć na to pytanie, konieczne jest uprzednie omówienie podobieństw i różnic między obiema koncepcjami. Taki właśnie cel przyświeca niniejszej pracy. Autor nie rości sobie pretensji do wyczerpania tematu – pełne zestawienie wszystkich różnic i podobieństw znacznie przekroczyłoby zakres niniejszego artykułu – przyjmuje jednak, że już wstępna analiza porównawcza może stworzyć grunt dla spotkania obu teorii oraz refleksji nad możliwością ich ewentualnego wzajemnego uzupełniania.

W analizie tej zastosowane zostanie podejście metateoretyczne, polegające na analizie samych teorii, szkół i nurtów badawczych występujących w studiach nad komunikowaniem, w celu ukazania ich podobieństw i cech wspólnych (Wolański, 2025; Frydrychowicz, 2021).

## Przegląd literatury polskiej

Jeśli chodzi o ekologię mediów, w niniejszym artykule odwoływać się będę przede wszystkim do omówionej wcześniej literatury anglojęzycznej. Warto jednak wskazać również polskie publikacje odnoszące się do dziedzictwa McLuhana. Należą do nich m.in.: *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media* Jerzego Bobryka (2001); tom pod redakcją Marka Sokołowskiego (2003) pt. *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej; Dziedzictwo McLuhana – między nowoczesnością a ponowoczesnością* Krzysztofa Loski (2011); oraz zbiór *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów* pod redakcją A. Maj i M. Derdy-Nowakowskiego (2009). Dopełnieniem polskiej refleksji nad szkołą z Toronto są także prace dwóch polskich popularyzatorów: Grzegorza Godlewskiego (2003, 2008) oraz Marcina Trybulca (2015), *Media i poznanie. Pojęciowe dylematy teorii komunikacji społecznej z Toronto*.

Na osobne omówienie zasługuje praca K. Jakubowicza (2011) pt. *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza* – pierwsza polska zwarta publikacja, w której termin „ekologia mediów” pojawia się w tytule. Jak trafnie zauważa A. Szpunar (2012), podejście Jakubowicza różni się od dominującego w naukach o komunikowaniu: obejmuje procesy, przemiany oraz konkurujące teorie i hipotezy, zazwyczaj niepodejmowane w głównym nurcie ekologii mediów. Książka ta stanowi – aktualne na

moment publikacji – szerokie kompendium wiedzy o przemianach mediów oraz ich teoretycznych interpretacjach, które, zdaniem autora niniejszego artykułu, wykracza poza tradycyjny zakres zainteresowań ekologii mediów.

W przeciwieństwie do ekologii mediów, koncepcja zrównania mediów cieszy się w Polsce znacznie mniejszym zainteresowaniem. Brak jest publikacji zwartych poświęconych wyłącznie tej koncepcji, znaleźć można natomiast kilka artykułów na ten temat, oraz – prawdopodobnie – jeden artykuł oparty na badaniach empirycznych, w którym została ona przywołana. Warto wymienić tu prace M. Drożdża *Media to ludzie* (2006) czy *Etyczna demitologizacja mediów* (2021), B. Siemienieckiego *Odbiór informacji a działanie w Internecie. Człowiek–Media–Edukacja* (2010), a także Z. Łęskiego (2017), *Nowe media w społeczeństwie informacyjnym z perspektywy analizy transakcyjnej. Praca czy współpraca?*

---

**Projekt podjęty przez autora jest pierwszą –  
poza krótkim ujęciem Griffina – szerszą próbą  
porównania ekologii mediów i koncepcji zrównania  
mediów.**

---

Również autor niniejszego artykułu analizował koncepcję ekologii mediów w szeregu publikowanych wcześniej tekstów naukowych, przedstawiają jej rozwój oraz poglądy różnych jej przedstawicieli, a zwłaszcza zagadnienie opisywania w jej ramach wpływu mediów na sposób, w jaki ludzie postrzegają rzeczywistość (Płonkowski, 2007, 2010, 2011).

Jak już wspomniano, w literaturze przedmiotu brakuje prac ukazujących podobieństwa i różnice między ekologią mediów a koncepcją zrównania mediów. Wyjątkiem jest krótki fragment pracy Griffina (2003, s. 578–579), w którym autor ten wypowiada się na temat obu tych koncepcji jednocześnie (będzie on przedmiotem analizy w dalszej części tekstu). Niemniej jednak projekt podjęty przez autora jest pierwszą – poza krótkim ujęciem Griffina – szerszą próbą porównania ekologii mediów i koncepcji zrównania mediów.

### **Czym jest ekologia mediów?**

Ekologia mediów ma niejednoznaczny status teoretyczny, co wynika zarówno z jej historycznego rozwoju, jak i szerokiego zakresu tej koncepcji. Bywa nazywana teorią, podejściem teoretycznym, szkołą, nauką, sposobem badania komunikacji lub ramą teoretyczno-badawczą (Płonkowski, 2011; Nystrom, 1973). W niektórych pracach określa się ją wprost mianem ekologii mediów (Płonkowski, 2011); w innych bywa nazywana dość dwuznacznie mcluhanizmem (Raś, Woźniak & Reptak, 2024).

Słownik Wydawnictwa Sage w ogóle nie wspomina o *media ecology* i odsyła bezpośrednio do hasła *medium theory* (por. Littlejohn, Foss 2009) – termin ten stosował również Marshall McLuhan, uznawany za prekursora tego nurtu (McLuhan, 2005). W literaturze przedmiotu ekologia mediów bywa również łączona z determinizmem medialnym, z którego historycznie się wywodzi, i określana mianem determinizmu medialnego, determinizmu komunikacyjnego (Płonkowski, 2011) czy szkoły z Toronto (*Toronto School of Communication*) (Sitkowska, 2012, Trybulec, 2015).

---

## **Ekologia mediów stara się wyjaśnić i opisać wzajemne oddziaływanie mediów i cywilizacji.**

---

Jak już wspomniano, za prekursora ekologii mediów uważa się Marshalla McLuhana (1964). Warto jednak podkreślić, że sam termin *ekologia mediów* został po raz pierwszy formalnie wprowadzony przez Neila Postmana w 1968 roku (Gencarelli, 2006). W ujęciu Postmana ekologia odnosi się do środowiska, w którym używane jest medium – do tego, czym ono jest i jak wpływa na społeczeństwo (Gencarelli, 2006). Można też powiedzieć, że to media są środowiskami, którymi badawczo zajmuje się ekologia mediów. Neil Postman pisał bowiem, że ekologia mediów to „badanie mediów jako środowisk” (Postman, 1970), a także, że „Ekologia mediów to nauka o środowiskach informacyjnych” (Postman, 1979). Ekologia mediów nowołuże w tym kontekście do badania mediów jako środowisk: ich struktury, treści i wpływu na ludzi. Neil Postman podkreślał, także że medium jest technologią, w której rozwija się ludzka kultura: „Ekologia mediów wyjaśnia więc, jak media komunikacyjne wpływają na ludzką percepcję, zrozumienie, emocje i wartości, a także jak nasza interakcja z mediami ułatwia lub utrudnia nasze szanse na przetrwanie” (Postman, 1985). Środowisko jest w końcu złożonym systemem komunikatów, który narzuca ludziom określone sposoby myślenia, odczuwania i zachowania (Postman, 1985).

Ekologia mediów stara się wyjaśnić i opisać wzajemne oddziaływanie mediów i cywilizacji. Przedstawiciele tego nurtu porównywali media do systemu infrastruktury łączącego naturę i kulturę społeczeństwa, przy czym zadaniem ekologii mediów jest badanie „ruchu” oraz zależności zachodzących między tymi sferami (*What is the Media Ecology*, 2023). Podstawowym tematem analizy podejmowanym przez teoretyków i badaczy z tej dziedziny – takich jak m.in. Harold Innis, Marshall McLuhan, Derrick de Kerckhove i Paul Levinson – była, jak już wspomniano we Wstępie, technologia mediów oraz jej wpływ na kulturę i cywilizację.

Technologię medialną można rozumieć jako połączenie narzędzi, urządzeń i platform umożliwiających tworzenie, dystrybucję i odbiór różnych treści medialnych, takich jak tekst, obraz, dźwięk i wideo. Obejmuje ona m.in. komputery, smartfony,

platformy mediów społecznościowych i systemy nadawcze – urządzenia, które stały się integralną częścią współczesnego życia i wpływają na funkcjonowanie interpersonalne i emocjonalne użytkowników (por. Schwartz, 2016).

Dla ekologii mediów ważna jest również myśl McLuhana wyrażona w aforyzmie „medium jest przekazem” (*medium is the message*). Można inferować, że dla tego teoretyka medium jest wręcz tożsamy z przekazem – czyli nawet ważniejsze, niż treść komunikatu (por. *The Medium Is the Massage*, 2025). Istotne dla ekologii mediów jest także spostrzeżenie McLuhana, że w każdej epoce media działają jako rozszerzenia ludzkich zmysłów, a technologia komunikacyjna jest główną przyczyną zmian społecznych. McLuhan – zapewne pod wpływem Harolda Innisa (Innis, 1950) – utrzymywał, że media wpływają na rozwój społeczeństw, a poszczególne epoki historyczne można wyróżniać na podstawie dominujących technologii komunikacyjnych.

### **Czym jest (z)równanie mediów?**

Określenie „teoria zrównania mediów” zaproponowała tłumaczka książki Byrona Reevesa i Clifforda Nassa *Media i ludzie*, Hanna Szczerkowska (Reeves & Nass, 2005). Z kolei termin „równanie mediów” pojawił się w polskim przekładzie książki E. Griffina *Podstawy komunikacji społecznej* (Griffin, 2003) autorstwa Olgi i Wojciecha Kubińskich oraz Magdaleny Kacmajor. W polskiej literaturze naukowej funkcjonuje więc kilka wariantów nazwy tej koncepcji, co dodatkowo utrudnia jednoznaczne określenie jej statusu. Podobnie jak w przypadku ekologii mediów, teoretyczny status koncepcji zrównania mediów pozostaje niejednoznaczny: w literaturze bywa ona określana zarówno jako teoria, jak i jako hipoteza, a część opracowań w ogóle nie rozstrzyga tej kwestii (por. Griffin, 2003; Littlejohn & Foss, 2009).

Teoria (z)równania mediów głosi, że ludzie reagują na media, technologie medialne oraz przekazywane przez nie obrazy tak, jak reagują na rzeczywistych ludzi i miejsca (Reeves & Nass, 2005). Em Griffin łączy tę koncepcję z tradycją socjopsychologiczną w nauce o komunikowaniu, podkreślając, że rozwijała się ona przede wszystkim dzięki licznym eksperymentom, także tym testującym nowe platformy komunikacyjne, interfejsy, roboty i systemy sztucznej inteligencji (AI). Griffin streszcza jej główne założenia w następujących punktach:

- Media = realne życie.
- Ludzie traktują nowoczesne media elektroniczne jak ludzkie istoty, a ich reakcje wobec mediów odzwierciedlają zasady właściwe komunikacji interpersonalnej – i dlatego można przewidywać postawy ludzi wobec mediów.
- Reakcje ludzi wobec mediów są nieświadome, automatyczne; i wynikają one z opóźnienia w przystosowaniu naszych zmysłów do zmian środowiska medialnego (por. Griffin 2003, s. 548–549).

Opóźnienie, o którym mowa, oznacza niewystarczające tempo ewolucji człowieka jako gatunku względem tempa rozwoju środków komunikowania. Powoduje ono, że



nasze zmysły (układ nerwowy) nie przystosowują się odpowiednio zmieniających się szybko mediów, a to właśnie prowadzi do nieświadomych, automatycznych reakcji. W konsekwencji ludzie często nie potrafią odróżnić niektórych mediów – a właściwie ekranów, interfejsów, robotów i systemów IT – od podmiotów ludzkich (por. Reeves & Nass, s. 24–26).

Twórcy teorii (z)równania mediów prowadzili w Instytucie Komunikacji Uniwersytetu Stanford program badawczy zatytułowany „Reakcje społeczne na technologie komunikacyjne”. Ich podejście dobrze ilustruje procedura eksperymentalna stosowana przez Reevesa i Nassa: badacze zastępowali wyraz „człowiek” słowem „media” w dowolnym potwierdzonym empirycznie twierdzeniu z zakresu komunikacji interpersonalnej, a następnie odtwarzali tak zmodyfikowane twierdzenie w warunkach kontrolowanego eksperymentu – co stanowiło sposób testowania założeń teorii w praktyce (Griffin, 2003). W rezultacie wykazywali, że np. komputery traktowane są przez użytkowników tak jak ludzie: gdy chwalą partnerów komunikacyjnych, ci postrzegają je jako uprzejme i pomocne, natomiast gdy krytykują – uczestnicy eksperymentów reagują negatywnie, tak jak na krytykę ze strony innych osób.

---

### **Teoria (z)równania mediów głosi, że ludzie reagują na media, technologie medialne oraz przekazywane przez nie obrazy tak, jak reagują na rzeczywistych ludzi i miejsca.**

---

Reeves i Nass wyznaczyli kilka wymiarów komunikowania interpersonalnego, które posłużyły do testowania hipotezy, iż ludzie traktują media w sposób analogiczny do traktowania osób. Były to: 1. dystans interpersonalny, 2. podobieństwo i atrakcyjność oraz 3. wiarygodność źródła. Poniżej krótko omówiono wyniki badań przeprowadzonych w obrębie tych wymiarów.

1. Dystans interpersonalny. Koncepcja równania mediów sugeruje, że obrazy medialne, które widzom wydają się być blisko, wywołują u nich bardziej intensywne reakcje, niż obrazy medialne, które wydają się być dalej. Hipoteza, choć wydaje się nieprawdopodobna, została eksperymentalnie potwierdzona w badaniach Reevesa.
2. Podobieństwo i atrakcyjność. Dobrze potwierdzoną zasadą badań relacyjnych jest to, że podobieństwo zwiększa atrakcyjność. W eksperymentach Reevesa i Nassa wykazano, że użytkownicy mogą przypisywać komputerom „osobowość”. Jeśli równanie mediów jest prawdziwe, jednostki powinny bardziej lubić komputer o „osobowości” podobnej do ich własnej względem takiego,

który uznają za odmienny. Eksperyment przeprowadzony ze studentami Uniwersytetu Stanford potwierdził tę prognozę.

3. Wiarygodność źródła. Komunikacja interpersonalna jest uwarunkowana rolami i reputacją, jakie uczestnicy wnoszą do relacji. Koncepcja zrównania mediów sugeruje, że odbiorcy mogą przypisywać określone role lub poziom ekspertyzy również elektronicznym komunikatorom. Eksperymenty przeprowadzone przez badaczy wykazały, że ludzie odmiennie reagują na programy telewizyjne oznaczone etykietami „ogólnotematyczny” i „specjalistyczny”, oraz że zwykle postrzegają sam komputer jako źródło komunikatu – i reagują na niego bardziej pozytywnie, niż na odległe, abstrakcyjne źródła, takie jak programiści (por. Nass & Brave, 2005; Nass & Moon, 2000; Mantovani, 1995; Reeves, Thorson, Rothschild, McDonald, Goldstein & Hirsch, 1985).

Tak więc hipoteza o reagowaniu na media tak jak na osoby była wielokrotnie potwierdzona empirycznie w licznych eksperymentach, a ich wyniki publikowane w pracach naukowych (Griffin, 2003). Jednakże Griffin, omawiając tę koncepcję, zwrócił uwagę na jej nieufne przyjęcie w świecie naukowym: wielu naukowcom nie podobało się stwierdzenie, że ludzie tak łatwo ulegają wpływowi mediów. Aby wyjaśnić ów niepokój, który wywołała teoria zrównania mediów, badacz ten przywołał koncepcję zwaną „efektem drugiej osoby” (czy „efektem osoby trzeciej”). Zgodnie z nią ludzie przypisują podatność na oddziaływanie mediów przede wszystkim „innym”, jednocześnie zaprzeczając własnej podatności. Jak pisał Davidson:

(...) Ludzie mają skłonność do przeceniania wpływu komunikowania masowego na postawy i zachowania innych. (...) jakikolwiek efekt osiągany przez komunikowanie może być spowodowany nie tylko reakcją rzekomego audytorium, co raczej zachowaniem tych, którzy przewidują lub myślą, że dostrzegają pewne reakcje ze strony innych. (Davidson 1983, s. 3).

Wedle „efektu osoby trzeciej” ludzie są przekonani o dużej sile oddziaływania mass mediów, jednak nie dopuszczają myśli, że ich własne postawy i opinie mogłyby być wynikiem medialnego oddziaływania, ponieważ zagrażałoby to ich poczuciu własnej wartości i pozostawałoby w sprzeczności z przekonaniem o sprawowaniu kontroli nad własnym światem wewnętrznym. Mrozowski (2001) wyjaśnia, że w ramach tego efektu ludzie konstruują mentalną granicę między tymi, którzy są – w ich przekonaniu – odporni na wpływ mediów („ja”, „my”), a tymi, którzy są na ten wpływ podatni („oni”, „wy”). Granica ta nie jest stała: jednostka przesuwają ją tak, aby zawsze lokować siebie i osoby jej podobne po stronie „odpornych”, a innych – po stronie „podatnych”. W tym sensie tworzy się kontinuum między kategoriami ty/ny a oni/wy.

Wyniki badań nad równaniem mediów mają również bezpośrednie zastosowanie praktyczne – i w rzeczywistości były wykorzystywane – w tak różnych dziedzinach,

jak projektowanie oprogramowania i sprzętu komputerowego, kampanie polityczne, reklama oraz produkcja filmowa. W obszarze e-commerce badania koncentrują się m.in. na interfejsach głosowych oraz interakcjach człowiek-robot. Moon z Harvard Business School odkrył, że dostosowywanie stylu komunikatów generowanych przez komputer do cech osobowości użytkownika może zwiększyć społeczny wpływ komputerów na użytkowników (Moon, 2002).

Testowanie hipotez związanych z teorią zrównania mediów przez długi czas nie doprowadziło do sfalsyfikowania żadnych z jej kluczowych twierdzeń, co – zdaniem Griffina – można uznać za indukcyjne potwierdzenie jej trafności (Griffin, 2003). W ostatnich latach pojawiły się jednak eksperymenty, które podważają część wcześniejszych ustaleń wynikających z tej koncepcji (por. Littlejohn & Foss, 2009).

### **Podobieństwa i różnice między teoriami – ekologii mediów i zrównania mediów**

Zacznijmy od różnic między oboma koncepcjami. Po pierwsze, ich status akademicki jest wyraźnie nierówny. Jak już wspomniano, ekologia mediów cieszy się w badaniach nad komunikowaniem znacznie większą popularnością, niż koncepcja zrównania mediów. Jej początki sięgają lat 1950., podczas gdy teoria (z)równania mediów pojawiła się dopiero w latach 1990. (por. Rosenthal, 1978). Ekologia mediów jest więc – w przeciwieństwie do zrównania mediów – podejściem rozwijanym co najmniej przez trzy, jeśli nie cztery pokolenia badaczy (por. Mersch, 2006, s. 93; Płonkowski, 2011). Jest to również podejście bardziej zinstytucjonalizowane: posiada własne towarzystwo naukowe – Media Ecology Association – które organizuje regularne konferencje i zjazdy, utrzymuje rozbudowaną stronę internetową i prowadzi oficjalne konta w mediach społecznościowych (Media Ecology Association, 2025). Ponadto wśród reprezentantów ekologii mediów mamy przynajmniej jednego „naukowego celebrytę” – Marshalla McLuhana, a także wiele innych „medialnych postaci”, wielokrotnie występujących (zwłaszcza w przeszłości) w telewizji czy innych mediach, jak Neil Postman, Derrick de Kerchove, czy Paul Levinson (wskażując tylko reprezentantów „starszych pokoleń”). Zjawisko to nie ma odpowiednika wśród badaczy posługujących się koncepcją zrównania mediów.

Inna różnica dotyczy poziomu analizy. W odróżnieniu od ekologii mediów, która zajmuje się relacją między mediami a kulturą w skali makro, koncepcja zrównania mediów operuje w skali mikro (por. Littlejohn, Foss, 2009), analizując sposoby postrzegania przez ludzi różnorodnych mediów w perspektywie komunikowania interpersonalnego. Ekologia mediów bada systemowe, cywilizacyjne konsekwencje technologii komunikacyjnych, natomiast teoria zrównania mediów – automatyczne, nieświadome reakcje jednostek w sytuacji interakcji z mediami.

Po trzecie, różnice dotyczą stosowanych metodologii. Ekologia mediów, mimo – zdaniem autora – trudności w opisanu procedury badawczej, w praktyce opiera się

na metodach jakościowych, takich jak studium przypadku, analiza zawartości czy badania historyczne. Rzadko – i najczęściej z niepowodzeniem – wkracza w dziedzinę badań doświadczalnych (Laskowska, Marcyński, 2019; Finkelstein, 1968). Natomiast koncepcja zrównania mediów wyrosła z metaanalizy wcześniejszych badań empirycznych (por. Rosenthal, 1978) i rozwinęła się jako ich kontynuacja. Jak wspomniano, były to m.in. eksperymenty dotyczące testowania nowych platform komunikacyjnych, interfejsów i robotów (por. Littlejohn, Foss, 2009; Stein, Cimander & Appel, 2022).

---

**W odróżnieniu od ekologii mediów, która zajmuje się relacją między mediami a kulturą w skali makro, koncepcja zrównania mediów operuje w skali mikro, analizując sposoby postrzegania przez ludzi różnorodnych mediów w perspektywie komunikowania interpersonalnego.**

---

Kolejna różnica dotyczy sposobu rozumienia relacji między człowiekiem a mediami: ekologia mediów ujmuje media jako środowisko symboliczne i aparat organizujący doświadczenie, podczas gdy teoria zrównania mediów koncentruje się na psychologicznych i społecznych reakcjach jednostki na konkretne interfejsy i przekazy. Takie ujęcie ekologii mediów – akcentujące mediowe „środowisko” i jego kulturowe konsekwencje – podkreślane było często w analizach zestawiających szkołę z Toronto ze szkołą frankfurcką. W literaturze przedmiotu ważne miejsce zajmują bowiem prace ukazujące związki obu tych tradycji (m.in. J. Stamp, op. cit.). Warto przypomnieć, że to Walter Benjamin zauważył, iż kinowy widz wczuwa się nie w aktora (jak w teatrze), lecz w techniczną aparaturę – przede wszystkim w kamerę. Ponadto, zdaniem Benjamina, media miały stawać się tak oczywistym elementem jego otoczenia, że widz nie mógł sobie wyobrazić świata bez nich. Poglądy takie przypisać można nie tylko McLuhanowi, ale także jego następcom reprezentującym ekologię mediów. Takiej perspektywy nie odnajdujemy natomiast w koncepcji zrównania mediów, która – świadomie lub nie – abstrahuje od mediów jako środowiska symbolicznego oraz od niektórych ludzkich reakcji na media, wynikających z procesów socjalizacji (por. Reeves, Nass, 2002).

Teraz przyjrzyjmy się podobieństwom koncepcji ekologii mediów i zrównania mediów. Jak wspomniano, po raz pierwszy zwrócił na nie uwagę Em Griffin. Zauważył on mianowicie, że zarówno koncepcję zrównania mediów Reevesa i Nassa, jak i teorię McLuhana, opierają się na idei mediów jako narzędzi tworzonych

i używanych przez człowieka. W tym duchu przypomniał, że McLuhan rozszerzył swoje wcześniejsze twierdzenie „my kształtujemy media” o dopowiedzenie: „nie tylko my kształtujemy media (nasze narzędzia), ale media kształtują nas” (McLuhan, 1975, s. 74–78; por. Griffin, 2003, s. 342).

---

**McLuhan wprawdzie nie opisywał ludzkich reakcji na media w kategoriach takich samych, jak Reeves i Nass, ale konsekwentnie podkreślał zjawisko interioryzacji mediów przez posługujących się nimi ludzi**

---

Wydaje się, że na podstawie tego cytatu Griffin interpretuje McLuhana w sposób, który sprowadza media do narzędzi. Tymczasem McLuhan rozumiał media przede wszystkim jako środki komunikowania i nieczęsto określał je mianem „narzędzi” (*tools*). Było wręcz odwrotnie: w książce *Zrozumieć media* badacz ten określał narzędzia mianem mediów. W drugiej części tej pracy, omawiając poszczególne media, McLuhan poświęcił niektóre rozdziały środkom przenoszenia informacji, a inne – środkom „przenoszenia” (transportu) towarów i ludzi, takim jak rower, samochód, samolot czy drogi; wszystkie te elementy włączał do zbioru mediów, rozumianych jako „przedłużenia człowieka” (*extension of man*). Do tej kategorii zaliczał także ubrania, mieszkania, broń, koło czy automatyzację. „Przedłużeniem człowieka” są więc u McLuhana nie tylko media, lecz szerzej – wszelkie narzędzia rozszerzające możliwości gatunku *Homo sapiens*. Niektóre media mogą być więc postrzegane jako narzędzia (por. McLuhan, 2004); nie oznacza to jednak, że media są wyłącznie narzędziami, które – jak zdaje się sugerować Griffin – można w dowolnym momencie odstawić bez jakichkolwiek konsekwencji dla reakcji społecznych (2003, s. 408).

Zdaniem autora jest jednak inaczej: McLuhan wprawdzie nie opisywał ludzkich reakcji na media w kategoriach takich samych, jak Reeves i Nass, ale konsekwentnie podkreślał zjawisko interioryzacji mediów przez posługujących się nimi ludzi. Opisując wpływ telewizji, McLuhan zauważał:

(...) zwykle zatem młody widz nabiera nawyku głębokiego zaangażowania się, co alienuje go z istniejącego układu przestrzennego i zorganizowanej wiedzy, czy to w domu, czy w szkole (...) (McLuhan, 2001, s. 491).

Skutkiem kontaktu z mediami miało być według McLuhana przenikanie natury medium niemalże do istoty człowieka. Teoretyk ten twierdził, że „nasze zmysły, których przedłużeniem są wszystkie media, są również «stałym obciążeniem» naszej

energii życiowej” oraz że „kształtują one naszą świadomość i doświadczenie każdego z nas”; dalej cytował Carla G. Junga, który przekonywał, że starożytny Rzymianin, otoczony niewolnikami, przesiąkał ich duchowością i psychiką. Przykład ten miał być dowodem na to, iż media, którymi posługują się ludzie, interioryzują się w psychice ich użytkowników (McLuhan, 2001, s. 226).

Reeves i Nass (2000) udowodnili drogą eksperymentalną, że media traktowane są przez odbiorców jak inni ludzie, i że imitują rzeczywistość w takim stopniu, w jakim przypominają swoimi właściwościami realne obiekty. Twierdzenia te można porównać z wczesnymi określeniami mediów przez McLuhana jako „przedłużenie człowieka” i „translacji”, z wprowadzonym przezeń ich podziałem na „zimne” i „gorące” oraz z kluczową dla ekologii mediów koncepcją orientacji (inklinacji) mediów (por. Littlejohn, Foss, 2009).

Jeśli chodzi o mcLuhanowską koncepcję mediów zimnych i gorących, to zauważmy, że wskazuje ona, iż sposób ich oddziaływania zależy od stopnia precyzji odtwarzania przez nie rzeczywistości. Media o większej precyzji i wyrazistości, czyli gorące (*hot*), miałyby narzucać sposób interpretacji przekazu z większą siłą, niż media zimne (*cool*). Podobny mechanizm można odnaleźć w koncepcji zrównania mediów: komunikacja poprzez media o większych rozmiarach ekranów i bardziej rozbudowanych interfejsach tym bardziej przypomina ludzkie komunikowanie interpersonalne, ponieważ w takich mediach przedstawiane osoby i obiekty mają skalę zbliżoną do naturalnej – a taki przekaz sprawia, że oddziałują one silniej niż pozostałe. Z kolei aforyzm „przekazniki są przedłużeniem człowieka” w sposób niedosłowny może być przyrównany do idei równania mediów wyrażonej w tezie: „media = realne życie”. Jest to związane z tym, że w eksperymentach opartych na koncepcji zrównania mediów testowani odbiorcy reagowali często na media, tak jakby były one ludźmi lub komunikatami w komunikowaniu interpersonalnym (por. Płonkowski, 2011, Reeves, Nass, 2000).

Zauważona przez Reevesa i Nassa skłonność odbiorców do traktowania mediów w sposób zbliżony do reakcji interpersonalnych dobrze koresponduje z tymi ujęciami tradycji ekologii mediów, które podkreślają, że różne środki przekazu posiadają właściwości ukierunkowujące sposób ich odbioru. W polskiej literaturze przedmiotu (Loska 2001, Goban-Klas, 1996, Mrozowski, 2001) zjawisko to określane jest terminami takimi jak *bias* czy orientacja, niekiedy uzupełnionymi pojęciem „nastawienia” mediów; tymczasem – zdaniem autora – charakter tej zależności najtrafniej oddaje słowo „inklinacja”.

W tym miejscu warto przyjrzeć się bliżej samej koncepcji inklinacji, która stanowi kluczowy element ekologicznego ujęcia mediów. Zgodnie z tym podejściem każdy środek przekazu w mniejszym lub większym stopniu wypracowuje swój własny „język” (kod, *genre* lub format), co przekłada się na charakterystyczny sposób przedstawiania rzeczywistości i oddziaływania na odbiorców. Z tego względu dwóch

wybitnych kanadyjskich medioznawców, Harold Innis (1951) i Marshall McLuhan (1975b), wskazywało, że każde medium posiada swoją inklinację (*bias*), czyli skłonność do ukierunkowywania percepcji i interpretacji przekazu. Inklinacja taka może mieć charakter czasowy (*time-binding*) lub przestrzenny (*space-binding*). Media o inklinacji czasowej, takie jak rękopis i mowa, mają ograniczone możliwości rozpowszechnienia (dystrybucji), dlatego – jak zauważa Carey (1992, s. 34) – faworyzowały stosunkowo małe społeczności, spekulację metafizyczną i władzę tradycyjną (Carey, 1992, s. 34). Natomiast media o inklinacji przestrzennej, jak druk i media elektroniczne, nastawione są na kontrolę i ekspansję, przez co sprzyjały ustanowieniu komercjalizmu, imperiów, a w ostateczności technokracji (Carey, 1992, s. 34). Według Carreya historia współczesnego zachodniego świata zaczęła się od organizacji czasowej, a skończyła organizacją przestrzenną (Carey, 1992, s. 160).

Przedmiotem porównania może być również kwestia zależności między sposobem kształtowania przekazu a sposobem jego odbioru – obecna, choć ujmowana odmiennie, zarówno w eksperymentach Reevesa i Nassa, jak i w wybranych teoriach ekologii mediów. Jednym z wielu zagadnień testowanych przez twórców teorii zrównania mediów było więc uzależnienie sposobu odbierania mediów od technicznych aspektów konstruowania przekazu, między innymi od rodzaju zastosowanych technik montażowych. Reeves i Nass zwracali uwagę, iż techniki montażu filmowego odzwierciedlają ewolucyjnie ukształtowane sposoby reagowania na sygnały wizualne. Odpierali przy tym zarzut, że techniki montażu, takie jak tzw. ściemnianie (zwane też zaciemnianiem), są jedynie efektem mody – argumentując, że są one skutkiem ewolucji mediów zmierzającej do ich udoskonalania. Tendencja ta miała być efektem wykorzystywania przez artystów technik w coraz większym stopniu odpowiadających sposobom percepcji rzeczywistości ukształtowanym w toku ludzkiej ewolucji (Reeves, Nass, 2000, s. 269–284).

W tym miejscu warto przywołać koncepcję „antropotroficznej ewolucji mediów” reprezentanta ekologii mediów Paula Levinsona. Zgodnie z nią media zmieniają się w taki sposób, iż w coraz większym stopniu odpowiadają ludzkim potrzebom (Levinson, 1999, s. s. 30–44). W modelu Levinsona zmiany technologii wynikają nie tyle z autonomicznego rozwoju technicznego, ile z rywalizacji między mediami, które zmieniają się dlatego, że media konkurencyjne (nowopowstające lub ulepszające się) potrafią skuteczniej zaspokajać potrzeby odbiorców. Istotą zmian byłaby zatem ewolucja, dzięki której wcześniej istniejące media zyskiwałyby nowe właściwości (najczęściej związane z technologicznymi zmianami wewnątrz starej technologii lub z rozszerzeniem jej działania), dające im istotną przewagę w dziedzinie zaspokajania ludzkich potrzeb nad mediami już funkcjonującymi.

W rzeczy samej Levinson nie twierdzi, że owe zmiany miałyby prowadzić do tego, by nowsze media bardziej doskonale imitowały rzeczywistość. Wydaje się jednak, że koncepcja ta takiej możliwości nie wyklucza. Levinson twierdzi bowiem,

że radio i telewizja powodują – w przeciwieństwie do prasy – „coraz głębsze zanurzenie w rzeczywistości” (Levinson, 1999). Można to uznać za pośrednie przyznanie, iż obcowanie z nowszymi mediami bardziej przypomina doświadczenie świata realnego niż a to miejsce w przypadku mediów starszych – co pozostaje w zgodzie z tezami teorii zrównania mediów.

Co więcej, podobnie jak przedstawiciele koncepcji zrównania mediów Reeves i Nass (2000), również Levinson (1999) wskazuje na przykład techniki montażowej, podkreślając, że potrafi ona wywołać autentyczne ludzkie emocje (Levinson, 1999). Poprzez to wskazuje, iż proces ewolucji mediów może prowadzić od tworzenia takich środków przekazu, które w większym stopniu będą odtwarzać rzeczywistość. Badacz ten stwierdza też wprost, iż, „media ewoluują w ten sposób, że nowe ich postacie w coraz większym stopniu odtwarzają naturalne sposoby komunikowania się między ludźmi” (Levinson, 1999, s. 160). Autor ten przywołał w tym kontekście słynny eksperyment Lwa Kuleszowa, który zmontował ujęcie tej samej twarzy aktora z trzema różnym ujęciami przedstawiającymi kolejno: talerz dymiącej zupy, martwą dziewczynkę w trumnie i leżącą na sofie kobietę. Te trzy kombinacje montażowe, pokazane trzem widzom o równej liczebności, wywołały u odbiorców różne emocje i odmienne interpretacje wyrazu twarzy aktora – głodu, grozy i miłości ojcowskiej – w zależności od tego, co „sugerował” montaż (Mast, 1971, s. 191, jak cyt. w: Levinson, 1999, s. 153).

Nad wpływem techniki przetwarzania informacji na postrzeganie rzeczywistości zastanawiali się też David Altheide i Robert Snow (1991, 1979), twórcy koncepcji formatów i logiki mediów, których rozważania można zaliczyć do nurtu ekologii mediów. Badacze ci zwracali przy tym uwagę, że montaż, oświetlenie i tło dźwiękowe zmieniają sposób odbioru treści nie tylko rozrywkowych, ale również informacyjnych i publicystycznych (Altheide & Snow, 1991; 1979). Większość poruszanych w artykule zagadnień obejmuje tab. 1.

## **Wnioski**

Zdaniem autora teorię zrównania mediów można postrzegać jako koncepcję, która – choć pod wieloma względami odległa – dzieli niektóre aspekty szerszego pola ekologii mediów, przy czym skupia się ona na konkretnych sposobach, w jakie ludzie traktują media jako aktorów społecznych. Obie koncepcje podkreślają potężny wpływ, jaki media mogą mieć na ludzkie zachowanie i percepcję. Podczas gdy ekologia mediów przyjmuje szerszą perspektywę wpływu mediów na kulturę i cywilizację, teoria zrównania mediów zapewnia bardziej specyficzną perspektywę, pozwalającą zrozumieć, w jaki sposób ludzie wchodzą w interakcje z interfejsami mediów na poziomie społecznym i psychologicznym. Różnica poziomów analizy – makrostrukturalny w ekologii mediów i mikrospołeczny w teorii zrównania mediów – nie wyklucza jednak ich komplementarności, lecz wskazuje kierunek potencjalnego



**Tab. 1. Ekologia mediów i koncepcja zrównania mediów – porównanie wybranych aspektów**

Aspekt	Ekologia mediów	Koncepcja zrównania mediów
Początek	1962 (jako szkoła z Toronto) 1968	1996
Stopień zinstytucjonalizowania	Własne towarzystwo naukowe, czasopismo, konferencje	Wspólne uczestnictwo w projektach badawczych
Przedmiot zainteresowania	Media jako środowisko kulturowe; istota mediów jako narzędzia poznania (epistemologia); ewolucja mediów w różnych epokach i ich wpływ na społeczeństwo	Sposób reagowania pojedynczych ludzi na media elektroniczne, roboty, SI
Poziom analizy	Makro – komunikowanie ogólnospołeczne	Mikro – komunikowanie interpersonalne (jako komunikowanie z maszyną/urządzeniem technicznym)
Stosunek do paradygmatu pozytywistycznego w nauce	Niezgodna z paradygmatem pozytywistycznym	Zgodna z paradygmatem pozytywistycznym
Metodologia	Badania historyczne, studium przypadków, studium przypadków krytycznych, analiza treści	Metaanaliza, badania eksperymentalne
Bliskość innym niż medioznawstwo dziedzinom nauki	Antropologia, historia, literaturoznawstwo	Psychologia
Człowiek a media	Media są interioryzowane przez ludzi	Media są traktowane przez ludzi jak partner w komunikowaniu niewerbalnym
Wykorzystanie praktyczne	Doradztwo polityczne, biznesowe, edukacja medialna	Pomoc w opracowywaniu oprogramowania, interfejsów, sprzętu elektronicznego obsługiwanego przez ludzi, IT i robotów
Podobieństwo (I)	Media zimne i gorące (ich sposób oddziaływania zależy od wysokiej precyzji przekazów)	Oddziaływanie zależne od wielkości ekranów i wysokiej definicji przekazów
Podobieństwo (II)	Antropotroficzna ewolucja mediów	Przystosowanie mediów (świadome i nie) do wymagań komunikowania interpersonalnego
Możliwość wzajemnego wykorzystania	Testowanie twierdzeń o oddziaływaniu mediów	Możliwość inspiracji teoretycznej

Źródło: opracowanie własne (por. Reeves & Nass, 2000; Griffin 2003). Pomysł zestawienia w formie tabeli porównywanych w artykule cech koncepcji ekologii mediów i koncepcji (z)równania mediów zawdzięczam jednemu z recenzentów niniejszego artykułu.

dialogu. Analiza przeprowadzona w niniejszym artykule sugeruje, że aparatura empiryczna teorii równania mediów może stanowić punkt wyjścia do empirycznego weryfikowania niektórych ogólnych założeń ekologii mediów – zwłaszcza że tym ostatnim brakuje wyraźnego zakorzenienia w badaniach eksperymentalnych. Skoro ekologia mediów bywa używana w badaniach jedynie w postaci ram analitycznych lub badawczych (*analytical framework*), to koncepcja zrównania mediów – ze swoim praktycznym, eksperymentalnym podejściem – mogłaby stać się dla niej swoistym poligonem ba dawczym. Z drugiej strony warto byłoby też zastanowić się, czy

możliwe byłoby uwzględnienie w paradygmatach ekologii mediów niektórych wniosków wynikających z badań prowadzonych w kręgu koncepcji zrównania mediów.

---

**Analiza przeprowadzona w niniejszym artykule sugeruje, że aparatura empiryczna teorii zrównania mediów może stanowić punkt wyjścia do empirycznego weryfikowania niektórych ogólnych założeń ekologii mediów – zwłaszcza że tym ostatnim brakuje wyraźnego zakorzenienia w badaniach eksperymentalnych.**

---

Jak dotąd literatura nie wskazuje jednak, aby próby takiego dialogu teoretycznego były podejmowane. Biorąc pod uwagę upływ czasu od powstania koncepcji zrównania mediów (około 25 lat), można powiedzieć, że podejścia te od początku funkcjonują równolegle, bez wyraźnych punktów skrzyżowania metodologicznego. Być może jednak takie skrzyżowanie mogłoby przynieść nauce dobre owoce. Na przykład testowanie twierdzeń ekologii mediów pozwoliłoby je zrewitalizować i wykazać ich falsyfikowalność (por. Milberry & Anderson, 2009; *Media Ecology*, 2025, Hajduk, 1991–1992). Według teorii falsyfikacji Karla Poppera postęp naukowy polega bowiem na odrzucaniu fałszywych teorii i zastępowaniu ich teoriami, które są bardziej odporne na falsyfikację. Kluczowe uwarunkowania tego procesu to: stawianie odważnych hipotez, próby ich obalenia (falsyfikacji) oraz poszukiwanie coraz to lepszych teorii (por. Hajduk, 1991–1992).

## Bibliografia

- Altheide, D. (1977). *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, D. (1985). *Media Power*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, D. (1995). *An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- Altheide, D., & Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, D., & Snow, R.P. (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- Bobryk, J. (2001). *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*. Warszawa: Wydawnictwo UW.
- Davidson, T. (1983). The third person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*.
- de Kerckhove, D. (1996). *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*. Warszawa: Mikom.
- de Kerckhove, D. (2001). *Inteligencja otwarta*. Warszawa: Mikom.
- Drożdż, M. (2006). Etyczna demitologizacja mediów. *Tarnowskie Studia Teologiczne*, 25(1), 83–99.
- Drożdż, M. (2021). Media to ludzie. W M. Drożdż (red.), *Ludzie mediów – media to ludzie*. Tarnów: Biblos.
- Eisenstein, E.L. (2004). *Rewolucja Gutenberga*. Warszawa: Prószyński i S-ka.

- Ellul, J. (1990a). The autonomy of technology. W L.A. Hickman (red.), *Technology as Human Affair*. New York: McGraw-Hill.
- Ellul, J. (1990b). The present and the future. W L.A. Hickman (red.), *Technology as Human Affair*. New York: McGraw-Hill.
- Finkelstein, S. (1968). *Sense and Nonsense of McLuhan*. New York: International Publishers.
- Frydrychowicz, S. (2021). *Wymiary komunikacji. Klucz dostępu do efektywnej komunikacji interpersonalnej*. Kraków: Wydawnictwo Ignatianum.
- Gencarelli, T. (2006). The missing years: Neil Postman and *The New English Book Series*. *Explorations in Media Ecology*, 5(1), 45–59. [https://doi.org/10.1386/eme.5.1.45\\_1](https://doi.org/10.1386/eme.5.1.45_1)
- Godlewski, G. (2003). Wstęp. W G. Godlewski (red.), A. Mencwel, & R. Sulima (oprac.), *Antropologia słowa*. Warszawa: WUW.
- Godlewski, G. (2008). *Słowo – pismo – sztuka słowa*. Warszawa: WUW.
- Goody, J., & Watt, I. (1963). The consequences of literacy. *Comparative Studies in Society and History*, 5(3), 304–345.
- Griffin, E. (2003). *Podstawy komunikacji społecznej* (tłum. O. i W. Kubińscy). Gdańsk: GWP.
- Hajduk, Z. (1991–1992). Uwarunkowania postępu poznawczego w teoriach rozwoju nauki. *Roczniki Filozoficzne*, 39–40(3).
- Havelock, E. (2006). *Muza uczy się pisać*. Warszawa: WUW.
- Innis, H. (1950). *Empire and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Innis, H. (1951). *The Bias of Communication*. Toronto: Toronto University Press.
- Jakubowicz, K. (2011). *Nowa ekologia mediów*. Warszawa: Poltext.
- Laskowska, M., & Marcyński, K. (2019). Media ecology – (un)necessary research perspective in communication and media studies. *Mediatization Studies*, 3, 53–68. <https://doi.org/10.17951/ms.2019.3.53-68>
- Lee, K.M., Park, N., & Song, H. (2005). Can a robot be perceived as a developing creature? *Human Communication Research*, 31, 538–563.
- Levinson, P. (1999a). *Digital McLuhan*. New York: Routledge.
- Levinson, P. (1999b). *Miękkie ostrze*. Warszawa: Muza.
- Littlejohn, S.W., & Foss, K.A. (red.). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory* (Vols. 1–2). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lord, E.B. (2006). *Pieśniarz i jego opowieść*. Warszawa: WUW.
- Loska, K. (2011). *Dziedzictwo McLuhana*. Kraków: Rabid.
- Łęski, Z. (2017). Nowe media w społeczeństwie informacyjnym z perspektywy analizy transakcyjnej. *Edukacyjna Analiza Transakcyjna*, 6, 119–125.
- Maj, A., & Derda-Nowakowski, M. (red.) (2009). *Kody McLuhana*. Katowice: ExMachina.
- Mantovani, C. (1995). Virtual reality as a communication environment. *Human Relations*, 48, 669–683.
- Mast, G. (1971). *Short History of the Movies*. New York: Pegasus.
- McLuhan, M. (1974). Środki komunikowania – przedłużenie człowieka. W A. Siciński (red.), *Technika a społeczeństwo* (t. 1, ss. 73–138). Warszawa: PIW.
- McLuhan, M. (1975). *Galaktyka Gutenberga*. W K. Jakubowicz (tłum.), *Wybór pism*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- McLuhan, M. (2001). *Wybór tekstów*. Warszawa: Zysk i S-ka.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media*. Warszawa: WNT.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The Medium Is the Massage*. New York: Bantam.
- Mersch, D. (2010). *Teorie mediów*. Warszawa: Sic!
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press.
- Milberry, K., & Anderson, S. (2009). Open sourcing our way to an online commons. *Journal of Communication Inquiry*, 33(4), 393–412. <https://doi.org/10.1177/0196859909340349>
- Moon, Y. (2002). Personalization and personality. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 313–326.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe*. Warszawa: ASPRA-JR.

- Nass, C., & Brave, S. (2005). *Wired for Speech*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56, 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Nystrom, C. (1973). *Towards a Science of Media Ecology*. (Doctoral dissertation). New York University.
- Ong, W. (1992). *Oralność i piśmienność*. Lublin: KUL.
- Płonkowski, T. (2007). Determinizm technologiczny – drugie pokolenie. W M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana*. Olsztyn: UWM.
- Płonkowski, T. (2010). Kultura i media w świetle medialnego relatywizmu. W M. Niezgodą i in. (red.), *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*. Kraków: Nomos.
- Płonkowski, T. (2011). Media jako epistemologia. W M. Bytniewski & M. Chałubiński (red.), *Teoretyczne podstawy socjologii wiedzy* (t. 3). Lublin: UMCS.
- Postman, N. (1970). The reform of English curriculum. In A.C. Eurich (Ed.), *High school 1980: The shape of the future in American secondary education* (p. 161). New York, NY: Pitman.
- Postman, N. (1979). *Teaching as a conserving activity* (p. 186). New York, NY: Delacorte Press.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York, NY: Penguin.
- Postman, N. (1995). *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*. Warszawa: Muza.
- Postman, N. (2002). *Rozbawić się na śmierć*. Warszawa: PIW.
- Raś, D., Woźniak, M., & Reptak, M. (2024). McLuhan's mosaics. *Media Research Issues*, 9–24. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.24.002.19190>
- Reeves, B., & Nass, C. (2000). *Media i ludzie* (tłum. H. Szczerkowska). Warszawa: PIW.
- Reeves, B., Thorson, E., Rothschild, M.L., McDonald, D., Goldstein, R., & Hirsch, J. (1985). Attention to television. *International Journal of Neuroscience*, 27, 241–255.
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York.
- Rosenthal, R. (1978). Combining results of independent studies. *Psychological Bulletin*, 85(1), 185–193. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.85.1.185>
- Schwartz, J. (2016). Disconnect to connect: Emotional responses to loss of technology during Hurricane Sandy. W S.Y. Tettegah & D.L. Espelage (red.), *Emotions, Technology, and Behaviors* (ss. 107–122). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801873-6.00006-6>
- Siemieniecki, B. (2010). *Odbiór informacji a działanie w Internecie*. Kraków: UP.
- Sitkowska, K. (2012). Kulturowy wymiar ewolucji mediów w ujęciu przedstawicieli „Szkoły Toronto”. *Kultura – Media – Teologia*, 11, 42–54.
- Sokołowski, M. (red.) (2003). *Definiowanie McLuhana*. Olsztyn: UWM.
- Stamps, J. (1995). *Unthinking Modernity*. Montreal: McGill–Queen's University Press.
- Stein, J.P., Cimander, P., & Appel, M. (2022). Power-posing robots. *International Journal of Social Robotics*, 14, 1413–1422. <https://doi.org/10.1007/s12369-022-00878-x>
- Strate, L. (1999). Understanding MEA. *In Medias Res*, 1(1).
- Strate, L. (2002). Media ecology as a scholarly activity. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 3.
- Szpunar, M. (2014). Nowa ekologia mediów. *Studia Humanistyczne AGH*, 13(1), 135–148. <https://doi.org/10.7494/human.2014.13.1.135>
- Tettegah, S.Y., & Espelage, D.L. (2016). *Emotions, Technology, and Behaviors*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801873-6.00006-6>
- Trybulec, M. (2015). *Media i poznanie*. Kraków: Universitas.
- Wolański, J. (2005). The metatheoretical problems of epistemology. *Diametros*, 6, 70–93. <https://doi.org/10.13153/diam.6.2005.165>
- Zimbardo, P., Ebbesen, E., & Maslach, C. (1977). *Influencing Attitudes and Changing Behaviour*. Reading, MA: Addison-Wesley.

### Źródła internetowe

Media ecology (2025, 7.05). *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Media\\_ecology](https://en.wikipedia.org/wiki/Media_ecology)

Media Ecology Association (2025, 7.05). <https://www.media-ecology.org/>

Postman, N. (2013). What is media ecology? *Media Ecology Association*. (archived 14.09.2013).

The Medium Is the Massage (2025, 7.05). *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Medium\\_Is\\_the\\_Message](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Medium_Is_the_Message)

What is the media ecology (2023, 10.11). <https://mcluhan.org/media-ecology/>

## Biogram

**Tomasz Jan Płonkowski** (dr) – absolwent socjologii na Uniwersytecie Warszawskim. Doktoryzował się na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW (praca dotyczyła koncepcji społecznej odpowiedzialności dziennikarzy); był zatrudniony tam jako adiunkt i wykładowca. Od 2016 r. prowadzi zajęcia w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w zakresie medioznawstwa, od 2017 zatrudniony jako adiunkt -- wykładowca. Autor jednej książki i kilkudziesięciu rozdziałów w książkach oraz w czasopismach naukowych. Najwięcej publikował na temat determinizmu medialnego i ekologii mediów, a także zajmował się tematyką skandali medialnych. Zainteresowania badawcze – kultura medialna, opinia publiczna i jej badanie.



**Dominika Rafalska**

Uniwersytet Gdański

ORCID 0000-0002-6004-2427

## Sprawa zabójstwa ks. Jerzego Popiełuszki w narracji „Trybuna Ludu”

The case of the murder of Father Jerzy Popiełuszko  
in the narrative of „Trybuna Ludu”

### Abstract

The article analyses press publications in 'Trybuna Ludu' concerning the abduction, death and funeral of Father Jerzy Popiełuszko and the Toruń trial in which his killers were sentenced. The newspaper presented this narrative in a multifaceted way, including by publishing the content of official statements by the authorities and quoting (without comment) reports from press conferences given by government spokesman Jerzy Urban. The third and, in my opinion, most important means of communication were news and commentary. The article analyses these statements in an attempt to answer the question of how the party newspaper sought to turn the cruel murder of a clergyman into an element of political struggle aimed at weakening the system.

### Keywords

Father Jerzy Popiełuszko, Security Service, 'Trybuna Ludu', political assassination, propaganda

### Abstrakt

W artykule analizowane są publikacje prasowe na łamach „Trybuna Ludu” na temat uprowadzenia, śmierci, pogrzebu ks. Jerzego Popiełuszki oraz procesu toruńskiego, w którym wydano wyrok na jego zabójców. Gazeta prowadziła tę narrację wielotorowo, m.in. publikując treści oficjalnych wystąpień władz czy przytaczając (bez komentarza) sprawozdania z konferencji prasowych rzecznika rządu – Jerzego Urbana. Trzecim i, moim zdaniem, najważniejszym sposobem komunikacji były teksty informacyjne i publicystyka. Niniejszy artykuł analizuje te właśnie wypowiedzi starając się znaleźć odpowiedź na pytanie o to, w jaki sposób partyjna gazeta starała się uczynić z okrutnego morderstwa duchownego „element walki politycznej zamierzający do osłabienia ustroju”.

### Słowa kluczowe

ks. Jerzy Popiełuszko, Służba Bezpieczeństwa, „Trybuna Ludu”, zabójstwo polityczne, propaganda

## Wprowadzenie

Uprowadzenie i okrutna śmierć księdza Jerzego Popiełuszki – kapelana warszawskiej „Solidarności” (Kindziuk 2019, 81–95) w 1984 r. wstrząsnęła opinią publiczną. Pogrzeb duchownego, zgromadził między 600 tys. a nawet milionem osób i przerodził się w manifestację patriotyczną. Popiełuszko był od kilku lat nękany i inwigilowany przez SB i milicję (Szukała 2023, Witowicz 2025). Trwała też prasowa (propagandowa) nagonka na duchownego (Rem 1984, Ostrowski 1983, Majchrzak 2024). Jego płomienne kazania w kościele św. Stanisława Kostki w Warszawie były solą w oku rządzących, zwłaszcza po wprowadzeniu stanu wojennego i delegalizacji „Solidarności” (Gołębiewski 2017, n. 10; Czachkowska, Wiślicki 2017).

Od początku było jasne, że uprowadzenie duchownego „przez nieznanymi sprawców” miało charakter polityczny a nie czysto kryminalny. Morderstwa dokonali funkcjonariusze SB zatrudnieni w Departamencie IV MSW, który zajmował się zwalczaniem Kościoła katolickiego, trudno uwierzyć zatem że działali „na własną rękę”.

Tymczasem, taka właśnie była narracja „Trybuny Ludu” na ten temat. Gazeta była centralnym organem prasowym KC PZPR i pismem propagandowym o największym w historii PRL zasięgu (w omawianym czasie, deklarowany nakład pisma na winiecie wynosił około 1 200 tys. – 1 300 tys. egz.). „Trybuna Ludu” powstała w 1948 r. Była najważniejszym dziennikiem i główną tubą propagandową reżimu komunistycznego w Polsce (Dobek-Ostrowska, Ociepka 1997, Romek 2010). Wychodziła nieprzerwanie do 1990 r. W historii gazety odbijają się jak w lustrze dzieje powojennej Polski, a współcześnie lektura pisma jest wyjątkowo cennym źródłem dla badaczy dziejów najnowszych oraz historii mediów (Rokicki 2023, n. 15; Szukała, 2018). Gazeta robiła wszystko, aby narracja na temat tych dramatycznych wydarzeń była „po linii” pisma, a co za tym idzie – władz partyjnych i państwowych (Kamiński, 2004).

Pierwsza wzmianka o uprowadzeniu księdza Popiełuszki ukazała się 22 października 1984 r. (PAP 1984a). Gazeta pisała o sprawie codziennie, z bardzo nielicznymi wyjątkami (np. 2 listopada 1984 r., na dzień przed pogrzebem ks. Popiełuszki „Trybuna Ludu” po raz pierwszy nie napisała o sprawie, co wydaje się też nieprzypadkowe) aż do zakończenia tzw. procesu toruńskiego w lutym 1985 r., w którym skazano zabójców księdza (bez podpisu 2022).

Takie są właśnie cezury niniejszej pracy. Kwerenda objęła 65 artykułów, które w tym czasie ukazały się na łamach „Trybuny Ludu”. W okresie od 22 października 1984 r. do 11 lutego 1985 r. „Trybuna Ludu” zamieściła 38 artykułów informacyjnych (głównie depeš Polskiej Agencji Prasowej), 8 tekstów publicystycznych, 14 sprawozdań z konferencji prasowych Jerzego Urbana, który w tym okresie nawiązywał do sprawy ks. Popiełuszki. Pozostałych 5 tekstów do różnego rodzaju oficjalne sprawozdania z prac komisji czy Biura Politycznego KC PZPR, w trakcie których również ustosunkowywano się do sprawy.

Tekst przedstawia je w porządku chronologicznym. Warto odnotować, że artykuły najczęściej ukazywały się w środku wydania często na stronie piątej, w niezbyt wyeksponowanych miejscach (często na dole strony). Są jednak wyjątki: np. zapis wystąpienia radiowo-telewizyjnego ministra spraw wewnętrznych z 29 października 1984 r., poświęconego sprawie uprowadzenia ks. Popiełuszki znalazło się na dwóch pierwszych stronach w gazecie (PAP 1984b). Także informacja o odnalezieniu ciała księdza znalazła się dwa dni później na pierwszej stronie (PAP 1984c). Zapisy konferencji prasowych rzecznika rządu Jerzego Urbana, w których nawiązywał on do sprawy porwania i zabójstwa Popiełuszki były publikowane z kolei przeważnie na stronie drugiej.

Gazeta prowadziła relację na trzech płaszczyznach. Przede wszystkim jako pismo partii i władzy, przedrukowywała lub streszczała oficjalne dokumenty z posiedzeń komisji spraw wewnętrznych i wymiaru sprawiedliwości czy Biura Politycznego, w których podejmowano temat. Publikowała też wypowiedzi rzecznika rządu – Jerzego Urbana, który na cotygodniowych konferencjach prasowych odwoływał się do tych wydarzeń i przedstawiał dziennikarzom oficjalne stanowisko władz.

Z racji ograniczonego miejsca, Autorka świadomie rezygnuje z omówienia licznych publikacji „Trybuna Ludu” bazujących li tylko na oficjalnych dokumentach np. Biura Politycznego KC PZPR czy wystąpieniach elity partyjnej. Teksty te były streszczeniem oficjalnego stanowiska przedstawicieli władzy. Podobnie było w przypadku cotygodniowych konferencji prasowych rzecznika rządu Jerzego Urbana, które „Trybuna Ludu” przywoływała bez komentarza. Niniejszy tekst koncentruje się świadomie na omówieniu publikacji, które można traktować jako „głos redakcji” w sprawie. Takie ujęcie wydało mi się najciekawsze, ukazujące prawdziwe oblicze ideowe gazety i stosowane przez nią metody propagandowe.

Najciekawszą kategorią są dla mnie specyficzne teksty informacyjne (warto zauważyć, że lwia ich część została podpisana skrótem „PAP”, a nie nazwiskiem konkretnego dziennikarza) i publicystyczne. Warto przyjrzeć się im dokładnie, ponieważ artykuły te z pewnością nie były czyste gatunkowo – w informacjach prasowych redakcja nie powstrzymywała się od komentarzy czy po prostu – manipulacji i propagandy. Wszystko to służyło wykreowaniu określonej wizji rzeczywistości.

Interesujące wydaje się pytanie o to, jaki sposób myślenia i relacjonowania doprowadził redaktorów do stworzenia takich nagłówków jak np. *Próby politycznego żerowania na tragicznej śmierci* (PAP 1984d)? Warto w tym miejscu postawić pytanie o to czy, a w zasadzie w jaki sposób, „Trybuna Ludu” próbowała wykorzystać morderstwo duchownego propagandowo?

Wypada nadmienić, że szerokie omówienie wizerunku medialnego ks. Popiełuszki na łamach polskiej prasy (zarówno „reżimowej”, jak i katolickiej czy drugo-obiegowej), zawiera monografia Mileny Kindziuk *Wizerunek medialny ks. Jerzego Popiełuszki w polskiej prasie w latach 1980–1984* (Warszawa 2014). Niniejszy tekst



stawia sobie za cel pogłębienie niektórych wątków pojawiających się w tej pracy poprzez dokładną analizę treści prasowych na łamach samej „Trybuny Ludu”, która poprowadziła doskonale zaplanowaną i pomyślaną na określony efekt propagandowy narrację na ten temat.

### **Październik – wprowadzenie i poszukiwania**

19 października 1984 r. Popiełuszko przybył na zaproszenie Duszpasterstwa Ludzi Pracy do parafii pw. Świętych Polskich Braci Męczenników w Bydgoszczy. Tego samego dnia w drodze powrotnej do Warszawy, niedaleko miejscowości Górsk, został wprowadzony (wraz ze swoim kierowcą – Waldemarem Chrostowskim, któremu jednak udało się zbiec) przez funkcjonariuszy Samodzielnej Grupy „D” Departamentu IV MSW w mundurach milicjantów Wydziału Ruchu Drogowego. Dzień 19 października przyjmuje się za datę śmierci duchownego.

---

**„Pod pretekstem przekazywania informacji o zdarzeniach, gazeta przekazywała coś więcej – własną interpretację. [...] Wątek »prowokacji politycznej« nie będzie odtąd schodził z czołówki »Trybuny Ludu«. Stanie się żelazną tezą jej narracji”.**

---

W informowaniu o morderstwie dokonanym rękami funkcjonariuszy służby bezpieczeństwa na bezbronnym człowieku „Trybuna Ludu” przyjęła prostą strategię. Informowała o wydarzeniach na bieżąco, ograniczając się do „suchych relacji”, w których jednak między wierszami można znaleźć jedno czy dwa zdania komentarza czy nacechowane emocjonalnie sformułowania (czasami był to tytuł lub *lead*). W ten sposób łączono umiejętnie przekaz oparty na dwóch formach wypowiedzi prasowej (mających w teorii różne cele): informacji o wydarzeniach i opinii. Dzięki temu pod pretekstem przekazywania informacji o zdarzeniach, gazeta przekazywała coś więcej – własną interpretację. Po pierwsze, warto zwrócić uwagę na to, że zdecydowana większość tekstów informujących o przebiegu wydarzeń to materiały Polskiej Agencji Prasowej. Zdarzają się też, niepodpisane, teksty „od redakcji”. Można się zastanowić, czy takie materiały są faktycznie „głosem redakcji” w tej sprawie? Autorka stoi na stanowisku, że tak jest, ponieważ są to jedyne teksty informacyjne na łamach pisma w tej sprawie. Po drugie, wspomniane materiały z pewnością nie są czyste gatunkowo, ich nacechowanie emocjonalne czy wręcz propagandowe jest bardzo silne o czym będzie mowa później.

22 października 1984 r. ukazał się pierwszy materiał na temat zniknięcia księdza. Obok opisu zdarzeń i rysopisu ofiary i podejrzanych, czytamy: „W związku

z prowadzonym śledztwem, prosi się osoby, które mogą udzielić jakichkolwiek informacji o tej sprawie o niezwłoczne nawiązanie kontaktu lub powiadomienie najbliższej jednostki prokuratury lub MO. (...) W szczególności prosi się wszystkich, którzy mogą udzielić informacji o osobach, które bezprawnie wyrabiają lub posługują się tablicami rejestracyjnymi oraz osobach, które bezprawnie posiadają bądź używają umundurowanie milicyjne lub wyposażenie służbowe funkcjonariuszy MO np. kajdanki” (PAP 1984d).

Kolejne wiadomości pojawiały się codziennie i przynosiły nowe informacje na temat sprawy. Można nawet wyczuć pewne „zaniepokojenie” redakcji wydarzeniami, odnieść wrażenie, że sprawa była dla niej priorytetowa: „Trwa intensywne śledztwo w sprawie uprowadzenia ks. Jerzego Popiełuszki” (PAP 1984e), a władzom bardzo zależy na wyjaśnieniu jej jak najszybciej: „W ramach prowadzonych działań śledczych w sprawie uprowadzenia ks. Jerzego Popiełuszki, na polecenie ministra spraw wewnętrznych, Służba Bezpieczeństwa i Milicja Obywatelska zatrzymały wszystkich ustalonych dotychczas właścicieli i użytkowników samochodu fiat 125p [Samochód, którym wedle zeznań Waldemara Chrostowskiego, kierowcy ks. Popiełuszki posługiwali się sprawcy. Zatrzymali oni auto, którym jechał ksiądz pod pretekstem sprawdzenia trzeźwości kierowcy – jeden ze sprawców był przebrany w mundur funkcjonariusza drogowki – przyp. DR], którzy w dniu 19 października 1984 r. przebywali w rejonie uprowadzenia, a ich samochody odpowiadają szeregowi cech określonych przez Waldemara Chrostowskiego” (PAP 1984 f).

Ciekawym materiałem był tekst opublikowany na łamach pisma w wydaniu z 27–28 października. Artykuł sygnowany przez PAP może sugerować, że mamy do czynienia z kolejną informacją. Jednak już sam tytuł – *Przeciw prowokacji*, jak i narracja sugerują coś przeciwnego. Jest to *de facto* komentarz w sprawie. Artykuł starał się „uporządkować” myśli czytelników na temat tragicznych wydarzeń i przekazał oficjalne stanowisko gazety oraz władzy: „Zbrodnia, której ofiarą padł ks. Jerzy Popiełuszko spowodowała jednorodną reakcję: oburzenie i potępienie. Nie ma tu różnic, tak zareagowało całe społeczeństwo, partia, rząd, Kościół” (PAP 1984g). Warto zwrócić uwagę, że mowa jest o „zbrodni”, choć tego dnia jeszcze trwały poszukiwania księdza i teoretycznie nie można było wykluczyć, że Popiełuszko żył. Gazeta oświadczała dalej z całą mocą, że zgodnie z postanowieniem władz, winni poniosą najsurowszą karę a „prawda o ich czynie i jego motywach odkryta będzie aż do dna i ogłoszona” (PAP 1984g). Podkreślała, że nie może być inaczej dlatego, że „Polska nie może stać się i nie stanie się siedliskiem politycznego bandytyzmu. Chodzi o to, aby wypłenić zarodek terroryzmu, aby Polska nie znalazła się wśród tych krajów, gdzie terroryzm jest plagą” (PAP 1984g).

Tu po raz pierwszy pojawił się jeden z koronnych chwytów retorycznych gazety partyjnej – prowokacja: „Już pojawili się ludzie, którzy żerują na tragedii. Uznali ją za niezwykle szansę do wyjścia z cienia, chcą odegrać się za swoją polityczną

przegraną... Odnosi się wrażenie, że z trudem maskują radość pod żałobnymi strojami. Jeszcze nie zostało wyjaśnione, kto i z jakich motywów porwał, a może również zabił księdza Popiełuskę, ale już wiadomo kto ten dramat politycznie dyskontuje i do czego zmierza” (PAP 1984g). Warto zauważyć, że wywód poprowadzony był bezosobowo, tezy padały w oparciu o mało precyzyjne stwierdzenia, nie były poparte danymi, a ich jedynym celem wydaje się „zasianie fermentu”, wpłynięcie na emocje i wytworzenie atmosfery niepewności. „Ktoś za tym stoi”, „komuś to służy” i to organy bezpieczeństwa podjęły wysiłek, aby wyjaśnić sprawę.

Z dalszej lektury tekstu dowiadujemy się jednak, co sugerowała redakcja. Jej zdaniem prowokatorom chodziło o zburzenie spokoju w Polsce, o „przerwanie zaczątków normalizacji stosunków Polski z Zachodem. Chodzi o skłócenie za wszelką cenę państwa i Kościoła, o wymuszenie konfliktu” (PAP 1984g). Zdaniem redakcji temu właśnie służyło „okupowanie” plebanii kościoła św. Stanisława Kostki przez członków opozycji: „Pod pozorem troski o ks. Popiełuskę, w Warszawie na Żoliborzu organizuje się strukturę i okupuje część pomieszczeń plebanii kościoła św. Stanisława Kostki wbrew stanowisku właściwych władz kościelnych. Zlecieli się tam liczni weterani konfrontacyjnych działań, specjaliści od wzniecania awantur, majstrowie prowokacji: Jaworski, Kuroń, Wujec, Onyszkiewicz” (PAP 1984g). „Trybuna Ludu” wykorzystywała więc czuwania w kościele do zbudowania narracji o spisku i prowokacji (w kościele św. Stanisława Kostki gromadzili się ludzie na modlitewnym czuwaniu w intencji odnalezienia i powrotu ks. Jerzego Popiełuszki. Do ostatniej chwili wierzono, że duchowny odnajdzie się żywy). Gazeta pisała jednak o tym bezosobowo: „Chce się wykorzystać oburzenie społeczne do ściągnięcia na Żoliborz maksymalnej liczby ludzi, aby ich podjudzać i zaprawiać nienawiścią. Nawołuje się do strajku w Hucie Warszawa, jakby strajk i niepokoje były tym właśnie, czego Polska dziś najbardziej potrzebuje. Jakby strajk mógł przywrócić wolność lub życie porwanemu księdzu” (PAP 1984g).

W tym miejscu można zapytać o to, czy redakcja zdawała się nie dostrzegać tego, że księdza porwali a później zamordowali nie pospolici bandyci, ale funkcjonariusze socjalistycznego państwa, formacji zwanej „służbą bezpieczeństwa”? Tym gorsze było budowanie dalszej narracji, opartej na tezie o tym, że rozpacz i protesty ludzi (nieistotne czy zwykłych obywateli, czy działaczy opozycji) miałyby zmierzać do wzniecenia w kraju niepokoju.

Pisząc w ten sposób, gazeta po pierwsze starała się zdjąć odium tej sprawy z organów państwa – tak, zrobili to funkcjonariusze SB, ale byli to „prowokatorzy”, który poniosą karę. Po drugie starała się wpłynąć na postawy ludzi pisząc o konieczności zachowania spokoju – śledztwo, a później proces które wszystko wyjaśnią. Wszelkie przejawy protestu czy buntu kwitowała tezami o prowokacji politycznej: „W imię czego bandytyzm polityczny sprawców uprowadzenia ks. Popiełuszki ma dawać okazję kolejnym politycznym prowokatorom?” (PAP 1984g).

Z delikatnej sprawy porwania duchownego władza musiała się jakoś wyplątać. „Trybuna Ludu” wyznaczała drogę: „Porwanie ks. Popiełuszki było prowokacją polityczną. Obecnie notowana jest kolejna prowokacja polityczna, cała seria prowokacji. Zmierza się do ulicznych niepokojów. Wysłużeni przeciwnicy stabilizacji i porozumienia za wszelką cenę doprowadzić pragną do starcia. Jest to nonsens. Porywacze siedzą aresztowani. Poszukiwania księdza trwają nieprzerwanie dzień i noc na wielkich obszarach kraju. (...) Strajk ma się toczyć, jak głosi odezwa nadawana przez Wolną Europę, dopóty, dopóki nie uwolni się ks. Popiełuszki. Znów po prostu bzdura. Nie mąciicielom, tylko władzom najbardziej zależy na odnalezieniu ks. Popiełuszki. W sugestię, że władze go uwięziły i trzymają nikt nie wierzy – ani w Polsce ani na całym świecie” (PAP 1984g).

Gazecie w tym okresie wyraźnie zależało na wyciszeniu emocji. Rozgłos na arenie międzynarodowej był niepotrzebny, dlatego stwierdzała: „Żerowanie na tragedii jest podłością. Próba czynienia z Polski widowiska dla całego cywilizowanego świata dowodzi zupełnego zaniku patriotyzmu” (PAP 1984g). Powyższy tekst to przykład emocjonalnej manipulacji. Wątek „prowokacji politycznej” nie będzie odtąd schodził z czołówki „Trybuna Ludu”. Stanie się żelazną tezą jej narracji.

Kolejnym pojawiającym się w narracji pisma motywem było ustalenie inspiratorów porwania księdza. W notatce, w której „Trybuna Ludu” informowała o odnalezieniu ciała księdza niemal połowę tekstu zajął fragment: „Z polecenia ministra spraw wewnętrznych trwa intensywne śledztwo nacelowane głównie na ustalenie ewentualnych inspiratorów uprowadzenia i pozbawienia życia ks. Jerzego Popiełuszki” (PAP 1984h).

30 października wyłowiono z Wisły ciało Popiełuszki. Było tak zmasakrowane, że rodzina identyfikowała je po znakach szczególnych. Miał skrępowane ręce w taki sposób, że każdy ruch powodował zaciskanie się pętli na jego szyi. Ciało duchownego było obciążone workiem pełnym kamieni. Sekcja zwłok wykazała ślady tortur.

„Trybuna Ludu” informowała rzeczowo o dalszym postępowaniu: sekcji zwłok, kolejnych zatrzymaniach i aresztowaniach osób podejrzanych o udział w zbrodni (PAP 1984i).

## Listopad – pogrzeb

3 listopada odbył się pogrzeb ks. Jerzego Popiełuszki. 2 listopada, po raz pierwszy od czasu publikacji pierwszego tekstu o sprawie, „Trybuna Ludu” nie opublikowała nic na ten temat. Za to w dniu pogrzebu ukazał się na łamach pisma charakterystyczny tekst, którego nagłówek przywołałam już we wstępie tego artykułu. *Próby politycznego żerowania na tragicznej śmierci* (PAP 1984d) to także materiał sygnowany przez PAP. Nawiązuje on do wypowiedzi Jerzego Urbana na jednej z konferencji prasowych. Dziennikarz PAP zapytał rzecznika rządu o opinię na temat chęci powołania komitetu obrony praw człowieka we Wrocławiu i innych miastach: „Czy może Pan

minister ustosunkować się do tych dziwnych (*sic!*) inicjatyw?”. Urban odpowiedział: „Są to wyraziste próby politycznego żerowania na tragicznej śmierci ks. J. Popiełuszki. KOR-owcy sądzą, że pod osłoną trumny uda im się dokonać wskrzeszenia KOR. Przeważająca część społeczeństwa zbyt dobrze pamięta polityczny scenariusz realizowany przez KOR w minionych latach, aby dać się nabrać raz jeszcze na tych rzekomych obrońców ludzkich praw, którzy odegrali tak destrukcyjną rolę we wprowadzaniu w błąd wielu uczciwych ludzi i w rezultacie byli głównymi sprawcami wykolejenia »Solidarności«. Gwiazda, Wujec, Onyszkiewicz, Romaszewski, Kuroń widocznie niczego się nie nauczyli i chcą zaczynać raz jeszcze tę drogę ku konfrontacji. Repetycja prowokacji nie uda się. Trzeba jednak nie lada tupetu, aby za pretekst do wznawiania KOR-u, niby dla pilnowania praworządności w Polsce, uznać sprawę ks. Popiełuszki” (PAP 1984d).

5 listopada na pierwszej stronie pisma ukazała się krótka informacja o pogrzebie duchownego. Gazeta omawia fragment nabożeństwa żałobnego celebrowanego przez prymasa Glempa, który powoływał się na słowa Ojca Świętego, który „przypomina nam (...), aby pogrzeb kapłana–ofiary odbył się w spokoju i godności” (PAP 1984j). Podparcie się w takiej chwili autorytetem Jana Pawła II było dla gazety bardzo wygodne.

W kolejnych relacjach, „Trybuna Ludu” przywoływała przykłady zainteresowania sprawą prasy zagranicznej, która „powszechnie podkreśla”, że pogrzeb ks. Popiełuszki przebiegał w atmosferze „powagi i spokoju” (bez podpisu 1984a; bez podpisu 1984b). Nie można nie odnieść jednak wrażenia, że gazeta tworzyła powyższe teksty, aby budować dalszą narrację na temat „prowokacji”. Oto znów używając form bezosobowych i niedopowiedzeń, nie wymieniając żadnej agencji informacyjnej z nazwy głosiła: „jednocześnie wskazuje się, że znani działacze opozycji różnej maści przeciwnicy usiłowali wykorzystać i tę żałobną ceremonię widząc w tym szansę, by znów dać znać o swoim istnieniu, lansować hasła o których – jak się uważa – społeczeństwo polskie zdawało się już zapomnieć. Pisz się przy tym też wiele o przebiegu śledztwa przeciwko sprawcom i ew. inspiratorom podkreślając energiczne działania władz dla gruntownego wyjaśnienia wszystkich okoliczności przestępstwa” (bez podpisu 1984b). „Trybuna Ludu” podkreślała, że społeczeństwo nie dało się sprowokować opozycji, która usiłowała przekształcić uroczystość w demonstrację polityczną.

Można odnieść wrażenie, że po pogrzebie duchownego, temat stopniowo schodził z łamów pisma, ustępując miejsca innym. Redakcja nadal informowała o sprawie, ale temat nie był już tematem numer jeden. Podobnie było w przypadku konferencji prasowych Jerzego Urbana ([th] 2022). Na konferencji 7 listopada można było wyczuć szukanie przez niego „tematów zastępczych” i kierowanie uwagi dziennikarzy oraz opinii publicznej na inne tory. Odwołując się w końcu do sprawy zabójstwa księdza, Urban stwierdził lakonicznie: „Nie wiemy czy i kto inspirował zbrodnię

na księdzu Popiełuszce. W związku z tym nie możemy snuć na ten temat żadnych spekulacji” (PAP 1984k).

### **Grudzień – styczeń – luty: proces toruński**

27 grudnia rozpoczął się proces w sprawie o uprowadzenie i zabójstwo ks. Popiełuszki (proces toruński). Władza od początku deklarowała, że będzie się on odbywał przy odsoniętej kurtynie. „Trybuna Ludu” wykorzystała proces w celu budowania karkołomnej tezy o panującej w Polsce praworządności. Relacjonowała go szczególnie, zwracając uwagę na drobiazgowość i dociekliwość sądu, zebranie przez wymiar sprawiedliwości i milicję obszernego materiału dowodowego i, co za tym idzie, rzetelność procesu. Pisała, że proces odbywał się przy udziale dziennikarzy: polskich i zagranicznych, oraz przedstawicieli duchowieństwa (PAP 1984l). Mowa była także o oskarżonych: „Grzegorz Piotrowski – wskazał oskarżyciel – stwierdził, iż pełniąc funkcję naczelnika wydziału, zgodnie ze służbowymi obowiązkami, zajmował się ograniczaniem szkodliwej dla interesów państwa pozareligijnej, antypaństwowej działalności niektórych duchownych, w tym także ks. Popiełuszki” (PAP 1984l). Działania te oskarżyciel uznał za „nieskuteczne i niekonsekwentne”. Gazeta nazywała je też działaniami „bezprawnymi, w sposób drastyczny sprzecznymi ze stosowanymi przez resort spraw wewnętrznych metodami pracy” (PAP 1984l). Opisy kolejnych dni rozpraw sądowych przyniosły obraz zdemoralizowanych funkcjonariuszy: Pękali, Chmielewskiego i przede wszystkim Piotrowskiego (PAP 1984f).

Uprowadzenie księdza, jego próby ucieczki, krępowanie go, zamordowanie, porzucenie zwłok „Trybuna Ludu” opisywała na podstawie zeznań oskarżonych bardzo szczegółowo. Redakcja musiała wiedzieć, jaki ładunek emocjonalny będą miały te teksty. Podkreślając okrucieństwo zabójców z jednej i konsekwentne dążenie do ukarania ich przez PRL-owski wymiar sprawiedliwości, przeciwstawiała sobie te dwie postawy. Twierdziła, że był to „proces o pełny kształt socjalistycznej praworządności, powszechne poszanowanie prawa i dobrego imienia Polski” (bez podpisu 1985).

Narracja dotycząca procesu toruńskiego jest bardzo charakterystyczna. Teksty te, w przeciwieństwie do wcześniej omawianych materiałów, są w większości publikacjami autorskimi Jerzego Saleckiego. Ich głównym celem jest ukazanie skuteczności działania wymiaru sprawiedliwości w socjalistycznym państwie.

W relacjonowaniu procesu toruńskiego wybrzmiewa kilka wątków. Jednym z nim było nieustanne podkreślanie tego, jak wiele pracy, rzetelności i uwagi wymaga od organów ścigania i od sądów wyjaśnienie tej sprawy: „W 16 tomach zawarte są zeznania ówczesnych podejrzanych, a dziś już oskarżonych. Zeznania kilkudziesięciu świadków, protokoły przesłuchań i oględzin. Dokumentacja z wizji lokalnych, orzeczenia sądowo-lekarskie, dowody z dokumentów. Te 16 tomów pozostających do dyspozycji sądu unaocznia ogrom pracy prokuratury i działających na jej zlecenie

organów ścigania. (...) Stało się tak jak zapowiadał w wystąpieniu radiowo-telewizyjnym minister spraw wewnętrznych gen. broni Czesław Kiszczak. Sprawcy zbrodni zostali ujęci, wszelkie okoliczności jej popełnienia ujawniono i zbadano. Stworzono warunki gwarantujące, iż proces toczyć się będzie w poszanowaniu wszelkich norm praworządności, w atmosferze powagi i spokoju” (Salecki 28 XII 1984).

Komentarz ten ukazał się w dzień po rozpoczęciu procesu toruńskiego. Nie trudno odczytać, na jakie akcenty kładł nacisk autor. Oto Polska Ludowa to państwo praworządne, proces toczy się przy dostępie do informacji dla opinii publicznej, a wymiar sprawiedliwości i władze nie szczędzą starań, aby zbrodnię wyjaśnić do końca. Proces funkcjonariuszy służby bezpieczeństwa przed „niezależnym sądem” był, co autor podkreślał, najlepszym dowodem na to, że Polska jest państwem prawa.

---

**„W jaki sposób pisać o okrutnym morderstwie dokonanym na osobie duchownej rękami funkcjonariuszy służby bezpieczeństwa? Gazeta wybrnęła z tego udanie i w charakterystyczny dla siebie sposób, przyjmując i będąc wierną określonej strategii”.**

---

Podobna narracja towarzyszyła kolejnym wypowiedziom prasowym Saleckiego (np. Salecki 9 I 1985). Choć teoretycznie większość jego tekstów to rodzaj relacji z przebiegu procesu, autor pozwalał sobie w nich na komentarze albo przynajmniej na odpowiednie rozłożenie akcentów. W pierwszym numerze „Trybuny Ludu” w 1985 r. możemy przeczytać: „28 grudnia, w drugim dniu procesu, wielu opuszczających gmach sądu dziennikarzy zwracało uwagę w swych na gorąco formułowanych refleksjach na dociekliwość sądu, drobiazgowość w ustalaniu każdej kwestii mogącej mieć znaczenie dla sprawy. W sprawie, której przedmiotem jest śmierć człowieka tak właśnie być powinno. I tak właśnie jest w Toruniu. Proces toruński (...) służy sprawiedliwości, która ma być i jest ostoją Rzeczypospolitej” (Salecki 2 I 1985).

Najmocniejszym materiałem red. Saleckiego jest tekst z 2–3 lutego 1985 r. Autor podkreślał w nim kilkakrotnie „incydentalny charakter” zbrodni dokonanej rękami funkcjonariuszy SB (Salecki 2–3 II 1985). Ale nie tylko: „O wykorzystanie politycznych podtekstów procesu zadbali przede wszystkim zagraniczni wrogowie ludowej Polski. Zanim jeszcze doszło do procesu, w rozlicznych komentarzach i dywagacjach więcej było pomówień niż faktów” (Salecki 2–3 II 1985).

Po 25 dniach procesu, Sąd Wojewódzki w Toruniu skazał Grzegorza Piotrowskiego i Adama Pietruszkę na 25 lat pozbawienia wolności; 15 lat dla Leszka Pękali

i 14 lat dla Waldemara Chmielewskiego (PAP 1985). Pękała wyszedł na wolność w 1990 r., Chmielewski w 1993 r., Pietruszka w 1995 r., a Piotrowski w 2001 r.

## Wnioski

W przypadku tematu morderstwa politycznego dokonanego na ks. Jerzym Popiełuszce „Trybuna Ludu” stanęła przed trudnym zadaniem. W jaki sposób pisać o okrutnym morderstwie dokonanym na osobie duchownej rękami funkcjonariuszy służby bezpieczeństwa? Gazeta wybrnęła z tego udanie i w charakterystyczny dla siebie sposób, przyjmując i będąc wierną określonej strategii.

---

**»Trybuna Ludu« chciała udowodnić, że Polska Ludowa i jej wymiar sprawiedliwości stanęły w tej sprawie na wysokości zadania. [...] Proces toruński był najlepszym dowodem na to, że Polska jest państwem prawa”.**

---

Informując na bieżąco o wydarzeniach, starała się dobierać materiały i kłaść akcenty na to, co było ważne dla władzy: zdecydowane odcięcie się od tego czynu przez rządzących, intensywne poszukiwania duchownego, schwytanie oprawców, „wnikliwy i sprawiedliwy” proces, kara. „Trybuna Ludu” chciała udowodnić, że Polska Ludowa i jej wymiar sprawiedliwości stanęły w tej sprawie na wysokości zadania. Jak napisał w jednym z tekstów w trakcie trwania procesu toruńskiego Jerzy Salecki: „Dla partii, dla państwa realizującego w codziennych działaniach wymiaru sprawiedliwości, organów ścigania przestępczości, aparatu bezpieczeństwa wewnętrznego programową linię partii, właśnie praworządność jest osnową procesu socjalistycznej odnowy, warunkiem osiągnięcia narodowego porozumienia”. W procesie toruńskim klęskę poniosła zatem koncepcja łamania prawa, zatryumfowała praworządność (Salecki 2–3 II, 1985). Słowa te stanowią najlepszą puentę niniejszych rozważań i są kwintesencją wysiłków propagandowych pisma w sprawie wprowadzenia i zabójstwa ks. Popiełuszki.

## Bibliografia

- (bez podpisu) 2022, 37 lat temu zapadły wyroki na morderców ks. Jerzego Popiełuszki. *Instytut Pamięci Narodowej*. 37 lat temu zapadły wyroki na morderców ks. Jerzego Popiełuszki.
- (bez podpisu) 1985, Proces o pełny kształt socjalistycznej praworządności, powszechne poszanowanie prawa i dobrego imienia Polski. Przemówienia oskarżycieli publicznych w Toruniu, *Trybuna Ludu*, 30 I 1985 r.
- (bez podpisu) 1984a, Za granicą o Polsce, *Trybuna Ludu* 5 XI 1984 r.
- (bez podpisu) 1984b, Za granicą o Polsce, *Trybuna Ludu*, 6 XI 1984 r.



- Czaczkowska, E., Wiścicki, T. (2017). *Ksiądz Jerzy Popiełuszko, Wiara Nadzieja Miłość*, Warszawa: Edipresse Polska.
- Dobek-Ostrowska, B., Ociepa, B. (1997). *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gasztold, P. (2019), *Towarzysze z betonu. Dogmatyzm w PZPR 1980–1990*, Warszawa: IPN.
- Gołębiewski, J. (2017). Bezpieka szuka siebie – kulisy śledztwa w sprawie śmierci ks. Popiełuszki. *Biuletyn IPN*, nr 10.
- Kamiński, Ł. (2004). Struktury propagandy w PRL. W P. Semkow, *Propaganda w PRL – wybrane problemy*, Gdańsk: IPN.
- Kindziuk, M. (2014). *Wizerunek medialny ks. Jerzego Popiełuszki w polskiej prasie w latach 1980–1984*, Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Kindziuk, M. (2019). Współpraca ks. Jerzego Popiełuszki z opozycją w oczach prymasa Józefa Glempa. Przyczyny konfliktu. W R. Łatka, *Księża dla władzy groźni. Duchowni współpracujący z opozycją (1976–1989)*, 81–95, Warszawa: IPN.
- Majchrzak, G. (2024). Ksiądz Jerzy na celowniku propagandy. *Muzeum Historii Polski*. Ksiądz Jerzy na celowniku propagandy.
- Ostrowski M., Garsoniera obywatela Popiełuszki, *Express Wieczorny*, 27 XII 1983 r.
- PAP 1984a, Uprowadzenie księdza J. Popiełuszki, *Trybuna Ludu*, 22 X 1984 r.
- PAP 1984b, Radiowo-telewizyjne wystąpienie ministra Spraw Wewnętrznych, *Trybuna Ludu*, 29 X 1984 r.
- PAP 1984c, Odnalezienie ciała księdza J. Popiełuszki, *Trybuna Ludu*, 31 X 1984 r.
- PAP 1984d, Próby politycznego żerowania na tragicznej śmierci, *Trybuna Ludu*, 3 XI 1984 r.
- PAP 1984e, Trwa śledztwo w sprawie uprowadzenia ks. J. Popiełuszki, *Trybuna Ludu*, 23 X 1984 r.
- PAP 1984f, Czynności śledcze w sprawie uprowadzenia księdza J. Popiełuszki, *Trybuna Ludu*, 25 X 1984 r.
- PAP 1984g, Przeciw prowokacji, *Trybuna Ludu*, 27–28 X 1984 r.
- PAP 1984h, Odnalezienie ciała księdza J. Popiełuszki, *Trybuna Ludu*, 31 X 1984 r.
- PAP 1984i, Wokół sprawy zabójstwa ks. Jerzego Popiełuszki, *Trybuna Ludu*, 3 XI 1984 r.
- PAP 1984j, Pogrzeb ks. Jerzego Popiełuszki, *Trybuna Ludu*, 5 XI 1984 r.
- PAP 1984k, Konferencja rzecznika prasowego rządu, *Trybuna Ludu*, 8 XI 1984 r. PAP 1984l, Rozpoczął się proces w sprawie o uprowadzenie i zabójstwo ks. J. Popiełuszki, *Trybuna Ludu*, 28 XII 1984 r.
- PAP 1984ł, Drugi dzień procesu w sprawie o uprowadzenie i zabójstwo ks. J. Popiełuszki, *Trybuna Ludu*, 29–30 XII 1984 r.
- PAP 1985, Wyrok w procesie w Toruniu, *Trybuna Ludu*, 8 II 1985 r.
- Rem. J., Seanse nienawiści, *Tu i Teraz* 19 IX 1984 r.
- Rokicki, K. (2023). Czy czytelnicy „Trybuny Ludu” wierzyli jeszcze w partię? Listy do Centralnego organu KC PZPR u schyłku jej istnienia. Studium źródeł z drugiej połowy lat osiemdziesiątych, *Wolność i Solidarność*, nr 15.
- Romek, Z. (2010). Metody pracy cenzury w PRL. W: S. Ligarski, T. Wolsza, *Dziennikarze władzy, władza dziennikarzom*, Warszawa: IPN.
- Salecki J.A., \*\*\*, *Trybuna Ludu*, 28 XII 1984 r.
- Salecki J.A., \*\*\*, *Trybuna Ludu*, 9 I 1985 r.
- Salecki J.A., Wznowienie procesu w Toruniu, *Trybuna Ludu*, 2 I 1985 r.
- Salecki J.A., Proces w Toruniu. Fakty i refleksje, *Trybuna Ludu*, 2–3 II 1985 r.
- Szukała, M. (2023). 39 lat temu zamordowano ks. Jerzego Popiełuskę. *Dzieje.pl*. 39 lat temu zamordowano ks. Jerzego Popiełuskę.
- Szukała, M. (2018). 70 lat temu ukazał się pierwszy numer „Trybuny Ludu”. *Dzieje.pl*. 70 lat temu ukazał się pierwszy numer „Trybuny Ludu”.
- [th] (2022). Jerzy Urban i tuszowanie zbrodni władz PRL. *Polskie Radio 24.pl*. Jerzy Urban i tuszowanie zbrodni władz PRL.
- Witowicz, B. (2025). Pogrzeb księdza Jerzego Popiełuszki. *IPN*. Pogrzeb księdza Jerzego Popiełuszki.

## **Biogram**

**Dominika Rafalska** – jest doktorem nauk humanistycznych, adiunktem w Instytucie Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół historii mediów i historii najnowszej. Oprócz pracy badawczej, jest także czynną dziennikarką, redaktorką i fotografką.



**Marek Robak**

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0000-0001-8331-2891

## Smart Villages – badanie świadomości środowiskowej na Mazowszu

Smart Villages: Environmental Awareness Survey in Masovia, Poland

### Abstract

This article describes a study of the environmental awareness of residents of Mazovia (region in Poland) in the context of the Smart Villages concept. The CAWI study involved 574 individuals and covered topics such as familiarity with the Smart Villages concept, attitudes toward new technologies and the internet, awareness of air quality, food, waste, and clean energy, and access to professional information. Additionally, the author conducted a keyword analysis related to Smart Villages based on Google data. The text concludes with conclusions regarding communication, promotion, and awareness-raising.

### Keywords

Smart Villages, Masovia, environment, development, village, technology

### Abstrakt

Artykuł opisuje badanie świadomości środowiskowej mieszkańców Mazowsza w kontekście koncepcji Smart Villages – inteligentnych wiosek. Badania CAWI objęło 574 osoby i objęło m.in. znajomość idei Smart Villages, stosunek do nowych technologii i internetu, świadomość w zakresie jakości powietrza, żywności, odpadów i czystej energii oraz dostęp do fachowej informacji. Dodatkowo autor przeprowadził analizę słów kluczowych powiązanych ze Smart Villages na podstawie danych Google. Tekst kończy się wnioskami z zakresu komunikacji, promocji i kształtowania świadomości.

### Słowa kluczowe

Smart Villages, Mazowsze, środowisko, rozwój, wieś, technologia

## Wstęp

W artykule opisano, w aspekcie medioznawczym, własne badania nad świadomością środowiskową mieszkańców terenów wiejskich i podmiejskich ze szczególnym uwzględnieniem Mazowsza. W tekście będzie też często używany termin „Smart Villages” (inteligentne wioski). Termin ten jest wyraźnie inspirowany znacznie bardziej znaną koncepcją „Smart Cities” (inteligentne miasta), nawiązuje też do industrialnej koncepcji rozwojowej Przemysłu 5.0. Strategia Smart Villages, wspierana w ostatnich latach przez Unię Europejską (Martinez, 2021), jest zbiorem działań, mających na celu rozwój terenów wiejskich i podmiejskich dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii różnego typu (zarówno rolniczych, informatycznych, energetycznych), poprawie komunikacji i zmianom organizacyjnym (np. organizowanie lokalnych łańcuchów dostaw). Sam termin Smart Villages jest dość pojemny i niejednorodny, co dostrzec można także w publikacjach, sprawia też wiele problemów definicyjnych, nie jest to jednak przedmiotem tej analizy (Hałasiewicz, 2020; Kamiński, Leśniak, 2019; Wolski, 2018).

Badanie było jedną z wielu części trwającego blisko pięć lat (2021-2024) interdyscyplinarnego projektu „Wdrożenie koncepcji Smart Villages w województwie mazowieckim”. Projekt ten, z inicjatywy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego, realizowało konsorcjum warszawskich uczelni i instytutów: Politechniki Warszawskiej, Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Instytutu Geodezji i Kartografii, Instytutu Uprawy, Nawożenia i Gleboznawstwa w Puławach, Sieci Badawczej Łukasiewicz – Instytutu Lotnictwa oraz Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Opisywany tu projekt stanowił część zadania „Opracowanie diagnozy stanu gospodarczego, społecznego i środowiska województwa mazowieckiego” (Bielska, 2023). Było to jedyne zadanie, które dotyczyło bezpośrednio komunikacji społecznej, w pozostałych zadaniach skupiano się na aspektach rolniczych, geodezyjnych, ekonomicznych i prawnych. Dokładny zakres badania oraz zakres rozumienia terminu Smart Villages został ustalony w drodze konsultacji i warsztatów z Urzędem Marszałkowskim.

Badanie miało na celu zrozumienie, jaki jest poziom wiedzy i zaangażowania mieszkańców, czy znają oni koncepcje Smart Villages, w jaki sposób pozyskują oni informacje na ten temat i czy zadanie to ułatwiają instytucje publiczne.

Analizę przeprowadzono w trzech etapach. Na pierwszym etapie wykorzystano dane z wyszukiwarki internetowej Google (za pomocą narzędzia Google Trends), by zrozumieć, jak często internauci szukają informacji w sieci na tematy powiązane ze Smart Villages i jak zmieniało się to w czasie. Sprawdzenie zostało przeprowadzone pilotażowo na początku całego badania, a następnie powtórzone na końcu dla okresu 10 lat. Na etapie drugim zostało opracowane i przeprowadzone badanie ankietowe CAWI na reprezentatywnej grupie mieszkańców Mazowsza. Wyniki

statystyczne tego badania zostały obszernie opisane w tym tekście. Dodatkowo, na koniec projektu, wykorzystano duży model językowy do przeanalizowania i kategoryzacji otwartych odpowiedzi. Artykuł kończy się syntetycznymi wnioskami z punktu widzenia komunikacji społecznej.

## **Smart Village w wyszukiwaniach internetowych**

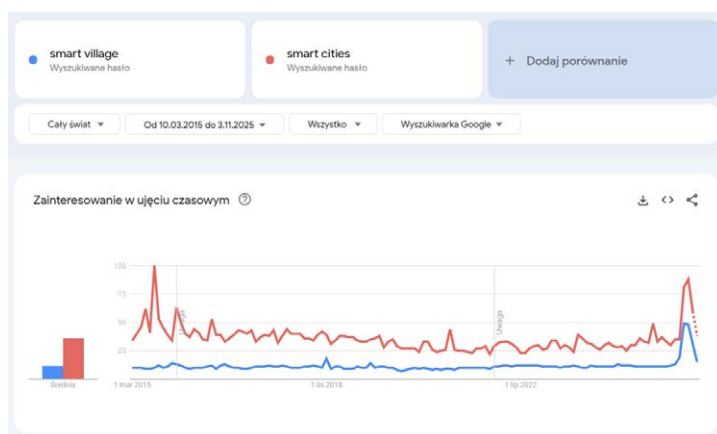
Jednym ze wskaźników opisujących zainteresowanie użytkowników internetu danym tematem są statystyki wyszukiwania. Dlatego przed przeprowadzeniem głównego badania sondażowego wykorzystano dane z wyszukiwań Google dla oszacowania, jaka tematyka z obszaru smart village interesowała odbiorców przez 5 lat. Po zakończeniu całego projektu ta sama analiza została powtórzona jeszcze raz, dla dłuższego okresu 10 lat. Opisany tu proces miał charakter pomocniczy – w pierwszym kroku służył do sprawdzenia terminologii przed badaniem kwestionariuszowym, w drugim kroku, pomagał w zrozumieniu ogólnych trendów.

Analizę przeprowadzono za pomocą narzędzia Google Trends, dla okresu 10 lat, zakresu wyszukiwań z całego świata (zawężenie do wyszukiwań regionalnych nie dawało wystarczająco stabilnych wyników). Google Trends nie podaje bezwzględnej wartości liczby wyszukiwań, ale podaje relatywne wskaźniki popularności, pozwalające na porównywanie słów kluczowych między sobą oraz na identyfikację zmian trendów w czasie.

Porównywane były dwa zestawy słów kluczowych: 1. smart village, smart cities; 2. czyste powietrze, czysta woda, fotowoltaika, krótkie łańcuchy dostaw. Lista słów kluczowych dobrana była na podstawie konsultacji z mazowieckim Urzędem Marszałkowskim i uczestnikami konsorcjum oraz weryfikacji, czy na dane słowo kluczowe pojawiła się wystarczająca liczba danych wyszukiwania przez większość okresu analizy.

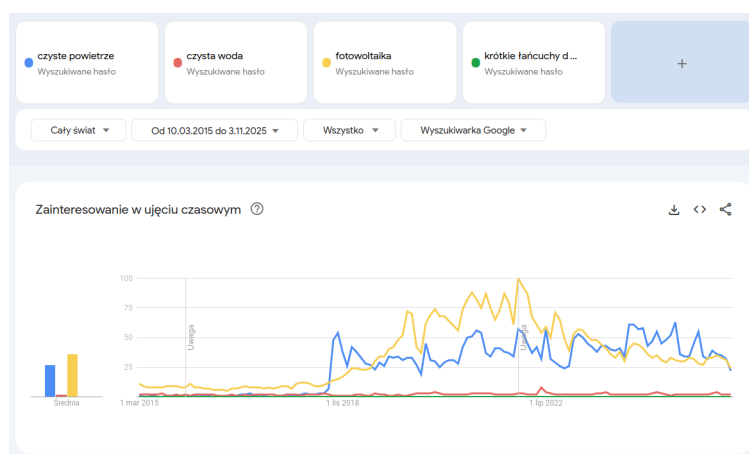
Pierwsza analiza pokazuje dysproporcję między wyszukiwaniami terminu Smart Village a Smart Cities wynoszącą 1:3. Dane te nie zaskakują, Smart Cities jest terminem dużo starszym i bardziej rozpowszechnionym. Poza dwoma skokowymi wzrostami zainteresowania Smart Cities i jednym Smart Village, zainteresowanie tematem utrzymuje się na stabilnym poziomie. Nie zmienia to jednak faktu, że w skali globalnej Smart Village pojawiało się w wyszukiwaniach stabilnie przez dekadę, nie jest to więc doraźny tymczasowy trend, ale też nie miał tendencji wzrostowej.

Czy jednak popularność wyszukiwania samego terminu Smart Village jest najważniejsza? Dużo ważniejsze wydaje się zainteresowanie konkretnymi obszarami zastosowań. Z wytypowanych po konsultacjach czterech terminów związanych ze Smart Village widać, że dużym zainteresowaniem cieszyły się tylko dwa: fotowoltaika (silny wzrost w 2021/2022, kiedy w Polsce lawinowo rosła liczba instalacji fotowoltaicznych) oraz czyste powietrze, utrzymujące się stabilnie w wyszukiwaniach od



**Wykres 1. Porównanie popularności terminów: smart village, smart cities**

Źródło: Google Trends za okres 2015-03-10 – 2015-11-03.



**Wykres 2. Porównanie popularności terminów: czyste powietrze, czysta woda, fotowoltaika, krótkie łańcuchy dostaw**

Źródło: Google Trends za okres 2015-03-10 – 2015-11-03.

2018, kiedy w Polsce uruchomiono program dofinansowań i ulg termomodernizacyjnych właśnie o nazwie „Czyste powietrze”.

## Badanie ankietowe

### Metadologia badania

Badanie tego opracowania zostało przeprowadzone w formie ankiety internetowej (CAWI) na zróżnicowanej pod względem cech demograficznych grupie 574 mieszkańców Mazowsza z wyłączeniem mieszkańców Warszawy. Wcześniej przeprowadzono przez kilka tygodni pilotaż na grupie 7 zróżnicowanych demograficznie osób, w celu weryfikacji kwestionariusza i ewentualnej korekty. Główne badanie

kwestionariuszowe zostało zrealizowane w czwartym kwartale 2021 r. we współpracy z Panelem Badawczym Ariadna. Następnie wyniki zostały poddane analizie statystycznej (Babbie, 2024; Wimmer, Dominick, 2008) i przedstawione do konsultacji uczestnikom konsorcjum. Po zakończeniu projektu możliwe jest upublicznienie tych danych.

Liczba wypełnień ankiety (574) pozwoliła na uzyskanie stabilnych statystycznie wyników. Wyniki dają szeroką reprezentację pod względem płci (286 kobiet i 288 mężczyzn), wieku (między 19 a 78 lat, przy średniej 43 lata,  $Q_1 = 31$ ,  $Me = 41$ ,  $Q_3 = 53$ ). Pozostałe zmienne (wykonywany zawód, wykształcenie, powiat, zamieszkiwanie miasta / wsi) wskazują na duże zróżnicowanie badanej grupy. Oceniając dopasowanie respondentów należy uwzględnić, że badanie w formie ankiety internetowej może cechować nadreprezentacja osób korzystających sprawnie z internetu.

### Znaczenie projektów rozwojowych i Smart Villages

Większość respondentów nie знаła terminu Smart Villages, jedynie 17,94% zadeklarowała, że słyszała w ogóle taki termin. Jest on znany nieco lepiej mężczyznom niż kobietom (19,44% versus 16,43%). Rozpoznawalność u osób w wieku 18-24 lat (26,23%) okazała się dwukrotnie wyższa niż grupy w przedziale 45-54 lat (12,10%). Pod względem wykształcenia, największą rozpoznawalność Smart Villages deklorowały osoby po studiach lub z wykształceniem pomaturalnym.

**Tab. 1. Czy słyszał Pan/Pani o Smart Villages (inteligentnych wioskach)? [w proc.]**

	Nie	Tak
Ogółem	82,06	17,94
Płeć		
kobieta	83,57	16,43
mężczyzna	80,56	19,44
Wiek		
18-24 lata	73,77	26,23
25-34 lata	80,71	19,29
35-44 lata	81,75	18,25
45-54 lata	87,9	12,1
55 lat lub więcej	82,11	17,89
Wykształcenie		
podstawowe / gimnazjum	83,33	16,67
zasadnicze	87,8	12,2
średnie	87,12	12,88
pomaturalne / policealne	79,45	20,55
licencjat	80,3	19,7
ukończone studia wyższe	78,54	21,46

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

Zapytani o to, czy nowoczesne technologie mogą poprawić ich życie, respondenci okazali się optymistami, ponad  $\frac{3}{4}$  odpowiedziało „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”. Podobny optymizm cechował kobiety i mężczyzn (ci ostatni nieco częściej odpowiadali „raczej tak”) i osoby w różnym wieku. Ocena roli technologii w największym stopniu różnicowała się w zależności od wykształcenia. Osoby po studiach deklarowały optymizm w 82,63%, podczas gdy osoby z wykształceniem podstawowym jedynie w 50,00%.

**Tab. 2. Czy uważa Pan/Pani, że nowoczesne technologie mogą poprawić Pana/Pani codzienne życie? [w proc.]**

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Ogółem	34,67	42,33	19,16	2,26	1,57
Płeć					
kobieta	37,76	37,76	21,33	1,75	1,4
mężczyzna	31,6	46,88	17,01	2,78	1,74
Wykształcenie					
podstawowe / gimnazjum	25	25	50	-	-
zasadnicze	26,83	39,02	29,27	2,44	2,44
średnie	29,45	44,79	20,25	3,07	2,45
pomaturalne / policealne	30,14	42,47	23,29	2,74	1,37
licencjat	39,39	40,91	18,18	1,52	-
ukończone studia wyższe	40,64	42,47	13,7	1,83	1,37
Wiek					
18-24 lata	26,23	44,26	24,59	3,28	1,64
25-34 lata	40	40	17,86	1,43	0,71
35-44 lata	32,54	42,86	20,63	2,38	1,59
45-54 lata	36,29	36,29	21,77	4,03	1,61
55 lat lub więcej	33,33	49,59	13,82	0,81	2,44

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

## Energia odnawialna

Co dziesiąty respondent (11,15%) deklarował posiadanie instalacji fotowoltaicznej, a kolejnych 21,60% planowało ją zainstalować. Co czwarta badana osoba nie miała instalacji solarnej i nie wiedziała, czy będzie ją instalować. Warto też zwrócić uwagę na sporą grupę sceptyków – 40,94% nie planowała instalacji paneli. Największe grupy sceptyków występowały wśród osób z wykształceniem podstawowym (58,33% nie zamierza instalować solarów) oraz wśród osób 55+ (52,85%).



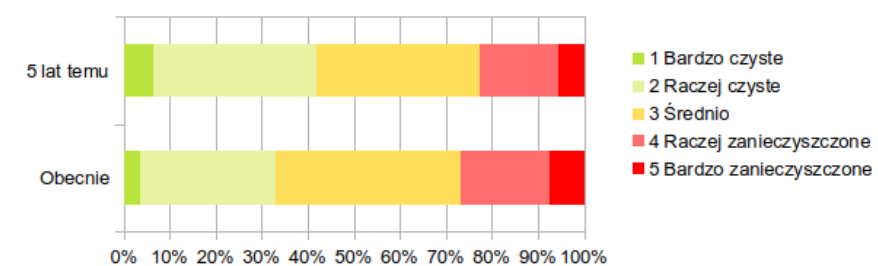
**Tab. 3. Czy posiada Pan/Pani w domu instalację fotowoltaiczną (panele słoneczne)? [w proc.]**

	Tak	Nie, ale planuję zainstalować	Nie i nie planuję zainstalować	Nie posiadam i nie wiem, czy chcę instalować
Ogółem	11,15	21,6	40,94	26,31
<b>Płeć</b>				
kobieta	8,74	17,48	43,71	30,07
mężczyzna	13,54	25,69	38,19	22,57
<b>Wykształcenie</b>				
podstawowe / gimnazjum	16,67	8,33	58,33	16,67
zasadnicze	7,32	14,63	34,15	43,9
średnie	9,82	24,54	39,26	26,38
pomaturalne / policealne	10,96	19,18	35,62	34,25
licencjat	7,58	21,21	42,42	28,79
ukończone studia wyższe	13,7	22,37	43,84	20,09
<b>Wiek</b>				
18-24 lata	13,11	21,31	36,07	29,51
25-34 lata	5	27,86	38,57	28,57
35-44 lata	13,49	23,02	36,51	26,98
45-54 lata	16,94	17,74	38,71	26,61
55 lat lub więcej	8,94	17,07	52,85	21,14

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

### Jakość żywności

Zapytani o jakość żywności w swojej miejscowości, respondenci najczęściej oceniali ją jako dobrą lub średnią – łącznie odpowiedziało tak aż 85,19%. Jedynie 6,10% oceniło żywność jako bardzo dobrą. Ocena „bardzo słaba” była wystawiana rzadko (1,92%). Warto jednak zwrócić uwagę, że w porównaniu do sytuacji sprzed 5 lat ocena ta pogorszyła się i obecnie mniej niż połowa respondentów jest zadowolona z jakości dostępnej żywności. Oceny „bardzo dobra” i „dobra” straciły łącznie aż 12,54 punkta procentowego, a ocena „średnia” zyskała 12,02 p.p.

**Wykres 3. Jak ocenia Pan/Pani jakość powietrza w swojej miejscowości?**

**Tab. 4. Jak ocenia Pan/Pani jakość żywności w swojej miejscowości? [w proc.]**

	Obecnie	5 lat temu	Zmiana w p.proc.
1. bardzo dobra	6,1	12,37	-6,27
2. dobra	41,64	47,91	-6,27
3. średnia	43,55	31,53	+12,02
4. słaba	6,79	6,27	+0,52
5. bardzo słaba	1,92	1,92	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

Ocena jakości żywności nie różniła się w badaniu istotnie w zależności od wsi / miasta.

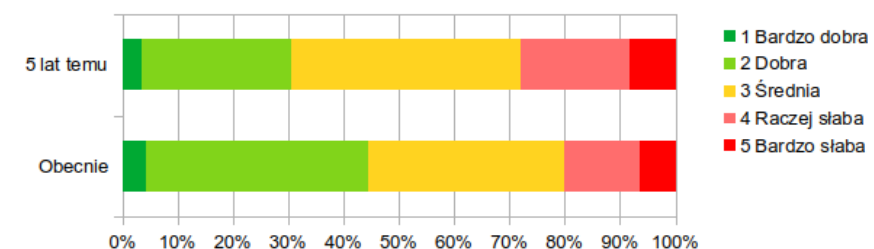
**Tab. 5. Ocena jakości żywności na wsi i w mieście [w proc.]**

	Wieś	Miasto	Ogółem
1. bardzo dobra	5,05	6,74	6,1
2. dobra	40,37	42,42	41,64
3. średnia	42,66	44,1	43,55
4. słaba	8,72	5,62	6,79
5. bardzo słaba	3,21	1,12	1,92

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

### Jakość powietrza

Co trzeci badany (32,93%) był zadowolony z jakości powietrza w swojej miejscowości, w tym bardzo niewielka liczba osób oceniła powietrze jako „bardzo czyste” (3,66%). Równocześnie aż 40,42% uważa, że powietrze jest „średnie”, a 19,34%, że „raczej zanieczyszczone”. Tutaj także, w porównaniu do oceny jakości powietrza sprzed 5 lat nastąpiło pogorszenie – pozytywna ocena powietrza zmniejszyła się w punktach o 9,06%.

**Wykres 4. Jak ocenia Pan/Pani gospodarkę odpadami w swojej miejscowości?**

**Tab. 6. Jak ocenia Pan/Pani jakość powietrza w swojej miejscowości? [w proc.]**

	Obecnie	5 lat temu	Zmiana w p.proc.
1. bardzo czyste	3,66	6,45	-2,79
2. raczej czyste	29,27	35,54	-6,27
3. średnio	40,42	35,54	+4,88
4. raczej zanieczyszczone	19,34	16,9	+2,44
5. bardzo zanieczyszczone	7,32	5,57	+1,74

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

W rozbiciu na miasto i wieś występowały zauważalne różnice w ocenie jakości powietrza. Oceniało je pozytywnie 48,16% mieszkańców wsi, wobec 23,60% uczestniczących w badaniu mieszkańców miast na Mazowszu (z wyłączeniem Warszawy).

**Tab. 7. Ocena czystości powietrza miasto / wieś [w proc.]**

	Wieś	Miasto	Ogółem
1. bardzo czyste	6,42	1,97	3,66
2. raczej czyste	41,74	21,63	29,27
3. średnio	34,4	44,1	40,42
4. raczej zanieczyszczone	13,3	23,03	19,34
5. bardzo zanieczyszczone	4,13	9,27	7,32

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

## Gospodarka odpadami i wodą

Zapytani o ocenę gospodarki odpadami w swojej miejscowości respondenci wypowiedzieli się najczęściej pozytywnie (44,60%), co trzeci (35,37%) ocenił ją średnio, a co piąty (20,04%) ocenił raczej słabo lub bardzo słabo. Należy zwrócić uwagę na poprawienie się oceny w stosunku do sytuacji sprzed 5 lat – ocena pozytywna poprawiła się o 13,94 punktów procentowych.

**Tab. 8. Jak ocenia Pan/Pani gospodarkę odpadami w swojej miejscowości? [w proc.]**

	Obecnie	5 lat temu	Zmiana w p.proc.
1. bardzo dobra	4,36	3,66	0,7
2. dobra	40,24	27	13,24
3. średnia	35,37	41,46	-6,1
4. raczej słaba	13,59	19,69	-6,1
5. bardzo słaba	6,45	8,19	-1,74

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).



**Wykres 5. Jak ocenia Pan/Pani gospodarkę odpadami w swojej miejscowości?**

Poziom zadowolenia z gospodarki odpadami różnił się w badaniu między mieszkańcami wsi i miast. Połowa mieszkańców wsi (50,92%) była zadowolona z jakości gospodarki odpadami, wobec 40,73% zadowolonych mieszkańców miast.

**Tab. 9. Ocena gospodarki odpadami miasto / wieś [w proc.]**

	Wieś	Miasto	Ogółem
1. bardzo dobra	6,42	3,09	4,36
2. dobra	44,5	37,64	40,24
3. średnia	30,73	38,20	35,37
4. raczej słaba	11,93	14,61	13,59
5. bardzo słaba	6,42	6,46	6,45

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

Z kolei w kwestii racjonalizacji wykorzystania wody, odpowiedzi okazały się dużo bardziej zróżnicowane, z nachyleniem na „nie”. Aż 41,11% nie zauważyło, żeby w ich miejscowości zachęcano do lepszego wykorzystania wody, jedynie co czwarty badany (23,87%) zauważył występowanie takich zachęt. Struktura odpowiedzi mieszkańców wsi i miast jest podobna.

**Tab. 10. Czy w Państwa miejscowości zachęca się lepszemu wykorzystaniu wody? [w proc.]**

	Wieś	Miasto	Ogółem
1. zdecydowanie tak	6,88	6,46	6,62
2. raczej tak	15,14	18,54	17,25
3. trudno powiedzieć	33,49	35,96	35,02
4. raczej nie	31,19	28,37	29,44
5. zdecydowanie nie	13,30	10,67	11,67

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

### Krótkie łańcuchy dostaw

Co piąty uczestnik badania (20,73%) stwierdził, że w jego okolicy są realizowane programy związane z wykorzystaniem krótkich łańcuchów dostaw. Ponad dwukrotnie więcej osób (44,95%) nie słyszała o realizacji takich programów. Zastanawia też fakt, w pytaniu sformułowanym dość jednoznacznie (są / nie są realizowane) co trzeci ankietowany (34,32%) wybrał odpowiedź „trudno powiedzieć”, co może wskazywać na nieznamość terminu lub trudności ze wskazaniem, czego ten termin może dotyczyć. Zaskakujący jest też fakt, że mieszkańcy małych miast częściej wskazywali organizowanie krótkich łańcuchów żywności niż mieszkańcy wsi.

**Tab. 11. Czy w Pana/Pani okolicy realizowane są programy związane z wykorzystaniem krótkich łańcuchów dostaw żywności? [w proc.]**

	Wieś	Miasto	Ogółem
1. zdecydowanie tak	4,59	3,65	4,01
2. raczej tak	11,47	19,94	16,72
3. trudno powiedzieć	29,82	37,08	34,32
4. raczej nie	34,4	30,34	31,88
5. zdecydowanie nie	19,72	8,99	13,07

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

### Aktywność samorządu

Kolejne pytanie dotyczyło obszarów aktywności samorządu. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie, jakimi sprawami z listy dziesięciu aktywności zajmuje się ich lokalny samorząd. Lista została celowo stworzona z wymieszanych różnych aktywności – zarówno tych związanych z koncepcją Smart Village, jak i tych zupełnie z nią niezwiązanych. Dla każdej aktywności należało wybrać „tak” lub „nie”. W tym miejscu trzeba koniecznie zaznaczyć, że pytano o aktywność o których respondent słyszał, odpowiedź negatywna oznacza zatem, że badany nie słyszał o takiej aktywności, nie przesądza to, czy władze lokalne faktycznie zajmowały się takim tematem czy nie.

Z dziesięciopunktowej listy, jedynie trzy aktywności zostały wskazane przez przynajmniej połowę ankietowanych: drogi i mosty, gospodarka odpadami i kultura. Kolejne miejsce w rankingu zajął temat czystego powietrza (38,33%). Jedynie dwie z tych czterech aktywności mają związek z koncepcją Smart Villages, wydaje się jednak, że były one często wskazywane ze względu widoczną dla każdego mieszkańca konieczność organizacji wywozu śmieci oraz nagłośniony temat ograniczania tzw. pieców-kopciuchów. Już tylko co czwarty – co piąty ankietowany wskazywał na zajmowanie się przez samorządy tematem energii odnawialnej, czystej wody, internetu i turystyki. Znikoma część respondentów kojarzyła samorządy z organizowaniem krótkiego łańcucha dostaw i programów z zakresu Smart Villages.

**Tab. 12. Jakimi sprawami zajmuje się samorząd w Pana/Pani miejscowości? (według liczby wskazań, opcje wielokrotnego wyboru) [w proc.]**

budowa lub remont dróg i mostów	64,98
gospodarka odpadami	63,24
promocja kultury	50,87
czyste powietrze	38,33
energia odnawialna	23,69
czysta woda	20,91
wykorzystanie internetu w lokalnych społecznościach	19,34
promocja turystyki	17,6
organizowanie krótkiego łańcucha dostaw żywności	4,36
programy z zakresu smart village	3,66

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

### Dostępność informacji

Respondenci, zapytani o dostępność informacji na temat Smart Villages, w otwartym pytaniu, najczęściej odpowiadali „nie wiem”, „trudno powiedzieć” lub twierdzili, że nie brakuje im tych informacji. Treść odpowiedzi została przeanalizowana i skategoryzowana za pomocą modelu OpenAI GPT-5:

**Tab. 13. Dostępność informacji (skategoryzowane przez GPT-5)**

Kategoria	Udział procentowy
Środowisko i ekologia	8,2
Inwestycje i rozwój gminy	7,1
Działania samorządu i przejrzystość władz	5,4
Kultura i sport	3,5
Transport i komunikacja publiczna	2,6
Dotacje, fundusze i programy pomocowe	2,3
Inne (zdrowie, bezpieczeństwo, sprawy społeczne, ogłoszenia lokalne)	1,7
Brak opinii / nie wiem / nie brakuje informacji	69,2
Łącznie	100

Źródło: opracowanie własne za pomocą kategoryzacji GPT-5 na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

### Nowoczesność miejscowości

Respondenci, odpowiadając na pytanie otwarte *Co powinno się poprawić w Państwa miejscowości, żeby była bardziej nowoczesna?*, najczęściej odpowiadali „trudno powiedzieć”, „nie wiem”. Kategoryzacja tych odpowiedzi za pomocą modelu OpenAI GPT-5 dała następujące rezultaty:

**Tab. 14. Co powinno się poprawić w Państwa miejscowości, żeby była bardziej nowoczesna?**

Kategoria	Udział procentowy	Przykładowe sformułowania respondentów
Środowisko i ekologia	8,2	„informacje o jakości powietrza”, „czystość wód”, „recykling i segregacja śmieci”, „zanieczyszczenia”, „program Czyste Powietrze”, „nasadzenia drzew”
Inwestycje i rozwój gminy	7,1	„jakie inwestycje są planowane”, „na co idą pieniądze z budżetu”, „remonty dróg”, „rozwój infrastruktury”, „plan zagospodarowania”
Działania samorządu i przejrzystość władz	5,4	„co robi burmistrz”, „brakuje informacji o decyzjach rady gminy”, „chciałbym wiedzieć, jakie są uchwały”, „brak konsultacji społecznych”
Kultura i sport	3,5	„wydarzenia kulturalne”, „koncerty, imprezy”, „informacje o zajęciach sportowych”, „oferta dla dzieci i młodzieży”
Transport i komunikacja publiczna	2,6	„rozkład jazdy autobusów”, „połączenia między wioskami”, „informacje o utrudnieniach drogowych”
Dotacje, fundusze i programy pomocowe	2,3	„dofinansowania z UE”, „programy dla mieszkańców”, „dotacje do wymiany pieców”, „pomoc dla przedsiębiorców”
Inne (zdrowie, bezpieczeństwo, sprawy społeczne, ogłoszenia lokalne)	1,7	„informacje o lekarzach i przychodniach”, „o zagrożeniach i bezpieczeństwie”, „pomoc społeczna”, „bezdolne zwierzęta”
Brak opinii / nie wiem / nie brakuje informacji	69,2	„nie wiem”, „wszystko jest dostępne”, „nie brakuje informacji”, „trudno powiedzieć”, „nie interesuję się tym”
Łącznie	100	–

Źródło: opracowanie własne za pomocą kategoryzacji GPT-5 na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

### Korzystanie z internetu

W badanej grupie dostępność internetu w domu okazała się wysoka. Aż 60,80% ankietowanych deklarowała stałe łącze w domu, a 27,87% internet LTE lub 5G. Kolejne 10% miało internet tylko w telefonie.

**Tab. 15. Czy ma Pan / Pani w domu dostęp do internetu? [w proc.]**

Nie mam i nie planuję	0,7
Nie mam, ale planuję	0,52
Tak, ale tylko w telefonie	10,1
Tak, drogą radiową (np. LTE, 5G)	27,87
Tak, mam stałe łącze (światłowód lub kabel)	60,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

Zapytani o przydatność internetu w codziennym życiu, respondenci okazali się w tej kwestii optymistami. 79,27% uznała, że przydaje się bardzo, a kolejne 16,90% uznała, że „raczej się przydaje”.

**Tab. 16. Czy internet przydaje się Pani/Panu w codziennym życiu? [w proc.]**

	Wieś	Miasto	Ogółem
Bardzo się przydaje	77,52	80,34	79,27
Raczej się nie przydaje	0,46	0,28	0,35
Raczej się przydaje	18,35	16,01	16,9
Średnio się przydaje	3,21	3,09	3,14
Wcale się nie przydaje	0,46	0,28	0,35

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

Uczestnicy badania zostali następnie poproszeni o wskazanie, do czego wykorzystują komputer lub telefon – z listy 11 czynności. Więcej niż  $\frac{3}{4}$  zadeklarowała czytanie informacji, kontakty z innymi i zakupy, a więcej niż połowa badanych deklarowała korzystanie z pogody i z map. Popularne okazało się także korzystanie z usług zdrowotnych online oraz wyszukiwanie informacji potrzebnych do pracy. 30,84% deklaroowało załatwianie przez internet spraw w samorządzie, co można uznać za stosunkowo niski wynik. Na uwagę zasługują jednak trzy najrzadziej zaznaczane pozycje, które mają istotny związek z koncepcją Smart Villages: tworzenie wycień i notatek potrzebnych do pracy, sprzedaż własnych towarów i elektroniczny nadzór nad urządzeniami.

**Tab. 17. Do czego wykorzystuje Pan/Pani komputer lub telefon? (według liczby wskazań) [w proc.]**

Czytanie informacji o świecie	79,44
Kontakt z innymi	79,44
Zakupy	78,05
Informacje o pogodzie	69,16
Korzystanie z map	63,41
E-zdrowie (np. umawianie wizyt, elektroniczne recepty)	48,95
Zdobywanie informacji potrzebnych do pracy	48,61
Załatwianie spraw w sołectwie, gminie, powiecie	30,84
Tworzenie wycień i notatek potrzebnych do pracy	26,83
Sprzedaż własnych towarów	16,03
Nadzór nad urządzeniami – np. kamery, czujniki	8,89

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

Poproszeni o ocenę umiejętności posługiwania się internetem, trzy czwarte oceniło je jako bardzo dobre lub dobre.



**Tab. 18. Jakie są Pana/Pani zdaniem umiejętności posługiwania się internetem w Pana/Pani miejscowości? [w proc.]**

	Ogółem	Wieś	Miasto
1. bardzo dobre	27,87	24,77	29,78
2. dobre	47,74	44,95	49,44
3. średnie	21,78	26,61	18,82
4. słabe	1,39	1,83	1,12
5. bardzo słabe	1,22	1,83	0,84

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI 2021 (n=574).

## Podsumowanie

Przedstawione wyniki stanowią fragment dużo większej analizy prowadzonej w zespołach badawczych kilku uczelni zrzeszonych w konsorcjum w okresie blisko pięciu lat. Dlatego poniższe wnioski ograniczają się tylko do jednego aspektu świadomości i komunikacji zagadnienia Smart Villages.

Analizy potwierdziły, że sam termin Smart Villages jest stosunkowo słabo rozpoznawalny. Dla samorządów lokalnych może być istotne jego rozpropagowanie. Należy jednak zadać pytanie, czy w rozwoju Smart Villages najważniejsze jest promowanie tego sloganu? Dużo ważniejsze wydaje się promowanie konkretnych działań związanych z wykorzystaniem nowych technologii, informatyki na terenach wiejskich. Badanie pokazało, że respondenci z Mazowsza orientują się w wielu konkretnych zagadnieniach składających się na koncepcję Smart Villages nawet wtedy, gdy nigdy nie słyszeli o tym hasle.

Uczestnicy badania w wysokim stopniu deklarowali korzystanie z internetu do wielu zastosowań, nie tylko rozrywkowych i towarzyskich, ale też zawodowych, wysoko też oceniali swoje umiejętności w tym zakresie. Co więcej, do 2027 roku planowana jest w Polsce znacząca rozbudowa sieci światłowodowych doprowadzonych do domów w ramach programów KPO i FER. Zgodnie z planami Urzędu Komunikacji Elektronicznej także do 2027 roku powinna nastąpić w całej Polsce znacząca poprawa jakości i zasięgu internetu mobilnego za sprawą zwiększenia liczby nadajników i udostępnienia dodatkowych częstotliwości radiowych. Wszystko to burzy negatywny stereotyp terenów wiejskich, na których jakoby nie korzystało się z internetu lub był on trudno dostępny.

Ponieważ w koncepcji Smart Villages uważa się, że dostęp do informacji jest katalizatorem rozwoju, badanie zdaje się dowodzić, że Mazowsze dysponuje dużym potencjałem w tym zakresie, a dostępność internetu przestaje być barierą rozwojową. Niektóre wypowiedzi respondentów sugerują jednak, że potencjał informacyjny w społecznościach lokalnych nie został do końca wykorzystany. Co prawda respondenci byli ogólnie zadowoleni ze stopnia ich poinformowania. Mimo to wydaje się, że istnieje potrzeba dalszego rozwijania kanałów informacji lokalnej. Nie

powinny one jednak służyć do autopromocji urzędu czy popularyzacji samego hasła „Smart Villages”, lecz raczej do dostarczania bardziej wyspecjalizowanej informacji o działaniach ekologicznych, czystej energii, rozwinięcia sieci lokalnych dostawców oraz wiedzy o najnowszych technologiach. Cechą wszystkich tych działań jest to, że po pierwsze wymagają przekonania mieszkańców, po drugie rozwiną się tylko wtedy, gdy będzie szeroko dostępna specjalistyczna informacja na temat technologii, energii, rolnictwa, dystrybucji żywności. Tak rozumiana informacja przestaje więc być wyłącznie elementem kultury; przyczynia się bowiem do rozwoju gospodarki i innowacji.

## Bibliografia

- Babbie E. (2024), *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa: PWN.
- Hałasiewicz, A. (2020). *Nowe kierunki wskazane przez Unię Europejską jako kluczowe w nowym okresie programowania dla Programu Leader: klimat, nowe technologie i Smart Villages*, Webinarium, 3 sierpnia 2020 r., <http://www.kws.org.pl/userfiles/files/Prezentacje/Dolno%20C5%9B%20C4%85%20sie%20C4%87%20LGD%203%20sierpnia%202020%20do%20wys%20C5%82%20V2.pdf>
- Kamiński, R., Leśniak, L. (red.). (2019). *INTELIĞENTNA WIEŚ – Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich*, Warszawa: Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie.
- Martinez Juan, A., McEldowney, J. (2021). *Smart villages. Concept, issues and prospects for EU rural areas*, Brussels: European Parliament.
- Wimmer, R., Dominick, J. (2008). *Mass media. Metody badań*. Kraków.
- Wolski, O. (2018). *Inteligentny rozwój obszarów wiejskich (smart rural development): koncepcja, wymiary, metody*. W: M. Wójcik (red.), *Inteligentne wioski w polityce Unii Europejskiej (15-28)*, Łódź: Global Point.
- Bielska, A. (red.) (2023). *Profile regionalne Mazowsza – diagnoza i propozycje zmian dla obszarów wiejskich*, Warszawa: Mazowiecki Park Naukowo Technologiczny.

## Biogram

**Marek Robak** – adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW, gościnny wykładowca UW. Specjalizuje się w technologii mediów, architekturze rozwiązań cyfrowych, metodach badań digital, multimediami i cyberbezpieczeństwie. Od 25 lat związany zawodowo z rynkiem mediów i internetu, m.in. firmą badawczą Gemius, dziennikiem „Puls Biznesu”. Pracował jako ekspert dla instytucji społecznych, akademickich, rządowych, samorządowych i kulturalnych. Założyciel Laboratorium RTV w MCB UKSW w Dziekanowie Leśnym. Ekspert MEN.



## Wojciech Surmacz

Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa  
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

# Rosyjska agencja informacyjna TASS a wojna Rosji z Ukrainą. Esej z dezinformacją w tle

Russian News Agency TASS and Russia's War on Ukraine.  
An essay with disinformation in the background

### Abstract

The text is an essay on disinformation activities using the example of the functioning of the Russian Information Agency TASS during the Russian Federation's full-scale war in Ukraine. The publication discusses major events in the history of TASS, the essence of information warfare, and examples of information manipulation by the agency during the war in Ukraine. Methods of analysis and synthesis, literary criticism and literature review were used.

### Keywords

disinformation, media, Russian News Agency TASS, Russia's war with Ukraine

### Abstrakt

Tekst jest esejem dotyczącym działań dezinformacyjnych na przykładzie funkcjonowania Rosyjskiej Agencji Informacyjnej TASS w czasie pełnoskalowej wojny Federacji Rosyjskiej na Ukrainie. W publikacji omówiono ważniejsze wydarzenia z historii TASS, istotę wojny informacyjnej oraz przykłady manipulowania informacją przez agencję podczas wojny na Ukrainie. Posłużono się metodami analizy i syntezy, krytyki piśmiennictwa oraz przeglądu literatury.

### Słowa kluczowe

dezinformacja, media, Rosyjska Agencja Informacyjna TASS, wojna Rosji z Ukrainą

## Wstęp

**W** literaturze medioznawczej istnieją liczne publikacje dotyczące analizy medialnych reprezentacji wojny na Ukrainie, które dokonują rekonstrukcji treści w warstwie słownej i wizualnej. W dotychczasowych badaniach empirycznych podjęto analizę m.in. polskich i zagranicznych dzienników opinii, odwołując się do teorii średniego zasięgu, głównie teorii ramowania, teorii wartości informacji czy teorii *agenda-setting* (Przybysz-Stawska, 2022; Stępiak, 2023; Leśniczak, 2023; Oleinik, 2024). Odnotowuje się także prace analizujące percepcję przekazu dotyczącego informacji o konflikcie zbrojnym na Ukrainie (Yarchi, 2025). Należy jednakże zaznaczyć, że sposób percepcji przekazu w istotnej mierze zależy od respektowania podstawowych zasad dziennikarstwa jakościowego, szczególnie przestrzegania zasad prawdy i obiektywizmu (Hofman, Kępa-Figura, & Pataj, 2024). Ponieważ agencje prasowe traktowane są zasadniczo jako oficjalne i wiarygodne źródła informacji, stąd zrozumienie sposobu ich działania na bazie faktów staje się etyczną powinnością odpowiedzialnych za przekaz rzetelnej informacji (Selenić & Penezić, 2024; Molibog, 2021, s. 42–43). Wydaje się zatem, że w obliczu gwałtownie postępującego konfliktu zbrojnego na Ukrainie, który zapoczątkowała pełnoskalowa inwazja Rosji w lutym 2022 roku, kluczowe staje się zrozumienie roli agencji informacyjnych w kształtowaniu społecznego odbioru tych wydarzeń.

Szczególnie rosyjska agencja informacyjna TASS jako jedna z głównych instytucji medialnych w Rosji, wywiera znaczący wpływ na narracje dotyczące tego konfliktu. W kontekście propagandy i dezinformacji manipulowanie faktami przez TASS i tworzenie obrazu, w którym Rosja jest przedstawiana jako ofiara, a Ukraina jako agresor, często spotyka się z krytyką, co wpływa na opinię publiczną zarówno w kraju, jak i za granicą (Watanabe, 2017; Karlsen, 2016). Zagadnienie to w literaturze medioznawczej, jak do tej pory, jest wciąż w niedostateczny sposób eksplorowane (por. np. Stepanenko, 2022), co tym bardziej uzasadnia podjęcie kwestii z obszaru dezinformacji w kontekście pracy agencji TASS i pełnoskalowej wojny na Ukrainie.

## TASS – wiodąca rosyjska agencja informacyjna zarządzana przez rząd Federacji Rosyjskiej

Początki TASS sięgają czasów Imperium Rosyjskiego – 1 września 1904 roku rozpoczęła działalność Petersburska Agencja Telegraficzna (Санкт-Петербургское телеграфное агентство – СПТА). W 1918 r. przekształciła się ona w Rosyjską Agencję Telegraficzną (Российское телеграфное агентство – РОСТА), a w 1925 roku przyjęła nazwę Telegraficznej Agencji Związku Radzieckiego (Телеграфное агентство Советского Союза – ТАСС). W okresie sowieckim TASS miała monopol na gromadzenie i rozpowszechnianie informacji zarówno wewnątrz, jak i na forum międzynarodowym, pełniąc tym samym funkcję centralnego agenta propagandy informacyjnej państwa sowieckiego. W 1992 roku – po rozpadzie ZSRR – agencja

została przekształcona w Telegraficzną Agencję Rosji-TASS (Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС), a we wrześniu 2014 roku powrócono do nazwy TASS („Russian Telegraph...”, n.d.; „ITAR-TASS...”, 2025, Oct. 2; Sterling, 2009; „TASS history”, n.d.; „Russia’s famous news...”, 2014, Sept. 1).

Obecnie TASS posiada rozległą sieć biur krajowych oraz biura zagraniczne. Według oficjalnych danych, widniejących na stronie internetowej agencji, codziennie publikuje ona około 3000 informacji w sześciu językach (rosyjskim, angielskim, chińskim, arabskim, hiszpańskim i francuskim). Jako agencja państwowa pełni rolę kanału komunikacji rządowej – jej treści są cytowane przez inne media i instytucje państwowe. W erze cyfrowej TASS rozbudowuje swoją obecność w internecie, również za pomocą mediów społecznościowych i serwisów informacyjnych.

W warunkach konfliktu zbrojnego, toczącego się wciąż między Federacją Rosyjską a Ukrainą, agencja będąca w pełni własnością rządu Federacji, podobnie jak wszystkie media państwowe, jest częścią infrastruktury komunikacyjnej i odgrywa kluczową rolę w budowaniu narracji, utrzymywaniu morale własnej społeczności i legitymizacji działań władz. Jej działania stały się obiektem krytyki ze strony mediów zachodnich – w marcu 2022 roku Reuters usunął treści TASS z platformy biznesowej Reuters Connect, uzasadniając decyzję tym, że publikacje TASS „nie są zgodne z zasadami zaufania do firmy Thomson Reuters” („Reuters removes TASS...”, 2022, March 23).

---

**W obliczu wojny informacyjnej prowadzonej na kanwie wojny rosyjsko-ukraińskiej TASS stanowi ważny kanał komunikacji dla rosyjskich władz – zarówno w komunikowaniu oficjalnych stanowisk, jak i w dyseminacji przekazów mających wpływ na opinię publiczną w Rosji i za granicą. Można stwierdzić, że TASS kreuje, prowadzi narrację zgodną z metanarracją Kremla, publikując artykuły i wywiady, które przedstawiają konflikt jako „specjalną operację wojskową” (спецоперація), a nie jako zwykłą wojnę – zgodnie z oficjalnym językiem rosyjskiego rządu.**

---

Choć TASS formalnie jest agencją informacyjną, jej związek z państwem rosyjskim i rola w systemie medialnym sprawiają, że może ona pełnić funkcję propagandową i jej przekazy należy traktować z uwzględnieniem krytycznej analizy. W obliczu

wojny informacyjnej prowadzonej na kanwie wojny rosyjsko-ukraińskiej TASS stanowi ważny kanał komunikacji dla rosyjskich władz – zarówno w komunikowaniu oficjalnych stanowisk, jak i w dyseminacji przekazów mających wpływ na opinię publiczną w Rosji i za granicą. Można stwierdzić, że TASS kreuje, prowadzi narrację zgodną z metanarracją Kremla, publikując artykuły i wywiady, które przedstawiają konflikt jako „specjalną operację wojskową” (спецоперація), a nie jako zwykłą wojnę – zgodnie z oficjalnym językiem rosyjskiego rządu. TASS cytuje bowiem urzędników rosyjskich i działania ministerstw jako główne źródło informacji.

## Wojna informacyjna

Wojna informacyjna traktowana jest współcześnie jako narzędzie polityki i jako jeden z typów wojny, oprócz gospodarczej czy technologicznej (Daniluk, 2019, s. 150). Do istotnych przejawów wojny informacyjnej należy zaliczyć propagandę, wojnę psychologiczną, wojnę radiową (w eterze), informację międzynarodową (tamże, s. 151). Tania Darmohraj (2022) wskazuje kilka kluczowych celów, dla których Rosja rozpowszechnia fałszywe informacje na terenie Ukrainy. Do nich należą: chęć wpływania na bieg wydarzeń politycznych, uzasadnienie aneksji części terytorium Ukrainy oraz przestępczych działań Rosji (2022, 39). Wojna informacyjna ma na celu destabilizację, fałszowanie i zniekształcanie informacji oraz obniżenie morale przeciwnika w celu uzyskania nad nim przewagi (s. 40). Zdaniem Marceliny Pietras (2021) walka informacyjna jest charakterystycznym przypadkiem procesu sterowania społecznego:

Celem takich działań jest niszczenie oponenta za pomocą informacji. Trzema głównymi obszarami walki informacyjnej są: cyberprzestrzeń, infosfera, czyli obszar szerszy od cyberprzestrzeni obejmujący systemy informacyjne, które nie wchodzą w skład sieci, oraz noosfera – obszar mentalności nie tylko pojedynczego człowieka, lecz także narodów i grup społecznych, i to właśnie noosfera społeczeństwa jest celem walki informacyjnej (s. 24).

Dywersja ideologiczna jest długofalowym procesem „zatrutowania” wrogiego społeczeństwa przyczyniającego się do dezintegracji opinii publicznej, celem kontrolowania większości poprzez dobrze zdyscyplinowaną, zorganizowaną, a także zdeterminowaną mniejszość (tamże, s. 25). W literaturze medioznawczej eksponuje się, że procesy dezinformacji wyrażające się w dywulgacji *fake newsów* dotyczą trzech stosowanych technik: faktoidów, zafałszowań i pominięć (Baron & Ish-Shalom, 2024; Leńniczak, 2020, s. 62–63; Gili & Maddalena, 2018). Faktoidy stanowią symulacje wydarzeń. Zafałszowania oznaczają jakościowe lub ilościowe zmiany danych rzeczywistości. Technika ta oznacza celowe ukrywanie lub eksponowanie niektórych zwrotów, umieszczanie wiadomości w określonym kontekście, w intencjonalnie zastosowanych ramach interpretacyjnych (*frames*), pominięcia są zaś celowym

wykluczeniem bądź umiejscowieniem na drugim planie istotnych informacji dla zrozumienia określonego faktu, zjawiska bądź problemu (tamże). Chodzi tu o działania ukierunkowane na sferę psychologiczną człowieka. Nie sposób pominąć kwestii cyberprzestrzeni jako coraz istotniejszej płaszczyzny informacyjnego oddziaływania, które przybiera formę nie tylko oddziaływania na mentalność przeciwnika, ale także jest fizycznym atakiem w sieci i poza nią (Pietras, 2021, s. 27–28).

Wojna informacyjna może być rozpatrywana w podwójnej perspektywie: jurystycznej i deontologicznej. Zagrożenie funkcjonowania systemu dostępu do informacji publicznej w obliczu współczesnego charakteru zagrożeń dla bezpieczeństwa państwa, w związku z coraz powszechniejszym wykorzystywaniem nowych technologii i narzędzi teleinformatycznych służących do przetwarzania i wymiany informacji przez administrację publiczną, jest przykładem spojrzenia na implikacje wojny informacyjnej na płaszczyźnie prawa (Swoboda, 2021, s. 162). Perspektywa deontologiczna wskazuje z kolei na nierespektowanie przez prowadzących wojnę informacyjną podstawowych zasad etycznych oraz wspieranie działań o charakterze jednoznacznie negatywnym. W eksplorowaną przestrzeń wpisują się m.in. takie kwestie jak: brak odpowiedzialności za słowo w przestrzeni narracji politycznej; kreowanie i dywulgacja propagandy wytwarzającej fałszywy obraz przyczyn oraz przebiegu współczesnych zjawisk politycznych, relacji gospodarczo-finansowych, konfliktów i wojen; manipulowanie wiedzą o rzeczywistości kryjącej się pod słowami „dobro” i „zło”, które mają kluczowe znaczenie w pojmowaniu, definiowaniu i realizowaniu bezpieczeństwa; promowanie złudzenia obiektywności w postrzeganiu wojny w przekazach medialnych; ukształtowanie iluzorycznego przekonania, że wojna nie jest złem, ale może być elementem rozrywki lub źródłem zabawy; indoktrynowanie społeczeństwa wojenną propagandą i izolowanie go od rzeczywistych motywów decyzji politycznych swych przywódców (Sabak, 2017, s. 88–94; Moravčíková, 2020; Szostek, 2020).

### **TASS a wojna w Ukrainie**

Nie sposób w tekście ograniczonym ramami wydawniczymi dokonać gruntownej analizy głównych przekazów TASS, ograniczymy się zatem do wskazania kilku przykładów manipulacji i dezinformacji, zastosowanych przez agencję w okresie od 24 lutego do 24 marca 2022 roku, dla zilustrowania tego, co stanowi główny problem badawczy, jakim jest zakłamaný obraz wojny w Ukrainie w depeszach TASS. Dokonana zostanie egemplifikacja dezinformacji na podstawie analizy badań komparatystycznych najważniejszych ram interpretacyjnych stosowanych przez rosyjską agencję TASS oraz Narodową Agencję Ukrainską Ukrinform (Українське національне інформаційне агентство – Укрінформ) (Moses, Wilson & Umar, 2023). Autor korzysta z teoretycznych podstaw metody ramowania tekstów (Semetko & Valkenburg, 2000; Van Dijk, 2023) oraz pomocniczo z teorii ekonomii politycznej komunikowania

(Gołuchowski & Zdanowicz-Cyganiak, 2025) w celu zrozumienia różnic w doniesieniach wymienionych agencji.

Autor w niniejszym eseju korzysta z wyników badania przeprowadzonego przez Fredricka Wilsona, Judy Melea Mosesa i Bitrusa Ndawalni Umara (2023). Zastosowali oni ilościową analizy treści, wykorzystując starannie zaprojektowany arkusz kodowania, aby zebrać dane na temat medialnego ujęcia wojny rosyjsko-ukraińskiej przez TASS i Ukrinform w pierwszym miesiącu rosyjskiej inwazji. Przedmiotem analizy były wiadomości bezpośrednie. Dane do badania zebrano za pomocą wyszukiwarki Google oraz archiwów stron internetowych TASS i Ukrinform poprzez wskazanie słów kluczowych. Źródła raportów zostały zapisane w formacie PDF w dwóch folderach: „TASS data folder” i „Ukrinform data folder”. Medioznawcy wyróżnili łącznie 37 ram (Moses, Wilson & Umar, 2023, s. 60–61), spośród których zostały wyszczególnione te, w których różnice odsetka procentowego jednostek analizy przyporządkowanych do danej ramy były największe i w których znaczących różnic nie odnotowuje się. Do ram, w których odnotowane różnice są największe, należały następujące: „ataki na ludność cywilną/obszary mieszkalne i ramy dotyczące ofiar” (*attacks on civilians/residential areas and causalities frames*) – w przypadku TASS – 2,5%, Ukrinform – 24,9% jednostek analizy; „ramy zorientowane na negocjacje/rozmowy” (*negotiations/talks oriented frames*) – TASS – 2,4%, Ukrinform – 10,3% jednostek analizy; „ramy zorientowane na solidarność” (*solidarity oriented frames*) – TASS – 1,3%, Ukrinform – 6,5%. Sumarycznie wymienione trzy ramy w rosyjskiej agencji stanowiły łącznie 6,2% próby badawczej, a w przypadku Ukrinform łącznie 41,7% próby badawczej (tamże, s. 63).

Pokazane dane wyrażają odmienne cele dwóch agencji prasowych. Rosyjska TASS chce wyeksponować okrucieństwa popełnione przez rząd ukraiński, pragnienie obopólnego porozumienia w celu zakończenia wojny, jak również zidentyfikować wrogów i przyjaciół rządu rosyjskiego. Z kolei strategia ukraińskiej Ukrinform implikuje przedstawienie na pierwszym planie okrucieństw popełnionych przez rząd rosyjski, ostrzeżenie skierowane pod adresem rosyjskiego rządu o możliwościach ukraińskiej armii, pokazanie władzom rosyjskiemu, że Ukraina wygrywa wojnę (tamże, s. 64). Obydwie analizowane agencje nie były zainteresowane eksponowaniem takich ram jak: „zawieszenie broni” (*ceasefire frames*), „uzasadnienie inwazji” (*justification of the invasion*), „porządkowanie zwłok” (*disposition of corpses*), „ramy zorientowane na azyl” (*asylum oriented frames*). Zatem w tym przypadku można mówić o braku różnic w serwisach obu agencji (tamże, s. 64). Wydaje się, że kwestie, w których ma miejsce zgodność, wynikają z oczywistych, podzielanych przez rosyjską i ukraińską opinię publiczną i ich liderów, politycznych faktów, w których nie ma specjalnie miejsca na debatę. Są po prostu istotniejsze kwestie w agencji informacyjnej, które wypierają na odległe miejsca te, co do których nie ma potrzeby



debaty. Uzasadniają to wieloletnie już prace badawcze w obszarze teorii *agenda-setting* (Boydston, 2022; Nowak-Teter, 2019; Guzek, 2019).

Przejdźmy zatem do pokazania przykładów dezinformacji stosowanych przez agencję TASS. Podczas gdy światowe agencje w informacjach na temat zwycięstwa Igi Świątek w turnieju Rolanda Garrosa (Grohmann, 2022; AFP, 2022) zwróciły szczególną uwagę na jej emocjonalne wystąpienie tenisistki, wyrażającej wsparcie dla walczącej Ukrainy, w depeszy TASS o sukcesie Polki z 4 czerwca z godz. 17:23 nie było na ten temat żadnej wzmianki. Agencja TASS opublikowała też takie ujęcie Igi całującej puchar, że na fotografii nie było widać wstążeczki w barwach ukraińskich, którą tenisistka nosi od momentu wybuchu wojny na Ukrainie (TASS, 2022a). Przemilczenie przez TASS nagrodzonej przez paryską publiczność gromkimi braunami przemowy wspierającej walczącą z Rosją Ukrainę z pewnością nie jest błędem w sztuce dziennikarskiej, ale działaniem zamierzonym. Paradoksalnie zgadza się ono ze słowami dyrektora TASS, Siergieja Michajłowa, który w telewizyjnym raporcie wyemitowanym w Programie 1 rosyjskiej telewizji z okazji jego 50. urodzin, chwając się pracą agencji, stwierdził, że „jeśli o jakimś wydarzeniu nie napisał TASS, to znaczy, że go nie było”. Z kolei 9 marca 2022 roku o godz. 7:01, rosyjska agencja umieściła na swojej stronie internetowej informację, według której „rosyjskie Ministerstwo Obrony opublikowało oryginał rozkazu dotyczącego przygotowania przez Kijów ataku na Donbas” (TASS, 2022b). Okazało się, że był to *fake news* rosyjskiego ministerstwa obrony, a TASS pomógł go rozpowszechnić. Jak sprawdzono m.in. na portalu polskiego Stowarzyszenia Demagog, powołując się na informacje ukraińskiego serwisu *fact-checkingowego* StopFake, działającego od czasu rosyjskiej aneksji Krymu i wojny w Donbasie, opublikowany przez rosyjski resort obrony i TASS, rzekomo oryginalny i tajny rozkaz dowódcy Gwardii Narodowej Ukrainy, generała pułkownika Mykoły Balana, z 22 stycznia 2022 roku, mający być dowodem na przygotowywanie przez siły ukraińskie ataku na Donbas, nie był ani tajny, ani nie dotyczył Donbasu. Był to w rzeczywistości standardowy rozkaz dotyczący regularnych wspólnych obozów szkoleniowych AFU (Sił Zbrojnych Ukrainy) i rezerwistów we wsi Starzyska (Старичі) w obwodzie lwowskim. Przedstawiciele Gwardii Narodowej Ukrainy, z którymi skontaktował się StopFake, zwrócili także uwagę na fakt, że w dokumencie nie wymieniono żadnych celów rzekomej ukraińskiej ofensywy na Donbas, tymczasem plany ofensywy standardowo zawierają wyraźne określenie celów działań i środków, które zostaną wykorzystane do ich osiągnięcia (Demagog, 2022).

W relacji z 12 marca 2022 roku, z godz. 17:37, TASS dopuścił się manipulacji, relacjonując konferencję prasową Wołodymyra Zełenskiego. *Zełenski przyznał, że Ukraina będzie musiała zapłacić za pomoc Zachodu* – zatytułował swoją informację z tego zdarzenia TASS, sugerując, że według prezydenta, Zachód będzie chciał od Ukrainy zwrotu kosztów wszelkiej udzielonej dotąd pomocy (TASS, 2022c). Tymczasem, jak

można przeczytać w *fact-checku* ukraińskiego serwisu StopFake, była to manipulacja. ponieważ prezydent Zełenski, odpowiadając na pytanie dziennikarza „Wall Street Journal” o koszty likwidacji wojennych zniszczeń na Ukrainie, podkreślił, że owszem, trzeba będzie zapłacić, ale za część broni, którą Ukraina otrzymuje w ramach pomocy od krajów zachodnich (Post Stopfake, 2025). Podobnie było z informacją opublikowaną przez TASS 6 maja 2022 roku o 12:20, powołującą się na słowa Dmitrija Pieskowa, rzecznika prezydenta Federacji Rosyjskiej, według którego „istnieje zagrożenie integralności Ukrainy ze strony Polski” (TASS, 2022d). To kolejny rosyjski *fake news* (zweryfikowany m.in. przez unijny serwis *fact-checkingowy* EUvsDisinfo) na temat rzekomych planów aneksji zachodniej Ukrainy przez Polskę, którego nagłaśnianie, szczególnie intensywne w mediach społecznościowych, ma na celu skłócenie Polaków z Ukraińcami (EUvsDisinfo, 2022).

Na koniec warto podkreślić, że operacja dezinformacyjna przeciwko Ukrainie nabrała tempa po aneksji Krymu, a TASS także publikował wtedy *fake newsy* mające osłabić i skompromitować Ukrainę. Na przykład 5 grudnia 2015 roku o 10:24 TASS zamieścił na swojej stronie informację, z której tytułu wynikało, że międzynarodowe organizacje nie uznają niepodległości Ukrainy, tymczasem nawet z treści tekstu można się było dowiedzieć, że te rzekomo nieuznające niepodległości organizacje to Transparency International zwracająca uwagę na wysokie ryzyko korupcji na Ukrainie (TASS, 2015).

---

***Fake newsów* na stronach TASS jest oczywiście znacznie więcej. Dotyczą wszystkich najważniejszych narracji rosyjskiej dezinformacji: rzekomych amerykańskich laboratoriów broni biologicznej na Ukrainie, denazyfikacji Ukrainy rządzonej przez nazistów, rzekomego bestialstwa ukraińskich żołnierzy wobec cywilów czy wystąpienia światowego głodu z powodu zastosowania zachodnich sankcji.**

---

*Fake newsów* na stronach TASS jest oczywiście znacznie więcej. Dotyczą wszystkich najważniejszych narracji rosyjskiej dezinformacji: rzekomych amerykańskich laboratoriów broni biologicznej na Ukrainie, denazyfikacji Ukrainy rządzonej przez nazistów, rzekomego bestialstwa ukraińskich żołnierzy wobec cywilów czy wystąpienia światowego głodu z powodu zastosowania zachodnich sankcji. Wiele z nich zostało zweryfikowanych przez setki międzynarodowych instytucji powołanych do walki z dezinformacją. Co ciekawe, TASS aktywnie walczy z tym, co sama nazywa

„fake news”, uruchamiając Global Fact-Checking Network (CFGN) jako międzynarodową platformę mającą rzekomo przeciwdziałać dezinformacji (TASS, 2025). Jak jednak nietrudno się domyśleć, w rzeczywistości inicjatywa ta jest kolejnym narzędziem wykorzystywanym do legitymizacji rosyjskich narracji, tym razem poprzez stworzenie pozorów obiektywnej weryfikacji faktów.

Raport Centrum Doskonałości StratCom NATO (COE), przygotowany przez Elinę Lange-Ionatamišvili, która przeanalizowała informacje z otwartych źródeł i wykorzystwała opinie ekspertów z dyskusji przeprowadzonych 8 maja i 17 czerwca 2014 roku, prowadzi do następujących wniosków: Rosja jest gotowa do prowadzenia nowej formy wojny na Ukrainie, w której kampania informacyjna odgrywała kluczową rolę; narracja Rosji w dużej mierze opiera się na pamięci historycznej przyjmowanej przez społeczeństwo rosyjskie (Wielkie Imperium Rosyjskie, II wojna światowa i nazistowskie okrucieństwa, a także potęga i upadek ZSRR); kryzys na Ukrainie jest wynikiem długoterminowej strategii Rosji; oszustwo jako taktyka stosowana przez Rosję celem odwracania uwagi; analiza odbiorców ma kluczowe znaczenie dla sukcesu operacyjnego (Rosja udowodniła, że zrozumienie odbiorców i tego, co ich motywuje, ma kluczowe znaczenie dla trwałego sukcesu operacyjnego) (Lange-Ionatamišvili, 2015, s. 4–5).

Inną, nie mniej istotną kwestię w różnicach relacjonowania wojny na Ukrainie między agencjami TASS i Ukrinform, stanowią kwestie o charakterze mediolingwistycznym. Chodzi tu, jak zauważa Bogusław Skowronek (2013), o zrozumienie założeń mediolingwistyki, którą definiuje

fundamentalna współzależność i współoddziaływanie poszczególnych mediów (technologii medialnych) na język i zasady porozumiewania się. Język funkcjonujący „w mediach” nigdy nie jest „neutralny”, zawsze jest zmieniony (formalnie i/lub treściowo). Znaki języka poprzez motywowanie określoną technologią są zawsze w efekcie „medialnie nacechowane” (s. 97).

Dobłą tego egzemplifikacją jest stosowanie przez TASS terminu „specjalna operacja wojskowa” (*special military operation*). Określenie to jest wykorzystywane w celu legitymizowania przez rosyjskich propagandystów zbrojnej napaści na suwerenne państwo (Starodubov, 2024).

## Zakończenie

Na prace agencji prasowej należy spoglądać w szeroko rozumianej perspektywie *media bias*, w której stronniczość obejmuje nie tylko media opinii, ale również formalnie bezstronne agencje prasowe. Coraz częściej stają się one narzędziem propagandy politycznej i katalizatorem prowadzonej wojny informacyjnej. Marginalizowanie przez agencję TASS trzech istotnych kategorii wpisujących się w *human interest framing*, tj. ramy ataków na ludność cywilną, na obszary mieszkalne i straty

materialne, ramy zorientowane na negocjacje/rozmowy oraz ramy zorientowane na solidarność, można uzasadnić celowym, intencjonalnym pominięciem skutków wojny w życiu zwykłego obywatela Ukrainy. Należy to odczytywać jako tworzenie przez rosyjską agencję informacyjną alternatywnej rzeczywistości medialnej, która nie istnieje realnie, ale która ma zaistnieć w umysłach społeczeństw i ich liderów politycznych zainteresowanych przebiegiem i konsekwencjami wojny na Ukrainie. Michael Fleischer (2005), spoglądając na media w perspektywie konstruktywizmu, zauważa, że

komunikacja nie jest ukierunkowana na przekazywanie informacji (jako że komunikacja bazuje na znaczeniach, a te nie są zjawiskami informacyjnymi) lub (jakkolwiek rozumianych) ‚treści‘, lecz na odbywające się za pośrednictwem komunikatów dopasowanie, przystosowanie, sprawdzanie i negocjowanie intersubiektywnych konstruktów z uwagi na ich zgodność, pokrywanie się z innymi kolektywnymi konstruktami i ich elementami oraz z obrazami świata (s. 10).

Działania propagandowe agencji TASS kreują nowy sposób postrzegania rzeczywistości wojny. Sytuują wydarzenia polityczne w ramach, decydują o stopniu ich nasycenia, pomijaniu jednych wydarzeń, eksponowaniu innych. Nawet jeśli przyjąć, że media nie determinują jednoznacznie sposobu odczytywania przez odbiorcę rzeczywistości, niemniej wpływają na obecność bądź nieobecność kwestii w agendzie medialnej, jak również przyczyniają się do zmiany „kadrowania” wydarzenia poprzez *reframing* (Boyd-Barrett, 2007). Marek Czyżewski (2010), dokonując interpretacji dzieł Lakoffa, zauważa, że ramy są mentalnymi strukturami, które kształtują nasz sposób patrzenia na świat, wpływają na sposób użycia i rozumienia języka i decydują o akceptacji przez człowieka informacji:

Lakoff stwierdza, że „w życiu politycznym nasze ramy kształtują nasze polityki społeczne oraz instytucje, które formujemy, by prowadzić owe polityki. [...] Przeramowanie jest zmianą społeczną”. W ślad za *cognitive science* Lakoff uznaje, że ramy są „strukturami w naszych mózгах, do których nie mamy świadomego dostępu, lecz które możemy poznać po ich oddziaływaniu”. Kluczowe znaczenie ma okoliczność, iż ramy (mentalne schematy) sterują użyciem i rozumieniem języka. Lakoff dyskutuje z „mitami oświecenia”, m.in. z błędnym (i jego zdaniem powszechnym wśród demokratów) przekonaniem, że „prawda nas wyzwoli”, bo ludzie są istotami racjonalnymi, których wystarczy poinformować o faktach, by wyciągnęli z nich właściwe wnioski. Akceptacja prawdy jest bowiem możliwa tylko wtedy, gdy prawda pasuje do ramy (schematu mentalnego) (s. XLIII).

Nie do pominięcia jest również kwestia interpretacji postulatu neutralności dziennikarskiej i rodzące się pytanie, czy ma ona być postrzegana tylko i wyłącznie

jako relacjonowanie faktów? Chodzi bez wątpienia o coś więcej niż tylko zwykłe zrelacjonowanie faktów, tj. o uwzględnienie prawa obywatela do rzetelnej i obiektywnej informacji, o pojmowanie pracy w mediach jako służby społeczeństwu, nawet w sytuacji wojny. W literaturze medioznawczej powinno te trafnie definiują koncepcje dziennikarstwa jakościowego czy też dziennikarstwa poważnego (Hofman, 2012, 2018). W perspektywie odbiorcy nagłym postulatem jest edukacja medialna ze szczególnym zwróceniem uwagi na narzędzia dezinformacji i propagandy, w tym na kwestię właściwej edukacji medialnej w obliczu *fake newsów* (Ogonowska, 2022).

Na dalszych etapach komparatystycznych badań nad agendą agencji prasowych warto również odwołać się do Arystotelesowskiej koncepcji toposu. Użyteczna może okazać się wiedza na temat proporcji toposów naturalnych, czyli schematów argumentacyjnych, odpowiadających podzielanej świadomości lub nieświadomości struktury społecznej, jako głęboko zakorzenionych we wspólnej naturze człowieka, oraz toposów kulturowych, czyli sposobów, w jakich przestrzenie antropologiczne realizują się historycznie w danej kulturze i jak ją kształtują (Lichański, 2017, s. 36; Leśniczak, 2022b, s. 46). Toposy służą bowiem pełniejszej interpretacji zmediatyzowanej rzeczywistości i w badaniach medioznawczych traktowane są jako komplementarne narzędzie wobec teorii *framingu* (Stępiak, 2024; Leśniczak, 2022a).

Konkludując, należy stwierdzić, że zagadnienia dezinformacji na przykładzie zaprezentowanej działalności agencji TASS w czasie wojny na Ukrainie, domagają się szerokiego spojrzenia na rzeczywistość zmediatyzowaną, które uwzględni teorie średniego zasięgu, istotę dezinformacji oraz procesy manipulacji i propagandy.

## Bibliografia

- AFP (2022). Stay strong Ukraine: French Open champion Swiatek in emotional peace plea. <https://www.france24.com/en/live-news/20220604-stay-strong-ukraine-french-open-champion-swiatek-in-emotional-peace-plea>
- Baron, I.Z., & Ish-Shalom, P. (2024). Exploring the threat of fake news: facts, opinions, and judgement. *Political Research Quarterly*, 77(2), 620–632. <https://doi.org/10.1177/10659129241234839>
- Boyd-Barrett, O. (2007). Alternative reframing of mainstream media frames. In D.K. Thussu (Ed.). *Media on the move: Global flow and contra-flow* (pp. 178–194). London–New York: Routledge.
- Boydston, A.E. (2022). *Making the news: Politics, the media & agenda setting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Czyżewski, M. (2010). *Analiza ramowa, czyli „co tu się dzieje?”*. W E. Goffman, *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia* (s. VII–XLVII). Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Daniluk, P. (2019). Wojna informacyjna – złożona przeszłość i niepewna przyszłość. *Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego*, 13(2), 149–168. <https://doi.org/10.34862/rbm.2019.2.9>
- Darmohrai, T. (2022). Nowoczesna wojna informacyjna: metody i środki przeciwdziałania. *Media i Społeczeństwo*, 2(17), 39–43. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.3044>
- Demagog (2022). StopFake: Fałsz – Tajny rozkaz dowódcy Gwardii Narodowej Ukrainy przewidywał atak na Donbas w marcu 2022 roku. [https://demagog.org.pl/fake\\_news/stopfake-falsz-tajny-rozkaz-dowodcy-gwardii-narodowej-ukrainy-przewidywal-atak-na-donbas-w-marcu-2022-roku/](https://demagog.org.pl/fake_news/stopfake-falsz-tajny-rozkaz-dowodcy-gwardii-narodowej-ukrainy-przewidywal-atak-na-donbas-w-marcu-2022-roku/)

- EUvsDisinfo (2022). DISINFO: Poland threatens the territorial integrity of Ukraine. <https://euvsdisinfo.eu/report/poland-threatens-the-territorial-integrity-of-ukraine/>
- Fleischer, M. (2005). Media w perspektywie konstruktywizmu. *Kultura i Komunikacja*, 1–2, 10–33.
- Gili, G., & Maddalena, G. (2018). Post-verità e fake news: radici, significati attuali, inattesi protagonisti e probabili vittime. *Media Education – Studi, ricerche, buone pratiche*, 9(1), 1–16.
- Gołuchowski, J., & Zdanowicz-Cyganiak, K.E. (red.). (2025). *Media w ekonomii – ekonomia w mediach*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Grohmann, K. (2022). French Open champion Swiatek urges Ukraine to 'stay strong'. <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/french-open-champion-swiatek-urges-ukraine-stay-strong-2022-06-04/>
- Guzek, D. (2019). Religious motifs within reporting of the 7/7 London bombings in the United Kingdom, the United States, and Poland: A transnational agenda-setting network study. *Journalism*, 20(10), 1323–1342. <https://doi.org/10.1177/1464884919830181>
- Hofman, I. (2012). Dziennikarstwo poważne – wartość w mediach na przykładzie Polski. *Communication Today*, 2, 95–102.
- Hofman, I. (2018). *Media w warunkach kryzysu demokracji liberalnej*. W K. Wojtaszczyk, P. Stawarz, J. Wiśniewska-Grzelak (red.). *Zmierzch demokracji liberalnej?* (s. 253–270). Oficyna Wydawnicza Aspra-JR.
- Hofman, I., Kępa-Figura, D., & Pataj, M. (2024). *Dziennikarstwo jakościowe*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- ITAR-TASS. Russian news agency (2025, Oct. 2). Britannica. <https://www.britannica.com/topic/ITAR-TASS>
- Karlsen, G.H. (2016). Tools of Russian influence: information and propaganda. In J.H. Matlary & T. Heier (Eds.), *Ukraine and beyond: Russia's strategic security challenge to Europe* (pp. 181–208). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-32530-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-32530-9_9)
- Lange-Ionatamišvili, E. (2015). *Analysis of Russia's information campaign against Ukraine. Examining non-military aspects of the crisis in Ukraine from a strategic communications perspectives*. NATO StratCom Centre of Excellence.
- Leśniczak, R. (2020). Etyczne aspekty mediatyzacji życia religijnego – uwagi do dyskusji. *Mediatization Studies*, 4, 57–70. <https://doi.org/10.17951/ms.2020.4.57-70>
- Leśniczak, R. (2022a). News coverage of Christian churches and other religious bodies dealing with the Covid-19 pandemic: An analysis of newspapers in German and English. *Church, Communication and Culture*, 7(1), 175–195. <https://doi.org/10.1080/23753234.2022.2030242>
- Leśniczak, R. (2022b). Zastosowanie arystotelesowskiej koncepcji toposu w badaniach wizerunku medialnego liderów politycznych i religijnych – przyczynek do dyskusji. *Folia Toruniensia*, 22(1), 43–66. <https://doi.org/10.12775/FT.2022.003>
- Leśniczak, R. (2023). Inwazja Rosji na Ukrainę w polskich dziennikach opinii *Rzeczpospolita* i *Gazeta Wyborcza*. *Zeszyty Prasoznawcze*, 4(256), 43–64. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.23.038.18672>
- Lichański, J. (2017). Identyfikacja w dawnej i współczesnej retoryce: studium przypadku na wybranych przykładach. *Forum Artis Rhetoricae*, 2, 31–38.
- Molibog, J. (2021). Polska Agencja Prasowa jako źródło informacji dziennikarskiej. W E. Czarny-Drożdziejko (red.), *Funkcjonowanie agencji prasowych: wybrane zagadnienia*, (s. 41–74). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. <https://doi.org/10.15633/9788363241131.03>
- Moravčíková, E. (2020). Media manipulation and propaganda in the post-truth era. *Media Literacy and Academic Research*, 3(2), 23–37.
- Moses, J.M., Wilson, F., & Umar, B.N. (2023). Media framing of the Russia–Ukraine war by TASS and Ukrinform during the first month of the invasion. *Current Trends of Mass Communications*, 2(1), 56–66.

- Nowak-Teter, E. (2019). Agenda-setting i reverse agenda-setting w środowisku nowych mediów. Podstawy teoretyczne i wyniki badań empirycznych (2013–2017). *Zeszyty Prasoznawcze*, 4(240), 95–112. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.19.046.11050>
- Ogonowska, A. (2022). Od intrygi i spisku do zagrożeń hybrydowych. Nowe kompetencje i edukacja medialna w cyberkulturze 3.0. *Studia de Cultura*, 14(1), 7–22. <https://doi.org/10.24917/20837275.14.1.1>
- Oleinik, A. (2024). War propaganda effectiveness: a comparative content-analysis of media coverage of the two first months of Russia's invasion of Ukraine. *Atlantic Journal of Communication*, 32(4), 526–544. <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2187801>
- Pietras, M. (2021). Wojna informacyjna jako współczesne narzędzie działań nieregularnych. *Cybersecurity and Law*, 6(2), 21–41. <https://doi.org/10.35467/cal/146454>
- Post Stopfake (2025). Fake: Military Aid to Ukraine Financed the Studies of Elites's Children at Ivy League Universities – WSJ. <https://www.stopfake.org/en/fake-military-aid-to-ukraine-financed-the-studies-of-elites-s-children-at-ivy-league-universities-wsj/>
- Przybysz-Stawska, M. (2022). Problematyka wojny w Ukrainie na łamach czasopism opiniotwórczych w Polsce. Przypadek „Polityki” (luty–sierpień 2022 r.). *Studia Medioznawcze*, 23(4), 1322–1341. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2022.4.719>
- Reuters (2022, March 23). Reuters removes TASS Russian news agency from its content market place. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/reuters-removes-tass-russian-news-agency-its-content-marketplace-2022-03-23/>
- Russian Telegraph Agency was founded (n.d.). <https://www.prlib.ru/en/history/619521>
- Russia's famous news agency returns to its former name TASS (2014, Sept. 1). <https://tass.com/russia/747574>
- Sabak, Z. (2017). Odpowiedzialność w polityce bezpieczeństwa. Etyka wojny informacyjnej? *Przyszłość. Świat–Europa–Polska*, 2(38), 87–102.
- Seleniń, U., & Peneziń, S. (2024). Challenges of managing news agencies in the 21st century: Transformation examples of the most influential. *International Review*, 10(3/4), 230–238. <http://doi.org/10.5937/intrev2404229S>
- Semetko, H.A., & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka: wprowadzenie*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Starodubov, E. (2024). *Diachronic analysis of linguistic propaganda techniques in reports on the "special military operation in Ukraine" category on tass.com (Doctoral dissertation)*. Vytautas Magnus University.
- Stepanenko, K. (2022). Speaking Anti-Ukrainian in English: An Analysis of Russian Narratives about Ukraine Forwarded by TASS's English-language Online News-reporting. *The George Washington Undergraduate Review*, 5, 68–87. [https://doi.org/10.4079/2578-9201.1\(2022\).03](https://doi.org/10.4079/2578-9201.1(2022).03)
- Sterling, C.H. (2009). TASS and Russian News Agencies. In Ch. H. Sterling (Ed.), *Encyclopedia of Journalism* (pp. 1374–1377). Thousand Oaks, Calif.: SAGE Reference. <https://doi.org/10.4135/9781412972048.n377>
- Stępniań, K. (2024). Motyw drogi w reklamie religijnej. Zarys problematyki. *Roczniki Nauk Społecznych*, 52(3), 85–110. <https://doi.org/10.18290/rns2024.0036>
- Stępniań, K. (2023). Obraz agresji Rosji na Ukrainę na pierwszych stronach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” – analiza ramowania fotografii wojennych. *Studia Medioznawcze*, 24(4), 74–91. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.4.771>
- Swoboda, P. (2021). *Funkcjonowanie systemu dostępu do informacji publicznej w Polsce w kontekście współczesnych zagrożeń dla bezpieczeństwa państwa*. W W. Fehler (red.). *Informacyjny wymiar bezpieczeństwa państw i jednostek* (s. 161–189). Siedlce: Uniwersytet Przyrodniczo Humanistyczny w Siedlcach.

- Szostek, J. (2020). What happens to public diplomacy during information war? Critical reflections on the conceptual framing of international communication. *International Journal of Communication*, 14, 2728–2748.
- TASS (2015). Медведчук: международные институты не признают независимость Украины. <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/2501977>
- TASS (2022a). Первая ракетка мира Ига Свёнтек во второй раз стала победительницей Roland Garros. <https://tass.ru/sport/14823775>
- TASS (2022b). МО РФ опубликовало оригинал секретного приказа о подготовке Киевом наступления на Донбасс. <https://tass.ru/armiya-i-opk/14006523>
- TASS (2022c). Зеленский признал, что Украине придется расплачиваться за помощь Запада. <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/14052373>
- TASS (2022d). Песков указал на возможную угрозу для целостности Украины со стороны Польши. <https://tass.ru/politika/14563281>
- TASS (2025). TASS actively fights fake news – news agency’s management. <https://tass.com/society/1944479>
- TASS history (n.d.). <https://tass.com/history>
- Van Dijk, T.A. (2023). Analyzing frame analysis: A critical review of framing studies in social movement research. *Discourse Studies*, 25(2), 153–178. <https://doi.org/10.1177/14614456231155080>
- Watanabe, K. (2017). Measuring news bias: Russia’s official news agency ITAR-TASS’ coverage of the Ukraine crisis. *European Journal of Communication*, 32(3), 224–241. <https://doi.org/10.1177/0267323117695735>
- Yarchi, M. (2025). The image war as a significant fighting arena—evidence from the Ukrainian battle over perceptions during the 2022 Russian invasion. *Studies in Conflict & Terrorism*, 48(2), 205–217. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2022.2066525>

## Biogram

**Wojciech Surmacz** – asystent w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Prowadzone zajęcia to: Dziennikarstwo agencyjne oraz Analiza normatywnych dokumentów medialnych – kodeksy etyczne. Kontakt: [w.surmacz@uksw.edu.pl](mailto:w.surmacz@uksw.edu.pl)



## Wojciech Welskop

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej

Uniwersytet Śląski

ORCID 0000-0002-9457-0586

# From Telepresence to the Metaverse – An Analysis of Trends in Immersive Media Research, 1990–2025

Od telepresence do metaverse – analiza trendów w badaniach nad mediami  
immersyjnymi w latach 1990–2025

### Abstract

The article examines the evolution of research on immersive media between 1990 and 2025, tracing the shift from approaches focused on *telepresence*, understood as the technological illusion of presence, to the contemporary discourse on the *metaverse*, conceptualized as a platform-based, social, and algorithmic environment. The aim of the study was to reconstruct the dominant concepts across successive decades, identify thematic clusters present in the literature, and outline the conceptual trajectory leading from *telepresence* to the *metaverse*. The analysis employed the co-word method, rooted in the tradition of social network analysis (SNA), using VOSviewer software and a dataset of 42,704 articles retrieved from the Scopus database. The findings indicate that the 1990s were dominated by technological and ergonomic perspectives, the early 2000s by educational applications, the period 2010–2019 by social and platform-related aspects, and the post-2020 era by hybrid approaches combining VR, AR, artificial intelligence, pedagogy, and social contexts. The trajectory from *telepresence* to the *metaverse* confirms that immersion is no longer solely a technological issue but rather a component of a complex ecosystem of communication, education, and digital culture.

### Keywords

immersive media; *telepresence*; *metaverse*; network analysis; Scopus; VOSviewer

### Abstrakt

Przedmiotem artykułu jest ewolucja badań nad mediami immersyjnymi w latach 1990–2025, począwszy od ujęć, koncentrujących się na *telepresence*, czyli technologicznej iluzji obecności, po współczesny dyskurs wokół *metaverse*, rozumianego jako przestrzeń platformowa, społeczna i algorytmiczna. Celem badania było zrekonstruowanie dominujących pojęć w kolejnych dekadach, identyfikacja klastrów tematycznych, obecnych w literaturze oraz ukazanie trajektorii pojęciowej, prowadzącej od *telepresence* ku *metaverse*. Analizę przeprowadzono w oparciu o metodę współwystępowania słów kluczowych (co-word analysis), zakorzenioną w tradycji social network analysis (SNA), wykorzystując narzędzie VOSviewer i próbę 42 704 artykułów z bazy Scopus. Wyniki wskazują, że w latach 90. XX wieku dominowały ujęcia technologiczne i ergonomiczne, w pierwszej dekadzie XXI wieku aplikacje edukacyjne, w latach 2010–2019 istotne były aspekty społeczno-platformowe, a po 2020 roku hybrydowe, łączące VR, AR, sztuczną inteligencję, dydaktykę i konteksty społeczne. Ewolucja od *telepresence* do *metaverse* potwierdza, że immersja nie jest już wyłącznie kwestią technologiczną, lecz stanowi element złożonego ekosystemu komunikacji, edukacji i kultury cyfrowej.

### Słowa kluczowe

media immersyjne; *telepresence*; *metaverse*; analiza sieciowa; Scopus; VOSviewer

## Introduction

**R**esearch on immersive media has been developing for more than three decades, accompanying both the evolution of digital technologies and the transformations in how communication is experienced. Beginning in the 1990s, scholarly discourse concentrated on the technical conditions of immersion and the illusion of presence. Over time, and particularly in contemporary analyses of platforms commonly referred to as the *metaverse*, there has been a shift not only in the subject of inquiry but also in the very language used to describe these phenomena. Early studies defined immersion primarily through technological parameters and user interfaces, emphasising the significance of *telepresence* as the sensation of being present in a digitally generated environment (Minsky, 1980; Steuer, 1992). Recently, however, research on immersive media has increasingly highlighted the social and cultural dimensions of immersion, with the concept of the *metaverse* emerging as a symbol of co-presence, interaction, and participation in digital environments. Illustrative examples include studies demonstrating how the *metaverse* supports cultural education and the preservation of heritage through virtual reconstructions and immersive narratives (Buragohain et al., 2024; Anwar et al., 2025), how it enhances engagement and social satisfaction in the context of virtual tourism (Inmor et al., 2025), and how its acceptance depends on cognitive and cultural factors (Sharma et al., 2025).

Accordingly, the concepts of *telepresence* and *metaverse* serve in this article as interpretative frames, symbolising the shift in research from technological immersion towards its social and cultural dimensions. *Telepresence* denotes the phase in which technical categories dominated, particularly those related to interfaces, simulation, and ergonomics. The *metaverse*, by contrast, represents the contemporary stage, in which scholarly reflection has moved towards social interaction, platformisation, and the cultural as well as educational applications of immersion.

Previous studies on immersive media have often focused on case analyses of specific technologies, such as virtual and augmented reality. They have typically examined selected areas of practice, including gaming, education, and communication. Attention has also been paid to user-oriented aspects, such as user experience, ergonomics, and emotions (Cipresso et al., 2018; Moinnereau et al., 2022; Linares-Vargas & Cieza-Mostacero, 2024; Siwak, 2016; Żyrek-Horodyska, 2021; Majewska, 2023; Welskop, 2025a; Welskop, 2025b). Far less frequently, scholars have attempted to reconstruct the evolution of the conceptual network. Such an approach makes it possible to capture not only changes in individual categories, but also transformations in their interrelations, connections, and meanings within scholarly discourse. At present, there is a lack of studies that systematically compare successive decades. This gap concerns, in particular, how the transformation of the research field is reflected in the language of academic description, for example through shifts in dominant terms

and the restructuring of their conceptual networks (Benaben et al., 2025; Chang & Suh, 2025).

The aim of this article is to analyse the evolution of research on immersive media between 1990 and 2025. Particular emphasis is placed on reconstructing the dominant concepts of each decade, identifying and comparing thematic clusters, and demonstrating the transition from the category of *telepresence* to that of the *metaverse*.

## Research Method

The primary aim of the study was to analyse trends in research on immersive media between 1990 and 2025. The study adopted the perspective of co-word network analysis, derived from the methodology of social network analysis (SNA), which made it possible to reconstruct the academic discourse surrounding immersive media. This approach allows not only for the identification of the most frequently occurring concepts, but also for the examination of their co-occurrence, the strength of their associations, and the configuration of thematic clusters, thereby revealing changes in the structure of research across successive decades (Callon et al., 1983; Van Eck & Waltman, 2014). The analytical tool used to process the material was the VOSviewer software (Van Eck & Waltman, 2010). This programme enables the visualisation of relationships between concepts, the identification of thematic clusters, and the determination of the position of particular terms within the structure of the network.

The study is based on bibliometric data from the Scopus database covering the years 1990–2025, comprising 42,704 records of academic publications containing keywords related to immersive media. The analysis spanned four time intervals (1990-1999, 2000-2009, 2010-2019, 2020-2025), allowing for a comparison of the evolution of the conceptual network across successive decades. This approach enabled the formulation of the following set of research questions, which structure the subsequent stages of the analysis:

RQ1. What concepts dominated research on immersive media in each decade between 1990 and 2025?

RQ2. What thematic clusters can be identified in the literature on immersive media, and how have these clusters changed over time?

RQ3. How has the conceptual network evolved from the category of *telepresence* to the category of the *metaverse*, and what implications does this evolution carry for research on immersive media?

In the next step, the database was selected and a set of keywords was defined to retrieve all documents related to the subject under study. The analysis was carried out using the Scopus database, which is one of the largest, most frequently utilised, and widely recognised bibliographic sources (Klapka & Slaby, 2018).

The research took place on 15 June 2024. In the Scopus database search, the following keywords were applied (OR): “telepresence”, “immersive media”, “immersive journalism”, “virtual reality”, “augmented reality”, “extended reality”, “metaverse”. Besides this set of terms referring to immersive media, a thematic filter (using AND) was also introduced, including keywords such as “communication”, “media”, “visual communication”, “storytelling”, and “audience”. The purpose of this procedure was to focus the analysis primarily on publications within the field of communication and media studies. The selected phrases were searched in the titles, abstracts, and keywords of the publications. The search strategy used the operators AND and OR to narrow results to publications containing all specified terms, or to broaden them with synonyms. Quotation marks ensured retrieval of complete phrases, increasing the precision of results (*Scopus – Advanced Search / Signed In*, n.d.).

The scope of the search was limited to the field of social sciences and to peer-reviewed journal articles, with other types of publications excluded. Only texts published in English were included, ensuring that global research trends were properly represented, and the time frame was set to 1990-2025. The analysis employed the following set of keywords and search operators:

```
„telepresence” OR „immersive media” OR „immersive journalism” OR „virtual reality” OR „augmented reality” OR „extended reality” OR „metaverse” AND ( „communication” OR „media” OR „visual communication” OR „storytelling” OR „audience” ) AND PUBYEAR > 1989 AND PUBYEAR < 2026 AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , „SOCI” ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , „ar” ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , „j” ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , „English” ) )
```

A total of 42,704 articles were ultimately identified (N = 42,704). For the purposes of analysis, the entire dataset was divided into four time intervals corresponding to successive decades: (1) 1990-1999 – 462 publications, (2) 2000-2009 – 2,151 publications, (3) 2010-2019 – 8,490 publications, and (4) 2020-2025 – 31,601 publications. For each of these periods, separate datasets were prepared and exported from Scopus in CSV format, compatible with the VOSviewer software (version 1.6.20), and subsequently subjected to analysis.

During the creation of the research maps, keywords were selected (see table 1). The application of minimum thresholds made it possible to eliminate marginal concepts and to focus on terms of greatest importance within the conceptual network. The threshold criteria were adjusted to the size of the analysed dataset (Van Eck & Waltman, 2014), which renders the results methodologically sound. Before the analysis, a data-cleaning procedure removed technical and indexical terms that were part of Scopus metadata rather than the substantive content of the studies.

The study comprised three stages, corresponding to the formulated research questions. In the first stage, keywords were selected and organised within the four

time intervals (1990-1999, 2000-2009, 2010-2019, 2020-2025), which enabled the identification of the dominant concepts in each decade (RQ1). The second stage involved the reconstruction of thematic clusters and the comparison of their structure and dynamics across different periods, making it possible to capture the process by which research areas have taken shape (RQ2). The final stage consisted of analysing the evolution of the entire conceptual network, from the category symbolically defined as *telepresence* to the category of the *metaverse*. Particular attention was given to interpreting the implications of this shift for the further development of research on immersive media (RQ3).

A significant methodological limitation of this analysis lies in its exclusive reliance on article metadata available in the Scopus database, namely titles, abstracts, and assigned keywords. The absence of full-text analysis and the exclusion of other sources naturally narrow the scope of possible conclusions.

## Research Findings

The sampling procedure, presented in Table 1, serves as the starting point for the co-word network analysis. The data were organised according to four time intervals (1990-1999, 2000-2009, 2010-2019, 2020-2025) as well as for the entire study period. This approach made it possible to compare the evolution of the conceptual network across successive decades. It also allowed the capture of both quantitative changes, reflected in the growing number of publications and keywords, and qualitative shifts, evident in the transformation of dominant terms and in the structure of thematic clusters.

**Table 1. Sample selection for the co-word network analysis**

Period	Number of publications	Number of keywords	Occurrence threshold (min.)	Number of terms included in the analysis
1990–1999	462	1171	5	51
2000–2009	2151	8507	25	86
2010–2019	8490	23 892	50	101
2020–2025	31 601	50 757	120	84
1990–2025 (entire period)	42 704	56 667	140	94

Source: Author's own compilation based on data from the Scopus database (1990–2025).

The first stage of the analysis involved identifying the concepts most frequently occurring in research on immersive media across successive decades. This procedure made it possible to indicate the categories central to each period and to capture the shifting areas of scholarly interest. The tables below present the fifteen keywords with the highest number of occurrences (TOP 15), together with their total link strength within the network and their cluster affiliation.

**Table 2. Most frequently occurring keywords in research on immersive media (1990-1999)**

No.	Keyword	Number of occurrences	Total link strength	Cluster
1	<i>virtual reality</i>	94	164	2
2	<i>internet</i>	21	38	5
3	<i>information technology</i>	20	29	3
4	<i>computer simulation</i>	18	45	1
5	<i>user interfaces</i>	15	51	3
6	<i>computer aided instruction</i>	14	41	5
7	<i>ergonomics</i>	12	40	2
8	<i>cyberspace</i>	11	13	1
9	<i>interactive computer systems</i>	11	29	5
10	<i>human computer interaction</i>	10	36	1
11	<i>world wide web</i>	10	31	5
12	<i>artificial intelligence</i>	9	11	1
13	<i>computer networks</i>	7	15	2
14	<i>communication</i>	6	7	1
15	<i>information processing</i>	5	16	4

Source: Author's own compilation based on data from the Scopus database (1990–1999).

The analysis of the 1990s indicates a clear dominance of the concept of *virtual reality*, which during this period served as a central category both in terms of frequency of occurrence and total link strength within the network. Alongside it, significant roles were played by terms referring to technological infrastructure and interfaces, such as *user interfaces*, *computer simulation*, and *human-computer interaction*. The emergence of keywords such as *internet* and *world wide web* signalled the beginnings of research into digital networked environments, which would gain increasing importance in subsequent decades. From a methodological perspective, the conceptual network of the 1990s reveals a research area firmly rooted in technology and ergonomics, with relatively less emphasis placed on social or cultural aspects.

In the first decade of the twenty-first century, research on immersive media gained markedly greater momentum. Although *virtual reality* continued to serve as the central category, concepts related to education (*teaching, education, learning*) became increasingly prominent, reflecting growing interest in the application of immersion in didactics and higher education. At the same time, technical terms such as *human-computer interaction* and *user-computer interface* held an important position, underlining the role of interface design in shaping immersive experience. During this period, particular attention should also be drawn to the high ranking of the term *internet*, which reflected the integration of immersive technologies with networked communication, thereby laying the groundwork for later interest in social media and online environments. The presence of terms such as *controlled study* and *human experiment* indicates the growing frequency of empirical research in which

immersive technologies were tested under controlled conditions. The conceptual network of this decade therefore reveals a research field developing along two parallel trajectories: on the one hand, deepening the technical aspects of human-computer interaction, and on the other, opening towards educational and social contexts.

**Table 3. Most frequently occurring keywords in research on immersive media (2000-2009)**

No.	Keyword	Number of occurrences	Total link strength	Cluster
1	<i>virtual reality</i>	662	1661	1
2	<i>internet</i>	265	678	2
3	<i>user-computer interface</i>	129	602	2
4	<i>human computer interaction</i>	118	334	1
5	<i>computer simulation</i>	121	472	3
6	<i>teaching</i>	96	382	3
7	<i>information technology</i>	96	233	1
8	<i>education</i>	95	339	3
9	<i>learning</i>	72	262	3
10	<i>communication</i>	76	215	2
11	<i>controlled study</i>	77	319	2
12	<i>human experiment</i>	57	241	2
13	<i>learning systems</i>	62	228	1
14	<i>computer program</i>	46	236	2
15	<i>computer interface</i>	41	219	2

Source: Author's own compilation based on data from the Scopus database (2000–2009).

**Table 4. Most frequently occurring keywords in research on immersive media (2010-2019)**

No.	Keyword	Number of occurrences	Total link strength	Cluster
1	<i>virtual reality</i>	1067	2191	1
2	<i>education</i>	433	1284	3
3	<i>augmented reality</i>	393	526	1
4	<i>teaching</i>	339	1146	3
5	<i>e-learning</i>	326	923	3
6	<i>internet</i>	220	338	4
7	<i>human computer interaction</i>	178	420	1
8	<i>computer aided instruction</i>	211	814	3
9	<i>social media</i>	204	246	4
10	<i>social networking (online)</i>	196	472	4
11	<i>communication</i>	121	304	2
12	<i>computer interface</i>	146	615	2
13	<i>controlled study</i>	137	492	2
14	<i>computer simulation</i>	136	401	2
15	<i>learning systems</i>	134	504	3

Source: Author's own compilation based on data from the Scopus database (2010–2019)

Between 2010 and 2019, *virtual reality* remained the central concept in research on immersive media, dominating both in terms of frequency of occurrence and total link strength within the conceptual network. Strongly represented were also terms from the field of education, such as *education*, *teaching*, *e-learning*, *computer-aided instruction*, and *learning systems*. Their prominence confirms that immersive technologies were increasingly treated not only as a field of technological innovation but also as a didactic tool, particularly in the context of remote and simulation-based learning. At the same time, the emergence of the category *augmented reality* signalled a broadening of research beyond classical VR towards solutions that combine the physical and digital realms. Concepts relating to communication and social spaces, including *internet*, *social media*, and *social networking (online)*, also gained significance, reflecting the growing integration of immersive experiences with digital culture and networked practices. The presence of terms such as *controlled study* and *computer simulation* points to the consolidation of empirical and experimental research, which made it possible to evaluate both the effectiveness and the practical impact of immersive technologies.

**Table 5. Most frequently occurring keywords in research on immersive media (2020-2025)**

No.	Keyword	Number of occurrences	Total link strength	Cluster
1	<i>virtual reality</i>	1970	2566	2
2	<i>augmented reality</i>	831	955	2
3	<i>artificial intelligence</i>	822	958	3
4	<i>education</i>	612	1239	4
5	<i>e-learning</i>	500	941	5
6	<i>learning</i>	454	1067	4
7	<i>sustainability</i>	440	630	1
8	<i>teaching</i>	440	1008	5
9	<i>perception</i>	363	617	1
10	<i>social media</i>	351	361	1
11	<i>metaverse</i>	335	384	2
12	<i>technology</i>	298	345	1
13	<i>gamification</i>	287	363	5
14	<i>decision making</i>	285	497	3
15	<i>motivation</i>	270	415	5

Source: Author's own compilation based on data from the Scopus database (2020–2025)

Between 2020 and 2025, *virtual reality* continues to dominate, accompanied by a marked rise in *augmented reality* and the very high ranking of *artificial intelligence*. This points to the convergence of immersion with AI methods and adaptive systems. The educational core (*education*, *teaching*, *e-learning*, *learning*) remains prominent,

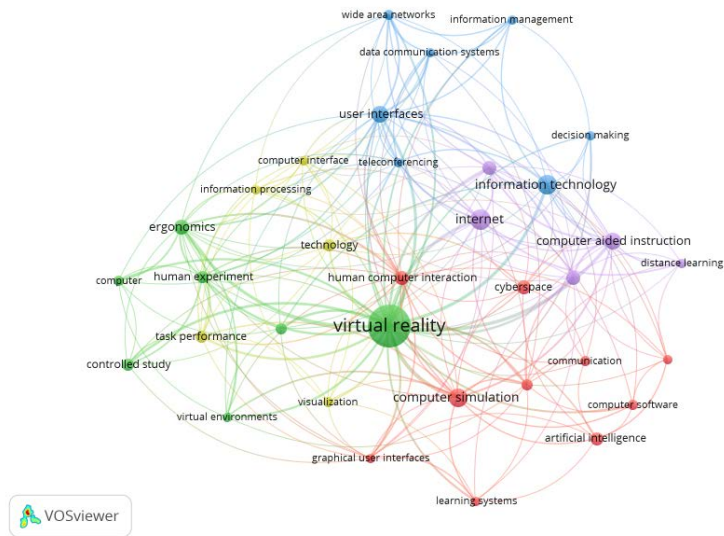


confirming the stable embedding of immersive technologies in didactics and training. At the same time, themes such as *sustainability* and *social media* come to the fore, signalling the expansion of the research agenda into the social dimension. The emergence and strong position of the *metaverse* anchor the contemporary discourse, while *gamification*, *motivation*, and *decision making* highlight the psychological and design perspective, focusing on engagement and choices. Overall, the conceptual network in this period shifts away from purely technical aspects towards a hybrid structure that integrates technology, education, and the social frameworks of use.

The analysis of four decades of research on immersive media reveals clear shifts in emphasis. In the 1990s, technological approaches dominated, focusing on *virtual reality*, interfaces, and digital infrastructure. In the first decade of the twenty-first century, the educational and methodological dimension became increasingly visible, marking a transition from technology itself to its practical didactic applications. The years 2010-2019 saw the consolidation of the educational strand, the introduction of *augmented reality*, and a marked opening towards social contexts, including *social media* and digital communication. By contrast, in the period 2020-2025, *artificial intelligence* took centre stage, and research assumed a hybrid character that combined technology, didactics, digital culture, and issues of sustainability. This evolution thus leads from technical and infrastructural foundations towards an increasingly broad sociocultural and user-oriented perspective.

The second stage involved examining the structure of the conceptual network in terms of clusters. This made it possible to identify the main thematic areas of research on immersive media and to trace their changes over time. Through the *network visualisation* function in VOSviewer, keywords could be grouped according to their co-occurrence. This, in turn, enabled the mapping of the entire field, together with its divisions and relationships, thereby complementing the analysis of central concepts.

Figure 1 shows the structure of the conceptual network in the years 1990-1999, divided into five thematic clusters. The largest cluster (green) is centred on *virtual reality* together with issues of ergonomics and human-computer interaction, highlighting the central role of research on user experience. The red cluster brings together simulation- and computation-related concepts, while the purple cluster focuses on educational and networked themes. The blue cluster is linked to communication infrastructure, complemented by the yellow cluster, which concentrates on visualisation and information processing. This structure reflects the technical character of early research on immersion, in which VR occupied a central position, while at the same time early signals of educational and network applications also became visible.

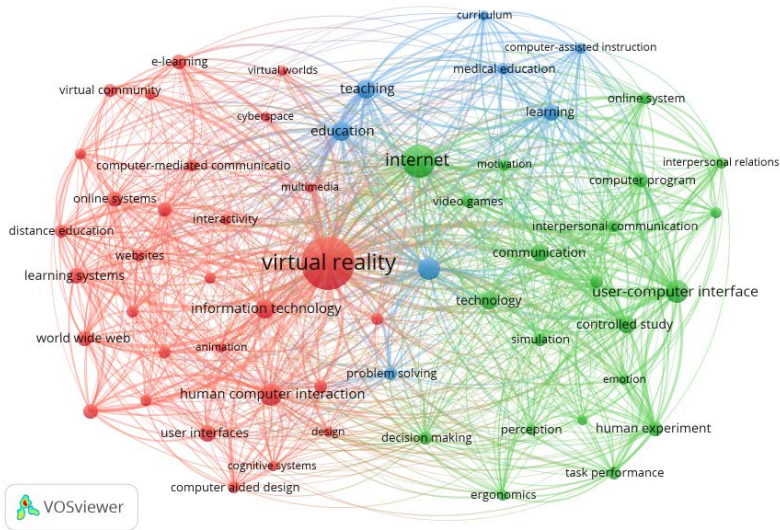


**Figure 1. Network visualisation of the keyword network (1990-1999)**

Source: Author's visualisation based on Scopus data, created with VOSviewer (version 1.6.20).

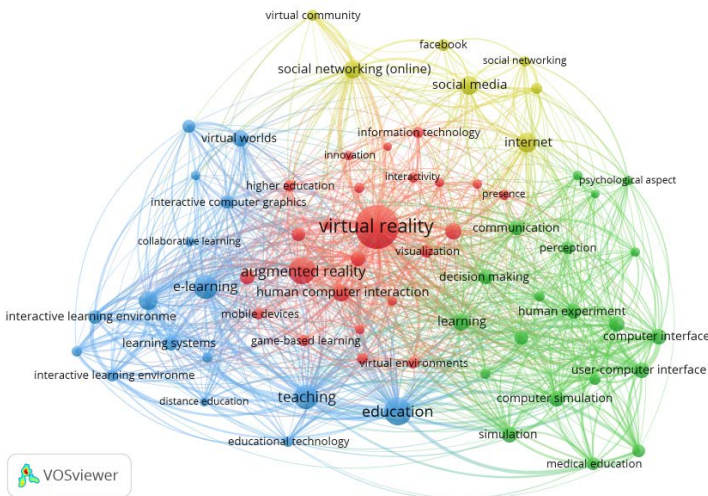
Figure 2 presents the structure of the conceptual network in the years 2000–2009. The cluster analysis reveals three main research areas: technological–networked (red), methodological–psychosocial (green), and educational (blue). The first cluster is centred on *virtual reality* and *human–computer interaction*, linking them with the development of the internet and early forms of online education. The second encompasses empirical and psychological studies of user interaction, with *user–computer interface* at its core, connected to categories such as *controlled study*, *human experiment*, and *motivation*. The third cluster brings together terms related to didactics (*education*, *teaching*, *medical education*), indicating the expanding use of immersion in education. The network structure of this decade shows that research on immersive media was becoming increasingly interdisciplinary, moving beyond technology towards educational applications and the analysis of psychosocial aspects of immersion.

Figure 3 presents the structure of the conceptual network in the years 2010-2019, organised around four main clusters. The red cluster focuses on immersion technologies, with *virtual reality* at its centre and the growing importance of *augmented reality*. The blue cluster encompasses the broad educational strand, highlighting the integration of VR and AR with didactics and e-learning. The green cluster reflects empirical and medical research, in which VR is used as a tool for experiments and simulations. The yellow cluster is centred on social media, showing a shift in research towards digital platforms and online communication. The network structure of this decade illustrates the interdisciplinarity of research on immersive media, combining technology, education, psychology, and the social sphere.



**Figure 2. Network visualisation of the keyword network (2000-2009)**

Source: Author's visualisation based on Scopus data, created with VOSviewer (version 1.6.20).



**Figure 3. Network visualisation of the keyword network (2010-2019)**

Source: Author's visualisation based on Scopus data, created with VOSviewer (version 1.6.20).

Figure 4 presents the structure of the conceptual network in the years 2020-2025, organised around five main clusters. The green cluster contains the technological core of immersion (*virtual reality, augmented reality, metaverse*). The yellow cluster reflects broad educational and medical applications, while the red cluster illustrates the turn towards learning social and cultural contexts (*sustainability, social media, tourism,*



distinct: technological (*virtual reality, augmented reality*), educational (*education, e-learning*), methodological–medical (*simulation, medical education, perception, emotion*), and social (*social media, social networking, Facebook*). For the first time, the socio-platform dimension was emphasised so strongly, demonstrating a shift towards research on immersion in the context of social media and digital culture. Finally, in the period 2020–2025, the network structure became the most complex and hybrid. In addition to the technological core (*VR, AR, metaverse*) and educational clusters, a distinct block related to artificial intelligence (*AI, machine learning, chatGPT, trust*) emerged, as well as a socio-cultural cluster (*sustainability, tourism, cultural heritage, social media*). Complementing these was the area of digital didactics (*gamification, motivation, mobile learning*). This is a configuration in which immersion is no longer merely a technology but rather a space where technology, education, artificial intelligence, and global social processes converge.

The third stage of the analysis aimed to capture the conceptual trajectory leading from the category of *telepresence* to the notion of the *metaverse* between 1990 and 2025. Two maps covering the entire research period were examined, both generated using VOSviewer: the *network visualisation*, which displays the thematic structure of the network, and the *overlay visualisation*, which shows the temporal dimension of when particular concepts entered the discourse.

The network map covering the entire period shows a clear centre dominated by the concept of *virtual reality*, which constitutes the core foundation of the field's development. Four main thematic axes extend from this centre. The first is the interaction–design axis, encompassing terms such as *human–computer interaction, user interfaces, design, interactivity, and perception*. This area is directly responsible for shaping the experience of presence and represents the closest reference point to the category of *telepresence*. The second axis is formed by the educational cluster, with central terms including *education, teaching, e-learning, learning systems, and educational technology*. Their strong connections with VR and *simulation (simulation, training)* demonstrate that education has become a lasting and stable application of immersive technologies, evolving in parallel with research on the experience of presence. The third element of the network is the empirical–methodological strand, centred on concepts such as *controlled study, human experiment, computer interface, decision making, and perception*. This represents the area of research in which the development of immersion was systematically tested and verified through empirical studies, pointing to the process of institutionalisation within the field.

The analysis of the network structure makes it possible to reconstruct the pathways leading from *telepresence* to the *metaverse*. The starting point lies in *virtual reality, human–computer interaction, and user interfaces*, which are subsequently linked with perceptual and empirical categories such as *presence, perception, and controlled study*. The next stage involves the opening towards networked





of the 1990s, through educational and psychosocial clusters in 2000-2009, to a distinct socio-platform block in 2010-2019, and finally to a hybrid structure in 2020-2025 that combined VR/AR, AI, education, and social issues. The evolution of clusters confirms the gradual opening of the research field to new contexts and applications (Dionisio et al., 2013; Park & Kim, 2022).

The analysis of the entire research period (RQ3), revealed a trajectory from the logic of *telepresence*, grounded in the design of presence and the study of human-interface interaction, towards the logic of the *metaverse*, understood as platform-based and algorithmic immersion intertwined with social media, artificial intelligence, and global challenges. Between these two poles, intermediary concepts (*user interfaces, internet, social media, artificial intelligence*) played a pivotal role, marking successive stages in the transformation of discourse. This direction confirms earlier findings that the development of immersive media cannot be analysed in isolation from broader cultural and technological processes (Slater & Sanchez-Vives, 2016).

The findings presented have important implications for research on immersive media. First, they demonstrate that the evolution of this field is not limited to technological development alone, but encompasses a shift from studies of presence and individual interaction to analyses of immersion in social, educational, and algorithmic contexts. Second, the cluster analysis indicates that the research field is not a monolith but is dynamically reorganised in response to new technologies and cultural practices. Third, the trajectory from *telepresence* to the *metaverse* indicates that contemporary immersion operates as a complex ecosystem, bringing together VR/AR technologies, artificial intelligence, social platforms, and global challenges. This evolution confirms that immersion is no longer merely a technological matter, but an element of a broader ecosystem of digital communication and culture. Such a shift sets new tasks for researchers, including the need to analyse not only individual user experiences but also the wider social, cultural, and ethical consequences associated with the development of immersion. The trajectory from *telepresence* to the *metaverse* shows that research on immersion is becoming a space where technology, society, and global cultural processes intersect. The future of this field requires an interdisciplinary and critical approach, capable of capturing both the micro-experiences of users and the macrostructures of platform-based digital ecosystems.

It is important to note, however, that the present analysis, aimed at identifying key research areas related to immersive media and capturing the dynamics of scholarly interest in this field, was based exclusively on data retrieved from the Scopus database. While Scopus is one of the most recognized and widely used sources of scholarly information, relying solely on this platform inevitably entails certain limitations. As a result, relevant publications indexed in other repositories, such



as Web of Science or Google Scholar, which also gather valuable contributions, may have been omitted. Another limitation concerns the exclusive focus on scientific articles. Although this approach enables the analysis of peer-reviewed research output, the exclusion of other forms of publications may narrow the perspective and result in an incomplete picture of the field's development. The language criterion restricting the analysis to English-language texts constitutes yet another limitation. This may have led to the omission of studies conducted in other linguistic and cultural contexts. Such research, particularly in relation to local applications, could provide important insights into the specificities of immersive media practices. It should also be emphasized that the study relied on article metadata available in Scopus, rather than on the full content of the publications. Such an approach allows for the identification of dominant trends and areas of interest among researchers, but does not fully capture the complexity of the issues discussed or the nuances present in comprehensive studies.

All these factors point to potential directions for further research. Future analyses could profit from expanding the scope to include other databases, a broader spectrum of publication types, and literature in different languages. Complementing metadata-based analyses with full-text examination may, in turn, enable a more in-depth reflection on the conceptualization of immersive media and contribute to the development of a more multifaceted understanding of this rapidly evolving research field.

## References

- Anwar, M.S., Yang, J., Frnda, J., Choi, A., Baghaei, N., & Ali, M. (2025). Metaverse and XR for cultural heritage education: Applications, standards, architecture, and technological insights for enhanced immersive experience. *Virtual Reality*, 29(2), 51. <https://doi.org/10.1007/s10055-025-01126-z>
- Benaben, F., Congès, A., & Fertier, A. (2025). A prospective vision of the evolution of immersive technologies: Towards a definition of metaverse. *Technovation*, 140, 103154. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103154>
- Buragohain, D., Meng, Y., Deng, C., Li, Q., & Chaudhary, S. (2024). Digitalizing cultural heritage through metaverse applications: Challenges, opportunities, and strategies. *Heritage Science*, 12(1), 295. <https://doi.org/10.1186/s40494-024-01403-1>
- Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W.A., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191-235. <https://doi.org/10.1177/053901883022002003>
- Chang, S., & Suh, J. (2025). The Impact of Digital Storytelling on Presence, Immersion, Enjoyment, and Continued Usage Intention in VR-Based Museum Exhibitions. *Sensors*, 25(9), 2914. <https://doi.org/10.3390/s25092914>
- Cipresso, P., Giglioli, I.A. C., Raya, M.A., & Riva, G. (2018). The past, present, and future of virtual and augmented reality research: A network and cluster analysis of the literature. *Frontiers in Psychology*, 9, 2086. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02086>
- Dionisio, J.D. N., Iii, W.G. B., & Gilbert, R. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>

- Inmor, S., Na-Nan, K., Phanniphong, K., Jaturat, N., & Hirnšal, M. (2025). Unveiling the metaverse: The mediating role of social interaction in enhancing tourism experiences. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100461. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100461>
- Klapka, O., & Slaby, A. (2018). Visual Analysis of Search Results in Scopus Database. In E. Méndez, F. Crestani, C. Ribeiro, G. David, & J.C. Lopes (Eds.), *Digital Libraries for Open Knowledge* (Vol. 11057, pp. 340–343). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-00066-0\\_36](https://doi.org/10.1007/978-3-030-00066-0_36)
- Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P.Y., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C., & Hui, P. (2024). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*, 18(2–3), 100–337. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.05352>
- Linares-Vargas, B.G., & Cieza-Mostacero, S.E. (2024). Interactive virtual reality environments and emotions: A systematic review. *Virtual Reality*, 29(1), 3. <https://doi.org/10.1007/s10055-024-01049-1>
- Majewska, K. (2023). Doświadczenie w wirtualnej rzeczywistości a pamięć wzrokowa. *E-Mentor*, 100(3), 61–69. <https://www.doi.org/10.15219/em100.1620>
- Minsky, M. (1980). *Telepresence*. *Omni*, June, 45–51.
- Moinnereau, M.-A., De Oliveira, A.A., & Falk, T.H. (2022). Immersive media experience: A survey of existing methods and tools for human influential factors assessment. *Quality and User Experience*, 7(1), 5. <https://doi.org/10.1007/s41233-022-00052-1>
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497. <https://doi.org/10.3390/encyclopediaz2010031>
- Park, S.-M., & Kim, Y.-G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10, 4209–4251. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3140175>
- Scopus-Advanced search | Signed in. (n.d.). Retrieved 12 June 2025, from <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=advanced>
- Sharma, L., Kaushik, N., Maggon, M., & Sivathanu, B. (2025). Cognitive and cultural factors in metaverse acceptance: A TAM-based meta-analysis. *Acta Psychologica*, 254, 104855. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104855>
- Siwak, W. (2016). Matrix i pół-Matrix czyli rzeczywistość wirtualna i rzeczywistość rozszerzona jako wyzwania dla tożsamości, kultury, sztuki. *Rocznik Naukowy Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy. Transdyscyplinarne Studia o Kulturze (i) Edukacji*, 11, 355–388.
- Slater, M., & Sanchez-Vives, M.V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 74. <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. DOI 10.1007/s11192-009-0146-3
- Van Eck, N.J., & Waltman, L. (2014). Visualizing Bibliometric Networks. In Y. Ding, R. Rousseau, & D. Wolfram (Eds.), *Measuring Scholarly Impact* (pp. 285–320). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_13)
- Welskop, W. (2025a). Rozszerzona rzeczywistość (AR) w dziennikarstwie – analiza 31 eksperymentów opublikowanych w The New York Times. *Zeszyty Prasoznawcze*, 68, 29–48. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.25.016.21548>
- Welskop, W. (2025b). Immersive media as a tool for overcoming communication barriers in higher education: the example of virtual reality (VR). *The Prison Systems Review*, 126, 343–354. <https://doi.org/10.52694/LES.126/2025.17>
- Żyrek-Horodyska, E. (2021). Dziennikarstwo immersji w perspektywie zwrotu afektywnego. *Media–Kultura–Komunikacja Społeczna*, 17(1), 61–78. <https://doi.org/10.31648/mkks.6118>

## **Biogram**

**Wojciech Welskop** – dr hab., prof. Uniwersytetu Śląskiego w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej, politolog, socjolog. Jego zainteresowania badawcze dotyczą globalizacji mediów, w tym mediów immersyjnych i ich wykorzystania w edukacji i dziennikarstwie oraz społecznego wymiaru sztucznej inteligencji w mediach. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

## Recenzenci 2025

- dr hab. Andrzej Adamski, profesor Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie
- dr hab. Anna Elżbieta Adamus-Matuszyńska, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach
- dr Anna Barańska-Szmitko, Uniwersytet Łódzki
- dr Maja Bednarska, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
- prof. dr hab. Barbara Bogołębska, em. prof. zw. Uniwersytetu Łódzkiego
- dr Karolina Brylska, Uniwersytet Warszawski
- dr Ewa Bulisz, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- dr hab. Sławomir Bylina, profesor Katolickiego Uniwersytetu Jana Pawła II w Lublinie
- dr Aleksandra Chmielewska, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie
- dr Dominik Chomik, Uniwersytet Gdański
- dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
- dr hab. Beata Drabik, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
- dr Krzysztof Flasiński, Uniwersytet Szczeciński
- dr Sylwia Galanciak, Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie
- prof. dr hab. Jerzy Gołuchowski, prof. zw. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach
- dr Aleksandra Gralczyk, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
- dr hab. Beata Grochala-Woźniak, profesor Uniwersytetu Łódzkiego
- dr Juliusz Iwanicki, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
- dr Patryk Iwańczyk, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- dr Mariusz Jakosz, profesor Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach
- dr hab. Magdalena Kamińska, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
- prof. dr hab. Kamil Kardis, University of Prešov (Słowacja)
- dr Milena Kindziuk, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
- dr hab. Józef Kloch, profesor Uniwersytetu Jana Pawła II w Krakowie
- dr Filip Kobiela, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
- prof. dr hab. Tadeusz Kononiuk, prof. zw. Uniwersytetu Warszawskiego
- dr hab. Jacek Kowalewski, profesor Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
- dr Bartłomiej Krasny, badacz niezależny
- prof. dr hab. Jan Kreft, Politechnika Gdańska
- dr Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz, Uniwersytet w Białymstoku
- ks. dr hab. Rafał Leśniczak, profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
- ks. dr Karol Litawa, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

- dr hab. Grzegorz Łęcicki, em. profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
- dr hab. Mariola Marczak, profesor Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
- dr Izabela Mikołajewska, Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie
- dr hab. Robert Nęcek, profesor Uniwersytetu Jana Pawła II w Krakowie
- dr Marta Noińska, Uniwersytet Gdański
- prof. dr hab. Alicja Jakubowska-Ożóg, prof. zw. Uniwersytetu Rzeszowskiego
- prof. dr hab. Radosław Pawelec, prof. zw. Uniwersytetu Warszawskiego
- dr Magdalena Pataj, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- dr hab. Aldona Piwko, profesor Akademii Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie
- dr Alena Podviazkina, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- dr Dominika Popielec, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- ks. dr hab. Mateusz Potoczny, profesor Uniwersytetu Opolskiego
- ks. dr hab. Dariusz Raś, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
- dr Elżbieta Sadoch, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
- dr hab. Paweł Sarna, profesor Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach
- prof. dr hab. Bogusław Skowronek, prof. zw. Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
- prof. PhDr. ThDr Daniel Slivka, University of Prešov (Słowacja)
- prof. dr hab. Marek Sokołowski, prof. zw. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
- dr hab. Maria Sroczyńska, profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
- prof. dr hab. Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz, prof. zw. Uniwersytetu Łódzkiego
- dr hab. Magdalena Ślawska, profesor Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach
- dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska, profesor Uniwersytetu Warszawskiego
- ks. dr hab. Rafał Śpiewak, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach
- dr hab. Magdalena Trysińska, profesor Uniwersytetu Warszawskiego
- prof. dr hab. Dariusz Tworzydło, Uniwersytet Warszawski
- dr hab. Paweł Urbaniak, profesor Uniwersytetu Wrocławskiego
- dr Aleksandra Urzędowska, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
- prof. PhDr. Ján Višňovský, profesor Uniwersytet Świętego Cyryla i Metodego w Trnawie (Słowacja)
- ks. dr hab. Tomasz Wielebski, profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
- ks. dr Adam Wiński, Instytut Teologiczny w Białymstoku
- prof. dr hab. Maria Wojtak, em. prof. zw. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- prof. dr hab. Marta Wójcicka, prof. zw. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- dr hab. Małgorzata Wrześniak, profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie