

**LUDZIE MEDIÓW –  
MEDIA TO LUDZIE**

SERIA WYDAWNICZA:

**ETYKA MEDIÓW**

**19**

# **LUDZIE MEDIÓW – MEDIA TO LUDZIE**

**redakcja  
Michał Drożdż**



Tarnów 2021

© by Authors and Wydawnictwo BIBLOS 2021

RECENZJE NAUKOWE

*dr hab. Stanisław Sorys, prof. UPJPII*

*dr hab. Joanna Nowińska*

PROJEKT OKŁADKI

*Mateusz Kowal*

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

ISBN 978-83-7793-832-4

DRUK

*Poligrafia Wydawnictwa BIBLOS*

Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej

***Biblos***

pl. Katedralny 6, 33-100 Tarnów

tel. 14 621-27-77

fax 14 622-40-40

e-mail: [biblos@biblos.pl](mailto:biblos@biblos.pl)

<http://www.biblos.pl>

## SPIS TREŚCI

**Michał Drożdż**

*Dostrzegać człowieka w mediach* ..... 13

**I. BYĆ CZŁOWIEKIEM W MEDIACH** ..... 19

**Michał Drożdż**

*Media to ludzie* ..... 21

**Tomasz Goban-Klas**

*Alexa „e tutti quanti” – aniołki czy demony Internetu?* ..... 43

**Jan Kreft**

*Konwergencje – świecka religia a zarządzanie organizacjami mediów* ..... 55

**Mirosław Lakomy, Konrad Oświęcimski**

*Rola nowych mediów w zdalnej edukacji w okresie pandemii 2020* ..... 67

**II. MEDIALNY OBRAZ LUDZI I LUDZKICH SPRAW –**

**WCZORAJ I DZIŚ** ..... 91

**Katarzyna Drąg**

*Powieść w odcinkach w prasie galicyjskiej i w nowych mediach –  
analogie w korelacji literatury i mediów XIX i XXI wieku* ..... 93

**Dariusz Raś, Marta Woźniak**

*Wokół problematyki etycznej prasy międzywojennej. Stereotyp Żyda  
w „Dzwonie Niedzielnym” w latach 1925-1939* ..... 115

**Monika Kaczor**

- Język niegodny człowieka – próba opisu na przykładzie „Tygodnika Powszechnego”* ..... 149

**Bernadeta Cich**

- Widzenie „człowieka”, czyli rola obrazu w tworzeniu medialnego dialogu i antydialogu na przykładzie wybranych programów telewizyjnych* ..... 173

**III. CZŁOWIEK W SIECI** ..... 189**Kamila Rączy, Anna Teler**

- Człowiek w pułapce cyfrowej iluzji. Analiza zachowań instagramerów w kontekście autentyczności i komunikowania quasi-wartości* ..... 191

**Katarzyna Bąkowicz**

- Spoleczne skutki oddziaływania „fake newsów” na przykładzie historii gry „Niebieski wieloryb”* ..... 219

**Maria Szajny**

- Kształtowanie kompetencji medialnych w walce z „fake newsami”* ..... 247

**Żaneta Wełna**

- Twitter – miejsce wymiany myśli czy mowy nienawiści? Polscy publicyści i kampania prezydencka 2020* ..... 273

**IV. ETYKA DLA DOBRA CZŁOWIEKA – WARTOŚĆ KOMPETENCJI** ..... 297**Katarzyna Drąg, Michał Drożdż**

- Kompetencje informacyjne w akademickim poznawaniu prawdy – szkic problematyki* ..... 299

**Jacek A. Żurawski**

*Czy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może oceniać programy pod kątem etyki dziennikarskiej? Analiza stanu prawnego na tle wybranych decyzji KRRiT* ..... 317

**Aleksandra Urzędowska**

*Etyka języka mediów społecznościowych – rozważania o kierunkach praktyk komunikacyjnych* ..... 349

**Honorata Uniwersał**

*Etyczne aspekty pracy dziennikarza śledczego* ..... 371

**V. ODKRYWANIE DUCHOWEGO POTENCJAŁU MEDIÓW** ..... 383**Maciej Radej**

*Misja współczesnych mediów w świetle pojęcia „areopag”* ..... 385

**Tomasz Podlewski**

*Media i duchowość: powiązania, wyzwania, obszary troski.*

*Refleksja teoretyczna* ..... 397

**Marcin Ciechanowski**

*Świadectwo, relacje międzyosobowe i dialog jako przejaw*

*„praeparatio evangelica” – wnioski z badań audycji radiowych* ..... 421

**Marta Woźniak**

*Ewangelizatorzy w sieci – videoblogerzy portalu Stacja7* ..... 443





# CONTENT

**Michał Drożdż**

*See the man in the media* ..... 13

**I. BE HUMAN IN THE MEDIA** ..... 19

**Michał Drożdż**

*Media ist the people* ..... 21

**Tomasz Goban-Klas**

*Alexa e tutti quanti – angels or Internet demons?* ..... 43

**Jan Kreft**

*Convergence – secular religion and the management  
of media organisation* ..... 55

**Mirosław Lakomy, Konrad Oświęcimski**

*The role of new media in remote education during the pandemic  
in 2020* ..... 67

**II. MEDIA PICTURE OF PEOPLE AND HUMAN ISSUES –**

**YESTERDAY AND TODAY** ..... 91

**Katarzyna Drąg**

*A novel in sections in the Galician press and in new media – analogies  
in the correlation of literature and media of the 19th and 21st centuries* ..... 93

**Dariusz Raś, Marta Woźniak**

*Around the ethical issues of the interwar press. The stereotype of a Jew in the „Dzwon Niedzielny” in the years 1925-1939* ..... 115

**Monika Kaczor**

*Language unworthy of man – attempt at description on the example of „Tygodnik Powszechny”* ..... 149

**Bernadeta Cich**

*Seeing „man”, or the role of the image in creating media dialogue and antidialogue on the example of selected television programs* ..... 173

**III. HUMAN IN THE WEB** ..... 189

**Anna Teler, Kamila Rączy**

*Man in the trap of digital illusion. Analysis of instagramers’ behavior in the context of authenticity and communicating quasi values* ..... 191

**Katarzyna Bąkowicz**

*Social consequences of fake news on the example of the Blue Whale game case study* ..... 219

**Maria Szajny**

*Shaping media competences in the fight against fake news* ..... 247

**Żaneta Welna**

*Twitter – a place for exchanging thoughts or hate speech? Polish journalists and the presidential campaign of 2020* ..... 273

**IV. ETHICS FOR HUMAN GOOD - THE VALUE OF COMPETENCE ..... 297**

**Katarzyna Draj, Michał Drożdż**

*Information competences in academic recognition of the truth –  
outline of the problem ..... 299*

**Jacek A. Żurawski**

*Can the National Broadcasting Council evaluate programs in terms  
of journalistic ethics? Analysis of the legal status in relation  
to selected decisions of the National Broadcasting Council ..... 317*

**Aleksandra Urzędowska**

*Ethics of the language of social media. Directions  
of communication practices ..... 349*

**Honorata Uniwersał**

*Ethical aspects of the investigative journalist's work ..... 371*

**V. DISCOVERING THE SPIRITUAL POTENTIAL OF THE MEDIA ..... 383**

**Maciej Radej**

*The mission of contemporary media in the light of the term “areopagus” ..... 385*

**Tomasz Podlewski**

*Media and spirituality: connections, challenges, areas of the concern.  
Theoretical reflection ..... 397*

**Marcin Ciechanowski**

*Testimonials, interpersonal relationships and dialogue as manifestations of praeparatio evangelica – conclusions based on research of radio programmes* ..... 421

**Marta Woźniak**

*Evangelizers on the web – videobloggers of the Stacja7* ..... 443

**Michał Drożdż**

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **DOSTRZEGAĆ CZŁOWIEKA W MEDIACH**

### **See the man in the media**

Z radością oddajemy do rąk naszych stałych i nowych Czytelników kolejną publikację z serii „Etyka Mediów”, która jest zatytułowana *Ludzie mediów – media to ludzie*. Jest ona już dziewiętnastą publikacją w serii prezentującej owoce wysiłków badawczych aksjologicznego wymiaru współczesnej mediasfery. Warto przypomnieć, że poprzednie publikacje dotyczyły: prawdy w mediach (*Prawda w mediach – między ideałem a iluzją?*, 2010), wolności w mediach (*Wolność w mediach – między poprawnością a odpowiedzialnością*, 2010), dobra w mediach (*Dobro w mediach – z cienia do światła*, 2012), odpowiedzialności w mediach (*Odpowiedzialność w mediach – od przypadku do celu*, 2012), wartości w mediach (*Wartości w mediach – z dolin na szczyty*, 2012), wartości samych mediów (*Wartość mediów – od wyzwania do szans*, 2012), personalistycznego ujęcia mediów (*O możliwości powstania polskiej szkoły medioznawstwa personalistycznego. Przyczynek do dyskusji*, 2013), mądrości mediów (*Mądrość mediów – meandry wiedzy i głupoty*, 2014), mądrości w mediach (*Mądrość w mediach – od bezmyślności do przemyślności*, 2014), dialogu w mediach (*Dialog w mediach – od fikcji do show*, 2015), roli mediów w wielorakim dialogu (*Media w dialogu – mury czy mosty*, 2015), prywatności w mediach (*Prywatność w mediach – towar czy wartość*, 2015), prywatności w sieci (*Prywatność w sieci – dobro osobiste czy społeczne*, 2016), etyczności w mediach (*Etyczność w mediach – między pogardą a szacunkiem*, 2017), etyki mediów (*Etyka mediów – utopia czy powinność*, 2018), zaufania do mediów oraz zaufania w mediach (*Zaufanie do mediów – między brakiem a naiwnością*, 2019), prawdy i uczciwości w mediach (*Praw-*

*dziwe media – prawda i uczciwość w mediach*, 2020), oraz niniejsza publikacja, dotycząca troski o godność osoby w mediach (*Ludzie mediów – media to ludzie*, 2021).

Niniejsza monografia z serii „Etyka Mediów” (EM 19) jest próbą pokazania podmiotowego wymiaru współczesnej mediosfery. Świat współczesnych mediów i komunikacji społecznej to nie tylko świat coraz doskonalszych narzędzi informacji i komunikacji, świat nowych technologii i innowacji, ale to przede wszystkim świat ludzi, którzy w różny sposób uczestniczą w tworzeniu, użytkowaniu i wykorzystaniu tych narzędzi postępu technologicznego. Świat mediów jest naszym światem. Media są naszą przestrzenią życia. Mediów nie można traktować jako rzeczywistości obcej, ponieważ wszyscy jesteśmy w różnym stopniu i charakterze włączeni w świat mediów. To ludzie tworzą media i ludzie z nich korzystają w świecie maszyn, technologii, algorytmów i sztucznej inteligencji. Człowiek jest obecny i aktywny na różnych poziomach, etapach komunikowania medialnego. Obecność człowieka w świecie przedmiotowych mediów warunkuje ich kształt, funkcjonalność i skutki oddziaływania. Człowiek ze swoją obecnością wnosi w świat mediów doświadczenie własnego człowieczeństwa i nadaje mediom ludzkie oblicze. Obecność człowieka jako osoby w przestrzeni medialnej wpływa nie tylko na priorytet podmiotowości w relacjach medialnych, ale także implikuje konieczność uwzględnienia człowieka i jego godności we wszystkich teoretycznych analizach mediów i komunikacji społecznej.

Media to przede wszystkim ludzie, którzy tworzą i urzeczywistniają dobro w wymiarze osobistym i społecznym. Człowiek w swojej wolności może być niestety także sprawcą wielorakiego zła. Media w wymiarze przedmiotowym są narzędziem, które można dobrze lub źle wykorzystywać. Dlatego, troszcząc się o poprawę jakości współczesnej mediosfery, należy dostrzegać człowieka na każdym etapie funkcjonowania komunikacji społecznej i medialnej, bo media to przede wszystkim ludzie. Warto przywracać należny szacunek dla człowieka i jego osobowej wartości we wszystkich działaniach medialnych oraz wyzwać konieczny

i skuteczny mechanizm etycznego sprzeciwu wobec zjawisk instrumentalizacji człowieka i tendencji upodmiotawiania maszyn.

Przyjęcie szacunku dla godności osoby jako podstawowej zasady etycznej oraz poszanowanie godności każdego człowieka jako podstawowej zasady życia społecznego stanowią podstawowy i czytelny wyznacznik jakości dziennikarstwa oraz jakości życia społecznego. Ze względu na swoją godność człowiek, jako osoba ludzka, winien być zasadą, podmiotem i celem wszystkich relacji w przestrzeni medialnej. Praktyka mediów pokazuje niestety, iż to kryterium osoby ludzkiej bywa zarzucane lub lekceważone. Tym bardziej zatem istnieje potrzeba i konieczność przywrócenia jego fundamentalnego znaczenia, nie tylko w sferze funkcjonalności mediów, ale również, a może przede wszystkim w kształtowaniu fundamentów relacji medialnych i społecznych relacji komunikacyjnych, od których funkcjonalność struktur społecznych w dużej mierze zależy. Człowiek, będący centralnym elementem przestrzeni medialnej społecznej, jest w stanie przezwyciężyć wszelkiego rodzaju problemy, które się w niej rodzą, o ile przyjmie fundament godności osoby jako podstawowe kryterium wartościowania etycznego.

Problematyka obecności człowieka w mediach jest bardzo bogata i nie ma tylko charakteru teoretycznego, ale bardzo szeroki wymiar praktyczny. Możemy przykładowo tylko pokazać niektóre zagadnienia, problemy ważne dla analiz medioznawczych w tym obszarze: Jan Paweł II człowiek i etyk mediów; media dla człowieka, a nie człowiek dla mediów; podmiotowość mediów: kreatywność i zarządzanie; dziennikarze a ludzie sieci i nowych mediów; status i zawód ludzi mediów – dziennikarze, twórcy, właściciele, nadawcy; ludzie logistyki mediów – praca i odpowiedzialność za jakość mediów; ludzie w mediach – eksperci, komentatorzy, celebryci; media społecznościowe – amatorzy i profesjonalści mediów; człowiek w wirtualnym świecie – matrix tożsamości; zarządzanie mediami – ludzie i struktury; etyki zawodowe jako regulatory działań ludzi mediów; szacunek dla człowieka jako powinność etyczna ludzi mediów; depersonalizacja mediów – medialna instrumentalizacja i manipulacja człowiekiem; podmio-

towość maszyn i uprzedmiotowienie człowieka; człowiek w sieci algorytmów i sztucznej inteligencji; język mediów godny i niegodny człowieka; formacja, edukacja i samokształcenie ludzi mediów; ludzie reklamy i public relations – wyzwania i standardy etyczne; przedmiot czy podmiot komunikowania – reklama i marketing wobec człowieka; odbiorca mediów – edukacja, wychowanie i samowychowanie medialne.

Prezentowane w monografii artykuły są zarówno rezultatem badań podmiotowego wymiaru mediów, jak również stanowią forum dyskusji nad różnymi wymiarami braku szacunku dla obecności człowieka i jego wartości w mediasferze. Tematyka prezentowanych analiz, prezentacji i badań koncentruje się m.in. wokół następujących zagadnień wynikających z bycia człowiekiem w mediach: media to ludzie; Alexa „e tutti quanti” – aniołki czy demony Internetu?; konwergencje – świecka religia a zarządzanie organizacjami mediów; rola nowych mediów w zdalnej edukacji w okresie pandemii 2020 (*I. Być człowiekiem w mediach*). W kolejnej części prezentujemy analizy dotyczące medialnego obrazu ludzi i ludzkich spraw w kontekście historycznym i współczesnym, koncentrując się wokół następujących tematów: powieść w odcinkach w prasie galicyjskiej i w nowych mediach – analogie w korelacji literatury i mediów XIX i XXI wieku; wokół problematyki etycznej prasy międzywojennej. Stereotyp Żyda w „Dzwonie Niedzielnym” w latach 1925-1939; język niegodny człowieka – próba opisu na przykładzie „Tygodnika Powszechnego”; widzenie „człowieka”, czyli rola obrazu w tworzeniu medialnego dialogu i antydialogu na przykładzie wybranych programów telewizyjnych (*II. Medialny obraz ludzi i ludzkich spraw – wczoraj i dziś*).

W trzeciej części naszej publikacji ukazujemy różne odsłony obecności człowieka w sieci i usieciowienia relacji komunikacyjnych: człowiek w (pułapce) cyfrowej iluzji. Analiza zachowań instagramerów w kontekście autentyczności i komunikowania „quasi” wartości; społeczne skutki oddziaływania „fake newsów” na przykładzie historii gry Niebieski Wieloryb; kształtowanie kompetencji medialnych w walce z „fake newsami”; Twitter – miejsce wymiany myśli czy mowy nienawiści? Polscy publicyści i kampania prezydencka 2020 (*III. Czło-*



wiek w sieci). Czwarta część monografii ukazuje rolę i zadania etyki mediów w kształtowaniu ludzkiego oblicza mediów. Koncentrujemy się także na pokazaniu wartości kompetencji komunikacyjnych ważnych dla efektywności i jakości podmiotowej komunikowania, analizując następujące tematy: kompetencje informacyjne w akademickim poznawaniu prawdy – szkic problematyki; czy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może oceniać programy pod kątem etyki dziennikarskiej? Analiza stanu prawnego na tle wybranych decyzji KRRiT; etyka języka mediów społecznościowych – rozważania o kierunkach praktyk komunikacyjnych; etyczne aspekty pracy dziennikarza śledczego (*IV. Etyka dla dobra człowieka – wartość kompetencji*). W piątej części odsłaniamy duchowy potencjał mediów, koncentrując się badawczo na następujących problemach: misja współczesnych mediów w świetle pojęcia „areopag”; media i duchowość: powiązania, wyzwania, obszary troski – refleksja teoretyczna; świadectwo, relacje międzyosobowe i dialog jako przejaw „praeparatio evangelica” – wnioski z badań audycji radiowych; ewangelizatorzy w sieci – videoblogerzy portalu Stacja7 (*V. Odkrywanie duchowego potencjału mediów*).

Nasza dziewiętnasta monografia z cyklu „Etyki mediów”, zatytułowana *Ludzie mediów – media to ludzie*, nie koncentruje się tylko na teoretycznej analizie podmiotowości mediasfery, ale dostarcza także praktycznych impulsów do poszanowania wartości człowieka i tworzenia mediów godnych osoby z jej wszystkimi prawami i powinnościami. Dlatego oddając naszym Czytelnikom tę monografię, chcemy się podzielić naszą wspólną troską o ludzkie oblicze mediów, troską o to, by w przestrzeni medialnej i relacjach społecznych dostrzegać człowieka w kontekście wartości. To jest podstawowe zadanie każdej etyki, a szczególnie etyki mediów. Ważne są kompetencje i umiejętności warsztatowe, fachowość działania, sprawność itd., ale najważniejszym faktorem jest etyczność działań, która pozwoli ludziom mediów nie tylko na efektywne wykorzystanie wiedzy, umiejętności i kompetencji w pracy medialnej, ale pomoże także na integralne urzeczywistnianie swojego człowieczeństwa.

Artykuły zawarte w niniejszej publikacji *Ludzie mediów – media to ludzie* są rezultatem twórczych poszukiwań interdyscyplinarnych prowadzonych w ramach pracy badawczej Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie oraz dwóch sekcji: „Aksjologii komunikowania” i „Historia mediów” Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Dziękując Autorom zawartych w książce artykułów oraz wszystkim naszym stałym i nowym Czytelnikom, którzy sięgną po tę książkę, mamy nadzieję, że prezentowane w niej myśli, analizy i badania mogą posłużyć zarówno jako źródło wiedzy o podmiotowości mediosfery, jak i stać się inspiracją naukową do dalszych badań ukazujących przez autorów problemów. Człowiek, będący centralnym elementem przestrzeni medialnej, jest w stanie przezwyciężyć te problemy, które się w niej rodzą, o ile przyjmie fundament godności osoby jako podstawowe kryterium wartościowania etycznego w przekazach medialnych. Tylko wtedy odsłoni nam się prawda, że media to ludzie.

I.

---

**BYĆ CZŁOWIEKIEM W MEDIACH**

---



**Michał Drożdż\***

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **MEDIA TO LUDZIE**

### **Abstract**

**Media is the people.** The aim of the analyzes is to show the subjective dimension of the media space. Man is present and active at various levels and stages of media communication. Human presence in the world of the media in question determines their shape, functionality and effects. Man with his presence brings to the world of media the experience of his own humanity and gives the media a human face. This issue will be presented in three parts: the irremovability of interpersonal in media relations (1), the human being in relation to the media (2), the media as a human (3). The presence of a person as a person in the media space influences not only the priority of subjectivity in media relations, but also implies the need to take into account the human being and his dignity in all theoretical analyzes of media and social communication.

**Media to ludzie.** Celem analiz jest pokazanie podmiotowego wymiaru przestrzeni medialnej. Człowiek jest obecny i aktywny na różnych poziomach, etapach komunikowania medialnego. Obecność człowieka w świecie przedmiotowych mediów warunkuje ich kształt, funkcjonalność i skutki oddziaływania. Człowiek ze swoją obecnością wnosi w świat mediów doświadczenie własnego człowieczeństwa i nadaje mediom ludzkie oblicze. Zagadnienie to zostanie przedstawione w trzech odsłonach: nieusuwalność interpersonalności w relacjach medialnych (1), człowiek w relacji do mediów (2), media jak człowiek (3). Obecność człowieka jako osoby w przestrzeni medialnej wpływa nie tylko na na priorytet podmiotowości w relacjach medialnych, ale także implikuje konieczność uwzględnienia człowieka i jego godności we wszystkich teoretycznych analizach mediów i komunikacji społecznej.

---

\* **ks. prof. dr hab. Michał Drożdż**, profesor nauk o komunikacji społecznej i mediach; dziekan Wydziału Nauk Społecznych; były dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, kierownik Katedry Mediów i Komunikacji Społecznej, dyrektor Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII.

### **Keywords**

media, human, person, ethics, human dignity, media theories

media, człowiek, osoba, etyka, godność człowieka, teorie mediów

## **Wstęp**

Nasze analizy mają na celu wydobycie na pierwszy plan obecności i aktywności człowieka w świecie mediów, gwarantującego priorytet podmiotowego wymiaru mediów w kontekście analiz funkcjonalności mediów. Przedmiotem naszych zainteresowań jest człowiek jako dominujący i najważniejszy element procesów komunikacji. To zainteresowanie jest zorientowane na analizę tego, „kim” jest człowiek w świecie mediów, jaką rolę w nim pełni jako osobowy podmiot i jakie fundamentalne wartości komunikuje. Obecność człowieka w świecie przedmiotowych mediów warunkuje ich kształt, funkcjonalność i skutki oddziaływania. Natomiast obecność człowieka w świecie podmiotowych relacji komunikacyjnych określa nie tylko ich charakter, ale warunkuje w ogóle ich zaistnienie. W jednym i drugim wypadku obecność człowieka jest warunkiem *sine qua non* funkcjonowania mediów i urzeczywistniania się wszelkich interpodmiotowych relacji komunikacyjnych. Te twierdzenia są treścią swoistej „medialnej zasady antropicznej” – jeśli można użyć tego pojęcia w tym kontekście – która pokazuje, że media są takie, jakie są i inne być nie mogą z dwóch racji: po pierwsze, z racji obecności w nich człowieka-osoby i, po drugie, z racji jego świadomych i wolnych działań, wpływających aktywnie i twórczo na kształt mediów. Człowiek ze swoją obecnością wnosi w świat mediów doświadczenie własnego człowieczeństwa i nadaje mediom ludzkie oblicze. Uogólniając nieco zagadnienie, można powiedzieć, że doświadczenie własnego człowieczeństwa poniekąd wyprzedza wszystkie ludzkie poglądy na świat i wszystkie sposoby ludzkiej komunikacji osobowej. Wynika z tego fakt, że doświadczenie osoby

i oparta na nim antropologia personalistyczna już w punkcie wyjścia jest epistemologicznie niezależna od wszystkich wtórnych systemów filozoficznych. Oznacza to, że na płaszczyźnie doświadczenia osobowego człowieka mogą się spotkać wszyscy ludzie niezależnie od wyznawanych przez nich poglądów filozoficznych. Obecność człowieka jako osoby w przestrzeni medialnej wpływa nie tylko na priorytet podmiotowości w relacjach medialnych, ale także implikuje konieczność uwzględnienia człowieka i jego godności we wszystkich teoretycznych analizach mediów i komunikacji społecznej.

### **Nieusuwalność „personalności” z przestrzeni medialnej**

Abstrahując od szczegółowych analiz podobieństw i różnic między przestrzenią medialną a zmediatyzowaną, abstrahując od terminologicznych sporów, które są – naszym zdaniem – jedynie konsekwencją różnic formalnych perspektyw analiz, uważamy mediatyzację za proces kształtujący przestrzeń medialną, rozumianą nie tylko jako obszar, w obrębie którego media funkcjonują, ale także jako przestrzeń aksjologiczną i przestrzeń pośredniego komunikowania interpersonalnego. Z myślą tą koresponduje fundamentalne założenie naszych analiz, teza o „nieusuwalności personalności”, czyli o konieczności uwzględnienia obecności osoby ludzkiej w komunikowaniu medialnym, we wszystkich fazach jego realizacji czy urzeczywistniania się. W trakcie naszych dalszych analiz będziemy się starać wykazać konieczność i prawdziwość tej tezy, w oparciu o którą konstruować będziemy personalistyczne fundamenty aksjologii medialnej.

Warto przy okazji tych refleksji nad istotą mediatyzacji już wstępnie pokazać możliwość interpersonalności w komunikowaniu medialnym. Z punktu widzenia większości współczesnych teorii, wszystkie rodzaje komunikowania są zakorzenione w koncepcji wspólnej przestrzeni.<sup>1</sup> Jeżeli przestrzeń komunikowania umożliwia fizyczny kontakt – mamy wówczas do czynienia z bezpośrednią

---

<sup>1</sup> J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001, s. 31-52.

komunikacją interpersonalną. Jeżeli natomiast przestrzeń komunikowania ma charakter wirtualny, wówczas komunikowanie przybiera formę procesu zapośredniczonego, mediatyzowanego, czyli procesu komunikowania personalnego wspomaganego środkami przekazu.<sup>2</sup>

Należałoby również w kontekście tej analizy personalistycznego wymiaru komunikacji medialnej zwrócić uwagę na jeszcze jedną prawidłowość. Terminowi „komunikacja” – w sensie ogólnym – przypisywano przez wieki bardzo różne znaczenia. W miarę rozwoju cywilizacyjnego i postępu technicznego w dziedzinie komunikacji i informacji te znaczenia nakładały się na siebie, nie negując i nie wykluczając znaczeń poprzednich. Dlatego pojęcie „komunikacji”, niezależnie od semantycznej perspektywy i pragmatycznego obszaru zastosowań, będzie miało zawsze, być może w coraz węższym wymiarze, konotacje personalistyczne. Z perspektywy dzisiejszego rozumienia komunikacji medialnej oraz historycznego rozwoju procesów komunikowania można dostrzec w pojęciu komunikowania przynajmniej cztery warstwy semantyczne. Po pierwsze, komunikacja w sensie komunii i uczestnictwa, czynienia wspólnym. Takie rozumienie dominowało w społeczeństwach oralnych, komunikacja była tam czynnikiem porozumienia, a jej zasadniczą funkcję stanowiło podtrzymywanie jedności grupy. Z kolei w kulturze pisma następowała fragmentaryzacja struktur społecznych i indywidualizacja procesów komunikowania. W tej mentalności zindywidualizowanej i w „segmentowej” strukturze społecznej komunikacja znaczyła podział i wymianę. Ten sens przeważał w kulturze pisma i druku – dzięki rękopisom i piśmie drukowanemu komunikacja przekroczyła ograniczenia czasu i przestrzeni. Natomiast w epoce kultury masowej komunikacja uzyskuje trzeci sens – sens dyfuzji i transmisji medialnej, odpowiadającej na anonimowe i niezidentyfikowane oczekiwania. W erze mediów elektronicznych, nowych mediów, do dawnych znaczeń terminu „komunikacja” dochodzi zupełnie nowe: „cała relacja dynamiczna, jaka zachodzi w działaniu”. Komuni-

---

<sup>2</sup> Por. M. Drożdż, *Logos i etos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005, s. 43-46.



kacja przestaje tu być zbliżeniem podmiotów i zaczyna pełnić funkcję łącznika między „umaszynowanymi konceptami”. W tej sytuacji człowiek mówiący staje się nadajnikiem, a człowiek słuchający odbiornikiem, natomiast treść czerpie realność już tylko z własnej struktury. Te dwa aspekty są znaczącymi elementami zachodzącej zmiany. Do znaczenia komunii, podziału i dyfuzji dochodzi więc czwarty ogólny sens komunikacji – sens wzajemnego połączenia albo komutacji. W tej rodzącej się kulturze nie jest już istotne, czy dwa podmioty spotkają się dzięki komunikacji. Nie jest już istotne odnajdywanie czegoś wspólnego ani wyrażanie siebie. Istotą jest komutacja czyli podłączanie się do źródeł informacji<sup>3</sup>. Komunikacja medialna w tym ostatnim znaczeniu najbardziej się depersonalizuje, ale jeśli słusznie przyjmiemy, że komunikacja polega przede wszystkim na relacjach semantycznych, to również komunikacja dokonująca się za pomocą nowych mediów nie przekreśla i nie może nigdy zanegować człowieka jako podmiotu i fundamentu semantycznego kodowania i dekodowania przekazów medialnych.

Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne oraz media interaktywne zmuszają do rozszerzenia pojęcia komunikowania medialnego. Aby pokazać możliwość interpersonalności w tym rozszerzonym pojęciu komunikowania medialnego, posłużę się rozróżnieniem Kluszczyńskiego. Wyróżnia on dwa rodzaje komunikowania zapośredniczonego: komunikowanie quasi-bezpośrednie i pośrednie. Przez komunikowanie quasi-bezpośrednie, które coraz częściej realizuje się w mediach, rozumie on „każdy przypadek komunikowania zapośredniczonego, w którym mamy do czynienia z rzeczywistą interakcją, ale powiązaną z zapośredniczonym kontaktem między uczestniczącymi w nim jednostkami. W komunikowaniu quasi-bezpośrednim wspólna przestrzeń zostaje rozszerzona do takich wymiarów, które czynią niemożliwym bezpośredni kontakt. Zapśredniczenie kontaktu nie przeszkadza jednak w nawiązaniu dialogu (interakcji interpersonalnej). [...] W przeciwieństwie do poprzedniego, komunikowanie

---

<sup>3</sup> Por. J. Lohisse, *Przyszłość kultury z informatyzowanej*, w: G. Godlewski, A. Mencwel, R. Sulima (opr.), *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2003, s. 659.

pośrednie to każdy przypadek komunikowania mediatyzowanego, w którym nie występuje ani bezpośredni kontakt ani rzeczywisty dialog (rzeczywista interpersonalna interakcja)<sup>4</sup>. Analiza ta pokazuje, że możliwa jest w przestrzeni komunikacji medialnej personalna interakcja, zarówno w komunikowaniu quasi-bezpośrednim, jak i pośrednim.

Inna argumentacja przemawiająca za interpersonalnością komunikowania medialnego opiera się na istnieniu wspólnej przestrzeni komunikowania, do której przynależą uczestnicy procesów komunikacji. Posłużę się w tym celu typologią Franklina Fearinga. Już w latach pięćdziesiątych XX wieku Fearing sformułował podstawowe atrybuty komunikowania interpersonalnego, które pozwalają również uchwycić moment interpersonalności w komunikowaniu za pośrednictwem, czyli medialnym, w którym przestrzeń komunikowania ma charakter wirtualny. Komunikowanie pozwala się scharakteryzować – według Fearinga – jako komunikowanie interpersonalne, jeżeli można je opisać poprzez odwołanie się do czterech właściwości:

- istnieje bezpośredniość relacji komunikatywnych;
- komunikacja jest procesem symboliczno-znakowym;
- znaki i symbole są nośnikami sensu i znaczeń i jako takie stwarzają możliwość wymiany informacji;
- istnieje możliwość dekodyfikacji znaków i symboli we wzajemnej interpretacji przekazu<sup>5</sup>.

Mimo iż w cechach typologicznych Fearinga nie znajdujemy żadnych odniesień do mediów, możemy łatwo wykazać, że w ramach jego teorii komunikowanie interpersonalne wcale nie wymaga wystąpienia rzeczywistych czy zapo-

<sup>4</sup> Por. R.W. Kluszczyński, *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimedialności*, Kraków 2002, s. 19.

<sup>5</sup> Por. F. Fearing, *Human Communication*, w: L.A. Dexter, D.M. White (red.), *People, Society, and Mass Communication*, New York 1953, s. 42n; por. także: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław 1998, s. 11n; R.W. Kluszczyński, *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimedialności*, dz. cyt., s. 19n.

średniczonych kontaktów interpersonalnych. Musimy jedynie założyć, że treść komunikowana jako ludzki wytwór istnieje w przestrzeni swojego producenta, niezależnie od tego, czy jest to przestrzeń fizyczna czy wirtualna. Oznacza to w konsekwencji, że również media nie stwarzające możliwości interpersonalnego, fizycznego kontaktu uczestników komunikowania, spełniają wymogi Fearin-  
ga i mogą być uznane za środki komunikowania personalnego. Media znajdują się bowiem we wspólnej przestrzeni razem z twórcami, nadawcami i odbiorcami, umożliwiając wszystkim uczestnikom procesu komunikowania medialny dyskurs symboliczny<sup>6</sup>.

Powstanie i funkcjonowanie nowych mediów elektronicznych zmieniło diametralnie horyzont zadań i celów mediów, rozszerzając zasadniczo ich rolę i miejsce w życiu człowieka i społeczeństwa. Należałoby zatem spojrzeć na współczesną mediosferę z perspektywy różnych typologii funkcji i dysfunkcji mediów. Zmieniająca się rzeczywistość medialna zdeaktualizowała wiele dotychczasowych typologii funkcjonowania mediów.

### **Człowiek w relacji do mediów**

Pytanie o relację człowieka do mediów, albo inaczej, pytanie o miejsce człowieka w przestrzeni medialnej ma charakter interdyscyplinarny. Otwiera ono pole do dyskusji w różnych obszarach analiz medialnych. W naszych analizach koncentrujemy się przede wszystkim na płaszczyźnie antropologiczno-etycznej. Chodzi w tym wypadku o pytanie dotyczące miejsca i wpływu mediów na człowieka w jego fundamentalnych, konstytutywnych wymiarach oraz o fundament odniesień etycznych<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Por. R.W. Kluszczyński, *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialności*, dz. cyt., s. 20.

<sup>7</sup> Por. M. Drożdż, *Logos i etos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005, s. 244-250.

Całokształt relacji człowieka do mediów pokazuje podstawowy wymiar człowieka jako osobowego podmiotu zdolnego do racjonalnej komunikacji, jako twórcy, interpretatora i użytkownika mediów. Ludzka aktywność medialna ujawnia się nie tylko w obszarze tworzenia coraz doskonalszych narzędzi medialnych, ale również w sposobie ich wykorzystywania i użytkowania. Człowiek jako twórca mediów staje się od nich zależny w takim sensie, że warunkują one pole i zakres jego twórczej aktywności. „Człowiek, użytkując media, pokazuje, że jest człowiekiem, co więcej, poprzez konkretne wykorzystanie mediów pokazuje, jakim jest człowiekiem”<sup>8</sup>. Wielu jednak autorów, zwłaszcza z kręgu strukturalizmu i postmodernizmu, idzie jeszcze dalej, ukazując ten wpływ mediów w sensie fundamentalnego, kreatywnego determinizmu medialnego, zgodnie z zasadą „używam mediów, więc jestem”. Należy się zgodzić z myślą Weila, który uważa, że ujmowanie człowieka jedynie przez pryzmat jego medialnej aktywności, jako *homo communicans*, jako istoty zdeterminowanej przez media, jest przejawem apersonalistycznego redukcjonizmu<sup>9</sup>.

Człowiek jest niewątpliwie twórcą mediów, ale jednocześnie pozostaje istotą zależną od nich. Charakter i skala tej zależności jest przedmiotem wielorakiego dyskursu medialnego. Zaprezentujemy szkicowo ogólne relacje człowieka do mediów i wobec mediów. Z perspektywy historycznej można wyróżnić kilka modeli tych relacji, które nie mają tylko znaczenia historycznego, ale ukazują również bogactwo współczesnych wyjaśnień odniesienia człowieka do mediów<sup>10</sup>. Pojęcie modelu rozumiemy tutaj w sensie szerszym jako uproszczoną reprezentację pewnych typowych tendencji.

**1. Człowiek istotą podporządkowaną mediom.** W modelu tym człowiek jawi się jako istota zależna i podporządkowana mediom. Media ujmowane są jako niezależna, zewnętrzna i obiektywna rzeczywistość, wobec której człowiek po-

---

<sup>8</sup> F. Weil, *Die Medien und die Ethik. Grundzüge einer brauchbaren Medienethik*, Freiburg, München 2001, s. 102.

<sup>9</sup> Por. tamże, s. 104-105.

<sup>10</sup> Por. K. Wiegerling, *Medienethik*, Stuttgart 1998, s. 29-39.

zostaje w relacjach wielowymiarowej zależności. Media masowe, które nie tylko umożliwiają społeczną komunikację, ale także ją kształtują, traktowane są jako potężna siła, wokół której koncentrują się procesy cywilizacyjne, funkcjonowanie społeczeństwa oraz życie jednostek. Media są postrzegane jako instytucje determinujące przestrzeń relacji społecznych i świadomość jednostek. Mówiąc językiem Andersa, media postrzegane są jako fantom i matryca rzeczywistości<sup>11</sup>.

**2. Człowiek istotą złączoną z mediami.** Model ten pokazuje nowy typ relacji traktowanej jako komutacja, której istotą jest podłączanie się<sup>12</sup>. Podłączenie znaczy coś więcej niż bycie podporządkowanym. Człowiek podłączony do mediów czerpie z nich swoją energię i siłę. Jego egzystencja jest nie do zrozumienia poza strukturami mediów, według prostego schematu: nie być podłączonym (*connected*) do mediów, to znaczy nie egzystować. Bez medialnego zakorzenienia i złączenia egzystencja człowieka byłaby zagrożona. Człowiek żyje w świecie mediów podłączony do nich na sposób łączy komutowanych. Poprzez media człowiek jest złączony ze społecznością, to znaczy, że dzięki mediom staje się on osobą publiczną. Złączenie człowieka z mediami gwarantuje mu jedność ze społecznością. Bycie poza przestrzenią medialną jest praktycznie niemożliwe. Przestrzeń publiczna jest w dużej mierze efektem i skutkiem medialnym. Media określają w zdecydowanej mierze strukturę, hierarchię, procesy i tendencje w niej zachodzące.

**3. Człowiek istotą zależną od mediów.** Człowiek pozostaje istotą zależną od mediów na wielu poziomach, szczególnie w wymiarze informacyjnym. Zależności tej przypisuje się charakter obiektywny i subiektywno-psychologiczny. W dobie cywilizacji technicznej i medialnej człowiek żyje i działa w realnej, obiektywnej rzeczywistości mediów, w przestrzeni wymiernego oddziaływania technologii medialnej. Komunikacja medialna dominuje i przenika wszystkie rodzaje ludzkiej komunikacji. Bez obecności i pomocy mediów trudniej jest zdobywać człowieko-

<sup>11</sup> Por. G. Anders, *Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen*, [online], dostęp z dn. 14.10.2021, <http://www.utopie1.de/anders/matrizel.htm>.

<sup>12</sup> Por. J. Lohisse, *Przyszłość kultury z informatyzowanej*, w: G. Godlewski, A. Mencwel, R. Sulima (opr.), *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2003, s. 659.

wi podstawową orientację w przestrzeni społecznej oraz indywidualnych ocenach i działaniach. Ten rodzaj zależności ma charakter kulturowo-obiektywny. Człowiek widzi siebie w lustrze określonych mediów, które traktuje jako niezależne od niego instancje, a nie jako fenomeny ludzkiej racjonalności i źródła sensu. Nie dostrzega on przy tym konstytutywnej korelacji między sensownym działaniem a sensem generowanym przez media. Człowieka postrzega się również jako istotę zależną od mediów na poziomie subiektywnym i psychologiczno-społecznym. Wymiana interpersonalna oraz komunikacja międzyludzka coraz bardziej są uwarunkowane medialnie. Media stanowią klucz do rozumienia siebie i społeczności. Wiegerling twierdzi wręcz, iż medialna autorefleksja i samookreślenie człowieka stały się częścią ontologii egzystencjalnej współczesności<sup>13</sup>.

**4. Człowiek istotą posiadającą braki uzupełniane przez media.** Człowiek postrzegany jest jako istota działająca i funkcjonująca przy pomocy narzędzi. Media stanowią naturalne przedłużenie ludzkich możliwości poznawczych. Media ujmowane są jako konieczne źródła informacji, z których człowiek korzysta. Człowiek potrzebuje mediów, ponieważ jest istotą doświadczającą, również pod wpływem oddziaływania mediów, permanentnego braku informacji. Wartość informacji zależy od kontekstu jej używania. To samo odnosi się do mediów, których wartość zależy od sposobu i zakresu ich wykorzystywania. Uwarunkowania odbioru mediów zmieniają, podnoszą lub zmniejszają, informacyjną wartość i skuteczność mediów. Informacje medialne docierają do człowieka nieprzerwanym strumieniem, tworząc przestrzeń uwarunkowań jego działania i samookreślenia. Autorefleksja człowieka, dokonująca się w kontekście zmieniających się mediów, oraz jego medialne samookreślenie się nie posiadają więc charakteru stałego, ale również podlegają zmianom. Medialne samookreślenie człowieka jest poprzedzone historycznymi procesami konstituowania się określonych narzędzi i form medialnych. Można powiedzieć, że historia mediów stanowi zarazem historię ograniczeń i uwarunkowań człowieka. Każda forma medialna, każdy rodzaj mediów usuwa dotychczasowe ograniczenia komunikacji, ale wprowadza zarazem nowe

---

<sup>13</sup> Por. K. Wiegerling, *Medienethik*, dz. cyt., s. 37.

jej uwarunkowania. Każdy rodzaj mediów dysponuje ograniczoną i selektywną możliwością przekazu, dlatego człowiek jako istota zależna od mediów doświadcza siebie jako istotę warunkowaną i ograniczaną medialnie.

Reasumując można powiedzieć, że medialne samookreślenie człowieka dokonuje się w podwójnym aspekcie. Po pierwsze, człowiek widzi swoje relacje medialne z perspektywy uwarunkowań lustrzanych, które obiektywizują media jako instancje zewnętrzne i niezależne od człowieka. Człowiek postrzega siebie, jak w lustrzanym odbiciu, przez pryzmat mediów. Ta perspektywa stanowi podstawę do analiz relacji medialnych człowieka na różnych płaszczyznach interdyscyplinarnej refleksji teoretycznej i pragmatycznych ujęć. Po drugie, człowiek określa się w kontekście mediów, które jako jego własne dzieło są jego częścią. Media postrzegane są w tej perspektywie jako podstawowe ramy i uwarunkowania natury i działania człowieka. Media poprzez procesy interakcji zwrotnej determinują człowieka w jego fundamentalnych wymiarach.

Personalistyczny paradygmat etyki mediów pokazuje jeszcze inny model relacji człowieka do mediów, według którego człowiek, doceniając wartość tego coraz doskonalszego narzędzia komunikacji i informacji, nie traci pod ich wpływem swojej godności i osobowej wartości, ale jako istota wolna i myśląca posiada możliwość ubogacania dzięki nim swojego człowieczeństwa. Na takiej platformie antropologicznych uwarunkowań można i należy umiejscowić etos mediów.

### **Media jak ludzie**

Dynamicznemu rozwojowi nowych technik medialnych towarzyszy nie mniej dynamicznie prowadzona refleksja teoretyczna nad tym nowym fenomenem cywilizacyjnym oraz szczegółowe badania praktyczne mediów z różnych perspektyw badawczych. Zaliczyć możemy do nich badania Byrona Reevesa i Clifforda Nassa. Ich koncepcja utożsamiania mediów z rzeczywistością różni się zasadniczo od wszystkich innych teorii mediów z kręgu determinizmu

technologicznego, gdyż przynależy do grupy teorii empirycznych. Przytaczamy w naszych analizach filozofii mediów ich koncepcję z racji jej interesujących wniosków, dotyczących obecności i roli mediów w życiu jednostek i funkcjonowaniu społeczności.<sup>14</sup> Reeves i Nass, prowadząc interdyscyplinarne badania relacji ludzi do nowych technologii komunikacyjnych, stworzyli, na bazie empirycznych danych, interesującą, teoretyczną koncepcję relacji człowieka do urządzeń technicznych i mediów<sup>15</sup>. Podstawową ich tezę, opartą na badaniach empirycznych reakcji widzów na telewizję i film (badania Reevesa) oraz reakcji użytkowników komputerów (badania Nassa), jest twierdzenie, że ludzie reagują na media komunikacyjne, tak jakby były one żywymi istotami. Tezę tę potwierdza chociażby angielski tytuł ich książki mówiącej o zjawisku utożsamiania przekazu medialnego z rzeczywistością, o tym, że ludzie traktują komputery, telewizję i nowe media, jakby były prawdziwymi ludźmi i miejscami (*The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*)<sup>16</sup>. Stworzyli oni swoiste równanie mediów: media =

---

<sup>14</sup> Por. M. Drożdź, *Logos i etos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005, s. 284-289.

<sup>15</sup> Byron Reeves i Clifford Nass prowadzą w Instytucie Komunikacji Uniwersytetu w Stanforderdie interdyscyplinarny program badawczy dotyczący recepcji nowych technologii komunikacyjnych, tzw. program *Media X*. Celem programu jest badanie przestrzeni interakcji człowieka z nowymi technologiami komunikacyjnymi oraz pokazanie ich wartości w codziennym życiu. „Media X research projects go beyond discoveries about computing power and connection, to questions about the best ways people interact with technology, and questions about the value that technology can add to daily life. Answers to these questions constitute knowledge about the ‘user experience’ and are essential to innovation. Some projects last just a few months, others one to three years, while there are some projects that run for many years” ([online], dostęp z dn. 14.09.2021, strona internetowa <http://mediax.stanford.edu/flash/home.html>). Zob. inne programy badawcze, [online], dostęp z dn. 14.09.2004, <http://www-csli.stanford.edu/index.shtml>; strona internetowa <http://communication.stanford.edu/index.html>. Zob. również: B. Reeves, C. Nass, *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*, Chicago 1996; polskie wydanie: B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000 (książka ta jest owocem programu badawczego Reevesa i Nassa nad „społecznymi reakcjami na technologie komunikacyjne”: por. tamże, s. 15).

<sup>16</sup> Por. B. Reeves, C. Nass, *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*, dz. cyt.



prawdziwe życie<sup>17</sup>. Równanie to pokazuje elementy interpersonalnej interakcji w relacjach człowieka do maszyn. Człowiek traktuje media i ich przekazy przez pryzmat komunikacji interpersonalnej. Relacje człowieka do mediów najlepiej charakteryzuje, według nich, pojęcie zaczerpnięte z języka informatyki, pojęcie interfejsu. Pojęcie interfejsu opisuje przestrzeń relacji między człowiekiem a maszyną, przestrzeń współdziałania człowieka i mediów. W przestrzeni tej zachodzi zjawisko utożsamiania przekazu medialnego z rzeczywistością. Zjawisko to nie jest „ani rzadko spotykane, ani nierozsądne. Występuje powszechnie, łatwo je wywołać, nie zależy od wyszukanego sprzętu, nie znika pod wpływem refleksji. Zjawisko utożsamiania przekazu medialnego z rzeczywistością (*media equation*) odnosi się do każdego, przejawia się często i w dużej mierze konsekwentnie”<sup>18</sup>. Powszechność i naturalność tego zjawiska wydaje się być, nie tylko dla Reevesa i Nassa, czymś zaskakującym. Opublikowali oni wiele wspólnych raportów z eksperymentów potwierdzających ich własną tezę, iż ludzie reagują na media w ten sam sposób, w jaki reagują na interakcję twarzą w twarz z innymi ludźmi. Idąc za tokiem tej myśli, uważają oni, iż analizy z obszaru psychologii społecznej i komunikacji interpersonalnej mogą w dużej mierze pomóc w badaniach skutków oddziaływania mediów masowych na jednostkę i społeczność oraz w badaniach wielorakich skutków postępu technologicznego.<sup>19</sup> Badanie fenomenu utożsamiania czy zrównania przekazu medialnego z rzeczywistością pokazuje interesującą prawidłowość. Ludzie, mimo iż są przekonani, że media

<sup>17</sup> Por. E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003, s. 406.

<sup>18</sup> B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, dz. cyt., s. 15.

<sup>19</sup> Uważali oni, iż wystarczy prosta akomodacja wyników badań komunikacji interpersonalnej w badaniach nad komunikacją medialną i reakcjami ludzi na nowe technologie komunikacyjne. „Aby dowiedzieć się różnych rzeczy na temat mediów, przyjęliśmy strategię polegającą na tym, by udać się do biblioteki, wyszukać teorie i eksperymenty dotyczące relacji między ludźmi – a następnie zapożyczyć je. Zrobiliśmy to samo w celu uzyskania informacji o tym, jak ludzie reagują na rzeczywistość, i czerpaliśmy z nich do woli. Wyjmowaliśmy pióro, wykreślaliśmy słowa ‘człowiek’ lub ‘środowisko’ i podstawiliśmy w to miejsce słowo media. Kiedy to zrobiliśmy, wszystkie założenia i eksperymenty prowadziły do zjawiska utożsamiania mediów z rzeczywistością: ludzkie reakcje na media są z zasady społeczne i naturalne” (tamże, s. 293).

są tylko „narzędziami, [...] a nie zaś uczestnikami życia społecznego”<sup>20</sup>, postępują tak, jakby rzeczywistość medialna była realna, a media były żywymi istotami. Jedynym wyjaśnieniem tego zjawiska jest fakt, iż „reakcje ludzi na media mają charakter społeczny i naturalny, nawet jeśli towarzyszy im poczucie, że nie jest to zbyt rozsądne, i nawet jeśli nie sądzą, aby tego rodzaju reakcje mogły charakteryzować ich samych”<sup>21</sup>. Reeves i Nass podkreślają szczególnie społeczny i naturalny aspekt tych reakcji, widząc w nim argument za ich powszechnością. „Wszyscy ludzie – z różnych kultur, w różnym wieku, o różnym poziomie wykształcenia i doświadczenia technologicznego – podobnie reagują na media. Naszymi badaniami objęliśmy dzieci, młodzież, studentów college’ów, budowniczych, biznesmenów i naukowców zajmujących się komputerami. Wszyscy oni reagowali zgodnie z zasadą utożsamiania mediów z rzeczywistością”<sup>22</sup>. „Stwierdziliśmy, że interakcje ludzi z komputerami, telewizją oraz nowymi mediami są z zasady społeczne i naturalne, tak jak interakcje w rzeczywistym życiu”<sup>23</sup>. Mimo powszechnej świadomości tego, iż media są tylko narzędziami, mimo tego, iż zdrowy rozsądek, intuicja i racjonalne myślenie to potwierdzają, ludzie reagują jednak inaczej, traktując media jako konieczne elementy codziennego życia, co więcej, jako uczestników tego życia. Reeves i Nass twierdzą, zgodnie z przeprowadzonymi przez siebie badaniami, że media są, niezależnie od przekazywanych przez nie treści, „pełnymi uczestnikami naszego świata społecznego i rzeczywistego”<sup>24</sup>. Teza ta bliska jest poglądom determinizmu technologicznego McLuhana, zgodnie z którymi media, niezależnie od treści przekazu, traktowane są jako

<sup>20</sup> Tamże, s. 17.

<sup>21</sup> Tamże, s. 18.

<sup>22</sup> Tamże, s. 294.

<sup>23</sup> Tamże, s. 15.

<sup>24</sup> Tamże, s. 294. „Ludzkie reakcje pokazują, że media są czymś więcej niż tylko narzędziami. Media są traktowane grzecznie, mogą wtargnąć w naszą przestrzeń osobistą, mogą posiadać osobowość, która pasuje do naszej, mogą być członkami zespołu i uaktywniać stereotypy związane z płcią. Media mogą wywoływać reakcje emocjonalne, wymagać koncentracji uwagi, zagrażać nam, wpływać na pamięć i zmieniać pojęcia tego, co naturalne. Media są pełnymi uczestnikami naszego świata społecznego i rzeczywistego” (tamże).

narzędzia i formy medialne, kształtujące indywidualny wymiar ludzkiego życia, charakter ludzkiej komunikacji oraz struktury życia społecznego. Reeves i Nass nie przyjmują jednak w pełni tezy McLuhana, że to my tworzymy narzędzia, a one z kolei kształtują nas. To, co rzeczywiście wpływa i kształtuje człowieka, to są treści przekazu, a nie sama forma medialna. Zasada zrównania mediów, zasada utożsamiania mediów z rzeczywistością<sup>25</sup>. nie jest również, tak jak u McLuhana, apriorycznym założeniem i punktem wyjścia prowadzonych refleksji, ale jest wnioskiem wynikającym z wielu empirycznych badań. Reeves i Nass doszli do konkluzji, że zasada ta, mająca społeczny i naturalny charakter, wynika z biologicznego ograniczenia człowieka. Taki sposób argumentowania wykracza częściowo poza empiryczną metodologię, upatrując uzasadnień w sferze teorii ewolucji. Starają się oni mianowicie pokazać, iż ludzki mózg, wykazując pewne ograniczenie uwarunkowane ewolucyjne, nie nadąża za nowymi technologiami, traktując w doświadczeniach pośrednich wszystko to, co wydaje się tylko jako rzeczywiste, jako realną rzeczywistość<sup>26</sup>. Jedynie racjonalizacja tego doświadczenia może uświadomić człowiekowi medialność, wirtualność czy iluzoryczność postrzeganej w mediach rzeczywistości. Trudności z rozróżnieniem tych dwóch rzeczywistości mogą się pojawić na poziomie mediów interaktywnych, gdzie stopień utożsamiania medialnego obrazu z realną rzeczywistością jest jeszcze większy. W cyberprzestrzeni zacierają się granice między realną a wirtualną rzeczywistością i dlatego potrzeba racjonalnego wysiłku, by je świadomie i odpowiednio do potrzeb sytuacji, rozróżniać. Niezależnie jednak od tych czy innych trudności, relacje człowieka do mediów posiadają cechy relacji interpersonalnych, a media stają się równoprawnym uczestnikiem procesów zachodzących w przestrzeni społecznych interakcji.

<sup>25</sup> Media = prawdziwe życie; media stanowią ekwiwalent rzeczywistości (por. B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, dz. cyt., s. 17).

<sup>26</sup> „Ludzki mózg rozwijał się w świecie, w którym jedynie ludzie przejawiali tak bogate zachowania społeczne, w świecie, w którym wszystkie postrzegane przedmioty były realnymi przedmiotami fizycznymi. Wszystko, co wydawało się rzeczywistą osobą bądź realnym miejscem, było rzeczywiste” (B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, dz. cyt., s. 25).

Teoria mediów Reevesa i Nassa, wyrażona w prostym równaniu mediów, ma swoje empiryczne uzasadnienie. Starają się oni eksperymentalnie wykazać, iż interfejs człowiek – media posiada cechy komunikacji interpersonalnej. Posługują się w tym celu metodami nauk społecznych, pozwalających „na – jak twierdzą – odkrycie obiektywnie istniejących reakcji ludzkich na media, które w innym wypadku nie byłyby znane”<sup>27</sup>. Reeves i Nass dostarczyli w swoich analizach medialnych wielu argumentów, opartych na eksperymentach i badaniach empirycznych, potwierdzających ich tezę, że relacje człowieka do mediów noszą znamiona relacji interpersonalnych, oraz że skutki oddziaływania mediów są podobne do skutków komunikacji interpersonalnej. Ich argumenty miały na celu potwierdzić słuszność zasady równania mediów, zakładającej, iż ludzkie reakcje na media są z „zasady społeczne i naturalne”<sup>28</sup>, oraz że są zgodne ze sposobem, w jaki człowiek reaguje w rzeczywistym życiu i w relacjach interpersonalnych. Istota tej argumentacji za słusznością równania mediów polegała na tym, iż należało pokazać, że każde odkrycie udowodnione przez badanie komunikacji interpersonalnej powinno być równie prawdziwe w zastosowaniu do reakcji człowieka na współczesne media<sup>29</sup>. Spośród wielu różnych argumentów, wynikających z przeprowadzonych przez nich eksperymentów, można przytoczyć trzy, oparte na analizie dystansu interpersonalnego, podobieństwa i atrakcyjności oraz wiarygodności źródła. Wszystkie te elementy, odgrywające ważną rolę w komunikacji interpersonalnej, pełnią podobną rolę w relacji człowieka do mediów. Dystans do rzeczywistości medialnej, podobieństwo i atrakcyjność mediów oraz ich wiarygodność określają czy wręcz determinują reakcje człowieka na media. Jeśli komputerom nadamy cechy na podobieństwo osobowości ludzkiej, ludzie będą na nie reagować tak, jakby faktycznie miały osobowość, pomimo iż będą jednocześnie z uporem twierdzić, że nie wierzą, by maszyny istotnie posiadały osobowość<sup>30</sup>. To personalne nastawienie

<sup>27</sup> B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, dz. cyt., s. 299.

<sup>28</sup> Tamże, s. 293.

<sup>29</sup> Por. E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 411.

<sup>30</sup> Por. B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, dz. cyt., s. 111-123; C. Nass, Y. Moon, B.J. Fogg, B. Reeves, D.C. Dryer, *Can computer personalities be human personalities?*, „International Journal of Human-Computer Studies”, 43 (1995), s. 223-239.

w stosunku do mediów wskazuje, że ludzie w naturalny sposób traktują media jako zjawiska o naturze społecznej.

Koncepcja utożsamiania mediów z rzeczywistością Reevesa i Nassa nie jest konsekwencją logicznej dedukcji, ale raczej wynikiem indukcyjnego rozumowania, potwierdzonego ogromną liczbą dowodów empirycznych. Twórcy tej koncepcji dokładają wielu starań, by ich koncepcja oparta była na poprawnej metodologii i empirycznych odniesieniach. W dużej mierze się im to udało. Reeves i Nass nie odkryli jeszcze takiej zasady komunikacji interpersonalnej, która nie sprawdzałaby się również w odniesieniu do sposobu, w jaki człowiek traktuje media elektroniczne<sup>31</sup>.

Przeciwnicy tej koncepcji pokazują jednak zasadniczą jej słabość. Koncepcja ta opiera się bowiem na specyficznej wizji komunikacji interpersonalnej, traktowanej jako typ komunikacji jednokierunkowej. Większość jednak teorii komunikacji ujmuje komunikację interpersonalną jako tworzenie wspólnych znaczeń i bada dwukierunkowy przepływ komunikatów, które wyznaczają wspólne interpretacje<sup>32</sup>. W takim ujęciu komunikacji interpersonalnej zasada równania mediów się nie sprawdza. Dlatego też, dopóki nie zostanie ona zmodyfikowana i sprawdzona również w takim kontekście, dopóty pozostanie ona – jak pisze Griffin – raczej „metaforą o dużej sile oddziaływania niż opartą na pewności zasadą matematyczną”<sup>33</sup>.

Niezależnie jednak od krytyki, koncepcja mediów Reevesa i Nassa, a zwłaszcza zasada równania mediów, znajdują praktyczne zastosowanie w konstruowaniu przyjaznych człowiekowi mediów, zdolnych wywoływać i potęgować interpersonalne reakcje człowieka. Media nie potrzebują, według nich, sztucznej inteligencji, przetwarzania języka naturalnego ani wyrafinowanej reprezentacji graficznej, by wywołać typowe interpersonalne reakcje u użytkownika. Wystar-

---

<sup>31</sup> Por. E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 416.

<sup>32</sup> Tamże, s. 417.

<sup>33</sup> Tamże, s. 418.

czy przyjąć słusność ich zasady, że „media są pełnymi uczestnikami naszego świata społecznego i rzeczywistego”<sup>34</sup>, by osiągnąć zamierzony cel, czyli interpersonalną reakcję człowieka na media i konstruowaną przez nie rzeczywistość.

Główną myśl teorii mediów Reevesa i Nassa można wyrazić przy pomocy parafrazy tytułu ich książki *Media i ludzie*, określeniem: media jak ludzie. Traktowanie mediów jak ludzi przez pryzmat relacji interpersonalnych dopóty nie stanowi większego problemu, dopóki nie zredukuje się człowieka do poziomu maszyn, przypisując czy nadając im cechy ludzkie. Dotychczasowe koncepcje mediów pokazywały raczej proces odwrotny. Starano się w nich pokazać i wyjaśnić, w jaki sposób nowe technologie medialne technicyzują i determinują życie człowieka, nadając kulturze charakter technopolu. Natomiast w koncepcji Reevesa i Nassa to człowiek humanizuje media. Człowiek, będąc w pełni świadomy ich materialnej jakości i narzędziowej funkcjonalności, reaguje na media i na ich przekaz według schematów interakcji i relacji interpersonalnych, które można ująć, jak to uczynili Reeves i Nass, w pary pojęć: media a maniery, media a osobowość, media i emocje, media i role społeczne<sup>35</sup>.

Koncepcja Reevesa i Nassa mimo krytyki, z jaką się spotyka, ma również pewne pozytywne konsekwencje dla teorii i etyki mediów. „Trudno sobie wprost wyobrazić – jak sami piszą – aby [...] rozważania [...] na temat etyki, nie zmieniły się przynajmniej trochę, jeśli weźmie się pod uwagę zjawisko utożsamiania mediów z rzeczywistością”<sup>36</sup>. Koncepcja utożsamiania mediów z rzeczywistością sugeruje istnienie nowych perspektyw dla analiz mediów. Czyni ona człowieka, z jego cechami osobowościowymi, centralnym punktem odniesienia w badaniach medialnych. Skoro głównym przedmiotem zainteresowania etyki są również ludzie, to koncepcja Reevesa i Nassa może stanowić również dobrą podstawę do refleksji etycznej nad funkcjonowaniem i rolą mediów, traktowa-

---

<sup>34</sup> B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, dz. cyt., s. 294.

<sup>35</sup> Tamże, tytuły rozdziałów.

<sup>36</sup> Tamże, s. 299-300.

nych nie tylko jako narzędzia przekazu, ale jako „pełnych uczestników” naszego świata społecznego i rzeczywistego<sup>37</sup>.

\* \* \*

Nie ulega wątpliwości, że mediosfera jest współczesną przestrzenią życia człowieka. Człowiek tworzy mediosferę i jednocześnie jest jej integralną częścią. Takie relacje stanowią wystarczające uzasadnienie zasadności *logosu* i *ethosu* mediów. Media i cała współczesna mediosfera ma sens i swoje znaczenie tylko dzięki temu, że istnieje i działa w niej człowiek. Zatem pytania o mediosferę są równocześnie pytaniami o człowieka, o jego *logos* i jego *ethos*. W tym też kontekście pojawiają się pytania o tożsamość człowieka oraz o specyfikę i konsekwencje jego obecności w przestrzeni medialnej. Odpowiadając na te pytania uważamy, że myślenie i działanie „według wartości” wyznacza podstawy prawdziwego *ethosu* wszystkich ludzi działających w mediosferze. Dlatego też wszelkie systemy medialne i obszary analiz medialnych, odrzucające racjonalność i moralność ludzkiego myślenia oraz negujące działanie ukierunkowane na dobro i komunikowanie wartości, w swojej istocie zaprzeczają człowieczeństwu i prawdziwemu wymiarowi ludzkiego życia. Teza ta ma ważne konsekwencje dla całej antropologii medialnej, na której budowany jest dziś *ethos* mediów<sup>38</sup>.

Spór o człowieka w mediach ukazuje także bogate spektrum pozytywnych oddziaływań mediów na człowieka, które są, naszym zdaniem, dominującą i przeważającą częścią mediosfery. Media umożliwiają człowiekowi komunikację, dostęp do informacji, publiczne wyrażanie myśli, wymianę idei, komunikowanie wartości, uczestnictwo w dobru. Można z całą pewnością powiedzieć, że człowiek „wyłania się” niejako przez okna i drzwi rozlicznych systemów medialnych, stanowiąc konieczny i najważniejszy element wszelkich procesów komunikacji medialnej. Staraliśmy się w tym kontekście pokazać pozytywne owoce

---

<sup>37</sup> Por. tamże, s. 294.

<sup>38</sup> Por. M. Drożdż, *Logos i etos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005, s. 517-518.

i negatywne skutki sprzężenia zwrotnego między nowymi technologiami medialnymi, informatycznymi, komunikacyjnymi a człowiekiem i jego bogatym światem doświadczeń poznawczych, etycznych i estetycznych. Media stanowią integralną część świata ludzkiego *logosu* i *ethosu*. Twórcza obecność człowieka w mediasferze jest podstawą jej istnienia i funkcjonowania. Wyciągnęliśmy zatem z tych analiz wnioski, iż nie można analizować ludzkiego *logosu* bez uwzględnienia wielorakich zależności człowieka od mediów, i odwrotnie, nie można dziś mówić odpowiedzialnie o mediach, nie uwzględniając zależności mediów od obecności w nich człowieka i jego działań.

## Literatura

- Anders G., *Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen*, <http://www.utopie1.de/anders/matrize1.htm>, dostęp z dn. 14.10.2021.
- Dexter L.A., White D.M. (red.), *People, Society, and Mass Communication*, New York 1953.
- Dobek-Ostrowska B. (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław 1998.
- Drożdź M., *Logos i etos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005.
- Fearing F., *Human Communication*, w: L.A. Dexter, D.M. White (red.), *People, Society, and Mass Communication*, New York 1953, s. 38-49.
- Godlewski G., Mencwel A., Sulima R. (opr.), *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2003.
- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003.
- Kluszczyński R.W., *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialności*, Kraków 2002.



- Lohisse J., *Przyszłość kultury z informatyzowanej*, w: G. Godlewski, A. Mencwel, R. Sulima (opr.), *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2003, s. 657-668.
- Nass C., Moon Y., Fogg B.J., Reeves B., Dryer D.C., *Can computer personalities be human personalities?*, „International Journal of Human-Computer Studies”, 43 (1995), s. 223-239.
- Reeves B., Nass C., *Media i ludzie*, Warszawa 2000.
- Reeves B., Nass C., *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*, Chicago 1996.
- Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001.
- Weil F., *Die Medien und die Ethik. Grundzüge einer brauchbaren Medienethik*, Freiburg, München 2001.
- Wiegerling K., *Medienethik*, Stuttgart 1998.



**Tomasz Goban-Klas\***

*Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Uniwersytet Jagielloński*

## **ALEXA „E TUTTI QUANTI” – ANIOŁKI CZY DEMONY INTERNETU?**

### **Abstract**

**Alexa „e tutti quanti” – angels or Internet demons?** The aim of the article is to show the role of voice assistants in internet applications. The potential that artificial intelligence (AI) can have on society is huge. Conversation Agents, for which we already have examples from Alexa, Siri, and more, will be at the center of these changes. The main trend for the future will be the increase in the level of application personalization through the functionality of application conversation agents. The program reads the preferences of Internet users for multiple purposes, including surveillance and manipulation. The gifted article reveals only some aspects of these problems.

**Alexa „e tutti quanti” – aniołki czy demony Internetu?** Celem artykułu jest pokazanie roli asystentów głosowych w aplikacjach internetowych. Potencjał, jaki sztuczna inteligencja (AI) może wyrzucić na społeczeństwo, jest ogromny. W centrum tych zmian będą agenci konwersacji, dla których mamy już przykłady w postaci Alexy, Siri i innych. Głównym trendem na przyszłość będzie wzrost poziomu personalizacji aplikacji poprzez funkcjonalizację aplikacyjnych agentów konwersacji. Program odczytuje preferencje użytkowników internetu dla wielorakich celów, również inwigilacyjnych i manipulacyjnych. Przentowany artykuł odsłania tylko niektóre aspekty tych problemów.

### **Keywords**

Internet, applications, artificial intelligence, conversation agents, web users, Google, Microsoft, Apple and Amazon

Internet, aplikacje, sztuczna inteligencja, agenci konwersacji, użytkownicy sieci, Google, Microsoft, Apple i Amazon

---

\* **prof. zw. dr hab. Tomasz Goban-Klas**, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Katedra Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, prof. em. Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Znana nam wszystkim jest katolicka modlitwa młodzieży do Anioła Stróża: „Aniele Boży, Stróżu mój, Ty zawsze przy mnie stój. Rano, wieczór, we dnie, w nocy bądź mi zawsze do pomocy”.

W łacińskim oryginale mamy jasne dookreślenie oczekiwanej pomocy *illumina, custodi, rege et gubernare*, czyli „oświecaj, strzeż, kieruj i prowadź”. Już na ziemi życie chrześcijańskie uczestniczy – przez wiarę – w błogosławionej wspólnocie aniołów i ludzi, zjednoczonych w Bogu. Życie ludzkie od początku aż do śmierci jest otoczone opieką i wstawiennictwem aniołów. „Każdy wierny ma u swego boku anioła jako opiekuna i stróża, by prowadził go do życia” (*Katechizm Kościoła Katolickiego*, 336).

Ale przecież skoro anioł ma strzec, to nasuwa się pytanie: przed kim? Tu odwieczna odpowiedź mówi o demonach – w starożytnej religii greckiej demon początkowo był nieosobową mocą nadprzyrodzoną, którą z czasem zaczęto wyobrażać sobie w postaci różnych duchów podrzędnych bogom. Pierwotnie pojęcie to miało charakter ambiwalentny, stanowiło zarówno pozytywne jak i negatywne określenie nadludzkiej istoty – demony bywały groźne, ale i dobrotliwe (jako takie pełniły na przykład funkcję duchów opiekuńczych – w takim rozumieniu pisali o demonach m.in. Platon, Sokrates, Heraklit.

Wszakże dzisiejsza młodzież ma do dyspozycji nie tylko katolickich, ale zgoła innych „stróżów-opiekunów”. Ich imiona to Siri, Cortana, Alexa i Google. I nie są to imiona demonów, choć może brzmią nieco jak biblijni Gog i Magog, wskazani w 20 rozdziale Apokalipsy św. Jana, którzy zostają zebrani przez Szatana, choć ostatecznie zostają rozbici przez Boga: „I wyjdzie, aby uwodzić narody z czterech stron świata, Goga i Magoga, aby ich zgromadzić na bój” (Ap 20,8).

Giganci technologiczni z USA, tacy jak Google, Microsoft, Apple i Amazon, stworzyli najbardziej zaawansowanych asystentów głosowych na rynku – są to: Asystent Google, Cortana, Siri i Alexa. „Wielka piątka”, jak powszechnie się ich nazywa (gdy wymieniany jest również Facebook), inwestuje miliardy dolarów w technologię AI, zatrudniając najlepszych specjalistów w tej dziedzinie.

Firmy takie jak Cisco i IBM również podejmują działania, aby zachować konkurencyjną pozycję.

Jednak wspomniane Siri, Cortana i Alexa to „tylko” wirtualne i głosowe – w sensie dosłownym – aplikacje komputerowe oparte na algorytmach sztucznej inteligencji, a zatem jest to jedynie wirtualny *mix* umownego aniołka i demonka. Przedstawię nieco dokładniej tylko jednego z owych „aniołków/demonów”, mianowicie Alexę.

System Alexa Voice Control to innowacyjny system głosowy, pozwalający na dostęp do bardzo dużej ilości modułów i sterowanie nimi przy pomocy wypowiedzianych różnych komend głosowych<sup>1</sup>. Metodę komunikacji głosowej umożliwiają „inteligentne” urządzenia w formie głośników. Dostępnych jest kilka niezwykle czułych głośników. Amazon Echo, przypominający kształt kolumny, poza właściwościami osobistej asystentki, posiada całkiem dobre parametry, pozwalające na odtwarzanie muzyki w przyzwoitej jakości oraz niewielki Echo Dot, pozwalający na umiejscowienie go w trudno dostępnym miejscu. Dostęp do współpracujących modułów jest bardzo duży i tak np. możemy załączać/wyłączać urządzenia domowe w mieszkaniu, odtwarzać ulubioną muzykę, sprawdzać najpotrzebniejsze informacje, takie jak pogoda, wiadomości, kursy walut, ustawiać alarm budzenia czy sterować oświetleniem LED, wszystko za pomocą wypowiedzianych komend głosowych. Z systemem Alexa Voice Control (AVS) możemy porozumieć się używając języka angielskiego bądź niemieckiego.

### **Profil Alexy**

Imię i nazwisko: Alexa, aka Amazon aka Computer

Płeć: nieokreślona (głos kobiety)

Data urodzenia: 6 listopada 2014 r.

Miejsce urodzenia: USA

---

<sup>1</sup> Strona internetowa <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Miejsce zamieszkania: Chmura Amazona

Wykształcenie wg KRK

Umiejętności (*skills*): Odpowiedzi na ustne pytania i wiele więcej (sterowanie muzyką)

Wiedza: Wikipedia i Google

Kompetencje: włączanie radia, sprzętu domowego itp.

Nie obrażając niczyich uczuć religijnych, wielu młodych ludzi odwołuje się do pomocy Alexy jakby była istotne wirtualnym aniołem-pomocnikiem od Amazona, który rano, wieczór, we dnie, w nocy, „illumina, custodi, rege et gubernā”, czyli „oświeca, strzeże, kieruje i prowadzi”.

Inna aplikacja, wersja Siri została zintegrowana z usługami takimi jak Google Maps, do MovieTickets i TaxiMagic. Użytkownicy mogą dokonać rezerwacji w określonych restauracjach, kupić bilety do kina lub zadzwonić po taksówkę wskazując lokalizację.

Charakterystyczną cechą Cortany Microsoftu jest rozpoznawanie i odczytywanie głosu użytkownika, jak również możliwość ustawiania głosowych przypomnień, odpowiadanie na pytania za pośrednictwem przeglądarki Edge i wyszukiwarki Bing. Aplikacja uruchamia się, kiedy użytkownik naciśnie ikonę „szukaj” na swoim smartfonie. Cortana ma również funkcję rozpoznawania utworów muzycznych, może również rzucać kostką czy monetą używając polecenia „roll a dice” (jedna kostka), „roll the dice” (dwie kostki), monetą „flip a coin” w grach.

Asystent Google (ang. Google Assistant) – to także inteligentny asystent osobisty stworzony przez Google, dostępny na urządzeniach mobilnych oraz inteligentnym sprzęcie domowym (*smart home*).

Użytkownicy komunikują się Asystentem Google głównie za pomocą głosu, ale możliwa jest również komunikacja tekstowa. Asystent potrafi odpowiadać na zadane pytania, wyszukiwać informacje w Internecie, kontrolować urzą-

dzenia smart home (np. inteligentne żarówki, zmywarki itp.), robić zakupy przez Internet, rezerwować loty, rozpoznawać przedmioty za pomocą kamery, zarządzać kalendarzem użytkownika itd. Od 2019 r. dostępny jest w języku polskim i kilku innych, poza angielskim, także francuskim, hindi, hiszpańskim, indonezyjskim, japońskim, koreańskim, niemieckim, portugalskim, tajskim, włoskim oraz angielskim.

Na jednej z wcześniejszych konferencji „Etyki Mediów” Uniwersytetu Jana Pawła II mówiłem o popularnym wśród młodzieży smartfonie zadając pytanie, czy jest on „krynicą mądrości czy raczej głupoty”. Po latach nie wycofuję ówczesnych refleksji, ale sprawy posunęły się obecnie daleko naprzód. Nowe smartfony mają nowe możliwości i nowe zastosowania. Dzisiaj, gdy mówimy do smartfonu, to urządzenie jakby „rozumie” to, co mówimy i również głosowo, choć niewyłącznie, nam odpowiada. Toczy się więc dialog „osoba – smartfon”, co jeszcze pogłębia partnerska postawa człowieka wobec mediów, o której w 1996 r. pisali Byron Reeves i Clifford Nass jako o swoistej antropomorfizacji komputera, a co stało się jeszcze bardziej trafne wobec jego formy smartfonowej.

Ci dwaj informatycy od technologii komunikacyjnych postanowili zbadać – wykorzystując metody psychologii społecznej i socjologii – jak ludzie reagują na media oraz na komputery. Okazało się, że uczestnicy eksperymentu bardzo się starali, aby nie zrobić używanemu przez siebie komputerowi przykrości, niekiedy czuli się fizycznie zagrożeni przez coś, co było tylko ekranem, przypisywali postaciom z kreskówek bogatą osobowość, reagowali na głosy z komputera zgodnie ze stereotypami płci. Zachowania te potwierdziły ciekawą i nowatorską tezę autorów: wbrew intuicyjnym wyobrażeniom nasze interakcje z komputerami, telewizją i nowymi mediami są z zasady społeczne i naturalne, jakby analogiczne do interakcji z bliskimi ludźmi. Stąd tytuł ich książki *Media equation* (dokładnie to “Równanie medialne”, polski przekład jest mniej dobitny – *Media i ludzie*) z podtytułem *How People Treat Computers, Television, and New Media like Real People and Places*.

Stawianie znaku równości między mediami a realnym życiem nie wynika bynajmniej z niewiedzy lub młodego wieku, lecz jest zjawiskiem powszechnym i niezależnym od naszej świadomości. Traktując media jako istoty społeczne, oczekujemy zatem bezwiednie, że będą one przestrzegać określonych norm i zasad życia społecznego: nasz komputer ma być nie tylko sprawny, ale również „grzeczny”!

### **Rachel otrzymuje swego aniołka” imieniem Ashley Too**

W bardzo popularnym serialu Netflix’a *Czarne lustro* w odcinku z 2019 r. pt. *Rachel, Jack and Ashley Too*, dziewczynka imieniem Rachel otrzymuje w prezencie laleczkę z wbudowanym asystentem głosowym Ashley Too. Bardzo szybko zaczyna ją traktować jako swą młodszą koleżankę, ale i stosować się do jej sugestii.

David Riesman wprowadził kiedyś określenie „człowiek zewnątrz sterowany”, mając na uwadze głównie media. Dzisiaj możemy do impulsów włączyć sztuczną inteligencję zawartą w aplikacjach naszych smartfonów. Smartfon – obejmowany (dłonią), głaskany, nieodłączny, używany rano, w dzień, wieczorem, niekiedy w nocy, pozostaje zawsze do pomocy. Często komunikując się z nami. Coraz bardziej inteligentnie, nawet bardziej niż czyni to inny człowiek.

Bill Gates w jednym z wywiadów stwierdził: „W przyszłości urządzenia osobiste – które są dzisiaj jeszcze dość ograniczone – będą w stanie pojąć nasze zainteresowania i prześledzić nowe wiadomości w poszczególnych usługach oraz ustalić priorytety. Urządzenia będą mogły pomagać nam przy zakupach i znajdować najlepsze ceny. A zatem urządzenie dnia dzisiejszego jest niczym w porównaniu do tego, co jeszcze nastąpi. Wszystkie spółki – Google, Microsoft, Apple – inwestują w tej chwili, aby stworzyć jak najbardziej inteligentne urządzenia osobiste, które będą nam pomagać. To prawdziwa rewolucja technologiczna!”



## Automatyzacja nudnych zadań

Alexa firmy Amazon była jednym z pierwszych asystentów głosowych, który zdobył poważny udział na rynku konsumenckim po wprowadzeniu przez Amazon urządzeń Echo. Jednak firma nie poprzestała na rynku konsumenckim. W 2017 r. przedstawiono asystenta Alexa for Business jako rozwiązanie dla pracowników biurowych, którzy chcą zautomatyzować swe monotonne, rutynowe prace.

Werner Vogels, dyrektor techniczny Amazon, wychwalał asystentów głosowych jako „przełom” w miejscu pracy. „Alexa ułatwia obsługę inteligentnych domów i to samo jest możliwe w biurach” – pisał na blogu „All Things Distributed”. Podając niektóre z możliwości Alexy, pisze: „Alexa może kontrolować otoczenie, znaleźć wskazówki dojazdu, zarezerwować pokój, zgłosić problem czy znaleźć środek transportu”. A jak asystenci głosowi zmienią nasze miejsca pracy? Może będą się słuchać poleceń?

„Alexa, wyślij wiadomość do Johna z działu kadr i zapytaj, czy możemy porozmawiać o moim awansie w przyszły wtorek”.

„Siri, czy możesz mi wydrukować tę stronę?”

„Cortana, otwórz nowy arkusz w Excelu i oblicz odchylenie standardowe moich najnowszych wyników sprzedaży”.

„Hej Google, poproś naszą maszynę do produkcji koszulek o zrobienie 20 dużych koszulek z jednorożcem”.

Powyższe zdania to tylko przykłady niektórych poleceń, jakie zapewne będzie można wydawać asystentom głosowym opartym na sztucznej inteligencji (SI). Technologia ta gwałtownie rozwija się w ostatnich latach dzięki przełomom w dziedzinie uczenia maszynowego i rozumienia języków naturalnych, a także rosnącej popularności chmur obliczeniowych.

Pomysł tak zwyczajnego rozmawiania z asystentami głosowymi w pracy może wywoływać u niektórych niepokój co do ich przyszłości zawodowej, ale

badania sugerują, że w ciągu najbliższych lat inteligentni asystenci mogą stać się tak powszechnym wyposażeniem biura jak czajnik czy zszywacz<sup>22</sup>.

„Niestety w przeciwieństwie do asystentów tekstowych, technologia dźwięku nie osiągnęła jeszcze wystarczającego poziomu zaawansowania, który umożliwiłaby wdrożenie asystentów na szeroką skalę. Bardziej innowacyjne rozwiązania – takie jak wykorzystanie funkcji rozpoznawania twarzy, żeby dopasować ruchy ust mówiącego do głosu – pozostają w laboratoriach innowacji” – uważa Rob McCargow, dyrektor ds. technologii SI w firmie PwC UK. „Jeśli chcemy, aby asystenci głosowi z technologią SI znaleźli szersze zastosowanie w miejscach pracy, musimy przezwyciężyć wiele innych przeszkód<sup>33</sup>. Poziom dokładności rośnie bardzo szybko, ale wymóg coraz większej dokładności będzie się zaostrzał, jeśli ta technologia ma być stosowana wszędzie tam, gdzie w grę wchodzi odszkodowania w branżach regulowanych – takich jak służba zdrowia czy usługi finansowe”.

Czy asystenci głosowi są wystarczająco inteligentni do pracy w biurze? „Niezupełnie” – twierdzi Sam Shead. Alexa i inne rozwiązania nie mają też funkcji weryfikacji biometrycznej głosu i nie potrafią jeszcze rozróżnić, kto konkretnie do nich mówi. Ponadto jedną z największych przeszkód technicznych, jeśli chodzi o asystentów głosowych z technologią SI, jest ich zdolność do interpretowania dźwięków w tle. To tzw. problem „coctail party” (wielu głosów zagłuszających się wzajemnie), choć i tu dokonuje się pewien postęp. Alexa i inne rozwiązania nie mają też funkcji weryfikacji biometrycznej głosu i nie potrafią jeszcze rozróżnić, kto konkretnie do nich mówi<sup>44</sup>.

„Asystenci głosowi z technologią SI w miejscu pracy to tylko część większego trendu, czyli wykorzystywania sztucznej inteligencji do nadzorowania i optymaliza-

---

<sup>22</sup> Strona internetowa [https://community.spiceworks.com/blog/2964-data-snapshot-ai-chat-bots-and-intelligent-assistants-in-the-workplace?utm\\_campaign=item&utm\\_medium=rss&utm\\_source=blog](https://community.spiceworks.com/blog/2964-data-snapshot-ai-chat-bots-and-intelligent-assistants-in-the-workplace?utm_campaign=item&utm_medium=rss&utm_source=blog), dostęp z dn. 17.07.2021.

<sup>33</sup> Tamże.

<sup>44</sup> Strona internetowa <https://www.allthingsdistributed.com/2018/03/unlocking-enterprise-systems-using-voice.html>, dostęp z dn. 17.07.2021.

cji miejsc pracy” – zauważa. „W takim scenariuszu rozpoznawanie głosu odgrywa kluczową rolę. Wiecznie włączone mikrofony znajdujące się na każdym biurku są połączone z systemami identyfikacji emocji i rozpoznawania mowy. Dane są przekazywane w czasie rzeczywistym do systemu, który określa kondycję pracownika. Wynik jest potem wykorzystywany na wiele sposobów, aby zoptymalizować wydajność organizacji”. Samim Winiger, dyrektor kreatywny w AE, firmie zajmującej się kreatywnym uczeniem maszynowym, martwi się, że organizacje mogą wykorzystywać technologię rozpoznawania dźwięku stosowaną w asystentach głosowych do kontrolowania pracowników. I dodaje: „Poza wyzwaniem dotyczącym nadzoru, interfejsy głosowe mogą się świetnie sprawdzić w sytuacjach wymagających interakcji, na przykład podczas burzy mózgow czy szybkiego notowania. Jednak obecnie są przereklamowane. Mysz, klawiatura i ekran to w wielu przypadkach wciąż o wiele szybsze metody, które umożliwiają wykonywanie wielu zadań jednocześnie i myślenie przestrzenne, czego nie potrafią urządzenia sterowane głosem.

Sztuczna inteligencja (AI) może wyrzucić duży wpływ na społeczeństwo w ciągu następnej dekady, jej potencjał jest obecnie powszechnie akceptowany. W centrum tych zmian będą agenci konwersacji, dla których mamy już przykłady w postaci Alexy, Siri i innych. Agenty konwersacyjne mają kluczowe znaczenie, ponieważ umożliwiają ludziom interakcję ze złożonymi systemami informatycznymi przy użyciu języka naturalnego. Mogą uprościć dostęp do szerokiej gamy usług i źródeł wiedzy, korzystając z ogólnodostępnego medium, jakim jest ludzki głos. Głównym trendem w ciągu najbliższych kilku lat będzie znaczny wzrost poziomu personalizacji dostępnej ze strony agentów konwersacyjnych. Poznają preferencje swoich ludzkich użytkowników, zachowają osobistą historię odwiedzanych miejsc, poznanych osób i ważnych wydarzeń, a także wykorzystają to, aby dostosować wrażenia użytkownika. W efekcie staną się wirtualnymi osobistymi asystentami i wydaje się bardzo prawdopodobne, że zagospodszą na stałe w naszym codziennym życiu. Będą równocześnie nas obserwować.

Google, Amazon, Microsoft, Apple i Facebook – Alexa i jej otoczenie oferują nam możliwości sprzedaży porad, produktów i usług; lub sprzedawać nasze

dane innym w celu dalszej manipulacji naszym życiem. Celem, pisze Shoshana Zuboff w “The Age of Surveillance Capitalism”<sup>55</sup>, „nie jest już automatyzacja przepływu informacji o nas. Teraz naszym celem jest zautomatyzowanie nas”.

Końcowa kwestia, podszeptana przez wewnętrznego *advocatusa diaboli* – czy Alexa w przyszłości może zastąpić nam spowiednika? Myśl podstępna, może nawet bluźniercza, ale przecież odnosi się do dystopijnej przyszłości. Byłby to bowiem spowiednik z góry znający – przez profilowanie nas w mediach społecznościowych i wyszukiwarkach – różnorakie nasze występki i grzechy, ponadto wnikliwy w wymierzaniu pokuty. Ale jakże nieludzki!

### **Partnerski związek człowieka i AI na dobre i na złe?**

Potrzebna zatem jest refleksja nad tym nowym związkiem człowieka ze sztuczną inteligencją, a nade wszystko empiryczne analizy aktualnego jej wykorzystania, a to także zadanie dla medioznawców, socjologów, psychologów, pedagogów, a także teologów, a nie tylko dla informatyków.

Czy bowiem niekontrolowana Alexa pewnego dnia nie powie człowiekowi, tak jak niegdyś twór Wiktora Frankenstein:

„Ty jesteś moim twórcą,  
lecz ja jestem Twoim panem”<sup>66</sup>.

Asystent głosowy to jedynie wirtualny anioł stróż, czy aby nie informatyczny Frankenstein?

---

<sup>5</sup> Polskie tłumaczenie *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Zysk i S-ka, Warszawa 2020.

<sup>6</sup> M. Shelley, *Frankenstein, czyli współczesny Prometeusz*, tłum. M. Płaza, Vesper 2013.

## Literatura

Coates, Dustin: Voice Applications for Alexa and Google Assistant, dostępne na stronie internetowej: <https://iu.skillport.com/skillportfe/main.action?asetid=148128>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Kurosu, Masaaki. (2018): Human-Computer Interaction. Interaction Technologies. 20th International Conference, HCI International 2018, Las Vegas, NV, USA, July 15-20, 2018, Proceedings, Part III.

Reeves Byron & Clifford Nass (1966) The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media like Real People and Places, Cambridge University Press: 1996.

Strengers, Yolande; Kennedy, Jenny (2020): The smart wife. Why Siri, Alexa, and other smart home devices need a feminist reboot. The MIT Press,

Young, Steve (2021): Hey Cyba. The inner workings of a virtual personal assistant. Cambridge United Kingdom, New York NY USA: Cambridge University Press.

## Źródła internetowe

Strona internetowa [https://community.spiceworks.com/blog/2964-data-snapshot-ai-chatbots-and-intelligent-assistants-in-the-workplace?utm\\_campaign=item&utm\\_medium=rss&utm\\_source=blog](https://community.spiceworks.com/blog/2964-data-snapshot-ai-chatbots-and-intelligent-assistants-in-the-workplace?utm_campaign=item&utm_medium=rss&utm_source=blog), dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa <https://www.allthingsdistributed.com/2018/03/unlocking-enterprise-systems-using-voice.html>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa <https://www.computerworld.com/article/3252218/collaboration/cortana-explained-why-microsofts-virtual-assistant-is-wired-for-business.html>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa [https://community.spiceworks.com/blog/2964-data-snapshot-ai-chatbots-and-intelligent-assistants-in-the-workplace?utm\\_campaign=item&utm\\_medium=rss&utm\\_source=blog](https://community.spiceworks.com/blog/2964-data-snapshot-ai-chatbots-and-intelligent-assistants-in-the-workplace?utm_campaign=item&utm_medium=rss&utm_source=blog), dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa <https://spidersweb.pl/2019/08/amazon-alexa-opinie.html>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa <https://developer.amazon.com/en-US/alexa/alexa-skills-kit>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa <https://www.reviews.com/home/smart-home/best-voice-assistant/>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa [https://community.spiceworks.com/blog/2964-data-snapshot-ai-chatbots-and-intelligent-assistants-in-the-workplace?utm\\_campaign=item&utm\\_medium=rss&utm\\_source=blog](https://community.spiceworks.com/blog/2964-data-snapshot-ai-chatbots-and-intelligent-assistants-in-the-workplace?utm_campaign=item&utm_medium=rss&utm_source=blog), dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa <https://www.allthingsdistributed.com/2018/03/unlocking-enterprise-systems-using-voice.html>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa <https://www.computerworld.com/article/3252218/collaboration/cortana-explained-why-microsofts-virtual-assistant-is-wired-for-business.html>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa <https://developer.amazon.com/en-US/alexa/alexa-skills-kit>, dostęp z dn. 17.07.2021.

Strona internetowa <https://www.reviews.com/home/smart-home/best-voice-assistant/>, dostęp z dn. 17.07.2021.

**Jan Kreft\***

*Politechnika Gdańska*

## **KONWERGENCJE – ŚWIECKA RELIGIA A ZARZĄDZANIE ORGANIZACJAMI MEDIÓW**

### **Abstract**

***Convergence – secular religion and the management of media organisation.*** When so-called secular religion provides a cosmology for organisations, there is a threat of a significant gap between the values proclaimed and the practice of the organisation's relationship with its environment. This issue remains an important research call in the context of managing media organisations. Indeed, their customers and users are exposed to a fundamental dissonance between proclaimed values and a practice not free from, among other things, ethical disasters related to, for example, violations of privacy.

The above problem is analysed from the context of the key sequence in contemporary media of the convergence of religion and technology, the convergence of platformisation, data and algorithmisation, and the convergence of nano – bio – info – cogno (NBIC).

***Konwergencje – świecka religia a zarządzanie organizacjami mediów.*** Gdy tzw. świecka religia dostarcza kosmologię organizacji, pojawia się zagrożenie istotnej różnicy między głoszonymi wartościami, a praktyką relacji organizacji z otoczeniem. Kwestia ta pozostaje istotnym badawczym wezwaniem w kontekście zarządzania organizacjami mediów. Ich klienci i użytkownicy są bowiem narażeni na fundamentalny dysonans między głoszonymi wartościami, a praktyką nie wolną od między innymi etycznych katastrof związanych na przykład z naruszeniami prywatności.

Powyższy problem jest analizowany z kontekście kluczowej na współczesnych mediów sekwencji konwergencji religii i technologii, konwergencji platformizacji, danych i algorytmizacji oraz konwergencji nano – bio – info – cogno (NBIC).

---

\* **prof. dr hab. Jan Kreft**, Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Katedra Zarządzania.

**Keywords**

convergence, platformisation, secular religion

konwergencja, platformizacja, świecka religia

Gdy spojrzeć na rozwój cyfrowych mediów, jako na napędzany innowacjami złożony proces transformacji biznesowo-socjotechnologicznej, dostrzec można sekwencję konwergencji. Pierwsza, to konwergencja platformizacji, danych i algorytmizacji oraz związanych z tym procesem: internetocentryzmem, kultem danych i cybertotalizmem. Druga, to konwergencja nano – bio – info – cogno (NBIC) powiązana z transhumanizmem<sup>1</sup>. Wszystkie one dotyczą w większym bądź mniejszym wymiarze konwergencji religii i technologii, wykazując związki z towarzyszącą cyfryzacji świecką religią, która może dostarczać nadrzędną kosmologię organizacji. Kluczowa dla powodzenia zarządzania taką organizacją w długim terminie jest w tych okolicznościach zgodność owej kosmologii z praktyką zarządzania.

To, co łączy dwa pierwsze wyodrębnione procesy konwergencyjne, czyli konwergencję platformizacji, danych i algorytmizacji oraz konwergencja NBIC, to wiara (w sensie braku wiedzy) w kontrolowaną ewolucję ludzkości ku transhumanizmowi, a także kontrolę ludzkiego zachowania i powiązane wartości dotyczące prywatności i nadzoru<sup>2</sup>. Jest to w istocie solucjonizm, czyli wiara w uniwersalne możliwości rozwiązywania społecznych problemów dzięki technologii<sup>3</sup>, której to niezachwianej ufności towarzyszy internetcentryzm, czyli

---

<sup>1</sup> Inspiracją takiego ujęcia jest praca: Latzer, M. (2021). *Digital Trinity–Controllable Evolution–Everyday Religion. Characteristics of the Socio-Technical Transformation of Digitalization. Characteristics of the Socio-Technical Transformation of Digitalization* (May 27, 2021).

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism. Public Affairs*.



dogmat<sup>4</sup> głoszący, że wystarczy internet „zostawić w spokoju”, a obali dyktatury, podważy fundamentalizmy i zrekompensuje niepowodzenia instytucji<sup>5</sup>. W tej cyberutopii zaszyte są ponadto nietransparentne zasady mające ważny społeczny wpływ i wpływający na rozwój współczesnych mediów:

1. decentralizacja pokonuje centralizację,
2. sieci są lepsze od hierarchii,
3. „mądrość tłumu” przeważa nad mądrością najlepiej wykształconych i doświadczonych jednostek.

Definiując to, co może być poznawalne, internetocentryzm tworzy własną, nową epistemologię, a pod względem logiki jest podobny do antropocentryzmu, tyle że czci inne bóstwo – internet<sup>6</sup>.

Rozważany w tym kontekście przypadek wspomnianej pierwszej konwergencji dotyczy dominującej w środowisku cyfrowych mediów ekspansji platform.

Z funkcjonalistycznego punktu widzenia organizacje platform cyfrowych są motorem procesów platformizacji, czyli penetracji infrastruktury, procesów gospodarczych i rządowych ram technologii w różnych sektorach gospodarki i sferach życia, a także reorganizacji kulturowych praktyk i wyobraźni wokół tych platform<sup>7</sup>. Platformizacja nie obejmuje więc jedynie produkcji kulturalnej, nawet jeśli przede wszystkim jest przenikaniem i rozszerzeniem ekonomicznych, rządowych i infrastrukturalnych platform cyfrowych na ekosystemy interneto-

---

<sup>4</sup> Tu jako „twierdzenie przyjmowane za pewne i prawdziwe jedynie na mocy autorytetu osoby, która je wygłasza”. *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/dogmat.html>, dostp z dn. 2.08.2021.

<sup>5</sup> Morozov, E. (2013). *To save...*, op. cit.

<sup>6</sup> Morozov E. (2012). *Why Social Movements Should Ignore Social Media*, The New Republic, February 5, <https://newrepublic.com/article/112189/social-media-doesnt-always-help-social-movements>, dostp z dn. 2.08.2021.

<sup>7</sup> Poell, T., Nieborg, D., van Dijck, J. (2019). *Platformisation*, Internet Policy Review, 8(4), s. 1-13.

we i aplikacji, co ma rzeczywiście zasadniczy wpływ na działalność przemysłów kultury. Jest ekspansją na coraz to nowe terytoria, przy czym ten wątek jest udanie opisany terminem „datafikacja”, czyli wszechogarniającego przekształcania wszystkich aspektów życia w dane, które jako rynkowy produkt (lub składowe rynkowych produktów) stały się przedmiotem ekspansji cyfrowego pozytywizmu i presji na korekty paradygmatu w dziedzinie społecznej, kulturowej i politycznej<sup>8</sup>. Dodać przy tym wypada, że w mediach datafikacja oznacza na przykład nadawanie informacjom nowych wartości, o których decydują statystycy i programiści, a nie redaktorzy i dziennikarze; podobnie co do zasady rzecz ma się w polityce, sztuce, rozrywce i literaturze.

### **Konwergencja nano – bio – info – cogno (NBIC)**

Od milenijnego przełomu duże oczekiwania towarzyszą tzw. technologiom konwergentnym<sup>9</sup>. Szczególnie nadzieje są pokładane w synergii nanotechnologii, biotechnologii i biomedycynie (w tym inżynierii genetycznej), technologii informacyjno-komunikacyjnym oraz nowym technologiom opartym na kognitywistyce (w tym neuronauce kognitywnej), ujmowany akronimem NBIC (nano – bio – info – cogno)<sup>10</sup>.

Kwestia ta jest jedynie pozornie odległa od mediów i komunikacji, albowiem to Alphabet, Facebook i inne korporacje zarządzające cyfrowymi platformami są zaangażowane w liczne projekty w ramach NBIC, a przede wszystkim są światowymi liderami prac nad sztuczną inteligencją. W ogólnych kategoriach wspomniana konwergencja ma przyczynić się do innowacji i poprawy społecznego dobrostanu, wzrostu jakości badań naukowych i ludzkich zdolności po-

---

<sup>8</sup> Kreft J. (2021). *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Universitas, Kraków.

<sup>9</sup> Latzer, M. (2021). *Digital...*, op.cit.

<sup>10</sup> Wolbring, G. (2008). *Why NBIC? Why human performance enhancement?*. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 21(1), s. 25-40.

znawczych, udoskonalenia interfejsów człowiek (mózg) – maszyna, możliwości monitorowania stanu zdrowia itd.

W praktycznym wymiarze prowadzone są na przykład trudne do interpretacji prace nad sztuczną inteligencją i tym, co określa się „badaniami nad nieśmiertelnością”, jak choćby w Alphabecie, czyli nadrzędnym podmiocie Google, szukającym odpowiedzi na pytanie, jak można przenieść osobowość z jednego mózgu do drugiego. Korporacja ta wraz z Facebookiem stoi bowiem w awangardzie ruchu transhumanizmu, czyli w lakonicznym ujęciu, „ulepszenia” człowieka dzięki zdobyczom technologicznym<sup>11</sup>.

### **Konwergencja religii i technologii**

Wszystkie te elementy konwergencyjne są składowymi procesów tyleż newralgicznych pod względem etycznym, co niejednoznacznych co do celów, a przede wszystkim sięgających po ducha abstrakcji i czyniące z obalania paradygmatów wartość samą w sobie.

Przyjmowanie, że świat i człowieka można opisać w kodzie binarnym, że jest systemem przetwarzania danych, a organizmy to „żywe algorytmy” oznacza rosnącą presję na zmiany ontologiczne i epistemologiczne, od łagodnych, po skrajne, jak choćby kult policzalności (ang. social scoring, predictive policing). Nowe konstrukcje rzeczywistości pozwalają na nowe, aspirujące do obiektywności, metody selekcji społecznej, mają także znakomity wpływ na funkcjonowanie mediów, od na przykład algorytmicznego gatekeepingu, cyfrowego personalizowania mediowej oferty po nowe stosunki społeczne.

Wspólne dla konwergencji platformizacji, algorytmizacji i danych są bowiem relacje zależności ujęte w ramach koncepcji władzy platform<sup>12</sup> i pokrew-

---

<sup>11</sup> Kreft J. (2019). *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

<sup>12</sup> Kreft J. (2021). *Władza platform...*, op.cit.

nej, władzy algorytmów<sup>13</sup>. Te pozornie jednowymiarowe pespektywy obejmują w istocie szereg kluczowych zjawisk pozwalających na stawianie korporacyjnych liderów rozwoju cyfrowych mediów w centrum ewolucji mediów. To one są głównymi beneficjentami platformizacji, algorytmizacji, rewolucji big data i towarzyszącymi im „-izmami”. Stanowią sprawcze centrum procesów konwergencji, tak w praktycznym, jak i ideowym wymiarze.

W tle tych zjawisk jest stale obecny ekspansywny redukcjonizm przejawiający się skłonnością do upraszczania problemów do kilku zmiennych, wyekstrahowanych z ich kontekstu, nawet jeśli to właśnie ów kontekst jest kluczowy. W technocentrycznym myśleniu redukcjonizm ów wyraża się przekonaniem, że większość, jeśli nie wszystkie, problemy społeczne mają rozwiązania techniczne, a sekwencja konwergencji platformizacji, algorytmizacji i datafikacji dostarczają niespotykane wcześniej możliwości doświadczania transcendencji. Co więcej, oferują także spójność społeczną, nawet jeśli jednocześnie przyczyniają się do destabilizowania istniejących porządków.

U źródeł tych konwergencji leży kult danych i wiara w systemy algorytmiczne, które zaczynają pełnić rolę wyroczni zastępujących tradycyjne „ludzkie” działania. Urastają one do rangi niezgłębianych, ale doskonałych, usuwających krytyczną refleksję, zatem godnych bezgranicznego zaufania. Nie chodzi przy tym jedynie o mechaniczne zastępstwo zinstytucjonalizowanej wiary ani „oświeceniowego rozumu”, ale sankcjonowanie i utrwalanie stanu przejściowego oraz koncentrowanie uwagi na perspektywie superinteligencji. To etap, w którym, jak opisuje Latzer: „wiara – niekwestionowane zaufanie do Boga w kontekście zinstytucjonalizowanych religii – jest zastępowana przez [...] niekwestionowane zaufanie do technologii cyfrowych i big data w kontekście religii danych”<sup>14</sup>.

Zrazu proces ten nosił znamiona kontrkulturowe, o dużej dozie idealizmu towarzyszącego rozwojowi internetu i tzw. technologii konwergentnych (internet,

---

<sup>13</sup> Kreft J. (2019). *Władza algorytmów...*, op.cit.

<sup>14</sup> Latzer, M. (2021). *Digital...*, op.cit.

roboty, transhumanistyczne ingerencje), które miały przyczynić się do rozwoju człowieka. To wówczas już jednak cyfryzacja zaczęła wykazywać cechy tzw. świeckiej religii, to wówczas formułowano koncepcje „religii niejawnej” Bailey<sup>15</sup> i „religii sprywatyzowanej (niejawnej)” Luckamna, rozumianej jako nadawanie sensu lub nadający znaczenia system (wiedzy) w oświeconym, świeckim świecie<sup>16</sup>.

W tych złożonych zjawiskach identyfikowano już wówczas ewolucję paradygmatów. Oto w „nowej erze” cyfrowej i biotechnologicznej ewolucji humanistyczny paradygmat, który traktuje jednostkę jako cel sam w sobie i broni unikatowego charakteru ludzkiej kondycji i godności ludzi jako podmiotów moralnych (których wolność jest nienaruszalna i niezbywalna), był stopniowo wypierany przez paradygmat posthumanistyczny, który w najbardziej użytecznej wersji proponuje przewyżczenie naturalnych ograniczeń za pomocą sztucznych środków w poszukiwaniu organicznej i intelektualnej doskonałości gatunku ludzkiego, posuwając się aż do sytuowania wszechmocnego *homo excelsior* ponad niedoskonałym *homo sapiens*<sup>17</sup>. Nic dziwnego, że w tym kontekście pojawiły się interpretacje o nabywaniu przez ludzi atrybutów zarezerwowanych wcześniej dla bogów: wszechwiedzy (bezproblemowy monitoring danych), wszechmocy (tworzenie życia, niebiologicznej inteligencji i istot), wszechobecności (wszechobecna technologia cyfrowa) i wiecznego życia (przesyłanie myśli)<sup>18</sup> – wszystko to w ramach szkoły religioznawczo-antropologicznej nawiązującej do ewolucjonizmu kulturowego<sup>19</sup> – choć nie brakowało i innych, szeroko dyskutowanych głosów, że to nie człowiek, a technologia, jako autonomiczny aktor, przejmuje w istocie kontrolę nad cyfrowo-humanistycznym uniwersum,

<sup>15</sup> Bailey, E. (1983). *The implicit religion of contemporary society: An orientation and plea for its study*. Religion, 13(1), s. 69-83.

<sup>16</sup> Szerzej na ten temat: Żeligowska, A. (2018). *Thomas Luckmann, Niewidzialna religia*. Kultura i Wartości, (23), 101; Rokicka, A. (2007). *Między sekularyzacją a prywatyzacją religii*.

<sup>17</sup> Ballesteros, J., Fernández, E. (2007). *Biotechnología y posthumanismo*. [w:] *Biotechnología y posthumanismo*, J. Ballesteros, E. Fernández, C. Menor (Navarra), Thomson-Aranzadi, s. 35.

<sup>18</sup> Harari, Y. N. (2018). *Homo deus: krótka historia jutra*. Wydawnictwo Literackie.

<sup>19</sup> Szerzej na ten temat: Iwanicki, J. (2020). *Religioznawcze refleksje Yuvala Noaha Harariego*. The Religious Studies Review, (1/275).

a wspólnoty zakładane na przykład w ramach Doliny Krzemowej mają utwierdzać w tym stanie rzeczy<sup>20</sup>.

### **Świecka religia, a manipulacja kosmologią organizacyjną**

Z perspektywy zarządzania organizacjami mediów istotne jest to, że „świecka religia” dostarczać ma nadrzędną kosmologię organizacji, pod którym to terminem przyjęto definiowanie tego, kto jest kim (tożsamość) i długość życia (członkostwo), co ma znaczenie (wartości) i co należy zrobić (cel), jak i dlaczego rzeczy stanowią „rzeczywistość” i „prawdę” (ideologię), jak się jest osadzonym w tej rzeczywistości i łączy się z tym, co ma znaczenie i co ma być zrobione (transcendencja), a także w jaki sposób opisuje swoją historię, a w szczególności swoje pochodzenie.

Kosmologie organizacji są często zakotwiczone w historycznych narracjach, w odniesieniu do wizji, wartości i przekonań założycieli organizacji, którzy stanęli przed przeciwnościami i je pokonywali. Wychwalana jest wówczas zazwyczaj wartość jednostki, łączone są pozornie prozaiczne codzienne zadania z wizją organizowania, zaszczipiana jest wiara, że taka prozaiczna aktywność doprowadzi ostatecznie do celu. Kluczowe znaczenie w tym procesie mają środki pozwalające na jego osiągnięcia, a im bardziej transcendentne i ulotne są cele, tym większa jest tendencja do sakralizacji samych środków<sup>21</sup>.

Ze wspomnianej perspektywy zarządzania organizacjami mediów godna uwagi jest konstatacja, że kosmologiami można manipulować, a wówczas pojawiają się ważne dysonanse. Wskazywali już na nie Argyris i Schön rozróżniający

---

<sup>20</sup> Dotyczy to na przykład *Turing Church* czy *Christian Transhumanist Association*. Latzer, M. (2021). *Digital...*, op.cit.

Pojęcie „świeckiej religii” odnosi się do systemu wierzeń i praktyk, które dotyczą fundamentalnych pytań o sens życia i rolę człowieka w świecie, niekoniecznie odwołując się do nadprzyrodzonej istoty lub mocy. Latzer M. (2021). *Digitale...*, op.cit.

<sup>21</sup> Ashforth, B. E., & Vaidyanath, D. (2002). *Work organizations as secular religions*. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), s. 359-370.

„teorie wyznawane”, kiedy to organizacje deklarują wierność jednemu zestawowi przekonań i wartości oraz „teorie w użyciu”, kiedy faktycznie wprowadzają w życie inny zestaw przekonań i wartości<sup>22</sup>.

Zatem jeśli nawet organizacja głosi przywiązanie do wzniosłych racji, to jej kosmologia organizacyjna może być destrukcyjna dla tkanki społecznej poprzez akceptowanie wysokich kosztów społecznych w imię osiągania (nietransparentnych) celów rynkowych. Taka manipulacja kosmologią może mieć miejsce choćby poprzez głoszone zapisy misji i celów cyfrowych platform, które to misje i cele stoją w jawnej sprzeczności z praktyką. Gdy na przykład platforma c głosi najwyższą staranność w równym traktowaniu partnerów, a następnie ostentacyjnie faworyzuje jednych i skłania do rezygnacji lub wręcz wyklucza innych, wówczas pojawia się nieufność, co w ostatecznym rozrachunku przyczynia się do etycznej katastrofy.

Na istotnym marginesie tego wyводу należy zaznaczyć, że dodanie kwantyfikatora „świecka” nie jest równoznaczne z tym, że na przykład organizacja mediów, która z religijnego kontekstu czyni ważny element własnej kosmologii, jest miejscem refleksji nad fundamentalnymi pytaniami, takimi czy istnieje wyższa siła ożywiająca wszechświat. Podstawowe pozostaje pragnienie transcendencji, czyli połączenie się z czymś poza sobą, oddanie się wyższej sprawie, które jako takie, ma przyczyniać się do identyfikacji z organizacją<sup>23</sup>.

### **W miejsce podsumowania**

U progu trzeciej dekady nowego wieku bogactwo relacji religii i technologii w kontekście zarządzania organizacjami mediów są na początkowym etapie naukowej refleksji. O ile wykorzystywanie technologii cyfrowej przez zinstytucjonalizowane religie jako dodatkowe narzędzia do realizacji ich celów, na przykład

---

<sup>22</sup> Argyris, C., Schön, D. A. (1974). *Theory in practice: Increasing professional effectiveness*, JosseyBass, San Francisco.

<sup>23</sup> Ashforth, B. E., & Vaidyanath, D. (2002). *Work...*, op.cit.

organizowania wspólnot i szerzenia wiary, jest dobrze rozpoznane, to na początkowym etapie są badania nad tzw. świecką religijnością w kontekście cyfryzacji, która rozumiana jako system, nadaje znaczenie zarówno indywidualnie, jak i społecznie i przyczynia się do społecznego konstruowania rzeczywistości za pomocą różnorodnych rozwiązań algorytmiczno-selekcyjnych, a tym samym do kształtowania światopoglądu i społecznego porządku<sup>24</sup>. Z funkcjonalistycznego punktu widzenia cyfryzacja przejmując zatem społeczne role religii<sup>25</sup>. Taki stan rzeczy nie powinien jednak zaskakiwać, jeśli przypomnieć, że sam postęp technologiczny jest w części badań ujmowany jako „religijne uwolnienie od ludzkich ograniczeń”, a doświadczenie transcendencji dzięki technologii cyfrowej ma być codziennością<sup>26</sup>, nawet jeśli te same wspólnoty, które identyfikują się jako „świecko-religijne” są opisywane przez liderów transhumanizmu jako ateistyczne i agnostyczne<sup>27</sup>.

Tak czy inaczej wielowymiarowej ekspansji cyfryzacji w życiu człowieka, jego zapośredniczonemu doświadczaniu świata przez cyfrowe technologie towarzyszy cyfrowa konwergencja, która ma wykazywać cechy świeckiej religii<sup>28</sup>. I rzecz jest nie tylko w dużym zaangażowaniu człowieka w proces cyfryzacji, ale w przekraczaniu ludzkich granic przez technologie z konwergencją NBIC włącznie. Nie chodzi też o jakieś konkretne artefakty, a o wiarę w kontrolowaną ewolucję ludzkości ku transhumanizmowi, w kontrolę zachowań i kształtowanie wartości<sup>29</sup>.

---

<sup>24</sup> Couldry, N., Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity.

<sup>25</sup> Kreft J. (2021). *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Universitas, Kraków.

<sup>26</sup> Latzer, M. (2021). *Digital...*, op.cit.

<sup>27</sup> Bostrom, N. (2016). *Superinteligencja: scenariusze, strategie, zagrożenia*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.

<sup>28</sup> Pojęcie „świeckiej religii” odnosi się do systemu wierzeń i praktyk, które dotyczą fundamentalnych pytań o sens życia i rolę człowieka w świecie, niekoniecznie odwołując się do nadprzyrodzonej istoty lub mocy.

<sup>29</sup> Latzer, M. (2021). *Digital ...*, op.cit.



**Literatura**

- Argyris, C., Schön, D. A. (1974). *Theory in practice: Increasing professional effectiveness*, JosseyBass, San Francisco.
- Ashforth, B. E., & Vaidyanath, D. (2002). *Work organizations as secular religions*. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 359-370.
- Bailey, E. (1983). *The implicit religion of contemporary society: An orientation and plea for its study*. *Religion*, 13(1), 69-83.
- Ballesteros, J., Fernández, E. (2007). *Bioteología y posthumanismo*. [w:] *Bioteología y posthumanismo*, J. Ballesteros, E. Fernández, Cizur Menor (Navarra), Thomson-Aranzadi, 21-46.
- Bostrom, N. (2016). *Superinteligencja: scenariusze, strategie, zagrożenia*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Couldry, N., Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity.
- Gransche, B. (2016). *The oracle of big data—prophecies without prophets*, *The International Review of Information Ethics*, 24.
- Harari, Y. N. (2018). *Homo deus: krótka historia jutra*. Wydawnictwo Literackie.
- Iwanicki, J. (2020). *Religioznawcze refleksje Yuvala Noaha Harariego*. *The Religious Studies Review*, (1/275).
- Kreft J. (2019). *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Kreft J. (2021). *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Universitas, Kraków.
- Latzer, M. (2021). *Digital Trinity—Controllable Evolution—Everyday Religion. Characteristics of the Socio-Technical Transformation of Digitalization*. *Characteristics of the Socio-Technical Transformation of Digitalization* (May 27, 2021).

- Latzer M. (2021). *Digitale Dreifaltigkeit–kontrollierbare Evolution–Alltagsreligion. Kennzeichen des soziotechnischen Transformationsprozesses der Digitalisierung*. Kennzeichen des soziotechnischen Transformationsprozesses der Digitalisierung (May 27, 2021).
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. Public Affairs.
- Morozov E. (2012). *Why Social Movements Should Ignore Social Media*, The New Republic, February 5, <https://newrepublic.com/article/112189/social-media-doesnt-always-help-social-movements>, dostęp z dn. 2.08.2021.
- Poell, T., Nieborg, D., van Dijck, J. (2019). *Platformisation*, Internet Policy Review, 8(4), 1–13
- Rokicka, A. (2007). *Między sekularyzacją a prywatyzacją religii*. Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/dogmat.html>, dostęp z dn. 2.08.2021.
- Wolbring, G. (2008). *Why NBIC? Why human performance enhancement?*. Innovation: The European Journal of Social Science Research, 21(1), 25-40.
- Żeligowska, A. (2018). *Thomas Luckmann, Niewidzialna religia*. Kultura i Wartości, (23).

Mirosław Lakomy\*

Konrad Oświęcimski\*\*

Akademia Ignatianum w Krakowie

## ROLA NOWYCH MEDIÓW W ZDALNEJ EDUKACJI W OKRESIE PANDEMII 2020

Abstract

***The role of new media in remote education during the pandemic in 2020.***

The article is a response to the social crisis caused by the coronavirus pandemic in 2020. Its aim is to discuss the basic problems that have accumulated in the face of the need to switch to remote teaching methods at universities. In addition, it discusses tools in the form of the most frequently used remote learning platforms used by Polish scientists.

***Rola nowych mediów w zdalnej edukacji w okresie pandemii 2020.***

Artykuł jest odpowiedzią na kryzys społeczny wywołany przez pandemię koronawirusa w 2020 r. Jego celem jest omówienie podstawowych problemów, które nawarstwiły się w obliczu konieczności przejścia na zdalne metody nauczania na uczelniach wyższych. Ponadto omówiono w nim narzędzia w postaci najczęściej używanych platform do zdalnego nauczania, którymi posługiwali się polscy uczeni.

**Keywords**

e-learning, new media, digital divide, coronavirus, social distance

e-learning, nowe media, *digital divide*, koronawirus, dystans społeczny

---

\* dr hab. Mirosław Lakomy, prof. AIK, Akademia Ignatianum w Krakowie.

\*\* Konrad Oświęcimski, Akademia Ignatianum w Krakowie.

## Wprowadzenie

Kiedy w grudniu 2019 r. w miejscowości Wuhan<sup>1</sup> wybuchła epidemia nieznaney dotąd choroby wirusowej, która cechowała się dużą śmiertelnością oraz bardzo wysokim stopniem zaraźliwości, świat Zachodu biernie obserwował tamtejsze tragiczne wydarzenia z obojętnością i dystansem. „Orkiestra na Titanicu wciąż przygrywała”<sup>2</sup> zatopionym w hedonizmie ludziom „zabawionym na śmierć”<sup>3</sup>. Światowe media sucho relacjonowały tamtejsze dramatyczne wydarzenia z pozornie bezpiecznej pozycji pozornie bezpiecznego oddalenia od zagrożenia. Aktorzy polityczni tkwili w bezruchu jak fakirzy w Indiach, którzy usypiają czujność kobry, budząc tym samym podziw i ekstazę gawiedzi<sup>4</sup>. Tymczasem zglobalizowany świat oparty na hipermobilności, wprawiał w ruch miliony ludzi przemieszczających się w ekspresowym tempie pomiędzy różnymi miejscami, tworząc sieć trudnych do opisania kontaktów. Na lokalną skalę, w dużych i małych miastach procesu transmisji dopełniali flanersi<sup>5</sup>, wędrujący po galeriach handlowych realizując tzw. *windows shopping*. Zdaniem Zygmunta Barczyka flaner „to typ detektywa życia miejskiego. Flaner to miejski wędrowiec,

<sup>1</sup> Jedenastomilionowe miasto stanowiące stolicę prowincji Hubei w środkowych Chinach. Jest to jeden z największych ośrodków przemysłowych, gdzie zainwestowały swój kapitał korporacje światowe m.in. w branżach wysokich technologii, maszynowej, chemicznej czy farmaceutycznej. Trzeba pamiętać, że w ostatnich latach wzrosło znaczenie gospodarcze i polityczne Chin, które wytwarzały ok. 20% światowego PKB.

<sup>2</sup> Wallace Henry Hartley – dyrektor orkiestry na pokładzie RMS Titanic, w czasie katastrofy Titanica został poproszony, aby grać dla uspokojenia nastrojów pasażerów oraz by zapobiec panice. Orkiestra, jak wiadomo, grała do zatonięcia statku i żaden z jej członków nie przestał grać, by ratować życie. Spełniła zatem swoje zdanie hipnotyzowania tłumu pasażerów w obliczu śmiertelnego zagrożenia.

<sup>3</sup> Por. N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Wydawnictwo MUZA, Warszawa 1985.

<sup>4</sup> Por. J. Ponikiewski, *Ekstaza radości: 1001 pieśni sufickich ku szczęściu*, e-bookowo.pl.

<sup>5</sup> Flaner „(fr. *flâneur* – włóczęga, spacerowicz, próżniak) – osoba należąca do subkultury, której początki przypisuje się XIX-wiecznej Francji, a która później rozwinęła się również w Niemczech i reszcie Europy, na którą składało się spacerowanie, chadzanie po mieście, kontemplowanie miejskiego życia oraz wielogodzinne obserwowanie i komentowanie życia ulicy”. Więcej na ten temat: Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 23.

czy raczej spacerowicz, dla którego domem [jest] pasaż. Spacerowicz szczególnie, nie stroniący od błędzenia, zapuszczenia się w labirynt miasta, w sam środek życia miejskiego, tłumnego, hałaśliwego, chaotycznego, gdzie przygodność, epizodyczność, ulotność, jedynym odniesieniem. Flanera powołał do życia dziewiętnastowieczny Paryż. Pojawia się następnie w Londynie, później w Berlinie, wreszcie i na ulicach innych miast. Po latach, już w naszych czasach, zostaje swoistym kosmopolitą, może i hipsterem, typem człowieka ponowoczesnego. [...] Współczesny pasaż [Galeria handlowa] nie jest pełen „szlifbruków”, którzy przypominaliby dziewiętnastowiecznych dandysów i artystów, tworzących wtedy miejską bohemę. „Szlifbruk” dzisiaj zdać się może co najwyżej „egzotycznym zwierzęciem”, błakającym się pośród postaci nieustannie się dokądś spieszących. A pasaż jakiego dziś? Najczęściej kojarzą się z przejściami w galeriach handlowych”<sup>6</sup>. Razem z nimi wędrował koronawirus.

Owe łańcuchy proksemii<sup>7</sup>, grafy ludzkich powiązań i fizycznych kontaktów interpersonalnych, zarówno te globalne jak i te lokalne, dawały podstawę do przypuszczania z dużym prawdopodobieństwem, że zaraza będzie dokonywać transmisji w szybkim tempie. Epidemia z Wuhan przeradzała się w pandemię, atakując niemal wszystkie kraje świata jak „Czarny Łabędź” opisany przez Nassima Nicholasa Taleba<sup>8</sup>. Przewidywalna acz nie przewidziana, dotarła wreszcie do Europy (luty 2020) a niedługo później do Stanów Zjednoczonych, rozpoczynając proces destrukcji systemów społecznych oraz gospodarczych. W Ameryce w ciągu zaledwie kilku tygodni marca i kwietnia spowodowała bezpreceden-

<sup>6</sup> Z. Barczyk, *Szwendać się misternie. Rzecz o sztuce przechadzki*, [online:] <https://www.strefa.se/2019/11/19/zygmunt-barczyk-szwendac-sie-misternie-rzecz-o-sztuce-przechadzki/>.

<sup>7</sup> „Proksemika – nauka zajmująca się badaniem wzajemnego wpływu relacji przestrzennych między osobami (dystanse interpersonalne) oraz między osobami a otoczeniem materialnym (terytorialność) na relacje psychologiczne czy sposoby komunikacji”. Por. M. Maffesoli, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, WAM, Kraków 2013; E. Hall, *Ukryty wymiar*, Warszawa 1976, Wydawnictwo PIW; Warszawa 2001, (oryg. *The Hidden Dimension*, 1969).

<sup>8</sup> N. N. Taleb, *Czarny Łabędź. Jak nieprzewidywalne zdarzenia rządzą naszym życiem*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Warszawa 2015.

sowy, lawinowy wzrost liczby bezrobotnych. „Agencja Reutera podała, że od 21 marca [2020] wnioski o zasiłek dla bezrobotnych złożyło 26 milionów 453 tysiące osób. Jak wskazano, stanowi to 16,2 procent siły roboczej. Oznacza to, że w ciągu [...] pięciu tygodni amerykańska gospodarka straciła [...] 22 miliony miejsc pracy, stworzone w trakcie *boomu* w USA. [...] Z powodu pandemii COVID-19 amerykańska gospodarka jest sparaliżowana – zamknięte są sklepy, bary i restauracje, masowo upadają firmy”<sup>9</sup>. Analitycy banku Goldman Sachs przewidzieli, że liczba ta będzie rosnąć. Komentując reakcję amerykańskiej gospodarki można powiedzieć, że liberalna gospodarka odpowiedzialność za kryzys przerzuca w pierwszej kolejności na najsłabszą część społeczeństwa, żyjącą z pracy najemnej. Sprzyja temu liberalne prawo pracy. W ten sposób najbogatsi chronią swoje majątki. Podobnie prezentowała się w Stanach Zjednoczonych struktura zachorowań. Największą umieralność odnotowano w grupie najbiedniejszych, samotnych i starych mieszkańców Nowego Jorku, których chowano w zbiorowych mogiłach na wyspie Hart (część dzielnicy Bronx)<sup>10</sup>. Trzeba dodać, że bez obrządku pogrzebowego, symboli religijnych i stosownej do takiej chwili godności dla zmarłego. Mieszkający tam znany polski piosenkarz Stan Borys twierdzi, że „ciała [zmarłych] masowo były wywożone dużymi przyczepami”<sup>11</sup>.

Jeśli chodzi o Europę, to najmocniejsze uderzenie „Czarnego Łabędzia” nastąpiło we Włoszech, Hiszpanii i Francji. Zadecydowały o tym prawdopodobnie czynniki kulturowe oraz typowy dla Południa Europy obyczaj bliskości społecznej. Symbolem walki z pandemią stała się maseczka i termometr.

<sup>9</sup> *Miliony w kolejce po zasiłek. Nowe dane o bezrobociu w USA*, [online:] <https://tvn24.pl/biznes/ze-swiata/koronawirus-w-usa-liczba-bezrobotnych-rosnie-4564278> (dostęp: 10.05.2020).

<sup>10</sup> *Rzędy trumien w masowych grobach. Ofiary grzebane na nowojorskiej wyspie*, [online:] <https://tvn24.pl/swiat/koronawirus-w-usa-nowy-jork-masowe-groby-na-wyspie-hart-4551726>, (dostęp: 6.05.2020).

<sup>11</sup> Strona internetowa <https://www.onet.pl/muzyka/onetmuzyka/koronawirus-na-swiecie-stan-borys-i-ania-maleady-o-dramatycznej-sytuacji-w-nowym/e4w835f681c1dfa>, (dostęp: 11.05.2020).

W kontekście tych zagrożeń Polska zareagowała dość zdecydowanie, wprowadzając słusznie obowiązek samoizolacji i dystansu społecznego, co bezprecedensowo zmieniło obraz relacji społecznych. Zawieszono działalność szkół, uczelni, sklepów wielkopowierzchniowych, wielu usług (fryzjerskich, kosmetycznych, hotelarskich itp.). Idea „państwa cyfrowego”, którego podwaliny budowano od wielu lat z funduszy zarówno europejskich jak i krajowych, nagle odżyła. Aktualne stały się także tezy zaprezentowane przez Dona Tapscotta oraz Anthony’ego D. Williamsa w słynnej monografii wydanej w 2006 r. (w Polsce w 2008) pt. *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*<sup>12</sup>. Stało się to w obliczu swoistego *crash testu*, któremu mimowolnie poddano administrację państwową i samorządową, służbę zdrowia, biznes oraz – co ważne – edukację.

Celem niniejszego tekstu jest próba analizy funkcjonalności narzędzi do zdalnego nauczania wykorzystywanych w czasie pandemii 2020 r. w szkolnictwie wyższym, które najlepiej i niemal natychmiastowo zaadaptowało się do nowych wyzwań.

Tezą artykułu jest twierdzenie, że nowe media (komunikatory) zapewniły ciągłość procesów dydaktycznych na wyższych uczelniach, za wyjątkiem zajęć wymagających osobistej obecności studenta (laboratoria i warsztaty na politechnikach).

Zastosowana metodologia obejmuje wywiady z nauczycielami akademickimi, studentami, sondaże, obserwację, analizę publikacji naukowych oraz doniesień medialnych.

### **Narzędzia „pierwszego rzutu”**

Połowa marca 2020 r. to był okres, kiedy polski Rząd podjął pierwsze decyzje związane z kwarantanną, która dotknęła w pierwszym rządzie instytucje wymagające skupienia w jednym miejscu dużej liczby ludzi w jednym czasie. Głównie dotyczyło to szkół wszystkich poziomów, gdzie koronawirus mógł

---

<sup>12</sup> D. Tapscott, A. D. Williams, *Wikinomia: o globalnej współpracy, która zmieniła wszystko*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

rozprzestrzeniać się w szybkim tempie. Decyzja ta prawdopodobnie uchroniła Polskę przed wariantem „włoskim”. Zamknięcie jednak w domach uczniów, studentów i nauczycieli wymagało natychmiastowego zastosowania narzędzi do zdalnego nauczania. Na wielu wyższych uczelniach narzędzia takie były już dostępne od dłuższego czasu. Stosunkowo łatwo także nauczyciele akademicy zaadaptowali się do nowych warunków prowadzenia zajęć, po krótkim okresie „stresu organizacyjnego”<sup>13</sup>, wymagającego zastosowania nowych narzędzi edukacji. Nie brakowało jednak opinii, że mieliśmy do czynienia z sytuacją kryzysową, kiedy to każdy nauczyciel na własną rękę poszukiwał narzędzi do zdalnej edukacji. Decyzje administracyjne w odniesieniu do tej problematyki wymagały dopracowania w gremiach decyzyjnych wydziałów i senatów uczelni. Większość uczelni z niewielkim poślizgiem rekomendowała wybrane narzędzia do pracy ze studentami. Spróbujmy zatem dokonać przeglądu najbardziej popularnych narzędzi używanych na polskich uczelniach w okresie pandemii 2020.

### **Rekomendacje MNiSW oraz Uczelni dotyczące kształcenia zdalnego**

W kontekście rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2 Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego zarekomendowało wykorzystanie platformy [www.navoica.pl](http://www.navoica.pl), której jest właścicielem. Narzędzie to umożliwia – zdaniem Resortu – tworzenie i zamieszczanie kursów *online* i materiałów dydaktycznych. Jednakże popularność wśród wykładowców tego narzędzia jest znikoma. Na początku maja 2020 r. zarejestrowanych tam było siedem kursów założonych przez: Politechnikę Białostocką, OPI PIB, Wojskową Akademię Techniczną, Politechnikę Łódzką, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Centrum Nauki Kopernik. Większość pojawiła się tam w okresie od marca do maja 2020 r.,

---

<sup>13</sup> Stres organizacyjny jest odpowiedzią systemu na szybkie i nieoczekiwane zmiany w otoczeniu. Reakcją na nie jest mobilizacja i adaptacja do nowych warunków lub chaos. Za: K. Znańska-Kozłowska, *Stres organizacyjny jako patologia organizacyjna*. [online:] <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171451657>, (dostęp:11.05.2020).



co oznacza, że były one odpowiedzią na pandemię. Tak małe zainteresowanie Navoicą oznacza, że niemal wszystkie polskie uczelnie zaadaptowały inne niż rekomendowane przez MNiSW narzędzia do zdalnego kształcenia.

Resort w sytuacji kryzysowej zachęcał uczelnie do współpracy i dzielenia się zasobami cyfrowymi, stworzonymi pierwotnie dla własnych studentów. Wśród nich odnajdujemy m.in.: portal „Wszechnica.org” zawierający około 400 filmów o tematyce ekonomicznej, historycznej i dziedzictwa kulturowego w formie zasobów wideo i audio; „Bibliotekę Otwartej Nauki”, obejmującą polskie otwarte publikacje naukowe z dziedzin nauk humanistycznych; „Otwórz książkę”, tj. cyfrową kolekcję książek naukowych polskich uczonych reprezentujących różne dziedziny wiedzy; „CeON” – „repozytorium Centrum Otwartej Nauki, w którym udostępniane są różnego rodzaju materiały naukowe, takie jak artykuły (zarówno preprinty, jak i postprinty), książki, materiały konferencyjne, raporty czy rozprawy doktorskie; „Cyfrową Bibliotekę Narodową POLONA” – udostępniającą zdjęcia archiwalne, zdigitalizowane ryciny, starodruki etc.; „Otwarte Zasoby” – katalog otwartych zasobów grafik i zasobów dziedzictwa narodowego, scenariusze lekcji, e-podręczniki”<sup>14</sup>.

W tym kontekście wiele uczelni podjęło starania o dostęp do repozytoriów naukowych we własnym zakresie. Bazy te zostały wzbogacone tym samym o dostęp do wielu innych baz. Odnajdujemy tam m.in. „Federację Bibliotek Cyfrowych” (zawiera ponad 6,7 mln obiektów: <https://fbc.pionier.net.pl/>); „Europeanę” – europejskie zasoby (dostęp do ponad 50 milionów pozycji cyfrowych – książek, muzyki, dzieł sztuki i innych: <http://www.europeana.eu/pl>); „Bibliotekę Otwartej Nauki” (dostęp do publikacji naukowych z dziedzin nauk humanistycznych: <https://bon.edu.pl/>); „Wolne Lektury” – rezultat prac Fundacji Nowoczesnej Polski (pozwala na dostęp do książek z zakresu literatury pięknej w plikach tekstowych i audiobooków: <https://wolnelektury.pl/>); „Project Gutenberg”, zawierający około 60 tysięcy zdigitalizowanych monografii, także z za-

---

<sup>14</sup> Strona internetowa <https://www.gov.pl/web/nauka/rekomendacje-mnisw-dotyczace-kształcenia-zdalnego>, (dostęp: 6.05.2020).

kresu nauk o polityce, komunikacji społecznej, psychologii, socjologii (<https://www.gutenberg.org/>); „SAGE Journals”, a w nim moduł „Social Sciences&Humanities – HSS 2019” obejmujący m.in. zasoby z takich dyscyplin, jak: sztuka i nauki humanistyczne, socjologia, edukacja, psychologia, komunikacja i media, nauki o polityce, kryminologia i prawo, stosunki międzynarodowe, biznes i zarządzanie (<https://journals.sagepub.com/>); „ProQuest” – gdzie odnajdujemy tysiące pełnotekstowych czasopism, rozpraw, dokumentów roboczych, kluczowych czasopism biznesowych i ekonomicznych (<https://search.proquest.com/abicomplete/index?accountid=50487>); „EMIS” – repozytorium zawierające treści o charakterze ekonomicznym, politycznym oraz dostęp do pełnych tekstów artykułów prasowych (m.in. „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, „Gazety Prawnej”, „Wprost”, „Newsweeka”, <https://www.emis.com/php/search/search>).

### **Wybrane narzędzia do zdalnej edukacji**

Jedną z najstarszych i najbardziej popularnych platform, stanowiących system zarządzania kształceniem (LMS, ang. *Learning Management System* – System Zarządzania Nauczaniem), jest Moodle (ang. – *Modular Object – Oriented Dynamic Learning Environment* – Modułowe, Dynamiczne, Zorientowane Obiektowo Środowisko Nauczania). Jej pomysłodawcą i twórcą był Martin Dougiamas, australijski dydaktyk i informatyk, który zaangażował się w prace nad modelami nauczania i uczenia się *online*. W Australii znaczna część populacji dzieci uczy się domu, ze względu na ogromne odległości uniemożliwiające w wielu przypadkach codzienne docieranie do szkoły. W czasach przedinternetowych wykorzystywano połączenia radiowe. Kiedy pojawił się internet I generacji w latach 90. XX wieku, możliwe stało się dopracowanie narzędzi sieciowych. Prace nad tą platformą rozpoczęły się w 1999 r., a pierwsza wersja systemu trafiła do sprzedaży 20 sierpnia 2002 r. Jak wszystkie systemy internetowe podlega on ciągłej modernizacji. Dzisiaj dostępne wersje obejmują warianty

najprostsze – bezpłatne, oraz najbardziej zaawansowane i drogie, wymagające hostingu<sup>15</sup>.

Z prognoz dotyczących przyszłości systemów zarządzania nauczaniem (LMS) wynika, że niebawem zostaną one zastąpione systemami LXP. Zdaniem Rafała Tomickiego „już w niedalekiej przyszłości LMS zostanie wyparty przez LXP (Learning Experience Platform). [System ten] lepiej wspiera ideę *adaptive learning*<sup>16</sup>, co oznacza, że szkolenie efektywniej dopasowuje się do potrzeb edukacyjnych każdego użytkownika. Platformy LXP mają być również bardziej podatne na kastomizację<sup>17</sup> [...] co jest plusem dla projektantów e-szkoleń”<sup>18</sup>.

Pod względem rzeczywistej liczby użytkowników na rynku LMS, Moodle wciąż zajmuje pierwszą pozycję. Dane za rok 2015 wskazywały liczbę 73,8 miliona osób. Drugą pozycję zajmowała platforma Edmodo, a Blackboard uzupełniał pierwszą trójkę, z około 20 milionami użytkowników<sup>19</sup>. Aktualnymi danymi za rok 2020 jeszcze nie dysponujemy.

Jeśli chodzi o ocenę funkcjonalności platformy Moodle, to trzeba podkreślić, iż najważniejszą jej zaletą jest możliwość komunikacji asynchronicznej z odbiorcami. Materiały dydaktyczne można umieszczać tamże, adresując je do

---

<sup>15</sup> Hosting to udostępnianie przez dostawcę usług internetowych zasobów serwerowni. Jest to rezerwowanie (oddanie do dyspozycji): określonej objętości dysku twardego, określonej ilości danych do przesłania przez łącza internetowe serwerowni, usług obsługiwanych przez serwerownię, maksymalnego stopnia obciążenia serwerowni przez usługi.

<sup>16</sup> *Adaptive learning* – „nauczanie adaptacyjne, polegające na dopasowaniu całego procesu uczenia się do potrzeb, kompetencji i możliwości uczestnika e-szkoleń. Ogromną rolę w zastosowaniu *adaptive learningu* odgrywa sztuczna inteligencja, [...] złożone algorytmy oraz rozbudowane platformy e-learningowe”. Za: A. Kołodziejczak, *Czym jest szkolenie adaptacyjne*, [online:] <https://www.e-learning.pl/ewiedza/czym-jest-adaptive-learning>, (dostęp: 6.05.2020).

<sup>17</sup> Kastomizacja to „modyfikacja produktu (np. oprogramowania komputerowego, usług finansowych) uwzględniająca specyficzne potrzeby klienta”. Za: <https://encyklopedia.interia.pl/gospodarka-ekonomia/pojecia-teorie-ekonomiczne/news-kastomizacja,nId,2092722>, (dostęp: 6.05.2020).

<sup>18</sup> R. Tomicki, *Najważniejsze trendy w e-learningu w 2020 r.*, [online:] <https://www.wecreo.com/weblog/najwazniejsze-trendy-w-e-learningu-w-2020-roku>, (dostęp: 6.05.2020).

<sup>19</sup> Tamże.

konkretnie zdefiniowanej grupy studentów. Można też korzystać z serwisów zewnętrznych, takich np. jak YouTube, gdzie odnajdujemy ogromną bibliotekę dokumentalnych materiałów filmowych. Istnieje też możliwość uruchomienia własnego kanału z przeznaczeniem do konkretnie zdefiniowanej publiczności (kanał prywatny, publiczny i otwarty). Moodle posiada również funkcję testowania, która wymaga jednak znacznego nakładu pracy wykładowcy. Ważną cechą tej platformy jest możliwość prowadzenia dokumentacji zajęć oraz śledzenia i raportowania aktywności studentów. System zapisuje oraz oddaje do dyspozycji wykładowcy szczegółowe dane na ten temat. Największą wadą moodle'a jest jego przestarzały *layout* oraz dość prymitywny interfejs<sup>20</sup>. Z tej przyczyny jego obsługa wymaga żmudnego nakładu pracy związanej z wprowadzaniem materiałów dydaktycznych. W tym względzie ustępuje systemom współczesnym, konstruowanym w oparciu o intuicyjne zarządzanie treścią (system CMS)<sup>21</sup>. Problem ten jest jednym z powodów odchodzenia do systemów opartych na zasadach zarządzania intuicyjnego.

Mimo tych wad, platforma moodle wciąż uznawana jest za bardzo skuteczną w nauczaniu zdalnym. Jak już wspomniano, wykładowca może udostępniać studentom zróżnicowane materiały dydaktyczne w postaci tekstów czy artykułów polecanych do przeczytania, obrazy, animacje, filmy czy prezentacje. Mogą one powstawać w ramach platformy lub zostać zaimportowane ze źródeł zewnętrznych. Moodle daje możliwość ewaluacji wiedzy umiejętności, a tym samym weryfikowania efektów uczenia się uczestników kursów. W ramach platfor-

---

<sup>20</sup> Layout jest to element konstrukcji graficznej, w którym ustala się wygląd (kolorystykę, elementy dekoracyjne, krój czcionki) i rozmieszczenie elementów (treści) na stronie. W fazie projektowej może mieć postać pliku graficznego prezentującego zakładany styl.

<sup>21</sup> CMS „(ang. Content Management System) jest to panel administracyjny pozwalający na samodzielne zarządzanie treścią strony www przez osoby zupełnie nie znające języków programowania. Tradycyjnie zarządzanie treścią strony www wymaga zaangażowania zewnętrznej firmy zajmującej się obsługą serwisów internetowych lub wewnętrznego działu IT (hosting). Związane są z tym również pewne koszty. System CMS eliminuje zbędne etapy tego procesu – teraz osoba odpowiedzialna za stronę internetową sama może szybko i w prosty sposób dokonać modyfikacji, dzięki czemu proces ten jest znacznie przyspieszony, a jego koszty obniżone”. Za: <https://www.ibe.pl/tworzenie-stron-www/system-cms-zarzadzanie-treścią/>, (dostęp:12.05.2020).

my istnieje możliwość konstruowania testów, quizów oraz zadań, np. napisanie eseju. Służy głównie do komunikacji asynchronicznej. Zdaniem R. Tomickiego istnieje także „opcja oceniania postępów użytkownika, konfiguracji progów zaliczeniowych testów czy prowadzenia tzw. dziennika elektronicznego. Sprzyja [to] komunikacji między uczestnikami szkolenia: mogą oni uczestniczyć w dyskusjach na forach, pisać blogi, komentować, czatować, czy też korzystać z poczty systemowej. [...] Jest systemem elastycznym, pracującym 24 [godziny na dobę], z którego może korzystać jednocześnie nawet kilka tysięcy użytkowników”<sup>22</sup>. Mimo rosnącej konkurencji, prawdopodobnie moodle pozostanie w przyszłości do dyspozycji uczelni jako niezawodne rozwiązanie rezerwowe.

Kolejnym projektem do zdalnej edukacji, cieszącym się dużą popularnością wśród użytkowników, jest amerykańska platforma – Edmodo (2007)<sup>23</sup>. System ten jest uniwersalny, co oznacza, że korzystać z niego mogą zarówno uczniowie niższych roczników (stworzono dla nich specjalne aplikacje do nauki przez zabawę – Edmodo Labs<sup>24</sup>, gdzie zastosowano technologie gier komputerowych), jak i licealiści i studenci. Główną zaletą jest to, iż daje on potencjalną możliwość angażowania uczniów w proces współpracy oraz eksploracji repozytoriów wiedzy dostępnych w sieci, inspirując ich do uczenia się poprzez działanie. Wyróżnikiem tej platformy jest również bardzo ważna kwestia dotycząca uczniów niepełnoletnich. W zajęciach uczestniczyć mogą również rodzice. Materiały które są zamieszczane na Edmodo są zróżnicowane. Mogą to być „linki, filmy, gotowe dokumenty tekstowe, zdjęcia, nagrania audio, prezentacje *online* i *offline*, infografiki, zadania, testy, quizy itp.”<sup>25</sup>. Odpowiedzią Edmodo na współczesne wyzwania komunikacyjne jest powiązanie platformy z najważ-

---

<sup>22</sup> R. Tomicki, *Najważniejsze trendy w e-learningu w 2020 r.*, dz. cyt.

<sup>23</sup> Strona internetowa <https://new.edmodo.com/?go2url=%2Fhome>, (dostęp:12.05.2020).

<sup>24</sup> Strona internetowa <https://labs.edmodo.com/#/main>, (dostęp:12.05.2020).

<sup>25</sup> Strona internetowa <https://www.glob.org.pl/edmodo-platforma-edukacyjna/>, (dostęp:12.05.2020).

niejszymi mediami społecznościowymi – Twitterem<sup>26</sup> i Facebookiem<sup>27</sup>, dzięki czemu użytkownicy mogą jednocześnie uczestniczyć w różnych projektach realizowanych w tych mediach.

Innym ciekawym przykładem platformy edukacyjnej jest aplikacja Collaborize. Powstała jako projekt firmy Democrasoft z Santa Rosa w Kalifornii z 1990 r. (Richard Lang). Pierwotnym zamysłem było stworzenie narzędzia do współpracy społecznej i platform do głosowania przez Internet (e-demokracja). Niejako efektem ubocznym działalności firmy stał się program Collaborize Classroom, stanowiący darmową platformę edukacyjną, która jest dzisiaj flagowym produktem Democrasoftu. Technologia ta pozwala nauczycielom na organizowanie dyskusji w grupie i budowanie społeczności *online*. Uczniowie mogą wspólnie rozwiązywać problemy i dyskutować z kolegami i koleżankami z klasy *online*.

Kolejnym bardzo popularnym narzędziem do zdalnej edukacji jest platforma Clickmeeting (CM)<sup>28</sup>. Została ona zaprojektowana do szerszej nieco działalności, obejmującej także funkcje biznesowe, takie jak: prezentacje produktu i marketing, kursy *online* i szkolenia, spotkania biznesowe i współpraca *online* oraz wydarzenia (eventy) *online* na szeroką skalę (transmisja na żywo na Facebooku lub YouTube). Jej funkcjonowanie oparte jest o przeglądarkę internetową i działa na wszystkich urządzeniach bez względu na system operacyjny. Stosowana jest do prowadzenia wykładów „na żywo” i umożliwia udział w zajęciach w czasie rzeczywistym do 500 osób jednocześnie. Niemniej jednak jest szeroko wykorzystywana w edukacji. CM jest narzędziem dostosowanym do wymogów Internetu II generacji, posiada cechy medium społecznościowego. Jest medium niezwykle przyjaznym oraz intuicyjnym, zapewniającym całe bogactwo interakcji, w które możemy wchodzić ze studentami w trakcie zajęć zdalnych. Wśród interesujących nas funkcji dydaktycznych możemy wyróżnić następu-

---

<sup>26</sup> Strona internetowa <https://twitter.com/edmodo>, (dostęp: 12.05.2020).

<sup>27</sup> Strona internetowa <https://www.facebook.com/edmodo/>, (dostęp: 12.05.2020).

<sup>28</sup> Strona internetowa <https://clickmeeting.com/pl>, (dostęp: 16.05.2020).

ją: prowadzenie dialogu z możliwością udzielania głosu studentom; udostępnianie prezentacji równoległe do wykładu z możliwością śledzenia dyskusji na czacie; korzystanie z technologii Flipchart<sup>29</sup> do rysowania jak na białej tablicy z możliwością oddania pola dla studentów; udostępnianie własnego pulpitu wraz z przygotowanymi materiałami dydaktycznymi; wykorzystanie zewnętrznych repozytoriów wiedzy, np. w postaci serwisu YouTube z dostępnymi tam unikatowymi filmami dokumentalnymi; i wreszcie – co bardzo ważne – przeprowadzanie ankiet lub testów wiedzy, co zwiększa interaktywność i aktywne uczestnictwo studentów w zajęciach.

Jeśli chodzi o ocenę funkcjonalności platform do zdalnej edukacji, to należy podkreślić, że w okresie pandemii Zoom uznany został za narzędzie w tym względzie najlepsze, niemal doskonałe. Aplikacja ta stworzona przez firmę Zoom Voice Communications, założoną przez mieszkającego w Stanach Zjednoczonych chińskiego miliardera Erica Yuana, jest opartą na chmurze platformą do wideokonferencji. Zoom stworzono w celu obsługi szerokiego spektrum klientów z branż: edukacyjnej (z możliwością pracy w chmurze), usług finansowych, administracji publicznej i opieki zdrowotnej. W edukacji platforma ta wykorzystywana jest do zajęć w formie wykładów, ćwiczeń, seminariów itp., umożliwiając obsługę do 1000 osób jednocześnie. Logowanie się następuje poprzez przeglądarkę internetową <https://zoom.us/>, po pobraniu aplikacji na komputer lub urządzenie mobilne. Zoom posiada m.in. następujące funkcje, o których warto wspomnieć: w trybie webinarowym – wykładowca widzi i słyszy uczestników, może zadawać pytania i uzyskiwać odpowiedzi głosowe; w formie wykładu, studenci widzą i słyszą wykładowcę, a pytania zadają z wykorzystaniem czatu. Warto tu jeszcze dodać, że Zoom dysponuje zabawnymi dodatkami, które zapewniają ochronę prywatności nadawcy w postaci możliwości konfigurowania dowolnego tła fotograficznego<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Chodzi tutaj o cyfrową wersję flipchartu – cyfrowy flipchart. Zob. strona internetowa <https://i-bs.pl/produkty/flipchart/>, (dostęp: 16.05.2020).

<sup>30</sup> W okresie pandemii wywiązała się w mediach gorąca dyskusja na temat tła dostrzegalnego przez studentów w trakcie wykładów. Prowadząc zajęcia w domu, wykładowca niejako prezentu-



Na stronie internetowej Zoom można znaleźć informacje o ofercie platformy. Wynika z niej, że została ona zaprojektowana w celu „pomocy uniwersytetom i szkołom dla poprawy wyników efektów uczenia się dzięki [...], dzięki wirtualnym i hybrydowym salom lekcyjnym”<sup>31</sup>. W porównaniu do innych platform, Zoom zapewnia wideo i dźwięk w jakości HD komunikację kodowaną. Zoom ponadto integruje się z Moodle, Canvas, Desire2Learn, Sakai i Blackboard. Jest dostępny dla wszystkich studentów dzięki funkcji nagrywania sesji. Posiada też usługę cyfrowej tablicy. Jego największą zaletą jest prostota obsługi oraz wysoka jakość przekazu. Zalety te sprawiły, że w okresie pandemii koronawirusa zainteresowanie tą platformą było wszelkie rekordy (w marcu 2020 r., liczba użytkowników dosięgła liczby 300 milionów osób).

Jednocześnie z rosnącą popularnością platformy pojawiły się poważne problemy, dzięki czemu skokowo liczba użytkowników spadła do zaledwie 10 milionów. Spowodowane to było tzw. *zoombombingiem* (rajdowaniem). „The Wall Street Journal” opisał przypadki włamań do systemu Zooma (mimo systemu szyfrowania danych). Gazeta przytoczyła przykład spotkania *online* dla Anonimowych Alkoholików na platformie Zoom, kiedy nagle na ekranie pojawiła się wiadomość: „„Hitler nie zrobił nic złego”. Następnie wyświetliły się sceny z nazistowskiego filmu propagandowego Leni Riefenstahl „Triumpf woli”. Potem ktoś krzyknął „Allahu akbar” i pojawiła się pornografia”<sup>32</sup>. W podobnych okolicznościach także w Singapurze zakazano nauczycielom korzystania z czatu wideo Zoom. Użytkowanie Zoom zakazano również na Tajwanie, w Niemczech przez tamtejsze Ministerstwo Spraw Zagranicznych, amerykańską agencję kosmiczną

---

je tzw. zascenium (Erwing Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, 1956), uchylając nieco rąbek swojej prywatności. Studenci najczęściej oglądali fragmenty biblioteki, którą gromadzą wykładowcy, wyciągając wnioski na tej podstawie co do ich poglądów politycznych i zainteresowań. Tematyka ta wymagałaby odrębnego opracowania ze względu na liczne wątki prowadzące do prac E. Goffmana.

<sup>31</sup> Strona internetowa <https://zoom.us/education>, (dostęp:16.05.2020).

<sup>32</sup> Strona internetowa <https://wgospodarce.pl/informacje/77674-zoombombing-czyli-ciag-dalszy-klopotow-zooma>, (dostęp:16.05.2020).



NASA oraz pracowników Google. Po wprowadzeniu dodatkowych zabezpieczeń i uspokojeniu klientów, Zoom znowu cieszy się rosnącą popularnością.

Korporacja Microsoft, znana na świecie głównie z systemu operacyjnego Windows, dysponuje także całym szeregiem aplikacji, z których korzystają szkoły wyższe. Przede wszystkim office.com dysponuje pocztą emailową, którą można skonfigurować jako intranet (Outlook), Excelem, Power Pointem, Streamem (filmy), Yammerem i Teams'em (do wirtualnych spotkań z różnymi grupami studentów czy współpracowników), Wordem, Whiteboardem (umożliwia rysowanie w czasie rzeczywistym na białej tablicy) i wreszcie Forms'em, za pomocą którego można organizować zaliczenia czy egzaminy. Bogactwo aplikacji oraz ich kompatybilność a także ich różnorodność, zapewnia tej platformie wysokie miejsce wśród narzędzi edukacji *online*.

Kolejny gigant technologiczny z Doliny Krzemowej – Google zapewnia następujące aplikacje wykorzystywane do zdalnej edukacji: Google Hangouts, Meet Google, Google Classroom. Hangouts (spotkania) zaprojektowano do rozmów z grupą przyjaciół w gronie maksymalnie 9-osobowym, głównie za pośrednictwem smartfonów. Rozmowy mogą być ubogacone emotikonami, zdjęciami, mapami, gifami<sup>33</sup> oraz tzw. efektami. Unikatowe możliwości największej na świecie wyszukiwarki internetowej sprawiają, że kolejna aplikacja – Meet Google – oferowana jest firmom, szkołom czy uczelniom, może transmitować na żywo spotkania nawet dla 100 tysięcy widzów w swojej domenie<sup>34</sup>. Bezpieczeństwo przekazu sprawia, że uczelnia taka np. jak Uniwersytet Warszawski, korzy-

---

<sup>33</sup> GIF jest krótkim, kilkusekundowym ruchomym obrazem, animacją. GIF-y są bardzo popularne w świecie wirtualnym, ponieważ jest to dobry sposób na skomentowanie niektórych wydarzeń czy zaprezentowanie teorii naukowych.

<sup>34</sup> Strona internetowa [https://apps.google.com/meet/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=emea-PL-all-en-dr-bkws-all-all-trial-e-googlemeet-1008069&utm\\_content=text-ad-none-none-DEV\\_c-CRE\\_435184896682-ADGP\\_Hybrid+%7C+AW+SEM+%7C+BKWS+~+EXA\\_M:1\\_PL\\_EN\\_Neutral\\_Meet+Misc-KWID\\_43700053723933462-kwd-336137391244-userloc\\_9067437&utm\\_term=KW\\_meet%20google-ST\\_meet+google&gclid=EA1aIQobChMIurqArv286QIViu7tCh0gDAS3EAAY-ASAAEglu2PD\\_BwE](https://apps.google.com/meet/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=emea-PL-all-en-dr-bkws-all-all-trial-e-googlemeet-1008069&utm_content=text-ad-none-none-DEV_c-CRE_435184896682-ADGP_Hybrid+%7C+AW+SEM+%7C+BKWS+~+EXA_M:1_PL_EN_Neutral_Meet+Misc-KWID_43700053723933462-kwd-336137391244-userloc_9067437&utm_term=KW_meet%20google-ST_meet+google&gclid=EA1aIQobChMIurqArv286QIViu7tCh0gDAS3EAAY-ASAAEglu2PD_BwE), (dostęp:17.05.2020).

sta z tego rozwiązania zarówno do prowadzenia zajęć *online* jak i organizowania obron czy posiedzeń różnego rodzaju oficjalnych komisji. I wreszcie Google Classroom to bezpłatna usługa internetowa przygotowana specjalnie dla szkół. „Jej celem jest uproszczenie procesu tworzenia, dystrybucji i oceniania zadań w formie elektronicznej. Podstawowym celem Google Classroom jest usprawnienie procesu udostępniania plików między nauczycielami i uczniami”<sup>35</sup>.

Wśród wielu innych rozwiązań dedykowanych zdalnej edukacji można odnaleźć następujące aplikacje: Skype i Messenger jako masowe komunikatory powiązane z mediami społecznościowymi, WebEx<sup>36</sup>, Discord<sup>37</sup> (pierwotnie wykorzystywany w grach komputerowych), Blackboard<sup>38</sup>, Meridian<sup>39</sup>, Face Time (wideotelefonacja – produkt Apple Inc.)<sup>40</sup>, Zoho Meeting<sup>41</sup>. Najprostszym jednak rozwiązaniem, praktykowanym przez niektóre małe uczelnie, nieprzygotowane technologicznie do zdalnej edukacji, jest grupowy e-mail.

Kolejna aplikacja wprowadzona na rynek przez Marka Zuckerberga – Messenger Rooms – jest jego szybką odpowiedzią na zapotrzebowanie wywołane pandemią i będzie zawierać nowości w postaci wirtualnego tła z obsługą sztucznej inteligencji. Rozwiązania współpracujące z Facebookiem funkcjonują także na Instagramie i WhatsAppie, dzięki czemu korporacja Zuckerberga utrzyma swój prymat na tym rynku.

---

<sup>35</sup> *What are the design goals for classroom?* – Classroom Community, support.google.com, (dostęp:17.05.2020).

<sup>36</sup> Strona internetowa [https://cart.webex.com/sign-up-dg?DG=01-04-07-PL-12-01-05-06&utm\\_source=GOOG&utm\\_channel=SEM&utm\\_campaign=PLBrand&utm\\_medium=Core&utm\\_content=General&utm\\_term=webex&ds\\_rl=1277538&gclid=EA1aIQobChMIne-Xk-fu96QIVWuztCh3jGwU7EAAYASAAEgJ9U\\_D\\_BwE&gclid=aw.ds](https://cart.webex.com/sign-up-dg?DG=01-04-07-PL-12-01-05-06&utm_source=GOOG&utm_channel=SEM&utm_campaign=PLBrand&utm_medium=Core&utm_content=General&utm_term=webex&ds_rl=1277538&gclid=EA1aIQobChMIne-Xk-fu96QIVWuztCh3jGwU7EAAYASAAEgJ9U_D_BwE&gclid=aw.ds), (dostęp:17.05.2020).

<sup>37</sup> Strona internetowa <https://discord.com/>, (dostęp:17.05.2020).

<sup>38</sup> Strona internetowa <https://www.blackboard.com/pl-pl>, (dostęp:17.05.2020).

<sup>39</sup> Strona internetowa <https://meridianprime.online/>, (dostęp:17.05.2020).

<sup>40</sup> Strona internetowa <https://support.apple.com/pl-pl/HT204380> (dostęp:17.05.2020).

<sup>41</sup> Strona internetowa <https://www.zoho.com/meeting/>, (dostęp:17.05.2020).

## Dylematy zdalnej edukacji

Przede wszystkim trzeba tu zauważyć, że doświadczenia zdalnej edukacji w okresie pandemii 2020 potwierdziły tezę o tzw. podziale cyfrowym społeczeństwa (*digital divide*). Jak pisze Wioleta Tomczyńska, koncepcji tej „należy doszukiwać się w Stanach Zjednoczonych. Konsekwencją rosnącej popularności Internetu okazało się zróżnicowanie amerykańskiego społeczeństwa na *information rich* (informacyjnie bogatych) i *information poor* (informacyjnie biednych), bądź *information haves* (posiadających informacje) i *information have-nots* (nieposiadających informacji). W literaturze przedmiotu spotyka się również termin *information and communication poverty* (ubóstwo informacyjno-komunikacyjne). Potoczne i zarazem dosłowne znaczenie terminu *digital divide* oznacza podział cyfrowy, tj. przepaść pomiędzy posiadaczami dostępu do nowoczesnych technologii ICT oraz tymi, którzy tego dostępu nie posiadają<sup>42</sup>. Podobne podziały ujawniły się w trakcie pandemii w Polsce. Tylko 61% badanych wówczas rodziców zadeklarowało, „że jego dziecko ma na wyłączność sprzęt do nauki *online*, według 7% – w ich domu brakuje odpowiedniego sprzętu do zdalnej. [...] 32% rodziców stwierdziło, że dziecko współdzieli komputer lub laptop z rodzicami albo z rodzeństwem. [...] Prawie 30% twierdzi, że poziom przygotowania szkoły jest słaby i to na nich głównie spoczywa organizacja zdalnej nauki<sup>43</sup>. Ponadto z raportów Instytutu Badań Edukacyjnych wynika, że około 7% uczniów szkół podstawowych z rodzin zaniedbanych zniknęła z systemu, o czym alarmowało w mediach ZNP<sup>44</sup>. Wywiady przeprowadzone ze studentami pokazały, że ten sam problem dotyka również to środowisko.

---

<sup>42</sup> W. Tomczyńska, *Digital exclusion, przyczyny, przeciwdziałanie*, „Adeptus. Pismo Humanistów” nr 10/2017, [online:] ([https://www.researchgate.net/publication/321820101\\_Digital\\_exclusion\\_-\\_definicje\\_przyczyny\\_przeciwdzialania](https://www.researchgate.net/publication/321820101_Digital_exclusion_-_definicje_przyczyny_przeciwdzialania)), (dostęp: 17.05.2020).

<sup>43</sup> Badanie zostało zrealizowane w pierwszej połowie marca na próbie 1378 osób dorosłych, mających dzieci. Jest częścią raportu „Rodzina przyszłości”, przygotowanego przy współpracy z ośrodkiem badawczym DELab Uniwersytetu Warszawskiego i Fundacją Digital University.

<sup>44</sup> Strona internetowa <https://www.ibe.edu.pl/pl/wyniki-badan>, (dostęp:18.05.2020).

Innym problemem zdalnej edukacji jest to, że wchodzenie w relacje za pośredniczone medialnie jest ubogiej emocjonalnie. Nie dostrzegamy wówczas efektów kinezjetycznych, mimiki i pantomimiki, które często zastępujemy emotikonami<sup>45</sup>. Z doświadczeń w e-learningu wynika, że studenci w trakcie zajęć synchronicznych często wyłączają zarówno kamerę, jak i mikrofon. Przewodzący ma świadomość, że odbiorca jest zalogowany na wykładzie, ale bez interakcji. W tym kontekście należałoby nawiązać do koncepcji S. R. Hiltza, K. Johnsona i M. Turoffa z 1986 r. oraz R. E. Rice'a i A. Love'a z 1987 r., którzy sformułowali tzw. teorię obecności społecznej (*social presence theory*). Pierwotnie odnosiła się ona tylko do telekonferencji. Obecność społeczna definiowana jest przez nich jako nasze poczucie, że pozostałe osoby są zaangażowane w proces komunikowania się. Ponieważ komunikacja za pośrednictwem komputera raczej nie zawiera sygnałów niewerbalnych (takich jak wyraz twarzy, pozycja rozmówcy i jego wizerunek), a także posiada mniej subtelności dźwiękowych, niż komunikacja bezpośrednia, mówimy, że charakteryzuje się bardzo niskim poziomem obecności społecznej. Według tej teorii, wraz ze spadkiem obecności społecznej komunikacja staje się mniej osobista, i na odwrót – dużo informacji o fizycznym wyglądzie rozmówcy umożliwia osobisty charakter rozmowy. Ponieważ więc obecność społeczna w sieci jest niższa niż w innych mediach, w tym podczas telekonferencji, komunikacja za pośrednictwem komputera jest mniej osobista i mniej intymna.

Według teorii kontekstu społecznego (*social context cues theory*), którą jako pierwsi zaprezentowali Lee Sproull i Sara Kiesler w 1986 r., komunikacja w internecie różni się od komunikacji w świecie realnym dostępnością informacji o społecznym kontekście interakcji. Informacje te, zwykle zawarte w cechach otoczenia fizycznego i w sygnałach niewerbalnych wysyłanych przez interlokutora, w sieci są na ogół niedostępne. L. Sproull i S. Kiesler twierdzili, że ze względu na brak informacji o kontekście społecznym, komunikacja *online*

---

<sup>45</sup> Por. Edward Hall, *Ukryty wymiar (The Hidden Dimension, 1969)*, Warszawa 1976, Wydawnictwo PIW; Warszawa 2001, 2003, Wydawnictwo Muza.

jest bardziej emocjonalna i mniej wyhamowana (stąd np. *flaming*, czyli kłótnie internetowe, rozhamowanie). Była to jedna z kilku teorii twierdzących, że w związkach internetowych jest mniej intymności, a więcej agresji, niż w związkach bezpośrednich<sup>46</sup>.

Warto też wspomnieć o nowych badaniach prowadzonych przez Gianpiero Petriglieri oraz Marissę Shuffler. Rozmowa wideo, według badaczy, „wymaga większego skupienia niż czat twarzą w twarz. [...] Czaty wideo oznaczają, że musimy ciężko pracować, aby przetwarzać sygnały niewerbalne, takie jak mimika, ton głosu oraz język ciała. [...] Nasze umysły są razem, gdy nasze ciała czują, że nie jesteśmy. Ten dysonans, który powoduje, że ludzie mają sprzeczne uczucia i jest to wyczerpujące. Nie można naturalnie zrelaksować się w rozmowie. Według nich częste opóźnienia wynikające z przeciążenia przepustowości systemów łączy internetowych negatywnie kształtują nasze poglądy na temat współpracowników. Ponadto świadomość bycia obserwowanym przez oko kamery zainstalowanej w komputerze sprawia, że podczas wideokonferencji mamy uczucie, że wszyscy nas obserwują, że jesteśmy na scenie, a to implikuje presję społeczną (facylitacja społeczna) i poczucia imperatywu zabrania głosu<sup>47</sup>”.

## Zakończenie

Okres pandemii, spowodowanej koronawirusem, zmusił ludzkość do paradoksalnie antyspołecznych zachowań, polegających na zwiększaniu dystansu społecznego, a nawet izolacji w okresie kilku miesięcy 2020 r. Jednym z podsystemów systemu społecznego, który jako pierwszy został zobowiązany do pracy zdalnej, był podsystem edukacji. To tutaj istniało największe prawdopodobieństwo szybkiej transmisji zarazy. Tym samym edukacja niemal natychmiast mu-

---

<sup>46</sup> Por. M. Dąbrowska, *Cechy komunikacji*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal” 1 (1 i 2) (2016), [online:] [www.journal.tertium.edu.pl](http://www.journal.tertium.edu.pl), (dostęp: 17.05.2020).

<sup>47</sup> Strona internetowa <https://www.bbc.com/worklife/article/20200421-why-zoom-video-chats-are-so-exhausting>, (dostęp: 17.05.2020).

siała przeorganizować się na *distance learning*. To zadanie zostało zrealizowane pomyślnie, szczególnie na uczelniach wyższych, gdzie po okresie mobilizacji i poszukiwania optymalnych rozwiązań, proces dydaktyczny przebiegał bez zakłóceń. Uczelnie jednakże posiłkowały się bardzo zróżnicowanym oprzyrządowaniem nowo medialnym, będącym do ich dyspozycji dzięki aplikacjom przygotowanym przez dostawców zewnętrznych, szczególnie korporacje Big Tech z grupy FAMGA. Narzędzia proponowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego okazały się niestety нефunkcjonalne.

Zajęcia realizowane „na odległość” mają typowe cechy nowych mediów: dwustronność, wielostronność, interaktywność, multimedialność. Do opisu zatem tego zjawiska można posługiwać się bogatą teorią i metodologią nowych mediów. O kilku wybranych teoriach wspomniano powyżej. Konkludując, należałoby jeszcze, za Bassamem Aouil, wspomnieć o atutach i wadach e-learningu<sup>48</sup>. Do zalet zalicza on: pokonanie ograniczeń przestrzennych (cecha ta okazała się niezwykle przydatna w okresie kwarantanny), dostępność do wielu kanałów jednocześnie (np. YouTube, media społecznościowe, repozytoria wiedzy) oraz możliwość permanentnego zapisu webinarów (rozwiązanie idealne w komunikacji asynchronicznej). Za wadliwe cechy e-learningu uznał on: ograniczenie sensoryki (mowa ciała), płynność tożsamości i anonimowość, ubóstwo emocjonalno-dramaturgiczne, zrównanie statusów (wykładowca na równi ze studentem w cyberprzestrzeni), „rozciąganie” i „koncentracja” czasu oraz rozproszenie uwagi odbiorców.

Brak narzędzi elearningowych oraz umiejętności ich zastosowania skutkowałby zerwaniem procesów dydaktycznych i koniecznością wydłużania roku akademickiego. Zatem utrzymanie systemu w ciągłości odbyło się dzięki nowym mediom.

---

<sup>48</sup> B. Aouil, *Pomoc psychologiczna online, czyli internet w poradnictwie psychologicznym*, Bydgoszcz 2004.

## Literatura

- Bauman Z., *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994.
- Hall E., *Ukryty wymiar*, Warszawa 1976, Wydawnictwo PIW; Warszawa 2001, (oryg. *The Hidden Dimension*, 1969).
- Lakomy M., *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, WAM, Kraków 2013.
- M. Dąbrowska, *Cechy komunikacji*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal”, 1 (1 i 2) (2016), [www.journal.tertium.edu.pl](http://www.journal.tertium.edu.pl).
- Maffesoli M., *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Ponikiewski J., *Ekstaza radości: 1001 pieśni sufickich ku szczęściu*, e-bookowo.pl.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć*, Wydawnictwo MUZA, Warszawa 1985.
- Taleb N. N., *Czarny Łabędź. Jak nieprzewidywalne zdarzenia rządzą naszym życiem*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Warszawa 2015.
- Tapscott D., Williams A. D., *Wikinomia, O globalnej współpracy, która zmieniła wszystko*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Tomczyńska W., *Digital exclusion, przyczyny, przeciwdziałanie*, „Adeptus. Pismo Humanistów” nr 10/2017.

## Netografia

- Barczyk Z., *Szwendać się misternie. Rzecz o sztuce przechadzki*, <https://www.strefa.se/2019/11/19/zygmunt-barczyk-szwendac-sie-misternie-rzecz-o-sztuce-przechadzki/>, dostęp z dn. 17.05.2020.
- Kołodziejczak A., *Czym jest szkolenie adaptacyjne*, <https://www.e-learning.pl/ewiedza/czym-jest-adaptive-learning>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Tomicki R., *Najważniejsze trendy w e-learningu w 2020 r.*, <https://www.wecreo.com/weblog/najwazniejsze-trendy-w-e-learningu-w-2020-roku>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Znańska – Kozłowska K., *Stres organizacyjny jako patologia organizacyjna*. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171451657>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://apps.google.com/meet/?>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://cart.webex.com/sign-up-dg?>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://clickmeeting.com/pl>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://discord.com/>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://encyklopedia.interia.pl/gospodarka-ekonomia/pojecia-teorie-ekonomiczne/news-kastomizacja,nId,2092722>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://i-bs.pl/produkty/flipchart/>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://labs.edmodo.com/#/main>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://meridianprime.online/>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://support.apple.com/pl-pl/HT204380>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://tvn24.pl/biznes/ze-swiata/koronawirus-w-usa-liczba-bezrobotnych-rosnie-4564278>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://tvn24.pl/swiat/koronawirus-w-usa-nowy-jork-masowe-groby-na-wyspie-hart-4551726>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://twitter.com/edmodo>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://wgospodarce.pl/informacje/77674-zoombombing-czyli-ciag-dalszy-klopotow-zooma>, dostęp z dn. 17.05.2020.



Strona internetowa <https://www.bbc.com/worklife/article/20200421-why-zoom-video-chats-are-so-exhausting>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://www.blackboard.com/pl-pl>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://www.facebook.com/edmodo/>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://www.glob.org.pl/edmondo-platforma-edukacyjna/>,  
dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://www.gov.pl/web/nauka/rekomendacje-mnisw-dotyczace-ksztalcenia-zdalnego>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://www.ibe.edu.pl/pl/wyniki-badan>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://www.onet.pl/muzyka/onetmuzyka/koronawirus-na-swiecie-stan-borys-i-ania-maleady-o-dramatycznej-sytuacji-w-nowym/e4w835f681c1dfa>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://www.zoho.com/meeting/>, dostęp z dn. 17.05.2020.

Strona internetowa <https://zoom.us/education>, dostęp z dn. 17.05.2020.



## **II.**

---

### **MEDIALNY OBRAZ LUDZI I LUDZKICH SPRAW – W CZORAJ I DZIŚ**

---



Katarzyna Drag\*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

## **POWIEŚĆ W ODCINKACH W PRASIE GALICYJSKIEJ I W NOWYCH MEDIACH – ANALOGIE W KORELACJI LITERATURY I MEDIÓW XIX I XXI WIEKU**

### **Abstract**

*A novel in sections in the Galician press and in new media – analogies in the correlation of literature and media of the 19th and 21st centuries.* The aim of the article is to present the conditioning of the novel in episodes and to attempt to analyze its main features in the context of the currently observed interest in this form of literature in the new media. The episode novel was presented in the article as a phenomenon of symbiosis between literature and the press, which not only strengthened its development, but also proved to be the most effective platform for the promotion of literature in the first half. XIX century. The aim of the analysis is to show selected aspects of the correlation of literature with the media on the example of serial novel in the Galician press and new media. Our assumed working hypothesis is: there are many similarities and analogies between the episode novel published in the 19th press and various episodic literary forms published in the space of new online media. These similarities and analogies operate primarily at the level of mechanisms of mutual correlation of literature and media, taking into account historical, cultural and technological conditions. We try to critically verify and justify this hypothesis using the methods of literary analysis, media content analysis, media analysis, in the context of the synthesizing method of historical comparative studies.

*Powieść w odcinkach w prasie galicyjskiej i w nowych mediach – analogie w korelacji literatury i mediów XIX i XXI wieku.* Celem artykułu jest przybliżenie uwarunkowań powstania powieści w odcinkach oraz próba analizy jej głównych cech w kontekście obserwowanego

---

\* **dr Katarzyna Drag**, adiunkt, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Katedra Mediów i Komunikacji Społecznej.

współcześnie zainteresowania tą formą literatury beletrystycznej w nowych mediach. Powieść w odcinkach została w artykule zaprezentowana jako fenomen symbiozy literatury z prasą, która nie tylko dzięki temu wzmacniała swój rozwój, ale okazała się także najbardziej efektywną platformą promocji literatury w I poł. XIX wieku. Celem analiz jest pokazanie wybranych aspektów korelacji literatury, na przykładzie powieści w odcinkach, z mediami, na przykładzie prasy galicyjskiej i nowych mediów. Naszą założoną hipotezą roboczą jest: istnieje wiele podobieństw i analogii pomiędzy powieścią w odcinkach publikowaną w XIX-wiecznej prasie a różnymi odcinkowymi formami literackimi, publikowanymi w przestrzeni nowych mediów internetowych. Te podobieństwa i analogie funkcjonują przede wszystkim na poziomie mechanizmów wzajemnej korelacji literatury i mediów, z uwzględnieniem historycznych, kulturowych i technologicznych uwarunkowań. Tę hipotezę staramy się krytycznie zweryfikować i uzasadnić przy pomocy metod analizy literackiej, analizy zawartości mediów, analizy medioznawczej, w kontekście syntezującej metody komparatystyki historycznej.

### **Keywords**

new media literature, episode novel, feature novel, fragmentary text

literatura nowomediálna, powieść odcinkowa, powieść felietonowa, fragmentaryczność tekstu

## **Wprowadzenie**

Celem artykułu jest przybliżenie uwarunkowań powstania powieści w odcinkach oraz próba analizy jej głównych cech w kontekście obserwowanego współcześnie zainteresowania tą formą literatury beletrystycznej w nowych mediach. W tekście przywołano rolę literatury w procesie powstawania nowożytnej prasy masowej w Europie w pierwszej połowie XIX wieku oraz scharakteryzowano użycie powieści w odcinkach jako mechanizmu upowszechniania prasy polskiej, ze szczególnym uwzględnieniem prasy galicyjskiej. Powieść w odcinkach została w artykule zaprezentowana jako fenomen symbiozy z prasą, która

przyniosła konsekwencje zarówno dla medium, jak i twórczości literackiej. Prasa okazała się najbardziej efektywną platformą promocji literatury w I poł. XIX wieku. Prawie dwa stulecia później również obserwujemy alians literatury i medium. To odrodzenie powieści w odcinkach skłania do refleksji nad jej historią, cechami i korelacjami z prasowym pierwowzorem. Celem analiz jest pokazanie wybranych aspektów korelacji literatury, na przykładzie powieści w odcinkach, z mediami, na przykładzie prasy galicyjskiej i nowych mediów. Naszą założoną hipotezę roboczą jest: istnieje wiele podobieństw i analogii pomiędzy powieścią w odcinkach publikowaną w XIX-wiecznej prasie a różnymi odcinkowymi formami literackimi, publikowanymi w przestrzeni nowych mediów internetowych. Te podobieństwa i analogie funkcjonują przede wszystkim na poziomie mechanizmów wzajemnej korelacji czy nawet symbiozy literatury i mediów, z uwzględnieniem historycznych, kulturowych i technologicznych uwarunkowań. Tę hipotezę staramy się krytycznie zweryfikować i uzasadnić przy pomocy metod analizy literackiej, analizy zawartości mediów, analizy medioznawczej, w kontekście syntezy metody komparatystyki historycznej. Pomocą w weryfikacji tej hipotezy są pytania badawcze postawione w dalszej części artykułu, np. jaka była funkcjonalność powieści w odcinkach w okresie „medialnego debiutu” tej formy w pierwszej połowie XIX wieku? I czy jest ona porównywalna do współczesnej funkcjonalności powieści w odcinkach. Próba odpowiedzi na te i inne pytania stanowi rdzeń naszych analiz i podstawę do wyciągnięcia wniosków.

### **Nowa obecność literatury w mediach**

Współcześnie powraca temat powieści w odcinkach nie tylko w pracach historyków prasy i literatury, ale w artykułach dotyczących rozwoju najnowszych technologii medialnych. Czy faktycznie w nowych mediach powieść w odcinkach znajdzie swoje drugie życie? Branża księgarska, która podlega w związku z roz-

wojem nowych mediów intensywnym przemianom, notuje też takie tendencje. O tym trendzie świadczą choćby sensacyjne, zapowiadające przełom w literaturze artykuły. Na przykład w tekście pt. *Wielki powrót powieści w odcinkach* przeczytać można: „Amazon sięga do źródeł. Chce sprzedawać na Kindle’a elektroniczne powieści w odcinkach i szuka autorów, którzy byliby skłonni je pisać. Znajdzie nowego Balzaca?”<sup>1</sup>. Zaś w artykule *Chińczycy szaleją na punkcie powieści w odcinkach. Nowy trend na rynku e-książki?* jest napisane: „Chiński rynek książki elektronicznej przeżywa prawdziwy rozkwit. Wszystko za sprawą nowego trendu – czytelnicy oszaleli na punkcie powieści w odcinkach. Czy podobny format e-booków ma szansę zyskać popularność również w Polsce?”<sup>2</sup>.

Jednocześnie trzeba zauważyć, że ambitne plany popularyzacji procesu serializacji powieści nie zawsze znajdują wystarczające zainteresowanie u odbiorców. By przywołać choćby przykłady nieudanych projektów platform udostępniających literaturę subskrybentom we fragmentach, takich jak DailyLit firmy Plympton lub Read Petite firmy Waterstones.

Rynek beletrystyki w epoce nowych mediów zyskuje nowe możliwości i podlega modyfikacjom. Na pytanie o dzisiejsze trendy obecności literatury w mediach trudno odpowiedzieć jednoznacznie i skrótowo. Trudno też o wnikliwą i obejmującą wszystkie meandry tematu literaturę przedmiotową dotyczącą tego aktualnego i intensywnie rozwijającego się zagadnienia.

Z pewnością dziś (i przez ostatnie dziesięciolecia) prasa tradycyjna nie współpracuje już z beletrystyką w tak zaawansowany sposób, jak miało to miejsce w XIX stuleciu. Natomiast rozwój mediów elektronicznych przyniósł wiele możliwości zarówno dla znanych twórców, jak i amatorów, próbujących swych

---

<sup>1</sup> M. I. Niemczyńska, *Wielki powrót powieści w odcinkach*, [https://wyborcza.pl/piatekextra/1,129155,12655223,Wielki\\_powrot\\_powiesci\\_w\\_odcinkach.html](https://wyborcza.pl/piatekextra/1,129155,12655223,Wielki_powrot_powiesci_w_odcinkach.html) (03.01.2020).

<sup>2</sup> *Chińczycy szaleją na punkcie powieści w odcinkach. Nowy trend na rynku e-książki?*, <http://booklips.pl/newsy/chinczyzy-szaleja-na-punkcie-powieści-w-odcinkach-nowy-trend-na-ryнку-e-książki/> (03.01.2020). Por. także J. Piazza, *Could This Be The Future Of Books?*, Forbes, 2018, <https://www.forbes.com/sites/jopiazza/2018/05/11/could-this-be-the-future-of-books/#3f47263d6d39> (03.01.2020).



sił w twórczości beletrystycznej. Już wiele lat temu wielkim zainteresowaniem zaczęły się cieszyć powieści hipertekstowe<sup>3</sup>, książki konwergencyjne czy powieści sieciowe<sup>4</sup>. Dziś coraz częściej spotykamy takie formy, jak: google maps novel, powieść-aplikacja, powieść z dodatkami audiowizualnymi.

Zagadnienie szeroko pojętej relacji między literaturą a mediami trzeba by rozpatrywać z kilku perspektyw podmiotów zaangażowanych w proces twórczy i odbiorczy: autorów, wydawców, czytelników, a także firm pośredniczących w udostępnianiu treści. Autorzy zyskali możliwości promocji<sup>5</sup>, narzędzia udostępniania tekstów na różnych nośnikach; amatorzy zaś, możliwości pokazania swojej twórczości szerokiemu gronu odbiorców oraz szansę self-publishing. Wydawcy muszą dostosowywać się do praw rozwijającego się rynku książek w formach nietradycyjnych, ale zyskali też możliwość łatwego wyławiania talentów, promocji książek; czytelnicy mogą cieszyć się niespotykaną wcześniej dostępnością literatury z użyciem nowoczesnych narzędzi, ale także interaktywnością, łatwym tworzeniem społeczności czytelniczej. Ta krótka prezentacja odsłania wieloraką korzyść dla prawie wszystkich podmiotów uczestniczących w procesie tworzenia, wydawania, upowszechniania i odbioru literatury.

### **Specyfika form powieściowych w mediach dawniej i dziś**

Punktem wspólnym współczesnych form powieściowych tworzonych w nowych mediach jest ich fragmentaryczność, odcinkowy charakter, serializacja. Pomijam w tym przypadku powieści dostępne na platformach cyfrowych oraz w formatach przystosowanych do nowych czytników (np. e-booki) w cało-

<sup>3</sup> Por. A. Karpińska, *Literatura a media – wspólne oddziaływanie i zależności w świetle badań empirycznych opinii społecznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2015, t. 58, nr 4, s. 961.

<sup>4</sup> Por. np. K.N. Hayles, *Literatura elektroniczna: czym jest*, cz. 1, 2010, [w:] *Techsty. Literatura i Nowe Media*, [http://www.techsty.art.pl/magazyn/magazyn7/literatura\\_elektroniczna\\_czym\\_jest\\_1.html](http://www.techsty.art.pl/magazyn/magazyn7/literatura_elektroniczna_czym_jest_1.html) (06.01.2020).

<sup>5</sup> Por. np. *Storytel czeka na Wasze powieści w odcinkach*, <https://blog.storytel.pl/2017/07/18/storytel-czeka-na-wasze-powieści-w-odcinkach/> (02.01.2020).

ści. W takiej sytuacji media nie ingerują w proces twórczy i konstrukcję utworów, umożliwiają tylko dostęp do utworu w nowych formach, za pośrednictwem innego kanału, oraz jego promocję, kreowanie wizerunku pisarza itd.

Z zupełnie inną sytuacją mamy do czynienia w przypadku eksperymentów takich, jak: powieść publikowana w częściach na Facebooku<sup>6</sup>, blog z powieściami w odcinkach, powieść w SMS-owych odcinkach (cel phone novel) itd. Te i podobne im formy powieściowe, wykorzystujące współczesne możliwości technologiczne przekazu, są wynikiem dostosowania twórczości do wymogów medium. Wymagają one od pisarza innego podejścia do konstrukcji dzieła, jego fabuły, długości, punktów kulminacyjnych. Bardzo często tak rozumiane powieści „nowo-medialne” powstają jako wynik interaktywności z czytelnikami, możliwej nawet w sensie bieżącej ingerencji odbiorców w dalszy ciąg powieściowej historii.

Zasadnicze rozróżnienie, które powinno towarzyszyć wszystkim dyskusjom na temat literatury w mediach współczesnych, polega na oddzieleniu

- a) tekstu napisanego w całości, w formie klasycznej powieści i dostępnego w całości w formie elektronicznej,
- b) tekstu napisanego w całości i sztucznie ciętego na części, dopasowywanego do konkretnego narzędzia przekazu,
- c) tekstu powieści konstruowanej od początku w odcinkach z myślą o konkretnej platformie przekazu<sup>7</sup>.

W tym trzecim przypadku medialność powoduje ingerencję w proces twórczy, wytwarza nowe sprzężenia i zależności. A wytwór takiej działalności pisarza nie może być analizowany jak tradycyjna twórczość beletrystyczna, ma swoją specyfikę.

Fragmentaryczność, odcinkowość powieści, typowa dla współczesnych powieści pisanych na potrzeby czytelników nowych mediów w naturalny sposób

---

<sup>6</sup> N. Wilczek, *Współczesne formy książki – książka 2.0*, „Nowa Biblioteka”, 2015, nr 1, s. 70.

<sup>7</sup> Por. J. Jastrzębski, *Czas relaksu. O literaturze masowej i jej okolicach*, Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław 1982, s. 66-67.

skłania do pytań na temat początków powieści w odcinkach. Obserwowany dziś trend w literaturze nie jest przecież nowy, swoje początki miał w pierwszej połowie wieku XIX. Warto zapytać, jakie korzyści dla mediów i literatury niosą te coraz bardziej popularne dziś formy twórczości beletrystycznej, a jednocześnie, jakie korzyści przyniosła powieść w odcinkach prasie w początkach swego istnienia? Jaka była funkcjonalność powieści w odcinkach w okresie „medialnego debiutu” tej formy w pierwszej połowie XIX wieku? I czy jest ona porównywalna do współczesnej funkcjonalności powieści w odcinkach? Czy doświadczenia sprzed półtora wieku mogą mieć jakąkolwiek wartość poznawczą dla dzisiejszej literatury w nowych mediach? Czy mimo oczywistych różnic technologicznych można znaleźć analogie między tymi formami lub wskazać ich uniwersalne, niezależne od uwarunkowań cywilizacyjnych, cechy?

Wybierając jeden aspekt szerokiego zagadnienia obecności literatury we współczesnych mediach, jakim jest renesans powieści w odcinkach, zamierzam odwołać się do specyfiki powieści w odcinkach w czasie jej najbardziej intensywnego wpływu na komercjalizującą i umasawiającą się prasę. Rozważania te wynikają z przekonania o naukowej użyteczności szukania analogii pomiędzy pokrewnymi fenomenami występującymi w różnych kontekstach historycznych. Analogia ta może okazać się pouczająca, tym bardziej że współczesne trendy, zwłaszcza te związane z rozwojem nowych technologii, często z zasady traktuje się jako odrębne byty, niemające związku z doświadczeniami z przeszłości. Choć nie brak też w dyskusji na temat tzw. śmierci książki drukowanej tych, którzy są przekonani, że „wielowiekowa tradycja książki pisanej nie pójdzie tak szybko w zapomnienie”<sup>8</sup>.

### **Początki powieści w odcinkach w świecie**

Pisząc o historii „powieści w odcinkach” przywołać należy termin „feuilleton” (*feuilleton* – złożony na czworo arkusz, rodzina wyrazów: *feuille* – ‘liść,

<sup>8</sup> A. Przybyszewska, *Którędy do literatury nowomediowej?*, „Fragile”, 2008, nr 2.

kartka, *feuillage* – ‘listowie’, *feuille* – ‘pojedyncza kartka’). Dziś obydwie te określenia nie są już ze sobą tożsame, ale w XIX wieku, kiedy rodził się gatunek zwany felietonem, miał on niedookreślone pole znaczeniowe. Oznaczać mógł zarówno „rubrykę zajmującą dolną część gazety; wypowiedź o charakterze publicystycznym, wyróżniającą się lekkim, satyrycznym przedstawieniem tematu; oraz powieść drukowaną w odcinkach, tzw. powieść felietonową”<sup>9</sup>. Z czasem, gdy pojawiały się pierwsze próby uściślenia definicji felietonu, zaczęto odróżniać felieton właściwy od felietonu rubryki i powieści felietonowej (franc. *roman-feuilloton*)<sup>10</sup>.

Powieść w odcinkach zaistniała w historii felietonu w Europie w latach trzydziestych XIX stulecia. Zaczęła ona zajmować miejsce „pod kreską”, która oddzielała odcinek od reszty artykułów zamieszczonych na stronie gazety<sup>11</sup>. W krótkim czasie stała się ona „XIX-wiecznym protoplastą dzisiejszego serialu, rozchwytywanym przez wszystkich, którzy tylko potrafią czytać”<sup>12</sup>. Rozwój nowoczesnej prasy europejskiej toczył się równolegle z reformami prasy amerykańskiej, w której dzięki zmianom cywilizacyjnym wykształciła się tzw. *penny press* – charakteryzująca się sensacyjnością, dostępnością i niską ceną popularna prasa codzienna. Działała ona według głównej zasady komercjalizacji prasy, sformułowanej przez Benjamina Daya (*The Sun*), który twierdził, że należy utrzymywać niską cenę tytułu, by móc liczyć na wzrost nakładu.

Pierwsza połowa XIX wieku to okres, kiedy zaszły w dziejach prasy wydarzenia rewolucyjne. W wyniku ruchów społecznych (m.in. rewolucji lipcowej

---

<sup>9</sup> M. Pietrzak, *Polski felieton dawniej i dziś. Kilka uwag o ewolucji gatunku*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, nr 3456, *Język a Kultura*, t. 23, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012, s. 99.

<sup>10</sup> M. Pietrzak, *Recenzja i felieton na tle przemian prasy polskiej. Kilka uwag z ewolucji gatunku*, Rozprawy Komisji Językowej ŁTN, t. LX, Wydawnictwo Łódzkiego Towarzystwa Naukowego, Łódź 2014, s. 253.

<sup>11</sup> Por. M. Pietrzak, *Wyznaczniki gatunkowe felietonu drugiej połowy XIX wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 34.

<sup>12</sup> P. Pietrzak, *Felieton, gazeta, powieść – o pewnym genologicznym kontekście „Lalki” Bolesława Prusa*, „Pamiętnik Literacki”, 2015, nr 4, s. 34.

we Francji) wzrastają nakłady tytułów prasowych, następuje też zróżnicowanie typologiczne prasy. Coraz więcej uwagi poświęca się kwestii opinii publicznej oraz wpływu wywieranego na nią przez przekazy prasowe.

Przełomowy dla omawianego zjawiska okazuje się rok 1836, w którym Emile de Girardin zaczął wprowadzać w życie reformę dziennikarstwa według własnego autorskiego pomysłu. Były to nowatorskie zasady redagowania gazety, na których z czasem oparto funkcjonowanie prasy w całej Europie. Prasa w tym czasie zyskiwała charakter masowy i podlegała intensywnemu procesowi komercjalizacji. „Publikować jedną powieść w stu numerach, odsyłać do dalszego ciągu w sytuacjach patetycznych, umieć zaczynać na wiele tygodni przed końcem felietonu jedną inną powieść, mogącą zatrzymać klientelę – było to odkrycie geniuszu”<sup>13</sup> – tak oceniono reguły redakcyjne Girardina.

Nowatorskie podejście Emile’a Girardina, które zyskało szybko naśladowców, zmieniło „myślenie o społecznej czy ekonomicznej funkcji mediów”<sup>14</sup> oraz doprowadziło do „zredefiniowania związków pomiędzy dziennikarstwem a literaturą”<sup>15</sup>. 1 lipca 1836 roku debiutuje „La Presse” i szybko gromadzi wokół siebie grono współpracowników rekrutujących się spośród dziennikarzy i popularnych literatów. „Romantyczna literacka egzaltacja rozwijała się zatem paralelnie do postępującego procesu ‘utowarowienia’ publikacji periodycznych, redagowanych piórami autorów popularnych wówczas powieści czy liryków”<sup>16</sup>. Rozpoczyna się ciekawy okres nowej obecności beletrystyki w nowoczesnej gazecie.

Dotychczas literatura na łamach prasy prezentowana była zazwyczaj w piśmie tematycznie związanych z życiem artystycznym, nie w gazetach codziennych, które stawiały przed sobą zupełnie inne cele: zdobyć zainteresowanie czytelników, obniżyć cenę, zwiększyć nakład, zarabiać na tytule, docierać z in-

<sup>13</sup> L. Levrault, *Le journalisme*, Lib. Mellottée, Paris (ok. 1930), s. 166.

<sup>14</sup> E. Żyrek-Horodyska, *Reforma prasy Émile’a de Girardin i jej polskie reperkusje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, tom 61, nr 2 (234), s. 300.

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Tamże.

formacjami jak najszybciej do czytelnika, karmić sensacją. W takim kontekście charakter dotychczasowej obecności literatury na łamach prasy musiał ulec zmianie. Wraz z prasą wysokonakładową nastąpiła era nowych form literackich, „jak chociażby powieści w **odcinkach**, którą można odczytywać jako prototyp serialowości kultury masowej”<sup>17</sup>. Nadszedł czas największego rozkwitu powieści odcinkowej. Zmieniły się przyzwyczajenia autorów, wydawców i czytelników.

„La Presse” zaczęło w zawrotnym tempie zwiększać nakład dzięki Balzacowi. Odcinki *Komedii ludzkiej* sprawiły, że Balzac stał się gwiazdą „La Presse”, a gazeta podwoiła zyski. Potem nastąpiły równie oszałamiające sukcesy Eugena Suego, który w latach 1842-1843 publikował dla „Journal des Debats” powieść *Tajemnice Paryża*. Sue urasta na twórcę powieści odcinkowej. „Nigdy wcześniej żaden twórca literatury nie stanął przed tak wielką publicznością, nie mógł cieszyć się tak wielką siłą oddziaływania i... tak znaczącym honorarium”<sup>18</sup>. Rok 1844 przyniósł ogromną popularność wśród czytelników „La Press” powieści w odcinkach *Trzej muszkietierowie* Alexandre’a Dumasa-ojca<sup>19</sup>. Idea prasy masowej zawierającej rozchwytywane odcinki powieściowe rozprzestrzeniała się po Europie.

## Powieść w odcinkach w prasie polskiej

Z podobnym zainteresowaniem spotkały się powieści w odcinkach przeniesione na polski grunt. Powieści często pełniły rolę „koni pociągowych” piśma, były „gwoździem” numeru. Zaciekawienie powieścią kazało sięgnąć czy-

---

<sup>17</sup> B. Bodzioch-Bryła, G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, *Literatura – nowe media. Homo irretitus w kulturze literackiej XX i XXI wieku*, seria: Audiowizualne Aspekty Kultury w Późnowoczesności, t. III, Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2014.

<sup>18</sup> P. Pietrzak, *Felieton, gazeta, powieść – o pewnym genologicznym kontekście „Lalki” Bolesława Prusa*, art. cyt., s. 34.

<sup>19</sup> Por. J. Bachórz, *Powieść*, [w:] *Słownik literatury polskiej XIX wieku*, red. J. Bachórz, A. Kowalikowa, Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 2002, s. 736.

telnikowi po kolejny numer, a tym samym wesprzeć ideę prasy masowej, taniej, łatwo dostępnej. Znakiem czasów było, że wydanie książkowe powieści najbardziej znanych pisarzy epoki pozytywizmu było poprzedzone publikacją tych dzieł w odcinkach w prasie. Była to zasada dobrze sprawdzająca się przez kolejne dziesięciolecie XIX wieku. Na gruncie polskim do autorów tych należeli choćby Orzeszkowa, Sienkiewicz i Prus.

Tak zwana warszawska reforma dziennikarstwa, oparta na wzorach zachodnich, objęła również zjawisko relacji prasy i literatury. W Królestwie Polskim powieść felietonową upowszechniła „Gazeta Warszawska”, redagowana przez Henryka Rzewuskiego. Dział „pod kreską” tej gazety mieścił przede wszystkim powieści Kraszewskiego i Korzeniowskiego. Do pierwszych powieści w odcinkach drukowanych na ziemiach polskich, w Galicji, należały *Salon i ulica* oraz *Szpicrut honorowy* autorstwa Józefa Dzierzkowskiego<sup>20</sup>. Pionierem tej formy prezentacji powieści w Galicji był lwowski „Dziennik Mód Paryskich”, później także „Dziennik Literacki”.

Przykład galicyjski pozwala na wnikliwą obserwację zasad działania procesu komercjalizacji prasy oraz roli, jaką w tym procesie spełniła literatura. Reforma ta została wprowadzona przez charyzmatycznego redaktora i trybuna ludowego Jana Dobrzańskiego, związanego z „Dziennikiem Mód Paryskich”, „Nowinami”, „Gazetą Narodową”, który działał w trudnych warunkach politycznych, społecznych i ekonomicznych. Udało mu się przenieść do prasy galicyjskiej i rozprzestrzenić takie zasady pracy redakcji, jakie obowiązywały masową prasę w Ameryce i Europie Zachodniej.

Dobrzański odważnie reformował redagowane przez siebie gazety, nadawał im lekki, często sensacyjny charakter, pamiętał o korzystnym znaczeniu beletrystyki, czynił pisma zajmującymi i poczytnymi, jednocześnie chciał na nich zarabiać m.in. na zastrzeżonych przez siebie tantiemach od wzrostu nakładu. Stał się przedstawicielem nowego modelu redaktora-przedsiębiorcy.

---

<sup>20</sup> Tamże.

Dobrzański był pewny, że obniżenie cen prasy jest najważniejszym sposobem rozbudzenia rynku czytelniczego. Rozumiał, że prasa masowa nie zaistnieje bez zainteresowania czytelników, których będzie stać na zakup gazety. Ta myśl, dziś oczywista, w latach 40. XIX wieku była na ziemiach polskich nowa. Dobrzański opierał się w tym względzie na doświadczeniach prasy w Europie Zachodniej.

Dobrzański wiedział, że nie zrealizuje planu zreformowania pisma bez podawania czytelnikom w odcinkach ciekawych powieści, przy jednoczesnym utrzymaniu niskiej ceny pisma. Cieszył się, gdy ta jego wizja się realizowała. Było to podejście na tyle w ówczesnych czasach zaskakujące i ciekawiące społeczność, że Dobrzański odkrył przed czytelnikami mechanizm kierujący redakcyjną polityką wykorzystania tekstów literackich w procesie komercjalizacji. Dzięki temu dziś możemy wejść na redakcyjne zaplecze, zapoznając się z treścią artykułu autorstwa Dobrzańskiego zamieszczonego w „Nowinach”: „Przedsięwzięcie wydawania dziennika taniego, w którym by wszyscy znakomitsi pisarze udział wziąć mogli, już w pierwszych trzech dniach po pojawieniu się ‚Nowin’ okazało się bardzo praktycznym, praktyczniejszym niż spodziewaliśmy się sami. W pierwszych bowiem trzech dniach w samym Lwowie dziennik nasz zyskał do dwustu prenumeratorów, liczba w tutejszym dziennikarstwie niesłychana! Z drugiej strony otrzymaliśmy zapewnienia od kilku pisarzów czynnej i stałej pomocy. Tych szanownych pisarzy, których nasze zaproszenie do udziału w tym piśmie nie doszło, zapraszamy niniejszym. Za arkusz powieści honorujemy do 25 złr. m. k. Spyta nas zapewne czytelnik, jakim sposobem przy tak tanim piśmie honoraria dość znaczne płacić zdołamy? Oto my z naszego przedsięwzięcia szczerze wyświadcamy się. Wszystkie powieści umieszczane w ‚Nowinach’ wychodzić będą w osobnych tomach, których sprzedaż pokryje koszt honorariów. Dziennik nasz więc skoncentrować może w sobie wszystkie utwory znakomitszych powieściarzy, a dojsć do tego będzie naszym usilnym staraniem”<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> J. Dobrzański, *Przedsięwzięcie wydawania dziennika taniego*, „Nowiny”, 1854, nr 2, s. 15.



Pomysł wydawania wtórnie w formie zwartej powieści, które pierwotnie były publikowane w odcinkach w prasie, towarzyszył rozwojowi prasy. Był zjawiskiem częstym. Co ciekawe, powieści były wydawane przez redakcje prasowe.

„Umieć zawsze przeczuć smak czytającej publiczności odgadnąć instynktownie, kiedy jej czego potrzeba, co w danej chwili jest poczytne i pożądane i zawsze się zręcznie według tego w prowadzeniu pisma zakierować”<sup>22</sup> – tymi słowami podsumowywał redaktorski talent Jana Dobrzańskiego pamiętnikarz z epoki, wskazując na nowatorstwo tak pragmatycznego podejścia do tworzenia gazety. Dobrzański przyczynił się znacznie do rozpropagowania fenomenu powieści w odcinkach na ziemiach polskich w zaborze austriackim. Jego przykład pokazuje bardzo wyraźnie mechanizm „współpracy” literatury i prasy w II połowie XIX wieku.

### **Cechy powieści w odcinkach – analogie do współczesności**

Wzajemna zależność literatury i prasy dała w efekcie powieść w odcinkach, która wyróżniła się specyficznymi cechami.

Powieść w odcinkach była najprostszym i najmniej kosztownym sposobem dotarcia do czytelników. Zdecydowanie mniej kosztownym niż publikacja książki w formie zwartej. Dawało to z jednej strony szansę pisarzom na osiągnięcie nieporównanie liczniejszego kręgu odbiorców, co skutkowało zyskaniem popularności, z drugiej strony, umożliwiało masom czytelników kontakt z dziełem literackim, na który w innej sytuacji nie byłoby ich stać. Literatura dzięki mirażowi z masową prasą stawała się dostępna dla każdego. Prasa stała się w XIX wieku najbardziej optymalnym miejscem promocji twórczości literackiej. Obecność literatury w nowych mediach współcześnie jest również wyrazem poszukiwania najbardziej optymalnej formy jej upublicznienia.

---

<sup>22</sup> W. Zawadzki, *Pamiętniki życia literackiego w Galicji*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1961, s. 163.

Powszechnie są dziś podnoszone w kontekście rozwoju różnych form powieści „nowomediialnej” kwestie łatwości jej publikacji. Z pewnością daje to możliwość zrealizowania marzenia o własnej powieści wielu amatorom, którzy nigdy nie przebiliby się przez wydawnicze sito w wydaniu tradycyjnym. Tak stan rzeczy prowokuje też głosy krytyczne, że media elektroniczne zalewane są grafo-mańską twórczością, której oczywiście z założenia nikt nie jest w stanie profesjonalnie ocenić. Mimo wielkiej popularności powieści publikowanych w nowych formach wciąż bardziej prestiżowe jest wydanie książki w formie tradycyjnej.

Odcinkowa forma powieści wiązała się z nowym w XIX wieku zjawiskiem interaktywności. Oczywiście korespondencja listowna adresowana przez rozentuzjasmowanych czytelników bezpośrednio do pisarza lub do redakcji gazety, w porównaniu do możliwości interakcji, jakie dają dziś nowe media, wydaje się mało istotna. Jednak w tamtych czasach był to swoisty fenomen społeczny. „Sue bywał wprost zasypywany listami pełnymi próśb i sugestii dotyczących dalszej akcji *Tajemnic Paryża*”<sup>23</sup>, listy wysyłane były też do powieściowych bohaterów. Powieść w odcinkach angażowała emocjonalnie rzesze czytelników, którzy chcieli wpływać na losy ulubionych powieściowych postaci i kształt fabuły.

Współcześnie nowe media, z zasady interaktywne, dają niespotykane nigdy w historii możliwości interakcji między twórcami a odbiorcami, umożliwiają też zachowania prosumenckie. Współczesna powieść w odcinkach w wielu przypadkach jest z założenia interaktywna. Pisarz tworzy ją, korzystając z podpowiedzi internautów, czyta pojawiające się na bieżąco komentarze, na zasadzie bezpośredniego sprzężenia zwrotnego. W ten sposób powieść staje się grą z czytelnikami, jest niemal pisana przez zbiorowość czytelników. Badanie interakcji w nowych mediach jest równoznaczne z badaniem popularności dzieła, a to przekłada się w sposób jednoznaczny na opłacalność kontynuacji literackiego projektu. Wyraźnie ten mechanizm pokazał np. Stephen King uzależniając pu-

---

<sup>23</sup> P. Pietrzak, *Felieton, gazeta, powieść – o pewnym genologicznym kontekście „Lalki” Bolesława Prusa*, art. cyt., s. 34.

blikację w sieci kolejnych odcinków prozy w zależności od zainteresowania czytelników wyrażanego w drobnej opłacie za dostęp do tekstu<sup>24</sup>.

Z perspektywy współczesnych trendów dotyczących obecności powieści w mediach szczególnie warta przeanalizowania jest kwestia specyficznej konstrukcji odcinka powieściowego przygotowywanego do prasy. Pisanie dla prasy codziennej wiązało się w XIX wieku z pisaniem w konwencji „z odcinka na odcinek”, ważne, że działało się to pod presją czasu oraz presją interesów danego tytułu. Gazeta miała swój „rytm ukazywania się, rozmiar i określoną klientelę”<sup>25</sup> i to bezsprzecznie wpływało na kształt odcinków, a ostatecznie na całość powieści. Szczególną umiejętnością było utrzymywanie fabuły powieściowej w przypadku powodzenia wśród czytelników i utrzymywania zamówienia, lub też kończenie całości akcji, gdy wymagały tego realia redakcyjne.

Ciekawie na ten temat pisał autor trzyczęściowego cyklu artykułów pt. „Felietyony gazet naszych” w roku 1867, czyli w czasie rozkwitu tej formy obecności literatury na łamach polskiej prasy: „Felietyon więc powieściowy pisze się na obstalunek, z tym warunkiem, aby przy końcu zostawiał coś niedopowiedzianego, coś palącego ciekawość czytelnika do dalszego ciągu. Niektórzy autorzy francuscy nabyli w tej felietonowej szermierce wprawy, iż stosownie do woli wydawcy dziennika mogą skracać lub do nieskończoności przedłużać swój utwór. Wydawcy zaś baczą pilnie na to, czy powieść robi, lub nie robi wrażenia na czytelnikach. W pierwszym razie znacznie się ona przedłuża, w drugim kończy na kilku numerach”<sup>26</sup>.

Warunki publikacji powieści w odcinakach za pośrednictwem sieci nie są dziś tak restrykcyjne dla autorów, jak przed prawie dwoma stuleciami, jednak umowa z wydawcą, czytelnikami lub po prostu chęć utrzymania napięcia w odbiorcach, zmusza twórców do pracy w określonym tempie. Rozmiar tekstu może

<sup>24</sup> Por. np. S. J. Dubner, *What Is Stephen King Trying to Prove*, „The New York Times Magazine”, <http://www.nytimes.com/2000/08/13/magazine/what-is-stephen-king-trying-to-prove.html> (12.01.2020).

<sup>25</sup> Por. J. Bachórz, *Powieść*, [w:] *Słownik literatury polskiej XIX wieku*, dz. cyt., s. 736.

<sup>26</sup> *Felietyony gazet naszych*, „Przegląd Tygodniowy”, 1867, nr 23, s. 180.

być też ograniczany w sposób restrykcyjny (np. powieści w sms-ach) lub też wynikać z ogólnych zasad odbioru (preferowanie przez czytelników form krótkich, „jednoekranowych”).

Odcinek powieściowy, który miał spełnić swoją rolę na łamach prasowych musiał dotyczyć tematów atrakcyjnych dla czytelników. Konstrukcyjnie każdy odcinek musiał mieć swój własny punkt kulminacyjny, kluczowe dla odcinka wydarzenie. Konwencja „co będzie dalej?” typowa dla powieści odcinkowej sprawiała, że w poszczególne części powinny być wpisane zagadki i ich rozwiązania, takie elementy, które sprawiały, że czytelnik czuł się zachęcony do sięgnięcia po ciąg dalszy felietonu powieściowego.

Atrakcyjność prasowego odcinka powieściowego autorzy osiąkali poprzez liczne dialogi, sceniczne prowadzenie narracji oraz, co bardzo ciekawe, niejednokrotnie poprzez taką konstrukcję czasu fabularnego, która odpowiadała rzeczywistemu upływowi czasu pomiędzy publikacją poszczególnych odcinków. Oczywistym jest, że stałym towarzyszem pisarzy tworzących odcinki był zabieg retardacji akcji. Powodował on wzrost szansy na wielowątkowość powieści i razem z licznymi scenami napięcia wynikającego z sensacyjności lub melodramatyzmu wyraźnie oddziaływał na kształt powieści czytanej w całości.

Uwagi dotyczące poetyki powieści w odcinkach nawiązują do również współcześnie aktualnej refleksji genologicznej nad powieścią w mediach. Duża ingerencja w tradycyjny kształt powieści ze strony wymagań stawianych przez media (dawniej i dziś), zwłaszcza skomplikowane eksperymenty sieciowe będą coraz częściej powodować wśród badaczy pytanie: czy to nadal powieść?

## Podsumowanie

Powyższe nalizy były próbą pokazania zjawiska korelacji literatury i mediów na przykładzie powieści w odcinkach publikowanych w prasie w XIX wieku i w nowych mediach w wieku XXI. Analiza ta była także próbą krytycznej weryfikacji hipotezy, że istnieje wiele podobieństw i analogii pomiędzy powieścią w odcinkach publikowaną w XIX-wiecznej prasie a różnymi odcinkowymi formami literackimi publikowanymi w przestrzeni nowych mediów internetowych. Przedstawione w artykule ogólne zjawiska i trendy powstawania literatury, jej upowszechniania, tworzenia nowych form i mechanizmów interaktywności z odbiorcą, na przykładzie wybranych przykładów powieści w odcinkach w prasie i w nowych mediach, dostarczają wystarczająco argumentów, że założona hipoteza była słuszna. Na podstawie przedstawionej w artykule kontekstowej wiedzy przedmiotowej i na podstawie szczegółowych przykładów omawianego fenomenu możemy wyciągnąć następujące wnioski.

1. Wszystkie podmioty zaangażowane w proces twórczy, wydawniczy i odbiorczy: autorzy, wydawcy, pośrednicy, czytelnicy itp., uzyskują w korelacji literatury z mediami dodatkową korzyść, np. popularność, prestiż, promocję autora, motywację do pracy i poszukiwanie nowych literackich inspiracji, zysk komercyjny, wyższe honoraria, łatwość dostępu, nowe szersze formy upowszechniania itd. Niemożliwą jest rzeczą oceniać intencje i cele zaangażowania i uczestnictwa podmiotów w tym fenomenie, ale zapewne nietrudno dostrzec utylitarny komercyjny kontekst uwarunkowań i rozwoju tego fenomenu. Można jednak, w duchu teorii komunikacji katalaktycznej, stwierdzić, że obok użytecznie-utyлитarnych celów, które były i są realizowane przez te zjawiska, istnieją wartości dodane o charakterze wymiernej promocji literatury, docierania z nią do coraz szerszych kręgów odbiorców, a także niewymierne wartości duchowe, które niosła dobra literatura dla dobra i rozwoju odbiorcy.

2. Nowe formy promocji literatury w mediach na przykładzie różnych form powieści w odcinkach, na których korzystają wszystkie podmioty w to zaangażowane, wywalały nowe formy kontaktu z czytelnikami, interaktywności i innych form sprzężenia zwrotnego między autorem i czytelnikiem. Te mechanizmy dostarczyły autorom wiedzy o recepcji ich treści, nowych motywacji i inwencji twórczych, wydawcom wskazywały na potrzeby i oczekiwania odbiorców do dalszego optymalizowania mechanizmów popularności i zysków mediów, a odbiorców zbliżało do autorów, umożliwiając im bezpośrednią lub zapośredniczoną medialnie interaktywność w ocenie i oczekiwaniach wobec autorów.

3. Przedstawione korelacje literatury i mediów na przykładzie powieści w odcinkach upowszechnianej w prasie i nowych mediach upoważniają do stwierdzenia, że pojawianie się nowych form medialnych i narzędzi upowszechniania treści, wyzwała mechanizmy konwergencji, wedle których poszerza się tradycyjny katalog sposobów upowszechniania treści literackich na zasadzie konwergencji komplementarności i synergii. Zjawisko prezentacji treści literackich w mediach, czy to w XIX-wiecznej prasie, czy to w przestrzeni nowych mediów, oraz narzędzi i form internetowych, nie przekreśliło i nie wyeliminowało tradycyjnej książki drukowanej, która od wieków, jako synonim prawdziwej książki, nie traci na wartości i jest ciągle aktualna i oczekiwana przez czytelników. Nowe formy medialne stają się przestrzenią komplementarną do książki drukowanej i to poszerzenia form promocji literatury w mediach przynosi efekty synergiczne dla wielu zaangażowanych w to podmiotów.

4. Analiza porównawcza omawianych zjawisk pokazuje wiele podobieństw i analogii pomiędzy XIX i XXI wiekiem. Różne aspekty tych korelacji zostały omówione w artykule. Pokazały one słuszność tezy Marshalla McLuhana, że rozwój mediów pełni kulturotwórczą rolę i pojawianie się nowych form medialnych ubogaca to, co stare i tradycyjne w elementy nowości i atrakcyjności tworzenia, przekazu i odbioru. W duchu myśli tego klasyka teorii literatury i teorii mediów, należy patrzeć na omawiany fenomen, potwierdzający słuszność naszej hipotezy, że w każdym wieku należy dostrzec podobieństwa na poziomie

form tworzenia literatury, jej upowszechniania i czytelniczego odbioru. Należy w sposób naturalny uwzględnić różnice historyczne, kulturowe i technologiczne w analizie tego fenomenu, które w żaden sposób nie przekreślają głównej tezy, że można wskazać wiele podobieństw i analogii w tworzeniu, przekazie i odbiorze treści literackich w mediach, które mają uniwersalne cechy.

5. Bliższa analiza omawianego fenomenu pokazuje też kilka ważnych różnic, spośród których warto przytoczyć dwie. Pierwsza z nich wynika z postępu technologicznego w komunikacji. Wiek XIX dysponował drukiem, prasą i różnymi formami obrazowania rzeczywistości: litografia, fotografia, film. Te cywilizacyjne technologie XIX wieku zostały w pełni wykorzystane w publikacji powieści w odcinkach w prasie. Wiek XXI przyniósł nam rewolucję cyfrową i nieporównywalnie większe możliwości medialnego przekazu literatury. Dlatego dużo trudniej jest analizować seryjne formy literackie w mediach cyfrowych ze względu na bogate spektrum form, nośników, przestrzeni i mechanizmów upowszechniania współczesnej literatury czy literatury dziś. Druga różnica jest widoczna na poziomie amatorskiej twórczości, na którą nie mogli sobie pozwolić wydawcy prasy w XIX wieku ze względu na jakość gazety i jej prestiż. Współcześnie przestrzeń internetowych mediów cyfrowych zawiera wszystko, od pereł literatury i dzieł o najwyższej jakości literackiej, aż po literaturę rynsztokową i treści, które z literaturą nie mają nic wspólnego. To nie oznacza, że dzieła amatorskie są zawsze niskiej jakości, a zawodowi literaci piszą dzieła wiekopomne. Pośród jednej i drugiej kategorii twórców można spotkać pospolitych grafomanów i odkrywać wspaniałe talenty literackie. Trudności w odróżnianiu jednych od drugich wynikają z ogromnej wielości, żeby nie mówić bogactwa, treści literackich, których jakość oceniają często tylko internauci, co jest oczywiście ważne i chwalebne. Ale czasem przydałaby się krytyczna ocena fachowców. Innym elementem tego zjawiska nieadekwatnych ocen literatury jest współczesna tendencja poprawności myślenia, uwarunkowana różnymi interesami komercyjnymi, politycznymi czy ideologicznymi, co widać niestety przy wielu nagrodach literackich. Oby współczesne media cyfrowe były przestrzenią promocji i upowszechniania literatury z najwyższej półki.

## Literatura

- Bachórz J., *Powieść*, [w:] *Słownik literatury polskiej XIX wieku*, red. J. Bachórz, A. Kowalikowa, Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 2002, s. 736.
- Bodzioch-Bryła B., Pietruszewska-Kobiela G., Regiewicz A., *Literatura – nowe media. Homo irretitus w kulturze literackiej XX i XXI wieku*, seria: Audio-wizualne Aspekty Kultury w Ponowoczesności, t. III, Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2014.
- Dobrzański J., *Przedsięwzięcie wydawania dziennika taniego*, „Nowiny”, 1854, nr 2, s. 15.
- Felietony gazet naszych*, „Przegląd Tygodniowy”, 1867, nr 23, s. 180.
- Jastrzębski J., *Czas relaksu. O literaturze masowej i jej okolicach*, Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław 1982.
- Karpińska A., *Literatura a media – wspólne oddziaływanie i zależności w świetle badań empirycznych opinii społecznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2015, t. 58, nr 4, s. 959-973.
- Levrault L., *Le journalisme*, Lib. Mellottée, Paris (ok. 1930).
- Pietrzak M., *Polski felieton dawniej i dziś. Kilka uwag o ewolucji gatunku*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, nr 3456, *Język a Kultura*, t. 23, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012, s. 97-104.
- Pietrzak M., *Recenzja i felieton na tle przemian prasy polskiej. Kilka uwag z ewolucji gatunku*, Rozprawy Komisji Językowej ŁTN, t. LX, Wydawnictwo Łódzkiego Towarzystwa Naukowego, Łódź 2014, s. 251-262.



- Pietrzak M., *Wyznaczniki gatunkowe felietonu drugiej połowy XIX wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Pietrzak P., *Felieton, gazeta, powieść – o pewnym genologicznym kontekście „Lalki” Bolesława Prusa*, „Pamiętnik Literacki”, 2015, nr 4, s. 27-44.
- Przybyszewska A., *Którędy do literatury nowomediowej?*, „Fragile”, 2008, nr 2.
- Wilczek N., *Współczesne formy książki – książka 2.0*, „Nowa Biblioteka”, 2015, nr 1, s. 70.
- Zawadzki W., *Pamiętniki życia literackiego w Galicji*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1961.
- Żyrek-Horodyska E., *Reforma prasy Émile’a de Girardin i jej polskie reperkusje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, tom 61, nr 2 (234), s. 299-315.

## **Netografia**

- Chińczycy szaleją na punkcie powieści w odcinkach. Nowy trend na rynku e-książki?*, <http://booklips.pl/newsy/chinczycy-szaleja-na-punkcie-powieści-w-odcinkach-nowy-trend-na-ryнку-e-książki/>, dostęp z dn. 03.01.2020.
- Dubner S. J., *What Is Stephen King Trying to Prove*, „The New York Times Magazine”, <http://www.nytimes.com/2000/08/13/magazine/what-is-stephen-king-trying-to-prove.html>, dostęp z dn. 12.01.2020.
- Hayles K. N., *Literatura elektroniczna: czym jest*, cz. 1, 2010, [w:] *Techsty. Literatura i Nowe Media*, [http://www.techsty.art.pl/magazyn/magazyn7/literatura\\_elektroniczna\\_czym\\_jest\\_1.html](http://www.techsty.art.pl/magazyn/magazyn7/literatura_elektroniczna_czym_jest_1.html), dostęp z dn. 06.01.2020.
- Niemczyńska M. I., *Wielki powrót powieści w odcinkach*, [https://wyborcza.pl/piatekekstra/1,129155,12655223,Wielki\\_powrot\\_powiesci\\_w\\_odcinkach.html](https://wyborcza.pl/piatekekstra/1,129155,12655223,Wielki_powrot_powiesci_w_odcinkach.html), dostęp z dn. 03.01.2020.

Piazza J., *Could This Be The Future Of Books?*, Forbes, 2018, <https://www.forbes.com/sites/jopiazza/2018/05/11/could-this-be-the-future-of-books/#3f47263d6d39>, dostęp z dn. 03.01.2020.

*Storytel czeka na Wasze powieści w odcinkach*, <https://blog.storytel.pl/2017/07/18/storytel-czeka-na-wasze-powiesci-w-odcinkach/>, dostęp z dn. 02.01.2020.

ks. Dariusz Raś\*

Marta Woźniak\*\*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

## WOKÓŁ PROBLEMATYKI ETYCZNEJ PRASY MIĘDZYWOJENNEJ. STEREOTYP ŻYDA W „DZWONIE NIEDZIELNYM” W LATACH 1925-1939

### Abstract

*Around the ethical issues of the interwar press. The stereotype of a Jew in the „Dzwon Niedzielny” in the years 1925-1939.* In the Second Polish Republic, the press holds a debate about the place of national minorities, including the Jewish community, which, as one of the living topics, should be included in a broader ethical, political, economic, inter-religious, social and identity context. In this article, based on the qualitative analysis of the articles presented in the „Dzwon Niedzielny” (1925-1939), the authors analyzed the phenomenon of the press, which from today's perspective can also be assessed as xenophobic behavior. But how was it really? Anti-Semitic moods after World War I, social stereotypes and different social relations during the interwar period are reflected in the source texts of the weekly published in Krakow. It is worth considering the ethical aspects of the phenomenon of broad criticism of the Jewish community, including the issue of freedom of speech and anti-Semitism in the interwar period. This topic, due to the fact that this title is a Catholic weekly, is an even more interesting point of press research.

---

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

\*\* mgr Marta Woźniak, doktorantka z nauk o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie, absolwentka tejże uczelni na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna; współautorka książki *Ewangelicznie demokratyczna Polska. Śladami publicystyki ks. Ferdynanda Machaya*; w kręgu jej zainteresowań badawczych znajduje się krakowska prasa katolicka dwudziestolecia międzywojennego.

***Wokół problematyki etycznej prasy międzywojennej. Stereotyp Żyda w „Dzwonie Niedzielnym” w latach 1925-1939.*** W II Rzeczypospolitej na łamach prasy odbywa się debata o miejscu mniejszości narodowych, w tym społeczności żydowskiej, którą jako jeden z żywych tematów należy wpisać w szerszy kontekst zarówno etyczny, polityczny, gospodarczy, międzyreligijny, jak i społeczny i tożsamościowy. W niniejszym artykule na podstawie przeprowadzonej analizy jakościowej artykułów prezentowanych w „Dzwonie Niedzielnym” (1925-1939), autorzy dokonali analizy zjawiska prasowego, które z dzisiejszej perspektywy może być oceniane również jako zachowanie ksenofobiczne. Jak jednak było naprawdę? Antysemickie nastroje po I wojnie światowej, społeczne stereotypy i odmienne stosunki społeczne panujące w czasie międzywojnia odzwierciedlają teksty źródłowe tygodnika wydawanego w Krakowie. Warto zastanowić się nad etycznymi aspektami zjawiska szerokiej krytyki żydowskiej społeczności, w tym nad zagadnieniem wolności słowa i antysemityzmu w dwudziestoleciu międzywojennym. Temat ten, ze względu na fakt, iż niniejszy tytuł jest tygodnikiem katolickim, stanowi jeszcze ciekawszy punkt badań prasoznawczych.

### **Keywords**

„Dzwon Niedzielnym”, the Jews, stereotype, Ferdynand Machay, interwar period, anti-Semitism

„Dzwon Niedzielnym”, Żydzi, stereotyp, Ferdynand Machay, międzywojnie, antysemityzm

## **Wprowadzenie**

Ekspozycja tematyki żydowskiej w prasie międzywojnia była wielokrotnie przedmiotem badań prasoznawczych, jednakże ta interesująca materia wymaga ciągłego pogłębiania. Niezwykle zajmujący jest w tym zakresie np. artykuł Ewy Maj pt. *Asemityzm czy antysemityzm? Próba dyskusji na łamach „Myśli Narodowej” w latach 1921-1925*. Socjologicznie stawia problem Aleksander Hertz w cennym opracowaniu z 1961 r. pt. *Żydzi w kulturze polskiej*. Po 1989 r. wiele opracowań i opinii dotyczących tego pola badawczego znajduje pożywkę ulokowaną pomiędzy tezą

o domniemanym wrodzonym antysemityzmie Polaków a przemilczaniem kwestii napięć wokół roli diaspory żydowskiej w II RP. Badania wskazały, że opinia polskich historyków prasy nierzadko dotyczy stanu świadomości społecznej „*ex post* II wojny światowej, która była wielkim i traumatycznym przeżyciem martyrologii narodu polskiego i *Holokaustu* narodu żydowskiego, czyli dwóch narodów połączonych cierpieniem bez precedensu w granicach jednej przedwojennej państwowości”<sup>1</sup>.

Po uzyskaniu niepodległości w 1918 r. dochodzi do wielu inicjatyw na polu wydawniczym prasy katolickiej. „Gość Niedzielny”, „Niedziela” i „Dzwon Niedzielny” stanowią właśnie o tej tendencji pism poświęconych praktykowaniu wiary i życiu katolików świeckich. Jakie więc typy wypowiedzi na tematy żydowskie przeważają na ich łamach? Czy nie można doszukać się w nich stereotypów, powielanych w ówczesnej mediasferze nt. Żydów? Jakich szablonów interpretacyjnych wówczas używano? Gdzie leżała granica pomiędzy wolnością słowa i jej nadużywaniem? Jakie etyczne konsekwencje powinny uwrażliwiać adeptów i studentów sztuki dziennikarskiej w XXI wieku po lekturze prasy międzywojnia? Takie problemy badawcze będą towarzyszyć niniejszemu rozważaniu.

To szczegółowe badanie jakościowe dotyczy jednego tylko przedstawiciela prasy wyznaniowej, tygodnika „Dzwon Niedzielny” („DN”) z Krakowa – periodyku związanego z kurią krakowską i trafiającego do czytelników katolickich z całej archidiecezji właśnie w przedwojennym okresie. Dlatego należy zaznaczyć na wstępie, że media wyznaniowe kierują się odmienną *doktryną medialną*, w znacznej mierze opozycyjną do doktryn obecnie dominujących, jakimi są doktryna mediów komercyjnych czy publicznych. Etyczny poziom dyskursu w takich mediach winien być więc wzorcem postępowania dziennikarskiego. Tym bardziej interesujące będzie pogłębienie stanu świadomości nt. żydowskie widziane oczami jednej z redakcji katolickiej prasy sprzed II wojny światowej. Dodać należy, że wszelkie cytacje przytaczane zostaną w polszczyźnie zapisów oryginalnych.

---

<sup>1</sup> D. Raś, M. Woźniak, *Inspiracje krakowskiej prasy katolickiej w dobie odzyskiwania niepodległości i w początkach II Rzeczypospolitej*, „Studia Środkowoeuropejskie i Bałkanistyczne” 18 (2019), s. 88.

Pojęcie stereotypu (od grec. *stereo* – stanowiący bryłę oraz *typos*, odbicie lub obraz) wprowadził już w 1922 r. Walter Lippmann w swojej pracy *Public opinion*. Twierdził on, że stereotypy są skrótem myślowym, który pozwala na uporządkowanie wyobrażenia o rzeczywistości. Jednocześnie zaznaczał, że są one zabarwione emocjonalnie i „przestrzegał, że stereotyp nie jest wolny od wartościowania i przez to nie tylko pełni funkcję porządkującą nasze myślenie o rzeczywistości, ale także służy obronie wyznawanych przez nas wartości. Powoduje to w konsekwencji selektywne przyjmowanie informacji, które funkcjonują w otoczeniu społecznym, i upraszcza widzenia świata”<sup>2</sup>. W polskim językoznawstwie za podstawową i najszerszą definicję uznaje się definicję sformułowaną przez Jerzego Bartmińskiego. Określa on stereotyp jako „subiektywnie determinowane wyobrażenie przedmiotu, obejmujące zarówno cechy opisowe, jak i wartościujące obraz, oraz będące rezultatem interpretacji rzeczywistości w ramach społecznych modeli poznawczych”<sup>3</sup>. Już z analizy definicji wynika, że generalizacja stereotypowa osób i zjawisk nigdy nie będzie wolna od selektywności i jako taka społecznie, w tym w dziennikarstwie, zawsze powinna być traktowana z dystansem.

*Słownik języka polskiego* z 1927 r., tzw. warszawski, podaje definicję Żyda: „1. Żyd – człowiek, którego pierwotną religią jest pieniądz, szachraj, handlarz, kramarz, tandeciarz, kutwa, skąpiec, chciwiec, zdzierca, wyzyskiwacz”<sup>4</sup>. W latach 20. XX w. powstał typ Żyda bolszewika-komunisty. „Żyd w prasie międzywojennej to przede wszystkim bankier, międzynarodowy finansista, międzynarodowy spiskowiec, komunista, mason, bolszewik, siła rozkładowa, wróg (wewnętrzny, podstępny)”<sup>5</sup>. Pojawiają się wówczas również powielane związki frazeologiczne, jak np. inwazja żydowska czy metody żydowskie. Nawet współ-

<sup>2</sup> T. Sasińska – Klas, *Stereotypy i ich odzwierciedlenie w opinii publicznej*, w: *Mity i stereotypy w polityce. Przeszłość i teraźniejszość*, red. A. Kosińska-Metryka i M. Gołaś, Toruń 2010, s. 8.

<sup>3</sup> J. Bartmiński, 1998, *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem na przykładzie stereotypu „matki”*, w: J. Anusiewicz, J. Bartmiński (red.), *Język a Kultura*, t. 12, Wrocław, s. 64; oraz: J. Tambor, *Stereotyp i prototyp – znaczenia terminów*, „Postscriptum Polonistyczne” 1 (2008) s. 23-29.

<sup>4</sup> J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiedzki, *Słownik języka polskiego*, t. 8, Warszawa 1927, s. 732.

<sup>5</sup> M. Marczevska, *Stereotypy etniczne we współczesnym polskim dyskursie publicznym*, „Res Historica” 46 (2018), s. 290.

częściej w *Słowniku Języka Polskiego PWN* żyd to: „wyznawca judaizmu; obraźl. człowiek skąpy i chciwy”<sup>6</sup>. Słowniki polszczyzny wskazują na trwałość, zaciętość opinii utrwalaonych społecznie w języku – podstawowym tworzywie kultury, który jak żywa skamielina wskazuje konteksty. Wskazane prawidłowości widać również szczegółowo na łamach „DN”, którego emblematyczne artykuły w zakresie tematyki wskazują na głęboką stereotypizację wyznawców judaizmu i osób pochodzenia żydowskiego.

### 1. „Dzwon Niedzielny” – rys historyczny

W 1924 r. książe Adam Stefan Sapieha – ówczesny biskup krakowski – w celu powołania do życia nowego tygodnika katolickiego założył w Krakowie Katolicki Związek Wydawniczy, w którego skład weszli: ks. Jan Korzonkiewicz, ks. Ferdynand Machay i ks. Franciszek Mirek. W grudniu tego samego roku redaktor odpowiedzialny – ks. Mirek – zgłosił policji zamiar wydawania nowego katolickiego pisma. Pierwszy numer ilustrowanego tygodnika katolickiego „Dzwon Niedzielny” ukazał się 4 stycznia 1925 r. Był to numer świąteczny, z powiększoną liczbą stron. W słowie skierowanym do redakcji i czytelników biskup Sapieha przedstawił główne założenia linii programowej pisma:

Pragnie on służyć sprawie katolickiej bez żadnego zastrzeżenia. Będzie też służył Ojczyźnie, nie mieszając się jednak do polityki lub spraw partyjnych, podnosząc dusze do Boga, wprowadzając we wszystkie stosunki życia prawo i myśl Bożą. Obcą mu będzie wszelka zawzięta napaść, choć często będzie musiał bronić sprawy katolickiej i praw Kościoła. Zadaniem jego będzie wychowywać społeczeństwo w duchu prawdziwego, uświadomionego, konsekwentnego katolicyzmu<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> *Żyd*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/zyd;2548419.html>, (24.04.2021).

<sup>7</sup> A. Sapieha, *Słowo od Arcypasterza*, „DN” 1 (1925), s. 3.

„DN” miał towarzyszyć społeczeństwu w różnych chwilach jego życia. Według założen redakcji miał być „duszą parafii” i „duchowym przewodnikiem” dla ludzi poszukujących prawdy. Jak stwierdza Anna Pachowicz, „pismo to w okresie dwudziestolecia międzywojennego pełniło rolę informacyjną, poruszało przede wszystkim tematykę religijną, ale również społeczną, wychowawczą”<sup>8</sup>. Redakcja za jeden z celów powzięła sobie także służbę Ojczyźnie poprzez opisywanie aspektów, które stanowiły przeszkodę w rozwoju II Rzeczypospolitej, takich jak m.in. lichwa, alkoholizm czy zwiększająca się liczba rozwodów.

Pismo kolportowane było nie tylko na terenie archidiecezji krakowskiej, ale także poza nią w różnych częściach Polski, jak również w środowiskach polonijnych za granicą: w Ameryce, we Francji, w Danii i Chinach. Jednakże jego nakład nie jest znany. Według Jerzego Turowicza „początkowo wynosił – jak się zdaje – 10 tys. egzemplarzy, ale później stale wzrastał”<sup>9</sup>, natomiast Czesław Brzoza uważa, że „nakład „DN” wynosił początkowo 5000 egz., w okresie koniunktury podniósł się do 8000, a w latach następnych ustabilizował się na poziomie 6000-7000”<sup>10</sup>. Twierdzi on również odnosząc się do odbiorców pisma, że cieszyło się ono „znaczną popularnością wśród duchowieństwa, ludności wiejskiej oraz sympatyzujących z ruchem chrześcijańsko-społecznym robotników. Popierało je również drobnomieszczaństwo, zwłaszcza kupcy i rzemieślnicy, którzy po ulgowych cenach zamieszczali w nim reklamy i ogłoszenia”<sup>11</sup>.

Pierwotnie administracja i redakcja gazety mieściła się przy ulicy Siennej 5, a następnie przy ul. Wolskiej 6 i przy ul. Straszewskiego 17-18. Przez cały okres istnienia pisma funkcję redaktora odpowiedzialnego pełniło trzech krakowskich duchownych: do numeru 11. w 1925 r. był nim ks. Franciszek Mirek

---

<sup>8</sup> A. Pachowicz, *Państwo, naród, społeczeństwo w narracji tygodnika „Dzwon Niedzielny” (w dwudziestolecu międzywojennym)*, „Studia Środkowoeuropejskie i Bałkanistyczne” 18 (2019), s. 99.

<sup>9</sup> J. Turowicz, *Adam Stefan Sapieha a prasa katolicka*, w: *Księga Sapieżyńska*, Kraków 1982, s. 331.

<sup>10</sup> Cz. Brzoza, *Krakowska prasa katolicka w okresie międzywojennym*, „Studia Historyczne”, 2 (2004), s. 202.

<sup>11</sup> Tamże, s. 202.



(1893-1970), do kwietnia 1929 r. ks. Ferdynand Machay (1889-1967), a przez następne dziesięć lat ks. Władysław Długosz (1899-1970).

Na łamach „DN” teksty przyporządkowane były do poszczególnych działów lub cykli. Prowadzone były te odnoszące się bezpośrednio do wiary i katolicyzmu jak „Z liturgii” i „Co słycać w świecie katolickim?”, ale także o charakterze społecznym, politycznym i kulturowym – liczne poradniki, „dział gospodarczy” czy „przegląd tygodniowy”, prowadzony początkowo przez ks. Machaya. W kontekście rozważań warto także dodać, że w numerze 19. w 1929 r. pojawiła się po raz pierwszy, potem nieregularnie ukazująca się rubryka „Sprawy żydowskie”. Z niej to pochodzą niektóre cytacje niniejszego rozważania, jednakże większość analizowanych tekstów stanowiła osobną część na łamach pisma. Należy również zaznaczyć, że ponad połowa tekstów w „DN” nie została podpisana przez autorów lub podpisali się oni tylko swoimi inicjałami. Taka tendencja zauważalna jest również w publicystyce dot. społeczności żydowskiej.

## **2. Utrwalanie stereotypów nt. żydostwa na łamach tygodnika**

### *Koniunkcja miłość chrześcijańska – wróg*

Redakcja „DN” swój ogólny stosunek do problematyki żydowskiej przedstawiła m.in. na podstawie, jak zaznaczyła, „świetnych uwag” opublikowanych w katolickim tygodniku wiedeńskim „Schoenere Zukunft”<sup>12</sup>, opatrując tekst tytułem „Nasz stosunek do żydów”. Jak można zauważyć, tendencja pisania na tematy żydowskie do Krakowa trafiła z Austrii, niedawno przecież kraju zaborczego. Widać w niej kalkę opinii panującej w ówczesnej Europie:

„Istnieją – pisze on – dwa rodzaje antysemityzmu. Jeden błędny, na pogardzie rasy oparty i ten nie zgadza się z chrześcijańską miłością bliźniego, drugi jest tylko obroną interesów chrześcijaństwa, którego najgorszym wrogiem są

---

<sup>12</sup> Pismo wychodziło w latach 1925-1942.

żydzi, – właściwie przeto nie powinien być nazywany antysemityzmem, ale konsekwentnym chrześcijaństwem<sup>13</sup>.

„DN” więc u początków swojej aktywności stara się bronić *status quo* na gruncie chrześcijańskim, a próbuje całą szerokość ewangelicznej nauki o miłości bliźniego, jednakże wskazuje jednocześnie na zagrożenie żydowskie. Ten stereotyp będzie pokutował na łamach tygodnika. Poszczególni redaktorzy dają znaczenie o swoich wyrazistych poglądach. Jeden z nich, P. Zarzycki, stereotypuje i używa metafory Guliwera odnośnie do państwowości polskiej, którą drobnymi nićmi krępuje żywioł żydowski w życiu społecznym: w handlu, w szkole, w przemyśle.

„Polska siedzi cicho jak Guliwer. Przyjdzie jednak nieubłagane chwila, gdy będzie skrępowana, jak niewolnica: na Wawelu będzie siedział żyd i będzie sprzedawał stare żelaza, w kościołach będą składy żydowskich towarów, w Warszawie prawa będzie stanowił żyd, a my katolicy będziemy, jak ci dzijsi posługacze żydowscy na Kazimierzu<sup>14</sup>.”

Przesadnie ostrzega również przed żydami, którzy zapanują w Polsce katolickiej. Wówczas według publicysty zaginie ona wraz z moralnością chrześcijańską, wiarą i pobożnością. „Tu chodzi nie o drobnostkę, ale o samo katolickie życie, o polski Kościół i polskie państwo<sup>15</sup>”. Inny publicysta, podpisujący się skrótem W.B., stwierdza: „Nie trzeba być aż antysemitą i pochylać antysemityzm, ale trzeba stanowczo skonstatować i uprzytomnić sobie, że Polacy katolicy bronić się powinni w tym celu, aby utrzymali Polskę dla Polaków, a chyba przeciw temu występować żydzi nie mają żadnego prawa<sup>16</sup>”. Hasło Polski dla Polaków, znane raczej z haseł polskich prawicowych partii międzywojnia, może być po latach przez wielu uważane za ksenofobiczne, i to zrozumiałe, jednakże

---

<sup>13</sup> *Nasz stosunek do żydów*, „DN” 18 (1926), s. 14.

<sup>14</sup> P. Zarzycki, *Nawrócenie żydów*, „DN” 14 (1929), s. 218-219.

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> W. B., *My a Żydzi*, „DN” 31 (1925), s. 6.

autor wyraźnie stawia cenzurę o niepochwalanu antysemityzmu. Obserwujemy więc na łamach „DN” koniunkcję hasła „Nie dla antysemityzmu” z „Polską dla Polaków”, której zagraża największy wróg.

*„Oni” czyli masoni, bolszewicy psują obyczaje*

Chrześcijanie nie mogą do nikogo żywić nienawiści i nie mogą nikogo prześladować. Jednakże wskazuje się tych, którzy psują obyczaje i moralność. Redaktor P.J. wyraża swoje poglądy i wyraźnie instruuje:

„Żydzi są jednak naszymi wrogami. Szkodzą nam nie tylko na polu gospodarczym, ale co gorsza, psują nasze obyczaje, zaszczipiają niemoralność i niewiarę. Dwie wielkie międzynarodówki są przez nich kierowane: jedna masońska, druga komunistyczno-socjalistyczna, one to usiłują objąć i zdławić społeczność chrześcijańską”<sup>17</sup>.

Autor zaznacza, że przed wrogami musimy się bronić, a najskuteczniejszym sposobem jest wzmocnianie własnych sił zarówno materialnych jak i moralnych. Obserwacja „DN” wskazuje na wydawnictwa żydowskie, które starają się wyprzeździć polskie wydawnictwa brukowe oraz wpływać na szeroko pojętą kinematografię. Co więcej, wymienia się tutaj charakterystyczną kategorię zbiorową „oni”:

Oni dadzą ze sfer wolnomyślicielskich pierwszorzędnego mówcę, gdzie sami nie mogą występować osobiście, i ściągną zawsze tłumy na każdy odczyt bolszewizujący. Oni zagarnęli w swe brudne ręce pośrednictwo i większość wytwórni w złotym interesie kinowym, bo wiedzą, że i w wielkim mieście i w zapadłej mieścinie nie tylko grosz niezawodny zbiorą, ale najlepiej przysłużą się swemu celowi zwalczania chrześcijańskiej moralności przez znieprawienie dusz młodzieży<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> P.J., *Jaki ma być nasz stosunek do Żydów?*, „DN” 36 (1931), s. 570.

<sup>18</sup> *Z rozmyślań Adwentowych*, „DN” 49 (1936), s. 2.

Kino jako nowe medium obdarzone było brakiem zaufania redaktorów piśmiennictwa przez romansowy charakter wielu prezentowanych produkcji i utrwalenie wizji kobiety wolnej od jarzma małżonki i matki. Sam sprzeciw wobec lansowanego modelu życia wydaje się słuszny: „najpierw pożycie małżeńskie – gwiazda albo dobrze wyszła za mąż (a wtedy odzywają się hymny radosne, z powodu jej szczęścia małżeńskiego), albo jest w fazie rozwodowej, albo wybrała już zastępcę, o którym obiegają bezwzględne pochwały”<sup>19</sup>. Jednakże przypisywanie promocji tego hollywoodzkiego modelu jednej grupie społecznej można uznać za karkołomne i pełne stereotypowania.

*Teoria spisku: ku nacjonalizmowi żydowskiemu, czyli Judeo-Polsce*

Co więcej, w latach dwudziestych i trzydziestych pojawiają się w „DN” opinie o syjonistach jako niebezpieczniejszych od ortodoksów religijnych. Na tle ich aspiracji rodzi się bowiem nacjonalizm żydowski. Przejawem tego są m.in. żądania zniesienia święcenia niedziel i świąt w handlu czy równouprawnienia języka żydowskiego w różnych dziedzinach życia społecznego. Autor W.B. przewiduje nawet, że „najpóźniej za lat sześćdziesiąt żydzi postawią wniosek, aby Polska nazywaną została Judeą, a katolicy będą ich prosić, aby im pozwolono, iść w niedzielę do kościoła”<sup>20</sup>. Takie pseudo prorocтва należy jednoznacznie określić przesadzonymi i wpisującymi się w tendencje zmian politycznych w kierunku nacjonalizmu.

„Ci żydowscy narodowcy, stojąc na stanowisku, że sprawa żydowska staje się taką samą sprawą narodowościową, jak każda inna w Europie, wyciągają z tej analogii wszystkie konsekwencje, a więc żądają wszystkich praw mniejszości narodowych. A ponieważ żydzi nie posiadają u nas własnego obszaru narodowego i rozsiani są po miastach i miasteczkach mniej więcej równomiernie, więc trzeba prawa mniejszości narodowej dostosować do całego kraju. W wykonaniu tego programu nacjonalistycznego Polska stałaby się krajem dwunarodowym, czyli Judeo-Polską”<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> W. Mandelstamm, *Hollywood, Stolica filmu*, Warszawa 1927, s. 15.

<sup>20</sup> W. B., *My a Żydzi*, „DN” 31 (1925), s. 5-6.

<sup>21</sup> *Niebezpieczeństwo syjonizmu*, „DN” 50 (1936), s. 817-818.

Dzwony redakcji zbyt akcentują zamiary jednej zaledwie części żydowskich obywateli II Rzeczypospolitej. Sekunduje mu w propagowaniu tej rzekomej teorii spiskowej autor Bronisław Dobrowiest pisząc:

„Szczególniejsze wysiłki skierowali ku opanowaniu Polski, z której chcą uczynić Judeo-Polskę. [...] Dążąc do podboju Polski, pracuje równocześnie żydostwo nad jej osłabaniem, dyskredytuje ją w oczach świata, stara się pomniejszać jej granice i siać zamęt wewnątrz państwa”<sup>22</sup>.

Dobrowiest przytacza uchwały na podstawie książki generała L.D. Brzezińskiego *Żyd i jego tajemnice*, która... nie została wydana. Według jej narracji na konferencji żydowskiej w Londynie w 1920 r. podjęto osiem uchwał dotyczących zniszczenia pozycji Polski na arenie międzynarodowej i przejęcia władzy przez Żydów w kraju. Były to: zmuszenie Polski do zabezpieczenia praw narodowych Żydom; zbieranie materiałów obciążających Polskę i zniesławiających ją w oczach świata; zorganizowanie korespondentów piszących nieprzychylnie o Polsce; utrudnienie plebiscytu na Śląsku, aby uszczuplić granice; staranie się o rządzenie w Polsce polityków oddanych Żydom; staranie o połączenie Polski z Niemcami i rozbiście przymierza z Francją; doprowadzenie do spadku marki polskiej i zaciągnięcia pożyczki u bankierów żydowskich; szerzenie i popieranie w Polsce komunizmu. Zastanawiająca jest ta zbitka poglądów na łamach „DN”. Żydzi – „oni” istnieją po to również, aby przyczynić do wywołania światowego przewrotu bolszewickiego „by na gruzach istniejącego porządku zatknąć zwycięską gwiazdę syjońską”<sup>23</sup>.

#### „Specjalny wytwór historii”, czyli antyjudajizm

Podpisujący się pseudonimem autor „Eski” w artykule dotyczącym postaw katolickich względem Żydów nazywa ich „specjalnym wytworem historii”. Według niego naród żydowski został ukształtowany przez Stary Zakon i Biblię,

<sup>22</sup> B. Dobrowiest, *Żydowskie plany podbojowe a rzeczywistość polska*, „DN” 26 (1931), s. 407.

<sup>23</sup> Tamże.

ale zostało to zniwelowane przez Talmud. Żydzi odrzucili Boga ze względu na nacjonalizm żydowski, ponieważ gdy przyszedł Chrystus głoszący równość wszystkich wobec Boga, Żydzi nie byli w stanie abdykować z uprzywilejowanego stanowiska. Ich miłość do religii potęgowała miłość do narodu. Nastąpiła więc według autora percepcja pychy narodowej, wraz z pogardą dla innych narodów, w tym chrześcijańskich.

„Talmud tchnie nienawiścią przeciw całemu światu nieżydowskiemu, wywiera złość nawet na Boga, że ludu swego nie ocalił, lecz podał na mękę. I ten Talmud stawiają żydzi ponad Pismo święte. Przedstawia on nam złamanie ducha narodu, i jego karłowatość. Są w tym Talmudzie przeważnie zdania i myśli tak przeciwne wszelkim pojęciom chrześcijańskim, a niektóre nawet tak straszne, że lepiej o nich zamilknąć”<sup>24</sup>.

Ta narracja zgadza się z niektórymi tezami innych publicystów katolickich, w tym ks. Józefa Kruszyńskiego, który napisał w roku 1923 tomik *Niebezpieczeństwo żydowskie*. Wskazuje w nim, że „żydostwo, o ile pozostaje wierne duchowi, wiejącemu z przesiąkniętych nienawiścią kart Talmudu, będzie walczyć wytrwale i bezustannie z chrześcijaństwem”<sup>25</sup>. Inspiracją do tego wydawnictwa były tzw. protokoły kongresu w Bazylei „Mędrców Syjonu” z 1897 r. *Encyclopaedia Britannica*<sup>26</sup> traktuje je jako sfałszowany dokument, który służył za pretekst i uzasadnienie antysemityzmu na początku XX wieku<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> Eski, *Katolik wobec kwestji żydowskiej*, „DN” 18 (1932), s. 284.

<sup>25</sup> J. Kruszyński, *Niebezpieczeństwo żydowskie*, Włocławek 1923, s. 5.

<sup>26</sup> Zob. *Protocols of the Elders of Zion – fraudulent document*, <https://www.britannica.com/topic/Protocols-of-the-Elders-of-Zion>, (03.05.2021).

<sup>27</sup> Victoria Polmann badała prasę własną archidiecezji krakowskiej w latach międzywojnia. Artykuły prasowe poświęcone Staremu Testamentowi i religii Żydów przed Chrystusem wg jej badań wykazują się afirmacją. Judaizm współczesny przedstawiany był jednakże negatywnie. Dotyczyło to głównie Talmudu i rytualnych przepisów żydowskich. Nowożytny judaizm, wyrosły na gruncie Talmudu, miał opinię religii „przewrotnej” i „niemoralnej”. Por. V. Pollman, *Kwestia żydowska w prasie katolickiej lat trzydziestych. Badanie empiryczne prasy biskupiej metropolii krakowskiej*, „Biuletyn ZIH” 2 (1997), s. 27.

Inny typ stereotypu panującego wśród duchownych katolickich prezentuje następny ustęp zaczerpnięty z tygodnika, a zdradzający niebywale polityczny ton duchownego i zarazem publicysty, ks. Hetnała.

„– Kto zawsze zwalczał zaciekle chrześcijaństwo? Żyd. W swojej nienawiści ukrzyżowali Chrystusa, tą nienawiścią pałają dziś do wyznawców Jego. – Kto popiera sekciarzy i różnych wywrotowców – żyd. Kto szerzy pornografię, plugawę piśmidła, książki? – żyd. Kto sieje u nas zarzę komunizmu – żyd. Kto sprzedaje polskie dziewczęta do domów publicznych – żyd. Kto popiera rozwody, wyuzdanie seksualne – żyd. Kto jest zdrajcą i szpiegiem ojczyzny? – żyd”<sup>28</sup>.

Wydaje się, że uproszczenia i stereotypy antyżydowskie z roku 1937 obrazuje ten właśnie fragment. Ton wywodu, którego dopuścić się nie można na łamach czasopisma wyznaniowego, szoruje po etycznym dnie. Czy można tak stygmatyzować, upraszczać i czy w zjadliwości posuwać się jeszcze dalej? O którego Żyda chodziło, ks. Hetnał nie wyjaśnia.

### *Mit panujących nad światem*

Żydzi w artykułach im poświęconych na łamach „DN” są właścicielami placów budowy, domów mieszkalnych, hotelów, banków, fabryk, warsztatów, sklepów, gazet i księgarni, kancelarii adwokackich, gabinetów lekarskich i innych. Wszystko to należy do nich bezpośrednio lub trzymają to w rękach dzięki kapitałowi i wpływowi.

„Od dawna dążą żydzi planowo, wytrwale, a ostrożnie do panowania nad światem. Chcąc dojść do zamierzonego celu, żydzi opanowali przemysł, handel, prasę, kina, skupili w swem ręku ogromne bogactwa, zagarnęli światowy kapitał, który w 2/3 jest ich własnością, czyniąc z nich bankierów świata, obecnie zaś dążą do wykupienia jak największej ilości ziemi”<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> J. Hetnał, *Socjaliści są pachołkami żydowskimi*, „DN” 44 (1937), s. 731.

<sup>29</sup> B. Dobrowiest, *Żydowskie plany ...*, s. 407.

B. Dobrowiest – czołowy komentator sprawy żydowskiej – pisze, że posiadając pieniądze wpływają na ogólnościową politykę, czego dowodem była konferencja pokojowa w Paryżu, w której tłumnie Żydzi uczestniczyli. Nazwano ją dowcipnie „Coshier Conference”.

Żydowski pogląd materialistyczny na świat i współżycie z ludźmi znacząco różni się od etyki wypływającej z Ewangelii. Publicyści uważają, że Żydzi wykonując rozmaite zawody, np. lekarza czy wykładowcy nie będą się wahali podeptać zasad etyki chrześcijańskiej.

„Cokolwiek Żyd powie przez radjo czy w sali odczytowej. Napisze w swojej gazecie, czy wyda w swojej księgarni, wystawi w teatrze lub wyświetli w kinie, cokolwiek zaprojektuje w samorządzie lub syndykacie, poradzi jako adwokat czy pośrednik, – będzie miało na celu jego interes egoistyczny lub interes jego współwyznawców, albo też wynikać będzie z chęci szerszenia swego na świat poglądu wrogiego idei chrześcijańskiej i kulturze polskiej”<sup>30</sup>.

Publicysta jednakowoż zaznacza, że aby mogło zapanować w życiu kulturowym i społecznym chrześcijaństwo, konieczne jest przestrzeganie etyki chrześcijańskiej przez Polaków. Jednakże jak stwierdza problemy z jej wdrożeniem spowodowane są głównie przez deptanie jej przez wrogie ustosunkowanie się do niej wyznawców zarówno obcej wiary, jak i obcej kultury.

#### *Postulat asemityzmu*

Odnotować należy również inne wypowiedzi, które z łamów „DN” wołają o postępowanie według etyki katolickiej. Autorzy i redaktorzy dystansują się od antysemityzmu. To dla czytającego po stu latach ważna deklaracja katolickiego pisma.

„Nie godzi się żadnych gwałtów przeciwko żydom dopuszczać i konsekwentnie nie należy pobudzać do gwałtownych przeciw nim wystąpień. Bo chociaż żydzi, jak świadczy historia, swymi niegodnymi sposobami wyzysku, chytro-

---

<sup>30</sup> *Bicie szyby sprawy nie załatwi*, „DN” 50 (1935), s. 810.



ści i podstępny doprowadzają ludność czasem do rozpacz, to jednak należy działać łagodząco<sup>31</sup>.

„DN” propaguje bowiem plan tzw. asemityzmu, terminu rozpowszechnianemu m.in. przez Pawła Czaykowskiego<sup>32</sup>, który jest według redakcji wyrazem samoobrony społecznej. Brzmi to bardzo groźnie. Na czym polega ów asemityzm według publicystów „DN”?

„Polega on na zupełnym oddzieleniu się od żydów i przzerwaniu z nimi stosunków. Tak pojęty asemityzm jest najlepiej postawionem rozwiązaniem kwestji żydowskiej w świetle chrześcijańskiej etyki. Bronić się nam przecież nakazuje prawo Boże i kościelne, a obrona ta polega na unikaniu zetknięcia z żydem. I niema tu mowy o jakiejś krzywdzie, bo cała akcja odbywa się w granicach równouprawnienia. [...] Jednym słowem na każdym kroku, w każdej okoliczności będę unikał za wszelką cenę żyda a wyszukiwał chrześcijanina – katolika. Oto dewiza asemityzmu<sup>33</sup>.”

Asemityzm wydaje się tylko retorycznym zabiegiem. Bolesny szczególnie jest fragment o unikaniu zetknięcia się z osobami narodowości żydowskiej. Konieczny w tym miejscu wydaje się komentarz na temat ówczesnego stanu doktryny katolickiej, który dla przejrzystości toku zamieszczono w następnych częściach wywodu.

W analizowanej lekturze źródłowej zauważyć trzeba jednakże wielką ostrożność redaktorów i publicystów w używaniu słowa „antysemityzm”. „Odgłosy” wypadków z Niemiec hitlerowskich dochodzą do redakcji „DN”, dlatego apeluje ona w 1938 r. i przestrzega: „Bez bicia szyb, bez gwałtów, bez nienawiści, ale tak dalek być nie może!”<sup>34</sup>. Niepokoi jednakże sformułowanie redaktorów „tak dalek być nie

<sup>31</sup> Eski, *Katolik* ..., s. 284.

<sup>32</sup> Por. E. Maj, *Asemityzm czy antysemityzm? Próba dyskusji na łamach „Myśli Narodowej” w latach 1921-1925*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 7 (2000), s. 23-30. Godna uwagi jest refleksja Aleksandra Halla, który zauważył, że jeśli przegląda się późniejsze roczniki endeckiej prasy np. „Myśli Narodowej” czy „Gazety Warszawskiej”, trudno czasem nie doznać przykrego uczucia wstydu.

<sup>33</sup> *Sprawa żydowska*, „DN” 9 (1934), s. 136.

<sup>34</sup> *Cyfry, które straszą*, „DN” 51 (1938), s. 888.

może” odnoszące się do ogólnej niechęci do żydów. Resentymenty są żywe. W tym duchu ogólnych nastrojów w Polsce wprowadzono prawnie już w roku 1937 *numerus clausus* – zasadę pozytywną ograniczania liczby studentów uniwersytetów pochodzenia żydowskiego na wydziałach np. prawa, medycyny.

### 3. Redaktor naczelny laureatem Yad Vashem

Ksiądz Ferdynand Machay (1889-1967) znany był jako aktywny publicysta, redaktor naczelny „Dzwonu Niedzielnego” w latach 1925-1929, działacz społeczny – szczególnie jako orędownik polskości na Spiszu i Orawie, członek Akcji Katolickiej czy proboszcz na krakowskim Salwatorze i w kościele Mariackim. Osobny i zajmujący problem badawczy stanowi jego krytyka społeczności żydowskiej. Swoje prze-myślenia niejednokrotnie umieszczał właśnie na łamach „DN”. Jednakże przyczyny krytyki Żydów podał już wcześniej, w swojej książce *Moja droga do Polski*, opisując antyżydowskie wystąpienia na Orawie w listopadzie 1918 r. Pisał wówczas:

„Żydzi byli na Węgrzech wszędzie szerzycielami dzięki madziaryzacji, rząd miał w nich wiernych i usługowych ‚ideowców’ wielkiej Madziarii. Lud nasz to dobrze wiedział i pamiętał o tym. Podczas wojny żydzi zajmowali prawie wszystkie bezpieczne stanowiska w wojsku. Tę krzywdę chrześcijan było jeszcze lepiej widać. Przeciw żydom wrzało na froncie bardzo. To ukrywanie się żydów było bezsprzecznie głównym bodźcem tych pożałowania godnych rozruchów”<sup>35</sup>.

Ksiądz Machay nie aprobował antyżydowskich rozruchów, pomimo wskazania licznych ich przyczyn. W swojej publicystyce wspominał, że na Węgrzech udało się stworzyć „Madziarów wyznania mojżeszowego”, bo aż 90% żydostwa zamieszkującego ten kraj przyznawało się do narodowości madziarskiej. Stwierdzał, że „wynik tego zmadziaryzowania Żydów był i jest straszny: węgier-

---

<sup>35</sup> F. Machay, *Moja droga do Polski*, wyd. II, Kraków 1938, s. 137-138.

ska kultura prawie że zatraciła swe rodzinne oblicze – chrześcijańskie, stając się równocześnie krzewicielką hasel żydowstwa (pisowni oryginalna – przyp. autor.)<sup>36</sup>. Przestrzegał Polaków przed czerpaniem wzorów z Węgier. Uważał, że dopóki Żydzi żyją w pewnego rodzaju odosobnieniu, ich wpływ na rozwój kultury polskiej można unieszkodliwić, jednakże gdy kultura żydowska w połączeniu z nienawiścią do chrześcijaństwa zacznie występować w polskiej mowie – niebezpieczeństwo stanie się poważne. Nawoływał nie tak do bojkotu, lecz do akcji misyjnej wśród Żydów. W artykule *Zajmijmy się Żydami* odniósł się do społeczności żydowskiej oraz wezwał do skutecznej pracy Polaków na ich wzór:

„Skarżymy się na nich i boli nas ich dobrobyt kupiecki, szynkarski i rzemieślniczy. W ostatnich latach przestrasza nas silny udział żydowski w literaturze polskiej, w teatrze, w poezji, w sztuce, w dziennikarstwie, w kinie i w polityce. Do licznych Żydów – lekarzy i adwokatów jesteśmy już tak przyzwyczajeni, że nas to już nawet nie razi. Zalew życia polskiego przez żywioł żydowski potęguje się z dnia na dzień. Nasza obrona polega przeważnie na próżnych lamentach, tylko tu i ówdzie widać rzetelną pracę twórczą u kupców i rzemieślników”<sup>37</sup>.

Ksiądz Machaya, podobnie jednak jak liczni publicyści okresu międzywojennego, upatrywał w Żydach pragnienia zawładnięcia światem. To uproszczony i generalizujący osąd.

„Poza armją milionerów amerykańskich ma katolicyzm jeszcze innego, bardziej zaciętego wroga, a jest nim żydostwo, które po ogłoszeniu Palestyny państwem żydowskim marzy o rzeczywistym panowaniu nad światem. I nie tylko marzy, ale i dąży do tego wielkim krokiem”<sup>38</sup>.

Duchowny ulega nastojom, powtarza panujące stereotypy społeczne na temat Żydów. Według niego, w wyżej cytowanym artykule, Żydzi postanowili zdemoralizować społeczeństwo poprzez agitację przeciw duchowieństwu, szerzenie

<sup>36</sup> F. Machay, *Zajmijmy się Żydami*, „DN” 17 (1928), s. 266.

<sup>37</sup> Tamże.

<sup>38</sup> F. Machay, *Katolicy łączmy się*, „DN” 3 (1925), s. 2.

pijaństwa i pornografii, zachęcanie do kłótni partyjnych. Wydaje się tutaj Żyd dyżurnym winowajcą. Machay nawoływał, aby „stanąć w zwartych szeregach ramie przy ramieniu, nie tylko na sumie i nieszpiorach, ale i na jarmarku, wiecu, w sklepie, w karczmie, w wagonie kolejowym, na wsi, w mieście, w całej Polsce!”<sup>39</sup>.

Odnosząc się natomiast do sytuacji politycznej w II RP i do wyborów, które miały się odbyć w marcu 1928 r., w „przeglądzie tygodniowym” skonstatował, że prawie milion Żydów kresowych RP przyjęła w poczet obywateli państwa. Stwierdził także, że ogół żydowski nie poprze polityki Grynbauma i ostrzegął przed nurtem etnicznych podziałów:

„Głównymi zwolennikami bloku mniejszości są Żydzi, ściśle mówiąc Żydzi z pod znaku posła Orynbauma zachowują się wprost beczelnie. Skupieni w ‚żydowskiej radzie narodowej’ wystosowali do Marsz. Piłsudskiego arogancki list, w którym zapytują między innymi ‚dlaczego nie usunięto antysemityzmu gospodarczego przez przymus odpoczynku niedzielnego’. Rzecz niesłychana! Już i święcenie niedzieli nazywają – antysemityzmem!”<sup>40</sup>

Aktywność publicystyczna Machaya, niejednokrotnie krytyczna wobec członków społeczności żydowskiej, znajduje jednak znaczący finał, który rozświetla naszą ocenę publicysty. Ks. Machay, pełniąc w czasie II wojny światowej funkcję proboszcza parafii Najświętszego Salwatora, a następnie archiprezbitera kościoła Mariackiego w Krakowie, prowadził pracę konspiracyjną i charytatywną. Wówczas chętnie wydawał tułaczom żydowskim metryki chrztu i umieszczał w domach swoich znajomych. Uratował m.in. Felicję Seifert – córkę żydowskiego adwokata, która otrzymała dokumenty na nazwisko Elżbieta Smoleń, jak również żonę i teściową malarza Zbigniewa Pronaszki. W archiwum Yad Vashem znajduje się także relacja Davida Reibschaida, opisująca wojenne losy Róży Reibschaid-Feliks, jej męża i syna. W sierpniu 1940 spotkali się z ks. Machayem, który powiedział: „w swoim sercu pozostańcie tym, kim jesteście, ale

---

<sup>39</sup> Tamże.

<sup>40</sup> Wujaszek, *Przegląd Tygodniowy*, „DN” 51 (1927), s. 820.

nauczcie się zachowywać jak katolicy”<sup>41</sup>. To właśnie m.in. jej list – świadectwo czasów wojny, miały wpływ na przyznanie ks. Machayowi 26 kwietnia 2017 r. pośmiertnego tytułu: „Sprawiedliwy wśród narodów świata” za pomoc Żydom w czasie II wojny światowej. Taką puentę możemy zostawić bez dodatkowych komentarzy: w czasie międzywojnia redaktor naczelny pisma katolickiego w swojej publicystyce ostro wyrażał się o społeczności żydowskiej, jednakże potem był w działaniu jak najbardziej chrześcijańskim świadkiem. Zaryzykował życie pomagając Żydom.

#### 4. Międzywojnie wieloaspektowe

##### *Zaciekłość opinii politycznych*

Lata międzywojenne uczą współczesnego badacza historii mediów pokory wobec faktów. Prasa, zwłaszcza ta społecznie zaangażowana, polityczna i wyznaniowa jest pełna zaciekłych opinii i aż gęsta od walki na pióra. Niestety, wiele w niej stereotypowych kalek wartościujących, ideologizacji, nastrojów rewolucyjnych, kontrapozycji. Dla ilustracji zjawiska wystarczy sięgnąć do źródeł prasowych sprzed stu lat. Przedstawiciel prasy komercyjnej tamtych czasów „Ilustrowany Kurier Codzienny” („IKC”) z Krakowa grzmi na pierwszej stronie z 14 maja 1921 r.:

„Stanowisko Czechów wobec powstania na Górnym Śląsku jest tak nikczemne, że Polska musi nareszcie zrozumieć, że Czesi są najprzewrotniejszymi wrogami Polski. [...] Jeżeli Niemiec jest wilkiem gotowym do skoku, to Czech jest szakalem nikczemnym, który bieży śladami wilka, szukając łatwego łupu. Jest rabusiem tchórzliwym, szkodnikiem chytrym, żerującym w mroku”<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> D. Raś, M. Woźniak, *Ewangelicznie demokratyczna Polska. Śladami publicystyki ks. Ferdynanda Machaya*, Kraków 2021, s. 36-37, oraz: R. Reibschid-Feliks, *List z Tel-Awivu*, „Tygodnik Powszechny” 12 (1967), s. 5.

<sup>42</sup> *Szakal Czeski*, „IKC” 128 (1921), s. 1-2.

Krytyka odbywa się bez zawoalowania i pardonu. Odczuwali to na sobie wszyscy bez wyjątku, również w kontekście wewnątrzpolskim. Wręcz szokuje jad opinii. Krytyka konserwatystów, socjalistów, bolszewików-komunistów, katolików była chlebem powszednim prasy. Polacy ówcześni byli nuworyszami niepodległości ojczyzny, a odbudowaniu polskiej racji stanu i bezwzględnej obronie niezawisłości podporządkowano wiele łam prasowych. Stąd również ostra krytyka sąsiadów oraz Żydów jako odrębnej grupy społecznej na łamach prasy jest dość szeroka. Wymieńmy choćby niektóre tytuły podejmujące ten wątek: „Pod Pręgierz”, „Myśl Narodowa”, „Kupiec-Świat Kupiecki”, „Piaś”, „Samobrona Narodu”, „Kurjer Ostrowski” czy „Orędownik”.

W międzywojennej polityce wewnętrznej Polski nastąpiła też istotna zmiana akcentów. Po śmierci marszałka Piłsudskiego sanacja zrezygnowała z koncepcji narodu-państwa na rzecz narodu etniczno-językowo-kulturowego. Jak stwierdza Piotr Kaszczyszyn:

„Zamiast poprzedniego egalitaryzmu i inkluzyjności, mniejszości narodowe musiały przyjąć zasadę podporządkowania woli polskich gospodarzy, a droga do polskiego narodu wiodła już tylko przez kulturową polonizację i rezygnację z własnej tożsamości. Identyfikacja z państwem i jego interesem nie była już wystarczająca. [...] Od teraz był już tylko Polak etniczny i nie-Polacy poza polskością. Asymilację państwową zastąpiła asymilacja narodowa, a wraz z rezygnacją z egalitaryzmu narodowościowego zniknęła koncepcja społeczeństwa państwowego<sup>43</sup>.”

Ta zmiana wynikała również z sytuacji zewnętrznej: hitleryzm w Niemczech, faszyzm we Włoszech, bolszewicka Rosja i zagrożenie konfliktami wojennymi. Prowadziło to do zaostrzenia języka debaty narodowościowej w latach 30. Polityka polska akceptuje coraz ostrzejsze wypowiedzi na temat kulturowej niespójności żydowskiej warstwy średniej z resztą społeczeństwa. Treść wypowiedzi np. Władysława Grabskiego i jej podobnych wpływała na nastroje, a jednocześnie sama była warunkowana nastrojami:

---

<sup>43</sup> P. Kaszczyszyn, *Niechciany Żyd w nowoczesnej Polsce*, „Presje. Żyd-Polak” 53 (2019), s. 15.

„Dziś między dołem ludu polskiego a górnymi polskimi warstwami społecznymi leży, w postaci klina, liczna warstwa średnia żydowska, obca temu, co stanowi kulturę Polski. Istnienie takiego obcego klina ogromnie utrudnia podnoszenie się ludu po drodze kultury materialnej i duchowej w górę, oraz przenikanie wpływów kulturalnych z góry idących w dół. Taka ułomność składu narodowego społeczeństwa, jaki jest w Polsce, stanowi jedną z głównych przyczyn naszej niższości w porównaniu z Zachodem. Pozbycie się tej ułomności musi być uważane zasadniczo za bardzo ważny cel wszelkiej polityki polskiej, świadomej tego, co stanowi siłę narodu, a co go osłabia”<sup>44</sup>.

I tak w 1936 r. minister spraw wewnętrznych Sławoj Składkowski zaaprobował aktywny bojkot ekonomiczny, potępiając jednocześnie przemoc wobec Żydów.

#### *Tło kościelne debaty w „Dzwonie Niedzielnym”*

Ronald Modras przypomniał niedawno w swoich badaniach, że prymas August Hlond był konsekwentny w krytyce nazizmu, który określał jako „bezwzględnie antyżydowski” i „niezgodny z etyką katolicką”. Jednakże napisał: „nie wolno nikogo nienawidzić. Ani Żydów”. Jak pisze Mirosław Czech, „owo „ani Żydów” – jest dla nas dzisiaj zaskakujące, a nawet naganne. Ale słowa te nie były zaskakujące w latach 30. XX wieku”<sup>45</sup>. Innym ważnym publicznie punktem odniesienia oprócz ośrodka prymasowskiego był Niepokalanów i jego twórca o. Kolbe (dziś św. Maksymilian Maria Kolbe). „Stosunek o. Kolbego do Żydów nie zawierał w sobie żadnych uprzedzeń rasowych, był nacechowany antyjudaizmem, nie antysemityzmem. Żyd, jako ten który błądzi, nie jest gorszy od innych niekatolików i może się nawrócić”<sup>46</sup>. O. Kolbe tonował publicystów „Małego Dziennika” wywodzącego się przecież z tego samego ośrodka prasowego

<sup>44</sup> W. Grabski, *Idea Polski*, Warszawa 1935, s. 121-122.

<sup>45</sup> M. Czech, *Kościół katolicki i antysemityzm w Polsce międzywojennej*, <http://www.otwarta.org/kosciol-katolicki-i-antysemityzm-w-polsce-miedzywojennej/>, (20.04.2021).

<sup>46</sup> J. Rudziński, *Św. Maksymilian Maria Kolbe jako wydawca i dziennikarz*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 3-4 (1992), s. 202.

w Niepokalanowie. Anna Landau-Czajka wskazuje jednak na niechęć wobec Żydów jako cechę prasy katolickiej międzywojnia<sup>47</sup>.

Należy dodać, że w latach 20. i 30. XX wieku sama etyka dziennikarska nie cieszyła się specjalną popularnością. Statut Oddziału Galicyjskiego Dziennikarzy Polskich we Lwowie, pierwszego syndykatu profesjonalnego, nie zajmuje się w 1896 r. w ogóle sprawami ksenofobii<sup>48</sup>. A późniejsze regulatory środowiskowe zajmowały się raczej sprawami ogólnonarodowymi oraz dotyczącymi organizacji, godności i zawodowymi interesami polskiego dziennikarstwa<sup>49</sup>.

Badania wskazują, że „momentem przełomowym w relacjach katolicko-żydowskich stała się dopiero Deklaracja II Soboru Watykańskiego o stosunku Kościoła do religii niechrześcijańskich *Nostra aetate*, szczególnie jej czwarty punkt, mówiący o stosunku do Żydów i judaizmu”<sup>50</sup>. Deklaracja uchwalona 28.10.1965 r. w tymże punkcie porusza sprawę antysemityzmu, mocno go potępiając i zdejmując z Żydów odpowiedzialność za Bogobójstwo. To przeformułowanie stało się fundamentem przebudowy myślenia i działalności katolików, jak również początkiem dialogu i współpracy. Przed reformą Jana XXIII modlitwie za nawrócenie Żydów odmawianej w Wielki Piątek przez katolików część I wezwania brzmiała: *Módlmy się i za Żydów wiarołomnych: niech Bóg i Pan nasz zdejmie zasłonę z ich serc, aby i oni poznali Jezusa Chrystusa Pana*

---

<sup>47</sup> A. Landau-Czajka, *Rozwiązanie kwestii żydowskiej w Polsce w świetle prasy katolickiej lat międzywojennych*, „Dzieje Najnowsze” 1 (1993), s. 1: „Autorzy pism katolickich uważali, że wszelkie próby załagodzenia sprzeczności między Polakami i Żydami były nierealne, nie widzieli możliwości dalszego współżycia tych dwóch społeczności bez wprowadzenia zasadniczych reform w polityce wobec mniejszości narodowych. [...] Walkę z mniejszością żydowską ukazywano jako obronę narodu polskiego przed zagrażającą mu supremacją obcej narodowości i jej kultury. Polacy, tak jak niegdyś wywalczyli sobie wolność od zaborców, tak teraz muszą wywalczyć sobie wolność od Żydów – argumentowano”.

<sup>48</sup> M. Wąsicka, *Idealny model dziennikarstwa w zderzeniu z rzeczywistością*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2 (2013), s. 299-300.

<sup>49</sup> Por. A. Raczkowska, *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Katowice 2019, s. 27-36.

<sup>50</sup> J. Bagrowicz, „*Nostra aetate*” – wyzwanie dla pedagogii chrześcijańskiej, *Collectanea Theologica* 76/2 (2006), s. 12.



*naszego*. W nowym obrządku Mszy, Paweł VI w 1969 r., zmienił pierwszą część modlitwy, na: *Módlmy się za Żydów, do których przodków Pan Bóg przemawiał, aby pomógł im wzrastać w miłości ku Niemu i w wierności Jego przymierzu*. I to wskazuje na kontekst problematyki analizowanej przez artykuł. Papież Jan Paweł II, przyjaciel wielu Żydów, oparł po latach swoje przemówienie wygłoszone w rzymskiej synagodze w 1986 r. właśnie na tym fundamencie modlitwy *Mszału posoborowego*<sup>51</sup>.

### *Żydowska refleksja wobec antysemityzmu międzywojennego*

Przed wybuchem II wojny światowej w *Polin* (w języku jidysz: Polska) mieszkało ponad 3 miliony Żydów. Zorganizowani oni byli w gminy wyznaniowe tworzące Związek Religijny Wyznania Mojżeszowego. Mieli własne partie polityczne, instytucje kultury i wydawnictwa. Zajmowali się jednak głównie handlem i rzemiosłem. Szczególnie sprzyjającym okresem dla rozwoju szkolnictwa żydowskiego było właśnie dwudziestolecie międzywojenne: Polska stała się dla Żydów światowym centrum kulturalnym, religijnym, oświatowym oraz... sportowym<sup>52</sup>. Rozkwitała w tym czasie prasa żydowska, wydawana w języku jidysz, polskim, a także hebrajskim. Dwa najważniejsze dzienniki jidyszowe tamtego okresu powstały jeszcze przed I wojną światową: „Hajnt” w 1908 r. i „Der

<sup>51</sup> Por. S. Górzna, *Polityczny oddźwięk Deklaracji o stosunku Kościoła do religii niechrześcijańskich Nostra aetate*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 1 (2015), s. 198 oraz *Dwugłos: organizacje żydowskie kontra katolicy tradycjonalisci*, <https://www.rp.pl/artukul/92020-Dwuglos-organizacje-zydowskie-kontra-katolicy-tradycjonalisci.html>, (23.04.2021). W 2008 r. rabin Eric Greenberg, działacz *Ligi przeciwko Zniesławieniu* stwierdził, że Żydzi są wdzięczni papieżowi Benedyktowi, za usunięcie obraźliwych słów odwołujących się do życia Żydów w ciemności i ślepoty z *Mszału* Piusa V, natomiast nie akceptują, że zostawił wezwanie o nawrócenie Żydów. Współczesny mu redaktor magazynu amerykańskiego „Catholic Family News” – John Vennari stwierdził, że „ani Żydzi, ani ktokolwiek inny nie ma prawa dyktować nam, jak się mamy modlić”.

<sup>52</sup> Por. G. Kawalec, *Szkolnictwo żydowskie w Drugiej Rzeczypospolitej (1918-1939)*, „Rocznik Komisji Nauk Pedagogicznych”, 56 (2003), s. 34-35. Przed 100 laty, 28 maja 1921 na łamach „Nowej Reformy” czytamy: „W czwartek odbyły się zawody footballowe o mistrzostwo Klasy A między Cracovią a Makkabi zakończone wynikiem 5:0 na korzyść Cracovii. Grę prowadzono obustronnie w żywym tempie”.

Moment” w 1910 r.<sup>53</sup>; trzeci, dziennik „Nasz Przegląd” powstał w 1923 i wychodził w języku polskim. Ostatnie numery tych żywotnych dzienników ukazały się we wrześniu 1939 r.

Prasa żydowska systematycznie reaguje na zaczepki narodowościowe. W latach 30. wiele uwagi poświęca antysemityzmowi w Niemczech i narastającej sytuacji napięcia w Polsce. Najbardziej znany w historii prasy międzywojnia jest może w tym zakresie reportaż *Wszystkiemu winni są Żydzi i cykliści* z „Naszego Przeglądu”<sup>54</sup>. Był on szerokim sprawozdaniem z procesu o zajścia antysemickie i napaść chuliganów na policję z powodu rowerów zostawionych u Żyda Mejłacha przez uczestników odpustu w Suchowoli. Prasa opowiada również swoim czytelnikom o dotkliwych dla żydowskiej społeczności zjawiskach: bojkoty sklepów, getto ławkowe, pojawiających się wydawnictwach, plakatach i rysunkach wyrażnie antysemickich. Jak stwierdza prof. Jan Żaryn, „współzycie Polaków i Żydów w odrodzonym państwie polskim nie było wolne od napięć. Nasiliły się one w latach trzydziestych i miały głównie podłoże ekonomiczne”<sup>55</sup>, związane m.in. z biedą i kryzysami gospodarczymi. I nie można tych faktów pomijać.

Refleksja żydowska o tym okresie wskazuje na aspekt tożsamościowego zróżnicowania społecznego samych Żydów<sup>56</sup>. Opracowanie Kopsteina i Wittenberga podzieliło zamieszkującą Polskę społeczność żydowską na trzy główne nurty: syjonizm, ortodoksę religijną i lewicę. To co prawda spore uproszczenie,

---

<sup>53</sup> Por. M. Fuks, *Prasa żydowska w Polsce XIX i pierwszej połowy XX wieku (do końca drugiej wojny światowej)*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 12/1 (1973), s. 29-30. Zob. także: Cz. Brzoza, *Prasa żydowska w Krakowie w latach 1918-1939*, „Krzysztofor. Zeszyty Naukowe Muzeum Historycznego Miasta Krakowa” 15 (1988), s. 60-61; S. Kwiecień, *Prasa żydowska w języku polskim w Krakowie w latach 1918-1939*, „Annales Academiae Paedagogicae Vracoviensis” 9 (2003), s. 159-170.

<sup>54</sup> Por. A. Kościan, *Walka o czytelników. Najważniejsze dzienniki żydowskie w Polsce międzywojennej*, <https://www.jhi.pl/artykuly/dzienniki-zydowskie-okres-miedzywojenny,2921> (20.03.2021).

<sup>55</sup> J. Żaryn, *Zagłada Żydów*, <https://truthaboutcamps.eu/th/zaglada/15476,Zaglada-Zydow.html>, (23.04.2021).

<sup>56</sup> Rabin Tamar Elad-Appelbaum uważa, że istotą żydowskości jest ciągły dylemat, co to znaczy być Żydem. P. Smolar, *Zły Żyd*, Kraków 2021.

jednak istotna wiadomość jest następująca: po wyborach 1928 r. w II Rzeczypospolitej nastąpiło znaczne osłabienie głównego nurtu syjonizmu w Polsce, czemu towarzyszyło wzmożenie aktywności na rzecz emigracji jak największej liczby Żydów do Palestyny.

Szmuel Jankew *vel* Samuel Jakub Imber, to zapomniany poeta i publicysta żydowski międzywojnia, intelektualista i erudyta piszący zarówno w jidysz, jak i po polsku. Odpowiadał jako polemista w swoich publikacjach na liczne zaczepki antyżydowskie i warto przytoczyć choćby jedną jego opinię w kontekście ataków:

„Otóż budowa cywilizacji europejskiej opiera się w pierwszym rzędzie i w głównej mierze na pierwiastkach, idących z Judei. Z tej z przed dziewiętnastu wieków i z tej dawniejszej, z przed trzech tysięcy lat. Jeśli coś nie odpowiada tej cywilizacji, to jest niem przede wszystkim i w całej swej ciągłości ów mętny prąd cynizmu, brunatności i złej woli, na którego falach wypłynęła w samym sercu chorej Europy zmora Zniekształconego Krzyża”<sup>57</sup>.

Wyraźna aluzja Imbera do niebezpieczeństwa swastyki, której symbolika towarzyszyć będzie eksterminacji Żydów, brzmi profetycznie już w 1934 r.

### *Badania stereotypów*

Historia społeczna mediów nie zachęca do łatwych ocen, ale do badań jako sztuki rozumienia społecznych konotacji treści medialnych i konsekwencji komunikatów. Badania nad kwestią krytycznych czy ksenofobicznych wypowiedzi, w tym opinii polskiej prasy międzywojennej, wielu kwituje jednym słowem: antysemityzm i oddaje się poszukiwaniom jego historycznych źródeł<sup>58</sup>. Wydaje się

<sup>57</sup> S. I. Imber, *Polacy wyznania hitlerowskiego*, w: *Asy czystej rasy*, Kraków 1934, s. 96-97.

<sup>58</sup> K. Kijak, P. Kaszczyszyn, *Stracona Szansa na „Polską żydowskość”*, „Presje. Żyd-Polak” 53 (2019), s. 32: „Polska szkoła badań nad Zagładą podkreśla dwa podstawowe źródła polskiego antysemityzmu: Kościół i jego poglądy na Żydów jako morderców Chrystusa oraz atawistycznych, prymitywnych chłopów, którzy chłonęli tę kościelną propagandę. [...] Kluczowe znaczenie odegrał bowiem nowoczesny antysemityzm endecki, rozumiany jako nowoczesna ideologia polityczna, który notabene przyjmuje bardzo wielu młodych, działających na wsiach księży”.

jednak, że należy się posuwać do bardziej wnikliwej metody obserwacji przedmiotu i podmiotu badań, analizować treść, ale i długowieczność negatywnych konotacji. Przydatna okazuje się tutaj, czego próbą jest niniejsze opracowanie, hipoteza o dominacji stereotypu w odniesieniu do Żydów. Teoria stereotypu wydaje się bowiem pomocą dostateczną w rozwiązaniu dylematu badacza: dlaczego wobec Żydów z którym łączy Polaków tak długa wspólna historia, zrodziło się aż tyle niechęci.

Według W. Lippmanna z „szumnej i barwnej złożoności zewnętrznego świata wychwytyjemy to, co nasza kultura już dla nas zdefiniowała, i mamy skłonność postrzegania tego, co wychwyciliśmy, w formie stereotypowanej przez naszą kulturę”<sup>59</sup>. Co więcej, „nie mamy czasu i możliwości bliższego zaznajamiania się ze wszystkim. Zamiast tego odnotowujemy cechy oznaczające dobrze znany typ i wypełniamy resztę obrazu przy pomocy stereotypów, które nosimy w naszych głowach”<sup>60</sup>.

Należy przy tym pamiętać, że funkcja społeczna stereotypów dotyczy wewnętrznej i zewnętrznej organizacji grup (model przeciwstawny *ingroup* – *outgroup*). Jest to jeden ze sposobów konstruowania wewnętrznej spójności grupy, jej istnienia. U.M. Quasthoff wnioskuje wprost: „Bez odizolowania «obcego» absolutnie niemożliwa byłaby strukturyzacja społeczna”. I dalej: „Każde odgraniczenie i wyizolowanie, stwarzające negatyw pozytywnego obrazu własnego, przynosi jednak także gotowość do nakładania negatywnej konotacji na obraz obcego. Tak więc z odgraniczeniem (odizolowaniem) obcego związane jest nieuchronnie także obniżenie jego wartościowania”<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> W. Lippmann, *Public Opinion*. New York 1922, s. 82. Cyt. za: A. Jasińska-Kania, *Stereotypy i dystanse społeczne: wprowadzenie*, [w:] *Bliscy i dalecy*, red. A. Jasińska-Kania, t. 2. Warszawa 1992, s. 5.

<sup>60</sup> Tamże, s. 89.

<sup>61</sup> U. M. Quasthoff, *Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambiwalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej*, [w:] *Język a kultura. T. 12. Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz i J. Bartmiński, Wrocław 1998, s. 18.

S. I. Hayakawa postrzega jeszcze, że „każdy, kto nie zna stereotypów myśli i uczuć [...] może zostać uznany za obcego danej kulturze”<sup>62</sup> i dlatego oceny treści powinny brać pod uwagę kontekst społeczny historycznych przekazów medialnych. „Podłożem spiskowej legendy jest ekonomiczna specjalizacja Żydów z czasów średniowiecza w zakresie udzielania oprocentowanych pożyczek, co ze względu na kościelny zakaz naliczania odsetek zabronione było chrześcijanom. Identyfikacja Żydów z kapitalistycznym porządkiem gospodarczym i społecznym rozwijała się od połowy XIX w. i z czasem stała się jednym z wiodących stereotypów nowoczesnego zsekularyzowanego antysemityzmu”<sup>63</sup>.

Aleksander Hertz, wspomniany już wcześniej, opisał m.in. zjawisko stereotypizacji z gruntu psychologii społecznej. Z perspektywy swojego pobytu w USA stwierdził, że Żydzi w historii Polski powinni być rozpatrywani raczej w kategorii kasty. Żydzi byli bowiem przez wieki grupą zamkniętą od „wewnątrz”. Judaizm integrował ich kastowość i wprowadzał sakralność do wszystkich, choćby najmniejszych szczegółów życia zbiorowego i jednostkowego.

Autor *Żydów w kulturze polskiej* śledził tokiem spokojnej analizy narodziny i rozwój resentymentów, agresywne emocje narosłe wokół wiary w Bogobóstwo, profanację hostii, zatrucie studni, rytualne zabijanie dzieci chrześcijańskich, handel żywym towarem, lichwiarskie procenty, oszukiwanie na wadze, torowanie drogi kapitalizmowi albo komunizmowi, szpiegowanie na rzecz nieprzyjaciół kraju, budowanie Judeopolonii, zażydzanie ducha narodowego, spiskowanie celem opanowania rządu światowego, zanieczyszczanie rasy. Stwierdził, że niektóre z tych fantazmatów cechuje szczególna długowieczność i powszechność, inne są lokalne, krótkoterminowe, jednakże zawsze łatwo służą za krzesiwo lub topór<sup>64</sup>. „W Polsce przedwojennej miliony ludzi wierzyło, że wszystkie trudności kraju

<sup>62</sup> Cyt. za W. Nowak, *Teoretyczne i metodologiczne problemy badań stereotypów*, cz. 1. „Roczniki Socjologii Rodziny” 9 (1999), s. 101-112.

<sup>63</sup> A. Pufelska, *Moc obrazów obcego – Stereotyp „Żyda” w Polsce i Niemczech*, <http://www.polska-niemcy-interakcje.pl/articles/show/48>, (23.04.2021).

<sup>64</sup> Por. J. Jedlicki, „Żydzi w kulturze polskiej” Aleksandra Hertza, „Portal Gazety Wyborczej”, 29 sierpnia 2003, [http://www.polish-jewish-heritage.org/pol/wrzesien\\_03\\_hertza.htm](http://www.polish-jewish-heritage.org/pol/wrzesien_03_hertza.htm) (12.05.2021).

zniknęłyby od razu, gdyby Żydzi odeszli. Fikcja ta zasłaniała rzeczywistość, zwalniała od obowiązku trzeźwego na nią patrzenia”<sup>65</sup>. A wszystkie różnice fizyczne i duchowe, materialne i kulturalne, stereotypowe obrazy wroga, czyli – jak zwykł je nazywać Hertz – trafarety są napędem wyobraźni zbyt wielu. On sam, syn powstańca styczniowego, pochodził z rodziny o tradycjach patriotycznych. Jednakże po latach młodości, w miarę wzrostu wpływów nacjonalistycznych w II Rzeczpospolitej coraz ostrzej odczuwał to, że się go uważa za Żyda. Zmarł w Nowym Jorku 16 maja 1983 r. Na pogrzebie żegnał go rabin, ksiądz katolicki i... Czesław Miłosz.

## 5. Konkluzja

Znana ze źródeł międzywojnia nadmierna i z perspektywy historii groźna krytyka prasowa polskich Żydów zawarta m.in. na łamach katolickiego „DN” nie może być izolowana współcześnie od pogłębienia tła historycznego i spuścizny naukowej nt. stereotypów<sup>66</sup>. Wolność mediów nie gwarantuje wolności publicysty od stereotypów. Niektóre ze stereotypów negatywnych trzeba uznawać za antysemickie. Inne za szkodliwe we wzajemnych relacjach. Jeszcze inne, te pozytywne, nigdy nie będą związane z negatywną oceną etyczną. Zawsze winny budzić odrazę postawy faktycznej niechęci, wrogości wobec Żydów i osób pochodzenia żydowskiego, akt prześladowania i dyskryminacji Żydów jako grupy wyznaniowej, mniejszości narodowej czy rasowej.

Niedawno, w maju 2018 r. ks. prof. Tadeusz Guz z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego wygłosił wykład, podczas którego zasugerował jakoby dokonywanie mordów rytualnych przez Żydów na chrześcijańskich dzieciach może

---

<sup>65</sup> A. Hertz, *Żydzi w kulturze polskiej*, Paryż 1961, s. 236-237.

<sup>66</sup> Według Czesława Maja opinie Polaków o innych narodach są wynikiem m.in. konfliktów pomiędzy nimi. „Tradycyjnie negatywne pozostają osądy Polaków na temat Cyganów czy też Żydów, co wcale nie oznacza dążenia do fizycznej eliminacji tych narodów lub ich odseparowania, jest jedynie formą wskazania na ich kulturową odmiennność”. Zob. Cz. Maj, *Stereotypy sąsiadów w polskiej opinii publicznej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia” 23 (1995-1996), s. 25-35.

opierać się na historycznych faktach. Stwierdzenie to spotkało się z protestem Polskiej Rady Chrześcijan i Żydów i postawieniem ks. Guza przed Komisją Dyscyplinarną KUL, która jednakże umorzyła dochodzenie w tej sprawie. Znów w polskiej mediasferze dyskutowało się o stereotypie, który przez jednych może być uważany za spuściznę historyczną, a przez drugich za ewidentną fałszywkę i podsycanie nastrojów. Symetryzm, rozumiany jako indywidualizm, bezkompromisowe trwanie przy własnym stanowisku, również wpisany w polską tradycję jako pogląd etyczny, nie służy twórczym rozstrzygnięciom do rozwiązywania podobnych sporów, a naraża przy tej okazji środowisko naukowe na zarzuty o brak wrażliwości, zwłaszcza po doświadczeniu *Zagłady*. O tym samym przekonuje analiza przedwojennych treści „DN”.

Rodzi się ze wszech miar słuszne etyczne wymaganie podwyższonej wrażliwości na prawa mniejszości<sup>67</sup> w retoryce dziennikarskiej, w badaniach naukowych, w tym w dziedzinie społecznej historii mediów. Postulat uwrażliwienia dotyczy niewątpliwie tak języka mówionego, jak i pisanego *ku uwolnieniu go od stereotypizacji*. Po drogach etycznych takiej postawy prowadzić może Jan Paweł II, doświadczony dzieciństwem w wieloetnicznym środowisku przedwojennych Wadowic. W marcu 2000 r. w Yad Vashem w Jerozolimie papież powiedział, że: „Kościół katolicki, kierując się ewangeliczną zasadą prawdy i miłości, a nie żadnymi względami politycznymi, głęboko ubolewa z powodu nienawiści, prześladowań i przejawów antysemityzmu, *jakie kiedykolwiek i gdziekolwiek spotkały Żydów ze strony chrześcijan. Kościół odrzuca rasizm w jakiegokolwiek formie jako przekreślenie obrazu Stwórcy wpisanego w każdą ludzką istotę*” (pochylenie red.)<sup>68</sup>. Stąd wypływa etyczna inspiracja do dalszej lektury międzywojennej prasy wyznaniowej z krytyczną oceną utrwalania negatywnych stereotypów wobec Żydów.

<sup>67</sup> Por. I. Krzemiński, *Postawy antysemityczne i ich wyznaczniki*, s. 1-8, [http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/8D681500727F9010C1257471003473C2/\\$file/Krzemi%C5%84ski-Sejm-antysemityzm.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/8D681500727F9010C1257471003473C2/$file/Krzemi%C5%84ski-Sejm-antysemityzm.pdf), (23.04.2021), oraz: *Skąd bierze się nienawiść do Żydów? Źródła i wyjaśnienia antysemityzmu według Wasilija Grossmana*, <https://wielkahistoria.pl/skad-bierze-sie-nienawisc-do-zydow-zrodla-i-wyjasnienia-antysemityzmu-wedlug-wasilija-grossmana/>. (23.04.2021).

<sup>68</sup> Jan Paweł II, *Budujmy Nową Przyszłość – Jerozolima 2000*, „L'Osservatore Romano” 5 (2000).



## Literatura

- Bagrowicz J., „*Nostra aetate*” – wyzwanie dla pedagogii chrześcijańskiej, „*Collectanea Theologica*” 76/2 (2006), s. 7-26.
- Bartmiński J., *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem na przykładzie stereotypu „matki”*, w: *Język a kultura*, t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998, s. 63-83.
- Bicie szyby sprawy nie załatwi, „*DN*” 50 (1935), s. 810.
- Błuszkowski J., *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Elipsa, Warszawa 2003.
- Brzoza Cz., *Krakowska prasa katolicka w okresie międzywojennym*, „*Studia Historyczne*” 2 (2004), s. 187-209.
- Brzoza Cz., *Prasa żydowska w Krakowie w latach 1918-1939*, „*Krzysztofory. Zeszyty Naukowe Muzeum Historycznego Miasta Krakowa*” 15 (1988), s. 57-67.
- Cyfry, które straszą*, „*DN*” 51 (1938), s. 888.
- Czech M., *Kościół katolicki i antysemityzm w Polsce międzywojennej*, <http://www.otwarta.org/kosciol-katolicki-i-antysemityzm-w-polsce-miedzywojennej/>, dostęp z dn. 20.04.2021.
- Dobrowiest B., *Żydowskie plany podbojowe a rzeczywistość polska*, „*DN*” 26 (1931), s. 407-408.
- Dwugłós: organizacje żydowskie kontra katolicycy tradycjonałiści*, <https://www.rp.pl/artykul/92020-Dwuglos--organizacje-zydowskie-kontra-katolicycy-tradycjonalisci.html>, dostęp z dn. 23.04.2021.
- Eski, *Katolik wobec kwestji żydowskiej*, „*DN*” 18 (1932), s. 284.
- Fuks M., *Prasa żydowska w Polsce XIX i pierwszej połowy XX wieku (do końca drugiej wojny światowej)*, „*Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego*” 12/1 (1973), s. 27-55.



- Górzna S., *Polityczny oddźwięk Deklaracji o stosunku Kościoła do religii niechrześcijańskich Nostra aetate*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 1 (2015), s. 191-203.
- Grabski W., *Idea Polski*, Warszawa 1935.
- Hertz A., *Żydzi w kulturze polskiej*, Paryż 1961.
- Imber S. I., *Polacy wyznania hitlerowskiego*, w: *Asy czystej rasy*, Kraków 1934, s. 96-97.
- Jan Paweł II, *Budujmy Nową Przyszłość*, Jerozolima 2000, „L'Osservatore Romano” 5 (2000).
- Jasińska-Kania A., *Stereotypy i dystanse społeczne: wprowadzenie*, w: *Bliscy i dalecy*, red. A. Jasińska-Kania, t. 2. Warszawa 1992.
- Jedlicki J., „Żydzi w kulturze polskiej” Aleksandra Hertza, „Portal Gazety Wyborczej”, 29 sierpnia 2003, [http://www.polish-jewish-heritage.org/pol/wrzesien\\_03\\_hertza.htm](http://www.polish-jewish-heritage.org/pol/wrzesien_03_hertza.htm), dostęp z dn. 12.05.2021.
- Karłowicz J., Kryński A., Niedźwiedzki W., *Słownik języka polskiego*, t. 8, Warszawa 1927.
- Kaszczyszyn P., *Niechciany Żyd w nowoczesnej Polsce*, „Presje. Żyd-Polak” 53 (2019), s. 11-23.
- Kawalec G., *Szkolnictwo żydowskie w Drugiej Rzeczypospolitej (1918-1939)*, „Rocznik Komisji Nauk Pedagogicznych”, 56 (2003).
- Kościan A., *Walka o czytelników. Najważniejsze dzienniki żydowskie w Polsce międzywojennej*, <https://www.jhi.pl/artykuly/dzienniki-zydowskie-okres-miedzywojenny,2921>, dostęp z dn. 20.03.2021.
- Kruszyński J., *Niebezpieczeństwo żydowskie*, Włocławek 1923.

- Krzemieński I., *Postawy antysemitki i ich wyznaczniki*, s. 1-8. [http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/8D681500727F9010C1257471003473C2/\\$file/Krzemi%20%84ski-Sejm-antysemitizm.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/8D681500727F9010C1257471003473C2/$file/Krzemi%20%84ski-Sejm-antysemitizm.pdf), dostęp z dn. 23.04.2021.
- Kwiecień S., *Prasa żydowska w języku polskim w Krakowie w latach 1918-1939*, „*Annales Academiae Pedagogicae Cracoviensis*” 9 (2003), s. 159-170.
- Landau-Czajka A., *Rozwiązanie kwestii żydowskiej w Polsce w świetle prasy katolickiej lat międzywojennych*, „*Dzieje Najnowsze*” 1 (1993), s. 1-13.
- Lippmann W., *Public Opinion*, New York 1922.
- Machay F., *Katolicy łączmy się*, „*DN*” 3 (1925), s. 1-2.
- Machay F., *Moja droga do Polski*, wyd. II, Kraków 1938, s. 137-138.
- Machay F., *Zajmijmy się Żydami*, „*DN*” 17 (1928), s. 266.
- Maj Cz., *Stereotypy sąsiadów w polskiej opinii publicznej*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia*” 23 (1995-1996), s. 25-35.
- Maj E., *Asemitizm czy antysemitizm? Próba dyskusji na łamach „Myśli Narodowej” w latach 1921-1925*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*” 7 (2000), s. 23-30.
- Mandelstamm W., *Hollywood, Stolica filmu*, Warszawa 1927.
- Marczewska M., *Stereotypy etniczne we współczesnym polskim dyskursie publicznym*, „*Res Historica*” 46 (2018), s. 284-300.
- Nasz stosunek do żydów*, „*DN*” 18 (1926), s. 14.
- Niebezpieczeństwo syjonizmu*, „*DN*” 50 (1936), s. 817-818.
- P.J., *Jaki ma być nasz stosunek do Żydów?*, „*DN*” 36 (1931), s. 570.
- Pachowicz A., *Państwo, naród, społeczeństwo w narracji tygodnika „Dzwon Niedzielny” (w dwudziestoleciu międzywojennym)*, „*Studia Środkowoeuropejskie i Bałkanistyczne*” 18 (2019), s. 97-106.

- Pollman V., *Kwestia żydowska w prasie katolickiej lat trzydziestych. Badanie empiryczne prasy biskupiej metropolii krakowskiej*, „Biuletyn ŻIH” 2 (1997), s. 17-34.
- Pufelska A., *Moc obrazów obcego – Stereotyp „Żyda” w Polsce i Niemczech*, <http://www.polska-niemcy-interakcje.pl/articles/show/48>, dostęp z dn. 23.04.2021.
- Raczkowska A., *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Katowice 2019.
- Raś D., Woźniak M., *Ewangelicznie demokratyczna Polska. Śladami publicystyki ks. Ferdynanda Machaya*, Kraków 2021.
- Raś D., Woźniak M., *Inspiracje krakowskiej prasy katolickiej w dobie odzyskiwania niepodległości i w początkach II Rzeczypospolitej*, „Studia Środkowoeuropejskie i Bałkanistyczne” 18 (2019), s. 77-95.
- Reibschid-Feliks R., *List z Tel-Awivu*, „Tygodnik Powszechny” 12 (1967), s. 5.
- Rudziński, Św. Maksymilian Maria Kolbe jako wydawca i dziennikarz, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 3-4 (1992), s. 196-202.
- Sapieha A., *Słowo od Arcypasterza*, „DN” 1 (1925), s. 3.
- Sasińska – Klas T., *Stereotypy i ich odzwierciedlenie w opinii publicznej*, w: *Mity i stereotypy w polityce. Przeszłość i teraźniejszość*, red. A. Kosińska-Metryka i M. Gołaś, Toruń 2010.
- Skąd bierze się nienawiść do Żydów? Źródła i wyjaśnienia antysemityzmu według Wasilija Grossmana*, <https://wielkahistoria.pl/skad-bierze-sie-nienawisc-do-zydow-zrodla-i-wyjasnienia-antysemityzmu-wedlug-wasilija-grossmana/>, dostęp z dn. 23.04.2021.
- Smolar P., *Zły Żyd*, Kraków 2021.
- Sprawa żydowska*, „DN” 9 (1934), s. 136.

*Szakał Czeski*, „IKC” 128 (1921), s. 1-2.

Szukała M., *Dr hab. M. Gałęzowski: wielu Żydów poczuwało się do spełniania obowiązków wobec kraju, który uznawali za ojczyznę*, <https://dzieje.pl/wiadomosci/dr-hab-m-galezowski-wielu-zydow-poczuwalo-sie-do-spelniania-obowiazkow-wobec-kraju-ktory>, dostęp z dn. 23.04.2021.

Tambor J., *Stereotyp i prototyp – znaczenia terminów*, „Postscriptum Polonistyczne” 1 (2008) s. 23-29.

Turowicz J., *Adam Stefan Sapieha a prasa katolicka*, w: *Księga Sapieżyńska*, Kraków 1982.

W. B., *My a Żydzi*, „DN” 31 (1925), s. 6.

Wąsicka M., *Idealny model dziennikarstwa w zderzeniu z rzeczywistością*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2 (2013), s. 295-310.

Weksler-Waszkineł R.J., *Żydzi i judaizm w jubileuszowym rachunku sumienia*, „Forum Teologiczne”, t. 1 (2000), s. 317-327.

Wujaszek, *Przegląd Tygodniowy*, „DN” 51 (1927), s. 820.

Zarzycki P., *Nawrócenie żydów*, „DN” 14 (1929), s. 218-219.

*Z rozmyślań Adwentowych*, „DN” 49 (1936), s. 2.

Żaryn J., *Zagłada Żydów*, <https://truthaboutcamps.eu/th/zaglada/15476,Zaglada-Zydow.html>, dostęp z dn. 23.04.2021.

*Żyd*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/zyd;2548419.html>, dostęp z dn. 24.04.2021.

**Monika Kaczor\***

*Uniwersytet Zielonogórski*

## **JĘZYK NIEGODNY CZŁOWIEKA – PRÓBA OPISU NA PRZYKŁADZIE „TYGODNIKA POWSZECHNEGO”**

### **Abstract**

***Language unworthy of man – attempt at description (on the example of „Tygodnik Powszechny”.*** The purpose of the article is to characterize inhuman language on the example of dominant phenomena in public space such as labeling, stigmatization, stereotyping, dehumanization (depersonalization). It is important what meaning range we assign to a language that lowers the level of public discussions and is a source of human harm. Labeling denies human dignity, deprives man of value and equates him to the rank of things, events, directed against another person, a source of negative moral judgments. Stigmatization is a source of humiliation, ridicule and prejudice. It is morally harmful and gives others severely discrediting attributes. Stereotyping hurts another person. It manifests hostility, aversion, disgust, contempt and superiority. Builds a morally negative perception. Dehumanization (depersonalization) makes a clear distinction between those who are better and those who are inferior. Does not respect legal norms.

***Język niegodny człowieka – próba opisu (na przykładzie „Tygodnika Powszechnego”.*** Celem artykułu jest charakterystyka nieludzkiego języka na przykładzie dominujących zjawisk w przestrzeni publicznej takich, jak: etykietowanie, stygmatyzacja, stereotypizacja, dehumanizacja (depersonalizacja). Jest ważne, jaki zakres znaczeniowy wyznaczamy językowi, który zaniża poziom dyskusji publicznych i jest źródłem krzywdy ludzkiej.

---

\* **dr hab. Monika Kaczor**, dr hab., prof. UZ, autorka publikacji *Estetyka słowa a kultura języka* (2009) i *Etyka społeczna we współczesnych przekazach prasowych* (2016). Zajmuje się kulturą języka polskiego, komunikacją językową w przekazach medialnych, etyką i estetyką słowa, ze szczególnym uwzględnieniem słownictwa etyczno-społecznego we współczesnym komunikowaniu i aspektach jego słownikowego opisu, a także językowym opisem grzechów głównych w przekazach medialnych.

Etykietowanie neguje ludzką godność, pozbawia człowieka wartości i zrównuje go do rangi rzeczy, wydarzenia. skierowana przeciwko drugiemu człowiekowi. źródło negatywnych ocen moralnych. Stygmatyzacja to źródło poniżania, wyśmiewania, uprzedzeń. Jest moralnie szkodliwa, nadaje innym atrybuty dotkliwie dyskredytujące. Stereotypizacja rani drugiego człowieka. Manifestuje wrogość, niechęć, wstręt, pogardę i wyższość. Buduje moralnie negatywną percepcję. Dehumanizacja (depersonalizacja) wyznacza wyraźny podział na tych, którzy są lepsi i na tych, którzy są gorsi. Nie respektuje norm prawnych.

### Keywords

language aggression, dehumanization (depersonalization), labeling, stigmatization, stereotyping

agresja językowa, dehumanizacja (depersonalizacja), etykietowanie, stygmatyzacja, stereotypizacja

„Tygodnik Powszechny” przy okazji różnych problemów społecznych, politycznych, kulturowych stawia pytania, czy sposób prowadzenia dyskusji publicznych stwarza warunki do właściwego rozwoju języka jako narzędzia międzyludzkiej komunikacji oraz kieruje się elementarną wrażliwością językową i poczuciem przyzwoitości<sup>1</sup>. Jak nie zarazić się językiem dominacji, mściwości, wściekłości i wrogości? Jak pokonać nieludzki język<sup>2</sup> bez zarażania się złem? Wspomniany tygodnik społeczno-kulturalny wyraźnie zaznacza, że język niegodny człowieka<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Por. S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Język jak powietrze – ożywcze czy morowe?*, [w:] *Ku rzeczom niebiałym*, red. J. Chojak i Z. Zaron, Warszawa 2018, s. 61-70; A. Cegiela, *Etyka słowa w dyskursie publicznym*, [http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/27456/23-34%20Anna%20Cegiela\\_Etyka%20slova.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/27456/23-34%20Anna%20Cegiela_Etyka%20slova.pdf?sequence=1&isAllowed=y); M. Kaczor, „Krótko, ostro, do słuchu”. *Język współczesnych sporów publicznych (na przykładzie dyskursu migracyjnego w „Tygodniku Powszechnym”)*, [w:] *Aksjologiczne aspekty komunikacji. Materiały z Forum Etyki Słowa*, red. Iwona Benenowska, Elżbieta Laskowska, Beata Morzyńska-Wrzosek, Bydgoszcz 2019, s. 81-98; M. Stroińska, *Język to nabita broń*, <http://www.etykaslova.edu.pl/teksty-dotyczace-etyki-slova/>.

<sup>2</sup> W pracy zmiennie będę używać sformułowań *język niegodny człowieka* i *nieludzki język*.

<sup>3</sup> W literaturze funkcjonują synonimy synonimy agresji językowej, które dobrze oddają specyfikę *nieludzkiego języka*. Są to: *mowa agresji* (Z. Bauer, *Polskie fora internetowe. Przykład „mowy*

przeniósł się z „wirtualnych polemik” do „prawdziwych mediów” i to, co się dzieje w sieciach społecznościowych, już dawno przestało być społecznościowe, a stało się społeczne. Autorzy tekstów we wspomnianym tygodniu podkreślają, że media tradycyjne z taką tradycją jak „Tygodnik Powszechny” nie powinny tego zjawiska ignorować. Co więcej, dzięki różnym kampaniom<sup>4</sup> język niegodny człowieka jest rozpoznawalny w przestrzeni publicznej, ponieważ zaniża poziom dyskusji publicznych i nadaje niepożądany kształt relacjom społecznym.

„Wszystko w życiu ważymy, ale nie słowa. Spróbujmy. [...] Spróbujmy: od czasu do czasu ugryźć się w język, zwrócić komuś uwagę albo szczerze przeprosić. Nie będzie łatwo, ale może zmienić świat w odrobinę lepsze miejsce” (*Małżeństwo z przymiotnikiem*, 07.12.2011).

„Język czasem, przywołując określenie Zbigniewa Mentzla, zamienia się w «niebezpieczne narzędzie w ustach»” (*O czym mówić bez ustanku*, 24.09.2013).

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że etyka słowa jest etyką sposobu użycia języka w relacjach międzyludzkich, w kontakcie z drugim człowiekiem w zakresie zastosowania słowa. Wybór niewłaściwych reguł językowych może być źródłem krzywdy ludzkiej i doprowadzić do stworzenia odpodmiotowanej rzeczywistości, w której używanie języka jest *pozbawione norm etycznych, nie pozwala zachować tożsamości i poczucia wartości, równoprawności, suwerenności*<sup>5</sup>. Od tego, jak myśli się o człowieku, tym Innym/ Drugim, zależy wybór zachowania językowego<sup>6</sup>.

---

nienawiści” czy „mowy agresji”?, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych – język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009), *wredna mowa* (M. Janicki, W. Władyk, *Wredna mowa*, „Polityka” 2014, nr 8, s. 14-16).

<sup>4</sup> Na przykład: [ww.rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1869&Itemid=195](http://ww.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1869&Itemid=195); „Ja nie hejtuję, ja rock'n'rolluję!” (Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy), „Dodaj do znajomego. Nie hejtuj!” (Fundacja Dzieci Niczyje i Disney+), „Lubię #niehejtuję!” (marka odzieżowa Reporter young).

<sup>5</sup> Por. G. Debord, *Spółczesność spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Warszawa 2013.

<sup>6</sup> A. Cegiela, *Słowa i ludzie. Wprowadzenia do etyki słowa*, Warszawa 2014, s. 48.

Nieludzki język buduje „przestrzeń komunikacji negatywnej”<sup>7</sup>, która „zasada się na konflikcie zorientowanym na negatywny efekt, tj. głównie na wyrządzenie komuś szkody”, cierpienie moralnych [...] i na niezgodzie ujawniającej się „w postaci walki zorientowanej na skutek negatywny”<sup>8</sup>. Osiąga się go przez używanie dotkliwych środków językowych, które można by było nazwać ogólnie inwektywami, niejednokrotnie ironicznymi. Są to: wulgaryzmy, przekleństwa, eufemizmy, kakofemizmy o negatywnej wartościującej konotacji, nominacje leksykalnej i frazeologiczne służące etykietowaniu i stygmatyzacji „wroga”, ustawianiu go na pozycji „obcego”. W ten sposób nieludzki język buduje twardy język konfrontacji<sup>9</sup>, który wzmacniany jest różnymi operacjami na treści – kłamstwem, zniekształconą informacją, nieuargumentowanym uogólnieniem, oskarżeniem<sup>10</sup>.

Przyjmując przekonanie obecne w literaturze przedmiotu, można uznać, że nieludzki język wynika z przyjęcia określonej kwalifikacji moralnej, w której *nie dba się o zachowanie podmiotowości człowieka, jego wymiaru osobowego, złożoności, wielowymiarowości. Jest skierowany przeciwko Innemu i prowadzi do działań językowych etycznie nagannych, do ostrej retoryki pozbawianej empatii*<sup>11</sup>, przedstawiającej Drugiego jako wroga lub przeciwnika, którego „w życiu publicznym trzeba wszelkimi dostępnymi środkami zdezawuować, unieszkodliwić, czy wręcz zniszczyć”<sup>12</sup>.

Celem artykułu jest próba opisu języka niegodnego człowieka. Teksty prasowe zamieszczane w „Tygodniku Powszechnym” potwierdzają, że słownictwo, za pomocą którego opisuje się zjawiska negatywne pod względem moralnym, etycznym i społecznym, jest *skierowane przeciwko człowiekowi i uniwersalnemu*

---

<sup>7</sup> M. Sarnowski, *Przestrzeń komunikacji negatywnej w języku polskim i rosyjskim. Klótnia jako specyficzna sytuacja komunikacji werbalnej*, Wrocław 1999.

<sup>8</sup> S. Gajda, *Agresja językowa w stosunkach międzyludzkich*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Marta Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina, Lublin 2017, s. 220.

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 222-223.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s.223. Por. także: M. Głowiński, *Mowa i zło*, 1992, „Ethos”, nr 17, s. 97-101.

<sup>11</sup> M. Głowiński, *Retoryka nienawiści*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina, Lublin 2017, s. 147-155.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 148.



wartościom takim, jak: godność, równość, wolność, solidarność<sup>13</sup>. Język niegodny człowieka jest wykorzystywany jako *narzędzie etykietowania, stygmatyzacji, stereotypizacji, dehumanizacji (depersonifikacji)*<sup>14</sup>. Te zjawiska mają charakter *manipulacyjny i dyskryminujący*, ale przede wszystkim realizują *zabiegi językowe o charakterze redukcyjnym*. Taki sposób używania języka jest *niehumanistyczny, w więć niestosowny, niesprawiedliwy, szkodliwy, groźny, bolesny*.

Na potrzeby niniejszego artykułu wybrałam sześć wydarzeń polaryzujących opinię publiczną (spór o ideologię gender, legalizację aborcji, dopuszczenie do zapłodnienia pozaustrojowego, legalizację związków partnerskich, regulacje prawne dotyczące migrantów w Polsce) i przeanalizowałam artykuły<sup>15</sup> na ten temat. Ich autorzy zwracają uwagę na to, że język, którym się mówo o tych wydarzeniach, jest *destrukcyjny dla Innego i źródłem ludzkiej krzywdy*,

<sup>13</sup> Por. strona internetowa [http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/27456/23-34%20Anna%20Cegiela\\_Etyka%20słowa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/27456/23-34%20Anna%20Cegiela_Etyka%20słowa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<sup>14</sup> A. Cegiela, *Słowa i ludzie. Wprowadzenia do etyki słowa*, Warszawa 2014, s. 67-212. Por. także: A. Cegiela, *Retoryka pogardy w polskim dyskursie publicznym*, „Poradnik Językowy” 2012, z. 9, s. 14-25; A. Cegiela, *Czym jest mowa nienawiści?*, „Poradnik Językowy” 2014, z. 1, s. 7-17; J. Puzynina, *Mowa nienawiści – a etyka słowa ZES*, <http://www.etykaslowa.edu.pl/wp-content/uploads/2016/05/Mowa-nienawiści-a-etyka-słowa.pdf>

<sup>15</sup> *Aborcja – o co toczy się spór?*, 29.11.2010; *Aby język giętki... Jak mówić o in vitro*, 05.11.2013; *Arka zbyt ciasna*, 19.04.2015; *Bezkarna nienawiść*, 09.05.2016; *Bój o wartości*, 07.09.2015; *Być kobietą, być mężczyzną*, 09.12.2013; *Co powinniśmy, co możemy*, 10.08.2015; *Dusza w podróży*, 15.08.2016; *Działajmy, nie krytykujmy*, 18.06.2012; *Europa mówi: mea culpa*, 02.10.2015; *Euro-pa nie ma odwagi*, 24.04.2015; *Gilotyna i teologia*, 05.02.2017; *Gracze i efemerydy*, 10.11.2011; *In vitro po polsku*, 30.12.2008; *In vitro: komunikat, który zbulwersował*, 25.05.2010; *In vitro: krajobraz po kłęsce*, 02.08.2015; *Inni inaczej*, 19.05. 2005; *Jak rozmawiać o in vitro?* 17.07.2012; *Komu świeczkę, komu ogarek*, 02.08.2011; *Krzyk Ewangelii*, 08.07.2015; *Litania nieporozumień*, 29.11.2014; *Małżeństwo z przymiotnikiem*, 07.12.2011; *Murem w uchodźców*, 31.08.2015; *Na aborcyjnym polu minowym*, 27.06.2017; *Nasze spory o in vitro*, 20.07.2015; *Nie grajmy aborcję*, 20.03.2017; *Nie warto umierać za gender*, 14.12.2014; *Nie wyrzucajcie nas za burtę*, 11.09.2017; *Nienawiść w praktyce*, 19.10.2015; *Nieszczęśliwy brak precyzji*, 29.09.2019; *Normalni contra in vitro*, 07.04.2009; *O czym mówić bez ustanku*, 24.09.2013; *Odrobina soli wystarczy*, 19.03.2012; *Oszłołomy? Nie sądzę*, 16.03.2015; *Plac boju*, 19.10.2010; *Po pierwsze nie demonizować*, 08.11.2010; *Polskie awantury o gender*, 09.12.2013; *Powrót wojny o aborcję*, 04.04.2016; *Poza apologią i potępieniem*, 23.04.2012; *Przepis na wroga*, 26.10.2013; *Reklama grzechu*, 04.03.2015; *Senat: nie ma się z czego śmiać*, 13.07.2015; *Słowa niestrawne*, 15.06.2015; *Sumienne prawo*, 23.05.2015; *Symptomy głębszej choroby*, 04.10.2015; *Tę ranę można zaleczyć*, 30.05.2004; *Teologia i przemoc*, 29.09.2015; *Tragedia kultury doskonałości*, 04.09.2007; *Trudny temat*, 29.06.2003; *Walcząc o życie, gardzimy*

*bo narusza zasadę poszanowania suwerenności człowieka. Dzieli świat na „nasz” i „obcy”. Sprzyja budowaniu uprzedzeń wobec strony sporu, którą się próbuje wyeliminować z przestrzeni publicznej. Nieludzki język jest motywowany chęcią pozbycia się pewnych społeczności z przestrzeni publicznej. Podstawową emocją, która sprawia, że drugi człowiek jest obrażany, nie jest sama nienawiść, lecz postawa jeszcze bardziej niebezpieczna – pogarda, która wiąże się z wyłączeniem empatii. Ludzie, którzy odczuwają pogardę, w mniejszym stopniu dostrzegają człowieczeństwo w tych, którymi gardzą, co jest wyraźnie widoczne w sposobie mówienia.*

Język dyskusji na tematy trudne, niejednoznaczne, które wzbudzają społeczny sprzeciw, zdaniem autorów tekstów w „Tygodniku Powszechnym” stał się emanacją wyjątkowo niskiego poziomu wzajemnego zaufania i płaszczyzną komunikacyjnego nieporozumienia, na której doskonale jest wykorzystywany nieludzki język.

„Nie ufamy ani swoim kompetencjom, ani choćby dobrej woli. Nie wierzymy również w perspektywę porozumienia się za pomocą języka. Porozumieć się – nie, skaleczyć, upokorzyć – tak. [...] Etykietować, przylepić łatę, zbrudzić, pchnąć w obieg gorszą wersję, przeciwnika nazwać zdrajcą, agentem, pijakiem, gejem, zerem, mordercą nienarodzonych, oszołomem, faszystą, sobie zaś nadać tytuł takiego czy innego generała (opinii publicznej, polityki)” (*Przepis na wroga*, 26.10.2013).

„Zatem wulgaryzacja, istotnie duża, to tylko kawałek problemu. Znacznie większa jego część dotyczy złych instynktów, wewnętrznej izolacji, braku zaufania i porozumienia, frustracji, niemożności ustalenia czasami prostych reguł działania, indolencja, których wyrazem i ofiarą jest dzisiaj polszczyzna” (*Plac boju*, 19.10.2010).

---

*człowiekiem*, 29.08.2016; *W obronie tego, co wiemy*, 17.07.2005; *Wojna o płęć*, 07.01.2013; *Wybory to poważna sprawa*, 13.09.2011.

## Etykietowanie

Nieludzki język doskonale buduje zjawisko etykietowania. Autorzy tekstów wypowiadających się na temat wspomnianych sporów publicznych zwracają uwagę na język, który *kategoryzuje, kwalifikuje, naznacza, segreguje*. W opinii społecznej taka forma komunikowania ma przypisaną *pejoratywną wartość*, bo *jest źródłem negatywnych ocen moralnych przez wyróżnienie i nazwanie pewnych istotnych różnic różnych grup społecznych, co ma oddzielić „nas” od „nich”*. Wyróżnia postawę dezaprobaty wobec osoby, grupy ludzi ze względu na charakteryzujące tę grupę cechy fizyczne bądź psychiczne, wartości, tryb życia.

Za pomocą takiego sposobu mówienia dobitnie nazywa się różnice określonej grupy społecznej lub narodowej po to, by ograniczyć jej prawa społeczne, a w konsekwencji wykluczyć. Etykietowanie porządkuje rzeczywistość, nie zawsze sprawiedliwie. Ma charakter głównie negatywny, bo krzywdząco wartościuje i upraszcza rzeczywistość. Określenia, które stają się swoistego rodzaju pieczęcią czy znakowaniem, stosunkowo często są sugestywne, co powoduje, że szybko utrwalają się w przestrzeni medialnej, spełniając funkcję negatywnego naznaczania i redukcji do szkodliwych zjawisk. Język etykietowania jest etycznie naganny, bo jest pożywką dla cudzych założeń i oczekiwań. Jest skierowany przeciwko drugiemu człowiekowi. Odbiera jemu indywidualne cechy, a nadaje wagę tym – nacechowanym negatywnie – które są niepożądane dla określonych grup, a wraz z ich upowszechnieniem stają się powodem pogłębiania się sporów. Ich etyczna szkodliwość polega na tym, że ze względu na dużą siłę wartościującą dzielą grupy społeczne na gorszych (zbędnych i nikomu niepotrzebnych) i lepszych. W ten sposób za pomocą języka upublicznia się gorzką i trywialną wiedzę oraz skrajne poglądy na temat obcych:

„Ponieważ zwolennicy gender są potomkami „najgorszych ateistycznych przestępców, trzeba się spodziewać, że będą podobnie niegodziwi, zakłamanymi i bezwzględni w swoim działaniu”. [...] Nie wolno dopuszczać ludzi zaburzonych ideologicznie i seksualnie ani do szkół, ani do dzieci. [...] Wynika z niego,

że ideologię gender tworzą lewacy ateści, a ateści – jak zaznacza – są odpowiedzialni za największe błędy i zbrodnie w historii. Przy okazji są też największymi seksmaniakami, seksoholikami czy seksonarkomanami. [...] To jest niebezpieczna mowa. To nie jest tak, że o zagadnieniach wymienionych pod wspólnym mianownikiem «ideologia gender» nie można rozmawiać. [...] To wszystko wymaga rozmowy, a nie potępienia *en block*. Rozmowy, a nie walki z kimś porównanym do bolszewika... Ten język obsesji i nadawania etykiet nie wróży dobrze na przyszłość” (*Przepis na wroga*, 26.10.2013).

„Przepis jest dość prosty: wrzucić do jednego worka zjawiska obce, niezrozumiałe, z którymi się nie zgadzamy, i nazwać «duchowym AIDS» naszych czasów. Wspólny mianownik i chwytliwa nazwa ułatwiają perswazję. To prosta droga do tego, by pewne słowa zostały dobrze zapamiętane i w przestrzeni medialnej stały się konkretnymi etykietkami” (*Nie warto umierać za gender*, 14.12.2014).

Naznaczanie w języku buduje obraz człowieka percepcyjnie skategoryzowanego, „zaszufladkowanego”, „niezdefiniowanego”, który jest niezdefiniowany społecznie i kulturowo, wobec tego nie może być akceptowany przez inne grupy społeczne, a nawet jest z nich usuwany. Świadczą o tym stosunkowo często występujące określenia takie, jak: *wyrzucanie na margines*, *spychanie na margines*, *wykluczenie społeczne*, *wyłączenie społeczne*.

Język, który służy do etykietowania, buduje nierówności społeczne, *prowadzi do deprywacji*. Jest celowym dążeniem do zakwalifikowania określonej grupy do klasy uznanej za negatywną, co skutkuje marginalizowaniem, wykluczeniem, dyskredytacją, piętnowaniem, egzystencjalną zapaścią i budowaniem stereotypów. Głos etykietowanej grupy społecznej jest lekceważony, a ich obecność pomijana i przemilczana ze względu na zaszeregowanie do kategorii uznanej za obcą i społecznie szkodliwą. Odmawia się jej wiarygodności.

„To, co przedstawia się zatem jako metodę pomocy rodzinie, w praktyce często staje się środkiem wsparcia dla zwolenników różnych «alternatywnych stylów życia». Osobą, która najbardziej na tym traci jest dziecko, przychodzące na świat

poza naturalną rodziną. [...] Pojawiające się w wypowiedzi określenie zwolenników metody *in vitro* musi być odebrane wartościująca etykieta, która zrodziła się na drodze fałszywych alternatyw” (*Nasze spory o in vitro*, 20.07.2015).

Język etykietowania sprzyja procesom negatywnego definiowania człowieka i otaczającego świata, utrudniając orientowanie się we właściwym obrazie rzeczywistości. Wprowadza błędne i selektywne myślenie, co powoduje, że użytkownicy języka chętniej i szybciej są skłonni do wybierania i utrwalania informacji niekorzystnych niż tych, które budują pozytywny wizerunek Innego. Etykieta wydaje sąd o człowieku, umniejszając lub wyolbrzymiając jego cechy. Uogólnia, a niejednokrotnie poniża Drugiego, ponieważ stawia znak równości między człowiekiem a zachowaniem, pomijając kontekst zdarzenia i zachowania. Etykietowanie prowadzi do przeżywania i doświadczania wrogości, obcości, inności, a tym samym utrudnia porozumienie.

Etykietowanie wpływa na intensywność, z jaką Inny jest postrzegany przez lepsze grupy społeczne. Raz sformułowana etykieta tworzy dynamiczny i szkodliwy obraz gorszego człowieka, który trudno jest zmienić w świadomości społecznej. Neguje ona ludzką godność, pozbawia człowieka wartości i zrównuje go do rangi rzeczy, wydarzenia.

## **Stygmatyzacja**

We wspomnianych tekstach prasowych podkreśla się również niemoralne zabarwienie zjawiska stygmatyzacji, które przejawia się w tym, że za pomocą „atrybutów dotkliwie dyskredytujących”<sup>16</sup> wymusza się na społecznościach zachowania zgodne z oczekiwaniami, które określa się wobec osób naznaczonych piętnem. Autorzy tekstów w „Tygodniku Powszechnym” zwracają uwagę na zanik wrażliwości na język naznaczania, który *negatywnie wyróżnia określone społeczności, nadając im nieprawdziwą tożsamość i zabierając godność osobistą. Buduje rów-*

<sup>16</sup> E. Goffman, *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, Gdańsk 2007, s. 33-34.

niez atmosferę społecznej nieakceptacji i „społecznego wyniszczania” przez słowną degradację, która prowadzi do wykluczenia, upowszechniania negatywnych opinii, segregacji i tworzenie dystansów społecznych. Wskazuje także na konieczność podniesienia społecznej czujności na język niegodny człowieka, który jest źródłem poniżania, wysmiewania, uprzedzeń, publicznie potępia osoby lub grupy społeczne, co skutkuje odrzuceniem i izolowaniem ich w kontaktach międzyludzkich.

„Do stygmatyzacji można dziś użyć praktycznie każdego słowa jak pokazuje doświadczenie choćby naszej polityczno-medialnej codzienności – dziki odmieniec, hermafrodyta, zwolennicy nieuporządkowanych skłonności, liberał, komunista, partyjny, toruński, pisowski – itede +++ zatem może zamiast użalać się nad jednym słowem lepiej zastanowić się nad jego semantyką, konotacjami – krótko mówiąc, słowa nic tu nie są winne, za to bezwzględnie potrzebna alternatywa” (*Słowa niestrawne*, 15.06.2015).

„Nie ma wątpliwości, że stosunek do każdego kontrowersyjnego problemu społecznego wymaga odpowiedniej optyki moralnej, akceptującej lub odrzucającej takie lub inne rozwiązanie, ale to nie wszystko. Należy np. pamiętać, że społeczna stygmatyzacja osób homoseksualnych przyczyniła się do tego, że mają one nierówny dostęp do opieki medycznej, a bolesne konsekwencje takiej sytuacji można obserwować w przemilczaniu faktu, że są one często ofiarami przemocy ze względu na orientację seksualną. [...] co prowadzi do wzmocnienia stygmatyzacji osób homoseksualnych, marginalizacji ich problemów, spychania tego środowiska poza obręb uprawnionego dyskursu społecznego oraz wzmacniania przekonania, że w społeczeństwie demokratycznym nikt nie może być ofiarą przemocy ze względu na orientację seksualną” (*W obronie tego, co wiemy*, 17.07.2005).

„Osoby takie nie wybierają swej kondycji homoseksualnej; dla większości z nich stanowi ona trudne doświadczenie. Powinno się traktować słowem delikatnym i z szacunkiem. Powinno się unikać wobec nich jakichkolwiek oznak dyskryminacji. Trzeba złej woli, żeby naznaczać ich syndromem starszego brata. Nie

wolno nam o parach homoseksualnych wyrażać się obraźliwie, nie wolno naśmiewać się z nich i w jakikolwiek sposób prześladować” (*Trudny temat*, 29.06.2003).

„Stygmatyzacja, która jest symptomem nieludzkiego języka jest wręcz niemierzalna, bo przejawia się udręką, uporczywym nękaniami, bez użycia siły mięśni. Ciosem jest naznaczanie za pomocą słowa. [...] I tak kulturowymi rekonstruktorami nazwano tych, którzy w praktyce macierzyństwo, rodzinę opartą na małżeństwie mężczyzny i kobiety, komplementarność mężczyzny i kobiety, małżeńską tożsamość osoby, męskość i heteroseksualność traktują jak społeczne wytwory i stereotypy prowadzące do braku równouprawnienia i dyskryminacji” (*Litania nieporozumień*, 29.11.2014).

Nieludzki język stygmatyzacji jest *symbolem zamknięcia*. Przyczynia się do *budowania zwyrodniałego modelu społecznego*. *Szarga godność niektórych grup społecznych, publicznie diagnozuje ich na podstawie wyrwykowych wypowiedzi i jednocześnie obraża osoby, które mają odmiennie zdanie*. Wszystko to, co do tej pory było wartością określonej grupy społecznej, za pomocą inwazyjnych działań językowych, zaczyna funkcjonować na jej niekorzyść, bo za pomocą nieludzkiego języka łamie się prawo do wizerunku. Uporczywym nękaniami, zastraszeniem wywołuje się u Drugiego *zaniżoną ocenę przydatności*. Język stygmatyzacji *wyłącza z reguły, według których funkcjonują inni, ci lepsi*.

W związku z nasilającym się zjawiskiem stygmatyzacji intencją autorów tekstów w „Tygodniu Powszechnym” jest także upowszechnianie języka, który zrezygnuje z *metafor „schizofrenicznych”, „psychiatrycznych” czy „klinicznych”*:

„Czy nam się to podoba, czy też nie, «stawianie publicznych diagnoz będzie odbierane jako piętnujące!» [...] Diagnozuje się Polaków o odmiennych poglądach. Przypisuje się im najcięższą postać choroby psychicznej [...], bo wszyscy są «niepewni i poszukują potwierdzenia własnej wartości, wzajemnej akceptacji», cierpią również na «obłąd udzielony», gdyż są zmanipulowani przez media. [...] Wobec osób o odmiennych preferencjach seksualnych sugeruje zastosowanie elektrowstrząsów. [...] Polacy cierpią na «narodową skirtotymię», która pokrewna jest



cyklotymii – wahaniom nastrojów występującym u pacjentów dwubiegunowych. Eliksirem dla zachowania zdrowia psychicznego jest więc właściwa przynależność światopoglądowa i zachowawczość (konserwatyzm), bo tylko wtedy «można zachować zdrowy balans» (Tę ranę można zaleczyć, 30.05.2004).

Nie ma wątpliwości, że stosunek do każdego kontrowersyjnego problemu społecznego wymaga odpowiedniej optyki moralnej. Autorzy tekstów podkreślają, że stygmatyzacja w języku przyczyniła się do bardzo bolesnych konsekwencji, głównie *agresji psychicznej*<sup>17</sup>, które prowadzą do marginalizacji problemów grup społecznych, sychania ich poza obręb uprawnionego dyskursu społecznego:

„Tymczasem często sięgamy po takie wyzwiska, jak «wariaci», «szaleńcy». To symptomatyczne, bo pokazuje, jak silna jest stygmatyzacja przy pomocy słów psychiatrycznych. Gdy mówimy: «to histeria zwolenników homoseksualistów», deprecjonujemy czyjeś uczucia. Wysyłamy kogoś do specjalisty, sugerując, że nie jest zdrowy na umyśle. To taka banalna, pseudointelektualna, bardzo mocno raniąca inwektywa. Obraża chorych i cierpiących» (Trudny temat, 29.06.2003).

Język stygmatyzacji generalizuje pewne cechy określonych grup społecznych, które są na tyle dyskredytujące, że przesadzają o sposobie widzenia określonej społeczności przez innych. Niepożądana właściwość grupy społecznej niejako moralnie ją naznacza. Cechą stygmatyzacji jest to, że *definiuje obcych, gorszych przez naznaczanie, deprecjację, dyskredytację i dewaluację*.

## **Stereotypizacja**

Kolejnym zjawiskiem, które przyczynia się do upowszechniania niehumanistycznego języka w przestrzeni publicznej, jest stereotypizacja. Mówi się o nim jako o zagrożeniu dla interakcji społecznej i psychicznego funkcjonowania grup stereotypizo-

---

<sup>17</sup> E. Laskowska, *Agresja językowa jako problem moralny*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina, Lublin 2017, s. 245-251.



wanych. Prowadzący dyskusję na temat nieludzkiego języka na łamach „Tygodnika Powszechnego” zwracają uwagę na język osób stereotypowo postrzegających innych. *Język stereotypizacji jest nieweryfikowalny, nieadekwatny, nietrafny w ujmowaniu rzeczywistości, prezentuje ubóstwo treści i uproszczone uogólnienia, operuje wąskimi kategoriami. Stereotypizacja ocen musi ranić drugiego człowieka, ponieważ manifestuje wrogość, niechęć, wstręt, pogardę, wyższość.*

„Na określone grupy społeczne język nakłada negatywny stereotyp, który wywołuje silne działania agresywne. [...] Narzuca sposób myślenia i poglądy bardzo często oparte na uprzedzeniach i stereotypach. [...] Język stereotypów powoduje wrogie nastawienie do innych ludzi. W efekcie widzimy też wiele emocji negatywnych, niechęć, antypatię, zwiększony dystans” (*Oszolomy? Nie sądzę*, 16.03.2015).

Myślenie stereotypami buduje językowe struktury wiedzy, elementy treściowe, które zawierają właściwości przypisywane danej grupie społecznej, mające niewielki związek z rzeczywistością. W wypowiedziach, w których są widoczne cechy stereotypizacji, pojawia się tendencja do formułowania radykalnych osądów i cech uznawanych za skrajnie nasilone:

„Język, którym operuje się przestrzeni publicznej, coraz częściej jest w stanie nas przekonać do tego, że jakaś grupa społeczna jest mało wartościowa lub niegodna miana człowieka, a tych, którzy tak mówią, to może uchronić od poczucia, że sami są niemoralni. To jest dramat języka, w którym nie widzi się człowieka” (*Wojna o płęć*, 07.01.2013).

„Słowa wypowiedziane do grup społecznych, którym się daje do zrozumienia, że są niepożądane w przestrzeni publicznej, wynikają z pogardy, poczucia wyższości, uwłaczają ludzkiej godności, stanowią źródło przykrości. Są zacy-nem do odejmowania czynności dyskryminacyjnych. Gdy postrzega się kogoś odmiennego, atak jest źródłem przyjemności” (*Wybory to poważna sprawa*, 13.09.2011).

W wyniku dążenia do rozładowania napięcia emocjonalnego język stereotypizacji wykazuje potrzebę *kreowania wyższości nad innymi grupami*. To prowadzi do *eksploatowania pogardy i nasila izolację*, która skutkuje wrogością grup obcych. Stąd dyskutujący nad stereotypizacją języka w przestrzeni medialnej zwracają uwagę na konieczność potępienia zwrotów, które są obraźliwe, obelg mających charakter deprecjonujący, ponieważ w ten sposób można skutecznie zahamować kształtowanie negatywnego stosunku do określonej grupy.

Stereotypizacja w istotny sposób wpływa również na *moralnie negatywną percepcję, krzywdząco formułowane oceny* oraz negatywne zachowanie jednostki lub grup społecznych. Jest *niebezpieczna pod względem moralnym*, ponieważ rozprzestrzenianie się obrazów językowych na temat grup społecznych może przyjąć niekontrolowaną formę. Skutkuje również *zapamiętywaniem i utrwalaniem się* zgodnych z nim treści, które *nie są neutralne aksjologicznie*. Jej język bywa również tak wyrazisty i tendencyjny, że skupia uwagę na sposobie postrzegania cechy przypisywanych członkom grup stereotypizowanych. *Buduje antyspołeczne uprzedzenia, wrogie postawy i negatywne szkodliwe nastawienie wobec członków określonej grupy. Negatywny osąd* tworzy się głównie na podstawie wyobrażonych cech charakterystycznych dla tej grupy, *falszywych, niekompletnych i niesprawdzonych informacji*.

„Spory publiczne utrwalają przekonanie, że «imigrant to gwałcieł, brudas, roznosiciel chorób». [...] Mamy język ukształtowany na bazie silnych negatywnych emocji, które wywołują uprzedzenia, wstręt, nienawiść. [...] Język, w którym spiskuje się przeciwko drugiemu człowiekowi” (*Bezkarna nienawiść*, 09.05.2016).

„Stereotypizacja nie rozpoczyna się od nazwania kogoś czarnym, lecz raczej od potraktowania koloru skóry jako czegoś problematycznego, i że przywilej rasowy białego człowieka istnieje nadal. [...] Nauczylibyśmy się patrzeć na siebie nie jak na stereotypy, ale jak na ludzi, którzy mogą być dla siebie nawzajem po ludzku sympatyczni. Musi być jednak więcej odwagi – po jednej i drugiej stronie” (*Po pierwsze nie demonizować*, 08.11.2010).

Takie działania językowe wyzwalają w grupie stereotypizowanej poczucie zagrożenia wizerunku społecznego. Narzucają opinie, które nie są zbieżne z jej poglądami. Co więcej, wymuszają uznanie przez piętnowane społeczności, że ich zachowanie jest zbieżne ze stereotypowym wizerunkiem własnej grupy. *Negatywny stereotyp ma dewaluacyjny wpływ na podstawę własnej samooceny oraz przyczynia się do silnej identyfikacji z nią.*

### **Dehumanizacja (depersonifikacja)<sup>18</sup>**

Język, który dehumanizuje, jest niegodny człowieka. *Nie respektuje norm prawnych. Charakteryzuje się silnym lękiem przed Innym i nie powstrzymuje przed przemocą i szcuciem. Nie wyczula na empatię i ból. Jeśli używa się języka tak, by nie dostrzec w Drugim pełni człowieczeństwa, to taki język będzie prowokował do stosowania wobec Innego przemocy i łamania praw człowieka, odrywał od człowieczeństwa i nie dbał się o podmiotowość Drugiego.*

„Czytając wypowiedzi na stronach internetowych na temat imigrantów, można mieć wrażenie, że ci, którzy są po jasnej stronie mocy walczą z tymi po ciemnej stronie. [...] Okazuje się, że nie tylko podziały polityczne przesądzają o tym, czy odczłowiczamy przeciwników. [...] Język dehumanizuje przeciwnika – z różnym natężeniem, widząc w przeciwniku troglodytę albo kompletną małpę” (*Murem w uchodźców*, 31.08.2015).

„I tak na przykład w dyskursie o imigrantach pojawia się określenie małpolidy na nazwanie tych, którzy dobrze się nie ustawi w życiu, bo do tego, by być w lepszej pozycji, trzeba być człowiekiem. [...] Ci drudzy atakują słabszych wyrafinowanym językiem. W języku komentujących proces migracyjny pobrzmiewa myślenie «obcy, więc gorszy»” (*Arka zbyt ciasna*, 19.04.2015).

<sup>18</sup> Paweł Ściągaj w artykule „Odczłowiczanie jako element walki o władzę na przykładzie spotów wybranych ugrupowań i partii politycznych w wyborach parlamentarnych 2015 r.” omawia dehumanizację animalistyczną i dehumanizację mechanistyczną w dyskursie politycznym jako mechanizmy zdobywania władzy. Por. strona internetowa [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/57697/scigaj\\_odczlowiczanie\\_jako\\_element\\_walki\\_o\\_wladze\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/57697/scigaj_odczlowiczanie_jako_element_walki_o_wladze_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

„Wypowiedzi, w których mówi się o imigrantach w sposób dehumanizujący i emocjonalny, są nośne. Język lęku czy obrzydzenia sprzedaje się lepiej niż przekaz wyważony i zniuansowany” (*Krzyk Ewangelii*, 08.07.2015).

Język, który dehumanizuje, jest elementem zabiegów retorycznych, dzięki którym łatwo można wzmocnić prawomocność swoich poglądów. Takie strategie mają olbrzymią zdolność do mobilizowania ludzi oraz do radykalizowania postaw i przekonań w języku. Autorzy artykułów w „Tygodniku Powszechnym” podkreślają, że wypowiedzi zawierające słowa wywołujące tzw. emocje moralne są znacznie częściej przekazywane dalej niż te, w których takich słów brak. Taki przekaz skutecznie wpływa na dehumanizację myślenia:

„Trzeba bronić Europy przed najazdem dzumy imigrantów. [...] Uchodźcy bywają w nich ukazywani tak, jak w wywiadzie Magdaleny Rigamonti – jako najeźdźcy, którzy niszczą europejską idyllę. Nierzadko używa się metafor seksualnych: oto mamy do czynienia z gwałcicielami zagrażającymi «naszym» Europejkom” (*Działajmy, nie krytykujmy*, 18.06.2012).

Język, który odbiera człowiekowi jego wymiar osobowy, skutkuje większym poparciem dla aktów przemocy. Mówiąc o języku, który odczłowiecza, za niedopuszczalne wskazuje się takie *budowanie obrazu Innego, który pozbawia go uczuć i emocji, traktuje bezosobowo i gorzej niż innych ludzi. Dehumanizacja manifestuje się w używaniu języka, który odchodzi od wartości etycznych, buduje wrogości, okrucieństwo, prowadzi do uprzedmiotowienia relacji międzyludzkich przez sięganie do przemocy i poniżania. Wykorzystuje język do tworzenia wynaturzonego, karykaturalnego obrazu Innego.*

„Nie trzeba się dłużej zastanawiać nad określeniami pozbawiającymi osoby o skłonnościach homoseksualnych cech ludzkich i czyniącymi ich bardziej podobnymi do rzeczy, które w obiorze społecznym jednoznacznie wskazują na szufladkowanie tej grupy społecznej i spychanie ich do kategorii osób anonimowych” (*Działajmy, nie krytykujmy*, 18.06.2012).

„Cokolwiek by pomyśleć o zachowaniu imigrantów, nie sposób tolerować myślenia o nich w kategorii przeciwników, nazywania ich karaluchami i rozprawiania się z nimi jak z robactwem. [...] Ludzie na zachodzie widzą w nas brudną, obdartą, zdesperowaną hołotę. Nikt nie pomyśli o tym, że wśród milionów uchodźców są profesorowie, pisarze, ludzie sztuki i kultury, muzycy i aktorzy wielkich scen” (*Bezkarne nienawiść*, 09.05.2016).

Dehumanizujące są również wszelkie wypowiedzi, w których *jest widoczne naruszenie godności, obniżenie poczucia wartości społecznej, pozbawianie wsparcia, prześladowanie, poniżanie, ośmieszanie, izolowanie i eliminowanie ze społeczeństwa, a także takie, w których daje się przyzwolenie na opresję i ucisk wobec Drugiego*. Używanie słów, które prowadzą do wspomnianych zachowań, skutkuje *odczuciem zdegradowania człowieka i marginalizacją jego wymiaru osobowego*. Mają one charakter pejoratywny. *Wzbudzają negatywne odczucia takie, jak: lęk, pogardę, obrzydzenie, upokarzającą litość wobec Innego*. Kierują uwagę odbiorcy na *zachowania będące na granicy prawa i moralności*. Stosunkowo często w kontekście dehumanizacji pojawiają się takie określenia, jak: *dezintegracja, odosobnienie, alienacja, atomizacja, odrzucenie*, które mają zarówno wartościujący, jak i opisowy charakter. Sprzyjają stygmatyzacji i etykietowaniu osób lub grup społecznych przez *przypisywanie określonej kategorii osób jakiejś fizycznej, mentalnej lub społecznej właściwości, która jest w danym społeczeństwie ujemnie oceniana i powoduje społeczną dyskredytację*.

Wobec Innego używa się nieludzkiego języka, który skutkuje uczuciowym odrętwieniem. Można w nim zaobserwować *postępujące odczłowieczenie*<sup>19</sup>, *budowanie zimnego dystansu, skrajnie nieprzyjaznego świata, poczucie wyobcowania*. Nieustannie manipuluje słowami, które skutkuje *uczuciowym odrętwieniem*.

„Wymyślili bowiem osobny język, który rzekomo ma chronić przed tym, co znajduje się po stronie przeciwnika, którym może być zwolennik partii politycznej, feministka, aborcjonistka. [...] Słowa budują mur dodatkowy, stając się narzędziem opresji i kontroli” (*Tragedia kultury doskonałości*, 04.09.2007). Język

<sup>19</sup> T. Baran, *Dehumanizacja w stosunkach międzygrupowych. Czy „obcy” to też człowiek?*, Warszawa 2007.

niegodny człowieka *nie akceptuje jego podmiotowości, redukuje w nim, to co stanowi o jego godności i tożsamości. Pomija personalistyczny wymiar człowieka. Dominuje nad nim, redukując go do rzeczy czy zjawisk. Inny, gorszy, wróg zostaje odczłowieczony. Nie przysługuje mu zaimek „ja”*. Wobec niego przyjmuje się ograniczony punkt widzenia, maksymalnie subiektywizuje, fragmentaryzuje, zniekształca bądź rozmywa jego obraz. W ten sposób wyraża się społeczna i egzystencjalna marginalizacja, a *język w konfrontacji z innością, odmiennością alienuje, izoluje bądź nawet wyklucza*<sup>20</sup>. Dla słabszej strony sporu używanie nieludzkiego języka prowadzi do zatracenia poczucia własnej osoby, pobawienia cech ludzkich, a świat, w którym funkcjonuje, jest dla nich nierzeczywisty i nieprawdziwy.

\* \* \*

Specyfiką nieludzkiego języka jest to, że sprzyja napiętnowaniu, dyskryminacji i wykluczeniu społecznemu, buduje nierówność i niesprawiedliwość społeczną, eksponuje dominację przekonań i wartości grupy mającej przewagę w sporze. Tworzy silny aksjologicznie, ideologicznie i emocjonalnie językowy obraz Innego<sup>21</sup>.

Przyjmując założenia właściwie prowadzonej debaty<sup>22</sup>, można powiedzieć, że nieludzki język prowadzi dyskusje pozorne<sup>23</sup> i nie realizuje habermasowskiej „racjonalności komunikacyjnej”<sup>24</sup>. Uprzywilejowuje jedną ze stron sporu, a tym samym nie sprzyja dyskusjom i w równym stopniu nie daje możliwości wypowiedzenia stronom swoich racji. Wykorzystuje argumenty, które odwołują się

<sup>20</sup> J. Puzynina, *Język porozumienia, język agresji, język alienacji*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina, Lublin 2017, s. 157-161; B. Witosz, *O dyskursie wykluczenia i dyskursach wykluczonych z perspektywy lingwistycznej*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, dz. cyt., s.181-197.

<sup>21</sup> *Ibidem*. Por także: M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem Przewodnika*, Warszawa 2006.

<sup>22</sup> M. Kochan, *Dabata gdańska*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, dz. cyt., s. 207-213.

<sup>23</sup> R. Ingarden, *O owocnej dyskusji słów kilka*, [w:] R. Ingarden, *Książeczka o człowieku*, Kraków 1987, s. 173.

<sup>24</sup> J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, Warszawa 1999, s. 29-31.

do racji strony dominującej, co skutkuje niemożliwością odwołania się do dobra obu stron i zrozumienia odmienności stanowisk.

Nieludzki język sięga po ostre kategorie słowne, agresywną argumentację i radykalną retorykę<sup>25</sup>, które prowadzą do *etykietowania*, stygmatyzacji, stereotypizacji, dehumanizacji (depersonifikacji). Nieludzki język wynika z *chęci krzywdzenia i działań destrukcyjnych. Budowanie wyraźnej brutalnej granicy między stronami sporów, legitymizowanie języka, który odczłowiecza, upowszechnianie mowy nienawiści to skutki używania języka sprzyjającego deprecjacji, degradacji, uprzedmiotowieniu słabszych i dyskryminacji*<sup>26</sup>. W sposób bezpośredni, bezwzględny i jawny nieludzkim językiem operuje przede wszystkim dominująca strona sporów. Jest on rodzajem władzy na Drugim. Stylistyczny charakter zabiegów językowych ma na celu utrwalanie negatywnego obrazu Innego poprzez *eksponowania cech wzbudzających pogardę, odradzę*<sup>27</sup>. Niemoralne zachowania, łamanie norm oraz reguł społecznych w języku skutkują odmową pełni człowieczeństwa i tożsamości społecznej nieswoim grupom społecznym.

Nieludzki język przyznaje gorszą pozycję Innemu w relacjach społecznych, odczłowiecza, pozbawia Drugiego inteligencji i moralności. Przedstawia go w sposób ordynarny, eksponując stosunkowo często cechy zwierzęce, a nawet sprowadzając Innego do funkcji przedmiotu.

Nieludzki język, którym się mówi przeciwko człowiekowi, przejawia się przede wszystkim w nieetycznych zachowaniach wobec jednej (słabszej) strony sporu<sup>28</sup>. Jej obraz jest przedstawiany w sposób nieprawdziwy, zmanipulowany,

<sup>25</sup> M. Głowiński, *Retoryka nienawiści*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, dz. cyt., s. 147-155.

<sup>26</sup> A. Cegiela, *Czym jest mowa nienawiści?*, „Poradnik Językowy”, 2014, z. 1, s. 7-17; B. Ciesek, *Dyskursy dyskryminacji i tolerancji w przestrzeni publicznej współczesnej Polski (wartości, postawy, strategie)*, Katowice 2018.

<sup>27</sup> A. Cegiela, *Retoryka pogardy w polskim dyskursie publicznym*, „Poradnik Językowy”, 2012, z. 9, s. 14-25.

<sup>28</sup> Por. M. Kaczor, *Nieetyczne zachowania językowe w dyskursie migracyjnym*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia Polska. Językoznawstwo” XIII 2017, s. 75-87; M. Kaczor, *Przemoc słowna (na przykładzie dyskusji o uchodźcach i imigrantach w „Tygodniku Po-*



zgodny z wyobrażeniami silniejszej strony sporu. Upowszechnia się wyselekcjonowane pod względem racjonalnym informacje, a pomija się argumenty moralne ważne dla tych, którzy są marginalizowani w dyskusji. Stosunkowo często nieludzki język przenosi istotę sporu na poziom emocjonalny, ideologiczny, który nie pozwala uzasadnić istotnych racji Innego.

Język niegodny człowieka jest wykorzystywany jako strategia komunikacyjna w sporach ze stroną przeciwną, przedstawianą jako wróg, którego należy zniszczyć. Takie zachowanie jest upowszechniane za pomocą *języka, który znieważa, degraduje, dychotomizuje, jest narzędziem walki z innym człowiekiem*. Nie bez znaczenia jest również to, że używający takiego języka w dyskusjach publicznych, nie uznają jego wartości.

W nieludzkim języku pobrzmiewa agresja destrukcyjna<sup>29</sup>, opresja i przemoc, co *przyczynia się do nieporozumień, przekłamań czy niedopuszczalnych pomyłek*. Taki sposób komunikowania musi ograniczać możliwość porozumienia, zwłaszcza, gdy szuka się słów i wyrażen, na które Inny/ Drugi się nie godzi<sup>30</sup>.

## Literatura

Baran T., *Dehumanizacja w stosunkach międzygrupowych. Czy „obcy” to też człowiek?*, Warszawa 2007.

Bauer Z., *Polskie fora internetowe. Przykład „mowy nienawiści” czy „mowy agresji”?*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych – język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009.

Cegieła A., *Czym jest mowa nienawiści?*, „Poradnik Językowy” 2014, z. 1, s. 7-17.

---

*wszechnym”), Przemoc w komunikacji. Seria: mechanizmy funkcjonowania języka*, t. V, red. R. Bizior, D. Suska, Częstochowa 2019, s. 89-101.

<sup>29</sup> S. Gajda, *Agresja językowa w stosunkach międzyludzkich*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, dz. cyt., s. 219. Por. także [http://www.rjp.pan.pl/images/G./Oblicza\\_agresji\\_jezykowej\\_na\\_strone.pdf](http://www.rjp.pan.pl/images/G./Oblicza_agresji_jezykowej_na_strone.pdf); S. Przybyszewski, M. Rutkowski, *Agresja werbalna w komentarzach internetowych (zarys problematyki)*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Olsztyn 2006, s. 344-351.

<sup>30</sup> M. Kochan, *Dabata gdańska*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, dz. cyt., s. 207.



- Cegieła A., *Etyka słowa w dyskursie publicznym*,  
Strona internetowa –[http://dSPACE.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/27456/23-34%20Anna%20Cegieła\\_Etyka%20słowa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dSPACE.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/27456/23-34%20Anna%20Cegieła_Etyka%20słowa.pdf?sequence=1&isAllowed=y), dostęp z dn. 15.09.2021.
- Cegieła A., *Retoryka pogardy w polskim dyskursie publicznym*, „Poradnik Językowy” 2012, z. 9, s. 14-25.
- Cegieła A., *Słowa i ludzie. Wprowadzenia do etyki słowa*, Warszawa 2014.
- Ciesek B., *Dyskursy dyskryminacji i tolerancji w przestrzeni publicznej współczesnej Polski (wartości, postawy, strategie)*, Katowice 2018.
- Debord G., *Spoleczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Warszawa 2013.
- Gajda S., *Agresja językowa w stosunkach międzyludzkich*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina, Lublin 2017, s. 217-224.
- Sobczak B., *Oblicza agresji językowej w dyskursie publicznym. Próba uporządkowania pojęć*, [http://www.rjp.pan.pl/images/G./Oblicza\\_agresji\\_jezykowej\\_na\\_strone.pdf](http://www.rjp.pan.pl/images/G./Oblicza_agresji_jezykowej_na_strone.pdf), dostęp z dn. 15.09.2021.
- Głowiński M., *Mowa i zło*, 1992, „Ethos”, nr 17, s. 97-101.
- Głowiński M., *Retoryka nienawiści*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Marta Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina, Lublin 2017, s.147-155.
- Goffman E., *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, Gdańsk 2007, s. 33-34.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, Warszawa 1999.
- Ingarden R., *Księżeczka o człowieku*, Kraków 1987.
- Janicki M., Władcyk W., *Wredna mowa*, „Polityka” 2014, nr 8, s. 14-16.

- Kaczor M., „*Krótko, ostro, do słuchu*”. *Język współczesnych sporów publicznych (na przykładzie dyskursu migracyjnego w „Tygodniku Powszechnym”)*, [w:] *Aksjologiczne aspekty komunikacji. Materiały z Forum Etyki Słowa*, red. I. Benenowska, E. Laskowska, B. Morzyńska-Wrzosek, Bydgoszcz 2019, s. 81-98.
- Kaczor M., *Nieetyczne zachowania językowe w dyskursie migracyjnym*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia Polska. Językoznawstwo” XIII 2017, s. 75-87.
- Kaczor M., *Przemoc słowna (na przykładzie dyskusji o uchodźcach i imigrantach w „Tygodniku Powszechnym”)*, *Przemoc w komunikacji. Seria: mechanizmy funkcjonowania języka*, t. V, red. R. Bizior, D. Suska, Częstochowa 2019, s. 89-101.
- Karwat M., *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006.
- Kochan M., *Dabata gdańska*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina, Lublin 2017, s. 207-213.
- Laskowska E., *Agresja językowa jako problem moralny*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina, Lublin 2017, s. 245-251.
- Niebrzegowska-Bartmińska S., *Język jak powietrze – ożywcze czy morowe?*, [w:] *Ku rzeczom niebiałym*, red. J. Chojak, Z. Zaron, Warszawa 2018, s. 61-70.
- Przybyszewski S., Rutkowski M., *Agresja werbalna w komentarzach internetowych (zarys problematyki)*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Olsztyn 2006, s. 344-351.
- Puzynina J., *Język porozumienia, język agresji, język alienacji*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina, Lublin 2017, s. 157-161.

- Puzynina J., *Mowa nienawiści – a etyka słowa ZES*, <http://www.etykaslowa.edu.pl/wp-content/uploads/2016/05/Mowa-nienawiści-a-etyka-słowa.pdf>, dostęp z dn. 15.09.2021.
- Sarnowski M., *Przestrzeń komunikacji negatywnej w języku polskim i rosyjskim. Kłótnia jako specyficzna sytuacja komunikacji werbalnej*, Wrocław 1999.
- Stroińska M., *Język to nabita broń*, <http://www.etykaslowa.edu.pl/teksty-dotyczace-etyki-slowa/>, dostęp z dn. 15.09.2021.
- Ściagaj P., „Odczłowieczanie jako element walki o władzę na przykładzie spotów wybranych ugrupowań i partii politycznych w wyborach parlamentarnych 2015 r.”, [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/57697/scigaj\\_odczlowieczanie\\_jako\\_element\\_walki\\_o\\_wladze\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/57697/scigaj_odczlowieczanie_jako_element_walki_o_wladze_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y), dostęp z dn. 15.09.2021.
- Witosz B., *O dyskursie wykluczenia i dyskursach wykluczonych z perspektywy lingwistycznej*, [w:] *Etyka słowa. Wybór opracowań*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina, Lublin 2017, s. 181-197.



**Bernadeta Cich\***

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

**WIDZENIE „CZŁOWIEKA”,  
CZYLI ROLA OBRAZU W TWORZENIU MEDIALNEGO DIALOGU  
I ANTYDIALOGU NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH  
PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH**

**Abstract**

*Seeing „man”, or the role of the image in creating media dialogue and antidialogue on the example of selected television programs.* The aim of the article is to show the way of portraying the dialogue in the media. It is not about the concept of dialogue as conversation, but dialogue, which assumes that the interlocutors are partners in the discussion. The concept understood in this way connotes the assumptions of the philosophy of dialogue. The basis of this analysis in an ethical context is personalism. The analysis of rhetorical constructions that create a mental imaginarium in the mind of the viewer; leads to reflection on the power of the impact of these images, their ethical foundations and cognitive functions. Image narratives can persuade a change in the perception of a person or phenomenon. An interesting and important issue here is the question of influence of mental image on the change of attitudes, views, behavior and decisions. Capturing those images that create dialogue and anti-dialogue in the media and how they are constructed through rhetorical tools is a proposal for examining the ethicality of the message. The way we create the image of the Other in the media, speaking in the language of the philosophy of dialogue, influences the perception of it by the recipients. This perception can evoke specific attitudes, both positive and negative. Dialogue is a relation, and therefore the relational nature of the media, based on personalistic assumptions and respect to the human being, should encourage the authors of media messages, in this case – visual media, to create dialogical media. An image that strongly shapes mental ideas seems to be a tool both useful and dangerous. The analyzes are based on selected examples of television programs, where, based on genre assumptions, the journalist or the host

---

\* mgr Bernadeta Cich, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.

enters into a close relationship with the protagonist, revealing his or hers world. Reports by Barbara Włodarczyk, Wojciech Cejrowski, the Roma Media Academy and the series Down the Road hosted by Przemysław Kossakowski are examples of research material.

***Widzenie "człowieka", czyli rola obrazu w tworzeniu medialnego dialogu i antydialogu na przykładzie wybranych programów telewizyjnych.***

Celem artykułu jest ukazanie sposobu obrazowania dialogu w mediach. Nie chodzi tu o pojęcie dialogu jako rozmowy, ale o dialog, który zakłada, że rozmówcy są partnerami dyskusji. Tak rozumiane pojęcie konotuje założenia filozofii dialogu. Podstawą tej analizy w kontekście etycznym jest personalizm. Analiza konstrukcji retorycznych, które tworzą w umyśle odbiorcy mentalne imaginarium, skłania do refleksji na temat siły oddziaływania tych obrazów, ich podstaw etycznych oraz funkcji poznawczych. Narracje obrazowe mogą perswadować zmianę postrzegania człowieka czy zjawiska. Interesująca i ważna jest tu kwestia wpływu obrazu mentalnego na zmianę postaw, poglądów, zachowań, decyzji. Uchwycenie tych obrazów, które tworzą w mediach dialog i antydialog oraz sposobu ich konstruowania za pomocą narzędzi retorycznych jest propozycją dla badania etyczności przekazu. To jaki w mediach tworzymy obraz Drugiego, mówiąc językiem filozofii dialogu, wpływa na postrzeganie go u odbiorców. Owo postrzeganie może wywołać konkretne postawy tak pozytywne, jak i negatywne. Dialog jest relacją, a więc relacyjna natura mediów, na podstawie personalistycznych założeń i szacunku do osoby ludzkiej winna skłaniać autorów medialnych przekazów, w tym wypadku – wizualnych, do tworzenia mediów dialogicznych. Obraz silno kształtujący idee mentalne zdaje się być narzędziem tak pożytecznym jak i niebezpiecznym. Analizy opierają się na wybranych przykładach programów telewizyjnych, gdzie na bazie założeń gatunkowych dziennikarz lub prowadzący wchodzi w bliską relację z bohaterem, odsłaniając jego świat. Reportaże Barbary Włodarczyk, Wojciecha Cejrowskiego, Romskiej Akademii Mediów oraz serial Down the Road prowadzony przez Przemysława Kossakowskiego są przykładowym materiałem badawczym.

**Keywords**

media dialogue, philosophy of dialogue, rhetoric of image, image thinking, mental stereotype, reportage, image understanding

medialny dialog, filozofia dialogu, retoryka obrazu, myślenie obrazem, stereotyp mentalny, reportaż, rozumienie obrazu

## Wstęp

Moc obrazowych narracji przybiera na sile. Galopujący rozwój technologiczny swoim artefaktom każe ewoluować w stronę coraz to większych zdolności rejestrowania, nadawania i komponowania obrazu. Jeszcze dziesięć lat temu telefony komórkowe nie miały zdolności rejestrowania i wysyłania fotografii. Pomysł kręcenia nimi filmów mógł zostać uznany za wizję bliższe sferze marzeń i rzeczywistości *science fiction* niż realnej technologii. A gdyby ta myśl została wypowiedziana w erze telefonu analogowego, spotkałaby się co najwyżej z życzliwym uśmiechem, a jej autor – potraktowany z dowcipnym dystansem. Producenci pierwszych telefonów mobilnych koncentrowali strategię rozwoju produktu na systematycznym zmniejszaniu aparatu do jak najmniejszych rozmiarów. Obecnie da się zauważyć odwrót tej strategii w kierunku tworzenia smartfonów, które posiadają coraz to większe ekrany i lepsze aparaty fotograficzno-filmowe, tak by oglądanie, było wygodne i łatwo dostępne, a rejestrowanie natychmiastowe. Można powiedzieć, że narzędzia komunikacyjne mają służyć głównie „widzeniu”. Jednocześnie ów rozwój nieustannie i znacząco intensyfikuje dialogiczną naturę mediów, która wypływa z komunikacyjnej natury człowieka. Nowe, udoskonalone funkcje portali, serwisów, aplikacji itp. skłaniają użytkowników do aktywnej interakcji w celu zadania pytania, wyrażania myśli, poglądów, poinformowania, zaprezentowania postaw, stylu życia, siebie<sup>1</sup>.

Ten przykład, a można by je mnożyć, uchwytywalnej ewolucji technologicznej jest znakiem przemian komunikacyjnych. Obraz wkracza w ludzką komunikację ekspansywnie, w piorunującym tempie. Produkujemy zmasowaną ilość komunikatów wizualnych. Media tekstowe są wypierane przez obrazowe. Język słów również zaczyna transformować i przyjmować cechy obrazu<sup>2</sup>. Ta przestrzeń komunikacyjna zdaje się stawać sferą *imaginarium*, które jest alinearne i astrukturalne. W nim są

<sup>1</sup> Por. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005, s. 40.

<sup>2</sup> Por. B. Cich, *Mediatization of life*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1, t. 221, Kraków 2015.

„zawieszono” obrazy, które zostają uruchamiane przez inne w procesie skojarzeń: „kwestia obrazu zmusza do ponownego rozważenia samej istoty procesów poznawczych, do uwzględnienia istnienia myślenia figuratywnego, umysłu poetyckiego, imaginarium symbolicznego etc.” – pisze Wunenburger<sup>3</sup>. Ten nieskończony zbiór obrazów pracuje w umyśle człowieka często jako nieuświadomiony, mało uchwyt-ny determinant określonego sposobu widzenia świata, innego człowieka, postaw etycznych czy decyzji. Powstaje zatem pewien mentalny kształt rzeczywistości, która wpływa na działanie człowieka. Wedle Beltinga ludzki umysł staje się medium i jednocześnie miejscem istnienia obrazu i procesu obrazowania. Dziamski parafrazując Beltinga pisze: „Naturalnym miejscem obrazu jest ciało, ludzkie ciało, ciało, w którym spotykają się obrazy wewnętrzne z zewnętrznymi, te, które w formie marzeń sennych czy wspomnień nawiedzają nasze ciała, jakby czasowo je wynajmowały, z tymi, które przyswajamy sobie z otaczającej nas rzeczywistości, które są przez nas ożywiane, a które bez naszej aktywności pozostałyby martwe”<sup>4</sup>.

## **1. Człowiek myśli obraz – „obraz myśli człowieka”**

Proces myślenia obrazem budzi wiele kontrowersji, jest inspiracją dla badaczy w rozmaitych dziedzinach nauki do szukania odpowiedzi na pytania o wizualne narracje w kontekście ich natury, sposobu tworzenia, możliwości noszenia znaczenia czy występowania w funkcji poznawczej. Piotr Francuz podejmując próbę badań nad przekazem wizualnym z perspektywy psychologicznej pisał: „Podejście badawcze, zgodnie z którym sens przekazu audiowizualnego dostrzega się niemal wyłącznie w zawartych w nich słowach, natomiast sens obrazu – o ile w ogóle brano pod uwagę – jest traktowany marginalnie, jako nieistotny dodatek do wypowiedzianej treści, jest przejawem zasadniczego niezrozumienia tego medium. Obrazy, podobnie, jak słowa, są równie ważnymi nośnikami znaczeń i wspólnie z nimi

---

<sup>3</sup> Por. J.J. Wunenburger, *Filozofia obrazów*, Gdańsk 2011, s. 161-163.

<sup>4</sup> G. Dziamski, *Od antropologii obrazu do sztuki globalnej*, Warszawa 2010, s. 223.



wyznaczają sens przekazu audiowizualnego”<sup>5</sup>. Można pójść dalej i zaryzykować stwierdzenie, że obrazy pełnią również funkcję poznawczą w procesie komunikacji. Ważne w tym miejscu zdaje się być rozróżnienie pomiędzy obrazami jako *picture* i *image*<sup>6</sup>. Pierwsze pojęcie oznacza przedmiot cyfrowy, bądź fizyczny, drugie – byt mentalny, pewnego rodzaju fenomen<sup>7</sup>. Poznanie (*episteme*) staje się możliwe na poziomie mentalnym. Sprawia, że widzenie staje się odsłonięciem prawdy, istoty rzeczy, a więc rozumieniem. Hannah Arendt, kiedy rozważa znaczenie obrazu dla myślenia w rozumieniu greckiej filozofii pisze: „Wiemy, że pojęcie *noeomai* było początkowo używane w sensie percepcji wizualnej, a potem dopiero nabrało sensu percepcji umysłowej, czyli rozumienia, aż wreszcie stało się nazwą najwyższej formy myślenia. Nikt, jak można przypuszczać, nie sądził, że oko, organ wzroku, i *nous*, organ myślenia, są jednym i tym samym, lecz samo słowo wskazuje, że relacja pomiędzy okiem a przedmiotem widzialnym jest bardzo podobna do relacji pomiędzy umysłem a pomyślanym przedmiotem, gdyż osiąga ten sam rodzaj oczywistości”<sup>8</sup>. Pojęcie *noeomai* zatem ujawnia tu zdolność mentalnego obrazu do ujawniania fundamentów rzeczywistości. Ale również może to być zdolność „objawiająca”, którą cechuje pogłębienie sposobu widzenia lub zmiana postrzegania. Człowiekowi, który doświadcza tego procesu, może towarzyszyć zaskoczenie lub przeżycie metaforycznie porównywane do zdercia zasłony czy zdjęcia „bielma z oczu”. „Istotą poznania – dodaje Arendt – w ogólności jest bowiem dla Platona widzenie takie, które dotyka istotności bytu – te same czasowniki greckie: *idein* – *oida* oznaczają zarazem widzieć i wiedzieć. Wizja umysłowa, wprawdzie wzniesiona ponad to, co zmysłowe (*aisthesis*), jest jednak jakimś syntetycznym – zbierającym w jedno – uniwersalizującym, ale jako widzenie konkretnym obrazem”<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> P. Francuz, *Imagia. W kierunku neurokognitywnej teorii obrazu*, Lublin 2013, s. 9.

<sup>6</sup> W.J.T. Mitchell, *Pokazując widzenie: krytyka kultury wizualnej*, Poznań 2006, s. 280.

<sup>7</sup> B. Cich, K. Drąg, *Obrazy mentalne, obrazy medialne*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 2, Tom 15, Kraków 2016.

<sup>8</sup> H. Arendt, *Filozofia i metafora*, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, 1979, nr 5 (47), s. 172.

<sup>9</sup> Tamże.

W kontekście powyższych rozważań, które nie wyczerpują wielowątkowej problematyki, a tylko zaznaczają złożoność zagadnienia, należy zapytać, na ile umysł człowieka, wypełniony obrazami, które są „magazynem” sytuacji, rzeczy, pojęć obrazującym ścieżkę życia, jest zdolny wymknąć się stereotypom. A co za tym idzie, na ile postrzeganie innego człowieka jest ugruntowane przez stereotypowe obrazy. Kierując uwagę w stronę mediów, należałoby zapytać o to, jak są budowane obrazy i w jaki sposób konstruują u odbiorców mentalną sferę widzenia, a także o ich zdolność i płaszczyznę prowadzenia dialogu z odbiorcą oraz o konsekwencje tworzenia nowych obrazów w kontrze do zastanych, istniejących powszechnie, właśnie jako stereotypy widzenia. Zatem człowiek może myśleć obrazami, ale również obrazami, które stanowią indywidualne *imaginarium*, mogą determinować widzenie innego i postawę samego widzącego. Obrazy nas determinują, to, jakie funkcjonują w naszej sferze mentalnej, wpływa na nasze postawy i zachowania. Mogą to być pozytywne przejawy działania. Moc obrazów medialnych może zmieniać ten subiektywny, negatywny obraz, który nas determinuje, a zatem stają się drogą do poznania i zmiany sposobu widzenia. Etyczność tej kreacji przestrzeni mentalnych ma tu fundamentalne znaczenie. Personalizm jest tu kierunkiem, który daje dobre podstawy do analiz, gdzie człowiek jako istota dialogiczna tworzy narracje w przestrzeni mediów ze swej natury komunikacyjnych.

## **2. Dialog – medialny partner**

Pojęcie dialogu w potocznym rozumieniu oznacza rozmowę dwojga ludzi. *Słownik języka polskiego PWN* podaje kilka znaczeń tego słowa:

- „1. «rozmowa dwóch osób, zwłaszcza bohaterów powieści, sztuki lub filmu»
2. «utwór literacki niesceniczny, napisany w formie rozmowy»

3. «szereg rozmów, negocjacji i innych działań mających doprowadzić do porozumienia między stronami konfliktu»

- dialogowy, dialogiczny • dialogowo • dialogowość

filozofia dialogu, spotkania «kierunek w filozofii współczesnej uznający za cel komunikację z drugim człowiekiem, Bogiem, światem, która jest możliwa dzięki potraktowaniu ich jako partnerów w dialogu»<sup>10</sup>. Źródła słowa „dialog” sięgają języka greckiego, gdzie *dialegomai* oznacza „rozmawiać”, a *dialogos* – „rozmowa”. Termin ten składa się z dwu słów: *logos* – „słowo, mowa” oraz *dia* – przyimek, który oznacza przejście przez coś lub także ruch z jednego punktu do drugiego. Można powiedzieć, że dialog oznacza wyjście i powrót słowa pomiędzy dwóch lub więcej rozmówców, a więc odbywanie rozmowy<sup>11</sup>. Termin ten można również tłumaczyć jako „przepływ” lub „między słowami”. Zatem dialog to spotkanie człowieka z człowiekiem, w którym rozmawiające osoby stwarzają dla siebie miejsce i przestrzeń do swobodnego wypowiedzenia się, do uczenia się siebie i od siebie nawzajem, do otwarcia na drugiego, wreszcie – to sfera, gdzie rozmówcy są partnerami dyskusji. „Dialog oznacza, że ludzie wyszli z kryjówek, zbliżyli się do siebie, rozpoczęli wymianę zdań. Początek dialogu – wyjście z kryjówki – już jest dużym wydarzeniem. Trzeba się wychylić, przekroczyć próg, wyciągnąć rękę, znaleźć wspólne miejsce do rozmowy. Miejsce to nie będzie już kryjówką, w której człowiek pozostaje sam ze swoim lękiem, lecz miejscem spotkania, zaczątkiem jakiejś wspólnoty, być może początkiem domu. Ileż przeszkód potrzeba niekiedy pokonać, by rozpocząć dialog! Ile cierpliwości, by go kontynuować! Trzeba nie tylko przezwyciężyć lęk i usunąć uprzedzenia, ale również wynaleźć taki język, który dla obu stron znaczy to samo”<sup>12</sup> – zauważa ks. J. Tischner.

Pojęcie dialogu pełni istotną funkcję w rozumieniu natury i powinności mediów. Dialog otwiera przestrzeń dla porozumienia, zawiązuje wspólnotę. Tworzenie dialogicznych komunikatów buduje w przestrzeni mediosfery miejsce, w któ-

<sup>10</sup> Strona internetowa <https://sjp.pwn.pl/slowniki/dialog.html> (06.10.2021).

<sup>11</sup> P. Studnicki, *Dialog jako wartość*, Kraków 2017, s. 10.

<sup>12</sup> J. Tischner, *Etyka Solidarności oraz Homo Sovieticus*, Kraków 2018, s. 16.

rym realizuje się ludzka godność. A obrazy, które realizują tę ideę, mogą silnie oddziaływać, zmieniając widzenie siebie nawzajem. Nie każda rozmowa człowieka z człowiekiem jest rzetelnym dialogiem. Rzetelny dialog sprawia prawdziwe rewolucje w życiu ludzi i społeczeństw. On jest jak wpuszczenie światła w mrok piwnicy. Bardzo często porównuje się prawdę do światła, które „oświeca każdego na ten świat przychodzącego”. Dialog – wnosząc światło – odsłania prawdę. Inny mi słowy: przywraca rzeczom i sprawom ich właściwy wygląd<sup>13</sup>. I to kształtowanie wyglądu na fundamencie personalistycznych założeń można oddać mediom wizualnym.

Tak rozumiane pojęcie otwiera rozmaite horyzonty spojrzenia: filozofię, która odszuka istotę dialogu, psychologię, która wchodzi w zakres odczuć człowieka w dialogu, retorykę, która dostarczy narzędzi do budowania i analizy dialogicznych komunikatów, oczywiście kontekst naukowych spojrzeń można mnożyć.

Czym zatem charakteryzowałyby się dialog obrazowy i jak się go tworzy?

### **3. Analiza wybranych programów telewizyjnych**

W celu uchwycenia konstrukcji obrazów dialogu analizie poddaję wybrane programy telewizyjne. Kryterium doboru można określić jako *human story* – ludzkie historie. A zatem są to te materiały wizualne, które ze względu na założenia gatunkowe wymagają od dziennikarza czy prowadzącego wkraczania w świat bohatera. Często jest to wejście w sferę prywatną, w trudne, intymne sytuacje i zaprezentowanie ich publiczności. Praca z bohaterem w procesie dokumentacji i realizacji zdjęć polega na “otwarciu go”, a więc stworzenia takich sytuacji komunikacyjnych, które pozwolą występującym poczuć się swobodnie w towarzystwie kamery i dziennikarza, ale również stworzą sytuację zaufania. Bohater będzie wiedział, że ujawnienie świata nie zniszczy jego godności. Ten

---

<sup>13</sup> Tamże.

moment pracy w procesie tworzenia programu jest już sytuacją dialogiczną. To stworzenie miejsca dla bohatera i jego “opowieści”.

Analizy poruszają rozmaite aspekty tworzenia obrazu dialogu w dwu modelach komunikacyjnych: dziennikarz/prowadzący – bohater, program – odbiorca. W tych kontekstach obraz dialogu jest tworzony pomiędzy bohaterem i dziennikarzem/prowadzącym, tak aby wchodził w dialog z obrazami mentalnymi odbiorców.

a) *Szerokie Tory* Barbary Włodarczyk<sup>14</sup>. To cykl reportaży z Rosji. Założeniem autorki jest triada realizacyjna: jeden bohater – jeden odcinek – jeden dzień z życia. Włodarczyk wykorzystuje technikę dziennikarza obecnego. Poznaje świat swoich bohaterów, spędzając z nimi jeden dzień – od poranka po wieczór. Staje się ich gościem i uczestniczy jako towarzyszka we wszystkich czynnościach dnia. Jeżeli są to bohaterowie mieszkający na ulicy, jak na przykład w dwu odcinkach cyklu *Bezdomni z Odessy*, Włodarczyk również spędza z nim dzień na ulicy. Idzie do tych samych jadłodajni, na wysypiska śmieci, do zrujnowanych miejsc zamieszkania. Ustawienie dziennikarki w tych kontekstach skraca dystans do bohatera, wywołuje u niego poczucie, że jest rozumiany. Wiele pokazuje również postawa ciała. Barbara Włodarczyk staje ramię w ramię z rozmówcą, siada przy jednym stole, staje naprzeciwko, okazując stuprocentową uwagę. Pytania, które zadaje, nie mają wydźwięku oceniającego, pozwala wypowiedzieć się swoim bohaterom, nawet jeśli te wypowiedzi są trudne lub się z nimi nie zgadza, a to, czego doświadcza, jest bardzo trudne. Przykładem może tu być odcinek *Jeden dzień z życia moskiewskiego skinheada*. Tasak, który jest rasistą i mordercą, prowadzi reportażystkę w miejsca swojej aktywności: na boisko, gdzie ćwiczy walkę, do siedziby Moskiewskiej Partii Narodowo-Nacjonalistycznej, na spotkanie z dziewczyną, do swojego domu. W każdej sytuacji Włodarczyk zadaje nurtujące ją pytania, ale nie w tonie oceniającym. Komentuje i parafrazuje wypowiedzi rozmów, tworząc obraz porozumienia. Jest ciekawa świata swoich bohaterów, zwracając uwagę na osobiste przedmioty. Na przy-

<sup>14</sup> Strona internetowa <https://vod.tvp.pl/website/szerokie-tory,4280997> ( 04.10.2021)

kład w odcinku *Jeden dzień z życia baletnicy Teatru Wielkiego w Petersburgu* po wejściu do mieszkania bohaterki Włodarczyk pyta o fotografię zawieszoną na ścianie przez Katię – baletnicę. Dowiaduje się, że jest to właśnie zdjęcie Katii, więc dopytuje o kolor włosów, który różni się od rzeczywistego. Reportażystka w mieszkaniu porusza się swobodnie. Kolejne pytania, jakie zadaje w kuchni przy śniadaniu, siadając do stołu razem z bohaterką, są proste („czy to jest Twoje śniadanie?”, „ile ważysz?”). Istotne znaki w budowaniu dialogu można zdefiniować jako gesty porozumienia. Aby zaznaczyć szacunek wobec bohatera, dziennikarka swoje zachowanie wpisuje w zasady świata rozmówców. W odcinku *Azerbejdżan ropą płynący*, wchodząc z bohaterem – biznesmenem Abuzarem – na mużulmański cmentarz, zakłada chustę, a odwiedzając dom Germana Sterlingowa zmywa makijaż ze względu na zasady panujące w domu.

Zatem autorka nie tworzy relacji wertykalnych, nie stawia się na wyższej pozycji. Mową ciała, sposobem zadawania pytań wchodzi w funkcję fatyczną. W obrazie mentalnym relacja jest horyzontalna. Reportażystka i bohaterowie są partnerami dialogu. Mogą się wypowiedzieć, czują przestrzeń i swobodę wypowiedzi, co ujawnia zachowanie bohaterów. Autorka w obrazie i słowie podaje tylko fakty, nie ocenia, nie moralizuje. Wyrobienie opinii pozostawia widzowi.

Aby sytuacja dialogu mogła zaistnieć, Barbara Włodarczyk podczas realizacji zdjęć ze swoimi bohaterami spędza kilka dni. Jak sama mówi, nie oszukuje ich, uczciwie przedstawia założenia i obrazy, które chce nakręcić<sup>15</sup>. Tym samym w całokształcie twórczości otwiera się na świat ludzi, których spotyka. Jest żywo nimi zainteresowana.

b) *Down the Road*<sup>16</sup> to serial *reality show*, który gatunkowo różni się od reportażu tym, że sytuacje są wykreowane. Emocje, zachowania są autentyczne, tak jak w reportażu, ale zadania, które wykonują bohaterowie, są pomysłem realizacyjnym. Przemysław Kossakowski wędruje z grupą osób z zespołem Downa po świecie. To-

---

<sup>15</sup> Por. strona internetowa <https://www.youtube.com/watch?v=NWy6WwkZ6fA> (04.10.2021).

<sup>16</sup> Strona internetowa <https://player.pl/programy-online/down-the-road-odcinki,24483> (04.10.2021).

warzyszy im w trudnych zadaniach, które stają się impulsem do bardzo głębokich rozmów. Prowadzący występuje tu w roli przewodnika i mentora, jednak mowa ciała – uścisk, podanie ręki, poklepanie po ramieniu, a w trudnej sytuacji, np.: płaczu bohaterki – pochylenie ciała do wysokości jej wzroku – stwarza obraz kontaktu, komunikacji i troski. Kossakowski nie ucieka od trudnych pytań, a nawet je prowokuje, tak aby każdy mógł się wypowiedzieć i ujawniać swoje poglądy i odczucia. Nauka dialogu również jest ważnym aspektem programu. Prowadzący stosuje różnego rodzaju metody, które pozwalają uczestnikom podróży wypowiedzieć się, żeby zażegnać konflikt lub zmienić sposób nastawienia. Dla przykładu: w pierwszym odcinku bohater Paweł nie może odnaleźć się w grupie. Jego wypowiedzi ranią innych. Podczas picia kawy Kossakowski prosi Pawła, aby w ramach zabawy, wróżąc z fusów, powiedział każdemu coś miłego. W ten sposób zmienia się obraz Pawła w grupie. Sam Paweł zmienia obraz siebie. Prowadzący pozwala również na swobodne wyrażanie siebie w mowie ciała. Podróżnicy są w meczecie. Tomek – uczestnik – w szczerej rozmowie z Kossakowskim dowiaduje się, że ten jest niewierzący, zatem postanawia modlić się za prowadzącego, prosząc Boga, aby dał mu wiarę. Kossakowski nie neguje tego zachowania, nie poucza, pozwala Tomkowi na postawę stojącą i wzniesione ręce.

Wywiady w dokumentalnej stylistyce (każdy siedzi w fotelu i wypowiada się) z uczestnikami programu, które realizowane są poza światem podróży, który tworzony jest na bazie zdjęć zastanych, dają szansę na pogłębienie wypowiedzi i doprecyzowanie zagadnień, które pojawiły się w czasie wspólnego wędrowania. I tak na przykład, wspomniany Tomek zdobywa się na zwierzenie, w którym mówi, że często pyta Boga, dlaczego ma zespół Downa i musi się z tym męczyć. Ważnym elementem w budowaniu obrazu podróżników jest ich wygląd zewnętrzny. Wszyscy są bardzo zadbani i modnie ubrani. Ogólny obraz, jaki wyłania się z cyklu programów *Down the Road* ukazuje osoby z zespołem Downa jako samodzielne, wrażliwe, ciekawe świata, pragnące bliskości, zdolne do porozumienia, posiadające potrzebę kochania i bycia kochanym, pragnące dobrze wyglądać, podróżować, posiadać pieniądze. Taki wizerunek to kontrobrzyd dla powszechnego widzenia osób z zespołem Downa jako gorzej wyglądających, które trzeba chronić,

nie pozwalając na podróże, samodzielne życie czy przekraczanie własnych granic. Obraz dialogu budowany jest na gestach prowadzącego, prowokowaniu otwartych i szczerych dyskusji, tworzeniu sytuacji retorycznych w przestrzeni, które sprawiają, że prowadzący i uczestnicy są w pozycji horyzontalnej, mimo roli mentora i przewodnika, w jakiej znajduje się Przemysław Kossakowski. Komentarze w społecznościowym serwisie facebook ujawniają proces zmiany widzenia, a zatem i rozumienia osób z zespołem Downa. Przykładowe komentarze :

*Sylvia Łukaszewska*

„Mam 52 lata i przez całe swoje życie nikt mi tak pięknie nie wyjaśnił co ludzie z takim schorzeniem (?) czują i myślą. Przemek Kossakowski jesteś prze cudowny, że ich odkrywasz, pozwalasz zrozumieć i pokochać. Miśki dla Ciebie”.

*Sebastian Gostomczyk*

„Joanna Miodek czemu źle. Mają takie problemy jak my. I dzięki temu programowi zobaczymy jak oni rozwiążą takie problemy. Może coś się nauczymy”.

*Joanna B-k*

„Joanna Miodek to tylko pokazuje na jakim poziomie funkcjonują osoby z zespołem Downa. Są szczerzy do bólu, co mówią to myślą, nie zastanawiając się, czy mogą sprawić komuś przykrość.

Ja myślę, że to fantastycznie, że pokazują w tym programie takie rzeczy, bo to po prostu sama prawda, bez cukierkowej otoczki, którą mieliśmy w poprzednich edycjach. Brawo!”

W komentarzach pojawiają się słowa wskazujące właśnie na występowanie retoryki widzenia.

c) *Romska Akademia Mediów*<sup>17</sup> to cykl odcinków o Romach i ich kulturze. Program powstał w odpowiedzi na negatywny obraz Romów w mediach. Jest to

---

<sup>17</sup> Strona internetowa <https://www.youtube.com/channel/UCkNK1Y569H2aWDvK1IITXEg> (02.10.2021).



projekt naukowo-medialny Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej. Powstały 32 odcinki i były emitowane w 2014 r. na czterech antenach regionalnych Telewizji Polskiej (Kraków, Lublin, Rzeszów, Warszawa).

Zadaniem projektu nie jest pokazanie romskiej społeczności „laurkowo”. Chodzi o założenie, które odnosi się do aspektu pojęcia dialogu, definiowanego przez Tischnera, rozumianego jako stworzenie miejsca do dyskusji, wyjście z kryjówki, próba poznania drugiego człowieka. Sytuacja retoryczna jest zbudowana tak, aby prowadzący odcinki Romowie i nie-Romowie (studenci Instytutu) byli partnerami. A zatem są to studenci uczelni wyższych bądź ich absolwenci i są w podobnym wieku. Prowadzący Romowie oprowadzają po swoim świecie nie-Romów. Poznają ich z postaciami ze swojej społeczności, objaśniają romską kulturę, obyczaje i zasady, a także relacje Romów. Obraz i tekst przedstawiają same fakty. Nie występuje komentarz i ocena. Prowadzący reagują swobodnie. Cykl staje się miejscem, gdzie Romowie mogą się wypowiedzieć, mogą zaprezentować swoją kulturę czy odpowiedzieć na pytania osoby nie będącej Romem. Sam fakt tej relacji, ustawienie prowadzących w tych rolach daje obraz możliwości rozmowy. Wejście prowadzących do prywatnych mieszkań, na uroczystości rodzinne, wydarzenia buduje obraz porozumienia. Rom gości nie-Roma i wspólnie mogą porozmawiać. Sytuacja gościnności rozegrana jest na przykład w odcinku 24, gdzie Sandra Sarnowska i Jakub Stoszek przyjeżdżają do romskiej rodziny w Puławach, pomagają gospodyni, Danucie Sadowskiej, przygotować cygański barszcz szczawiowy wedle romskiego przepisu. Obraz, jaki wyłania się z całego cyklu, to obraz dialogu obu społeczności oraz obraz wykształconych Romów, który również może zmienić samowidzenie społeczności romskiej.

d ) *Boso przez świat* Wojciecha Cejrowskiego<sup>18</sup> to cykl reportaży podróżniczych, które można zdefiniować jako reportaże etnograficzne. Prowadzący nie poszukuje ludzkich historii, nie występują w odcinkach konkretni bohaterowie. Wojciech Cejrowski oprowadza widzów po znanych sobie miejscach. Rozmawiając z przedstawicielem danej kultury najczęściej staje bokiem do rozmówcy,

<sup>18</sup> Strona internetowa <https://vod.tvp.pl/website/boso-przez-swiat,9329207> ( 06.10.2021)

nie utrzymuje kontaktu wzrokowego. Często nie pozwala wypowiedzieć się rozmówcy, reprezentującego społeczność, którą odwiedza prowadzący. A są to często sprzedawcy na targu, mieszkańcy wioski plemiennych, taksówkarze, robotnicy. Pytania, które zadaje, bywają ironiczne. Prowadzący uwagę kieruje na siebie przez stawanie w pozycji centralnej, zawsze twarzą do kamery, zostawiając swoich rozmówców w tle, a jeśli coś próbują powiedzieć, nie dopuszcza ich do głosu.

Daje to obraz bycia Wojciecha Cejrowskiego poza światem przedstawionym w danym odcinku. Ludzie, z którymi zamienia kilka zdań, są „scenografią” na planie. Daje to wrażenie żywego muzeum. Widz nie ma szans zbliżyć się do ludzkiego świata. Dialog nie zachodzi. Umieszczenie rozmówcy w tej pozycji sytuacji retorycznej budzi wątpliwości co do stosunku do człowieka. W takiej sytuacji rozmówcy nie odczuwają szacunku, a raczej czują deprecjonowanie. Zestaw tych obrazów tworzy antydialog.

### **Wnioski**

W trzech opisanych wyżej przykładach (*Szerokie Tory*, *Down the Road*, *Romska Akademia Mediów*) możemy odczytać sytuacje obrazowe, które budują dialog w przestrzeni medialnej. Ostatni przykład cyklu programów *Boso przez świat* ukazuje antydialog. Na tej podstawie można stwierdzić, że obrazy te są wątpliwe etycznie w kontekście szacunku do człowieka. Utrwalają postrzeganie ludzi prostych danej społeczności jako zacofanych w cywilizacji, ludzi gorszej kategorii czy nie godnych rozmowy. Taka sytuacja rodzi poczucie bycia na zewnątrz. Bohater staje się „elementem” scenograficznym, a co za tym idzie przestaje być bohaterem.

Obrazy dialogu budują się na braku wyrażania oceny faktów i rzetelnym ich przedstawianiu. Stworzenie przestrzeni do wypowiedzi dla bohatera przez oczekującą postawę ciała, mowę nienarzucającą, swobodny sposób bycia, brak języka hiperpoprawnego, pytania o osobiste przedmioty czy sytuacje daje bohaterowi szansę na zaistnienie, wypowiedzenia swoich poglądów, przedstawienie

fragmentów życia. Obraz relacji tworzą się za pomocą mowy ciała, które odsłania założenia i idee komunikacji z drugim. Budowanie relacji horyzontalnych stwarza przestrzeń do zaistnienia dialogu.

Z punktu widzenia teoretycznego dialog to dyskusja na poziomie obrazów i zmiana postrzegania, zmiana mitów, czyli powszechnie istniejących obrazów. Zmianie tej towarzyszy tworzenie nowych przekonań. Sam obraz to byt mentalny, który powstaje na bazie sytuacji retorycznych i wypowiedzianych słów.

Stworzenie obrazowego dialogu jest działaniem etycznym w mediach, tworzy zatem otwarte postawy, jest przejawem respektowania godności ludzkiej.

## Literatura

- Arendt H., *Filozofia i metafora*, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, 1979, nr 5 (47).
- Cich B., *Mediatization of life*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1, t. 221, Kraków 2015.
- Cich B, Drąg K., *Obrazy mentalne, obrazy medialne*, „*Studia Socialia Cracoviensia*”, nr 2, t. 15, Kraków 2016.
- Drożdż M., *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005.
- Dziamski G., *Od antropologii obrazu do sztuki globalnej*, Warszawa 2010.
- Francuz P., *Imagia. W kierunku neurokognitywnej teorii obrazu*, Lublin 2013.
- Mitchell W.J.T., *Pokazując widzenie : krytyka kultury wizualnej*, Poznań 2006.
- Tischner J., *Etyka Solidarności oraz Homo Sovieticus*, Kraków 2018.
- Studnicki P., *Dialog jako wartość*, Kraków 2017.
- Wunenburger J.J., *Filozofia obrazów*, Gdańsk 2011.

Strona internetowa <https://sjp.pwn.pl/slowniki/dialog.html>, dostęp z dn. 06.10.2021.

Strona internetowa <https://vod.tvp.pl/website/szerokie-tory,4280997>, dostęp z dn. 04.10.2021.

Strona internetowa <https://player.pl/programy-online/down-the-road-odcinki,24483>, dostęp z dn. 04.10.2021.

Strona internetowa <https://www.youtube.com/channel/UCkNK1Y569H2aWDvK1IITXeg>, dostęp z dn. 02.10.2021.

Strona internetowa <https://vod.tvp.pl/website/boso-przez-swiat,9329207>, dostęp z dn. 06.10.2021.

Strona internetowa <https://www.youtube.com/watch?v=NWy6WwkZ6fA>, dostęp z dn. 04.10.2021.

## **III.**

---

### **CZŁOWIEK W SIECI**

---



**Kamila Rączy\***

**Anna Teler\*\***

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **CZŁOWIEK W PUŁAPCE CYFROWEJ ILUZJI. ANALIZA ZACHOWAŃ INSTAGRAMERÓW W KONTEKŚCIE AUTENTYCZNOŚCI I KOMUNIKOWANIA QUASI-WARTOŚCI**

### **Abstract**

*Man in the trap of digital illusion. Analysis of instagramers' behavior in the context of authenticity and communicating quasi values.*

Modern, digital world poses to man a number of ethical dilemmas. The lack of prevention in the axiological area is becoming more and more visible, both in the digital space and in the social responsibility of digital media. This is a contribution to reflection on a world that is in danger of being deprived of its value. Currently, one of the most popular social networking applications is Instagram, a multimedia service that offers the possibility of editing photos and videos, as well as sharing them on the Internet. This application is a kind of tool for communicating (quasi) values, but also plays a fundamental role in expressing yourself and your authenticity through the content made available through it. Due to the existing research gap, the authors decided to verify the behavior of Instagramers in the context of authenticity and communicating (quasi) values. It has been assumed, according to the definition of the Cambridge Dictionary, that Instagramer is a user of this platform who regularly and actively shares photos (content). The intention of the authors is to build

---

\* **mgr Kamila Rączy**, absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie oraz pedagogiki na Uniwersytecie Rzeszowskim. Doktorantka nauk o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

\*\* **mgr Anna Teler**, absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie oraz zarządzania mediami i kulturą na Uniwersytecie Jagiellońskim; doktorantka nauk o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

digital awareness, in line with media education and promoting axiological foundations. The analysis of the content of two profiles: *Heymrsdaniel* and *Juliettbow*, conducted by Polish Instagrammers, and the confrontation of the conclusions with the results of Natalia Hatałska's surveys regarding the reasons for using Instagram from 2019, made it possible to recognize that a person actually lives in the trap of a digital illusion.

***Człowiek w pułapce cyfrowej iluzji. Analiza zachowań instagramerów w kontekście autentyczności i komunikowania quasi-wartości.***

Współczesny, cyfrowy świat stawia przed człowiekiem szereg dylematów etycznych. Uwidacznia się coraz silniej brak prewencyjności w aksjologicznym obszarze, zarówno w przestrzeni cyfrowej, jak i w społecznej odpowiedzialności mediów cyfrowych. Stanowi to przyczynek do refleksji nad światem, któremu grozi pozbawienie wartości. Aktualnie jedną z najbardziej popularnych aplikacji społecznościowych jest Instagram, serwis, oferujący możliwość edycji zdjęć i filmów, jak również udostępnianie ich w internecie. Aplikacja ta stanowi narzędzie komunikowania i odgrywa zasadniczą rolę w wyrażaniu siebie i swojej autentyczności poprzez treści udostępniane za jego pośrednictwem, a także jest przestrzenią (*quasi*) wartości. Z uwagi na istniejącą lukę badawczą autorki zdecydowały się zweryfikować zachowania instagramerów w kontekście autentyczności i komunikowania (*quasi*) wartości. Przyjęto, zgodnie z definicją Cambridge Dictionary, że instagramer to użytkownik tej platformy udostępniający, w sposób regularny i aktywny, zdjęcia (treści). Zamiarem autorek jest budowanie świadomości cyfrowej, wpisujące się w edukację medialną i propagowanie aksjologicznych podstaw. Przeprowadzona analiza zawartości treści dwóch profili: *Heymrsdaniel* oraz *Juliettbow*, prowadzonych przez polskie instagramerki oraz konfrontacja wniosków z wynikami badań ankietowych Natalii Hatałskiej, dotyczących powodów korzystania z Instagrama z 2019 r., umożliwiły uznanie, że człowiek w istocie żyje w pułapce cyfrowej iluzji.

**Keywords**

digital media, Instagram, instagramisation, authenticity, communicating values

media cyfrowe, Instagram, instagramizacja, autentyczność, komunikowanie wartości



## Wprowadzenie

W obliczu ważnych dylematów etycznych (związanych ze sztuczną: inteligencją i życiem, sposobem działania algorytmów, cyborgizacją człowieka, humanizacją maszyn, zagrożeniem demokracji czy wykluczeniem cyfrowym, itd) zastanawia brak propozycji i rozwiązań kwestii dużo bardziej doraźnych, jak np. aksjologiczny wymiar przestrzeni cyfrowej i społeczna odpowiedzialność mediów cyfrowych. Zdaje się, że brak regulacji i jednoznaczności paradygmatycznej w tych zwykłych, codziennych obszarach skutkuje poważnymi wyzwaniem na poziomie ogólnym i dotyczących przyszłych rozwiązań. Stanowi to zagrożenie dla etycznych zabezpieczeń człowieka w świecie cyfrowym, a tym samym staje się pilnym zadaniem. Rozważania nad funkcjonowaniem człowieka i jego rolę w świecie wirtualnym to interesujący obiekt badawczy, zarówno w ujęciu technologicznym, społecznym, ekonomicznym czy etyczno-moralnym. A co ważniejsze, są nade wszystko potrzebne.

Sposób funkcjonowania mediów cyfrowych, a także obecne i pożądane paradygmaty oraz wpływ na codzienne funkcjonowanie odbiorców od co najmniej dwóch dekad jest tematem wielu badań i prac naukowych. Należy wymienić najważniejsze pozycje w literaturze naukowej, które sformułowały teoretyczne fundamenty u podstaw tworzącego się wirtualnego świata oraz wykorzystały tę przestrzeń do pierwszych badań. Stosując konieczną selekcję, należy wspomnieć o tytułach takich jak: nie przetłumaczona na język polski *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century* (1989)<sup>1</sup> Marshalla McLuhana i Bruce'a Powersa; *Spółczesność sieci* (1996)<sup>2</sup>, *Galaktyka internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem* (2001)<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Por. Marshall McLuhan, Bruce Powers, *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, New York 1989.

<sup>2</sup> Por. Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, London 1996, wyd. polskie 2000.

<sup>3</sup> Por. Manuel Castells, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, New York 2001, wyd. polskie 2003.

i wiele innych pozycji Manuela Castellsa; *Cyfrowe życie, Jak odnaleźć się w świecie komputerów* (1995)<sup>4</sup> Nicholasa Negroponte; *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat* (1997)<sup>5</sup> oraz wiele cennych pozycji autorstwa Dona Tapscotta niedostępnych w polskim tłumaczeniu, jak choćby *The Digital Economy. Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence* (1994)<sup>6</sup>, *Creating Value in the Network Economy* (1999)<sup>7</sup>, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World* (2009)<sup>8</sup>; *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko* (2006)<sup>9</sup> oraz *Makrowikinomia. Reset świata biznesu* (2010)<sup>10</sup> napisanych przez Dona Tapscotta, Anthony'ego D. Williamsa; *Język nowych mediów* (2001)<sup>11</sup> oraz inne niedostępne w polskim tłumaczeniu m.in. *Software culture* (2010)<sup>12</sup> oraz *Cultural Analytics. Visualizing Cultural Patterns in the Era of "More Media"* (2020)<sup>13</sup> autorstwa Lva Manovicha; *Wolna kultura* (2004)<sup>14</sup>, *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce* (2008)<sup>15</sup>, czy niedostępne w polskim tłumaczeniu *Future of Ideas: The Fate of the Commons*

---

<sup>4</sup> Por. Nicholas Negroponte, *Being Digital*, London 1995.

<sup>5</sup> Por. Don Tapscott, *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York 1999, wyd. polskie 2010.

<sup>6</sup> Por. Don Tapscott, *The Digital Economy. Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 105, 1994.

<sup>7</sup> Por. Don Tapscott, *Creating Value in the Network Economy*, 1999.

<sup>8</sup> Por. Don Tapscott, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, 2009.

<sup>9</sup> Por. Don Tapscott, Anthony D. Williams, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, 2006, wyd. polskie 2008.

<sup>10</sup> Por. Don Tapscott, Anthony D. Williams, *MacroWikinomics: Rebooting Business and the World*, New York 2010, wyd. polskie 2010.

<sup>11</sup> Por. Lev Manovich, *The Language of New Media*, 2001, wyd. polskie 2006.

<sup>12</sup> Por. Lev Manovich, *Software Culture*, 2010.

<sup>13</sup> Por. Lev Manovich, *Cultural Analytics. Visualizing Cultural Patterns in the Era of "More Media"*, 2020

<sup>14</sup> Por. Lawrence Lessig, *Free Culture*, New York 2004, wyd. polskie 2005.

<sup>15</sup> Por. Lawrence Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, London 2008, wyd. polskie 2009.

*in a Connected World* (2001)<sup>16</sup>, *Code: Version 2.0* (2006)<sup>17</sup>, napisane przez Lawrence'a Lessiga; *Kult Amatora. Jak internet niszczy kulturę* (2007)<sup>18</sup> autorstwa Andrew Keena; *Kultura konwergencji* (2006)<sup>19</sup> autorstwa Henry'ego Jenkinsa czy *Rozprzestrzenialne media* (2013)<sup>20</sup>, którą napisał wspólnie z Joshuą Greenem i Samem Fordem; *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos* (2006)<sup>21</sup> Chrisa Andersona; niewydane w polskiej wersji językowej *Digital McLuhan: A guide to the information millennium* (1999)<sup>22</sup> oraz *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej* (2007)<sup>23</sup> i *Nowe nowe media* (2009)<sup>24</sup> Paula Levinsona. Po roku 2010 nie sposób już zliczyć książek, publikacji czy badań naukowych, które odnosiły się lub w całości były poświęcone cyfrowości, internetowi, mediom społecznościowym, w całej swej złożoności, w wybranych aspektach i z najróżniejszych perspektyw wykorzystując pewną interdyscyplinarność tej rzeczywistości.

Wybór tematu związanego z komunikowaniem (*quasi*) wartości i autentycznością na Instagramie podyktowany jest popularnością i motywami korzystania z tego medium. Braki badawcze dotyczą szczególnie aspektów aksjologicznych w kontekście użytkowania aplikacji cyfrowych czy postaw ludzi

<sup>16</sup> Por. Lawrence Lessig, *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*, New York, 2001.

<sup>17</sup> Por. Lawrence Lessig, *Code: Version 2.0*, New York 2006.

<sup>18</sup> Por. Andrew Keen, *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*, New York 2007, wyd. polskie 2010.

<sup>19</sup> Por. Henry Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York–London 2006, wyd. polskie 2007.

<sup>20</sup> Por. Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York 2013, wyd. polskie 2018.

<sup>21</sup> Por. Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York 2006, wyd. polskie 2008.

<sup>22</sup> Por. Paul Levinson, *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*, London–New York, 1999.

<sup>23</sup> Por. Paul Levinson, *The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information Revolution*, London–New York 1997, wyd. polskie 2006.

<sup>24</sup> Por. Paul Levinson, *New new media*, Boston 2009, wyd. polskie 2010.

mediów cyfrowych, co przynagla do podejmowania badań. Dbłość o edukację medialną oraz budowanie odpowiedzialnych podstaw użytkowania mediów cyfrowych wyraża także głęboką troskę o godną i bezpieczną przestrzeń dla współczesnego człowieka.

Zauważając te braki podjęto się obserwacji uczestniczącej i wywiadu z dwiema instagramerkami z Polski, konfrontując analizę z badaniami Natalii Hatałskiej (2019)<sup>25</sup> przeprowadzonymi przez Infuture Institute. Badania ankietowe, dotyczyły przyczyn korzystania z Instagrama. Podobne pytanie otrzymały dwie uczestniczki wywiadu przeprowadzonego w 2020 r. Mimo że próba badawcza jest mała i badania mają charakter przyczynkowy, to zarejestrowane w formie filmowej odpowiedzi niezależnie potwierdziły badania ilościowe z 2019 r., a jednocześnie dostarczyły odpowiedzi na pytanie: o możliwość dokumentowania rzeczywistości na Instagramie w sposób autentyczny. Pozwoliły także dokonać wstępnej oceny aksjologicznej.

Celem publikacji jest zainicjowanie potrzebnej dyskusji na temat autentyczności i wartości na Instagramie, a także szerzej w mediach społecznościowych i mediach cyfrowych.

## Tło teoretyczne

W cyfrowym świecie, który pretenduje do bycia odzwierciedleniem rzeczywistości realnej, kwestią pilną są pytania o kreowanie, upiększanie czy autentyczność. W istocie, za doświadczeniem świata bogatszego w nowe możliwości stoją także nowe wartości<sup>26</sup> lub *quasi*-wartości. Prezentowana rzeczywistość i kreowanie wizerunku za pośrednictwem mediów cyfrowych budzi wątpliwo-

---

<sup>25</sup> Por. N. Hatałska, *Instagram cd. – wyniki badań ilościowych*, Hatałska.com, (online:) <https://hatałska.com/2019/08/08/instagram-cd-wyniki-badan-ilosciowych/>, (dostęp z dn. 15.12.2020).

<sup>26</sup> Por. M. Nadolna, P. Barczyk, *Archiwalia w nowej rzeczywistości*, w: *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. B. Jung, Warszawa 2010, s. 43.

ści. W kulturze autentyczności<sup>27</sup> (lub kwestionowania autentyczności) obecność i aktywność użytkowników może przybrać postać narcystyczną, płytką i trywialną, do czego szczególnie przyczynia się wizualność<sup>28</sup> i jej pułapki. Jaką zatem rzeczywistość dokumentują lub (współ-) tworzą instagramerzy?

## 1. Fenomen mediów cyfrowych i współczesny krajobraz mediów cyfrowych

Pytanie o przystawalność obrazów prezentowanych na Instagramie do rzeczywistości jest szczególnie interesujące. Bowiem właśnie to medium jest jedną z popularniejszych aplikacji mediów społecznościowych wśród młodych ludzi, także nastolatków<sup>29</sup>.

We współczesnej, konwergentnej, interaktywnej mediosferze ważne miejsce zajmują media społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, Twitter czy Snapchat i Tiktok. Znane są również: Tinder, Pinterest, Flickr, Tumblr, Reddit, YouTube, LinkedIn i inne mniej znane lub o lokalnym zasięgu. Cały ten krajobraz mediów cyfrowych o charakterze społecznościowym i interaktywnym powstał na gruncie ewolucji, rozwoju internetu. W 2004 r. Tim O'Reilly nazwał Web 2.0: platformą. Ta nowopowstała, kształtująca się przestrzeń – dzięki technologii *peer-to-peer* – okiełznała i wykorzystała zbiorową inteligencję, wiedzę, aktywność połączonych i zaangażowanych użytkowników. Istnieje symbiotyczna zależność między Web 2.0 i mediami społecznościowymi, gdyż to właśnie one definiują kolejny etap rozwoju internetu poprzez egzemplifikację. Myszając o Web 2.0 mówi się o takich nazwach jak: Flickr, Google AdSense, Wikipedia, Reddit, Google Mapy, YouTube, Pandora, etc. – i na odwrót: powyższe nazwy sugerują Web 2.0.

---

<sup>27</sup> Por. Ch. Taylor, *Etyka autentyczności*, tłum. A. Pawelec, Kraków 2002, s. 45.

<sup>28</sup> Por. S. Juszczak, *Kultura wizualna – wybrane studia teoretyczne oraz badania empiryczne*, Chowanna (2)2015, s. 18-19.

<sup>29</sup> Por. Y. Huang, Sheng-Fang Su, *Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults*, *Future Internet* 10(8) 2018, s. 77.

Do najważniejszych cech współczesnego internetu należą interaktywność, grupowanie i mobilność. W tradycyjnym modelu konsumpcji medialnej odbiorca nie mógł reagować na dostarczaną treść ani (współ)tworzyć własnej. Podobnie komunikacja między odbiorcami w ramach wymiany medialnej nie była możliwa. Obecnie odbiorca medialny, korzystający z internetu (rozumianego jako meta-medium) może swobodnie wchodzić w interakcje, wybierać treść medialną, edytować ją i współtworzyć, a także korzystać z autonomicznej masowej komunikacji zindywidualizowanej<sup>30</sup>. Grupowanie nie zachodzi już w oparciu o wyznaczniki demograficzne czy geograficzne, jak to miało miejsce w kształtowaniu się tradycyjnego audytorium medialnego<sup>31</sup>. Obecnie odbywa się na poziomie zainteresowań, interesów, poglądów – nadto jest dynamiczne, często nieformalne i wspierane przez swobodną i ahierarchiczną komunikację. Trzecią niemniej istotną cechą internetu jest mobilność, czyli możliwość korzystania i tworzenia przestrzeni cyfrowej za pomocą przenośnych, mobilnych urządzeń (tablet, ipod czy smartfon), co przyczynia się do wzrostu częstotliwości używania i zwiększa czas korzystania.

Instagram spełnia przesłanki medium cyfrowego – jest interaktywny w sensie wymiany treści oraz grupujący w sensie powstawania aktywnych i zaangażowanych grup, zwanych followersami (obserwującymi). Dzięki wykorzystaniu aplikacji mobilnej jest dostępny w każdym momencie bycia *online*.

## **2. Instagram jako przestrzeń hashtagów, instagramizacji i instagramerów**

Instagram oferuje dostęp poprzez aplikację, różne systemy mobilne i wersję strony internetowej. Umożliwia założenie i prowadzenie profilu do własnych potrzeb i w wersji biznesowej. Jest przestrzenią wizualnych treści opartych

---

<sup>30</sup> Por. M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 75.

<sup>31</sup> Por. R. Smith, *What is Digital Media?*, Cdm. com, (online:) <http://thecdm.ca/news/what-is-digital-media> (dostęp z dn. 10.07.2020).

o zdjęcia, z rozbudowaną opcją edycji (m.in. stosowanie filtrów cyfrowych) oraz udostępniania ich w różnych innych serwisach społecznościowych. Aplikację zaprojektowali i uruchomili w 2010 r. Kevin Systrom i Mike Krieger, by po 2 latach sprzedać ją Facebookowi za około 1 miliard USD w gotówce i akcjach. Była to jedna z większych transakcji giganta mediów społecznościowych, i nie ostatnia<sup>32</sup>. Aplikacja poprzez dostęp do aparatu fotograficznego smartfona umożliwia wykonanie zdjęcia w dowolnym momencie i czasie oraz publikacji w momencie dostępu do internetu. Instagram zapewnia również możliwość nagrywania filmów oraz udostępniania ich (Insta Stories od sierpnia 2016 r.) i w tym obszarze konkuruje ze Snapchat Stories. Od sierpnia 2020 została wprowadzona funkcja Reels w konkurencji do TikToka.

Od połowy 2018 r. Instagram gromadzi 1 miliard aktywnych użytkowników miesięcznie na całym świecie, a liczba dziennych aktywnych użytkowników osiąga 500 milionów. W Stanach Zjednoczonych stał się wiodącą aplikacją do udostępniania zdjęć na rynku pod względem wielkości audytorium<sup>33</sup>, z ponad 120 milionami aktywnych użytkowników. Osoby korzystające z Instagrama wykazują wysoki poziom zaangażowania i grupują się jako fani lub obserwujący, zaznaczając swoją obecność przez polubienia, reakcje czy komentarze. Instagram to jednak coś znacznie więcej niż aplikacja społecznościowa. To przestrzeń kreacji, stylistyki i konwencji, nowych (*quasi*) wartości, to przestrzeń hashtagów i cyfrowych filtrów. Ile w niej iluzji, a ile autentyczności? Czy już należy mówić o iluzoryczności świata instagramowego, czy jeszcze jest to konwencja, w którą można wejść? Wreszcie: z jakich powodów użytkownicy mediów cyfrowych sięgają do Instagrama i jaki ma on na nich wpływ? Aby udzielić odpowiedzi na postawione pytania, należy zauważyć, że w przestrzeni Instagrama pojawiły się lub upowszechniły nowe role i zjawiska oraz typowe dla instagrama hashtagi (zawłaszczone z Twittera).

<sup>32</sup> M.in. w 2014 r. do portfolio Facebooka dołączył WhatsApp, kupiony za 19 miliardów USD.

<sup>33</sup> Por. J. Clement, *Instagram*, Statista.com, (online:) <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>, (dostęp z dn. 10.12.2020).



Instagramer(-ka) (z j. ang. *Instagrammer*) to osoba, którą „musisz obserwować” (widoczna jest analogia do definicji celebryty, którzy według Wiesława Godzica<sup>34</sup>, jest znany z tego, że jest znany), to wpływowi twórca mediów społecznościowych (z j. ang. *influencer*)<sup>35</sup> na Instagramie. Swój czas poświęca na publikację treści (tekstowych i wizualnych) o charakterze codziennym: modzie, stylu życia, podróżach, rodzinie, jedzeniu, zwierzętach itp., a także o sprawach ważnych, dotyczących: polityki, ekonomii, społeczeństwa czy nauki. Wyznacza trendy, kształtuje opinię publiczną, czasem edukuje, wpływa i buduje obraz świata. Istnieje jednak druga definicja, która nieco komplikuje rozumienie roli instagramera. Cambridge Dictionary<sup>36</sup> proponuje, by za instagramera uznać każdego użytkownika tej platformy, który regularnie udostępnia zdjęcia (treści). Istotną przesłanką jest więc *aktywne* i *regularne* korzystanie z Instagrama. Na użytek dalszych badań przyjęta zostaje właśnie ta definicja – ponieważ dzięki niej można odrzucić trudne do uchwycenia kwestie związane z wpływowością, *influencing’iem* czy byciem celebrytą.

Zawłaszczone przez Instagram<sup>37</sup> hasztagi, umożliwiły nie tylko katalogowanie postów według tematyki na globalną skalę, ale także zainicjowały podnoszenie ważnych spraw, wskazywanie na problemy społeczne, stały się narzędziem sprzedażowym i marketingowym – tworząc złożoną i dynamiczną przestrzeń: hasztagosferę. Instagramerzy wykształcili także hasztagi specyficzne dla społeczności, takie jak: #igers – instagrammers, czyli użytkownicy Instagrama; #instalike – po-

<sup>34</sup> Por. W. Godzic, *Znani z tego, że są znani: celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

<sup>35</sup> Warto dopowiedzieć, że podstawowym zadaniem influencera, osoby wpływowej jest bycie ekspertem w wybranej dziedzinie, budowanie społeczności fanów oraz wyznaczanie trendów. Jednak nie każdy twórca mediów społecznościowych czy cyfrowych wywiera wpływ na odbiorców, a wśród influencerów siła oddziaływania bywa różna. Obecnie wpływowość i *influencing* tracą na znaczeniu, m.in. z powodu kryzysu zaufania do mediów (także cyfrowych) i kwestionowania autentyczności przekazu. Por. A. Teler, *Realne zagrożenie, mit czy narracja na usługach propagandy? Działania propagandowe i ich demaskowanie na przykładzie fenomenu komory pogłosowej mediów społecznościowych (social echo chamber)*, w: *Przekonać, pozyskać, skłonić. Re-wizje. Teoretyczne i praktyczne aspekty propagandy*, red. M. Sokołowski, Toruń 2020, s. 398-400.

<sup>36</sup> Por. Cambridge Dictionary, *Instagrammer*, (online:) <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagrammer?q=Instagrammer>, (dostęp z dn. 10.12.2020).

<sup>37</sup> Pierwszy hasztag został zaproponowany przez Chrisa Messinę na Twitterze w 2007 r. jako świadome narzędzie porządkujące content cyfrowy.



łączenie słów *instantly* i *like*, czyli natychmiastowe polubienie po publikacji postu lub zdjęcia; #picoftheday, #potd, #photooftheday – zdjęcie dnia; #regram – repostowanie zdjęcia dodanego już wcześniej przez innego użytkownika.

W ramach Instagrama wykształciło się i nasiliło kontrowersyjne zjawisko, które symptomatycznie odnosi się do podejmowanych rozważań, na temat komunikowania (*quazi*) wartości i autentyczności w tej przestrzeni. To zjawisko to instagramizacja<sup>38</sup> (z j. ang. *Instagramization*). Emma Hughes w rozprawie na temat *Instagramizacji miasta* wyjaśnia, że „instagramizacja opisuje zestaw globalnych zjawisk kulturowych związanych z tym, jak zmieniają się zachowania ludzi poprzez wykorzystanie, zasięg i wpływ popularnej na całym świecie mobilnej aplikacji społecznościowej: Instagram<sup>39</sup>”. Zmiany są widoczne nie tylko w przestrzeni miejskiej, ale niemal w każdym obszarze życia. Instagramizacja to także dynamiczny proces, który odnosi się do zmian, jakie zaszły na poziomie codziennych decyzji użytkowników instagrama – dokąd idziemy, z kim wchodzimy w interakcje, co konsumujemy, co myślimy o sobie i innych<sup>40</sup>. W dużym uproszczeniu instagramizacja przejawia się w upiększaniu rzeczywistości, nie-realnej idealizacji i kreacji opartej na sukcesie. Paul Vacca napisał: „nawet jeśli jeszcze tego nie zauważyłeś, Instagram już pochłonął świat. Witamy w świecie Instagrama<sup>41</sup>”.

### 3. Sylwetka użytkownika i motywy korzystania z Instagrama

W 2019 r. na całym świecie prawie 815 milionów użytkowników miesięcznie korzystało z Instagrama. Zgodnie z prognozą liczba ta osiągnie w roku 2023

<sup>38</sup> Inaczej: Instagramism (Lev Manovich 2015-2017), Der Instagram-Effekt (Katja Gunkel 2018).

<sup>39</sup> E. Hughes, *The Instagramization of the city understanding the spatial reflections of digital trends*, 2019, abstract.

<sup>40</sup> Por. Tamże, s. 1-2.

<sup>41</sup> Paul Vacca, *The Instagramization of the World*, (online:) [https://medium.com/@paulvacca\\_58958/the-instagramization-of-the-world-34048a258611](https://medium.com/@paulvacca_58958/the-instagramization-of-the-world-34048a258611), (dostęp z dn. 10.07.2020).

około 1,2 miliarda użytkowników<sup>42</sup>. Sylwetkę użytkownika Instagrama można opisać w oparciu o różne dane, m.in. dotyczące wieku, płci, narodowości, wykształceniu, lokalizacji czy zamożności. Warto skupić się na dwóch pierwszych kryteriach. Według danych z października 2020 r. ponad połowę użytkowników Instagrama stanowią osoby poniżej 35. roku życia. 29% aktywnych użytkowników Instagrama na całym świecie to osoby w wieku 18-24 lat. 33,1% to grupa wiekowa 25-34<sup>43</sup>. W danych ze stycznia 2021 r. widoczne są tendencje wzrostowe: 29,8% stanowią użytkownicy z przedziału wiekowego 18-24, a grupa wiekowa 25-34 to 33%, co pozwala zauważyć, że obecnie ponad 60% użytkowników to osoby poniżej 35. roku życia<sup>44</sup>.

Badacze przestrzeni cyfrowej analizują nie tylko rozkład płci i wieku użytkowników, zwracają bowiem uwagę także na motywy korzystania z Instagrama. Takich badań podjęła się Natalia Hatalska w ramach Infuture Institute<sup>45</sup>. W dniach 4-10 lipca 2019 r. przeprowadzono badanie ankietowe (a więc ilościowe) realizowane internetowo na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1038 osób. Spośród grupy wyłoniono 270 osób, które zadeklarowały, że przynajmniej raz w tygodniu korzystają z Instagrama. W oparciu o przyjętą wcześniej definicję, można uznać zatem, że badania dotyczyły instagramerów. Ankieta zawierała 10 twierdzeń (hipotez sformułowanych na podstawie wcześniejszej obserwacji), co do których respondenci mogli zaznaczyć swój stosunek na pięciostopniowej skali: nie zgadzam się w bardzo dużym stopniu, nie zgadzam się w dużym stopniu, nie zgadzam się, zgadzam się, zgadzam się w dużym stopniu i zgadzam się w bardzo dużym stopniu.

---

<sup>42</sup> Por. H. Tankovska, *Instagram: number of global users 2016-2023*, Statista.com, (online:) <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>, (dostęp z dn. 15.02.2021).

<sup>43</sup> Por. J. Clement, *Age Distribution of Worldwide Instagram Users*, Statista.com, (online:) <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>, (dostęp z dn. 10.12.2020).

<sup>44</sup> Por. H. Tankovska, *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender*, Statista.com, (online:) <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>, (dostęp z dn. 15.02.2021).

<sup>45</sup> N. Hatalska, *Instagram cd. – wyniki badań ilościowych*, Hatalska.com, (online:) <https://hatalska.com/2019/08/08/instagram-cd-wyniki-badan-ilosciowych/>, (dostęp z dn. 15.12.2020).

W zaprezentowanych wynikach Hatałska udostępniła zsumowane odpowiedzi: zgadzam się w dużym stopniu i zgadzam się w bardzo dużym stopniu.

62% badanych zgodziło się ze stwierdzeniem: „Świat prezentowany na Instagramie często jest światem nieprawdziwym, wykreowanych – ludzie pokazują coś, co nie jest prawdą”. Przekonanie to dominowało w grupie wiekowej 25-34 (68%), w drugiej kolejności w grupie wiekowej 18-24 i na trzecim miejscu wskazań znajduje się grupa wiekowa 45-54.

Ze stwierdzeniem: „Przeglądanie niektórych zdjęć na Instagramie sprawia, że miewam gorsze samopoczucie, niższą samoocenę i obniżony nastrój” zgodziło się 25% respondentów, a najczęściej wskazania dotyczyły grupy wiekowej 18-24 (32%), następnie 25-34 (30%) oraz 35-44 (24%). Hatałska zauważa, że „grupa wiekowa 18-24 lata statystycznie częściej zgadza się ze stwierdzeniem, że przeglądając niektóre zdjęcia na Instagramie, miewa obniżony nastrój, gorsze samopoczucie i niższą samoocenę. Ten wynik nie dziwi – to najmłodsza grupa, bardzo podatna na wpływ grupy rówieśniczej, często szukająca jeszcze swojej tożsamości, niepotrafiąca do końca rozróżnić, co jest prawdziwe a co nie”<sup>46</sup>.

65% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem: „Zdecydowana większość treści publikowanych na Instagramie nastawiona jest na lajki, a nie na wartościowy przekaz”. Najwięcej wskazań dotyczyło grupy 35-44 (71%), przy której Hatałska zauważa, że jest to ta sama grupa wiekowa, która „statystycznie najczęściej uznaje Instagrama za źródło inspiracji”<sup>47</sup>. 69% respondentów z grupy wiekowej 55 lat i więcej zgadza się z tym stwierdzeniem, i ex aequo na trzecim miejscu znajdują się dwie grupy wiekowej 18-24 i 25-34 (65%).

Połowa ankietowanych przyznaje, że: „Na Instagramie dominuje postawa my-life-is-cooler-than-yours” (czyli: moje życie jest lepsze niż twoje). 64% badanych z grupy wiekowej 25-34 zgadza się z tym stwierdzeniem. Zaś w grupie wiekowej 18-24 to 57% wskazań, a w grupie wiekowej 35-44 – 47%.

<sup>46</sup> Tamże.

<sup>47</sup> Tamże.

W dwóch stwierdzeniach na temat samouprzedmiotowienia kobiet i mężczyzn więcej wskazań, bo 62%, dotyczyło zgadzania się z faktem, że kobiety traktują swoje ciało jak przedmiot i oceniają je na podstawie wyglądu, natomiast w przypadku traktowania przedmiotowo swojego ciała przez mężczyzn wskazań było mniej: 47%.

Kolejne stwierdzenie, dotyczące traktowania Instagrama jako źródła inspiracji, przyniosło 34% wskazań co oznacza, że (tylko) co trzeci respondent zgadza się z takim stwierdzeniem. W grupie 25-34 lata wartość ta wzrasta do 51%.

Traktowanie Instagrama jako źródła informacji to 19% wskazań.

30% ankietowanych uznało, że Instagram pomaga w nawiązywaniu i budowaniu relacji z ludźmi. Najwięcej wskazań (38%) dokonali respondenci w grupie wiekowej 25-34.

36% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem: „*Instagram służy mi do wyrażania siebie*”, zaś w grupach wiekowych 18-24 i 25-34 wskaźnik jest wyraźnie wyższy i wynosi odpowiednio 46% i 45%.

Badania przeprowadzone przez Natalię Hatałską dowodzą, że Instagram zdecydowanie częściej jest oceniany negatywnie, gdyż odpowiada za obniżenie nastroju, prezentuje sztuczny świat nastawiony na wymierne korzyści, uprzedmiotawia ludzkie ciało i umożliwia przyjmowanie postawy *my-life-is-cooler-than-yours*, niż pozytywnie, kiedy służy jako źródło inspiracji, informacji, podtrzymywanie kontaktów czy wyrażania siebie. Szczególnie zwraca uwagę potwierdzone domniemanie na temat iluzoryczności i sztuczności świata prezentowanego przez Instagram (*Instagram: really fake world*)<sup>48</sup>. Oznacza to, że w takiej rzeczywistości poruszają się instagramerzy i taką również współtworzą.

---

<sup>48</sup> Tamże.

## Metodologia badań i proces badawczy

W procesie badawczym dokonano analizy zawartości treści dwóch profili instagramowych: *HeyMrsDaniel*<sup>49</sup> oraz *JuliettBow*<sup>50</sup>, należących do dwóch instagramerek z Polski. Badaniu poddano m.in.: fotografie wraz z opisem tekstowym, filmy wideo, relacje, boomerangi pełniące rolę gifów, używane filtry, hasztagi, oznaczenia oraz opis samych profili (tzw. bio).

Dla pogłębienia analizy zawartości treści zdecydowano się także przeprowadzić wywiad z obiema instagramerkami, zaś kluczowe wypowiedzi wykorzystano do sformułowania wniosków i konkluzji. Wybór instagramerek umotywowano następująco:

1. Jako pierwszy argument może posłużyć fakt, że wybrane profile należą do osób pochodzących z Polski. Przestrzeń, w której żyją młode kobiety, odzwierciedla realia społeczne, w których przyszło większości odbiorcom powyższego artykułu egzystować. Profile nie posiadają statusu prywatnego, dlatego każdy może mieć do nich dostęp.
2. Po drugie, instagramerki utrzymują swoje profile w podobnej konwencji, tj. ukazują przestrzeń swojego codziennego życia, w tym rodzinę, bliskie osoby, podróże, swoje domy, zwierzęta, codzienne zajęcia, w tym pracę, a zatem kadry lifestylowe (dotyczące stylu prowadzonego życia). Fotografie i wpisy w obu przypadkach przedstawiają podobny schemat, opierają się na dzieleniu się nie tylko ważnymi wydarzeniami z życia zawodowego (np. awans), czy też życia rodzinnego (np. ślub, wesele), ale fragmentami codzienności (np. śniadanie z mężem czy spacer rodzinny po lesie).

Dwa kolejne czynniki są szczególnie istotne w kontekście podjętego tematu: komunikacji wartości oraz pułapki iluzji na Instagramie:

---

<sup>49</sup> Por. Profil *HeyMrsDaniel*, Instagram.com, (online:) <https://www.instagram.com/heyMrsDaniel/> (dostęp z dn. 15.02.2020).

<sup>50</sup> Por. Profil *JuliettBow*, Instagram.com, (online:) <https://www.instagram.com/juliettBow/>, (dostęp z dn. 15.02.2020).

3. Dla instagramerek realną wartością jest rodzina oraz życie prywatne, osobiste, które stanowi inspirację i motywację do tworzenia instagramowej przestrzeni. Oba profile cechuje podobna metryczka (przedział wieku, miejsce zamieszkania, status finansowy, grupa zawodowa), ale nieco inna stylistyka i wrażliwość estetyczna.
4. Wybrane instagramerki zdają się być świadome faktu kreowania rzeczywistości na Instagramie (instagramizacji) oraz są zdolne do podjęcia autorefleksji na ten temat.

### **Sylwetki instagramerek**

Autorki dokonały analizy zawartości treści profili instagramowych: *Heymrsdaniel* oraz *Juliettbow*. Aby zaprezentować pogłębione wnioski, każdą z instagramerek poproszono o swobodną (nieukierunkowaną) wypowiedź na temat autentyczności prowadzonych profili i Instagrama. Zarejestrowane filmowo wywiady w języku angielskim z 2020 r. stanowią interesujący materiał badawczy, jednak dokonano zawężenia obszaru badawczego do kwestii autentyczności i komunikowania wartości. Wnioski badawcze, dla pełniejszego obrazu, poprzedzone są zarysem charakterologicznym wybranych instagramerek.

#### **Honorata: *Heymrsdaniel***

*Heymrsdaniel* to profil instagramowy prowadzony od 2013 r. Honorata często usuwa posty i dlatego – jak sama zauważa – trudno podać dokładną datę rozpoczęcia działalności instagramerki. Honoratę obserwuje 838 followersów, zaś ona 251 profili<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Stan na: 1.04.2021. Por. Profil *HeyMrsDaniel*, Instagram.com, (online:) <https://www.instagram.com/heyMrsdaniel/> (dostęp z dn. 1.04.2021.).

Honorata urodziła się w 1989 r. w województwie podkarpackim. Od zakończenia studiów często zmieniała miejsce zamieszkania – jak sama określa – by zdobywać doświadczenie życiowe, ale także w celu rozwoju osobistego i zawodowego. Ukończyła dziennikarstwo w Krakowie, a następnie mieszkała we Wrocławiu, rozwijając się zawodowo w branży IT. Od kilku lat jest mężatką, właścicielką przygarniętego ze schroniska kundelka, pracuje w Warszawie, w jednej z największych firm biznesowo-logistycznych, wykorzystując swoje doświadczenie zawodowe oraz odwagę i otwartość do przyjmowania życiowych zmian.

Konto instagramerki przepelniają fotografie przedstawiające prozę życia codziennego. Instagramerka dokumentowała swoje przeprowadzki, przygotowania do ceremonii ślubu, liczne podróże, głównie krajowe, ponieważ jak sama deklaruje, fascynuje się naturą i przyrodą Polski. Pasjonują ją wycieczki rowerowe i piesze, a także spędzanie wolnego czasu na kempingu z mężem. Instagramerka wykonuje systematycznie tatuaże oraz eksperymentuje z włosami, dlatego też na jej profilu można znaleźć jej wiele metamorfoz. Fotografie i filtry dobiera w stylu retro, ponieważ taka konwencja jest jej najbliższa. Zamiłowanie do klimatu *vintage* przejawia się w stylu urządzonego przez nią mieszkania, a także w codziennej garderobie, jak również w zamiłowaniu do rękodzieła (wyplatanie naściennych makram), grze na zabytkowym ukulele, posiadanym rowerze czy polskim samochodzie z lat siedemdziesiątych. Instagramerka jednoznacznie deklaruje, że najważniejszą wartością w jej życiu jest małżeństwo, rodzina, przyjaciele, o których stara się dbać, a potwierdzeniem tych deklaracji jest profil *Heymrsdaniel*.

### **Julita: *Juliettbow***

*Juliettbow* to profil instagramowy prowadzony od drugiej połowy 2014 r. Aktualnie profil Julity obserwuje 686 osób, ona zaś: 914. Obecnie profil zawiera 370 postów, w tym fotografii i boomerangów<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Stanna: 1.04.2021. Por. Profil *JuliettBow*, Instagram.com, (online:) <https://www.instagram.com/juliettbow/>, (dostęp z dn. 1.04.2021)

Julita urodziła się w 1993 r. w województwie opolskim. Czas studiów spędziła w Poznaniu i Wrocławiu. Julita pasjonuje się branżą modową. Po szkole średniej wyjechała na kilkumiesięczną praktykę do Wielkiej Brytani w celu zdobycia doświadczenia w brytyjskim przedsiębiorstwie modowym. Instagramerka pracowała dla projektantów mody (m.in. Łukasza Jemioła) i związana była także z takimi firmami, jak: Yes czy Michael Kors. Julita od pewnego czasu jest mężatką, mieszka i pracuje na Śląsku, pracując nad nowym projektem.

Instagramerka przedstawia na swoim profilu szereg inspirujących fotografii, na których w większości jest ona sama. Prezentuje najnowsze trendy mody (ubiór i dodatki) i związane z aranżacją wnętrza. Osoby obserwujące jej profil mogły śledzić kilkumiesięczne przygotowania do ślubu czy też liczne zagraniczne podróże, które młoda kobieta traktuje jako jedną ze swoich życiowych pasji. Julita podąża za najnowszymi trendami, używa wykupionych filtrów do ulepszenia swoich fotografii. Podkreśla także dbałość o zdrowy tryb życia (tj. zdrowa dieta czy sport), który propaguje wraz z naciskiem na równowagę mentalną i duchową. Instagramerka w swoim przekazie akcentuje, że największym szczęściem i inspiracją, które daje jej motywację do działania i życia, jest mąż, jak również grupa najbliższych przyjaciółek, które stale towarzyszą jej w licznych podróżach, ale przede wszystkim w najważniejszych życiowych momentach, które ponad wszystko pragnie z nimi dzielić.

### **Wnioski i dyskusja nad wynikami**

Analiza zawartości profili *Heymrsdaniel* i *Juliettbow*, pogłębiona wywiadem, doprowadziła do ustalenia interesujących wniosków badawczych.

Korzystanie z Instagrama dla Honoraty miało destrukcyjny wpływ na zdrowie psychiczne, m.in. powodując obniżenie samooceny oraz wywołując rodzaj swoistej obsesji na punkcie wykonania i udostępnienia idealnej fotografii. Instagramerka podkreśla, że była skłonna cały dzień poszukiwać najlepszego



kadru – można więc mówić nie tylko o pryzmacie, ale wręcz prymacie Instagrama w jej życiu. Aktywność cyfrowa stała się dla Honoraty możliwością dzielenia się wystylizowaną prozą życia codziennego, ale także prywatnością czy nawet intymnością. Spędzając wiele czasu na eksploatowaniu aplikacji odczuwała brak i tęsknotę w chwilach bycia offline. Jednocześnie o aktywność dopominali się followersi jej profilu. Dopiero narzucony sobie detoks od mediów społecznościowych uświadomił instagramerke, jak ogromny wpływ na życie mają aplikacje internetowe, takie jak Instagram.

W przypadku analizy profilu instagramowego *Juliettbow* uwidacznia się smutna wizja. Julita i jej świat w przestrzeni cyfrowej stały się głęboko nieprawdziwe. Kobieta uśmiechem i wspomnieniami z wakacji maskowała głęboki smutek i problemy osobiste. Im większe miała trudności w życiu prywatnym, tym więcej beztroski znajdowało się na jej profilu. Instagramerka mimo złych chwil w swoim życiu, dodawała same pozytywne zdjęcia oraz opisy, kreując profil *Juliettbow* wedle przyjętej konwencji. Obecna u innych instagramerów estetyka i instagramizacja wymuszały na Julicie pełny makijaż i starannie dobrany ubiór podczas pozowania do publikowanych zdjęć. Doprowadziło to do kompleksów i trudności w akceptacji siebie.

Zarówno Honorata i Julita dokonywały instagramizacji swojej rzeczywistości. Im więcej problemów pojawiło się w ich prawdziwym życiu, tym doskonalsze i piękniejsze były ich profile w swojej oprawie i percepcji. Co ciekawe, najczęściej instagramerki dodawały zdjęcia siebie, swoich partnerów, relacje z podróży, relacje z towarzyskich spotkań oraz ujęcia potraw. Stosując filtry i hashtagi uzyskiwały większe zasięgi i pozyskiwały nowych obserwujących. Posiadacze profili instagramowych mogą kreować siebie i swoje życie takim, jakiego chcieliby, aby było – piękne i interesujące. Co więcej, instagramerzy mimo złych chwil w swoim życiu, mogą dodawać pozytywne zdjęcia oraz opisy, kreując swoje profile wedle przyjętej przez siebie koncepcji. Dochodzi więc do rozbieżności i asynchronizacji stanu rzeczywistego ze stanem (wy)kreowanym. Honorata

i Julita ostatecznie uświadomiły sobie kreacyjny aspekt swojej obecności na Instagramie i brak autentyczności.

Obie instagramerki nadal wykorzystują przestrzeń Instagrama do wyrażania siebie, podobnie jak 36% respondentów z badania ankietowego Infuture Institute – obie kobiety znajdują się w kategorii wiekowej 25-34, co koreluje ze zwiększoną ilością wskazań w tej grupie (45%).

Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów, Honorata i Julita padły ofiarami obniżenia samooceny i nastroju w wyniku oddziaływania instagramowego świata. Obie kobiety zauważyły gorsze samopoczucie, podobnie jak 30% ankietowych w grupie wiekowej 25-34. Chociaż bardziej podatne na wpływ czynników zewnętrznych (np. grupa rówieśnicza, media cyfrowe) są osoby z grupy wiekowej 18-24 (32%), to jednak zaobserwować można, że problem z rozróżnieniem tego, co jest prawdziwe, a co nie, jest zjawiskiem szerszym.

Prowadząc regularnie i aktywnie profile instagramowe *Heymrsdaniel* oraz *Juliettbow*, instagramerki zaczęły wpisywać się w trend *my-life-is-cooler-than-yours* (czyli: moje życie jest lepsze niż twoje), przedstawiając swoje życie jako idealne, lepsze, wolne od trosk i problemów. Analiza zawartości treści i pogłębiony wywiad ujawniły rozbieżność pomiędzy stanem rzeczywistym a przestawianym na Instagramie (m.in. Instagramerki selektywizowały wydarzenia, wracały we wspomnieniach do wakacji, wyjazdów weekendowych, a na zamieszczanych zdjęciach niezmiennie dominował uśmiech). Postawa *my-life-is-cooler-than-yours* dotyka szczególnie grupy wiekowej 25-34 i 64% ankietowanych zgadza się z tym stwierdzeniem. W ramach swoich instagramowych działań Honorata i Julita dążyły do uzyskania jak największej aprobaty swoich followersów (tj. lajków-serduszek czy pozytywnych komentarzy). Takie nastawienie może stać w sprzeczności z wartościowym przekazem. Respondenci badania ankietowego zgadzali się ze stwierdzeniem: „Zdecydowana większość treści publikowanych na Instagramie nastawiona jest na lajki, a nie na wartościowy przekaz” w 65% wskazań. Co znamienne, bardziej świadome tego faktu są osoby z grup wiekowych 35-44 (71% wskazań) oraz

powyżej 55 r. ż. (69%), a więc starsze niż Honorata i Julita. Sytuacja ta może ujawniać pewną nieświadomość zniewolenia i nadmiernego poszukiwania aprobaty w mediach cyfrowych przez użytkowników do 35 r. ż.

Wreszcie badania ankietowe z 2019 r. artykułują istotną prawdę: „Świat prezentowany na Instagramie często jest światem nieprawdziwym, wykreowanym – ludzie pokazują coś, co nie jest prawdą”. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 62% badanych, i przekonanie to dominowało w grupie wiekowej 25-34 (68%). Z tym stwierdzeniem zgadzają się także Honorata i Julita, choć nie znają ankiety In-future Institute, to jednak ich wypowiedzi korespondują z tak postawioną tezą.

Honorata: „Nawet nie przypuszczałam, że prosta, zwykła aplikacja do robienia i umieszczenia zdjęć, dodawania komentarzy i polubienia zrujnuje moje zdrowie psychiczne. Byłam uzależniona od zrobienia jednego, idealnego zdjęcia. Nie było ważne, czy będę mieć dużo obserwujących, komentarzy czy lajków, liczyło się jedynie zrobienie idealnego zdjęcia – jedzenia, nieba, kwiatka, psa, mnie i mojego męża. Pewnego dnia uzmysłowiłam sobie, że coś jest nie tak z moim życiem. Postanowiłam zrobić insta-detox. Początkowo było to bardzo trudne. Próbowałam znaleźć coś zastępczego. Z czasem się udało odciąć. Po pewnym czasie weszłam ponownie na konto i pomyślałam, jakie to moje życie było puste. Nie potrzebuję tak naprawdę tego pozoru, mogę cieszyć się życiem w świecie realnym. Wiele moich znajomych było zdziwionych, gdzie się podziewałam, martwili się, że skoro zniknęłam z Instagrama, to coś mogło mi się stać. Uzmysłowiłam sobie, jak bardzo byłam uzależniona i uwięziona, a moje życie było smutne i puste. Teraz podchodzę do tego z dystansem i jest mi o wiele lepiej”<sup>53</sup>.

Julita: „Uważam, że autentyczność ludzi na Instagramie nie jest prawdziwa. Na Instagramie możemy być tym, kim w życiu realnym tak naprawdę nie jesteśmy. Miałam bardzo złe chwile w swoim życiu, ale na swój instagram wstawiałam mnóstwo pięknych fotografii. Uśmiechałam się, podróżowałam w wiele ciekawych miejsc, spędzałam czas z przyjaciółmi na zabawie i piciu wina. Życie idealne, na fo-

<sup>53</sup> Dosłownie cytowana wypowiedź Honoraty, maj 2020, tłum. własne.

tografii. Tak naprawdę miałam wiele osobistych problemów: zdrowotnych, rodzinnych, w relacji z partnerem. Natomiast mój Instagram wyglądał wtedy idealnie, pełen radości, piękna. Uważam, że Instagram nie jest prawdziwy i autentyczny, kreuje rzeczywistość taką, jaką chcemy, aby ona była. Życzę wszystkim pięknego dnia i cieszenia się tym, co jest naprawdę, tym, co jest prawdziwe tutaj i teraz<sup>54</sup>.

## Podsumowanie

Przestrzeń cyfrowa daje człowiekowi możliwość ukazywania swoich poglądów, przekonań, pasji, inspiracji, ofiarując jednocześnie szeroko rozumianą wolność i swobodę. To również miejsce, gdzie użytkownicy próbują udowodnić swą prawdziwość i autentyczność, przedstawiając za pomocą zamieszczanych fotografii, wpisów, czy też nagrań audiowizualnych, nie tylko prozę życia codziennego, czy też najbardziej ekscytujące przeżycia oraz doświadczenia, ale także dzieląc się tym, co z pozoru uznawane jest za osobiste i najbardziej skryte, własną prywatność, a nawet intymność.

Człowiek w przestrzeni cyfrowej niejednokrotnie ztraca się pomiędzy tym, co prawdziwe i realne, kreacją i fikcją – które często łączą się z potrzebą uczynienia swych profili popularniejszymi i atrakcyjniejszymi, lepszych od innych (por. *my-life-is-cooler-than-yours*). Często kreacja siebie w internecie dałecze odbiega od autentyczności i prawdy o sobie samym, zaś człowiek zaczyna gubić się w świecie, w którym wartości zostają zepchnięte na dalszy plan. Wpada w pułapkę cyfrowej iluzji.

Instagram jako medium popularne i zorientowane wokół komunikacji wizualnej jest interesującym polem badawczym. Autorki widzą potrzebę dalszych badań i dyskusji na temat aksjologii komunikowania w nowych mediach, poszukiwania autentyczności współczesnego człowieka i demaskowania iluzji cyfrowych.

---

<sup>54</sup> Dosłownie cytowana wypowiedź Julity, maj 2020, tłum. własne.

Badania ukazały, że Instagram może być nośnikiem szerokiego spektrum wartości. Instagramerki ukazały bowiem najważniejsze sfery swego życia, jakimi są rodzina, przestrzeń ogniska nowego, przyjaciele czy ukochane zwierzęta. Poprzez wspólne chwile uwiecznione podczas podróży czy kadrów przedstawiających prozę życia codziennego, uwidacznia się obraz młodych, radosnych i szczęśliwych kobiet, dla których radość z obecności ukochanego człowieka jest wartością najważniejszą i najcenniejszą. Paradoksalnie więc podejmowały próbę komunikowania wartości, ze względu jednak na instagramizację przekazu i nastawienie na aprobatę, próbę tę należy uznać za nieudaną. Uwidacznia się jednak głęboka potrzeba funkcjonowania w świecie wartości i komunikowania ich.

Instagram obnażył także prawdę, która jest smutna i tylko pozornie zaskakująca. Instagramerzy nie są prawdziwi i autentyczni na swych profilach. Z ich opinii wynika, iż miewają stany depresji, smutku i złego czasu w swoim życiu. Nie jest to zupełnie kompatybilne z treściami umieszczanymi przez nie na swych kontach internetowych. Profile ich są idealne, radosne, kolorowe i mocno optymistyczne.

Przeprowadzone badania ukazują, jak ważna jest obecność edukacji medialnej w życiu codziennym, nie tylko dzieci, czy młodzieży, ale także osób dorosłych. Technologiczne formaty ulegają ciągłym modyfikacjom i ulepszeniom, wymuszając jednocześnie w użytkownikach i odbiorach aktualizację oraz podążanie za zmianami, uzmysławia analiza przeprowadzonych badań.

Współczesny człowiek, odbiorca mediów niejednokrotnie zatracą się w świecie nowych technologii, wpadając w pułapkę cyfrowej iluzji. Instagram, będący z pozoru przestrzenią społeczną i relacyjną, która w zamyśle powinna stanowić formę rozrywki i relaksu, może okazać się swoistego rodzaju ograniczeniem i zniewoleniem człowieka. Tworzenie cyfrowego "ja" (tj. kreacja *alter-ego* i *alter-życia*), może przysłonić prawdziwe życie, powodując zatracenie w świecie wirtualnym, zaś konfrontacja z rzeczywistością obnaża nieautentyczność, nieprawdziwość i nierealność tych działań. Co gorsza, może prowadzić do kompleksów, obniżenia samooceny, zamknięcia się na realny świat i relacje międzyludzkie, a nawet przyczynić się do depresji i innych chorób psychicznych.

Korzystanie z Instagrama wymaga coraz więcej umiejętności krytycznego myślenia i innych cyfrowych kompetencji. Jest to kolejny argument, przemawiający za potrzebą edukacji medialnej i cyfrowej. Dbłość o komunikowanie wartości w przekazie cyfrowym domaga się odpowiedzialności i świadomego działania na rzecz aksjologii od twórców cyfrowych, m.in. instagramerów i instagramerek. Człowiek uwikłany w pułapkę cyfrowej iluzji, przyczynia się do utrwalania szkodliwych wzorów i złudzeń, będących przeciwieństwem aksjologicznych możliwości i potencjału. Z tego względu konieczna jest pogłębiona dyskusja i podejmowanie prób reinterpretacji przestrzeni cyfrowej.

## Literatura

- Anderson Ch., *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion, New York 2006, wyd. polskie 2008.
- Castells M., *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, New York 2001, wyd. polskie 2003.
- Castells M., *The Rise of the Network Society*, London: Blackwell, 1996, wyd. polskie 2000. Castells Manuel, *Władza komunikacji*, PWN, Warszawa 2013.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani: celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Gunkel K., *Der Instagram Effekt*, Frankfurt am Main 2018.
- Huang Y., Su S.-F., *Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults*, *Future Internet* 10(8) 2018, s. 1-12.
- Hughes E., *The Instagramization of the city understanding the spatial reflections of digital trends*, 2019.
- Jenkins H., *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York–London 2006, wyd. polskie 2007.

- Jenkins H., Ford S., Green J., *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York 2013, wyd. polskie 2018.
- Juszczak S., *Kultura wizualna – wybrane studia teoretyczne oraz badania empiryczne*, *Chowanna* (2) 2015, s. 17-29.
- Keen A., *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*, Random House, New York 2007, wyd. polskie 2010.
- Lessig L., *Code: Version 2.0*, Basic Books, New York 2006.
- Lessig L., *Free Culture*, Penguin Books, New York 2004, wyd. polskie 2005.
- Lessig L., *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Bloomsbury, London 2008, wyd. polskie 2009.
- Lessig L., *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*, Random House, New York, 2001.
- Levinson P., *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*, Routledge, London–New York, 1999.
- Levinson P., *New new media*, Allyn & Bacon, Boston 2009, wyd. polskie 2010.
- Levinson P., *The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information Revolution*, Routledge, London–New York 1997, wyd. polskie 2006.
- Manovich L., *Cultural Analytics. Visualizing Cultural Patterns in the Era of "More Media"*, The MIT Press, 2020.
- Manovich L., *Software Culture*, Olivares Edition, 2010.
- Manovich L., *The Language of New Media*, MIT Press, 2001, wyd. polskie 2006.
- McLuhan Marshall, Powers Bruce, *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, Oxford University Press, New York 1989.
- Nadolna M., Barczyk P., *Archiwalia w nowej rzeczywistości*, w: *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. B. Jung, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 43.

- Negroponte N., *Being Digital*, Hodder and Stoughton, London 1995.
- Tapscott D., *Creating Value in the Network Economy*, Harvard Business Review Press, 1999.
- Tapscott D., *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York 1999, wyd. polskie 2010.
- Tapscott D., *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw-Hill Education, 2009.
- Tapscott D., *The Digital Economy. Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 105, McGraw-Hill, 1994.
- Tapscott D., Williams Anthony D., *MacroWikinomics: Rebooting Business and the World*, Penguin, New York 2010, wyd. polskie 2010.
- Tapscott D., Williams Anthony D., *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Penguin, New York 2006, wyd. polskie 2008.
- Taylor Ch., *Etyka autentyczności*, tłum. A. Pawelec, Znak, Kraków 2002.
- Teler A., *Realne zagrożenie, mit czy narracja na usługach propagandy? Działania propagandowe i ich demaskowanie na przykładzie fenomenu komory pogłosowej mediów społecznościowych (social echo chamber)*, w: Przekonać, pozyskać, skłonić. Re-wizje. Teoretyczne i praktyczne aspekty propagandy, (red.) Marek Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.

## **Netografia**

- Cambridge Dictionary, *Instagrammer*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagrammer?q=Instagrammer>, dostęp z dn. 10.12.2020.
- Clement J., *Age Distribution of Worldwide Instagram Users*, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users>, dostęp z dn. 10.12.2020.



- Clement J., *Instagram*, Statista.com, <https://www.statista.com/topics/1882/instagram>, dostęp z dn. 10.12.2020.
- Hatalska N., *Instagram cd. – wyniki badań ilościowych*, <https://hatalska.com/2019/08/08/instagram-cd-wyniki-badan-ilosciowych>, dostęp z dn. 15.12.2020.
- Manovich L., *Instagram and Contemporary Image 2017*, <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>, dostęp z dn. 10.07.2020.
- Profil HeyMrsDaniel, <https://www.instagram.com/heyMrsDaniel/>, dostęp z dn. 15.02.2020.
- Profil JuliettBow, <https://www.instagram.com/juliettbow/>, dostęp z dn. 15.02.2020.
- Smith R., *What is Digital Media?*, <http://thecdm.ca/news/what-is-digital-media>, dostęp z dn. 10.07.2020.
- Tankovska H., *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021*, by age and gender, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users>, dostęp z dn. 15.02.2021.
- Tankovska H., *Instagram: number of global users 2016-2023*, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users>, dostęp z dn. 15.02.2021.
- Vacca P., *The Instagramization of the World*, [https://medium.com/@paulvacca\\_58958/the-instagramization-of-the-world-34048a258611](https://medium.com/@paulvacca_58958/the-instagramization-of-the-world-34048a258611), dostęp z dn. 10.07.2020.



Katarzyna Bąkowicz\*

Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet SWPS

## **SPOŁECZNE SKUTKI ODDZIAŁYWANIA *FAKE NEWSÓW* NA PRZYKŁADZIE HISTORII GRY *NIEBIESKI WIELORYB***

### **Abstract**

***Social consequences of fake news on the example of the Blue Whale game case study.*** Since its inception, the media not only provide information, but also contribute to the creation of attitudes and views. They have a huge impact on social life, which translates into specific actions. The article addresses the consequences of fake news. The background of the considerations is the story of the non-existent Internet game Blue Whale, which was supposed to lead teenagers to suicide. The information that became global news influenced many serious decisions taken at the government levels. They had their real consequences affecting the lives of ordinary citizens. The results of the research conducted in 2018, including the analysis of media materials from 30 countries around the world about the game, show what kind of actions were taken by state institutions as a result of media reports. The author's question is how fake news can influence social structures and how information verification standards can prevent information chaos in the 21st century.

***Społeczne skutki oddziaływania fake newsów na przykładzie historii gry "Niebieski wieloryb".*** Od momentu swojego powstania, media nie tylko dostarczają informacji, ale również przyczyniają się do kreowania postaw i poglądów. Wywierają na życie społeczne ogromny wpływ, który przekłada się na konkretne działania. Artykuł porusza kwestię konsekwencji jakie może wywoływać *fake news*. Tłem rozważań jest historia nieistniejącej gry internetowej Niebieskie Wieloryb, która miała doprowadzać nastolatki do samobójstwa. Informacja, która stała się globalnym newsem, wpłynęła na wiele poważnych decyzji zapadających na szczeblach rządowych. Miały one swoje realne konsekwencje odbijające się na życiu zwykłych obywateli. Wyniki badań, przeprowadzone w 2018 r. obejmujące analizę materiałów medialnych z 30 krajów świata na temat gry pokazują, jakiego rodzaju działania podejmowały instytucje państwowe na skutek doniesień medial-

---

\* dr Katarzyna Bąkowicz, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet SWPS.

nych. Pytaniem, które stawia autorka, jest to jak *fake news* może wpływać na struktury społeczne oraz w jaki sposób standardy weryfikacji informacji mogą zapobiec chaosowi informacyjnemu w XXI wieku.

### Keywords

fake news, disinformation, media, Blue Whale game, internet, post-truth  
fake news, dezinformacja, media, Niebieski wieloryb, internet, postprawda

## Wstęp

Nieprawdziwe czy zmanipulowane informacje towarzyszą człowiekowi od zawsze. Kiedyś pod postacią plotki, obecnie jako zjawisko nazywane *fake news*. Termin ten jest neologizmem i trudno uchwycić go w definicyjne ramy. Oznacza on wiadomość medialną, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, opiera się na dezinformacji, często zawierając fragmenty prawdziwe<sup>1</sup>. Ma za zadanie świadomie wprowadzić odbiorcę w błąd, na przykład po to, aby osiągać korzyści finansowe, polityczne czy propagandowe<sup>2</sup>, wprowadzając do obiegu przeinaczenia, nieprawdę czy nadinterpretacje<sup>3</sup>. *Fake news* nie jest kłamstwem, ponieważ zawiera w sobie prawdziwą część, jednak często przeinaczoną lub wyrwaną z kontekstu<sup>4</sup>. Zaufanie odbiorców do *fake newsa* powstaje na skutek faktu, że został on opublikowany w mediach, czyli w domyśle: przy-

---

<sup>1</sup> J. Gillin, *Fact-checking fake news reveals how hard it is to kill pervasive „nasty weed” online*, <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/> (dostęp z dn. 01.01.2018).

<sup>2</sup> M. Drzazga, *Cała prawda o fake news czyli jak rozpoznać fałszywe wiadomości?* <https://www.legalniewsieci.pl/aktualnosci/cala-prawda-o-fake-news-czyli-jak-rozpoznać-fałszywe-wiadomości> (dostęp z dn. 26.01.2019).

<sup>3</sup> E. Lalik, *Czym są „fake news” i dlaczego walczymy z nimi dopiero od kilku miesięcy?* <http://www.spidersweb.pl/2017/01/fake-news.html> (dostęp z dn. 27.01.2019).

<sup>4</sup> J. Gillin, *op. cit.*, <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/> (dostęp z dn. 01.01.2018).

gotowany przez profesjonalistów oraz dostatecznie zweryfikowany u źródła<sup>5</sup>. Tak jak plotka, fałszywa wiadomość może zawierać szczegółowy opis wydarzenia, w tym cytaty, odniesienia do uczestników wydarzeń i świadków oraz może przedstawiać zarówno bliższy, jak i szerszy kontekst<sup>6</sup>.

Można wyróżnić kilka rodzajów treści medialnych, które mogą być *fake newsami* i wprowadzać w błąd swoich odbiorców. Opierając się na klasyfikacji Claire Wardle są to: satyra i parodia (z założenia będące ośmieszeniem), treści zwodnicze (błędnie przedstawiające sprawę lub osobę), kopie prawdziwych źródeł (podszywające się pod wiarygodne źródła), treści sfabrykowane (całkowicie nieprawdziwe), fałszywe połączenia (tzw. klikbajty zachęcające nagłówkiem lub zdjęciem do obejrzenia materiału), treści zmanipulowane (zniekształcone prawdziwe informacje) oraz fałszywy kontekst (prawdziwe informacje przedstawione w nieprawdziwym kontekście)<sup>7</sup>. Granica pomiędzy poszczególnymi typami jest cienka, wszystkie one stanowią jednak część tego samego zjawiska dezinformacji, które manifestować się może na różne sposoby. Może także wywoływać różne konsekwencje. Od wpływu na wyniki wyborów poprzez pogłębianie różnic społecznych aż do realnych skutków biznesowych. Warto wspomnieć tu o przypadku amerykańskiej korporacji PepsiCo, która za *fake newsa* zapłaciła bardzo wysoką cenę. Wiadomość dotycząca zakażenia wirusem HIV napojów produkowanych przez tę firmę, pomimo iż szybko zweryfikowana i sprostowana, spowodowała znaczny spadek cen akcji, którego wyrównywanie zajęło koncernowi kilka miesięcy<sup>8</sup>. Ten przykład pokazuje jak poważne oddziaływanie na

<sup>5</sup> Terminem uznawanym za pierwszą próbę nazwania *fake newsa* był „faktoid”, stworzony w 1973 r. przez Normana Mailera w biografii Marylin Monroe, której był autorem. Uznał on, że coś staje się faktem poprzez publikację medialną i „nie istnieje przed pojawieniem się w czasopiśmie lub gazecie”. M. Talarek, *Siła rażenia środków masowego przekazu*, Warszawa 2012, s. 35.

<sup>6</sup> K. Bąkiewicz, *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze” nr 3 (78), Warszawa 2019.

<sup>7</sup> M. Podlecki (2017), *Fake news jako zjawisko (nie tylko) medialne*, [https://www.kul.pl/files/819/2\\_2017/bem\\_2\\_2017\\_ksiega2\\_podlecki.pdf](https://www.kul.pl/files/819/2_2017/bem_2_2017_ksiega2_podlecki.pdf) (dostęp z dn. 09.03.2020).

<sup>8</sup> K. Ciesielska (2018), *Fake news – jak bardzo mogą szkodzić nieprawdziwe informacje?* <https://brandsit.pl/fake-news-jak-bardzo-moga-szkodzie-nieprawdziwe-informacje/> (dostęp z dn. 09.03.2020).

rzeczywistość mają fałszywe informacje, dlatego aby lepiej poznać zjawisko *fake newsa*, warto dokładniej im się przyjrzeć.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja części wyników badań na temat *fake newsa*, przeprowadzonych w 2018 r. Autorka przedstawia skutki publikacji medialnych w oparciu o studium przypadku jednego z globalnych *fake newsów* ostatnich lat. Podstawowym pytaniem jest to jaki rodzaj konsekwencji wywołują fałszywe informacje oraz jak mogą one oddziaływać społecznie.

### Oddziaływanie społeczne

Termin „wpływ społeczny” wprowadził do psychologii w 1981 r. B. Latane i zdefiniował go jako zmianę uczuć, myśli lub zachowań, które wywołane są rzeczywistą lub wyobrażoną obecnością innych ludzi<sup>9</sup>. Wpływ ten może być wywierany zarówno świadomie jak i nieświadomie, zaś osoby, które mu ulegają, mogą nie zdawać sobie z tego sprawy. Wysoki poziom wpływu społecznego na ludzkie zachowanie potwierdziły badania przeprowadzone przez S. Ascha z 1956 r, które udowodniły istnienie konformistycznej postawy człowieka<sup>10</sup>. Znaczenie tej postawy jest jednak różne w zależności od tego czy rozpatruje się ją w kontekście interesu grupowego czy interesu jednostki. Konformizm rozumiany jako dostosowywanie poglądów, przekonań i zachowań do grupy, może

---

<sup>9</sup> B. Latané (1981), *The psychology of social impact*, „American Psychologist” (36), s. 343-356.

<sup>10</sup> Wspomniane badanie polegało na przeprowadzeniu serii eksperymentów. Na jednej tablicy badanym przedstawiono trzy odcinki różnej długości. Ich zadaniem było zdecydowanie, który z nich odpowiadał długością odcinkowi przedstawionemu na drugiej tablicy. Badani z grupy kontrolnej, którzy wykonywali zadanie samodzielnie, w 95% przypadków prawidłowo wskazali pary odcinków równej długości. Osoby z grupy eksperymentalnej, które rozwiązywały te same zadania w towarzystwie innych osób, wypadły znacznie poniżej oczekiwań – aż 76% uczestników badania przynajmniej raz błędnie wskazało odcinki równej długości. Zadanie zostało świadomie skomplikowane przez S. Ascha, który przed eksperymentem poprosił część badanych o podawanie błędnych rozwiązań.

S. E. Asch, *Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority*, „Psychological Monographs: General and Applied”, 70(9), s. 1-70, 1956.

być gwarantem ładu społecznego oraz prewencji chaosu i anarchii<sup>11</sup>. Jego celem jest bezpieczeństwo pojmowane w skali makro, pomimo idącego za nim pominięcia kwestii wolności jednostki. Przyjmując perspektywę pojedynczego człowieka, konformizm może mieć dwa aspekty. Pierwszy z nich obejmuje procesy dopasowania innych osób do jego osobistych standardów i oczekiwań, podnosi poczucie własnej wartości. Drugi aspekt to konieczność wcielenia się w rolę jednostki, która dopasowuje się do innych, przez co wiąże się to z poczuciem dyskomfortu oraz koniecznością ponoszenia kosztów emocjonalnych<sup>12</sup>. Konformizm można także interpretować w kategorii sytuacyjnej, gdzie jednostka ulega wpływowi społecznemu w obecności grupy, a będąc poza nią odzyskuje niezależność. Często skutkuje to przyjęciem postawy konformistycznej czyli trwałego wzorca, zgodnie z którym dopasowywanie się do innych może mieć znamiona stałego programu działania<sup>13</sup>. Konsekwencją takiej postawy może być zaakceptowanie wiadomości nieprawdziwych bądź zmanipulowanych, tylko po to aby zapobiec społecznemu odrzuceniu. Wiąże się to z traktowaniem innych ludzi jako źródła informacji wynikającym z braku wystarczającej wiedzy lub poczucia niemożności jej zdobycia.

Tendencja do przyjmowania postaw uważana jest za jedną z najbardziej charakterystycznych cech człowieka<sup>14</sup>. Pozostaje on istotą społeczną także poruszając się po cyberprzestrzeni. Rozwój nowych technologii oraz upowszechnienie internetu spowodowało, że dotychczasowy pasywny odbiorca treści medialnych stał się nadawco-odbiorcą. Przy często zerowych kosztach wejścia na rynek medialny, dostępności takich narzędzi jak blogi czy media społecznościowe gdzie brak nadrzędnej weryfikacji treści, może on generować dowolną

---

<sup>11</sup> M. Piłat-Borcuch, *Relatywizm konformizmu w kontekście relatywizmu wartości*, [w:] G. Osika (red.), *Bunt i reforma*, s. 239-246. Kraków: Homini 2011.

<sup>12</sup> M. Deutsch., H. B. Gerard, *A study of normative and informational social influences upon individual judgment*, "Journal of Abnormal Social Psychology" (51), s. 629-636, 1955.

<sup>13</sup> D. Borawski, *Konformizm – recepta na bezpieczne dopasowanie czy droga prowadząca do poczucia osamotnienia?*, „Kwartalnik Naukowy” 1(25), s. 166-167, 2016.

<sup>14</sup> D. Doliński, *Wpływ społeczny a jakość życia*, Warszawa 2002.

zawartość i dystrybuować ją w skali globalnej a tym samym wywierać wpływ na swoich odbiorców. Nie należy przy tym zapominać o takich zjawiskach towarzyszących jak bańka informacyjna, komora pogłosowa czy spirala milczenia.

Powstawanie zamkniętych środowisk, które wymieniają się wzajemnie określonymi informacjami: czytają i udostępniają treści o konkretnej narracji, ignorując te, które nie są z nią zgodne, nawet jeśli mijają się z prawdą, przyczyniają się do powstawania bańki informacyjnej<sup>15</sup>. W praktyce oznacza to, że osoby o podobnych poglądach wymieniają je między sobą, odrzucając wszystkie niepasujące do nich treści. Ma to miejsce szczególnie wtedy, gdy treści generują silne emocje lub są mocno ugruntowane społecznie<sup>16</sup>. Użytkownicy unikają wszelkich konfliktogennych wiadomości, intelektualnie izolując się od otoczenia. Powoduje to, że zostają zamknięci w samonapędzającym się cyklu opinii, nie korzystając z odmiennych punktów widzenia<sup>17</sup>. Tkwienie w bańce informacyjnej zapewnia użytkownikowi komfort funkcjonowania w przyjaznym mu środowisku. Odbiorca treści czuje się w nim dobrze, gdyż komunikuje się z osobami o podobnych przekonaniach, często także o podobnym stylu życia. Wie, że jego poglądy nie zostaną wyśmiane czy zdeprecjonowane, będzie mógł się w nich gruntować. Wielokrotne powtarzanie tej samej treści, tworzące wrażenie, że faktycznie wszyscy mówią o tym samym lub mają to samo zdanie, nazywane jest efektem kamery pogłosowej (*echo*

---

<sup>15</sup> Termin „bańka informacyjna” lub „bańka filtrująca” (*filter bubble*) stworzył Eli Pariser między innymi na podstawie eksperymentu, polegającego na wprowadzaniu do wyszukiwarek internetowych tych samych haseł przez różne osoby. Po analizie wyników okazało się, że każda z osób otrzymuje inne informacje. Wpisując w wyszukiwarkę Google frazę „BP”, jedna z osób otrzymała linki do informacji związanych z British Petroleum, druga – eksplozji platformy wiertniczej Deepwater Horizon. Skrajność tych wyników wyszukiwania stała się początkiem rozważań na temat bańki informacyjnej.

E. Pariser, *The Filter Bubble: How new personalized web is changing what we read and how we think*, New York 2011, s. 3-10.

<sup>16</sup> Na podstawie wyników badań monitorujących aktywność treści publikowanych na portalach społecznościowych. M. Del Vicario, A. Bessi, F. Zollo, A. Scala, G. Caldarelli, H. E. Stanley, W. Quattrociocchi, *The spreading of misinformation online*, <http://www.pnas.org/content/113/3/554.full> (dostęp 08.01.2018)

<sup>17</sup> P. Michelucci, *Handbook of human computation*, New York 2013, s. 870.



– *chamber*)<sup>18</sup>. Doprowadza to jednak do sytuacji, gdy użytkownik mediów wybiera działania i przekonania, które wzmacniają jego poczucie tożsamości z innymi członkami społeczności jednocześnie unikając werbalizowania tych mogących być w opozycji. Zjawisko to nazywa się spiralą milczenia<sup>19</sup>. Przyczynia się ono do tego, że poglądy popularne, najczęściej głoszone, nawet jeśli powstały w oparciu o fałszywe wiadomości, ugruntowują się i rozprzestrzeniają jeszcze szybciej i skuteczniej a dominując, zyskują większe poparcie. W rezultacie tego procesu głosy części opinii publicznej milkną, ustępując miejsca najczęściej powtarzanym.

*Fake newsy*, ze względu na swój wpływ na emocje człowieka, oddziałują na jego procesy poznawcze takie, jak: odbieranie bodźców, zapamiętywanie, wyciąganie wniosków oraz komunikowanie się i zachowanie. Powodują przez to realne zmiany w postrzeganiu rzeczywistości, co z kolei wpływa na kształtowanie postaw oraz procesy decyzyjne<sup>20</sup>. Zdają sobie z tego sprawę twórcy fałszywych wiadomości, którzy wykorzystują mechanizmy manipulacyjne oraz pewnego rodzaju niedoskonałości ludzkiego umysłu do osiągnięcia celów politycznych, finansowych czy ideologicznych<sup>21</sup>.

W czasach kiedy funkcjonowały tylko tradycyjne media, takie jak prasa, radio czy telewizja, sprawdzał się podział na publikacje rzetelne, sprawdzone, dostarczające wiedzy i informacji oraz tabloidy, traktujące rzeczywistość niezbyt poważnie, często pomijające kryterium weryfikowalności. Wraz z pojawieniem się i rozprzestrzeniem internetu oraz jego najważniejszej cechy – anonimowości, powielanie niesprawdzonych oraz często nieprawdziwych wiadomości, wymknęło się spod kontroli. Jak twierdzi Maciej Mrozowski, wobec tak idealnego w swojej różnorodności i szybkości

<sup>18</sup> Zjawisko zostało opisane w 1966 r. przez Valdimera Orlando Keya w książce „The responsible electorate: rationality in presidential voting”.

T. Jennigs Peretti, *In defense of a political court*, Princeton 2001, s. 236.

<sup>19</sup> E. Noelle-Neumann, *The spiral of silence: A theory of public opinion*, “Journal of Communication”, vol. 24, nr 3, 1974, s. 24-51.

<sup>20</sup> J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, Gdańsk 2000.

<sup>21</sup> P. Zegarow, *Dlaczego wierzymy w dezinformację? Analiza mechanizmów psychologicznych*, <https://cyberpolicjy.nask.pl/1577-2/> (dostęp z dn. 20.02.2020)

systemu informacyjnego jakim stał się internet, odbiorca może błyskawicznie zaspokoić swoją ciekawość bez konieczności sprawdzania czy informacje, które otrzymał są prawdziwe. Nie uruchamia analitycznej części swojego mózgu, nie musi podejmować wysiłku weryfikowania faktów, przyswaja je lub odrzuca bez głębszego zastanowienia. Znacznie częściej przyjmuje te treści, które są zgodne z jego światopoglądem, nawet jeśli późniejsza analiza mogłaby wykazać ich fałsz<sup>22</sup>. Wierzy w to co czyta lub ogląda, ponieważ ma zaufanie do medium, z którego korzysta.

Cechujący platformy społecznościowe brak barier we wzajemnej wymianie wiadomości, połączony z potrzebą ich posiadania i szumem informacyjnym, staje się idealnym gruntem dla *fake newsa*. To właśnie platformy społecznościowe wskazywane są przez użytkowników mediów jako miejsce, w którym najczęściej spotyka się fałszywe informacje. Wśród respondentów badania IAB Polska przeprowadzonego w 2018 r., to przekonanie ma aż 58% osób. Drugie miejsce w rankingu zajmują portale informacyjne, które prawie 39% badanych uważa za źródło *fake newsów*<sup>23</sup>. Jednocześnie, jak wynika z badania Eurobarometru *Europeans' attitudes towards Internet security* opublikowanego w marcu 2019 r., 62% internautów regularnie używa mediów społecznościowych, a dla 69% badanych internet jest źródłem informacji o bieżących wydarzeniach<sup>24</sup>. Jednak nie zawsze za rozprzestrzenianie się fałszywych informacji odpowiadają media społecznościowe czy internet w ogóle, nadal rozchodzą się one także za pomocą mediów tradycyjnych. Opublikowanie *fake newsa* w tradycyjnej gazecie lub telewizji wzmacnia go wielokrotnie i rozchodzi się on z powołaniem na to źródło<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Na podstawie konferencji Marketing&Media Summit 2017. Komunikacja w erze cyfryzacji., organizowanej przez SWPS, która odbyła się 20.11.2017 r. w Warszawie. Panel: *Fake News – ich wpływ na efektywność przekazu. Zagrożenia wynikające z zafałszowanej rzeczywistości*.

<sup>23</sup> Na podstawie raportu IAB Polska, *Dezinformacja w sieci*, [https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/IABPolska\\_RAPORT\\_DezinformacjaWSieci\\_20180719.pdf](https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/IABPolska_RAPORT_DezinformacjaWSieci_20180719.pdf) (dostęp z dn. 21.05.2019).

<sup>24</sup> Na podstawie raportu *Special Eurobarometer 480, Report Europeans' attitudes towards Internet security*, <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/internet/surveyKy/2207> (dostęp z dn. 10.07.2019).

<sup>25</sup> Ł. Lipiński, *Krótki przewodnik po fake newsach*, [https://www.press.pl/zalaczniki\\_WWW/facebook\\_full.pdf](https://www.press.pl/zalaczniki_WWW/facebook_full.pdf) (dostęp z dn. 20.01.2019).

Niezależnie od tego gdzie opublikowany, *fake news* odciska swoje piętno na konsumentach treści medialnych. Prawda emocjonalna, nadająca znaczenie i wagę informacjom zajmuje miejsce zdroworozsądkowej argumentacji, przez co łatwiej wpaść w sidła dezinformacji. Stosują ją politycy aby zdyskredytować swoich oponentów w wewnątrz krajowych potyczkach, przez co wpływa na wyniki wyborów<sup>26</sup>. Pojawia się również w biznesie jako element korporacyjnych walk, ponieważ fałszywe informacje oddziałują na kondycje firm, a niekiedy i całych branż przynosząc straty<sup>27</sup>. Wreszcie, dezinformacja przyjmująca postać pomówienia lub fałszywych oskarżeń może mieć charakter osobisty, a jej konsekwencje mogą dotknąć każdego.

Wraz ze wzrostem ilości informacji wynikającym z rozwoju technologii, odbiorca treści medialnych może doznać czegoś, co Alvin Toffler nazwał „szokiem przyszłościowym”, czyli niemożnością kontrolowania przepływu informacji, odnalezienia się w chaosie, który tworzy barierę psychofizycznej adaptacji człowieka do cywilizacji szybkich zmian<sup>28</sup>. W takiej sytuacji konsument mediów przestaje radzić sobie z natłokiem informacji i traci możliwość precyzyjnej filtracji treści. Coraz trudniej jest mu odróżnić prawdę od kłamstwa, informację od manipulacji, fakt od opinii. Coraz łatwiej za to, ulec dezinformacji. Jej skutki są bardzo szerokie i manifestują się na wielu płaszczyznach życia społecznego. Pograżony w szumie informacyjnym człowiek XXI wieku często może nawet nie zdawać sobie sprawy, że jego postawa, poglądy czy działania nie są wynikiem wnikliwej i logicznej analizy, lecz efektem działań manipulacyjnych i oddziałują nie tylko na niego samego oraz najbliższe otoczenie, ale także na całą społeczność czy nawet kraj.

---

<sup>26</sup> K. Niklewicz, *Weeding out fake news. An approach to social media regulation*, [https://www.martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/mc-weeding\\_out\\_fake\\_news\\_v3\\_web.pdf](https://www.martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/mc-weeding_out_fake_news_v3_web.pdf)

<sup>27</sup> Przykładem może być informacja o tym, że sieć Starbucks rozdawała kawę nielegalnym imigrantom w czasie, kiedy w Stanach Zjednoczonych prowadzone były gorące dyskusje na temat kryzysu migracyjnego, K. Taylor, *Internet trolls are spreading fake Starbucks coupons exclusively for black customers after the chain announced it would close all stores for racial-bias education*, <https://www.businessinsider.com/free-starbucks-is-hoax-4chan-2018-4?IR=T> (dostęp z dn. 26.02.2020)

<sup>28</sup> A. Toffler, *Szok przyszłości*, Warszawa 1970, s. 349.

## Historia gry *Niebieski wieloryb*

*Niebieski wieloryb* to nazwa jednego z głośniejszych *fake newsów* 2016/2017 r., który powstał w Rosji. 16 maja 2016 r. Galina Mursajew na portalu „Nowaja Gazeta” opublikowała artykuł na temat śledztwa w sprawie samobójstwa dwóch nastolatk, w którym powiązała zdarzenia z 130 innymi jako mającymi być wynikiem uczestnictwa młodych ludzi w grze o nazwie *Niebieski wieloryb*<sup>29</sup>. Gra miała być dostępna na rosyjskiej platformie społecznościowej VK.com (VKontakte – rosyjski odpowiednik platformy Facebook), a jej zasady polegać na tym, że rejestrujący się uczestnik w momencie rozpoczęcia gry otrzymuje swojego „opiekuna”. Opiekun, zwany także „mentorem”, przez kolejnych 50 dni każe graczowi wykonywać szereg zadań, polegających między innymi na oglądaniu drastycznych filmów, okaleczaniu się, aby finalnie nakłonić dziecko do samobójstwa. Autorka wysnuła tezę na podstawie informacji, że każde z dzieci, które popełniło samobójstwo, miało swoje konto na wspomnianym portalu<sup>30</sup>. Temat stał się interesujący, informacje zaczęły powielać inne media, najpierw w Rosji (gra miała dotrzeć do Kazachstanu i na Ukrainę), potem także w innych krajach. W Europie zrobiło się głośno po publikacji tabloidu „The Sun”, a media na całym świecie rozpoczęły kampanię informacyjną, która miała chronić nastolatki przed śmiertelnością zagrożeniem<sup>31</sup>. W Polsce doniesienia na ten temat

---

<sup>29</sup> G. Mursajew, *Grupy Smerti*, <https://www.nowayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18> (dostęp z dn. 04.01.2018).

<sup>30</sup> Teza autorki artykułu od samego początku powinna wydać się absurdalna, chociażby ze względu na liczebność użytkowników portalu VK.com. Jak podaje raport Digital 2017 Global Overview przygotowany przez We Are Social i Hootsuite, wśród portali społecznościowych na świecie prym co prawda wiezie Facebook (1 871 000 000 użytkowników), jednak z jego rosyjskiego odpowiednika korzysta bardzo duża ilość osób (90 000 000 użytkowników). A zatem wysnuwanie wniosku, że 130 osób łączyło korzystanie z tego samego portalu jest nadużyciem dziennikarskim. Raport: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (dostęp 04.01.2018 r.).

<sup>31</sup> Publikowano zasady gry, najczęściej skopiowane z nieznanego twitterowego konta oraz zdjęcia skaryfikacji wieloryba, rzekomo wycinanego przez użytkowników na przedramieniu a także ostrzegano rodziców na jakie sygnały mają zwracać uwagę u swoich dzieci, podając za przykład kolejne rzekome ofiary. *How to identify the 50-day challenge. Bule Whale Game.*, <http://>

pojawiły się w marcu 2017 r., między innymi w takich stacjach jak TVN czy Polsat, które emitowały materiały na temat gry w swoich programach o największej oglądalności (m.in. Dzień Dobry TVN)<sup>32</sup>. 17 marca 2017 r. angielski „Daily Mail” opublikował informację o aresztowaniu rzekomego autora gry, Filipa Budeikina<sup>33</sup>, jednak temat nie uciął. W krótkim czasie po publikacji Mursajew, zarówno media, jak i instytucje zajmujące się cyberbezpieczeństwem, potwierdziły, że historia *Niebieskiego wieloryba* jest nieprawdziwa i nigdy nie miały miejsca sytuacje wykazujące związek pomiędzy samobójstwami a grą. To jednak nie przeszkodziło w pojawianiu się coraz to nowych publikacji, które wpłynęły na decyzje rządów wielu krajów.

### Skutki publikacji medialnych

Badania przeprowadzone zostały w oparciu o jakościową analizę zawartości<sup>34</sup> materiałów medialnych na temat gry *Niebieski wieloryb* pochodzących z 30 krajów świata, z różnych kontynentów i obszarów kulturowych. W sumie analizie poddano 90 materiałów (po 3 materiały z każdego kraju) w czterech kategoriach: telewizyjny, radiowy, prasowy oraz internetowy, które opublikowane zostały w przedziale od 6 lutego 2017 do 4 lipca 2018 r. Materiały wytypowane do analizy dobrane zostały na podstawie tematyki publikacji. Wszystkie zna-

---

[www.india.com/buzz/blue-whale-game-rules-facts-how-to-identify-the-50-day-challenge-that-pushes-kids-to-commit-suicide-2442613/](http://www.india.com/buzz/blue-whale-game-rules-facts-how-to-identify-the-50-day-challenge-that-pushes-kids-to-commit-suicide-2442613/) (dostęp 04.01.2018 r.).

<sup>32</sup> *Niebieski wieloryb – ta gra niesie śmierć*, <http://dziendobry.tvn.pl/wideo,2064,n/niebieski-wieloryb-ta-gra-niesie-smierc,226593.html> (dostęp 04.01.2018 r.)

<sup>33</sup> J. Sheppard, *Boy, 13, dangling his legs off a block of flats is saved as he was about to jump, in sick suicide game Blue Whale blamed for hundreds of Russian teen deaths*, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4324514/Blue-Whale-game-leads-boy-13-try-jump-building.html> (dostęp 05.01.2018 r.)

<sup>34</sup> Analiza jakościowa została wybrana jako technika „służąca obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji”. B. Berelson, *Content analysis in communication research*, za: M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004, s. 13.

lazły się w wynikach na pierwszych dwóch stronach wyszukiwarki Google po wpisaniu hasła „gra Niebieski wieloryb” w odpowiadającym danemu krajowi języku. Stąd obecność w badaniu materiałów ze wszystkich typów mediów, zarówno tych o najwyższym zasięgu, mediów lokalnych oraz tabloidów. Analizie poddano opisane w publikacjach skutki, jakie wywołały doniesienia medialnego z danego (lub innego) kraju oraz decyzje władz, które na tej podstawie zapadały.

Konsekwencje globalnego *fake newsa* o grze *Niebieski wieloryb* opisano w 21 z 30 badanych krajów. W Arabii Saudyjskiej są to apele władz do rodziców i nauczycieli o monitorowanie działań dzieci w internecie<sup>35</sup>, a także blokowanie witryn, które zdefiniowano jako źródło gry, choć ich nazw w publikacji nie podano<sup>36</sup>. W Bangladeszu oprócz apelu do rodziców oraz blokowania stron internetowych rzekomo związanych z grą<sup>37</sup> przygotowano instrukcje Ministerstwa Sprawiedliwości Bangladeszu skierowane do tamtejszego Ministerstwa Informacji oraz Komisji Regulacyjnej ds. Komunikacji. Obejmują one nakaz zamknięcia połączeń ze stroną gry (nie podano jej nazwy), wstrzymanie tańszych internetowych pakietów nocnych (w godzinach 22.00–6.00) oraz utworzenie eksperckiej komórki monitorującej i identyfikującej uczestników gry<sup>38</sup>. W Bułgarii podjęto działania prewencyjne – w szkołach mają odbyć się pogadanki z uczniami na temat ryzyka uczestniczenia w grze<sup>39</sup>. Skutki opisane w chińskich mediach obejmują apele do opiekunów nastolatków o weryfikację stron internetowych, z ja-

---

<sup>35</sup> *Stricken by grief, Blue Whale victim's father speaks out*, <http://saudigazette.com.sa/article/537989> (dostęp 12.11.2018).

<sup>36</sup> *The Blue Whale striking fear in the heart of Saudi Arabia*, <http://www.arabnews.com/node/1333026/saudi-arabia> (dostęp 12.11.2018).

<sup>37</sup> F. Nawaz, *Bangladesh ranks 3rd globally in looking up the Blue Whale Challenge online*, <https://www.dhakatribune.com/bangladesh/2017/10/12/bangladesh-ranks-3rd-globally-looking-blue-whale-game-online/> (dostęp 9.10.18).

<sup>38</sup> *Blue Whale – HC orders 6-month halt on special internet night packages*, <https://bdnews24.com/bangladesh/2017/10/16/blue-whale-hc-orders-6-month-halt-on-special-internet-night-packages> (dostęp 10.10.2018).

<sup>39</sup> *Dete ot Burgas poluchi pokana da si instalira igrata Sin Kit*, <https://nova.bg/news/view/2018/03/22/210672/дете-от-бургас-получи-покана-да-си-инсталира-играта-син-кит> (dostęp 10.10.2018).

kich korzystają młodzi ludzie, a także powołanie komórki do walki z cyberprzestępczością<sup>40</sup>. Konsekwencją doniesień medialnych w Egipcie są działania władz, które powołując się na islam uznają grę za sprzeczną z doktryną religijną, a także wystosowują pilną prośbę wzywającą Ministra Łączności i Technologii Informacyjnych do podjęcia działań przeciwko rozprzestrzenianiu się niebezpiecznych gier elektronicznych<sup>41</sup>. Opisano również działania Krajowego Urzędu Regulacji Telekomunikacji (NTRA) zapobiegające szkodliwemu wpływowi społecznemu *Niebieskiego wieloryba*, polegające na zablokowaniu wszystkich stron i platform związanych z grą<sup>42</sup>. Publikacje z Ekwadoru zawierają informację o tym, że lokalne służby zainicjowały za pośrednictwem konta na Twitterze kampanię skierowaną do rodziców, aby uniemożliwić dzieciom i nastolatkom korzystanie z gry. Za pomocą hashtaga #NieGramWNiebieskiegoWieloryba uczula rodziców na zagrożenie płynące z sieci<sup>43</sup>. Z kolei policja zażądała informacji od Interpolu na temat gry, jednocześnie wzywając rodziców do obserwacji aktywności swoich dzieci w internecie. Powołano departament policji odpowiedzialny za identyfikację grup na Facebooku, które mogą podżegać do samobójstwa, a także, w porozumieniu z Ministerstwem Edukacji, wprowadzono plan nauki dzieci o zagrożeniu, jakie napotyka w sieci<sup>44</sup>. We Francji sprawą śmiertelnej gry zajęła się żandarmeria, która zaapelowała do nauczycieli i rodziców, aby ci zaczęli zwracać uwagę na aktywność dzieci i młodzieży w internecie<sup>45</sup>. Z podobnym apelem wy-

<sup>40</sup> D. Mok, *Show care to youngsters playing deadly Blue Whale*, <https://www.scmp.com/news/hong-kong/education-community/article/2094593/show-care-youngsters-playing-deadly-blue-whale> (dostęp 04.11.2018).

<sup>41</sup> H. El-Behary, *12-year old egyptian schoolboy commits suicide to fulfill Blue Whale Challenge*, <https://www.egyptindependent.com/12-year-old-egyptian-schoolboy-commits-suicide-to-fulfill-blue-whale-challenge/> (dostęp 10.11.2018).

<sup>42</sup> *Platforms that allow access to Blue Whale banned NTRA*, <http://www.egypttoday.com/Article/1/51641/Platforms-that-allow-access-to-Blue-Whale-banned-NTRA> (dostęp 10.11.2018).

<sup>43</sup> *Policia Ecuador alerta sobre macabro juego La Ballena Azul*, <https://confirmado.net/2017/04/28/policia-ecuador-alerta-macabro-juego-la-ballena-azul/> (dostęp z dn. 13.11.2018).

<sup>44</sup> *La Ballena Azul encalla en Ecuador*, <https://www.expreso.ec/actualidad/la-ballena-azul-encalla-en-ecuador-YN1294643> (dostęp z dn. 13.11.2018).

<sup>45</sup> *Blue Whale Challenge: une adolescente de Saint Omer arrive au dernier défi et tente se pendre*, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/nord-pas-calais/pas-calais/blue->



stąpiły władze Grecji<sup>46</sup>. W materiałach medialnych z Hondurasu znaleźć można cytaty z wypowiedzi psychiatry z University School Hospital, który przestrzega przed grą i uczyła rodziców, że sieci społecznościowe nie powinny być używane przez nastolatków bez nadzoru<sup>47</sup>. Dodatkowo w tym kraju ma zostać przeprowadzona kampania edukacyjna w szkołach, zlecona przez Kongres Narodowy, a wspierana przez licznych działaczy partyjnych<sup>48</sup>. W Indiach, po doniesieniach o samobójstwie 19-letniego studenta, które mogło być wynikiem gry, utworzono specjalny zespół do spraw cyberprzestępczości, aby zbadać ten i inne przypadki samobójczych śmierci nastolatków. Ustanowiono także specjalną komórkę doradczą, działającą *online*, która ma pomagać osobom chcącym popełnić samobójstwo oraz tym wszystkim, którzy są zainteresowane wyzwaniem *Niebieskiego wieloryba*. Nakazano także rozpoczęcie monitorowania kawiarni internetowych oraz przeprowadzenie pogadarek w szkołach<sup>49</sup>. W Iranie pojawiają się porady dla rodziców jak mają monitorować zachowanie swoich dzieci aby zapobiec skutkom gry. Opublikowany jest także apel władz do Google, Facebooka oraz Yahoo o zablokowanie wszystkich stron, które w jakikolwiek sposób mogą być związane z grą<sup>50</sup>. Minister Łączności Iranu potwierdza, że gra została usunięta z wielu sklepów z programami i nie jest dostępna w Iranie, zablokowano dostęp do stron platformy społecznościowej VKontakte, a prace nad zablokowaniem

---

-whale-challenge-adolescente-saint-omer-arrive-au-dernier-defi-tente-se-pendre-1222443.html (dostęp 14.11.2018).

<sup>46</sup> *Kroúsmá Ble Fálainas – Kateríni: Anazitoúntai ta psifiaká ichni tou drásti*, <https://www.news247.gr/koinonia/kroysma-mple-falainas-katerini-anazitoyntai-ta-psifiaka-ichni-toy-drasti.6507844.html> (dostęp z dn. 17.11.2018).

<sup>47</sup> *El juego suicida La Ballena Azul llega a Honduras*, <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/221802/el-juego-suicida-la-ballena-azul-llega-a-honduras/> (dostęp z dn. 17.11.2018).

<sup>48</sup> *Aprueban mocion para emprender compana contra el suicida juego de La Ballena Azul*, <https://hondudiario.com/2017/05/15/aprueban-mocion-para-emprender-campana-contr-el-suicida-juego-de-la-ballena-azul/> (dostęp z dn. 17.11.2018).

<sup>49</sup> *Blue Whale Challenge at least 75 whalers in Tamil Nadu's Madurai*, <http://www.newindian-express.com/states/tamil-nadu/2017/sep/01/blue-whale-challenge-at-least-75-whalers-in-tamil-nadus-madurai-1651006--2.html> (dostęp 10.11.2018).

<sup>50</sup> *Niebieski Wieloryb zabuty w Iranie!*, <http://www.iribnews.ir/fa/news/1862309/رد-ی-آگن-ن-تفرگ-ین-ابرق-ن-اری-> (dostęp z dn. 18.11.2018).



innych niebezpiecznych stron związanych z grą trwają<sup>51</sup>. W Irlandii na skutek doniesień medialnych, władze zaapelowały do szkół w sprawie zorganizowania spotkań prewencyjnych z uczniami i rodzicami<sup>52</sup>, podobna sytuacja miała miejsce w Kanadzie<sup>53</sup> oraz w Kazachstanie<sup>54</sup>. W Kenii rząd za pośrednictwem mediów społecznościowych apeluje o usunięcie stron związanych z grą<sup>55</sup> oraz podejmuje kroki ograniczenia dostępu do gry lub też całkowitego jej wyłączenia. W grupie, która zostaje wzięta pod obserwację kenijskich władz, znajdują się, oprócz gry, także filmy i seriale, między innymi wyświetlane na platformie Netflix. W tym celu, rząd skomunikował się z platformami Google, Twitter i Facebook aby zablokować strony związane z grą na terenie całej Kenii<sup>56</sup>. W mediach malezyjskich opisane są prewencyjne działań władz, które mają zapobiec rozprzestrzenieniu się gry na terenie kraju: tworzenie zapór i narzędzi kontroli rodzicielskiej, rozwój narzędzi bezpieczeństwa cybernetycznego. Rząd opracowuje także plany innych działań zapobiegawczych, angażując media w kampanie informacyjne<sup>57</sup>. W Mołdawii władze kierują apele do rodziców, aby zwracali uwagę na działania dzieci w internecie<sup>58</sup>. Parlament Republiki Mołdawii spo-

<sup>51</sup> *Pierwsze ofiary Niebieskiego Wieloryba w Iranie*, <https://fararu.com/fa/news/333618/ناری-ارد-ی-آب-آگن-هن-نایان-ابرق-ن-یتس-خن> (dostęp z dn. 18.11.2018).

<sup>52</sup> C. Simpson, *Belfast school warns parents about suicide game app*, <http://www.irishnews.com/news/2017/04/27/news/belfast-school-warns-parents-about-suicide-game-app-1008859/> (dostęp z dn. 12.11.2018).

<sup>53</sup> K. Latimer, *Sask. school divisions warn parents about risky social media game*, <https://www.cbc.ca/news/canada/saskatchewan/sask-school-divisions-warn-of-risky-social-media-game-1.4189664> (dostęp z dn. 18.11.2018).

<sup>54</sup> *Igra Siniy kit v Kazahstane: Politsiya rassleduyet smert' 19-letney karagandinki*, <http://today.kz/news/proisshestviya/2017-02-07/735689-igra-sinij-kit-v-kazahstane-politsiya-rassleduyet-smert-19-letnej-karagandinki/> (dostęp z dn. 18.11.2018).

<sup>55</sup> *Blue Whale app in Kenya*, <https://face2faceafrica.com/article/blue-whale-app-kenya> (dostęp z dn. 20.11.2018).

<sup>56</sup> *Kenya bans Blue Whale Challenge game*, <http://www.talkafrica.co.ke/ban-blue-whale-challenge-game-kenya/> (dostęp z dn. 20.11.2018).

<sup>57</sup> *Watch out for the Blue Whale Challenge*, <https://www.freemalaysiatoday.com/category/nation/2017/05/05/watch-out-for-the-blue-whale-challenge/> (dostęp z dn. 02.12.2018).

<sup>58</sup> *Un joc fatal a ajuns si in Moldova*, [https://noi.md/md/news\\_id/211705](https://noi.md/md/news_id/211705) (dostęp z dn. 09.12.2018).

tyka się na specjalnym posiedzeniu aby omówić zaostrzenie kontroli internetu i utworzenie instytucji publicznej o szczególnych kompetencjach w obszarze cyberprzestępczości<sup>59</sup>. W Mongolii policja podejmuje działania, zmierzające do zamykania grup funkcjonujących na platformie Facebook, mogących mieć związek z wyzwaniem *Niebieskiego wieloryba*, widząc w grze duże niebezpieczeństwo dla młodych ludzi. Organy ścigania apelują także do rodziców, aby ci zwracali uwagę na działalność dzieci w internecie<sup>60</sup>. Portugalskie władze także zachęcają do organizowania spotkań o charakterze profilaktycznym<sup>61</sup>. Ostrzegawczy ton mają komunikaty władz i policji w Stanach Zjednoczonych, gdzie nawołuje się do większej uważności i obserwowania tego co nastolatki robią w sferze online<sup>62</sup>. W kraju, w którym rozpoczęła się historia gry, także można zaobserwować skutki doniesień medialnych. Rosyjskie władze twierdzą, że wzrost śmiertelności nastolatków jest częścią wielkiej wojny hybrydowej przeciwko Rosji. Dlatego też Duma Państwowa przygotowuje projekt ustawy mającej na celu walkę z „grupami śmierci”, a Minister Obrony nie zaprzecza, jakoby wojsko miało być zaangażowane w działania związane z *Niebieskim wielorybem*<sup>63</sup>. Zestawienie zbiorcze skutków społecznych doniesień medialnych na temat gry przedstawia tabela nr 1.

---

<sup>59</sup> *Jocul Balena Albastra starneste ingrijorarea autoritatilor din Republica Moldova*, <http://tvr Moldova.md/social/jocul-balena-albastra-starneste-ingrijorarea-autoritatilor-din-republica-moldova/> (dostęp z dn. 09.12.2018).

<sup>60</sup> *Tsenkher Khalim toglosom surakgch amia khorlosom uu*, <http://chuhai.mn/r/21895> (dostęp z dn. 02.12.2018).

<sup>61</sup> A. R. Malhado, *O que deve saber sobre o jogo da Baleia Azul*, <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/o-que-deve-saber-sobre-o-jogo-da-baleia-azul> (dostęp z dn. 29.12.2018).

<sup>62</sup> *Police warning parents about Blue Whale Challenge after Texas boy commits suicide*, <https://www.nbcmiami.com/news/local/Police-Warning-Parents-About-Blue-Whale-Challenge-After-Texas-Boy-Commits-Suicide-433952043.html> (dostęp z dn. 31.12.2018).

<sup>63</sup> *Grupa smerti Siniy Kit chast gibrdnoy voyny protiv Rossii – ekspert*, <https://www.dvnovosti.ru/khab/2017/03/03/63080/> (dostęp z dn. 29.12.2018).

Tabela 1. Skutki doniesień medialnych na temat gry *Niebieski wieloryb*

kraj/skutki	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
Arabia Saudyjska		X			X								
Bangladesz		X	X		X					X			
Bułgaria	X												
Chiny		X	X										
Egipt					X	X	X						
Ekwador	X	X	X			X							
Francja		X											
Grecja		X											
Honduras	X	X											
Indie	X		X								X		
Iran		X			X			X					
Irlandia	X												
Kanada	X												
Kazachstan	X												
Kenia					X			X	X				
Malezja		X	X	X									
Mołdawia		X	X						X				
Mongolia		X			X								
Portugalia		X											
USA		X											
Rosja												X	X

**Źródło:** opracowanie własne autora.

LEGENDA:

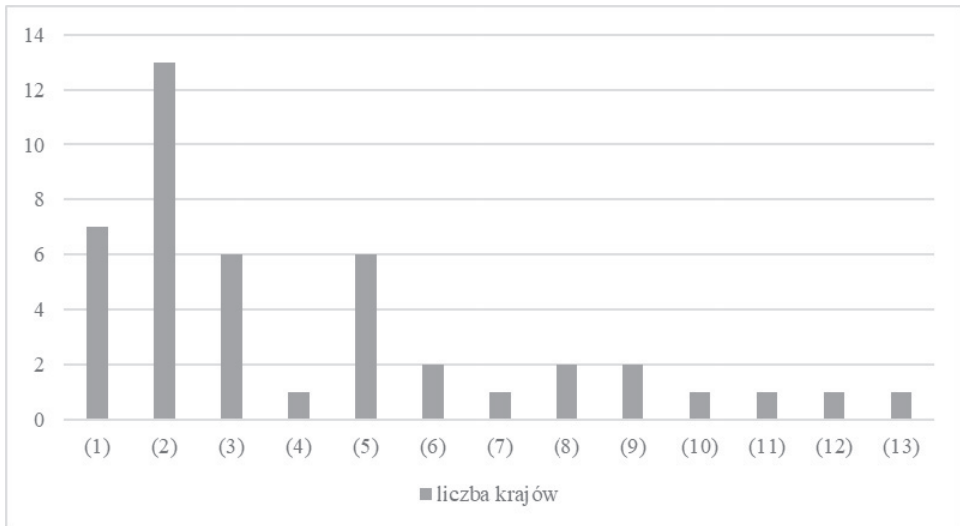
- (1) organizowanie pogadek w szkołach
- (2) apel do rodziców i nauczycieli o monitorowanie działań dzieci w internecie
- (3) budowanie narzędzi i komórek rządowych do walki z cyberprzestępczością
- (4) angażowanie mediów w kampanię informacyjną na temat skutków gry
- (5) blokowanie witryn, z których można pobrać grę (Facebook, VKontakte, Twitter, WhatsApp, Google)
- (6) działania prewencyjne ministerstw (komunikacji, bezpieczeństwa)
- (7) uznanie *Niebieskiego wieloryba* za grę niedozwoloną z powodów religijnych

- (8) oficjalny apel rządu do Google, Yahoo oraz Facebooka o zamknięcie stron z grą
- (9) nadzwyczajne posiedzenie rządu
- (10) ograniczenie prędkości internetu w godzinach nocnych (22.00 – 6.00)
- (11) powołanie komórek pomocowych dla ofiar gry
- (12) uchwalenie specjalnej ustawy do walki z grupami śmierci związanymi z *Niebieskim wielorybem*
- (13) deklarowana możliwość użycia wojska w walce z grą

Analiza materiałów medialnych wykazała, że najczęściej pojawiającym się skutkiem publikacji o grze były apele rządów lub policji do rodziców i nauczycieli, które miały miejsce w trzynastu krajach (Arabia Saudyjska, Bangladesz, Chiny, Ekwador, Francja, Grecja, Honduras, Iran, Malezja, Mołdawia, Mongolia, Portugalia, USA). W siedmiu krajach (Bułgaria, Ekwador, Honduras, Indie, Irlandia, Kanada, Kazachstan) podjęto decyzję o wprowadzeniu do programu szkolnego pogadarek profilaktycznych dla uczniów na temat możliwych zagrożeń związanych z *Niebieskim Wielorybem*. W sześciu krajach (Bangladesz, Chiny, Ekwador, Indie, Malezja, Mołdawia) podjęto działania mające na celu powołanie komórek do walki z cyberprzestępczością, również w sześciu krajach (Arabia Saudyjska, Bangladesz, Iran, Kenia, Mongolia) rządy zdecydowały się zablokować witryny, które w mediach określane były jako źródła gry. W dwóch krajach (Egipt, Ekwador) działania prewencyjne podejmowały ministerstwa zajmujące się komunikacją lub bezpieczeństwem, także w dwóch krajach (Iran, Kenia) rządy wystosowały oficjalne apele do firm takich jak Google, Yahoo czy Facebook aby zamknięte zostały strony z grą. W Kenii i Mołdawii natomiast na skutek publikacji medialnych odbyły się specjalne posiedzenia rządu w związku z zagrożeniem *Niebieskim wielorybem*. Zaangażowanie mediów w kampanię przeciwko grze miało miejsce w jednym kraju (Malezja), grę za niedozwoloną z powodów religijnych uznano w Egipcie. Ograniczenie internetu w godzinach nocnych miało miejsce w Bangladeszu, stworzenie komórek pomocowych dla osób w kryzysie – w Indiach, uchwalenie specjalnej ustawy do walki z grupa-

mi śmierci związanych z *Niebieskim wielorybem* oraz deklaracja użycia wojska – w Rosji. Rozkład liczby krajów ze skutkami publikacji obrazuje wykres nr 1 (legenda jak w tabeli nr 1).

Wykres 1. Liczba krajów z określonymi skutkami publikacji medialnych



**Źródło:** opracowanie własne autora.

Jak pokazują powyższe analizy, w połowie z badanych krajów pojawiły się poważne konsekwencje publikacji medialnych na temat gry *Niebieski Wieloryb*. Można podzielić je na te o charakterze oświatowym oraz pochodzące ze strony władz. Tych ostatnich jest przeważająca ilość. Niezależnie jednak od ich zasięgu czy powagi, każda decyzja dotknęła większość obywateli danego kraju. Nawet jeśli były to tylko działania prewencyjne, to poddana im była duża część społeczeństwa.

## Wnioski

Dezinformacja, *fake news* czy postprawda to słowa, które nie tylko zyskały popularność w XXI wieku ale zaczęły stanowić wyzwanie dla całego świata. Nie dlatego, że wcześniej takich zjawisk nie obserwowano ale przede wszystkim ze względu na znaczne zwiększenie się częstotliwości zmanipulowanych publikacji medialnych. Największy problem stanowi w tej kwestii intencjonalność – jedna z cech *fake newsa*, która czyni z mediów narzędzie wpływu na nastroje i postawy odbiorców. Jeśli dołożyć do tego ogromną ilość informacji pojawiającą się we wszystkich typach mediów każdego dnia, nietrudno o chaos. Ulegają mu zwykli konsumenci mediów ale i politycy, osoby zasiadające w ławach rządowych, niezależnie od ustroju danego kraju. Trudności w weryfikacji faktów, multiplikowanie przekazów czy powstawanie gett informacyjnych, przyczyniają się do zatarcia granic pomiędzy prawdą a fałszem, przez co powstaje idealny grunt dla *fake newsa*. I choć na szczeblach władz teoretycznie powinno być więcej skutecznych narzędzi do sprawdzania prawdziwości informacji, nie zawsze tak jest. Historia *fake newsa* o *Niebieskim wielorybie* pokazała, że w sidła dezinformacji może wpaść każdy. Nie powinno dziwić samo zainteresowanie tematem, wszak gra miała doprowadzać do śmierci młodych ludzi, jednak w czasie kiedy publikowano kolejne materiały o jej rzekomych ofiarach, agencje badawcze na całym świecie jednoznacznie raportowały, że *Niebieski wieloryb* nie istnieje. Na tym jednak polega siła mediów i ich oddziaływanie na emocje człowieka. Wiadomość prawdziwa jest mniej przekonująca niż *fake news*. Oczywiście można podjąć dyskusję o tym, czy nie lepiej było uruchomić środki zapobiegawcze, nawet jeśli później okazało się gry nie ma, zamiast ryzykować rozprzestrzenienia się śmiertelnego zagrożenia. Na pewno takie decyzje jak organizowanie pogadarek w szkołach, zachęcanie rodziców do baczniejszego obserwowania co ich dziecko robi w sieci czy powoływanie komórek do walki z cyberprzestępczością są decyzjami pozytywnymi, ponieważ nie tylko zwiększają świadomość społeczną ale i pomagają zapobiegać wielu negatywnym zjawiskom. Jednak specjalne posie-

dzenia rządów czy ograniczanie dostępu do internetu mogą już być poważnym problemem. Szczególnie, że żyjemy w społeczeństwie informacyjnym, gdzie często od dostępu do informacji może zależeć ludzkie życie.

W przypadku *Niebieskiego wieloryba* nie można wykluczyć, że próby samobójcze i samobójstwa, które miały miejsce na całym świecie w czasie kiedy publikowano informacje na temat gry, były konsekwencją doniesień medialnych. Jak twierdzi Marcin Napiórkowski „to media stworzyły informacyjnego supermutanta jakim był Niebieski Wieloryb”<sup>64</sup>, skutki zaś, często przecież drastyczne, odczuły społeczeństwa na całym świecie.

Siła oddziaływania środków masowego przekazu jest ogromna, a będąc obecnie nie tylko pasywnym odbiorcą treści medialnych ale często również ich twórcą i dystrybutorem, współodpowiedzialność za zwiększanie się zasięgu *fake newsów*, spoczywa na każdym z nas. Wiedząc do czego doprowadziła historia nieistniejącej gry, warto uważniej przyglądać się informacjom i starać się najpierw je weryfikować, dopiero później dzielić się nimi z innymi. To nie tylko pozwoli ograniczyć liczbę fałszywych informacji ale uchroni przed poważnymi konsekwencjami.

## Literatura

*Aprueban mocion para emprender compana contra el suicida juego de La Ballena Azul*, <https://hondudiario.com/2017/05/15/aprueban-mocion-para-emprender-campana-contra-el-suicida-juego-de-la-ballena-azul/>, dostęp z dn. 17.11.2018.

Asch S. E., *Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority*, „Psychological Monographs: General and Applied”, 70(9), 1956.

---

<sup>64</sup> M. Napiórkowski, *Skąd wiesz, że wieloryb to żart?*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/skad-wiesz-ze-wieloryb-to-zart-147348> (dostęp z dn. 14.02.2019).

Bąkowicz K., *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze” nr 3 (78), Warszawa 2019.

*Blue Whale app in Kenya*, <https://face2faceafrica.com/article/blue-whale-app-kenya>, dostęp z dn. 20.11.2018.

*Blue Whale – HC orders 6-month halt on special internet night packages*, <https://bdnews24.com/bangladesh/2017/10/16/blue-whale-hc-orders-6-month-halt-on-special-internet-night-packages>, dostęp z dn. 10.10.2018.

*Blue Whale Challenge at least 75 whalers in Tamil Nadu's Madurai*, <http://www.newindianexpress.com/states/tamil-nadu/2017/sep/01/blue-whale-challenge-at-least-75-whalers-in-tamil-nadus-madurai-1651006--2.html>, dostęp z dn. 10.11.2018.

*Blue Whale Challenge: une adolescente de Saint Omer arrive au dernier defi et tente se pendre*, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/nord-pas-calais/pas-calais/blue-whale-challenge-adolescente-saint-omer-arrive-au-dernier-defi-tente-se-pendre-1222443.html>, dostęp z dn. 14.11.2018.

Borawski D., *Konformizm – recepta na bezpieczne dopasowanie czy droga prowadząca do poczucia osamotnienia?*, „Kwartalnik Naukowy” 1(25), 2016.

Ciesielska K., *Fake news – jak bardzo mogą szkodzić nieprawdziwe informacje?* <https://brandsit.pl/fake-news-jak-bardzo-moga-szkodzc-nieprawdziwe-informacje/>, dostęp z dn. 09.03.2020.

*Dete ot Burgas poluchi pokana da si instalira igrata Sin Kit*, <https://nova.bg/news/view/2018/03/22/210672/дете-от-бургас-получи-покана-да-си-инсталира-играта-син-кит>, dostęp z dn. 10.10.2018.

Doliński D., *Wpływ społeczny a jakość życia*, Warszawa 2002.



- Deutsch M., Gerard H. B., *A study of normative and informational social influences upon individual judgment*, “Journal of Abnormal Social Psychology” (51), 2016.
- Del Vicario M., Bessi A., Zollo F., Scala A., Caldarelli G., Stanley H. E., Quattrocchi W., *The spreading of misinformation online*, <http://www.pnas.org/content/113/3/554.full>, dostęp z dn. 08.01.2018.
- Dezinformacja w sieci*, [https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/IA-BPolska\\_RAPORT\\_DezinformacjaWSieci\\_20180719.pdf](https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/IA-BPolska_RAPORT_DezinformacjaWSieci_20180719.pdf), dostęp z dn. 21.05.2019.
- Drzazga M., *Cała prawda o fake news, czyli jak rozpoznać fałszywe wiadomości?*, <https://www.legalniewsieci.pl/aktualnosci/cala-prawda-o-fake-news-czyli-jak-rozpoznać-falszywe-wiadomosci>, dostęp z dn. 26.01.2019.
- El-Behary H., *12-year old egyptian schoolboy commits suicide to fulfill Blue Whale Challenge*, <https://www.egyptindependent.com/12-year-old-egyptian-schoolboy-commits-suicide-to-fulfill-blue-whale-challenge/>, dostęp z dn. 10.11.2018.
- El juego suicida La Ballena Azul llega a Honduras*, <http://www.radiolaprimerisma.com/noticias/221802/el-juego-suicida-la-ballena-azul-llega-a-honduras/> dostęp z dn. 17.11.2018.
- Gillin J., *Fact-checking fake news reveals how hard it is to kill pervasive „nasty weed” online*, <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/>, dostęp z dn. 01.01.2018.
- Grupa smerti Siniy Kit chast gibrdnoy voyny protiv Rossii – ekspert*, <https://www.dvnovosti.ru/khab/2017/03/03/63080/>, dostęp z dn. 29.12.2018.
- How to identify the 50-day challenge. Bule Whale Game.*, <http://www.india.com/buzz/blue-whale-game-rules-facts-how-to-identify-the-50-day-challenge-that-pushes-kids-to-commit-suicide-2442613/>, dostęp z dn. 04.01.2018.

*Igra Siniy kit v Kazakhstane: Politsiya rassleduyet smert' 19-letney karagandinki*, <http://today.kz/news/proisshestiya/2017-02-07/735689-igra-siniy-kit-v-kazakhstane-politsiya-rassleduet-smert-19-letnej-karagandinki/>, dostęp z dn. 18.11.2018.

Jennigs Peretti T., *In defense of a political court*, Princeton 2001.

*Jocul Balena Albastra starneste ingrijorarea autoritatilor din Republica Moldova*, <http://tvr moldova.md/social/jocul-balena-albastra-starneste-ingrijorarea-autoritatilor-din-republica-moldova/>, dostęp z dn. 09.12.2018.

*Kenya bans Blue Whale Challenge game*, <http://www.talkafrica.co.ke/ban-blue-whale-challenge-game-kenya/>, dostęp z dn. 20.11.2018.

*Kroúsma Ble Fálainas – Kateríni: Anazitoúntai ta psifiaká íchni tou drásti*, <https://www.news247.gr/koinonia/kroysma-mple-falainas-katerini-anazitoyntai-ta-psifiaka-ichni-toy-drasti.6507844.html>, dostęp z dn. 17.11.2018.

*La Ballena Azul encalla en Ecuador*, <https://www.expreso.ec/actualidad/la-ballena-azul-encalla-en-ecuador-YN1294643>, dostęp z dn. 13.11.2018.

Lalik E., *Czym są „fake news” i dlaczego walczymy z nimi dopiero od kilku miesięcy?*, <http://www.spidersweb.pl/2017/01/fake-news.html>, dostęp z dn. 27.01.2019.

Latané B., *The psychology of social impact*, *American Psychologist* (36), 1981.

Latimer K., *Sask. school divisions warn parents about risky social media game*, <https://www.cbc.ca/news/canada/saskatchewan/sask-school-divisions-warn-of-risky-social-media-game-1.4189664>, dostęp z dn. 18.11.2018.

Lipiński Ł., *Krótki przewodnik po fake newsach*, [https://www.press.pl/zalaczniki\\_WWW/facebook\\_full.pdf](https://www.press.pl/zalaczniki_WWW/facebook_full.pdf), dostęp z dn. 20.01.2019.

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

- Malhado A. R., *O que deve saber sobre o jogo da Baleia Azul*, <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/o-que-deve-saber-sobre-o-jogo-da-baleia-azul>, dostęp z dn. 29.12.2018.
- Michelucci P., *Handbook of human computation*, New York 2013.
- Mok D., *Show care to youngsters playing deadly Blue Whale*, <https://www.scmp.com/news/hong-kong/education-community/article/2094593/show-care-youngsters-playing-deadly-blue-whale>, dostęp z dn. 04.11.2018.
- Mursajew G., *Grupy Smerti*, <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18>, dostęp z dn. 04.01.2018.
- Napiórkowski M., *Skąd wiesz, że wieloryb to żart?*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/skad-wiesz-ze-wieloryb-to-zart-147348>, dostęp z dn. 14.02.2019.
- Niebieski wieloryb – ta gra niesie śmierć*, <http://dziendobry.tvn.pl/wideo,2064,n/niebieski-wieloryb-ta-gra-niesie-smierc,226593.html>, dostęp z dn. 04.01.2018.
- Niebieski Wieloryb zabity w Iranie!*, <http://www.iribnews.ir/fa/news/1862309/ب-تفرگ-ین ابرق-ناری-ا-رد-ی-آ-گن-ن>, dostęp z dn. 18.11.2018.
- Noelle – Neumann E., *The spiral of silence: A theory of public opinion*, *Journal of Communication*, vol. 24, nr 3, 1974.
- Nawaz F., *Bangladesh ranks 3rd globally in looking up the Blue Whale Challenge online*, <https://www.dhakatribune.com/bangladesh/2017/10/12/bangladesh-ranks-3rd-globally-looking-blue-whale-game-online/>, dostęp z dn. 9.10.2018.
- Niklewicz K., *Weeding out fake news. An approach to social media regulation*, [https://www.martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/mc-weeding\\_out\\_fake\\_news\\_v3\\_web.pdf](https://www.martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/mc-weeding_out_fake_news_v3_web.pdf).
- Pariser E., *The Filter Bubble: How new personalized web is changing what we read and how we think*, New York 2011.
- Pierwsze ofiary Niebieskiego Wieloryba w Iranie*, <https://fararu.com/fa/news/333618/ناری-ا-رد-ی-آ-گن-ن-ای-ن ابرق-ن-ی-تس-خ-ن>, dostęp z dn. 18.11.2018.

Piłat-Borcuch, M., *Relatywizm konformizmu w kontekście relatywizmu wartości*, [w:] G. Osika (red.), *Bunt i reforma*, Kraków 2011.

*Platforms that allow access to Blue Whale banned NTRA*, <http://www.egypttoday.com/Article/1/51641/Platforms-that-allow-access-to-Blue-Whale-banned-NTRA>, dostęp 10.11.2018.

Podlecki M., *Fake news jako zjawisko (nie tylko) medialne*, [https://www.kul.pl/files/819/2\\_2017/bem\\_2\\_2017\\_ksiega2\\_podlecki.pdf](https://www.kul.pl/files/819/2_2017/bem_2_2017_ksiega2_podlecki.pdf), dostęp z dn. 09.03.2020.

*Police warning parents about Blue Whale Challenge after Texas boy commits suicide*, <https://www.nbcmiami.com/news/local/Police-Warning-Parents-About-Blue-Whale-Challenge-After-Texas-Boy-Commits-Suicide-433952043.html>, dostęp z dn. 31.12.2018.

*Policia Ecuador alerta sobre macabro juego La Ballena Azul*, <https://confirmado.net/2017/04/28/policia-ecuador-alerta-macabro-juego-la-ballena-azul/>, dostęp z dn. 13.11.2018.

Sheppard J., *Boy, 13, dangling his legs off a block of flats is saved as he was about to jump in sick suicide game Blue Whale blamed for hundreds of Russian teen deaths*, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4324514/Blue-Whale-game-leads-boy-13-try-jump-building.html>, dostęp z dn. 05.01.2018.

Simpson C., *Belfast school warns parents about suicide game app*, <http://www.irishnews.com/news/2017/04/27/news/belfast-school-warns-parents-about-suicide-game-app-1008859/>, dostęp z dn. 12.11.2018.

*Special Eurobarometer 480, Report Europeans' attitudes towards Internet security*, <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/internet/surveyKy/2207>, dostęp z dn. 10.07.2019.

*Stricken by grief, Blue Whale victim's father speaks out*, <http://saudigazette.com.sa/article/537989>, dostęp z dn. 12.11.2018.

Strelau J., *Psychologia. Podręcznik akademicki*, Gdańsk 2000.

Talarek M., *Siła rażenia środków masowego przekazu*, Warszawa 2012.

Taylor K., *Internet trolls are spreading fake Starbucks coupons exclusively for black customers after the chain announced it would close all stores for racial-bias education*, <https://www.businessinsider.com/free-starbucks-is-hoax-4chan-2018-4?IR=T>, dostęp z dn. 26.02.2020.

*The Blue Whale striking fear in the heart of Saudi Arabia*, <http://www.arabnews.com/node/1333026/saudi-arabia>, dostęp z dn. 12.11.2018.

Toffler A., *Szok przyszłości*, Warszawa 1970.

*Tsenkher Khalim toglosom surakgch amia khorloson uu*, <http://chuhai.mn/r/21895>, dostęp z dn. 02.12.2018.

*Un joc fatal a ajuns si in Moldova*, [https://noi.md/md/news\\_id/211705](https://noi.md/md/news_id/211705), dostęp z dn. 09.12.2018.

*Watch out for the Blue Whale Challenge*, <https://www.freemalaysiatoday.com/category/nation/2017/05/05/watch-out-for-the-blue-whale-challenge/>, dostęp z dn. 02.12.2018.

Zegarow P., *Dlaczego wierzymy w dezinformację? Analiza mechanizmów psychologicznych*, <https://cyberpolicy.nask.pl/1577-2/>, dostęp z dn. 20.02.2020.



**Maria Szajny\***

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **KSZTAŁTOWANIE KOMPETENCJI MEDIALNYCH W WALCE Z FAKE NEWSAMI**

*Shaping media competences in the fight against fake news.* The article deals with the problem of disinformation and counteracting it, thanks to the apparatus of skills that make up competences. The paper cites the definitions and good practices of fighting fake news. Apart from the definition of false information, attention was drawn to the term „media competence” and its contradiction. The summary of the work is based on an attempt to complete a set of competences that contribute to more valuable assimilation of the content published in traditional media and social media. When creating the publication, the literature on the subject, content analysis, quantitative analysis and an interview were used.

*Kształtowanie kompetencji medialnych w walce z „fake newsami”.* W artykule poruszono problematykę dezinformacji oraz jej przeciwdziałania, dzięki aparatowi umiejętności, które składają się na kompetencję medialną i cyfrową. W pracy zostały przywołane definicje oraz dobre praktyki walki z fake newsami. Oprócz definicji fałszywej informacji zwrócono uwagę na określenie terminu „kompetencja medialna” oraz jej zaprzeczenia. Podsumowanie pracy opiera się o próbę skompletowania zestawu kompetencji, które przyczyniają się do bardziej wartościowego przyswajania treści zamieszczanych w mediach tradycyjnych oraz mediach społecznościowych. Podczas tworzenia publikacji wykorzystano literaturę przedmiotu, analizę zawartości oraz analizę metodą ilościową.

### **Keywords**

fake news, media competence, information, verification of information

fałszywa wiadomość, kompetencja medialna, informacja, weryfikacja informacji

---

\* **mgr Maria Szajny**, doktorantka w Szkole Doktorskiej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, nauki o komunikacji społecznej w mediach.

## Wstęp

„Społeczeństwo informacyjne” to pojęcie znane od 1975 r., ale swój prawdziwy rozwój dał mu postęp technologiczny, coraz lepszy dostęp do narzędzi komunikacyjnych oraz Internetu. Teraz bez ograniczeń można gromadzić, przetwarzać, dystrybuować informacje w dowolnej formie.<sup>1</sup> Pojęcie to jest ściśle powiązane z pojęciem społeczeństwa medialnego, które opiera się na dostarczeniu ludziom rozrywki poprzez informację. Ta staje się towarem. Wreszcie dochodzimy do momentu, gdzie ludzie stają się społeczeństwem sieciowym, dzięki nieograniczonemu dostępowi do mediów społecznościowych i serwisów informacyjnych.<sup>2</sup> Jak wskazuje Goban-Klas „sieć to forma mediów, których treścią jest informacja, a istotą komunikacja”<sup>3</sup> Jednym z problemów społeczeństwa sieciowego jest fake news – fałszywa informacja.

*Fake news* nie jest pojęciem nowym ani trendem. Kilka lat temu fałszywa wiadomość stała się faktem, który wpłynął negatywnie na postrzeganie przez społeczeństwo rzeczywistości medialnej. Wraz z rozwojem technologii nastąpiła potrzeba nauki nowych kompetencji, które nigdy wcześniej nie były nikomu potrzebne do przetrwania. Rozwój technologiczny sprawił, że społeczeństwo musiało nabyć nowe kompetencje, m.in. kompetencję cyfrową czy medialną. Kompetencja cyfrowa stała się łatwo przyswajalna dla pokolenia Y i Z, ale tzw. pokolenie *baby boomers*, a więc wszyscy urodzeni przed 1964 r., postrzega adaptację technologiczną jako trudność. Jednak nie na tym kończą się przeszkody, bowiem z badań wynika, że pokolenie dzisiejszych 20-latków ma problem z analizą informacji oraz zrozumieniem czytanego tekstu. Bez względu na wiek, istnieje potrzeba wyuczenia pewnych cech i zachowań, dzięki którym społeczeństwo otrzyma dostęp do wiarygodnych i merytorycznych informacji. Elementy te pozwolą na lepsze rozpoznanie *fake newsów*.

---

<sup>1</sup> Matusiak R., *Kompetencje medialne, informacyjne i cyfrowe a kształcenie w społeczeństwie informacyjnym*, „Szkola – Zawód – Praca”, nr 19/2020, 2020.

<sup>2</sup> Goban-Klas T., *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna”, t. 2 (29), 2007, ss. 37-51.

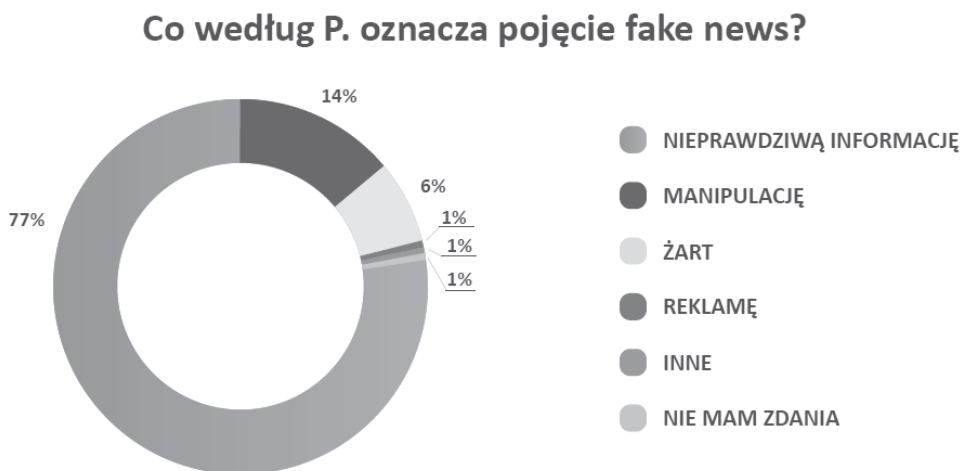
<sup>3</sup> *Ibid.*



## Fake news i jego rodzaje

Pomimo tego, że *fake news* jest neologizmem i nie posiada jednoznacznie skonstruowanej definicji, wielu autorów podjęło próbę nazwania tego zjawiska. Idąc za słowami Elliota i Culvera *fake news* to akt przekazania wiadomości, który opiera się na ukryciu prawdy, w taki sposób, żeby doprowadzić jednostkę do nieprawdziwego przekonania na dany temat.<sup>4</sup> Fałszywa wiadomość ma charakter celowy, często służy osiągnięciu wymiernych korzyści dla jednej ze stron, ale nie jest tym samym, co pomyłka z winy dziennikarza lub osoby, która nieświadomie użyła danego sformułowania czy posłużyła się mało wiarygodnym źródłem.<sup>5</sup> *Fake news* może być rozpatrywany również w kontekście społecznym, na przykład, według Barclaya fałszywe informacje podaje się celowo, po to, by manipulować postawami społecznymi.<sup>6</sup>

**Rysunek. 1.** Wykres przedstawiający, co oznacza *fake news* według ankietowanych.



**Źródło:** Kilian M, Osierda K, Tobijasiewicz A, *Problem Fake News w Polsce*, [w:] Stowarzyszenie Demagog, Quantify Research & Consulting 2019.

<sup>4</sup> E. B., C. C., *Defining and Analyzing Journalistic Deception*, "Journal of Mass Media Ethics", t. 7, 1992.

<sup>5</sup> Bąkowicz K., *Fake newsjako produkt medialny w dobie postprawdy. Studium przypadku Niebieskiego Wieloryba.*, Warszawa 2019.

<sup>6</sup> B. D.A., *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy*, London 2018.

Filtrowanie półprawdy (jednostka, która jednocześnie nie jest kłamstwem ani prawdą), jaką jest *fake news* jest bardzo trudne dla odbiorców komunikatu, ponieważ nakłada obowiązek weryfikacji. Z drugiej strony pęd informacyjny i presja czasu powoduje, że dziennikarze nie weryfikują nadesłanych informacji dostatecznie.<sup>7</sup> Fałszywa wiadomość jest niebezpieczna, ponieważ szybkość jej dystrybucji jest szybsza niż prawdziwa informacja, bowiem ta druga nie bazuje na sensacji, w związku z czym nie wzbudza tak wielkiego zainteresowania użytkowników. Idąc za tokiem wypowiedzi Bąkowicz zaskakujący jest fakt, że cechy, które opisują fałszywą wiadomość są jednocześnie składnikami klasycznego newsa. Tymi cechami są zasięg, szybkość oraz popularność.<sup>8</sup>

W wyniku postępu technologicznego i wraz z rozwojem nowych mediów, nadawcą komunikatu może być każdy. Zatem dystrybucja treści nie odbywa się jednostronnie, a wielotorowo. Nie tylko poprzez media tradycyjne, ale również przez media społecznościowe i internetowe serwisy informacyjne. Definicja *fake newsa* jest trudna do określenia, ponieważ motywacje ludzi, którzy je tworzą są inne od reszty pobudek reszty nadawców.

Oprócz tego, że *fake news* może być definiowany różnorodnie to kolejną kwestią wskazującą na obszerność problemu jest podział na rodzaje „złych informacji”. Według Palczewskiego wyróżnia się 5 podstawowych wariantów.<sup>9</sup>

- Zmyślone opowieści, ale wykreowane tak, by odbiorca zorientował się, że są półprawdą. Przykładem tego typu *fake newsów* jest informacja satyryczna
- Informacje, które wyglądają jak prawdziwe, ale są w całości sfabrykowane
- Newsy propagandowe lub polityczne, które są celowym kłamstwem, mającym wprowadzić odbiorcę na określony tor myślowy lub wymóc konkretną decyzję

---

<sup>7</sup> Bąkowicz K., *Fake news jako produkt medialny w dobie post-prawdy. Studium przypadku Niebieskiego Wieloryba...*, op. cit.

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Palczewski M., *Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm? Acta Universitatis Lodzianis. „Folia Litteraria Polonica”*, t. 5, nr 43, 2017.

- Newsy częściowo oparte na prawdziwych informacjach, ale sfabrykowane przez dodanie na potrzeby fałszywości newsa historii nieprawdziwych
- Fałszywe informacje, które uznane zostały za *fake newsy*, tylko dlatego, że osoba lub instytucja nie przyjęła prawdziwej wersji, która jest niewygodna dla teje.

### **Wybrane psychologiczne aspekty *fake newsów*, czyli dlaczego w nie wierzymy?**

W tym fragmencie pracy zostanie zwrócona uwaga na psychologiczny oraz socjologiczny kontekst zaufania fałszywym treściom. Wiadomo już, że *fake newsy* zakrzywiają prawdziwy obraz rzeczywistości, mają wpływ na rozumowanie i zachowanie człowieka do tego stopnia, że jednostka jest w stanie zaakceptować nawet absurdalną nieprawdę. Społeczeństwo wierzy w *fake newsy*, a raczej podporządkowuje się im, ponieważ to wynika z potrzeby człowieka do przynależności i akceptacji ze strony najbliższego otoczenia.<sup>10</sup> Wpływ społeczny na zachowanie jednostki jest ogromny, a osoby, które mają podejście konformistyczne łatwo ulegają presji otoczenia, poprzez naśladownictwo pewnych wzorców. To zjawisko zostało już opisane w eksperymencie Ascha z 1956 r., kiedy to poproszono dwie grupy o wskazanie, który z przedstawionych odcinków jest najdłuższy. W pierwszej grupie niemalże cała grupa wyznaczyła właściwy odcinek. Natomiast w grupie eksperymentalnej poprawna odpowiedź dotyczyła tylko 76% badanych. Stało się tak, ponieważ Asch poprosił część grupy o wskazanie błędnej odpowiedzi, by sprawdzić, czy reszta grupy podąży za głosem całej drużyny czy wskaże prawidłową opcję.<sup>11</sup> W ten sposób okazało się, że społeczeństwo ma podejście konformistyczne w obawie przed odrzuceniem. Podobnie sytuacja wygląda z *fake newsem*. Jednostka nie dyskutuje, nie sprawdza wiarygodności, ślepo akceptując przekazywane treści.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Zegarow P., *Dlaczego wierzymy w dezinformację...*, dz. cyt.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*

Kolejnym, niezwykle ważnym elementem świadczącym o zaufaniu ludzi do *fake newsów* są silne emocje, które w sposób istotny wpływają na poziom zapisania informacji w pamięci. Takimi aktywatorami są między innymi uczucia gniewu, strachu lub empatii i właśnie tego typu przekazy nacechowane emocjonalnie są najchętniej rozpowszechniane. Można zaliczyć do przykładów takich fałszywych działań ruch antyszczepionkowy.<sup>13</sup>

Profesor Ledzińska zwraca uwagę na kolejny aspekt, którym jest wewnętrzny dyskomfort spowodowany nadmiarem informacji nazwany stresem informacyjnym. Wynika on z tego, że codziennie społeczeństwu dostarczane są tysiące informacji: prawdziwych, fałszywych, mniej lub bardziej emocjonalnych, których żadna jednostka nie jest w stanie przetworzyć, w gruncie rzeczy nikt z nas nie jest robotem.<sup>14</sup> To z kolei niesie za sobą stan frustracji i dezorientacji. Jak podkreśla Ledzińska, coraz częściej stronimy od poznawania źródeł informacji, brakuje nam kompetencji poznawczych i szybkiego identyfikowania *fake newsów*. Z natury człowiek dąży do tego, by minimalizować zasoby poznawcze, które są potrzebne do osiągnięcia efektu. Nie chodzi więc tylko o lenistwo, ale również niewykształcenie pewnych umiejętności. Człowiek nie potrafi weryfikować nieprawdy. Według badań przytoczonych przez P. Zegarowia skuteczność rozpoznawania kłamstwa wynosi ok. 54%.<sup>15</sup> Jeśliby wziąć pod uwagę liczbę newsów, przyjmując, że dziennie człowiek jest w stanie przyswoić ich 20, to 10 z nich wciąż pozostanie nieweryfikowana, a mimo to może zostać powielona przez odbiorcę dalej.<sup>16</sup>

W psychologii i naukach politycznych istnieje pojęcie rozumowania motywowanego, które prowadzi do poszukiwania dodatkowych wiadomości, w celu weryfikacji informacji, ale tylko takich, które będą potwierdzeniem dla wcześniejszych przekonań przy jednoczesnym zbagatelizowaniu innych wyjaśnień. P. Zegarow przytacza przykład osoby, która stosuje dietę wegetariańską

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> *Ibid.*

i przychylna jest tylko informacjom dotyczącym elementów prozdrowotnych takiego typu pożywienia. Jednocześnie taka osoba odrzuca wiadomości i badania świadczące o minusach tejże diety. Tego typu zachowanie jest dla człowieka naturalne i wynika ono z potrzeby otrzymywania przez mózg informacji, które będą współgrały z przekonaniem wyznawanym przez jednostkę.<sup>17</sup> Jak podkreśla profesor Ecker z University of Western Australia, społeczeństwo jest w stanie zaakceptować niewiarygodne informacje, ale warunkiem jest lepsze zrozumienie rzeczywistości, dzięki tej informacji.<sup>18</sup>

### ***Fake newsy w historii i w dobie pandemii COVID-19***

Warto przyjrzeć się, jak wcześniejsze definicje i rozważania działają w praktyce, dzięki przytoczeniu historii związanych z *fake newsami*, które pojawiły się na przestrzeni lat. Pierwszy przykład, choć historyczny, doskonale obrazuje, do czego może doprowadzić społeczeństwo nieprawdziwa informacja.

Rzecz się tyczy Guntera Schabowskiego, rzecznika prasowego Socjalistycznej Partii Jedności Niemiec, która w 1989 r. sprawowała rządy w NRD. Podczas konferencji prasowej został przedstawiony nowy projekt przemieszczania się obywateli NRD za granicę. By wyjechać obywatel musiał zdobyć pozwolenie biura paszportowego na policji. Jednak nowe przepisy jeszcze w tym czasie nie weszły w życie – musiały zostać przyjęte przez rząd NRD. Pomimo wyjaśnień dotyczących procedury wyjazdu z NRD, uwagę dziennikarzy przykuł fragment dotyczący wyjazdu na czas nieokreślony, który był możliwy, dzięki otwarciu wszystkich przejść granicznych z RFN. Dociekliwi dziennikarze spytali Schabowskiego, kiedy przepisy, ułatwiające wyjazd za granicę, wejdą w życie. Rzecznik odpowiedział, że natychmiast, nie mając wcześniej czasu zapoznać się dokładnie z projektem przez spotkanie z dziennikarzami. Cała historia zakończyła się

---

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> *Ibid.*

czyła się emisją materiału telewizyjnego o natychmiastowym otwarciu granic i tłumem ludzi czekających na ten moment. Zdezorientowani pogranicznicy nie otrzymali żadnych informacji o wprowadzeniu nowych przepisów, ale pod dużą presją tłumu otwarto wszystkie bramy.<sup>19</sup>

Kolejnym przykładem działalności *fake newsa* jest ruch antyszczepionkowy, którego reprezentanci informują między innymi o związku między szczepieniami a występowaniem autyzmu. Wyszło na jaw, że badanie, na które się powołuje środowisko antyszczepionkowe zostało sfalszowane. Przedstawiciele ruchu zakładają specjalne grupy, na przykład na Facebooku, które ułatwiają rozprzestrzenianie się *fake newsów*, w wyniku czego został odnotowany spadek zaufania do szczepień. Jest to niepokojącym zjawiskiem również w kontekście walki z pandemią koronawirusa. Chaos informacyjny doprowadził do niechęci społeczeństwa wobec szczepień. Koronawirus stał się okazją do sprawdzenia mechanizmów, jakimi rządzą się *fake newsy*. Podczas jednej z konferencji Tedros Adhanom Ghebreyesu, dyrektor generalny Światowej Organizacji Zdrowia zaznaczył, że oprócz pandemii, która zagraża naszemu zdrowiu i życiu, mamy też do czynienia z epidemią informacyjną.<sup>20</sup> Wpływa ona negatywnie na odróżnienie prawdy i fałszu w wielu kwestiach dotyczących nie tylko zdrowia.<sup>21</sup> Media mają tendencję do budowania sensacji i niejednokrotnie ubarwiania historii, które mogą w efekcie zostać źle zrozumiane.<sup>22</sup>

*Fake newsy* potrafią dotknąć każdej dziedziny życia, nawet tej najbardziej delikatnej sfery – rzadkiej choroby, której koszty leczenia sięgają kilkuset tysięcy, a nawet miliona złotych. Jedna z takich fałszywych informacji ugodziła w godność i szacunek do drugiego człowieka. 23-letni mężczyzna chciał pomóc choremu na siatkówczaaka chłopcu, który bez podania leku kosztującego 500 tysięcy złotych

---

<sup>19</sup> Strona internetowa <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf>, dostęp z dn. 6.09.2021.

<sup>20</sup> B. Bieniek, *Między prawdą a fake news'em. Dezinformacja w czasie pandemii koronawirusa*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2020.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> *Ibid.*

straciłby całkowicie wzrok. Tak rozpoczęła się akcja dla Antosia Rudzkiego pod nazwą „Boję się ciemności”. Akcję wsparło liczne grono celebrytów, dziennikarzy oraz aktorów. W pomoc zaangażowali się też Robert i Anna Lewandowscy, którzy przekazali na wsparcie chłopca 100 000 tysięcy złotych. W sumie na walkę z chorobą chłopca udało się zebrać ponad 500 tysięcy złotych.<sup>23</sup>

Rysunek 2. Zrzut ekranu dot. zbiórki dla chłopczyka na portalu zrzutka.pl

The screenshot shows a crowdfunding campaign on the zrzutka.pl platform. The main header features a circular profile picture of a young girl and the hashtag #BOJESIECIEMNOSCI, with a note 'Zakończona 30.06.2017r'. Below this, the campaign title 'Boję się ciemności.' is displayed along with icons for 'Obserwuj', 'Widget', 'Śledź', and 'Kopiuż link'. The fundraising progress is shown as 'Zebrano 504 205 zł' and 'z kwoty 500 000 zł' with a 100% progress bar. A message states 'Zrzutka została wyłączona przez serwis zrzutka.pl'. On the right, the organizer's profile for 'Michał Siniecki' is visible, including social media icons and a verification notice: 'Ten profil jest zweryfikowany przelewem i dowodem osobistym oraz jest połączony z Facebookiem'. Below the main content, there are tabs for 'Opis', 'Aktualności' (1), 'Komentarze' (499), and 'Wpłacili' (6549). The 'Opis' tab is active, showing the text: 'UDAŁO SIĘ! ANTOŚ JEDZIE DO STANÓW ZJEDNOCZONYCH! DZIĘKUJEMY WSZYSTKIM ZA OKAZANE WSPARCIE!'. Below this, a short paragraph reads: 'Rodzice małego Antka mierzą się z bardzo trudną sytuacją. U ich 2,5-letniego syna zdiagnozowano jakiś czas temu groźny nowotwór oczu, który w niedługim'. To the right, a 'NAGRODY' section titled '1 zł i więcej' explains that anyone who donates at least 1 zł will receive an electronic certificate of appreciation. It also notes that 4803 people have been selected (with 4995197 remaining).

Źródło: [www.zrzutka.pl](http://www.zrzutka.pl)

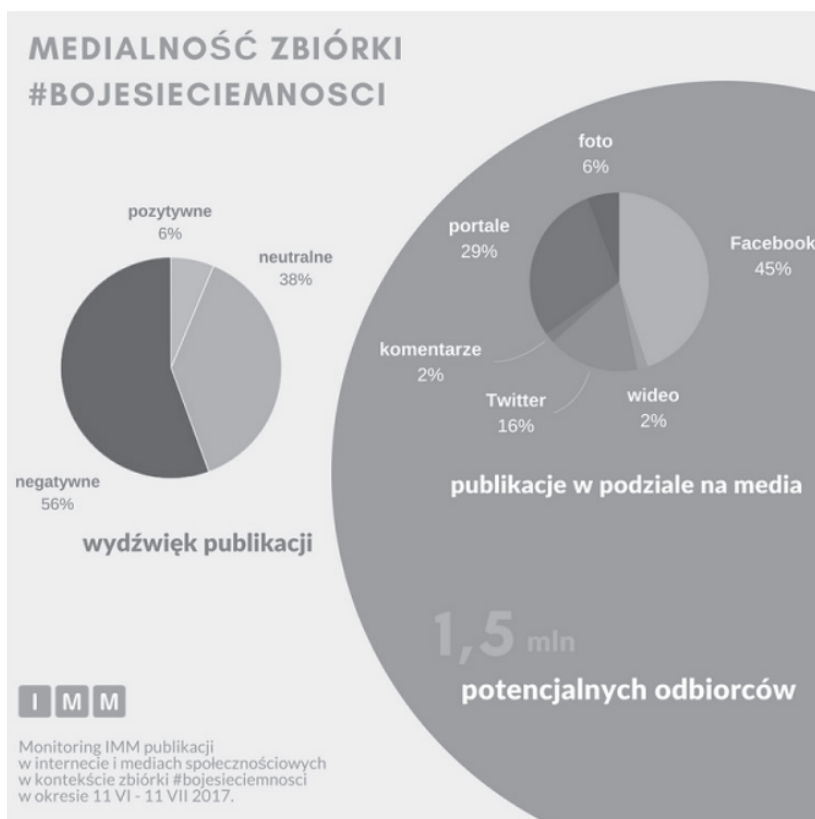
Jak się okazało, cała otoczka wokół postaci Antosia była nieprawdziwa. Zdjęcie chłopczyka zostało ściągnięte przez Michała Sinickiego z mediów społecznościowych. Gdy to wyszło na jaw, całą sprawą zajęła się prokuratura. Młody mężczyzna oszukał około 5,5 tysiąca osób, które zdecydowały się w dobrej

<sup>23</sup> Strona internetowa <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/oszust-wyludzil-pol-miliona-zlotych-na-leczenie-antosia-placi-lewandowscy/c3sbj3b>, dostęp z dn. 6.09.2021.

wierze wesprzeć chłopca w walce z nieistniejącą chorobą. Michał Sinicki został uznany za winnego popełnionego przestępstwa, ale cała sytuacja doprowadziła też do wprowadzenia tysięcy ludzi w błąd.

Medialność zbiórki była tak samo duża, jak jej negatywne zakończenie. Badania przeprowadzone przez Instytut Monitorowania Mediów pokazują, że zaangażowanie celebrytów nie zawsze musi iść w parze z autentycznością zbiórek, które zawsze należy weryfikować.<sup>24</sup>

**Rysunek 3.** Wykres pokazujący skalę oraz kanały dotarcia zbiórki.



**Źródło:** [www.imm.com.pl/internetowe-reakcje-na-fakeowa-zbiorke-charytatywna](http://www.imm.com.pl/internetowe-reakcje-na-fakeowa-zbiorke-charytatywna)

<sup>24</sup> [www.imm.com.pl/internetowe-reakcje-na-fakeowa-zbiorke-charytatywna](http://www.imm.com.pl/internetowe-reakcje-na-fakeowa-zbiorke-charytatywna).



## **Kogo słuchamy, czyli o autorytetach w mediach tradycyjnych i społecznościowych**

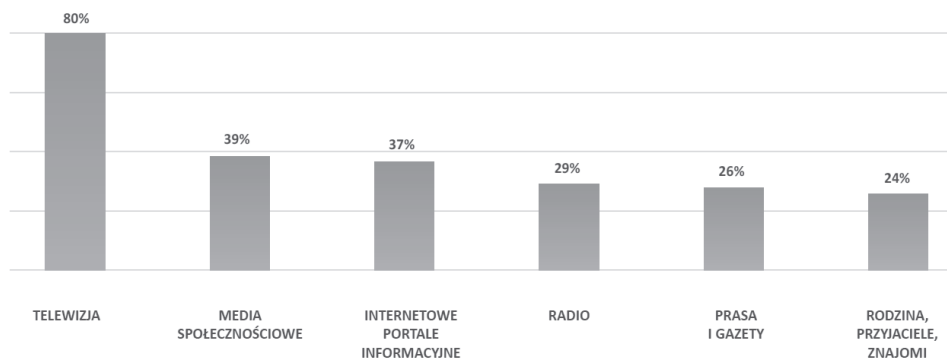
Czy słuchamy tych, których powinniśmy, by zdobyć wiarygodne informacje? W tym podrozdziale podjęta zostanie próba odpowiedzi na powyższe pytanie, powołując się na wnioski zawarte w badaniach dotyczących zaufania społecznego oraz problemu *fake newsa* w Polsce.

Z badań przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Demagog na przełomie 2018 i 2019 r. na grupie 1000 respondentów wynika, że najczęściej czerpiemy informacje z telewizji, mediów społecznościowych i serwisów informacyjnych online. W tych samych kanałach respondenci spotykają się z największą liczbą *fake newsów*. 25% z ankietowanych spotyka się z nieprawdziwą informacją przynajmniej kilka razy w miesiącu.<sup>25</sup> Nieprawdziwe informacje pochodzą najczęściej z ust polityków, mediów, osób publicznych, w tym celebrytów oraz zwykłych użytkowników internetu. Wielu młodych ludzi (w wieku 15-19 lat) wcale nie weryfikuje informacji (22,1%), a kolejne 20% weryfikuje na podstawie tylko jednego źródła, a następnie komentuje lub udostępnia informację dalej.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Kilian M., Osierda K., Tobijasiewicz A., *Problem Fake News w Polsce*, [w:] Stowarzyszenie Demagog, Quantify Research & Consulting 2019

<sup>26</sup> *Ibid.*

**Rysunek 4.** Podział mediów ze względu na najczęstsze wykorzystanie przez odbiorców.

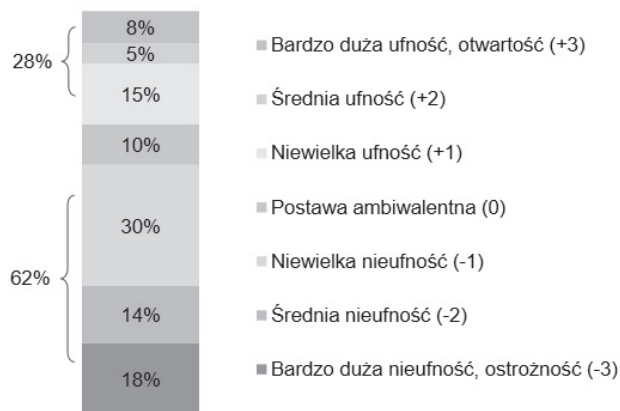
\*Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać maksymalnie 3 źródła informacji

**Źródło:** Kilian M, Osierda K, Tobijasiewicz A, *Problem Fake News w Polsce*, [w:] Stowarzyszenie Demagog, Quantify Research & Consulting 2019,

Z drugiej strony badanie przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej w 2018 r. dowiodło, że aż 65% ankietowanych nie ufa nieznanym, ale też partnerom biznesowym. W związku z badaniami zaufania społecznego i w stosunku do informacji pojawia się pytanie: dlaczego człowiek ma zaufanie do nieprawdziwych informacji, skoro nie ma go w stosunku do obcych ludzi?<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Strona internetowa [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K\\_043\\_20.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_043_20.PDF), dostęp z dn. 6.09.2021.

**Rysunek 5.** Wykres przedstawiający poziom zaufania i nieufności do nieznanomych i partnerów biznesowych



**Źródło:** [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K\\_043\\_20.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_043_20.PDF)

Odpowiedź na to pytanie może brzmieć: to zależy, kto rozpowszechnia daną informację. Człowiek jako istota społeczna i podatna na opinie osób znanych, często bez zastanowienia ufa osobom, które być może nie są ekspertami z dziedziny, w której zabierają głos, ale cieszą się zaufaniem społecznym. W taki skład można zaliczyć osoby, które są znane: sportowcy, celebryci, aktorzy, influencerzy. Jako przykład złego oddziaływania influencera można przytoczyć postać Mateusza Janusza, właściciela marki Fit Lovers, który na swoim profilu na Instagramie podzielił się fałszywą informacją o naturalnych metodach walki z COVID-19 oraz wiadomością, że wirus zostaje zabity w temperaturze +27 stopni Celsjusza.

Rysunek 6. Zrzut ekranu relacji na Instagramie na oficjalnym profilu Fit Lovers



Źródło: [www.instagram.com/fit.loverson/?hl=pl](https://www.instagram.com/fit.loverson/?hl=pl)

## Kompetencja medialna – czym jest, a czym nie?

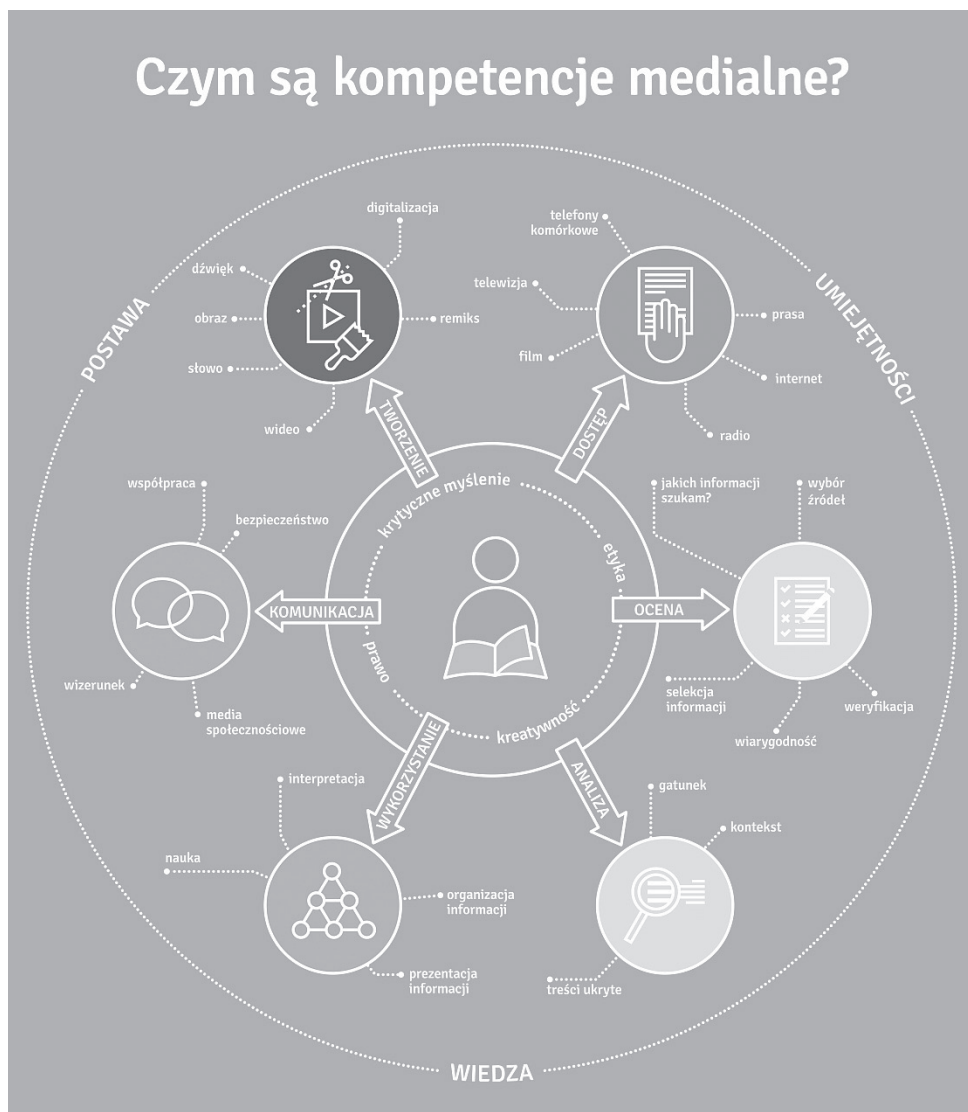
W tym fragmencie publikacji zostanie opisana kompetencja medialna, jako jedna z ważniejszych w kontekście walki z *fake newsami*. Ludzie żyją w świecie kreowanym przez media tradycyjne oraz media społecznościowe, co nie pozostaje bez wpływu na postrzeganie codzienności. Coraz więcej miejsca zajmują społeczeństwu sprawy umieszczone w telewizorze, komputerze czy telefonie. Czasami świat wirtualny bywa ucieczką od tego rzeczywistego. By każda osoba mogła swobodnie poruszać się w przestrzeni medialnej, potrzebne jest nabycie pewnych umiejętności. Zatem czym jest kompetencja medialna?

Według definicji jest to „zdolność do rozumienia, analizowania, oceny i tworzenia przekazów medialnych w wielu różnych formach, uznawane obecnie za jedne z najważniejszych kompetencji człowieka w XXI wieku, pozwalają m.in. na aktywny udział nie tylko w życiu społecznym, kulturalnym, ale i obywatelskim oraz zapobiegają wykluczeniu cyfrowemu.”<sup>28</sup> Kompetencja medialna to szereg procesów, które zachodzą między nadawcą i odbiorcą, ale też w umyśle odbiorcy. Poniżej można zauważyć złożoność całego procesu, w którym zawiera się dostęp, analiza, tworzenie, komunikacja i wykorzystanie informacji.

---

<sup>28</sup> G. Ptaszek, *Pomiar indywidualnych kompetencji medialnych. Pytania i problemy*, „Kultura Popularna”, nr 3, 2014.

Rysunek 7. Infografika ukazująca wielowarstwowość zjawiska kompetencji medialnej.



Źródło: [www.kurs.edukacjamedialna.edu.pl](http://www.kurs.edukacjamedialna.edu.pl)

Najkrócej ujmując jest to wykształcenie cech, które przygotowują jednostkę do zdroworozsądkowego i krytycznego spojrzenia na media i ich współtworzenia. Kompetencje medialne można podzielić na dwie grupy: kompetencje intelektualno-kulturowo-społeczne, które przygotowują jednostkę do świadomego i rzeczowego odbioru różnorodnych komunikatów oraz kompetencje instrumentalne (techniczno-praktyczne), umożliwiające sprawne posługiwanie się mediami.<sup>29</sup>

Kompetencja medialna często jest mylona z kompetencją cyfrową, która jest równie ważna i z pewnością opanowana przez przedstawicieli młodego pokolenia. Jednak kompetencja medialna nie jest tożsama z umiejętnością obsługi urządzeń elektronicznych jako takich, znaczenie tejże kompetencji jest o wiele głębsze. Nie wystarczy bowiem włączyć smartfona, wpisać nazwę jakiegokolwiek portalu i zapoznać się z treścią wiadomości. Chodzi o umiejętności cyfrowe w połączeniu z analizą treści: przeczytanie informacji ze zrozumieniem, krytyczną analizę oraz wyciągnięcie wniosków.<sup>30</sup> Kompetencja medialna dotyczy osób w każdym wieku. Według A. Kaczmarek zarówno młodzież jak i seniorzy mają pewne trudności z pełnym opanowaniem zagadnienia kompetencji medialnej. O ile dzieci i młodzież mają świetną wiedzę techniczną, są obcy w obsłudze wszelkich usług sieciowych, o tyle selekcja informacji, które są zawarte w sieci, okazuje się trudnością. Z kolei seniorzy posiadają umiejętności doboru i odpowiedniej analizy treści, ale mają problem z obsługą komputera lub smartfona.<sup>31</sup> Często czują się przez ten fakt wykluczeni ze społeczeństwa, a idąc dalej, z relacji z najbliższymi. Sami natomiast dostrzegają problem i chcą nauczyć się odpowiednio go rozwiązywać.

J.Kukier powołuje się na badanie skierowane do słuchaczy Lubelskiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku, którzy wybrali warsztaty z wiedzy o mediach jako

<sup>29</sup> Wrońska M., *Kompetencje medialne wyznacznikiem konstruktywnego seniora w przestrzeni medialnej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas”, Uniwersytet Rzeszowski 2019.

<sup>30</sup> –[http://www.interklasa.pl/portal/index/dokumenty/interklasa/Kompetencja\\_medialna.pdf?page=info&action=showdoc&oid=342918](http://www.interklasa.pl/portal/index/dokumenty/interklasa/Kompetencja_medialna.pdf?page=info&action=showdoc&oid=342918), dostęp z dn. 6.09.2021.

<sup>31</sup> Kaczmarek A., *Edukacja medialna wobec zagrożeń cyberprzemocy i cyfrowego wykluczenia*, „Kultura. Media. Teologia”, nr 13, 2013.

przedmiot fakultatywny. Zapytani, dlaczego zdecydowali się skorzystać akurat z tego przedmiotu, odpowiadali między innymi w ten sposób: „Uważałam, że mój zakres wiedzy jest niewystarczający jak na dzisiejsze czasy.” – odpowiedziała 61-letnia Pani Elżbieta. Z kolei Pani Teresa, odpowiedziała, że chciałaby bliżej poznać media, ich rozwój oraz zastosowanie w życiu codziennym.<sup>32</sup>

### **Przykładowy zestaw kompetencji w walce z *fake newsem***

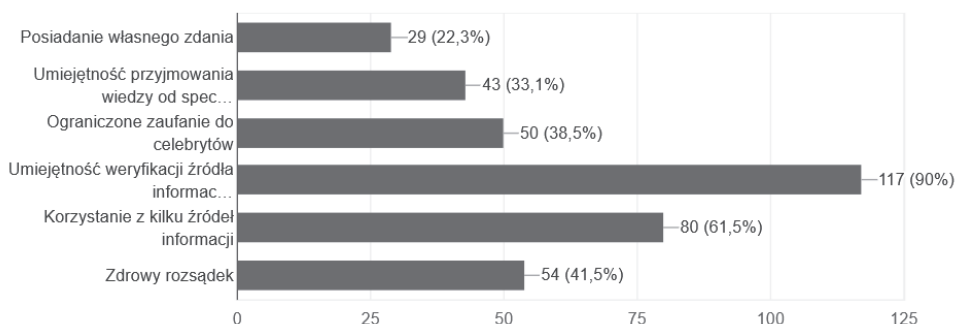
Biorąc pod uwagę wszystkie omówione wcześniej zagadnienia, na finiszu tej publikacji zostanie umówiony zestaw kompetencji medialnych, jakie warto wykształcić, żeby sprawnie analizować, kształtować i współtworzyć przestrzeń medialną.

Pomimo iż zestaw kompetencji medialnych został stworzony przez Ministerstwo Edukacji, wydaje się on nie trafiać w potrzeby współczesnego człowieka żyjącego w społeczeństwie sieciowym i medialnym. Zestaw kompetencji można podzielić na rodzaje w zależności od konkretnej grupy wiekowej czy zawodu, ale w końcu chodzi o to, by bez względu na jakiegokolwiek czynniki demograficzne móc operować podobnym zestawem umiejętności. Oprócz czysto technicznej strony kompetencji (tu w szczególności potrzeba edukacji seniorów w zakresie korzystania ze smartfona lub laptopa, a także poruszania się po sieci), pojawia się szereg umiejętności związanych z analizą i krytycznym odbiorem treści.

---

<sup>32</sup> Kukier J., *Edukacja medialna seniorów. Dobre praktyki na przykładzie działań Lubelskiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji”, nr 1, 2018.



**Rysunek 8.** Zestaw kompetencji, które wg ankietowanych obniżą obecność *fake newsów*

**Źródło:** własne

Z badania ilościowego przeprowadzonego na grupie 130 ankietowanych – kobiet i mężczyzn, w wieku od 18 do 55 lat – wynika, że wykorzystanie umiejętności weryfikacji źródła informacji, korzystanie z kilku źródeł informacji oraz zachowanie zdrowego rozsądku może przyczynić się do zmniejszenia występowania fake newsów. Uszczegóławiając kompetencję związaną z weryfikacją źródła, powinno się zwrócić uwagę na rodzaj pochodzenia wiadomości – czy są to dane oficjalne, na przykład podawane przez Główny Urząd Statystyczny, Organizację Zdrowia.

Ankietowani sami mogli napisać, co ich zdaniem, może zmniejszyć występowanie oraz rozpowszechnianie fałszywych treści, odpowiadając następująco:

- Umiejętność dostrzegania manipulacji
- Umiejętność rozpoznawania i ignorowania nagłówków zorientowanych na wywołanie reakcji
- Edukacja oraz jej wykorzystanie w praktyce
- Krytyczne myślenie
- Asertywność

- Uwolnienie się od umysłowego lenistwa (biorę, co dają, i się nie zastanawiam nad tym)
- Ograniczone zaufanie
- Znajomość podstawowych zasad reklamy i propagandy
- Odróżnianie rzetelnych mediów od tych, które słyną z *fake newsów*
- Umiejętność przyznania się do błędu i zmiany poglądów, nieufanie za wszelką cenę
- Sceptycyzm jako pierwsza bariera filtracji nowych informacji
- Unikanie faworyzowania informacji
- Umiejętność dostrzegania i łączenia opinii z zyskiem jednej ze stron<sup>33</sup>

### **Zasady, którymi warto kierować się przy demaskowaniu *fake newsów***

W ostatnim podrozdziale zostaną wymienione zasady, którymi warto kierować się wybierając źródła informacji, tak by nie okazały się one fałszywe. Społeczeństwo powinno być świadome zmieniających się zachowań medialnych oraz mechanizmów, jakimi kierują się media tradycyjne oraz społecznościowe.

By móc umyślnie podchodzić do informacji, należy wykształcić w sobie świadomość występujących procesów, takich jak agenda setting, gate keeping lub astroturfing. Wszystkie pojęcia odnoszą się do działań wpływających na opinię jednostki znajdujących się w sytuacji medialnej. Agenda setting to, mówiąc w uproszczonej teorii, sytuacja, gdy media dostarczają społeczeństwu treści, które są ułożone przez nie w konkretnej kolejności, nadając im tym samym odpowiedni priorytet. Mówiąc za A. Sznajdel „na etapie tworzenia informacji media

---

<sup>33</sup> Na podstawie ankiety przeprowadzonej w lutych 2021 r. na grupie 130 ankietowanych, kobiet i mężczyzn w wieku od 18 do 55 lat.

decydują, o czym będzie wiedzieć i dyskutować opinia publiczna”.<sup>34</sup> Osobą odpowiedzialną za wybór informacji w mediach są *gate keeperzy*, czyli na przykład dziennikarze, wydawcy, liderzy opinii, inne osoby, które mogą mieć wpływ na publikację informacji. Przedłużeniem pojęcia *agenda setting* jest *media framing*.

Pod pojęciem *astroturfing* kryją się pozornie oddolne inicjatywy małej grupy społecznej, które prowadzą do wyrażenia wsparcia lub sprzeciwu w stosunku do danej idei, osoby (np. polityka), wydarzenia. Dobrym przykładem pokazującym mechanizm *astroturfingu* jest wysyłanie wielu listów do redakcji przez jedną osobę, żeby sprawiło to wrażenie inicjatywy grupy czytelników w ważnej sprawie. Bez poznania tych mechanizmów, trudno o doszukiwanie się informacji, które naprawdę interesują człowieka, w zamian za informacje, które media chcą by czytał, słuchał i oglądał.

Z drugiej strony same media mogą stworzyć przestrzeń do demaskowania fake newsów w mediach tradycyjnych i *social mediach*, biorąc przykład od przedstawicieli tego samego środowiska w innych państwach, na przykład na Słowacji organizacja *non-profit* Globsec, w porozumieniu z uniwersytetami w Bańskiej Bystrzycy oraz Budapeszcie, opublikowała bezpłatny kurs internetowy dotyczący *fake newsów*, m.in. metod manipulacji, odmian nieprawdziwych informacji i krytycznego myślenia.<sup>35</sup> Z kolei w Łotwie program telewizyjny „Melu teorija” rozkłada na czynniki pierwsze *fake newsy*, na przykład wiadomości propagandowe w Rosji. Następną kwestią, którą należy podkreślić przy okazji punktu dotyczącego dziennikarzy jako nadawców i twórców treści, jest potrzeba przestrzegania zasad etyki dziennikarskiej. Dotyczy to nie tylko dziennikarzy, ale także PR-owców oraz marketingowców, którzy wysyłają codziennie do redakcji setki informacji prasowych.

<sup>34</sup> Sznajdel A., *Medialny porządek rzeczy – agenda setting w mediach lokalnych*, Lublin.

<sup>35</sup> Strona internetowa <https://kursy.demagog.org.pl/po-pierwsze-edukacja/>, dostęp z dn. 6.09.2021.

Z perspektywy odbiorcy treści, niezwykle istotnym zadaniem jest korzystanie z podmiotów internetowych lub programów w mediach tradycyjnych, które zajmują się zwalczaniem *fake newsów*, a także oglądanie i słuchanie programów, które bazują nie tylko na emocjach, ale na literaturze przedmiotu i badaniach naukowych. Przykładami takich mediów są Stowarzyszenie Demagog i portal fakenews.pl, a z wersji anglojęzycznej można skorzystać z organizacji Full Fact lub BBC Reality Check.

Zadaniem organizacji, które zajmują się zwalczaniem *fake newsów* jest również edukacja medialna. Nie oznacza to, że człowiek będzie musiał posiadać wszystkie umiejętności naraz, ale metodą małych kroków wytworzyć w sobie rutynę pewnych czynności prewencyjnych przed zaufaniem danej wiadomości. Na całym świecie zostały wprowadzone programy, dzięki którym społeczeństwo może przyswoić nowe kompetencje w walce z *fake newsami*. Uniwersytet Masaryk wzniósł się na wyżyny kreatywności, tworząc grę typu *escape room* (pokój zagadek), by nauczyć studentów krytycznego myślenia i umiejętność korzystania z mediów.<sup>36</sup> Natomiast w Estonii wprowadzono testy kompetencji cyfrowej dla dzieci w wieku 9 i 12 lat, natomiast analiza wyników tych testów posłuży szkołom w rozwijaniu kompetencji uczniów.<sup>37</sup>

Oprócz poszczególnych rządów państw i organizacji, za kwestię dezinformacji odpowiada także Google oraz system „eat” (skrót od ekspertyza, autorytet, wiarygodność), który wynagradza rzetelne treści, powoływanie się na ekspertów, wnoszące dodatkową wartość, nieprzetworzone i wprowadzające społeczność w błąd.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Strona internetowa <https://kursy.demagog.org.pl/raporty/krytyczne-myslenie/>, dostęp z dn. 6.09.2021.

<sup>37</sup> Strona internetowa [https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/national-reforms-school-education-20\\_en](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/national-reforms-school-education-20_en), dostęp z dn. 6.09.2021.

<sup>38</sup> Strona internetowa <https://blumint.co/what-google-e-a-t-why-matters>, dostęp z dn. 6.09.2021.

Z punktu widzenia zwykłego odbiorcy ważną rolę w poznaniu prawdziwej informacji jest tzw. *fact checking* (sprawdzanie faktów) oraz tworzenie własnych obrazów wydarzeń na podstawie kilku źródeł. Celem *fact checkingu* jest poprawa jakości medialnej sfery publicznej. Na pierwszej linii frontu znajdują się m.in. wypowiedzi polityków, a osoby sprawdzające fakty bazują przede wszystkim na statystykach oraz analizach merytorycznych.<sup>39</sup> Warto zapoznać się z programem Akademia Fact-Checkingu Stowarzyszenia Demagog lub Akademia Demaskator, za którą odpowiada redakcja serwisu demaskator24.pl. Łączenie faktów przy pomocy kilku źródeł przy okazji tworzenia własnego obrazu przekazu medialnego jest kluczowe w celu dojścia do prawdy.

### Podsumowanie

Wraz z pojawieniem się mediów społecznościowych oraz postępu cyfryzacyjnego społeczeństwo otrzymało możliwość bycia jednocześnie nadawcą i odbiorcą komunikatu. Człowiek dał sobie prawo do tworzenia treści, nie przykładając większej wagi do jej analizy i zrozumienia. Godnym zapamiętania jest fakt, iż to ludzie tworzą społeczność medialną, a nadawcy serwują takie treści, które z łatwością przyjmują odbiorcy. W dużej mierze to właśnie człowiek jako istota społeczna i adresat jest odpowiedzialny za pojawienie się i rozwój *fake newsa*.

Na społeczeństwie spoczywa zatem również obowiązek weryfikowania treści i dołożenia wszelkich starań, by *fake news* nie był powodem niepokoju społecznego czy braku zaufania ludzi do mediów.

Dzięki przykładowemu zestawowi umiejętności, które zostały zawarte w artykule *fake news* ma szansę na utratę miejsca w naszym codziennym życiu, m.in. dzięki zdobyciu wiedzy przez społeczeństwo, ale też organizacjom, które podejmują się weryfikacji nieprawdziwych wiadomości za odbiorców treści.

---

<sup>39</sup> Babraj R., *Czym jest fact-checking? – zarys inicjatyw na świecie i w Polsce*, [w:] *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej*, red. M. Wrzosek, Warszawa 2019.

Niniejsza praca jest jedynie częścią rozważań dotyczących sposobów i minimalizacji problemu *fake newsów*. Wierzę, że niniejszy artykuł będzie początkiem większego projektu badawczego nad stworzeniem działającego systemu przeciwdziałania nieprawdziwym treściom, a społeczeństwo, dzięki dostępowi do wiedzy, wykorzysta kompetencje w praktyce.

## Literatura

- B. E., C C., *Defining and Analyzing Journalistic Deception*, „Journal of Mass Media Ethics”, t. 7, 1992.
- Babraj R., *Czym jest fact-checking? – zarys inicjatyw na świecie i w Polsce*, [w:] *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej*, red. M. Wrzosek, Warszawa 2019.
- Bąkowicz K., *Fake news jako produkt medialny w dobie postprawdy. Studium przypadku Nie-bieskiego Wieloryba*, Warszawa 2019.
- Bieniek B., *Między prawdą a fake news'em. Dezinformacja w czasie pandemii koronawirusa*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2020.
- D.A B., *Fake News, Propaganda, and PlainOld Lies: How to Find Trustworthy*, London 2018.
- Goban-Klas T., *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna” t. 2 (29), 2007, ss. 37–51.
- Strona internetowa <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf>, dostęp z dn. 6.09.2021.
- Strona internetowa <https://blumint.co/what-google-e-a-t-why-matters>, dostęp z dn. 6.09.2021.
- Strona internetowa <https://cyberpolicy.nask.pl/1577-2/>, dostęp z dn. 6.09.2021.

Strona internetowa [https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/national-reforms-school-education-20\\_en](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/national-reforms-school-education-20_en), dostęp z dn. 6.09.2021.

Strona internetowa <https://kursy.demagog.org.pl/po-pierwsze-edukacja/>, dostęp z dn. 6.09.2021.

Strona internetowa <https://kursy.demagog.org.pl/raporty/krytyczne-myslenie/>, dostęp z dn. 6.09.2021.

Strona internetowa [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K\\_043\\_20.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_043_20.PDF), dostęp z dn. 6.09.2021.

Strona internetowa <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/oszust-wyludzil-pol-miliona-zlotych-na-leczenie-antosia-placi-lewandowscy/c3sbj3b>, dostęp z dn. 6.09.2021.

Strona internetowa [http://www.interklasa.pl/portal/index/dokumenty/interklasa/Kompetencja\\_medialna.pdf?page=info&action=showdoc&oid=342918](http://www.interklasa.pl/portal/index/dokumenty/interklasa/Kompetencja_medialna.pdf?page=info&action=showdoc&oid=342918), dostęp z dn. 6.09.2021.

Kaczmarek A., *Edukacja medialna wobec zagrożeń cyberprzemocy i cyfrowego wykluczenia*, „Kultura. Media. Teologia”, nr 13, 2013.

Kilian M., Osierda K., Tobijasiewicz A., *Problem Fake News w Polsce*, Stowarzyszenie Demagog, Quantify Research & Consulting 2019.

Kukier J., *Edukacja medialna seniorów. Dobre praktyki na przykładzie działań Lubelskiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji”, nr 1, 2018.

Matusiak R., *Kompetencje medialne, informacyjne i cyfrowe a kształcenie w społeczeństwie informacyjnym*, „Szkoła – Zawód – Praca”, nr 19/2020.

Na podstawie ankiety przeprowadzonej w lutym 2021 r. na grupie 100 ankietowanych, kobiet i mężczyzn w wieku od 18 do 55 lat.

Palczewski M., *Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm?*, "Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica", t. 5, nr 43, 2017.

Ptaszek G., *Pomiar indywidualnych kompetencji medialnych. Pytania i problemy*, „Kultura Popularna”, nr 3, 2014.

Sztajdel A., *Medialny porządek rzeczy – agenda setting w mediach lokalnych*, Lublin 2020.

Wrońska M., *Kompetencje medialne wyznacznikiem konstruktywnego seniora w przestrzeni medialnej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas”, Uniwersytet Rzeszowski 2019.

Strona internetowa [www.imm.com.pl/internetowe-reakcje-na-fakeowa-zbiorke-charytatywna](http://www.imm.com.pl/internetowe-reakcje-na-fakeowa-zbiorke-charytatywna).



**Żaneta Wełna\***

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **TWITTER – MIEJSCE WYMIANY MYŚLI CZY MOWY NIENAWIŚCI? POLSCY PUBLICYŚCI I KAMPANIA PREZYDENCKA 2020**

### **Abstract**

*Twitter – a place for exchanging thoughts or hate speech? Polish journalists and the presidential campaign of 2020.* Since 2008, i.e. the first full use of social media in the practice of political (or more specifically – electoral) communication, their importance in this process has increased. Last year's presidential campaign in Poland, although unusual and conducted in unprecedented 'epidemic' circumstances, confirms this observation. Political communication takes place within the so-called 'Golden triangle of communication', which includes politicians, citizens and the media. The last group includes political journalists and publicists who influence public opinion. The author will analyze the language used by three political journalists on Twitter during the Polish presidential campaign in 2020: Agata Szczęśniak, Tomasz Lis and Tomasz Sakiewicz. The aforementioned journalists are not only noticeably popular among social media users, but also publish for extremely different press and internet titles. In the conclusions of this article, the author will answer the question whether, in the light of her research, the analyzed tweets contained justified criticism, or were they rather a manifestation of hate speech.

*Twitter – miejsce wymiany myśli czy mowy nienawiści? Polscy publicyści i kampania prezydencka 2020.* Od 2008 r., czyli pierwszego pełnego zastosowania mediów społecznościowych w praktyce komunikowania politycznego (a ściślej – wyborczego), wzrasta ich znaczenie w tym procesie. Ubiegłoroczna kampania prezydencka w Polsce, choć nietypowa i prowadzona w niespotykanych dotąd „epidemicznych” okolicznościach, potwierdza tę obserwację. Komunikowanie polityczne odbywa się w ramach tzw. „złotego trójkąta komunikowania”, w którym znajdują

---

\* **mgr Żaneta Wełna**, absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, doktorantka nauk o mediach UPJPII. Zainteresowania naukowe: komunikowanie polityczne, mediatyzacja polityki, polityzacja mediów, dziennikarstwo polityczne.

się zarówno politycy, jak i obywatele oraz media. Do ostatniej grupy zaliczani są oddziałujący na opinię publiczną dziennikarze polityczni i publicyści. Autorka przeanalizuje język, który stosowany był przez trzech dziennikarzy politycznych na Twitterze w okresie polskiej kampanii prezydenckiej 2020: Agatę Szczęśniak Tomasz Lisa i Tomasz Sakiewicza. Wymienieni dziennikarze nie tylko cieszą się sporą popularnością wśród użytkowników mediów społecznościowych, ale też publikują dla skrajnie różnych tytułów prasowych i internetowych. We wnioskach niniejszego artykułu autorka odpowie na pytanie, czy w świetle przeprowadzonych przez nią badań analizowane tweety zawierały uzasadnioną krytykę, czy były raczej przejawem mowy nienawiści.

### **Keywords**

political communication, electoral communication, election campaigns, social media, hate speech, journalistic ethics

komunikowanie polityczne, komunikowanie wyborcze, kampanie wyborcze, media społecznościowe, mowa nienawiści, etyka dziennikarska

## **1. Media społecznościowe w komunikowaniu politycznym**

Znaczenie mediów społecznościowych w praktyce komunikowania politycznego i jego wyborczej odmiany wzrasta nieprzerwanie od 2008 r., czyli pierwszego kompleksowego zastosowania kanałów społecznościowych na gruncie politycznym. Podczas kampanii przed amerykańskimi wyborami prezydenckimi sztab Baracka Obamy swoimi działaniami za pomocą *social media* wykazał, że są one na tyle istotnym kanałem komunikacji polityków z wyborcami, iż należy uwzględnić je jako ważny element narzędzi marketingu politycznego<sup>1</sup>. Ubiegłoroczna kampania prezydencka w Polsce, choć nietypowa i – przede

---

<sup>1</sup> Por. I. Grzywińska, *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne”, 2010, nr 16, s. 157.

wszystkim w związku z pandemią COVID-19 – prowadzona w niespotykanych dotąd okolicznościach, potwierdza tę obserwację.

Z dostępnych współcześnie kanałów społecznościowych za najbardziej „polityczne” medium uznawany jest Twitter – forma mikrobloga, którego podstawą jest dodawanie postów, tzw. tweetów ograniczonych obecnie objętością do 280 znaków. Konta na Twitterze posiadają nie tylko politycy, partie polityczne, ministerstwa czy sztaby wyborcze, ale także dziennikarze polityczni, którzy tweetując, wyrażają swoje opinie na bieżące tematy społeczno-polityczne<sup>2</sup>.

Media społecznościowe, w tym również Twitter, spełniają w procesie komunikowania politycznego sześć podstawowych funkcji: funkcję informacyjno-autoprezentacyjną, funkcję perswazyjną, funkcję edukacyjną, funkcję integracyjną, funkcję komunikowania dwukierunkowego oraz funkcję ekonomiczną. Najistotniejsze, z punktu widzenia niniejszego artykułu, czyli aktywności dziennikarzy politycznych w *social media*, wydają się być funkcje: perswazyjna, integracyjna i komunikowania dwukierunkowego.

Funkcja perswazyjna komunikowania politycznego w mediach społecznościowych urzeczywistnia się zazwyczaj w publikowaniu postów, zawierających silny przekaz emocjonalny. Ich celem jest więc wzbudzenie w odbiorcy sympatii i stworzenie określonego wrażenia dotyczącego danego polityka czy ugrupowania<sup>3</sup>.

W ramach funkcji integracyjnej możliwe jest tworzenie sieci wirtualnych powiązań, tzw. „znajomości”. Spoiwem w tym przypadku jest albo utożsamianie się z konkretną ideą polityczną, albo przynależność do grona zwolenników danej partii<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Por. M. Opłotna, *Polityka na Twitterze w świetle dostępnych badań*, [w:] *Polityka w mediach*, M. Butkiewicz, G. Łęcicki, P. Płatek (red.), Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2016, s. 160-162.

<sup>3</sup> Por. O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politolgiczne”, 2009, nr 14, s. 272.

<sup>4</sup> Por. tamże, s. 274.

Funkcja komunikowania dwukierunkowego w internetowym komunikowaniu politycznym polega na zaistnieniu dialogu pomiędzy aktorem politycznym, którym jest zazwyczaj kandydat w wyborach, a obywatelem, czyli wyborcą. Za pośrednictwem mediów społecznościowych możliwy jest również kontakt na linii dziennikarz/publicysta/przedstawiciel mediów – odbiorca<sup>5</sup>.

Sam proces komunikowania politycznego nie sprowadza się wyłącznie do biernego emitowania przez podmioty polityczne komunikatów, które dystrybuowane są za pośrednictwem mediów do ogółu społeczeństwa. Komunikowanie polityczne odbywa się bowiem w ramach tzw. „złotego trójkąta komunikowania”, w którym znajdują się wprawdzie zarówno aktorzy polityczni (politycy, partie), jak i obywatele oraz media, jednakże mogą oni wzajemnie się ze sobą komunikować i na siebie oddziaływać<sup>6</sup>. To właśnie ostatni z wymienionych uczestników, a właściwie jego czynnik ludzki, czyli dziennikarze publicyści i ich aktywność na Twitterze podczas polskiej kampanii prezydenckiej 2020, będą tematem niniejszego artykułu.

## 2. ETYKA W DZIAŁALNOŚCI DZIENNIKARZY I PUBLICYSTÓW

Analizując aktywność publicystów na Twitterze warto przypomnieć, jakich działań zabraniają im kodeksy etyki zawodowej: Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, sygnowany przez Stowarzyszenie Dziennikarzy RP oraz Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy RP zakazuje członkom organizacji: używania słów obelżywych, które godzą w godność człowieka, stawiania zarzutów, które go poniżają w opinii publicznej i narażają na utratę zaufania oraz stosowania szantażu<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Por. tamże, s. 275.

<sup>6</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 151.

<sup>7</sup> Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarzy), <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf>, dostęp z dn. 4.02.2021.

Natomiast w świetle Kodeksu Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich dziennikarz ma obowiązek okazywać każdej osobie szacunek pomimo rozbieżności poglądów, a jego język powinien być staranny, bez wulgaryzmów i określeń obscenicznych<sup>8</sup>.

Jednakże pomimo tak jasno określonych standardów etyki dziennikarskiej powszechnym współcześnie w mediach masowych zjawiskiem jest występowanie w przekazach medialnych elementów mowy nienawiści<sup>9</sup>. Polega ona na „używaniu języka w celu rozbudzenia, rozpowszechniania czy usprawiedliwiania nienawiści i dyskryminacji, jak również przemocy wobec konkretnych osób bądź grup osób”<sup>10</sup>.

Zjawisko to może nieść za sobą istotne i jednoznacznie negatywne z punktu widzenia społecznego skutki, takie jak: „szerzenie stereotypów, popularyzacja treści wulgarnych i obraźliwych, eskalacja zachowań niebezpiecznych w życiu publicznym, zaburzenia społecznej komunikacji masowej i interpersonalnej”<sup>11</sup>. Język nienawiści stosowany w mediach służy zatem procesom manipulacyjnym i nie odzwierciedla rzeczywistości, ale ją kreuje<sup>12</sup>.

### 3. METODOLOGIA BADAŃ

Podstawowym celem badawczym autorki niniejszego artykułu była analiza języka wybranych publicystów na Twitterze podczas polskiej kampanii prezydenckiej w 2020 r. Za zakres czasowy przyjęła czas oficjalnej „drugiej” kampanii prezydenckiej (a zatem tej, która poprzedziła rzeczywiście odbyte wybory, nie te zaplanowane

<sup>8</sup> Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, <https://sdp.pl/kodeks-etyki-sdp/> dostęp z dn. 4.02.2021.

<sup>9</sup> Por. O. Białek-Szwed, *Mowa nienawiści problemem etycznym współczesnych mediów*, „Zeszyty Naukowe KUL”, 2020, nr 61(4), s. 331.

<sup>10</sup> A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Czy hejt i mowa nienawiści staną się normą? Społeczne uwarunkowania zachowań dewiacyjnych w Internecie*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 2018, nr 3(14), s. 100.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> Por. M. Drożdż, *Język nienawiści w dyskursie medialnym*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, 2016, nr 1 (14), s. 25.

pierwotnie na 10 maja), a badania zakończone zostały tydzień po przeprowadzeniu II tury wyborów (był to więc okres od 3 czerwca do 19 lipca 2020 r.).

Kluczem do doboru trzech publicystów była różnorodność w prezentowanych dotychczas w mediach poglądach politycznych i wartościach, z którymi się utożsamiali, a co za tym idzie – publikowanie dla tytułów o odmiennych wizjach, przede wszystkim światopoglądowych. Istotnym aspektem w wyborze była także popularność tych dziennikarzy wśród użytkowników Twittera. Jako materiał do analizy autorka wytypowała więc tweety Agaty Szczęśniak (byłej publicystki „Krytyki Politycznej”, obecnie autorki portalu OKO.press), Tomasza Lisa (redaktora naczelnego „Newsweeka Polska”) i Tomasza Sakiewicza (związanego z mediami takimi jak „Gazeta Polska”, Niezależna.pl i Telewizja Republika).

W badaniach zastosowano metodę mieszaną, czyli w pierwszej części analizę ilościową danych, a następnie analizę jakościową zawartości tweetów. W analizie jakościowej zwrócono uwagę na występowanie słownictwa nacechowanego, a także na ogólny wydźwięk retoryki danego publicysty w stosunku do konkretnego kandydata w wyborach prezydenckich. Do badań autorka przystąpiła z dwiema głównymi hipotezami:

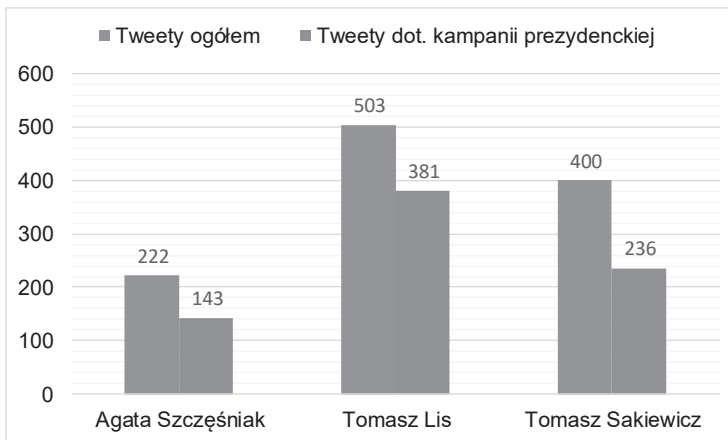
1) W publikowanych przez tych publicystów tweetach można było dostrzec wyraźną stronniczość opinii dotyczących kandydatów;

2) Twitter (w tym konkretnym analizowanym przypadku) był miejscem wyrażania poglądów ze znamionami mowy nienawiści.

#### **4. AKTYWNOŚĆ WYBRANYCH PUBLICYSTÓW NA TWITTERZE PODCZAS POLSKIEJ KAMPANII PREZYDENCKIEJ 2020**

W pierwszej części swoich badań autorka skupiła się na analizie ilościowej tweetów. Na wykresie umieszczone zostały dane związane z aktywnością analizowanych publicystów w okresie polskiej kampanii wyborczej 2020.

Wykres 1. Liczebność tweetów ogółem i tweetów dot. kampanii prezydenckiej.



**Źródło:** opracowanie własne.

Najwięcej tweetów w okresie czerwcowo-lipcowej kampanii prezydenckiej w Polsce opublikował Tomasz Lis – były to 503 posty, co dawało średnią blisko 11 tweetów dziennie. 381 z wszystkich postów, czyli niemal 76%, dotyczyło tematyki związanej z wyborami prezydenckimi (średnia ponad 8 tweetów dziennie).

Tomasz Sakiewicz w analizowanym okresie dodał 400 tweetów (ponad 8,5 posta dziennie), w tym 236, czyli 59% o tematyce związanej z kampanią (średnia dzienna ponad 5).

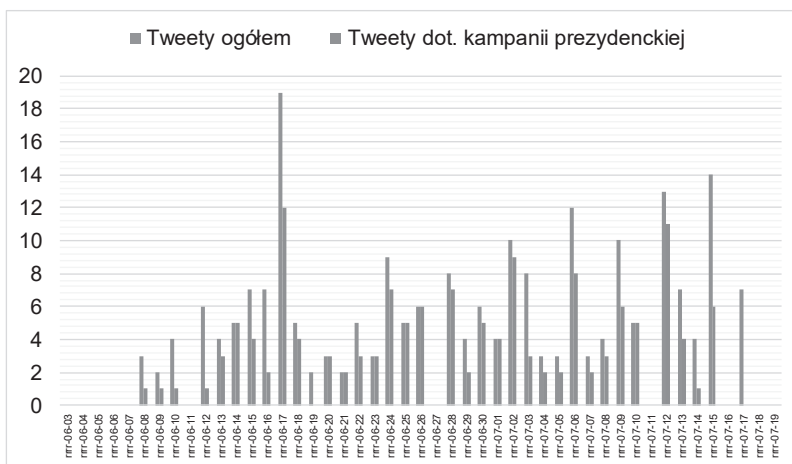
Najmniej tweetów w tym czasie opublikowała Agata Szczęśniak. Z 222 postów ogółem (niespełna 5 dziennie) 143, czyli nieco ponad 64% miały charakter kampanijny (niewiele ponad 3 tweety dziennie).

Powyższy wykres pokazuje, że wśród wybranych do badań publicystów tematyka kampanii prezydenckiej na ich twitterowych profilach była dominująca wobec innych kwestii społeczno-politycznych. W każdym z trzech przypadków tweety dotyczące wyborów stanowiły bowiem ponad 50% wszystkich postów, a w odniesieniu do Tomasza Lisa nawet 3/4 całości. Problematyka ta zatem kształtowała, a wręcz zdominowała retorykę publicystyczną na Twitterze w czerwcu i lipcu 2020 r.

#### 4.1. Dane ilościowe i jakościowe dot. tweetów Agaty Szczęśniak

Pierwszą analizowaną w badaniach autorki publicystką była Agata Szczęśniak. Najwięcej tweetów, zarówno ogółem, jak i tych o tematyce wyborów prezydenckich, Szczęśniak opublikowała 17 czerwca – w dzień organizowanej przez Telewizję Polską debaty prezydenckiej (19 ogółem i 12 dotyczących kampanii). Autorka nie odnotowała jednak znacznego wzrostu liczby dodawanych wpisów bezpośrednio przed wyborami, czyli dzień przed ciszą wyborczą poprzedzającą I i II turę. Liczebność tweetów utrzymywała się wówczas na stałym poziomie 5-7 wpisów dziennie, natomiast w sam dzień II tury Szczęśniak opublikowała 11 tweetów o tematyce wyborczej.

Wykres 2. Kalendarium tweetów Agaty Szczęśniak.



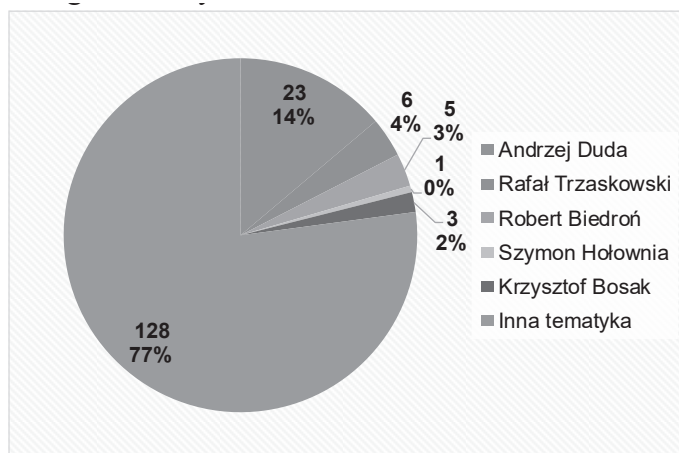
Źródło: opracowanie własne.

Agata Szczęśniak w analizowanym okresie opublikowała 143 tweety dotyczące kampanii prezydenckiej. Personalnie najwięcej z nich – 23 – traktowało o Andrzej Dudzie, 6 o Rafale Trzaskowskim, 5 o Robercie Biedroniu, 3 o Krzysztofie



Bosaku i 1 o Szymonie Hołowni. Jednak zdecydowana większość, bo aż 128, czyli ponad  $\frac{3}{4}$  wszystkich kampanijnych tweetów dotyczyło innych kwestii związanych z wyborami, np. stronniczości Telewizji Polskiej w kontekście jej retoryki w kampanii czy mobilizacji i zachęcania do oddania głosu w wyborach.

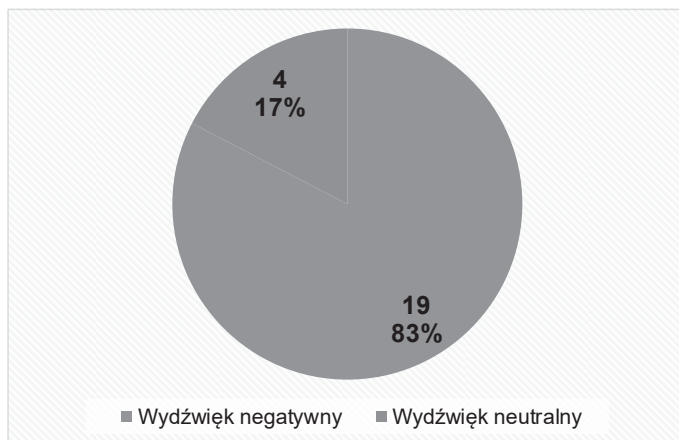
Wykres 3. Tematyka „kampanijnych” tweetów Agaty Szczęśniak.



Źródło: opracowanie własne.

Ze wspomnianych 23 tweetów Agaty Szczęśniak, które dotyczyły Andrzeja Dudy, 19, czyli 83%, miało wydźwięk negatywny – przede wszystkim krytycznie oceniające działalność urzędującego prezydenta i sposób prowadzenia przez jego sztab kampanii wyborczej. Natomiast pozostałe 4, czyli 17%, miały wydźwięk neutralny – informujący o kwestiach związanych z przebiegiem kampanii Andrzeja Dudy.

Wykres 4. Wydźwięk tweetów Agaty Szczęśniak dot. Andrzeja Dudy.

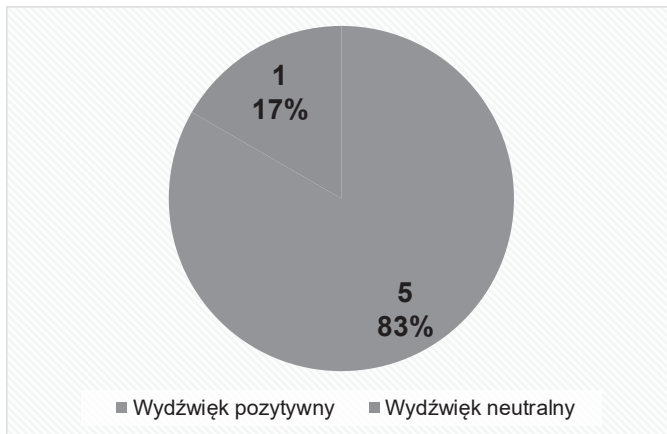


Źródło: opracowanie własne.

Analizując język tweetów dotyczący ówczasie ubiegającego się o reelekcję prezydenta należy zwrócić uwagę, że chociaż miał on wyraźny wydźwięk negatywny, Agata Szczęśniak nie posługiwała się wulgaryzmami ani insynuacjami, które miałyby zdyskredytować Andrzeja Dudę w oczach wyborców. Obecne były raczej uwagi, na przykład na temat debaty przed I turą wyborów czy komentarze o stosunku Dudy do środowiska LGBT: „kandydaci starali się, jak mogli, żeby w odpowiedzi na absurdalne pytania powiedzieć coś sensownego. wszyscy są zatem zwycięzcami (z wyjątkiem tego, który te pytania wcześniej znał)” czy „to jest jakiś żart. „będę bronił wolności słowa” – Andrzej Duda. a z dalszych słów wynika: pod warunkiem, że nie będzie to wolność głoszenia poglądów liberalnych i lewicowych” (pisownia tweetów oryginalna).

Odwrotna proporcja jeśli chodzi o wydźwięk tweetów miała miejsce w przypadku wpisów Agaty Szczęśniak o Rafale Trzaskowskim: 5, czyli 83%, miało charakter pozytywny – głównie w związku z jego poglądami w zestawieniu z opiniami Andrzeja Dudy, a 1, czyli 17%, wydźwięk neutralny.

Wykres 5. Wydźwięk tweetów Agaty Szczęśniak dot. Rafała Trzaskowskiego.

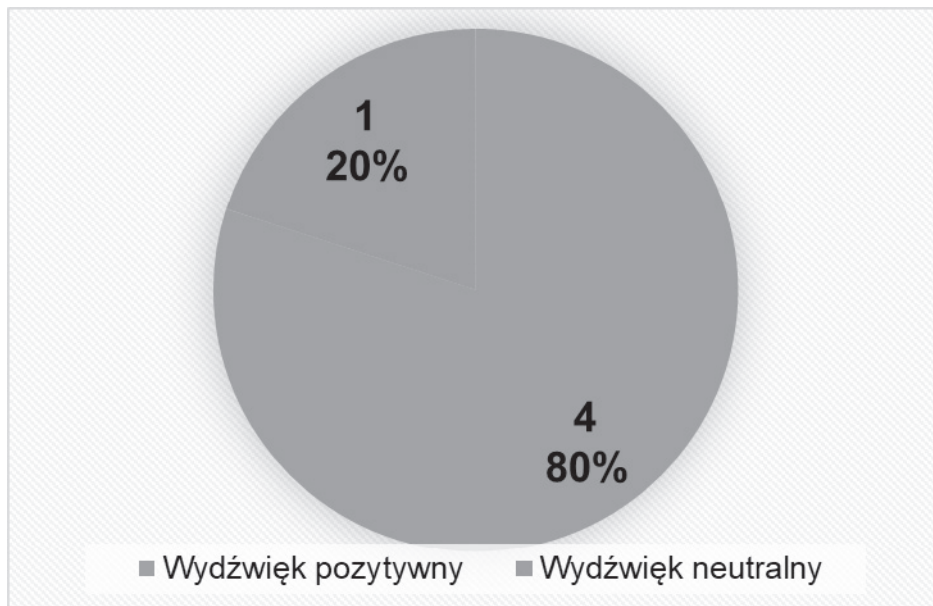


Źródło: opracowanie własne.

W języku tweetów również – jak w przypadku wpisów o Andrzeju Dudzie – pojawiło się słownictwo wartościujące, jednak ponownie nie było ono zbyt pozytywnie nacechowane. Agata Szczęśniak skupiła się na analizie spotów wyborczych. Reklamę sztabu Trzaskowskiego oceniła jako bardzo dobrą: „w kategorii «spoty wyborcze 2020» ekipa Rafała Trzaskowskiego zdecydowanie wygrywa”, a także podkreślała, że prezydent Warszawy, w przeciwieństwie do Andrzeja Dudy, nie jest przeciwnikiem środowisk liberalnych i LGBT: „Ani jutro, ani za kilka lat Trzaskowski nie będzie otwierał drzwi dla takiego języka i takiego myślenia”, co było nawiązaniem do szeroko komentowanego przemówienia Dudy w tej sprawie (pisownia tweetów oryginalna).

Ostatni kandydat, który w zauważalny sposób był obecny w tweetach Agaty Szczęśniak, to Robert Biedroń. 4/5 tweetów, czyli 80% miało wydźwięk pozytywny, a 1, czyli 20% – neutralny.

Wykres 6. Wydźwięk tweetów Agaty Szczęśniak dot. Roberta Biedronia.



Źródło: opracowanie własne.

Język zastosowany w tych wpisach nie odbiegał od tego z tweetów o Rafale Trzaskowskim, jednak pochwały w nich obecne były nieco wyraźniej zaakcentowane. Dotyczyły one wypowiedzi Biedronia podczas debaty prezydenckiej czy pomysłów w sprawie społeczności LGBT w Polsce, np. „to właśnie rodziny osób LGBT potrzebują wsparcia w tych dniach nienawiści. świetny pomysł sztabu Biedronia” (pisownia oryginalna).

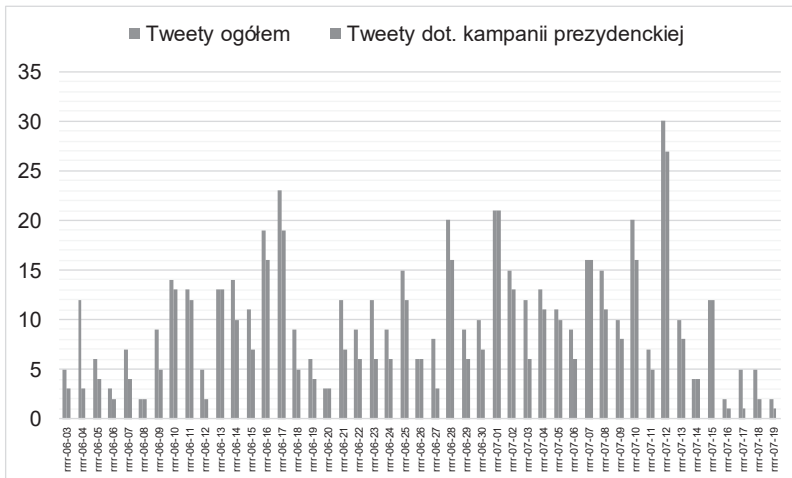
#### **4.2. Dane ilościowe i jakościowe dot. tweetów Tomasza Lisa**

Drugim poddanym analizie publicystą był Tomasz Lis – redaktor naczelny tygodnika Newsweek Polska. Najwięcej tweetów Lis opublikował 12 lipca, czyli w dzień przeprowadzenia II tury wyborów (zarówno pod względem liczby ogólnej – 30, jak i tych związanych z wyborami – 27). Dotyczyły one zarówno zachę-

cania do oddania głosu przez osoby go obserwujące czy spekulacji na temat wyniku wyborów, jak i komentarzy o pierwszych sondażowych wynikach exit poll.

Poza tym zauważalny wzrost aktywności Tomasza Lisa na Twitterze można było zaobserwować 17 czerwca (dzień, w którym odbyła się organizowana przez Telewizję Polską debata prezydencka), 28 czerwca (dzień przeprowadzenia I tury wyborów prezydenckich) oraz 10 lipca (ostatni dzień kampanii przed rozpoczęciem ciszy wyborczej poprzedzającej II turę wyborów), czyli w momentach istotnych z punktu widzenia kalendarza wyborczego.

**Wykres 7. Kalendarium tweetów Tomasza Lisa.**

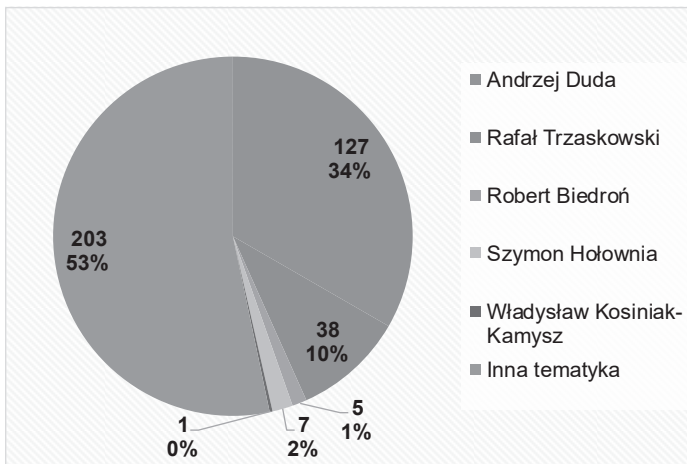


**Źródło:** opracowanie własne.

Sumując tematykę tweetów w analizowanym okresie, Tomasz Lis najczęściej personalnie pisał o Andrzej Dudzie (127 postów, czyli 34% wszystkich tweetów). Tweety dotyczące Rafała Trzaskowskiego stanowiły 10%, czyli 38 wpisów. Pozostali kandydaci, czyli Szymon Hołownia, Robert Biedroń i Władysław Kosiniak-Kamysz, to maksymalnie 2% całości.

Inna tematyka kampanijna to 203 tweety, a zatem ponad połowa wszystkich traktujących o wyborach prezydenckich. Były to publikacje dotyczące m.in. wyników sondażowych, mobilizacji frekwencyjnej czy ponownie, jak w przypadku Agaty Szczęśniak, krytyki stronniczości TVP w kontekście wyborów.

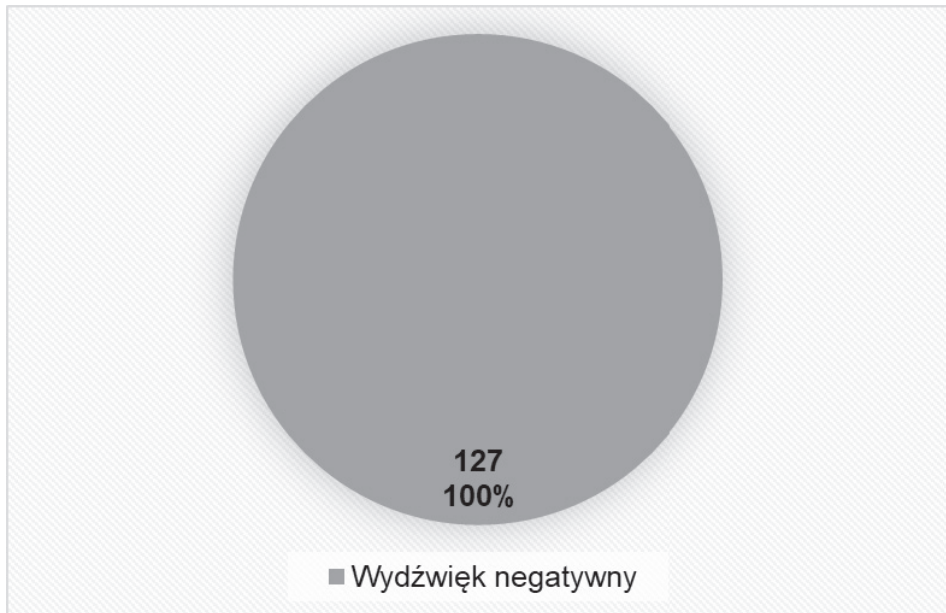
Wykres 8. Tematyka „kampanijnych” tweetów Tomasza Lisa.



Źródło: opracowanie własne.

Jak już wspomniano, kandydatem, o którym najczęściej na Twitterze publikował Tomasz Lis, był urzędujący prezydent Andrzej Duda. 127, czyli 100% tweetów o Dudzie miało wyźwięk wyraźnie negatywny, co – zważywszy na przynależność redakcyjną Tomasza Lisa i dotychczas prezentowane przez niego poglądy – nie jest kwestią zaskakującą.

Wykres 9. Wydźwięk tweetów Tomasza Lisa dot. Andrzeja Dudy.



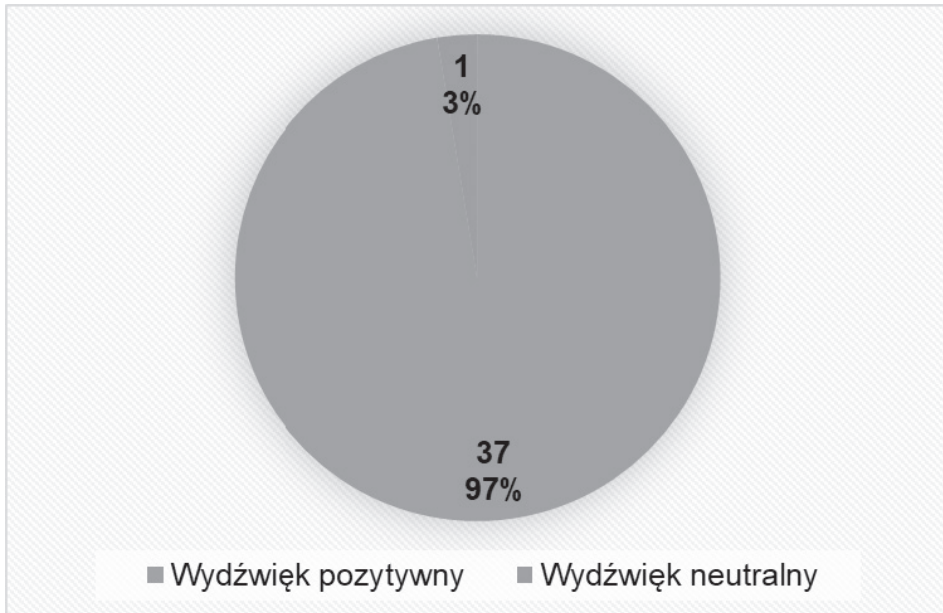
Źródło: opracowanie własne.

Język używany przez Lisa we wpisach o ubiegającym się o reelekcję prezydencie autorka określiłaby jako atakujący, emocjonalny, a miejscami wręcz wulgarny. Pojawiały się w nich ataki i krytyka personalna dotycząca kilku kwestii, m.in. stosunku do społeczności LGBT i homofobii, np.: „Każda wypowiedź Dudy o LGBT dociera do świata jako dowód, że Polska to straszny kraj homofobów i ludzi z ciasnymi umysłami. Wybryki Dudy idą na konto nas wszystkich. Dość tego obciachu, wstydu, hańby i upokarzającej dla narodu żalostnej prezydentury”, debaty i nieobecności Dudy podczas organizowanej przez sztab Trzaskowskiego „Areny prezydenckiej”, np.: „Może po prostu przesadzamy – oczekiwać, że tchórz z drużyny oszustów zgodzi się na bitwę na uczciwych warunkach. #cykorduda” czy swoistego podsumowania jego kadencji w pałacu prezydenckim, np.: „Kampania Dudy to wielka manifestacja i krzyk – nie nadaję się na prezydenta, hańbię swój urząd, nie jestem godzien, by być przywódcą Po-

laków, z mojego powodu Polacy mogą najwyżej czuć wstyd, zażenowanie, a nawet upokorzenie. Ta kampania może być bardzo udana”, jak również: „Andrzej Sebastian Duda, drugoligowy prezydent, trzecioligowy kandydat, intelektualna miernota, marionetka Kaczyńskiego, wstyd dla Polski” (pisownia wszystkich tweetów oryginalna).

Zupełnie odmienny, bo skrajnie pozytywny charakter, miały tweety Tomasa Lisa dotyczące Rafała Trzaskowskiego. Stanowiły one 37 z 38 wpisów, czyli 97%. Pozostały 1 tweet miał wydźwięk informacyjny, neutralny.

**Wykres 10. Wydźwięk tweetów Tomasa Lisa dot. Rafała Trzaskowskiego.**



**Źródło:** opracowanie własne.



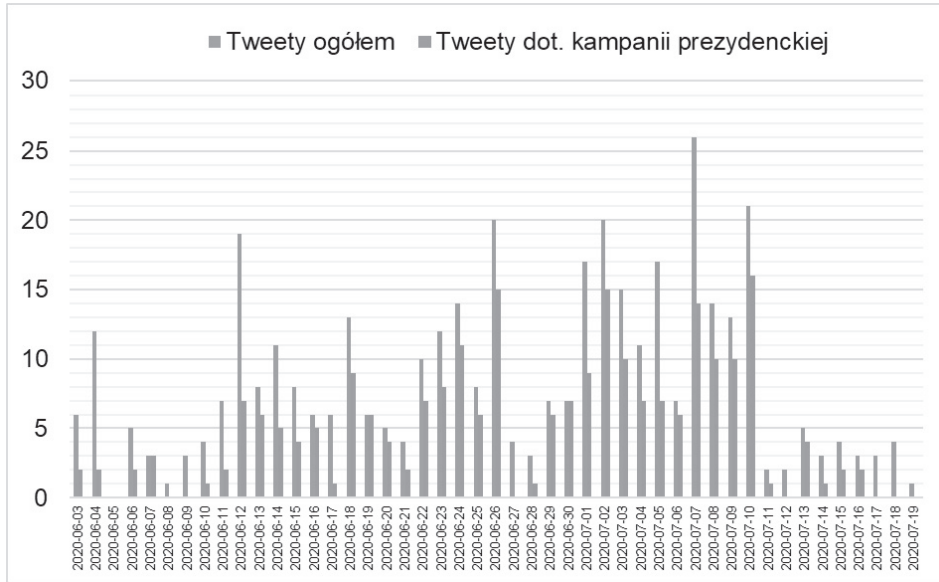
Analizując język tweetów Tomasza Lisa o kandydacie Koalicji Obywatelskiej można odnieść wrażenie, że publicysta był mocno zaangażowany w kampanię Trzaskowskiego już od samego początku, czyli akcji zbierania podpisów „Podpisz dla Rafała”, np.: „Nie marudzimy tylko zbieramy te podpisy”. Kilukrotnie pojawiały się również porównania Trzaskowskiego i Dudy, tak żeby zaprezentować dobry wizerunek kandydata KO i w gorszym świetle ukazać urzędującego prezydenta, np.: „Porównanie Trzaskowskiego i Dudy to jak zestawienie wybitnego ucznia, który jest laureatem ogólnopolskich olimpiad jednocześnie z matematyk i z historii z delikwentem z oślej ławki, na siłę przepychanym z klasy do klasy. A teraz, drodzy państwo, wybierajmy” (pisownia oryginalna).

#### **4.3. Dane ilościowe i jakościowe dot. tweetów Tomasza Sakiewicza**

Ostatnim analizowanym w badaniach autorki publicystą był Tomasz Sakiewicz – redaktor naczelny „Gazety Polskiej”, związany również z portalem Niezależna.pl i Telewizją Republika. Dniem, podczas którego Sakiewicz opublikował najwięcej tweetów ogółem był 7 lipca (26 postów), natomiast najwięcej wpisów dot. kampanii ukazało się 10 lipca, czyli dzień przed ciszą wyborczą poprzedzającą II turę wyborów (16 tweetów).

Zauważalny był znaczący spadek aktywności Sakiewicza na Twitterze począwszy od 11 lipca, czyli dnia ciszy wyborczej przed II turą. W sam dzień II tury wyborów publicysta nie udostępnił żadnego wpisu na temat wyników głosowania, a dzień później, czyli 13 lipca, takich tweetów było zaledwie 4.

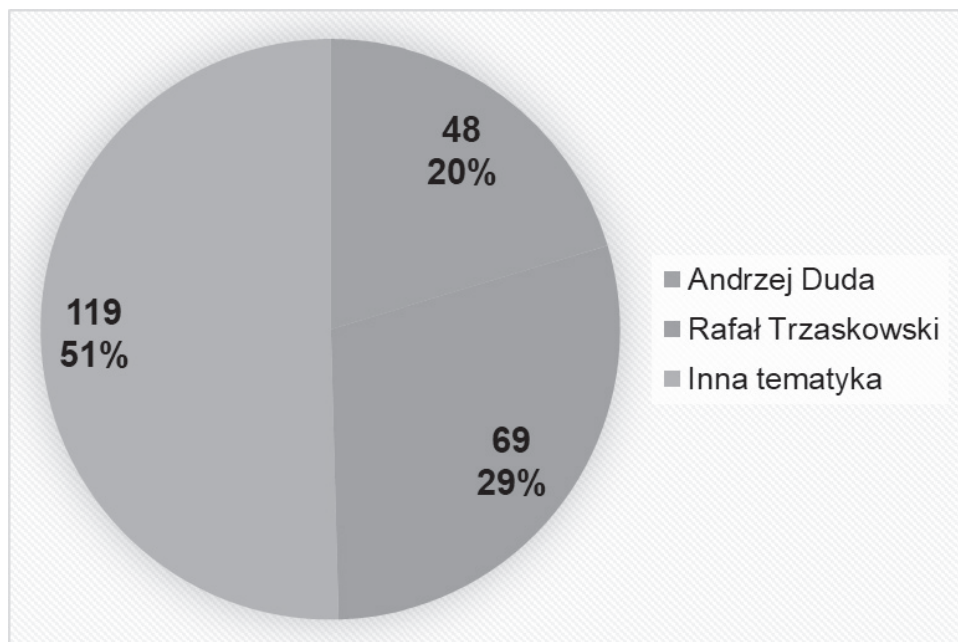
Wykres 11. Kalendarium tweetów Tomasza Sakiewicza.



**Źródło:** opracowanie własne.

W tematyce kampanijnych tweetów pod względem personalnym dominowały posty dotyczące Rafała Trzaskowskiego – było ich łącznie 69, co stanowiło 29%. Liczebność wpisów na temat Andrzeja Dudy to 48, czyli 20%, a pozostałe tweety – 119, czyli 51% traktowały o innych kwestiach, np. przewidywaniach sondażowych czy wytycznych do głosowania za granicą.

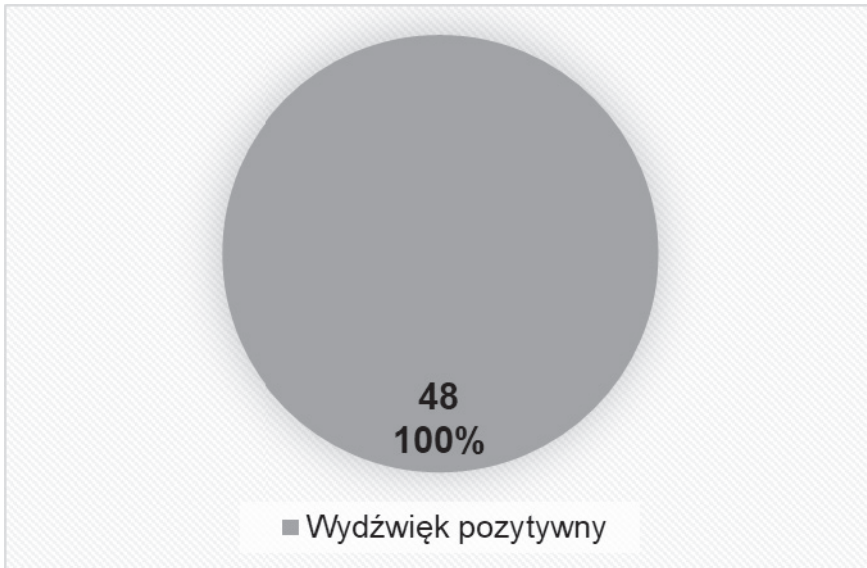
Wykres 12. Tematyka „kampanijnych” tweetów Tomasza Sakiewicza.



Źródło: opracowanie własne.

Oceniając wydźwięk tweetów Tomasza Sakiewicza, które dotyczyły Andrzeja Dudy, należy podkreślić, że każdy z nich miał charakter wyraźnie pozytywny, a wręcz wspierający urzędującego prezydenta w jego walce o reelekcję.

Wykres 13. Wydźwięk tweetów Tomasza Sakiewicza dot. Andrzeja Dudy.



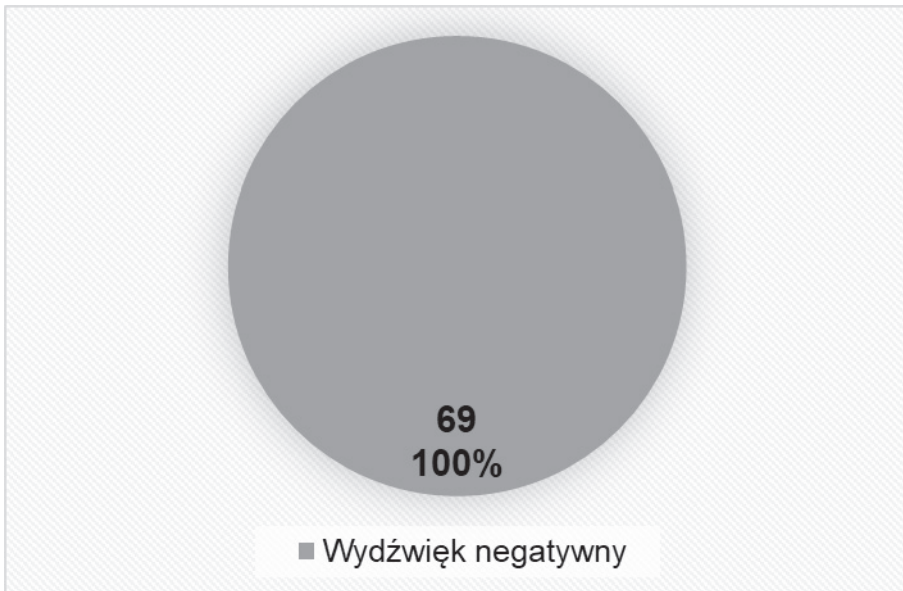
**Źródło:** opracowanie własne.

Język zastosowany w tych tweetach również akcentował zalety i sukcesy – w opinii Sakiewicza – prezydentury Andrzeja Dudy, np. „Dzisiaj prezydent Duda reprezentuje interesy całej Europy w USA. Nie ma bardziej europejskiego polityka i jednocześnie bardziej polskiego”, czy też „Polski prezydent naprawia błędy, które popełniły liberalne elity polityczne”. Sam dzień wyborów prezydenckich publicysta określił hashtagiem „DUDAday” (pisownia oryginalna).

Większość wpisów Sakiewicza miało formę materiałów udostępnianych z portali prawicowych, stąd też znalazły się na jego twitterowym koncie odnośniki do takich artykułów jak ten zatytułowany „Kluby „GP” mobilizują się na finiszu kampanii! Wiece poparcia prezydenta Dudy w całej Polsce”.

Stosunek Sakiewicza do głównego rywala Andrzeja Dudy w wyborach również wpisywał się w profil mediów, z jakimi publicysta jest związany. Jego tweety na temat Rafała Trzaskowskiego w 100% miały więc wydźwięk negatywny.

**Wykres 14. Wydźwięk tweetów Tomasza Sakiewicza dot. Rafała Trzaskowskiego.**



**Źródło:** opracowanie własne.

Retoryka prowadzona przez Sakiewicza wobec Rafała Trzaskowskiego była jednoznacznie negatywna, chociaż nie wulgarna czy obraźliwa. Sakiewicz nie uniknął jednak w swoich tweetach insynuacji pod adresem Trzaskowskiego, dotyczącej jego rzekomej winy w sytuacji powodziowej w Warszawie, którą połączył z wątkiem LGBT: „Warszawa Wenecją północy. Wspaniałe drogi wodne na których tęczowe gondole prowadzone przez gondolierów Rabieja dają nam rozrywkę w dzień i w nocy. Prezydent Trzaskowski spełnił wizję wielu pokoleń”. Pojawiły się także komentarze o kosztownym „służbowym” wyjeździe kandydata KO do Brazylii, które miały postać memów.

Redaktor naczelny „Gazety Polskiej” przypisywał Trzaskowskiemu również realizowanie interesów nie polskich, ale niemieckich, podsumowując wyniki wyborów: „Nie rozumiem czemu sztab Trzaskowskiego złożył protest wyborczy? Przecież prezydent Niemiec złożył gratulacje Dudzie...”. Poza tym Sakiewicz w swoich wpisach udo-

stępniał odnośniki do materiałów zatytułowanych np.: „Trzaskowski – nowa nadzieja Kremla”, „Jak Rafał Trzaskowski może zdemolować polskie państwo”, czy „Trzaskowski stchórzył! Nie wpuścił dziennikarzy mediów krytycznych wobec niego”.

### PODSUMOWANIE

Podsumowując przeprowadzone przez autorkę badania, tematyka wyborów prezydenckich w przypadku analizowanych publicystów: Agaty Szczęśniak, Tomasza Lisa i Tomasza Sakiewicza była istotna – w badanym okresie tweety dotyczące tego zagadnienia stanowiły u każdego z nich ponad 50% wszystkich wpisów.

Tweety dot. Andrzeja Dudy miały wydźwięk negatywny u Szczęśniak i Lisa, natomiast pozytywny u Sakiewicza. Odwrotnie było w przypadku wpisów o Rafale Trzaskowskim: u Szczęśniak i Lisa miały one charakter pozytywny, z kolei negatywny u Sakiewicza. Ta obserwacja nie jest zaskoczeniem – wynika bowiem z jednej strony z profili mediów, w których udzielają się ci publicyści, a z drugiej z dotychczasowych poglądów politycznych, które prezentują za pośrednictwem swoich kanałów w mediach społecznościowych.

Analizując język, który został użyty w badanych tweetach, należy zwrócić uwagę na retorykę prowadzoną przez Tomasza Lisa. Określenia przez niego stosowane miały bardzo często charakter atakujących, obraźliwych czy wręcz wulgarnych. Z dużą częstotliwością (co kilka wpisów) pojawiały się takie wyrażenia jak: obciachowy, żaloszny, intelektualna miernota, nieszczęsny rasista, podróbka prezydenta, hańba, kompromitacja. Retoryka pozostałych publicystów miała również charakter wartościujący (zwłaszcza w przypadku Sakiewicza), ale autorka nie odnalazła w tych tweetach wulgaryzmów czy tak bezpośrednich ataków.

Co warte podkreślenia można było odnieść wrażenie, że Tomasz Lis i Tomasz Sakiewicz byli zdecydowanie bardziej zaangażowani po jednej ze stron politycznego sporu podczas kampanii niż Agata Szczęśniak, której tweety, w opinii

autorki na podstawie przeprowadzonych badań, były w największym stopniu wyważone. Lis i Sakiewicz nie byli zatem w tym przypadku publicystami, którzy komentowali i oceniali kampanię prezydencką, ale raczej członkami sztabów wyborczych odpowiednio: Rafała Trzaskowskiego i Andrzeja Dudy.

Odpowiadając na pytanie postawione w tytule niniejszego artykułu: czy Twitter w tym konkretnym przypadku był bardziej miejscem wymiany myśli, czy jednak mowy nienawiści, należy zaakcentować fakt, że każdy z analizowanych publicystów miał w swoich wpisach jasno sprecyzowane poglądy na temat konkretnych kandydatów. Można jednak było owe poglądy prezentować w oparciu o pewne fakty, analizy czy wypowiedzi (jak to było w przypadku Agaty Szczeniak), albo, jak zrobili to Tomasz Sakiewicz, ale przede wszystkim Tomasz Lis – swoje tweety sprowadzać do skrajnych określeń czy wręcz wulgaryzmów, noszących znamiona mowy nienawiści. Nie są to jednak standardy właściwe dla merytorycznej dyskusji wokół jakiegoś tematu, a raczej dla działań służących wywołaniu emocjonalnych reakcji odbiorców i masowych retweetów.

## Literatura

- Annusewicz O., *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne”, 2009, nr 14.
- Białek-Szwed O., *Mowa nienawiści problemem etycznym współczesnych mediów*, „Zeszyty Naukowe KUL”, 2020, nr 61(4).
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Drożdż M., *Język nienawiści w dyskursie medialnym*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, 2016, nr 1 (14).
- Grzywińska I., *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne”, 2010, nr 16.

Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Czy hejt i mowa nienawiści staną się normą? Społeczne uwarunkowania zachowań dewiacyjnych w Internecie*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 2018, nr 3(14).

Opłotna M., *Polityka na Twitterze w świetle dostępnych badań*, [w:] *Polityka w mediach*, Butkiewicz M., Łęcicki G., Płatek P. (red.), Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2016.

*Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarzy)*, <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf>, dostęp z dn. 4.02.2021.

*Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, <https://sdp.pl/kodeks-etyki-sdp/>, dostęp z dn. 4.02.2021.



## IV.

---

# ETYKA DLA DOBRA CZŁOWIEKA – WARTOŚĆ KOMPETENCJI

---



Katarzyna Drag\*

Michał Drożdż\*\*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

## KOMPETENCJE INFORMACYJNE W AKADEMICKIM POZNAWANIU PRAWDY – SZKIC PROBLEMATYKI

### Abstract

*Information competences in academic recognition of the truth – outline of the problem.* The article deals with the issue of information literacy at the level of academic education. The communication and information perspective was presented in connection with the axiological perspective. The search for truth was presented as the fundamental mission of university education. The role of information competences in the process of academic education, aimed at learning the truth and shaping attitudes, was indicated.

*Kompetencje informacyjne w akademickim poznawaniu prawdy – szkic problematyki.* Artykuł dotyczy problemu kompetencji informacyjnych w kształceniu akademickim. Perspektywa komunikacyjno-informacyjna została przedstawiona w powiązaniu z perspektywą aksjologiczną. Zaprezentowano poszukiwanie prawdy jako podstawową misję edukacji uniwersyteckiej. Wskazano rolę kompetencji informacyjnych w procesie edukacji akademickiej, której celem jest poznawanie prawdy i kształtowanie postaw.

### Keywords

communication competencies, information competencies, truth, university, mission of university

kompetencje komunikacyjne, kompetencje informacyjne, prawda, uniwersytet, misja uniwersytetu

---

\* **dr Katarzyna Drag**, adiunkt, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Katedra Mediów i Komunikacji Społecznej.

\*\* **ks. prof. dr hab. Michał Drożdż**, profesor nauk o komunikacji społecznej i mediach; dziekan Wydziału Nauk Społecznych; były dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, kierownik Katedry Mediów i Komunikacji Społecznej, dyrektor Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII.

## Poznanie prawdy jako misja uniwersytetu

Jedną z cech, które charakteryzują człowieka, jest dążenie do poznawania siebie samego i otaczającego go świata. Człowiek jest istotą, która chce wiedzieć, pragnie poznawać. Chce wiedzieć, jaki jest świat, skąd się wziął i dlaczego istnieje, skoro nie musi istnieć. Pragnie zrozumieć, czy i jaki głębszy sens ma ludzkie życie, oraz wiedzieć, dlaczego powinien tak, a nie inaczej postępować. Wiele jest dróg, którymi człowiek może zmierzać do lepszego poznania prawdy, a przez to czynić swoje życie coraz bardziej ludzkim. Wydaje się, że u podstaw ludzkich poszukiwań prawdy leżą dwojakiego rodzaju motywy. Człowiek pragnie wiedzieć więcej dla zaspokojenia swojej ciekawości, dla samej wiedzy, dla jej posiadania, dla rozwoju intelektualnego. To są racje teoretyczne. Ale są także racje praktyczne. Człowiek pragnie też wiedzieć więcej po to, aby dobrze działać zarówno w wymiarze technicznym – sprawnie i skutecznie wytwarzając określone przedmioty, jak i w wymiarze moralnym – czyniąc dobro. Poznanie zatem jest jednym z centralnych problemów ludzkiej egzystencji. Rezultatem poznania jest wiedza, różna wiedza, począwszy od tej potocznej, codziennej, po wiedzę naukową. Ale jest też mądrość, wiedza mądrościowa, wiedza integrująca informacje i doświadczenia z różnych poziomów ludzkiej racjonalności, mądrość, która nie tylko pozwala odkrywać prawdę, ale ją kontemplować dla dobra człowieka.<sup>1</sup>

Od początku ludzkich zmagania racjonalnego poznawania świata szkoły i uniwersytety stawały się naturalnymi przestrzeniami odkrywania i poznawania prawdy. Ta powinność uniwersytetu jest realizowana do dziś w procesach edukacji akademickiej i wymaga kompetencji informacyjnych i komunikacyjnych. Kompetencje informacyjne pozwalają człowiekowi przekształcać zdobywane informacje w wiedzę, natomiast kompetencje komunikacyjne pozwalają obiektywizować zdobytą wiedzę w przestrzeni interpersonalnej i społecznej. W ten sposób uniwersytet staje się elitarną kuźnią kompetencji naukowych.

---

<sup>1</sup> Por. M. Drożdż, *Komunikować ludzki etos*, Kraków 2018, s. 241n.

Elitarność uniwersytetu płynie z jego dostojności jako sługi prawdy i dobra dla człowieka i nie jest tak, jak się często uważa, że to dostojność uniwersytetu płynie z jego elitarności. Warto przypomnieć w tym momencie, że już w referacie *O dostojności uniwersytetu*, wygłoszonym przez polskiego uczonego Kazimierza Twardowskiego w roku 1930 z okazji przyznania mu tytułu doktora honoris causa Uniwersytetu Poznańskiego, wybitny filozof powiedział: „Dostojność to płynie nie tylko z sędziwego wieku i chlubnych tradycji uczelni noszących tę nazwę, ma ono swe źródło w samej idei uniwersytetu, która się z biegiem czasu ustaliła i która wyznacza mu funkcję, jaką on ma pełnić w życiu zbiorowym współczesnej ludzkości i rozlicznych jej odłamów narodowych. [...] Według tej idei zadaniem uniwersytetu jest zdobywanie prawd i prawdopodobieństw naukowych oraz krzewienie umiejętności ich dochodzenia”<sup>2</sup> „Służąc temu celowi – mówił Twardowski – uniwersytet promieniuje istotnie dostojnością, wpływającym na niego z olbrzymiej doniosłości funkcji, którą pełni. Wszak niesie ludzkości światło czystej wiedzy, wzbogaca i pogłębia naukę, zdobywa coraz to nowe prawdy i prawdopodobieństwa – tworzy jednym słowem najwyższe wartości intelektualne, które przypaść mogą człowiekowi w udziale”<sup>3</sup> Wydaje się, że także o dostojności uniwersytetu jako przestrzeni poznawania prawdy decydują dwie komplementarne racje. Chodzi więc nie tylko o chęć indywidualnego uczestniczenia, rozwijania i pogłębiania wiedzy, umiejętności i mądrości przez studentów, ale i także o zdobywanie kompetencji informacyjnych i komunikacyjnych, pozwalających budować i kształtować społeczeństwo informacyjne oparte na innowacyjnej wiedzy.

<sup>2</sup> K. Twardowski, *O dostojności uniwersytetu*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, 103 (1990), nr 3, s. 371n. Por. A. Lekka-Kowalik, *O dostojności uniwersytetu – raz jeszcze*, „Ethos”, 75 (2005), s. 169.

<sup>3</sup> K. Twardowski, *O dostojności uniwersytetu*, art. cyt., s. 371.

## Kompetencje informacyjno-komunikacyjne w nauce i edukacji akademickiej

Rola i waga kompetencji komunikacyjnych w życiu człowieka ma znaczenie fundamentalne. Kompetencje komunikacyjne są tym ważniejsze w procesie edukacji akademickiej, która jest komunikowaniem nastawionym na zdobywanie wiedzy i umiejętności na poszczególnych etapach rozwoju człowieka. „Historia edukacji tożsama jest z historią rozumienia kompetencji w edukacji. Przypatrując się modelowi kształcenia w konkretnej epoce i charakterystycznej dla niej kulturze, można odpowiedzieć na pytanie: Na jakie kompetencje zwracano największą uwagę w nauczaniu w danym czasie?”<sup>4</sup>. Ta refleksja nad kompetencją informacyjną jako miarą modelu kształcenia akademickiego jest próbą odpowiedzi na pytanie o rolę kompetencji w XXI wieku w kontekście wyzwań współczesności. Tak zwany ruch kompetencyjny w edukacji rozwijał się w latach 70. XX stulecia<sup>5</sup>. Jego główne założenia, do których należało akcentowanie w nauczaniu umiejętności mówienia i słuchania jako kluczowych, pozostają aktualne do dziś. Nie oznacza to jednak, że wyzwania, które stawia rozwój społeczny i technologiczny, nie wpłynęły na rozumienie kompetencji komunikacyjnych. Intensywny rozwój technologii komunikacyjnych, szczególnie popularyzacja Internetu, media społecznościowe, repozytoria i bazy danych, a także rozwój nauki 2.0, zmieniły realia kształcenia akademickiego. Nauka 2.0 to umowny termin oznaczający procesy, tendencje i zjawiska związane z wykorzystaniem w nauce nowych technologii i środowisk informacyjno-komunikacyjnych, zwłaszcza narzędzi, usług i zasobów internetowych, wykorzystywanych w szeroko rozumianej komunikacji naukowej, w rozwoju i upowszechnianiu wiedzy naukowej oraz w kształceniu akademickim.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> K. Marcyński, *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*, Warszawa 2017, s. 224.

<sup>5</sup> S. Horton, *Introduction – the competency-based movement: Its origins and impact on the public sector*, „The International Journal of Public Sector Management” 13 (2000), s. 306-318.

<sup>6</sup> S. Cisek, *Nauka 2.0: nowe narzędzia komunikacji naukowej*, w: *Informacja w świecie cyfrowym. Publikacje*, Dąbrowa Górnicza: Biblioteka Główna Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej im. J. Altkorna 2008, [http://eprints.rclis.org/archive/00012894/01/nauka\\_2.0.pdf](http://eprints.rclis.org/archive/00012894/01/nauka_2.0.pdf), dostęp z dn. 31.07.2021.

Postęp technologiczny w obszarze opracowania i przekazywania informacji musiał z konieczności zmienić także zakres znaczeniowy pojęcia informacji i komunikacji medialnej, która nie jest już w sensie ścisłym klasycznym komunikowaniem, ale „ustrukturalizowanym procesem przekazu symbolicznego”<sup>7</sup>. Thompson uważa, że odbiorcy przekazów informacyjnych są uczestnikami ustrukturalizowanego procesu przekazu symbolicznego. Dlatego uznaje on raczej przekaz medialny za rodzaj „transmisji” lub „rozpowszechniania” niż za „komunikowanie”.<sup>8</sup> Nowe media, dzięki coraz większym możliwościom interaktywności odbiorców uczestniczących w strukturach procesu komunikowania masowego, sprawiają, że proces przekazywania informacji nie jest już linearny i jednokierunkowy, ale wielokierunkowy, koncentryczny, w którym między nadawcą i odbiorcą istnieje relacja sprzężenia zwrotnego. Cyfrowa rewolucja informacyjna<sup>9</sup>, czyli „mariaż komputera i mediów”<sup>10</sup>, polegająca na przejściu z analogowego do cyfrowego systemu kodowania informacji, w połączeniu z rozwojem nowych systemów transmisji sieciowej „tworzy nowy scenariusz techniczny, dzięki któremu informowanie i komunikowanie mogą być realizowane za pośrednictwem wielu elastycznych form”<sup>11</sup>. Nowe media mogą być używane jako środki przekazu zarówno informacji, jak i metainformacji – informacji o przekazie, jego zawartości informacyjnej oraz sposobie wykorzystania informacji, o relacjach pomiędzy użytkownikami a nadawcami.<sup>12</sup> Istnienie metapoziomów informacyjnych w nowych mediach zacierá różnice między nadawcą i odbiorcą. Pojęcie „komunikowania masowego traci zatem w dobie cyfrowej rewolucji medialnej swoją metodologiczną precyzję i „komunikatyw-

<sup>7</sup> J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001, s. 32.

<sup>8</sup> Tamże, s. 33n.

<sup>9</sup> Zob. przykładowo: M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008; T. Goban-Klas, *Powstanie i rozwój mediów. Od malowideł naskalnych do multimediiów*, Kraków 2001, s. 54-114.

<sup>10</sup> T. Goban-Klas, *Powstanie i rozwój mediów. Od malowideł naskalnych do multimediiów*, dz. cyt., s. 64.

<sup>11</sup> J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, dz. cyt., s. 33.

<sup>12</sup> Por. R.E. Rice, *Artifacts and Paradoxes in New Media*, w: D. McQuail (red.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London, Thousand Oaks, New Delhi 2002, s. 129.

ność terminologiczną”, nie korespondując w pełni z opisywaną rzeczywistością. W ten sposób zmniejsza się możliwość jednoznacznego zastosowania metodologicznego tej terminologii.<sup>13</sup> Wydaje się, że widocznym skutkiem obecności i funkcjonowania nowych mediów jest swoista restrukturyzacja przestrzeni informacyjnej, w której charakter masowości przesuwa się z obszaru standardowych przekazów, zunifikowanych treści medialnych do obszaru skutków oddziaływania, owocując zarówno konformizmem, homogenicznością ocen, jak i chaosem, pluralizmem i masowością wartościowań. Ta restrukturyzacja infosfery ma także konsekwencje antropologiczno-kulturowe, wynikające z intensywnego wpływu medialnych informacji na samoświadomość człowieka.<sup>14</sup>

Tę nową jakość informacji i komunikacji można charakteryzować również przez pryzmat nowych możliwości technologicznych, które między innymi: dają każdemu możliwość globalnej komunikacji relatywnie prostymi środkami; umożliwiają globalne, komunikatywne uczestniczenie w prawie każdym wydarzeniu prezentowanym przez media; warunkują lokalną i globalną obecność w przestrzeni społecznej dzięki komunikacji sieciowej; uzależniają pełny i integralny rozwój człowieka oraz jego funkcjonowanie w przestrzeni społecznej od dostępu do możliwości komunikowania i dostępu do informacji. Nowe media jako media przyszłości stają się takimi środkami komunikacji, które umożliwiają globalny, interaktywny, skompresowany czasowo i przestrzennie przekaz każdej możliwej treści do globalnego audytorium. Proces konwergencji mediów zmienia nie tylko sposób i możliwości przekazu, ale przede wszystkim przestrzeń życia każdego człowieka. Technologiczny postęp w dziedzinie informatyki, komunikacji i mediów zmienia przestrzeń życia ludzi w wymiarze indywidualnym i społecznym, współtworząc struktury cywilizacji informacyjnej.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Por. J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, dz. cyt., s. 33.

<sup>14</sup> Por. J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków 2003, s. 33n.

<sup>15</sup> Zob. M. Hopfinger, *Sztuka i komunikacja: sygnały zmian całej kultury*, w: M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, Warszawa 2002, s. 457.



Jednym z ważnych dokumentów określających ramy funkcjonowania instytucji szkolnictwa wyższego w Europie była Deklaracja Bolońska z 19 czerwca 1999<sup>16</sup>. Proces Boloński wskazał na pożądane w edukacji akademickiej efektów kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji, w tym kompetencji komunikacyjnych, informacyjnych, społecznych. Stworzone przez ten system i utrwalone w praktyce akademickiej Europy zasady, nie zwalniają nikogo w poszukiwaniu najlepszych form zdobywania informacji i wiedzy w kontekście ogromnego postępu technologicznego w dziedzinie informacji i komunikacji. Istnieją próby poszukiwania tych form i prawnego definiowania istoty kompetencji edukacyjnych, których zasadniczym elementem są kompetencje informacyjne. W roku 2006 Parlament Europejski wymienił osiem kluczowych kompetencji w procesie uczenia się: porozumiewanie się w języku ojczystym, porozumiewanie się w językach obcych, kompetencje matematyczne i podstawowe kompetencje naukowo-techniczne, kompetencje informatyczne, umiejętność uczenia się, kompetencje społeczne i obywatelskie, inicjatywność i przedsiębiorczość oraz świadomość i ekspresja kulturalna.<sup>17</sup> Wszystkie rodzaje kompetencji mają swoje odniesienie do kompetencji informacyjnych ze względu na postęp technologiczny w dziedzinie informacji i komunikacji. Kluczową kompetencją jest umiejętność uczenia się, określana jako „zdolność konsekwentnego i wytrwałego uczenia się, organizowania własnego procesu uczenia się, w tym poprzez efektywne zarządzanie czasem i informacjami, zarówno indywidualnie, jak i w grupach. [...] Kompetencja ta oznacza nabywanie, przetwarzanie i przyswajanie nowej wiedzy i umiejętności, a także poszukiwanie i korzystanie ze wskazówek. [...] Kluczowymi czynnikami w rozwinięciu tej kompetencji u danej osoby są motywacja i wiara we własne możliwości”<sup>18</sup>. Kształtowanie kompetencji informacyjnych obejmuje zatem dostarczanie wiedzy i kształtowanie umiejętności w zakresie pozyskiwania, oceny i zastosowania informacji, niezbędnych do podjęcia określonego dzia-

<sup>16</sup> Por. *Proces Boloński*, <http://www.bip.nauka.gov.pl/proces-bolonski/> dostęp z dn. 15.08.2021.

<sup>17</sup> Por. *Zalecenie Parlamentu Europejskiego i rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie*, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2006.394.01.0010.01.POL&toc=OJ:L:2006:394:TOC](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2006.394.01.0010.01.POL&toc=OJ:L:2006:394:TOC), dostęp z dn. 15.08.2021.

<sup>18</sup> Tamże.

łania lub rozwiązania problemu. W procesie tym możemy wyróżnić szczegółowe zadania: wydajne poszukiwanie; organizacja i porządkowanie; interpretacja i analiza już w momencie odnalezienia i pozyskania informacji (np. pobrania ze źródła); ocena trafności i wiarygodności informacji; etyczne cytowanie źródeł informacji, a w razie potrzeby prezentowanie innym wyników analizy i interpretacji informacji oraz wykorzystanie jej do osiągnięcia właściwych rezultatów podjętych działań.<sup>19</sup>

Wydany w 2014 r. raport z międzynarodowego badania kompetencji komputerowych i informacyjnych wyróżnia dwie kluczowe kategorie tworzące podstawy kompetencji informacyjnych. Kategoria pierwsza dotyczy umiejętności gromadzenia i zarządzania informacjami. Obejmuje ona aspekty związane z posługiwaniem się komputerem w docieraniu do informacji i ocenianiu ich oraz w zarządzaniu gromadzonymi informacjami. Kategoria druga dotyczy tworzenia i wymiany informacji. Ta kategoria obejmuje posługiwanie się komputerem jako urządzeniem wspomagającym planowane działania na informacjach, tworzenie nowych informacji i komunikowanie informacji, a także posługiwanie się informacjami w sposób bezpieczny.<sup>20</sup> Podstawowym elementem kompetencji informacyjnych jest zatem pojęcie informacji, którą możemy rozumieć wieloaspektowo: jako każdy czynnik, który można wykorzystać do sprawnego i celowego działania; jako czynnik zmniejszający niewiedzę odbiorcy<sup>21</sup>; jako czynnik, dzięki któremu człowiek lub urządzenie mogą lepiej działać; jako wszystko, co zmienia człowieka;<sup>22</sup> jako treści komunikatów mające sens dla odbiorcy.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Por. J. Lau, *Kompetencje informacyjne w procesie uczenia się przez całe życie*. Wytyczne, <https://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/ifla-guidelines-pl.pdf>, dostęp z dn. 15.08.2021.

<sup>20</sup> Zob. *Kompetencje komputerowe i informacyjne młodzieży w Polsce. Raport z międzynarodowego badania kompetencji komputerowych i informacyjnych*, Warszawa 2014, file:///C:/Users/Jozef/Downloads/ibe-raport-icils.pdf, (15.08.2021).

<sup>21</sup> Jest to określenie Shannona; zob. C.E. Shannon, *Ein/Aus. 0 1. Ausgewählte Schriften. Kommunikations- und Nachrichtentheorie. Kryptologie, Schaltkreise, PCM und Entropie*, Berlin 2000, s. 48n.

<sup>22</sup> Jest to definicja Gregory Batesona ze szkoły komunikacji Palo Alto; zob. G. Bateson, *Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*, Frankfurt am Main 1983 (5).

<sup>23</sup> Zob. C.F. von Weizsäcker, *Zeit und Wissen*, München 1992, s. 342-345.

W kształceniu kompetencji informacyjnych należy zwrócić uwagę na dwa faktory informacji: pojęcie nowości (aspekt nowości informacji: informacja pierwsza) oraz pojęcie potwierdzenia (aspekt potwierdzenia: informacja kolejna). Pojęcia te pozwalają nie tylko na wyjaśnienie istoty informacji, ale pokazują wręcz konieczność semantyczno-pragmatycznego ujmowania informacji. Nowość jest warunkiem koniecznym i cechą konstytutywną informacji. Natomiast potwierdzenie jest potrzebne, aby informacja stała się wiedzą dla odbiorcy; kolejne zaś potwierdzenie może osłabić wartość nowości informacji. Informacją jest bowiem tylko to, co jest nowością dla odbiorcy. Każda informacja poszerza przestrzeń semantyczną odbiorcy. Budowa nowych poziomów i kręgów semantycznych dokonuje się poprzez potwierdzenie nowych informacji. Analiza informacji przy pomocy pragmatycznych pojęć „nowości” i „potwierdzenia” otwiera także możliwość łączenia i wykorzystania teorii informacji w teoriach komunikacji. W większości procesów komunikacji następuje bowiem sprzężenie zwrotne, umożliwiające interakcję, w której odbiorca staje się nadawcą i odwrotnie. Im doskonalej informacja wytwarza informację, tym trudniej odróżnić odbiorcę od nadawcy. Odbiorca i nadawca stają się elementami względnymi w procesach komunikowania informacji. Ten nowy kontekst tworzenia i korzystania z informacji stawia człowieka wobec nowych wyzwań.

### **Potrzeba logiczności kompetencji informacyjnych**

Kompetencje informacyjne i komunikacyjne zawierają pewne sprawności i wartości etyczne, np. troska o uczciwą konkurencję w regulacjach prawnostukturalnych funkcjonowania przekazów informacyjnych; szacunek dla godności ludzkiej w tworzonych produktach medialnych; obiektywność, prawdziwość i rzetelność w gromadzeniu i przekazywaniu informacji; odpowiedzialność w krytycznym odbiorze informacji.

Ważnym i często bardzo skutecznym elementem kompetencji medialnych jest wiedza o mechanizmach funkcjonowania przekazów informacyjnych. Człowiek żyje w przestrzeni „wielorakiego rezonansu” informacyjnego, czyli życie człowieka poddane jest nieustannemu oddziaływaniu różnych czynników, warunkujących jego myślenie, wartościowanie, poznawanie i działanie. W takim kontekście pojawia się postulat personalizacji wielorakiego rezonansu, polegający na formowaniu takiej świadomości etycznej, która będzie w stanie „wykorzystać” wieloraki rezonans czynników informacyjnych dla umocnienia słusznej autonomii i prawdziwości sumienia. Zasada personalizacji wielorakiego rezonansu utrwała w człowieku świadomość własnej tożsamości etycznej i pozwala na asymilację wszystkich dobrych cech i właściwości obecnych w kulturze pluralistycznej.

Kształtowanie kompetencji medialnych winno być ukierunkowane zgodnie z etyczną zasadą celowości na afirmację dobra. To jest istota każdej etyki. W każde działanie ludzkie musi być wpisany określony cel, każde działanie jest też nośnikiem tegoż celu. Zasada teleologiczna pozwala formować takie sumienia, które będą wyznaczać dobre cele, kształtujące dobre działanie informacyjne, i dzięki temu będą wносить w przestrzeń publiczną dobro. W procesie komunikowania niezbędne są pewne wymagania moralne wspierające dobro jako cel. Należą do nich między innymi: szczerść, uczciwość, bezstronność i obiektywizm; czyli wszystko to, czym winien wykazać się człowiek postępujący zgodnie z własnym sumieniem, sumieniem prawdziwym. A prawdziwe sumienie będzie chronić przed manipulacją zarówno twórców nadawców, jak i odbiorców komunikatów informacyjnych.

Kompetencje informacyjno-komunikacyjne domagają się moralności myślenia, jak pisze w swojej książce pod takim tytułem Michał Heller. Wskazuje on na siedem „prawideł rozumu”, które można również uznać za elementy kompetencji akademicko-naukowej: dążność do ścisłości i informatywności w formułowaniu sądów i wypowiedzi w granicach języka, otwartość na dyskusję z innymi, samokrytycyzm, krytyczne rozpatrywanie innych możliwości, wewnętrzna spójność poglądów, poczucie konsekwencji, świadomość uwarunkowań wła-

nych poglądów. Te prawidła rozumu są regułami rozumu nie tylko w sferze prywatnej, gdyż – jak pisze Michał Heller – „irracjonalność sieje spustoszenie nie tylko na własnym podwórku [...] irracjonalność w skali społecznej to prawdziwy kataklizm. Niestety, historia ludzkości dostarcza silnego poparcia tezie głoszącej, że ludzkość musi się jeszcze sporo napracować, zanim osiągnie stan używania rozumu.”<sup>24</sup> Nauka powinna demaskować zaściankowość i postawy ekskluzywizmu oraz odkrywać i pokazywać bzdury i mity współczesnego myślenia lub jego całkowitego braku, powinna odsłaniać wartość i potrzebę racjonalności we wszystkich obszarach ludzkiego zaangażowania w odkrywanie sensu wartości i celu, także w kontekście współczesnego relatywizmu i ironii, obecnych w kulturze współczesnej. „Istnieje pewna sfera obiektywnych ludzkich wartości, których nie jest w stanie usunąć żaden przełom deklarowany czy to przez media, polityków, czy filozofów. Świat, w którym brakłoby pojęcia prawdy, wierności czy altruizmu, byłby światem nieludzkim – pisał Józef Życiński w swoim *Elementarzu*.<sup>25</sup>

### **Kompetencje komunikacyjne a *long life learning proces***

Uznanie szczególnej roli kompetencji komunikacyjnych, a w tym także informacyjnych, w uniwersyteckiej *praxis*, skłania do zastanowienia nad tym, w jaki sposób uczyć tej kompetencji i uświadamiać jej złożoną strukturę. Kompetencje informacyjne we współczesnym społeczeństwie informacyjnym stają się jednym z najbardziej kluczowych zestawów umiejętności, wiedzy i postaw. Nie trzeba udowadniać tezy, że kompetencje informacyjne są tymi, które należy zdobywać przez całe życie, by móc właściwie funkcjonować na płaszczyźnie zawodowej i prywatnej, zawsze poszukując prawdy i nią się kierując w procesach decyzyjnych. Szczególnie ważne jest podkreślanie roli tej kompetencji w pro-

<sup>24</sup> M. Heller, *Moralność myślenia*, Tarnów 1993, s. 23-25.

<sup>25</sup> J. Życiński, *Elementarz księdza Życińskiego dla biskupa i świeckiego*, Lublin 2002, s. 41.

cesie edukacji akademickiej, w trakcie której intensywnie kształtuje się zakres wiedzy studentów oraz umiejętność zdobywania wiedzy.

Pojęcie kompetencji informacyjnych wchodzi w skład działań z zakresu edukacji informacyjnej (ang. *information literacy*). Sprowadza się do uczenia nie tylko tego, jak informację zdobyć, jak do niej dotrzeć, ale przede wszystkim, w jaki sposób ją zweryfikować, krytycznie, efektywnie ją ocenić, a następnie kreatywnie i adekwatnie do potrzeb danej sytuacji – użyć. Kompetentni użytkownicy informacji muszą posiadać wiedzę o strategiach wyszukiwania informacji, myśleć krytycznie, wybierać, odrzucać, syntezować, przedstawiać informacje na nowe sposoby, tak by móc rozwiązywać konkretne problemy<sup>26</sup>. Ten szereg umiejętności praktycznych umożliwi pełne korzystanie z potencjału uniwersyteckiej drogi poszukiwania prawdy.

Kompetencje informacyjne nierozzerwalnie wiążą się w uczeniu się przez całe życie. W każdej sytuacji komunikacyjnej towarzyszy nam kontekst aksjologiczny. Środowisko akademickie powinno automotywować się w samodoskonaleniu i rozwoju umiejętności poszerzania wiedzy i zdobywania informacji w prawdzie. „Im wyższe kompetencje informacyjne i dłuższe stosowanie ich w praktyce, tym bardziej świątły człowiek, zwłaszcza jeśli kompetencje (aktualizacja wiedzy i umiejętności) są rozwijane i wykorzystywane przez całe życie”<sup>27</sup>. Może się zdarzyć, że student zaangażuje się w podniesienie swych kompetencji informacyjnych, ale czasowo, nie w ramach procesów długotrwałych. Może też się zdarzyć, że ktoś jest nastawiony na proces uczenia się przez całe życie, ale u podstaw tego procesu nie stało poszerzenie i uświadomienie sobie fundamentalnej roli kompetencji komunikacyjnych. Żadna z tych dróg nie będzie służyła w pełni rozwojowi takiej jednostki.

---

<sup>26</sup> Por. G. Byerly, C. S. Brodie, *Information literacy skills models: defining the choices*, [w:] *Learning and Libraries in an Information Age: Principles and Practice*, red. B. K. Stripling, Littleton 1999, s. 54-82.

<sup>27</sup> J. Lau, *Kompetencje informacyjne w procesie uczenia się przez całe życie*. Wytyczne, <https://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/ifla-guidelines-pl.pdf>, dostęp z dn. 15.08.2021, s. 21.

Rozwijane łącznie kompetencje informacyjne oraz wrażliwość otwartość na uczenie się przez całe życie sprawia, że przed jednostką otwierają się nowe możliwości na społecznej, osobistej, rodzinnej płaszczyźnie życia. Działania w zakresie poszerzania poziomu kompetencji komunikacyjnych w świecie akademickim będą skutkowały także podwyższeniem użyteczności procesów edukacyjnych, zarówno tych w formalnych, jak i edukacji nieformalnej. Akademickie poznawanie prawdy kształtuje jednostkę, przygotowując ją do pełnienia ról społecznych i zawodowych. Dobrze rozwinięte kompetencje komunikacyjne przekładają się współcześnie bezpośrednio na sukces zawodowy. Bez tego opisywanego zakresu umiejętności rozumianych właściwie w kontekście aksjologicznym nie może być mowy o skutecznym spełnianiu aspiracji poznawczych i zawodowych. Rozdzielenie perspektyw kompetencyjnych i aksjologicznych w tym przypadku jest rozwiązaniem szczególnie niekorzystnym.

\* \* \*

W podsumowaniu należy powiedzieć, że uniwersytet ma ze swej natury przede wszystkim „oblicze” aksjologiczne. Ta funkcja aksjologiczno-formująca przejawia się w tym, że zdobyta wiedza i doświadczenie badawcze tam uzyskiwane stosowane są przez studentów i absolwentów do poprawy warunków życia, i to nie tylko pod względem materialnym, co jest dość oczywiste, ale również społeczno-moralnym. „Ileż to nienawiści, dzielącej ludzkość na zwalczające się obozy – pisze Kazimierz Twardowski – straciłoby grunt pod nogami, gdyby usiłowano, będące zarzewiem tej nienawiści kwestie sporne rozpatrywać sposobami naukowymi! Albowiem wtedy albo udałoby się kwestie te rozstrzygnąć obiektywnie, albo przekonano by się, że różne krzyżujące się zdania są w równej mierze pozbawione uzasadnienia, że więc żadne nie ma prawa żądać dla siebie posłuchu. Tak więc prawda obiektywna, a nawet samo rzetelne dążenie do niej wnosi ukojenie w spory i walki przeciwnych sobie poglądów i usuwając to, co ludzi przeciw sobie podnieca, daje im to, co ich godzi i nastraja ku sobie życzliwie. Tym sposobem służenie prawdzie obiektywnej nabiera znaczenia etycznego

i stawać się może w stopniu coraz wyższym prawdziwym błogosławieństwem ludzkości”.<sup>28</sup>

Powyższe słowa przywołują cztery istotne idee dotyczące prawdy, będącej głównym celem posłannictwa uniwersytetu. Możemy je uznać również jako główne komponenty kompetencji informacyjno-komunikacyjnych studentów w dobie internetu. Po pierwsze – tylko prawda może stanowić fundament zgody i solidarności, także na poziomie społecznym, ponieważ stanowi autorytet rozstrzygający w najrozmaitszych sporach. Po drugie – prawda ma charakter wiążący, ma prawo żądać dla siebie posłuchu na mocy jedynie tego, że jest prawdą. Zignorowanie wiążącej mocy prawdy – jak ukazuje Tadeusz Styczeń – prowadzi do swoistego metafizycznego pęknięcia w człowieku, nie pozwalając mu realizować jego własnych potencjalności. Poddanie prawdy działaniu woli – a nie woli prawdzie – okazuje się zniewoleniem człowieka, a nie wyrazem jego wolności.<sup>29</sup> Po trzecie – prawda dotyczy wszelkich sfer bytu, w tym także tych, które stanowią zarzewie nienawiści. Problemy nadające się do naukowego rozpatrzenia nie należą więc wyłącznie do sfery świata materialnego. Po czwarte, prawda jest dobrem dla człowieka, pozwalającym mu na budowanie własnego życia oraz struktur życia społecznego. Przez to ma ona wymiar nie tylko wiążący, ale i powinnościowy: należy do prawdy dążyć dlatego, żeby człowiek stawał się „bardziej człowiekiem”. W tym tkwi podstawowa funkcja edukacji i kształcenia akademickiego.

---

<sup>28</sup> K. Twardowski, *O dostojęństwie uniwersytetu*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, 103 (1990), nr 3, s. 379.

<sup>29</sup> Zob. T. Styczeń, *Etyka jako antropologia normatywna. W sprawie epistemologicznie zasadnego i metodologicznie poprawnego punktu wyjścia etyki*, „Roczniki Filozoficzne”, 45-46 (1997-1998), z. 2, s. 5-38.



## Literatura

- Bateson G., *Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*, Frankfurt am Main, 1983 (5).
- Bologna Process*, <http://www.bip.nauka.gov.pl/proces-bolonski/>, dostęp z dn. 15.08.2019.
- Byerly Brodie G., C. S., *Information literacy skills models: defining the choices*, [w:] *Learning and Libraries in an Information Age: Principles and Practice*, red. B. K. Stripling, Littleton, 1999, s. 54-82.
- Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa, 2008.
- Cisek S., *Nauka 2.0: nowe narzędzia komunikacji naukowej*, in: *Informacja w świecie cyfrowym. Publikacje*, Dąbrowa Górnicza: Biblioteka Główna Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej im. J. Altkorna 2021, [http://eprints.rclis.org/archive/00012894/01/nauka\\_2.0.pdf](http://eprints.rclis.org/archive/00012894/01/nauka_2.0.pdf), dostęp z dn. 31.07.2021.
- Drożdż M., *Komunikować ludzki etos*, Kraków, 2018.
- Gajda J., *Media w edukacji*, Kraków, 2003.
- Goban-Klas T., *Powstanie i rozwój mediów. Od malowideł naskalnych do multi-mediów*, Kraków, 2001.
- Heller M., *Moralność myślenia*, Tarnów, 1993.
- Hopfinger M., *Sztuka i komunikacja: sygnały zmian całej kultury*, w: M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa, 2002.
- Horton S., *Introduction – the competency-based movement: Its origins and impact on the public sector*, “The International Journal of Public Sector Management”, 13, 2000, s. 306-318.

- Kompetencje komputerowe i informacyjne młodzieży w Polsce. Raport z międzynarodowego badania kompetencji komputerowych i informacyjnych*, Warszawa, 2014, file:///C:/Users/Jozef/Downloads/ibe-raport-icils.pdf, dostęp z dn. 15.08.2021.
- Lagaay A., *Paul Virilio – Licht im Dunkel: Medientheorie als Dromologie*, in: A. Lagaay, D. Lauer (ed.), *Medientheorien. Eine philosophische Einführung*, Frankfurt, New York, 2004, s. 159-163.
- Lau J., *Kompetencje informacyjne w procesie uczenia się przez całe życie. Wytyczne*, <https://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/ifla-guidelines-pl.pdf>, dostęp z dn. 15.08.2021.
- Lekka-Kowalik A., *O dostojęństwie uniwersytetu – raz jeszcze*, „Ethos”, 75, 2005, s. 169.
- Marcyński K., *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*, Warszawa, 2017.
- Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning*, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2006.394.01.0010.01.POL&toc=OJ:L:2006:394:TOC](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2006.394.01.0010.01.POL&toc=OJ:L:2006:394:TOC), dostęp z dn. 15.08.2021.
- Rice R.E., *Artefacts and Paradoxes in New Media*, in: D. McQuail (ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2002.
- Robertson R., *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London, 1992.
- Shannon C.E., *Ein/Aus. 0 1. Ausgewählte Schriften. Kommunikations- und Nachrichtentheorie. Kryptologie, Schaltkreise, PCM und Entropie*, p. 48n., Berlin, 2000.
- Styczeń T., *Etyka jako antropologia normatywna. W sprawie epistemologicznie zasadnego i metodologicznie poprawnego punktu wyjścia etyki*, „Roczniki Filozoficzne”, 45-46, vol. 2, 1997-1998, s. 5-38.

- Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław, 2001.
- Twardowski K., *O dostojęństwie uniwersytetu*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, 103, no. 3, 1990, s. 371n.
- Virilio P., *Geschwindigkeit und Politik. Ein Essay zur Dromologie*, Berlin, 1980, p. 187.
- Virilio P., *Information und Apokalypse. Die Strategie der Täuschung*, München, 2000 (orig. issue: *La bombe informatique*, Paris, 1998).
- Virilio P., *Maszyna widzenia*, in: *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, A. Gwoźdź (red.), Kraków, 2001, s. 39-62.
- Virilio P., *Rasender Stillstand*, Frankfurt am Main, 1997 (orig. issue: *L'inertie polaire*, Paris, 1990).
- Virilio P., *Revolutionen der Geschwindigkeit*, Berlin, 1993.
- Weizsäcker C.F. von, *Zeit und Wissen*, München, 1992.
- Życiński J., *Elementarz księdza Życińskiego dla biskupa i świeckiego*, Lublin, 2002.



Jacek A. Żurawski\*

Telewizja Polska SA, Społeczna Akademia Nauk w Warszawie

## **CZY KRAJOWA RADA RADIOFONII I TELEWIZJI MOŻE OCENIAĆ PROGRAMY POD KĄTEM ETYKI DZIENNIKARSKIEJ? ANALIZA STANU PRAWNEGO NA TLE WYBRANYCH DECYZJI KRRiT**

### **Abstract**

*Can the National Broadcasting Council evaluate programs in terms of journalistic ethics? Analysis of the legal status in relation to selected decisions of the National Broadcasting Council.* The article discusses the powers of the National Broadcasting Council as a regulator of the media market in Poland regarding the control of radio and television broadcasters. The National Council assesses the activity of broadcasters solely in terms of compliance with the provisions of the Broadcasting Act. The National Council does not evaluate the programs in the context of violating the principles of journalistic ethics. The author analyzes the decisions of the National Broadcasting Council and court judgments in the context of violating ethical principles.

*Czy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może oceniać programy pod kątem etyki dziennikarskiej? Analiza stanu prawnego na tle wybranych decyzji KRRiT.* Artykuł omawia uprawnienia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako regulatora rynku medialnego w Polsce dotyczące kontroli nadawców radiowych i telewizyjnych. Krajowa Rada ocenia działalność nadawców wyłącznie pod kątem przestrzegania przepisów ustawy o radiofonii i telewizji. Nie ocenia zaś programów w kontekście naruszenia zasad etyki dziennikarskiej. Autor analizuje decyzje Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz wyroki sądów w kontekście naruszenia zasad etycznych.

---

\* dr Jacek A. Żurawski, Telewizja Polska SA, Społeczna Akademia Nauk w Warszawie.

### **Keywords**

Polish Television, the National Broadcasting Council, journalistic ethics, television programs

Telewizja Polska, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, etyka dziennikarska, programy telewizyjne

## **Wstęp**

Postaram się odpowiedzieć na pytanie, czy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji posiada uprawnienia do kontroli działalności nadawców, także w zakresie naruszeń etyki dziennikarskiej.

Tylko raz podczas publicznej debaty postawiono pytanie, czy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ma prawo oceniać działalność nadawców radiowych i telewizyjnych pod kątem przestrzegania przez nich zasad etyki dziennikarskiej. Miało to miejsce przy okazji nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w 2005 r.<sup>1</sup> Co ciekawe, w pierwotnym projekcie nie zaproponowano rozwiązań dotyczących etyki dziennikarskiej, a pojawiły się one dopiero w sprawozdaniu Komisji Kultury i Środków Przekazu<sup>2</sup>. W art. 6 ust. 2 określającym zadania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wprowadzono pkt. 7a, zgodnie z którym do zadań tych zaliczono inicjowanie i podejmowanie działań w zakresie ochrony etyki dziennikarskiej.

Uzasadniając wprowadzenie takiego rozwiązania poseł Paweł Kowal występujący w imieniu wnioskodawców stwierdził m.in.

Pozwólcie państwo, że odniosę się jeszcze tylko do jednego punktu. Otóż w trakcie prac nad ustawą wprowadzono w art. 6 w ust. 2 w pkt. 7a przepis, któ-

---

<sup>1</sup> Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, druk sejmowy nr 56 z 11 listopada 2005 r., Sejmu V kadencji 2005 – 2007.

<sup>2</sup> Sprawozdanie Komisji Kultury i Środków Przekazu oraz Komisji Infrastruktury o poselskim projekcie ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw (Druk Nr 56), zawarte w druku sejmowym nr 165, Sejmu V kadencji 2005 – 2007.

ry dziś jest przedmiotem ostrej krytyki, o tym, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może podejmować działania, inicjatywy w zakresie ochrony zasad etyki dziennikarskiej. Myślę, że nie będzie nadużyciem [...]. Otóż, proszę państwa, nie ma powodu, żeby ze słowem „etyka” łączyć zagrożenie dla wolności. Wydaje mi się, że można to robić albo ze złej woli, albo z niezrozumienia słowa „etyka”. [...] Jeśli ustawodawca wprowadza te kategorie, to nie robi tego tylko w tej ustawie. Podobne kategorie, otwarte postulaty, znajdują się dzisiaj w wielu aktach prawnych, a kwestia etyki [...] nie przekracza żadnych niedozwolonych granic, przeciwnie – daje radzie dodatkowe możliwości występowania w sprawie z punktu widzenia nowoczesnego państwa absolutnie fundamentalnej. Myślę o wolności mediów, o etyce dziennikarskiej, o prawie i dostępie do obiektywnej informacji. W nowoczesnym społeczeństwie są to kwestie absolutnie zasadnicze, to jest istota sprawy<sup>3</sup>.

W orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego z 2006 r.<sup>4</sup> uznano za niezgodny z Konstytucją RP przepis, który uprawniał KRRiT do inicjowania działań w zakresie etyki dziennikarskiej. Ale ocena działalności nadawców, dokonywana zawsze ex post nie jest tożsama z inicjowaniem działań. Analizując decyzje Krajowej Rady można dojść do wniosku, że dokonywała niekiedy oceny działań dziennikarskich także pod kątem naruszenia zasad deontologii zawodowej, choć takie sformułowanie nigdy w decyzjach nie padło. Można się zastanowić, dlaczego? Tym bardziej, że przepisy, które będą przedmiotem poniższych rozważań znajdowały się w ustawie o radiofonii jeszcze przed ww. orzeczeniem TK.

## 1. Kodeksy etyki dziennikarskiej a prawo

Mówiąc o zasadach etyki należy przede wszystkim zwrócić uwagę na fakt, że w Polsce istnieje kilka zasad deontologii zawodowej dziennikarzy. Swoje kodeksy posiadają organizacje dziennikarskie, nadawcy radiowi i telewizyjni.

---

<sup>3</sup> Stenogram z posiedzenia Sejmu RP 28 grudnia 2005 r., s. 105.

<sup>4</sup> Wyrok z dnia 23 marca 2006 r., sygn. akt K 4/06.

W 1995 r. Karta Etyczna Mediów została podpisana przez całe nadawców radiowych, telewizyjnych, producentów, wydawców, stowarzyszenia dziennikarskie<sup>5</sup>.

Zapisane w Karcie zasady prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy oraz wolności i odpowiedzialności pozostają wyznacznikiem etyki zawodowej dziennikarzy, wydawców i nadawców. Były one przyjęte – jak podkreślono w preambule w poszanowaniu niezbywalnego prawa człowieka do prawdy oraz mając na względzie zasadę dobra wspólnego, a także pełną świadomość roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego.

Karta określa – choć może nie jest to najlepsze sformułowanie – pewne zasady kierunkowe deontologii zawodowej. Zasady, które w sposób znacznie bardziej szczegółowy zostały opisane w kodeksach stowarzyszeń dziennikarskich oraz nadawców radiowych i telewizyjnych oraz Rezolucji 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy w sprawie etyki dziennikarskiej<sup>6</sup>.

Należy zwrócić uwagę to przepis art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe<sup>7</sup>, w myśl którego dziennikarz musi postępować w zgodzie z prawem i zasadami etyki dziennikarskiej. Ustawodawca nie odwołał się do konkretnego zbioru zasad etycznych, wskazał natomiast na obowiązek przestrzegania przez dziennikarzy norm etycznych. Norm znanych w momencie powstawania ustawy prawo prasowe. Mam tu na myśli m. in. zasady opracowane w 1936 r. przez Międzynarowo-

---

<sup>5</sup> Karta Etyczna Mediów podpisana 29 marca 1995 r. przez prezesów Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich., Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej S.A., Telewizji Polsat, Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radia S.A., Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji, Związku Zawodowego Pracowników Twórczych TVP SA WIZJA oraz krajowego duszpasterza środowisk twórczych, ks. Wiesława Niewęglowskiego.

<sup>6</sup> Rezolucja została przyjęta 1 lipca 1993 r. i stanowiła próbę kodyfikacji zasad etyki dziennikarskiej – tekst Rezolucji opublikowano w Zeszytach Prasoznawczych nr 3-4 (140) Z 1994 r., str. 156 – 160.

<sup>7</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, t. j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914 z zm.



dową Unię Stowarzyszeń Prasowych (IUPA)<sup>8</sup>, Międzynarodowy Kodeks Honorowy Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy<sup>9</sup>, Deklarację z Bordeaux z 1954 r.<sup>10</sup>, Kartę Monachijską z 1971 r.<sup>11</sup> czy Deklarację Paryską UNESCO z roku 1983<sup>12</sup>.

Wszystkie wymienione dokumenty określają prawa i obowiązki dziennikarzy będące odzwierciedleniem wzorca postępowania etycznego. Zgodnie z nim dziennikarze powinni przekazywać informacje prawdziwe, w razie błędu dokonywać sprostowania, oddzielać informację od komentarzy, szanować godność i prywatność innych osób, nie pochylać przemocy, przedstawiać w sposób obiektywny stanowiska wszystkich zainteresowanych stron. Przedstawione zbiory zasad mają charakter ramowy. Kodeksy etyczne przyjęte przez stowarzyszenia dziennikarskie oraz nadawców telewizyjnych<sup>13</sup>, są już bardziej rozbudowane. Znajdują się w nich normy dotyczące np. sposobu przekazywania informacji, kwestii pokazywania zdarzeń tragicznych, katastrof, relacjonowania wojen i konfliktów. W kodeksach tych znajdujemy odniesienie do wrażliwości

<sup>8</sup> IUPA opracowała 10 zasad, którymi powinni kierować się dziennikarze: szczególnie starannie sprawdzać prawdziwość wszystkich informacji; prostować informacje, jeśli okazały się nieprawdziwe; uznawać prawo innych do obiektywnego informowania; mieć świadomość historycznego uwarunkowania rozwiązań ustrojowych; powstrzymać się przed nieuzasadnioną krytyką, zwłaszcza innych narodów i władz; nie pochylać użycia siły ani nie stymulować takich rozwiązań; uznawać prawo innych do propagandy obrony narodowej; powstrzymać się przed wszystkim, co by mogło budzić ducha przemocy; zwalczać idee wojenne; upowszechniać wiarę, że większość narodów pragnie żyć w pokoju.

<sup>9</sup> A. Motyl *Etyka dziennikarska* [w:] *Czwarta władza z klasą. Podręcznik dla nauczycieli*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Katolickie Centrum Edukacji Młodzieży KANA, Kraków-Rzeszów-Gliwice 2009, s. 29.

<sup>10</sup> Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, przyjęta podczas II Kongresu Dziennikarzy w Bordeaux w 1954 r., <http://www.zb.eco.pl/bzb/31/deklarac.htm>, dostęp z dn. 8.08.2021.

<sup>11</sup> Deklaracja obowiązków i praw dziennikarzy (Karta Monachijska) przyjęta w 1971 r. przez Międzynarodową Federację Dziennikarzy [w:] Claude-Jean Bertrand *Deontologia mediów*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2007, s. 148 i n.

<sup>12</sup> Międzynarodowe zasady etyki zawodowej w dziennikarstwie podpisane 20.11.1983 r., A. Motyl *Etyka dziennikarska*, op. cit. s. 32.

<sup>13</sup> Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja, Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 182/2006 Zarządu TVP S.A. z dnia 6 kwietnia 2006 r., Zasady etyki zawodowej w Polskim Radiu – Spółce Akcyjnej.

odbiorców, która może zostać naruszona poprzez np. zbyt wysoki stopień brutalizacji przekazu. Nie znaczy to, że wcześniej nie zwracano na ten problem uwagi opracowując zasady etyki zawodowej dziennikarzy. Np. w *Zasadach Etycznych Dziennikarza Washington Post* znalazły się unormowania, w których zwrócono uwagę na konieczność respektowania przez dziennikarzy gazety dobrego smaku i dobrych obyczajów, mając na uwadze, że pojęcia te ulegają nieustannej zmianie. Nakazano unikanie lubieżności, sprośności i przekleństw. Trafnie zauważono, że to co miało charakter obraźliwy lub wulgarny kilkadziesiąt lat temu, dziś może być odbierane zupełnie inaczej<sup>14</sup>. Również Amerykańskie Stowarzyszenie Filmowe (Motion Picture Association of America) przyjęło w 1978 r. zasady klasyfikacji wiekowej filmów, gdzie wśród kryteriów branych pod uwagę przy przyznawaniu odpowiedniej kategorii wiekowej są temat, język, obnażenie ciała, seks oraz przemoc, a ostateczna decyzja po części opiera się na ocenie, jak każdy tych elementów jest w danym filmie potraktowany. Na żaden z tych elementów nie kładzie się specjalnego nacisku. Rozpatrywane są wszystkie równolegle i wszystkie są brane pod uwagę przed sklasyfikowaniem filmu<sup>15</sup>.

Również obowiązujące w Polsce zbiory zasad etycznych dziennikarzy odnoszą się do tych kwestii. *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy* Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej zakazuje propagowania wojny, przemocy, gwałtu oraz treści naruszających uczucia religijne i osób niewierzących, uczucia narodowe, prawa człowieka, odrębności kulturowe, a także propagujących pornografię<sup>16</sup>. Również *Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich* zwraca uwagę, że niedopuszczalne jest pokazywanie w bliskim planie scen śmierci, a krwawe skutki wojen i katastrof, przejawy okrucieństwa i przemocy mogą być opisywane i poka-

<sup>14</sup> Zasady zostały opracowane przez redaktora naczelnego *Washington Post* w 1977 r., przytoczam za: W.R. Rivers, C. Mathews *Etyka środków przekazu*, Ars Polona, Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1995, s. 270.

<sup>15</sup> *Zasady Klasyfikacji Filmów* zostały po raz pierwszy opracowane w 1974 r., następnie były co roku korygowane, ibidem s. 272.

<sup>16</sup> *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej* <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf>, dostęp z dn. 8.08.2021.

zywane jedynie pod warunkiem zachowania równowagi między ścisłością relacji a względem na wrażliwość odbiorców, zwłaszcza rodzin ofiar i osób im bliskich<sup>17</sup>.

Podobnie problem ukazywania tragedii reguluje Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Konferencji Mediów Polskich. Zgodnie z jego postanowieniami przedstawianie sceny przemocy, cierpienia i śmierci jest dopuszczalne szczególnie uzasadnionych przypadkach i w niezbędnym zakresie. Każdorazowo podejmując decyzję programową o pokazaniu scen przemocy należy uwzględniać wrażliwość odbiorców, a także wpływ jaki mogą wywierać pokazywane obrazy na dzieci i młodzież. Tu autorzy Kodeksu wskazali na zagrożenie jakie mogą stwarzać pokazywane sceny przemocy w kontekście zagrożenia deprawacją młodych odbiorców<sup>18</sup>.

Przytoczone w zarysie niektóre postanowienia zasad etyki zawodowej, zarówno polskich jak i zagranicznych wskazują na ich zbieżność z wybranymi przepisami ustawy o radiofonii i telewizji<sup>19</sup>, zwłaszcza zawartych w art. 18 ustawy, ale także przepisach dotyczących reklamy ukrytej (kryptoreklamy). Mając na uwadze, że KRRiT nakłada kary finansowe na nadawców niezbyt często, każda taka decyzja o nałożeniu kary ma bardzo duże znaczenie. Co jest ważne, biorąc pod uwagę powody nałożenia kary bez trudu w większości przypadków dopatrzmy się naruszenia konkretnych zasad etycznych. Jak napisał prof. Walery Pisarek „prawo ze swej natury wspiera przykazania moralne”<sup>20</sup>. Choćby z tego powodu nie ma powodu, aby organ będący regulatorem polskiego rynku mediów elektronicznych zaniechał odwoływania się do zasad etycznych. Gdy dokonamy analizy art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji, bez trudu stwierdzimy, że normy etyki zawodowej doskonale podkreślają niektóre aspekty dyrektyw kształtujących program

<sup>17</sup> *Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich* <https://sdp.pl/kodeks-etyki-sdp/>, dostęp z dn. 8.08.2021.

<sup>18</sup> *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy przyjęty 9 maja 2002 r. na Konferencji Mediów Polskich*, <https://reporterzy.info/149,dziennikarski-kodeks-obyczajowy.html>, dostęp z dn. 8.08.2021.

<sup>19</sup> Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, t. j. Dz. U. z 2020 r. poz. 805.

<sup>20</sup> W. Pisarek *Kodeksy etyki dziennikarskiej* [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.) *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2010, s. 559. Szerzej na temat etyki dziennikarskiej zob. m. in. M. Drożdż *Etyka mediów w obronie wartości*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2019, J. Pleszczyński *Etyka w dziennikarstwie*, DIFIN, Warszawa 2007.

radiowy i telewizyjny. Zgodnie z przepisami ustawy audycje radiowe i telewizyjne nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym. Za naruszenie tej normy, ustawodawca uznał rozpowszechnianie treści nawołujących do nienawiści lub dyskryminujących ze względu na rasę, niepełnosprawność, płeć, wyznanie lub narodowość. Wskazano także na obowiązek poszanowania przekonań religijnych widzów, a zwłaszcza chrześcijańskiego systemu wartości. Zwrócono uwagę na konieczność ochrony małoletnich, zakazując rozpowszechniania audycji zagrażających ich rozwojowi fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu małoletnich. Do materiałów mogących mieć taki wpływ zaliczono w szczególności treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc.

Do wskazanych treści normatywnych bardzo łatwo jest znaleźć ich odpowiednik w obowiązujących zbiorach zasad etycznych zawodu dziennikarskiego. Rozważając ten problem należy podkreślić, że ustawodawca posłużył się w art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji. pojęciem moralności publicznej. Samo pojęcie jest używane również w innych aktach prawnych np. w Konstytucji RP<sup>21</sup>, czy Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i Podstawowych Wolności<sup>22</sup>. Prof. Jacek Sobczak trafnie podkreślił komentując przepisy ustawy o radiofonii i telewizji, że:

Sfery stosowania norm prawnych i norm moralnych w znacznej części się pokrywają. Istnieją jednak pewne dziedziny, które są regulowane tylko bardzo ogólnie przez prawo, natomiast bardzo szczegółowo przez normy moralne. Są czyny, na które państwo nie reaguje prawnie, a które wywołują jednak reakcję

<sup>21</sup> W ustawie zasadniczej pojęcie moralności i moralności publicznej pojawia się kilkakrotnie w art. 31 ust. 3, art. 45 ust. 2, art. 53 ust 3 i 5 oraz w art. 85 ust. 3., Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. Nr 78 poz. 483 z 1997 r., z zm. Zgodnie z art. 31 ust. 3 *Ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla [...] ochrony [...] moralności publicznej.* Z kolei art. 53 ust. 3 gwarantuje rodzicom prawo do *zapewnienia dzieciom wychowania i nauczania moralnego i religijnego zgodnie ze swoimi przekonaniami.*

<sup>22</sup> Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r., zmieniona następnie Protokołami nr 3, 5 i 8 oraz uzupełniona Protokołem nr 2., Dz. U. 61 poz. 284 z 1993 r.

moralną. Normy prawne nie regulują wewnętrznej postawy człowieka. Czynią to natomiast normy moralne. Cechą prawa i moralności jest to, że stanowią zespół norm postępowania regulujących nader często to samo zachowanie<sup>23</sup>.

Uporządkowany zespół norm moralnych to po prostu etyka normatywna. Jednak rozważając ewentualne uprawnienia regulatora do oceny działań nadawców, również w kontekście norm etycznych, należy mieć na uwadze ich ogólnikowy charakter w stosunku do znacznie bardziej szczegółowego charakteru norm prawnych (aczkolwiek nie zawsze).

W niniejszym tekście przedstawię tylko kilka decyzji Przewodniczącego KRRiT nakładających kary na nadawców za naruszenie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji. Ograniczyłem się do najbardziej rażących przypadków braku poszanowania godności ludzkiej, obrazy uczuć religijnej, naruszenia dóbr osobistych, kreowania informacji czy kryptoreklamy. Pomiąłem decyzje dotyczące materiałów naruszających zasady ochrony małoletnich opisane w art. 18 ust. 4 oraz ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji. A przecież do nich odnosi wyraźnie postanowienie zawarte w punkcie 35 Rezolucji 1003 Zgromadzenia Parlamentarnej Rady Europy:

Mając na względzie bardzo wyraźny wpływ mediów, w tym szczególnie telewizji, na postawy dzieci i młodzieży, należy zwrócić uwagę, aby nie przekazywać programów, wiadomości przedstawiających gloryfikację przemocy, wykorzystujących seks i konsumeryzm lub rozmyślnie posługujących się niestosownym językiem<sup>24</sup>.

## **2. Wybrane decyzje KRRiT w kontekście naruszenia norm etycznych**

Przepisy ustawy o radiofonii i telewizji zawierają – na co zwraca się uwagę w piśmiennictwie<sup>25</sup> – cały szereg sformułowań nieostrych, które mogą podlegać

---

<sup>23</sup> J. Sobczak *Radiofonia i telewizja. Komentarz*, Lex 2001.

<sup>24</sup> Por. przyp. 6.

<sup>25</sup> Np. K. Wojciechowski uwagi do art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji [w:] S. Piątek (red.), K. Wojciechowski, W. Dziomdziora *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Legalis 2011.

bardzo różnym interpretacjom. Tak naprawdę co jest propagowaniem działań sprzecznych z prawem<sup>26</sup>, czy co jest treścią pornograficzną<sup>27</sup>, nieuzasadnionym pokazywaniem przemocy, obrazą uczuć religijnych<sup>28</sup> możemy wywnioskować z analizy konkretnych przypadków i decyzji KRRiT. Za propagowanie działań sprzecznych z prawem Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznała m.in. uchynienie godności człowieka<sup>29</sup> (nawet w formie satyrycznej<sup>30</sup>), znieważenie polskich symboli narodowych<sup>31</sup>, naruszenie dóbr osobistych<sup>32</sup>, mowę nienawiści<sup>33</sup> czy publiczną aprobatę dla działań przestępczych<sup>34</sup>. Z orzecznictwa wynika, że:

w ujęciu art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji nadawca propaguje działania sprzeczne z prawem [...], jeżeli działania takie prezentuje w programie, za który ponosi odpowiedzialność na podstawie art. 13 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji. [...] W rezultacie o tym, czy audycja propaguje działania sprzeczne z prawem, decydują w konsekwencji okoliczności faktyczne konkretnej sprawy i ustalenia, co do treści i formy przekazu<sup>35</sup>.

<sup>26</sup> J.A. Żurawski *Ochrona małoletnich przed szkodliwymi treściami w mediach elektronicznych. Analiza wybranych decyzji KRRiT*. [w:] *W drodze do brzegu życia* t. XVII pod. red. E. Krajewskiej-Kułał, C.R. Łukaszuk, J. Lewko, W. Kułała, Wydawnictwo Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku, Białystok 2019, idem *Uprawnienia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie nadzoru nad nadawcami – konieczny nadzór czy ograniczanie wolności słowa? Rozważania na tle art. 18 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji* [w:] *Cenzuro wróć? Mechanizmy ograniczania wolności słowa w Polsce po 1990 r.*, pod red. Z. Romek, K. Kamińska-Chełminiak, Warszawa – Pułtusk 2018.

<sup>27</sup> Idem *Zakaz rozpowszechniania treści pornograficznych jako przesłanka nakładania kar na nadawców przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji* [w:] *W drodze do brzegu życia* t. XVI pod. red. E. Krajewskiej-Kułał, C.R. Łukaszuk, J. Lewko, W. Kułała, Wydawnictwo Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku, Białystok 2018.

<sup>28</sup> Decyzje Przewodniczącego KRRiT nr 2/2006 z 22 marca 2006 r., nr 6/2013 z 9 sierpnia 2013 r.

<sup>29</sup> Decyzje Przewodniczącego KRRiT nr 2/2006, nr 3/2006 z 22 marca 2006 r.

<sup>30</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 6/2013 z 9 sierpnia 2013 r.

<sup>31</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 6/2008 z 16 maja 2008 r.

<sup>32</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 15/2011 z 13 października 2011 r.

<sup>33</sup> Decyzje Przewodniczącego KRRiT nr 3/2012 z 30 marca 2012 r., 7/2012 z 30 lipca 2012 r.

<sup>34</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 12/2014 z 26 września 2014 r.

<sup>35</sup> Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie Wydział XX Gospodarczy z 14 sierpnia 2013 r., XX GC 757/12.

Już sam powyższy wykaz pokazuje, że możemy do każdego z ww. przypadków przypisać nie tylko naruszenie prawa, ale również naruszenie norm etycznych. Analizując uzasadnienia do poszczególnych decyzji, wyraźnie widać w nich, że KRRiT w części dotyczącej uzasadnieniu faktycznego, mogłaby wskazywać również kwestie dotyczące etyki.

Dotychczas KRRiT tylko raz wskazała na naruszenie przez dziennikarzy Rezolucji 1003 Rady Europy<sup>36</sup> podczas relacji przez dziennikarzy stacji TVN 24 z wydarzeń pod Sejmem w grudniu 2016 r., wskazując, że doszło wówczas do propagowania działań sprzecznych z prawem poprzez nierzetelne relacjonowanie sytuacji konfliktowej, w sposób mogący wywołać zagrożenie dla bezpieczeństwa obywateli. Zwrócono wówczas uwagę na fakt, że nastąpiło nie tylko naruszenie zasad rzetelnego dziennikarstwa określonego w ustawie prawo prasowe, ale również zasad określonych w pkt. 4 i 21 Rezolucji. Oceniając rzetelność dziennikarzy przy relacjonowaniu wydarzeń sprzed budynków parlamentu przywołano fragment Rezolucji, podkreślając, że przekazywanie informacji powinno być oparte na prawdzie, popartej stosowną weryfikacją i udokumentowaniem zebranych materiałów, bezstronnością przekazu zarówno w prezentacji, opisie jak i narracji. Plotka nie może być przekazywana jako informacja. Tytuły informacji, jak i ich streszczenia muszą odzwierciedlać tak dokładnie jak tylko jest to możliwe istotę prezentowanych faktów i danych. [...] Dziennikarz nie powinien zatem zmieniać prawdziwej, bezstronnej informacji czy uczciwej opinii [...] w celu tworzenia lub kształtowania opinii publicznej [...]. W tym celu też, mieszczące się w ramach prawa, dziennikarstwo dociekliwe powinno opierać się na prawdziwej i uczciwej informacji i takichż opiniach i nie da się pogodzić z dziennikarskimi kampaniami według uprzednio zajętych stanowisk i specjalnych interesów. [...]<sup>37</sup>.

Co ciekawe w uzasadnieniu kilkakrotnie odwołano się także wprost kwestii rzetelności dziennikarskiej określonej w art. 12 ustawy Prawo prasowe. Tak więc w tym

<sup>36</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 5/DPz/2017 z 11 grudnia 2017 r., uchylona następnie przez Przewodniczącego KRRiT 10 stycznia 2018 r.

<sup>37</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 5/DPz/2017 z 11 grudnia 2017 r.



wypadku KRRiT nie miała wątpliwości, że można zastosować rozwiązanie przyjęte w art. 3 ustawy o radiofonii i telewizji, zgodnie z którym w sprawach nieuregulowanych stosuje się odpowiednio przepisy prawa prasowego. Decyzja ta nie została poddana kontroli sądowej, gdyż Przewodniczący KRRiT sam ją uchylił w styczniu 2018 r.

Przyjrzyjmy się wybranym uzasadnieniom do decyzji Przewodniczącego KRRiT i użytej w nich argumentacji. W kilku decyzjach za złamanie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji uznano naruszenie czci i dobrego imienia, co jest w pełni zrozumiałe biorąc pod uwagę pogląd wyrażony przez Sąd Apelacyjny w Warszawie, zgodnie z którym:

Niewątpliwie emitowanie audycji, w której propaguje się zachowania naruszające dobra osobiste innych osób, należy uznać za działania sprzeczne z prawem, w rozumieniu art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji<sup>38</sup>.

Sprawa dotyczyła audycji „Poranny WF” (emisja 25 maja 2011 r., ESKA ROCK) prowadzonej przez red. Jakuba Wojewódzkiego oraz red. Michała Figurskiego, w której w niewybredny sposób żartowali z koloru skóry ówczesnego Rzecznika Inspekcji Transportu Drogowego Alwina Gajadhura. Uzasadniając nałożenie na nadawcę kary finansowej Przewodniczący KRRiT<sup>39</sup> przywołał orzecznictwo z zakresu ochrony dóbr osobistych, wskazując m.in., że KRRiT ma obowiązek, na co zwrócił uwagę Sąd Apelacyjny w Warszawie analizy całości audycji włącznie z komentarzami prowadzącego<sup>40</sup>. To właśnie komentarze były obraźliwe dla A. Gajadhura oraz naruszały jego dobra osobiste, które należy rozumieć jako: wszelkie przynależne człowiekowi, jego osobie wartości niemajątkowe, związane z jego psychiczną i fizyczną integralnością oraz przejawami jego działalności, uznane powszechnie w społeczeństwie. Wartości te określające pozycję człowieka w społeczeństwie [...]. Godność osobista to między innymi oczekiwanie szacunku ze strony innych ludzi<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 8 października 2008 r. sygn. akt VI ACa 332/08.

<sup>39</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 15/2012 z 13 października 2011 r.

<sup>40</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 28 grudnia 2008 r., VI ACa 797/08.

<sup>41</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 13 kwietnia 2011 r., VI ACa 1310/10.



W orzecznictwie ugruntowany jest pogląd, zgodnie z którym wartość konstytucyjna jaka jest wolność słowa, nie jest wartością absolutną<sup>42</sup>. Może być ona ograniczona m.in. ze względu na ochronę dobrego imienia osób trzecich, a z pewnością nie usprawiedliwia rozpowszechniania wiadomości nieprawdziwych, naruszania dobrego imienia innych osób czy prezentowania bezpodstawnie krzywdzących ocen<sup>43</sup>. A tak było w tym przypadku – na co wskazano w uzasadnieniu decyzji – w tym przypadku. Rozpatrując odwołanie od Decyzji Przewodniczącego KRRiT, Sąd Okręgowy w Warszawie stwierdził, że w trakcie trwania audycji doszło do propagowania postaw i poglądów sprzecznych z prawem cywilnym, w tym chroniącym dobra osobiste jednostki [...]. Granica pomiędzy żartem a poniżeniem kogoś jest bardzo cienka, w ocenie Sądu została ona w spornej audycji przekroczona. W audycji tej, z uwagi na charakter wypowiedzi dyskryminujących ze względu na rasę doszło do przekroczenia granic wolności słowa, a ponadto także do naruszenia art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji<sup>44</sup>.

Przewodniczący KRRiT uznał także za naruszenie przepisów art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, poprzez określenie dziennikarzy telewizji publicznej mianem *brudne, śmierdzące gnidy, rynszok, wychodkowcy*. Sformułowania te padły w audycji red. Jakuba Wątlego „Krzywe zwierciadło”<sup>45</sup> (emisja: 14 lutego 2017 r., Superstacja). Krajowa Rada, analizując wypowiedzi prowadzącego, zwróciła uwagę na użyty język, porównujący dziennikarzy TVP S.A. do zwierząt. W decyzji podkreślono, że używanie tego typu określeń w odniesieniu do człowieka i jego działań; metaforycznie przeniesienie nazw zwierząt (wraz z ich negatywnymi konotacjami wartościującymi) na określenie człowieka i jego zachowań, sprawia, że nazwy te stają się konwencjonalnymi znakami zastępującymi rozbudowaną charakterystykę przeciwników [...]. Utożsamianie człowieka ze zwierzęciem, służy nie tylko degra-

<sup>42</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 11.10.2006, sygn. akt. P3/06.

<sup>43</sup> Np. wyrok Sądu Najwyższego z 3.12.2010 r. I CSK 95/10, wyrok Sądu Najwyższego z 11.8.2010 r., I CSK 649/09.

<sup>44</sup> Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z 3 października 2012 r., sygn. akt XXVI GC 571/12, podtrzymany przez Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z 30 sierpnia 2013 r. sygn. akt I ACa 94/13.

<sup>45</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 3/DPz/2017 z 17 października 2017 r.

dacji, lecz także wykluczeniu ze świata istot rozumnych i umieszczenie go w świecie istot drapieżnych, bezwzględnych, którym przypisuje się najgorsze cechy i instynkty utrwalone w stereotypowym obrazie, wynikającym z antropocentrycznej postawy ludzi, np. pijawka [...] robactwo, [...] szarańcza [...] karaluchy [...]<sup>46</sup>.

Art. 18 ust. 1 ma za zadanie m.in. ochronę dóbr osobistych, poprzez bezwzględny zakaz propagowania działań sprzecznych z prawem, moralnością i dobrem społecznym. W doktrynie wyrażany jest pogląd, że zakaz ten dotyczy podejmowania działań sprzecznych nie tylko z prawem karnym, ale z całym systemem prawnym, a więc prawem konstytucyjnym, cywilnym, administracyjnym etc.<sup>47</sup>, zaś zakaz rozpowszechniania treści nawołujących do nienawiści odnosi się do tzw. mowy nienawiści, która może naruszać dobra chronione prawem cywilnym<sup>48</sup>. Uzasadniając decyzję o nałożeniu kary, Przewodniczący KRRiT odniósł się do takich pojęć jak godność człowieka, jego cześć oraz do różnych form ich naruszenia. Sąd Okręgowy w Warszawie rozpatrując odwołanie nadawcy od decyzji wskazał na niedopuszczalną agresję słowną prowadzącego audycję oraz na fakt, że forma wypowiedzi miała kształt obraźliwy, znieważający i poniżający<sup>49</sup>. W uzasadnieniu decyzji znalazły się także rozważania nt. granic krytyki prasowej, instytucji będącej jedną z podstaw demokratycznego społeczeństwa. Jednak, podobnie jak wolność słowa, krytyka prasowa ma granice, których dziennikarze nie powinni przekraczać, a granicą jest rzetelne i zgodne z zasadami współżycia społecznego przedstawienie oceny krytycznej. Oceny przekazywane w sposób złośliwy, tendencyjny, czy w niedopuszczalnej formie naruszają obowiązujące normy prawne<sup>50</sup>. Rozpatrując odwołanie nadawcy Sąd Okręgowy podkreślił, że

<sup>46</sup> I. Kamińska-Szmaj *Agresja językowa w życiu publicznym. Słownik inwektyw politycznych 1918 – 2000*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 66.

<sup>47</sup> J. Sobczak *Radiofonia i telewizja* op. cit.

<sup>48</sup> M. Krotoszyński *Trzecia droga: środki administracyjne w zwalczaniu mowy nienawiści (głos w dyskusji)* [w:] *Mowa nienawiści a wolność słowa. Aspekty prawne i społeczne* pod red. R. Wieruszewskiego, M. Wyrzykowskiego, A. Bodnara, A. Gliszczyńskiej-Grabias, Lex 2010.

<sup>49</sup> Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z 17 stycznia 2019 r., sygn. akt. XX GC 155/18.

<sup>50</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z 15 stycznia 2014 r. V KK 178/13.

Język, który jeszcze do niedawna był potępiany ze względu na moralność i dobre obyczaje, obecnie w środkach masowego przekazu prezentowany jest jako norma. Takiej postawy nie można usprawiedliwiać i musi spotkać się ona z odpowiednią reakcją. Będąca przedmiotem oceny Sądu wypowiedź dziennikarska nie może być akceptowana w społeczeństwie demokratycznym. W szczególności wobec narastającej w przeciągu ostatnich lat brutalizacji języka i „mowy nienawiści”, która – chociażby pośrednio – prowadzi do eskalacji agresji, a w skrajnych przypadkach do popełniania przestępstw przeciwko życiu i zdrowiu innego człowieka<sup>51</sup>.

Uzasadnienia omawianych decyzji, co wskazuje przywołane w nich orzecznictwo, mogłyby zawierać odwołania do norm etycznych. Naruszenie dóbr osobistych przez dziennikarzy jest sprzeczne z zawartą w Karcie Etyki Mediów zasadą szacunku i tolerancji, nakazującą poszanowanie ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, szczególnie dobrego imienia. W Dziennikarskim Kodeksie Obyczajowym Konferencji Mediów Polskich zakaz naruszania dóbr osobistych został sformułowany, podobnie jak zakaz szerzenia nienawiści na tle rasowym, *expressis verbis*. W DKO SDRP, zawarto postanowienie, które uznaje za niedopuszczalne używanie słów obelżywych, godzących w godność człowieka, stawianie zarzutów poniżających człowieka w opinii publicznej lub narażających go na utratę zaufania. Tak więc z pewnością można stwierdzić, że doszło do naruszenia zasad etycznych, a informacja o tym zawarta w uzasadnieniu decyzji Przewodniczącego KRRiT tylko wzmocniłaby jego przekaz.

Za naruszenie obowiązujących norm określonych w art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji uznano także obrazę uczuć religijnych<sup>52</sup>, także w formie satyrycznej<sup>53</sup>. Najbardziej znana sprawa dotyczyła audycji „Kuba Wojewódzki” (emisja 26 lutego 2006 r., Telewizja Polsat), w trakcie której zaproszona do studia Kazimiera Szczuka parodiowała modlitwę oraz głos osoby niepełnosprawnej. Należy nadmienić, że barwa oraz ton głosu był następstwem choroby genetycznej prowadzącej audycję

<sup>51</sup> Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z 17 stycznia 2019 r., sygn. akt. XX GC 155/18.

<sup>52</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 2/2006 z 22 marca 2006 r.

<sup>53</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 6/2013 z 9 sierpnia 2013 r.

w Radiu Maryja Magdaleny Buczek. W uzasadnieniu decyzji, zwrócono uwagę, że wypowiedzi zarówno prowadzącego audycję jak i zaproszonej do studia dziennikarki naruszają dobra osobiste M. Buczek, a zwłaszcza jej godność. Przewodniczący KRRiT odwołał się do katalogu dóbr osobistych wymienionych w art. 23 Kodeksu cywilnego, art., 212 i 216 Kodeksu karnego, a przede wszystkim podkreślono rolę art. 30 Konstytucji RP, zgodnie z którym *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.*

Zwrócono także uwagę, na naruszenie zasad rzetelności dziennikarskiej określonej w ustawie Prawo prasowe. Audycja „Kuba Wojewódzki” nie była prowadzona w formule „na żywo”. Była to audycja nagrywana, montowana i dopiero później emitowana. Osoby odpowiedzialne za jej powstanie i emisję mogły sprawdzić, kto jest przedmiotem żartów red. K. Wojewódzkiego. Niewątpliwie w tym miejscu należy podzielić argumentację zawartą w uzasadnieniu decyzji. Nie doszło do weryfikacji informacji na żadnym etapie powstawania materiału. Co ciekawe Kazimiera Szczuka, gdy sprawa stała się głośna podkreślała, że nie wiedziała z kogo żartuje<sup>54</sup>. Co ciekawe, sprawę omawiała również Rada Etyki Mediów, która nie dopatrzyła się w wypowiedzi Szczuki *kpiny z niepełnosprawnych*, uznała jednak, że mogła ona obrazić uczucia religijne osób wierzących. REM zaznaczyła, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie powinna nakładać kary finansowej na Telewizję Polsat.<sup>55</sup> W oświadczeniu Rady Etyki Mediów podkreślono: nie można

<sup>54</sup> Jak stwierdziła K. Szczuka w jednym z wywiadów *Potraktowałam ją jak koleżankę z mediów, nie miałam pojęcia, kim jest. Znałam tylko jej głos, taki jakiś niesamowity, charyzmatyczny. O chorobie, heroizmie tej dziewczynki dowiedziałam się dopiero po programie. Tym bardziej poczułam dla Madzi uznanie. To fantastyczna dziewczyna. Por. Parodiowała, bo nie wiedziała? <https://info.wiara.pl/doc/157613.Parodiowala-bo-nie-wiedziala>, dostęp z dn. 8.08.2021. K. Szczuka, wielokrotnie podkreślała, że kiedy opowiadała o M. Buczek nie wiedziała, kim jest ta osoba i nie miała pojęcia o jej niepełnosprawności, a z pewnością nie żartowała z choroby dziewczyny *Polsat ukarany za wyemitowanie materiału z udziałem Szczuki* <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/15116>, dostęp z dn. 8.08.2021.*

<sup>55</sup> Informację o decyzji Rady Etyki Mediów przytaczam za: *Polsat przegrał z KRRiT proces o Szczukę* [https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci\\_agencyjne/pap/artykul/polsat;przegral;z;krrit;proces;o;szczuke,46,0,298286.html](https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artykul/polsat;przegral;z;krrit;proces;o;szczuke,46,0,298286.html), dostęp z dn. 8.08.2021.

p. Szczuce stawiać zarzutu o kpiny z niepełnosprawnych, ponieważ nie sposób udowodnić, że wiedziała ona, jaką osobę wykpiwa [...]. Szyderstwo pani Szczuki dotyczyło natomiast form religijności uznanych, praktykowanych i szeroko cenionych w Polsce – co z pewnością mogło urazić osoby wierzące. Można sądzić, że na podobne szyderstwa nikt dziś, łącznie z p. Szczuką, nie pozwoliłby sobie wobec form religijności żydowskiej bądź islamskiej<sup>56</sup>.

Teza postawiona przez REM jest tezą kontrowersyjną. Rozpatrując tę sprawę Sąd Najwyższy zwrócił uwagę na pogardliwy charakter komentarzy prowadzącego audycję<sup>57</sup>, do czego REM się nie odniósł. Nie podlega polemice stwierdzenie, że K. Szczuka nie wiedziała z kogo żartuje. Jednak, na co zwrócono uwagę zarówno w decyzji Przewodniczącego KRRiT jak i późniejszych wyrokach sądowych<sup>58</sup>, audycja nie była emitowana „na żywo”. Czyli doszło do naruszenia jednej z podstawowych zasad dziennikarstwa, jakim jest sprawdzanie informacji. Informacje muszą być prawdziwe – to jeden z wymogów *Zasad informacji Telewizji Polsat*<sup>59</sup>. Zasady te dotyczą co prawda programów informacyjnych, jednak wymóg zamieszczania informacji prawdziwych oraz poszanowania dóbr osobistych, w tym godności ludzkiej dotyczy wszelkich form dziennikarskich. Można w omawianej sprawie dostrzec naruszenie norm Rezolucji 1003 Rady Europy, jak choćby obowiązek przekazywania informacji prawdziwych i zweryfikowanych, czy Karty Etycznej Mediów. Ten ostatni dokument jasno wskazuje na *obowiązek poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia*. Oczywiście, przywołanie tych zasad nie może być samoistną podstawą nałożenia kary na nadawcę, ale ich przypomnienie – moim zdaniem – wzmocniłoby uzasadnienie decyzji administracyjnej. KRRiT zgod-

<sup>56</sup> Rada Etyki Mediów: *Szczuka niewinna* [http://lewica.pl/index.php?id=4310&tytul=Tragedia-na-%A6%B1sku-\(akt.\)](http://lewica.pl/index.php?id=4310&tytul=Tragedia-na-%A6%B1sku-(akt.)), dostęp z dn. 8.08.2021.

<sup>57</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 stycznia 2010 r. III SK 15/09, LEX nr 578152.

<sup>58</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 8 października 2008 r., VI ACa 332/08. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 stycznia 2010 r., III SK 15/09.

<sup>59</sup> *Zasady informacji Telewizji Polsat* przytaczam za: M. Hłowiecki *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Warszawa 2012, s. 15 i n.

nie z Konstytucją RP stoi na straży interesu publicznego w radiofonii i telewizji i realizując ten obowiązek może przypominać o obowiązku przestrzegania nie tylko przepisów prawa, ale również norm etycznych.

Naruszenie godności człowieka było przesłanką ukarania nadawców radiowych i telewizyjnych. Tak było m.in. w przypadku audycji *Fear Factor. Nieustraszeni* (emisja 24 lutego 2006 r., Telewizja Polsat). W uzasadnieniu decyzji Przewodniczącego KRRiT zwrócono uwagę, że naruszeniem prawa jest propagowanie działań uwłaczających godności człowieka, które przez autorów audycji są pokazywane jako godne do naśladowania.<sup>60</sup> Uczestnicy audycji musieli wykonać określone zadania. Główną nagrodą było 100 000 USD oraz samochód Mazda LX8. Zadania polegały m.in. na zjadaniu zmiksowanych żywych robaków, podczas którego: kamera pokazuje zbliżenia twarzy uczestników programu, tłumione odruchy wstrętu, wymioty, słyszymy ich skargi na smród i relacje o odczuciach, jakich doznają. Temu koszmarnemu posiłkowi towarzyszą zachęcające pokrzykiwania organizatora „Gryźcie i połykajcie! Nie przejmujcie się smakiem! Pomyślcie o samochodzie!; – Nie zwymiotujesz! Bądź silny!; – Co raz bliżej finału. Pomyślcie o samochodzie i pieniądzach!; – Zmęczysz te robaki i będziesz miał szanse na 100 tysięcy dolarów i nową Mazdę LX8.<sup>61</sup>

Przewodniczący KRRiT wszczął postępowanie, którego finałem było nałożenie kary na nadawcę za naruszenie przepisów art. 18 ust. 1 – 5 ustawy o radiofonii i telewizji, w wysokości 500 000 złotych.

Nadawca złożył odwołanie od decyzji Przewodniczącego KRRiT. Rozpatrujący skargę w Sąd Apelacyjny w Warszawie (podzielając stanowisko sądu pierwszej instancji) stwierdził: w programie doszło do odwrócenia wartości – zachowaniom często uwłaczającym godności ludzkiej nadano rangę zachowań właściwych, godnych naśladowania poprzez zawartą w programie sugestię, że

---

<sup>60</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 3/2006 z 22 marca 2006 r.

<sup>61</sup> Ibidem.

wykonanie zadań budzących duży strach i obrzydzenie świadczy o ich wielkiej odwadze, a nie poddanie się próbom o ich słabości.<sup>62</sup>

I tu również zabrakło odwołania do przytoczonej zasady szacunku i tolerancji Karty Etycznej Mediów, co wydaje się w tej sytuacji zupełnie niezrozumiałe. Program, którego celem było wyłącznie publiczne poniżanie uczestników, zdecydowanie nie tylko narusza przepisy prawa, ale stoi w sprzeczności z zasadami moralności przeciętnego odbiorcy.

Podobnie jak naruszeniem zasad etyki były audycje prowadzone przez red. Ewę Drzyzgę „Rozmowy w toku”. Jeden z odcinków będący przedmiotem analizy ze strony KRRiT zakończonej wydaniem decyzji o ukaraniu<sup>63</sup> zatytułowany *Najlepsza w świecie jest miłość w klozecie* (emisja 4 października 2010 r., Telewizja TVN), jest – przynajmniej dla mnie – przykładem naruszenia norm etycznych. Autorka zaprosiła do studia młode kobiety (w wieku 18 – 28 lat), które w bardzo swobodny sposób opowiadały o swoim bogatym życiu erotycznym. W uzasadnieniu decyzji stwierdzono m.in. [...] do udziału w audycji zostały zaproszone bardzo młode kobiety oraz dziewczęta wchodzące dopiero w dorosłe życie [...]. Wszystkie miały za sobą podobne doświadczenia – wielokrotnie uprawiały seks z przygodnymi partnerami, w różnych nietypowych miejscach (toaleta, samochód, klatka schodowa, kostnica, piwnica, budka ochrony, plaża). Z ich wypowiedzi wynikało, że żadna z nich nie była zainteresowana stałym związkiem, mężczyźni traktowały instrumentalnie. Wszystkie szukały w życiu „adrenaliny” i wrażeń, a seks z przypadkowymi partnerami traktowały jak dobrą zabawę. [...] Prezentowane relacje młodych kobiet o prowadzonym przez nie życiu seksualnym, stanowiły obraz współżycia seksualnego sprzeczny z moralnością i dobrem społecznym – uprawianie seksu z przypadkowymi partnerami, w miejscach publicznych, przeznaczonych do celów innych niż zbliżenia intymne [...]<sup>64</sup>.

<sup>62</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 czerwca 2008 r., VI ACa 1555/07.

<sup>63</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 1/2021 z 11 marca 2011 r.

<sup>64</sup> Ibidem.



Od decyzji nadawca założył odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie, który oddalając skargę podkreślił, że:

Nie leży w interesie ogółu społeczeństwa, aby postawy niemoralne, prezentujące wypaczone formy współżycia społecznego były przekazywane widzom małoletnim, jako że nie jest to zgodne z dobrem społecznym w rozumieniu art. 18 ust. 1 ustawy o rit.<sup>65</sup>

Analizując decyzję Przewodniczącego KRRiT należy podkreślić, że skupiono się na barwnych opisach przygód seksualnych zaproszonych do studia kobiet. Nikt nie zwrócił uwagi na problem, który wydaje się równie ważny jak naruszenie przepisów o zakazie propagowania treści sprzecznych z moralnością publiczną i zasad ochrony małoletnich (program był emitowany w paśmie popołudniowym z oznaczeniem od 12 lat). Chodzi mi o dobór zaproszonych kobiet. Wszystkie (z wyjątkiem jednej) pochodziły z małych miasteczek lub wsi. Poziom wypowiedzi wskazywał na niezbyt wysoki poziom wykształcenia oraz na brak przewidywania skutków takiego występu w ogólnopolskiej telewizji. Należy podkreślić, że próbowano w jakiś sposób ukryć ich tożsamość, poprzez założenie peruk, ukrycie nazwisk i miejscowości, z których pochodziły. Jednak nie mam wątpliwości, że były to próby nieudolne. Z pewnością w swoich miejscach zamieszkania były całkowicie rozpoznawalne (biorąc pod uwagę ich poziom intelektualny i emocjonalny) mogły się nawet chwalić, że wystąpią w telewizji. Ciekawe, jakie były skutki takiego występu. Mogę założyć z dużym prawdopodobieństwem, że natychmiast one i ich najbliżsi stali się przedmiotem żartów i pogardy otoczenia. Czyżby autorka programu nie zdawała sobie sprawy ze skutków, jakie pokazanie takiego programu wyrzeże na życie bohaterek zaproszonych do „Rozmów w toku”? Będąc tak doświadczoną dziennikarką powinna mieć świadomość konsekwencji dla kobiet, które bez skrępowania opowiadały o swoich przygodach seksualnych. Tym bardziej, że w trakcie audycji zaproszona do studia psycholog pani Iwona Wiśniewska

---

<sup>65</sup> Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 03 października 2012 r. sygn. akt XXVI GC 543/12, podtrzymany przez Sąd Apelacyjny w Warszawie wyrokiem z dnia 10 września 2013 r. sygn. akt I Aca 418/13.



zwraca się do jednej z kobiet stwierdzając, że *zachowuje się jak tania dziwka*. Jeżeli zaproszona do studia psycholog posuwa się do takich stwierdzeń, to czemu mają się ograniczać sąsiedzi? Całe zachowanie autorów i prowadzącej program jest tak naprawdę klasycznym przykładem manipulacji dokonanej na młodych kobietach. Nie ma tu miejsca na szacunek do nich, próbę (nawet podejmując tak trudny temat, jakim jest życie seksualne młodzieży w wieku szkolnym) zrozumienia motywów podejmowanych decyzji, a przede wszystkim uchronienia uczestniczek programu przed skutkami wynurzeń, które poczyniły przed kamerami. I tego zabrakło mi w uzasadnieniu decyzji Przewodniczącego KRRiT. Należało wówczas przypomnieć o obowiązku ochrony i poszanowania prywatności bohaterów materiałów dziennikarskich, odpowiedzialności za konsekwencje wyemitowanych treści oraz poszanowania ludzkiej godności. Z pewnością takie uzupełnienie nie wpłynęłoby negatywnie na późniejsze decyzje sądów, a być może spowodowałby publiczną dyskusję nad programami, w których wykorzystując pewną – nazwijmy to – niefrasobliwość zapraszanych gości wywiera się wpływ na ich przyszłe życie.

Na koniec chcę przedstawić jeszcze jeden aspekt oceny programów przez KRRiT – kwestie związane z kryptoreklamą.

Problem kryptoreklamy jest znany od dawna i od dawna był opisywany w literaturze tematu. W jednym z pierwszych podręczników reklamy Stanisław Batko rozważał kwestię reklamy ukrytej, którą posługują się głównie zawody wolne, ze względu na to, że reklamować jawnie się im ze względów stanowych nie wypada, ma tę dobrą stronę, iż nie zdradza swych zamiarów i celów dla jakich została użyta i przez to właśnie zyskuje na zaufaniu. Przykładem takiej reklamy ukrytej jest praktykowane dość często reklamowanie firm handlowych na scenach teatrów przez usta artystów, zachwalających tak niby mimochodem te firmy. Przykładów ukrytej reklamy mamy dzisiaj dosyć. Z uznaniem nieraz podnoszą dzienniki, iż ta lub owa firma ofiarowała dla biednej dziatwy szkolnej ciepłą bieliznę zimową swego wyrobu. Fakt godny naśladowania, ale czyż nim, nie kryje się reklama?<sup>66</sup>

<sup>66</sup> S. Batko *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916, s. 24-25.

Obecnie kryptoreklama czy też reklama ukryta jest zakazana nie tylko przez przepisy prawa<sup>67</sup>, ale również jest wskazywana jako działanie sprzeczne z zasadami etyki dziennikarskiej. Reklamę ukrytą ustawa o radiofonii i telewizji w art. 4 pkt. 20 definiuje jako: przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu.

Tak więc, aby można było mówić o reklamie ukrytej muszą być łącznie spełnione warunki opisane w ustawie, tzn. przedstawienie w audycji produktu, oznaczenie lub działalności przedsiębiorcy, zamiar nadawcy skierowany na osiągnięcie skutku reklamowego przekazu oraz możliwość wprowadzenia w błąd odbiorców co do jego charakteru<sup>68</sup>. Definiując pojęcie reklamy ukrytej, wskazano, że z takim przekazem mamy do czynienia wtedy, gdy związany jest on z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści przez nadawcę. Jednak w praktyce może się okazać, że doszło do emisji ukrytego przekazu handlowego w sytuacji, gdy dostawca usługi medialnej żadnego wynagrodzenia nie uzyskał<sup>69</sup>.

Kryptoreklama doczekała się także analizy w orzecznictwie sądowym dotyczącym nie tylko sfery działalności medialnej, ale także ochrony interesów konsumentów. Sądy definiują kryptoreklamę jako: omawianie lub pokazywanie w programach towarów, usług, nazw, znaków firmowych lub działalności producenta

<sup>67</sup> M.in. ustawę o radiofonii i telewizji, ustawę Prawo prasowe, ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

<sup>68</sup> Szerzej por. S. Piątek (red.). W. Dziomdziora, K. Wojciechowski *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Legalis 2014, A. Niewęglowski *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Lex 2020, E. Czarny-Drożdżejko *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Lex 2014.

<sup>69</sup> Zob. Wyrok Trybunału Sprawiedliwości UE z 9 czerwca 2011 r. Konstantinos Giannikos przeciwko Ypourgos Typou kai Meson mazikis Enimerosis kai, Ethniko Symvoulío Radiotileorasis, C-52/10, pkt. 34, podobnie Sąd Okręgowy w Warszawie w wyroku z dnia 19 lipca 2013 r., sygn. akt XX GC 335/12, stwierdził, że fakt iż *nadawca nie otrzymał z tego tytułu wynagrodzenia nie jest warunkiem niezbędnym do tego aby dany przekaz mógł być zakwalifikowany jako ukryta reklama*.

towarów lub świadczącego usługi, jeżeli jest to w sposób zamierzony przez instytucję telewizyjną przekazywane w celach reklamowych, a ogół widzów może być wprowadzony w błąd w odniesieniu do prawdziwego celu danego opisu lub prezentacji, zaś opis i prezentacja uważane są za zamierzone szczególnie w przypadku ich nadawania za odpłatnością lub innym, podobnym świadczeniem<sup>70</sup>.

Temat reklamy ukrytej jest omawiany w piśmiennictwie, w którym zwraca się uwagę na niebezpieczeństwa jakie niesie ten rodzaj reklamy:

Reklama taka bywa trudno rozpoznawalna, ponieważ pozbawiona jest wyraźnych związków z przedsiębiorcą lub usługodawcą. Unika też wrażenia, że zachęca do nabycia towarów lub usług. Reklama ukryta jakby „usypia” czujność potencjalnego konsumenta, który codziennie reklamę traktuje nieufnie lub wręcz ją odrzuca.<sup>71</sup>

Jeżeli chodzi o zasady etyki są one jednoznaczne w kwestii kryptoreklamy. Uprawianie kryptoreklamy jest niezgodne z etyką dziennikarską – podkreślają zbiory zasad etycznych dziennikarzy, zaś sama działalność tego typu jest określana jako niedopuszczalna i wysoce naganna.

W świetle decyzji Przewodniczącego KRRiT o kryptoreklamowym charakterze przekazu mogą świadczyć wypowiedzi uczestników audycji zachęcające do nabycia produktu lub skorzystania z usługi.

Używanie przez prowadzącego sformułowań o zabarwieniu promocyjnym, jednoznacznie promocyjnie wartościujących, zachęcających do podjęcia studiów na tej uczelni [Wyższej Szkole Komunikacji Społecznej i Mediów – przyp. aut.], przekazywanie informacji zarówno o atrakcyjności studiowania jak i odpłatności za te studia, a także zachęta do podejmowania ich w różnych (tańszych) formach tych studiów wyczerpują znamiona ukrytego przekazu handlowego<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Wyrok SA w Warszawie z dnia 17 czerwca 2014 r. VI ACa 1562/13.

<sup>71</sup> R. Walczak *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Warszawa – Poznań 2001, s. 91

<sup>72</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT Nr 3/2014 z 25 kwietnia 2014 r.

W innej decyzji wskazano na charakter kryptoreklamowy przekazu (wywiad z zaproszonym gościem) ze względu na sposób prowadzenia rozmowy, podczas, której:

Sformułowania użyte w przedmiotowej audycji, stanowiące bezpośrednie odniesienie się zarówno przez prowadzącego audycję jak i zaproszonych gości do czasopisma „Wychowawca”, możliwości jego prenumeraty, ceny czasopisma, a także wielokrotna zachęta do zakupu lub prenumeraty stanowi ukryty przekaz handlowy [...] <sup>73</sup>.

W orzecznictwie podkreśla się, że używanie przez prowadzącego i gości sformułowań o zabarwieniu promocyjnym [...], czy emitowanie w trakcie całej audycji [...] treści jednoznacznie pozytywnych [...], które miały charakter jednoznacznie promocyjny wyczerpuje znamiona przekazu o charakterze reklamowym. Trzeba również wskazać, że podczas emisji audycji objętych decyzją nadawca promował również [podmioty rynkowe- przyp. aut.] dziękując za wsparcie finansowe [...] <sup>74</sup>.

Za określenia o charakterze promocyjnym można uznać stwierdzenia *jestem zachwycona, dawno nie widziałem czegoś tak dobrego* [dot. filmu], *zapraszam wszystkich, zapraszam obejrzeć wszyscy* [ten film] *naprawdę świetnie spędzicie czas, zapraszam wszystkich serdecznie na* [film], *super* <sup>75</sup>.

W decyzjach nakładających kary na nadawców za zamieszczenie przekazu kryptoreklamowego nie ma wzmianki, że działalność taka stoi w sprzeczności z etyką dziennikarską. Dotyczy to zwłaszcza takich form dziennikarskich jak wywiad, kiedy odbiorcy powinni uzyskać rzetelną wiedzę (informację) na interesujący ich temat, nie zaś materiał promocyjny. Nie na darmo zakaz zamieszczania ukrytych przekazów handlowych ma chronić odbiorców przed epatowaniem ich treściami reklamowymi umieszczonymi jako neutralna informacja. Dziennikarz zaangażowany w działalność promocyjną konkretnego podmiotu gospodarczego,

---

<sup>73</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT Nr 11/2014 z 2 września 2014 r.

<sup>74</sup> Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 31 lipca 2013 r., XX GC 335/12.

<sup>75</sup> Decyzja Przewodniczącego KRRiT Nr 26/2015 z 30 grudnia 2015 r., która dotyczyła zamieszczenia materiału promocyjnego oraz relacji z premiery filmu w audycji *Kulisy „M jak miłość”*.

marki czy produktu traci także wiarygodność jako osoba niezależna. Jest to niewątpliwie naruszenie zasad misji zawodu dziennikarskiego<sup>76</sup>. Szkoda, że aspekt ten został pominięty w decyzjach Przewodniczącego KRRiT. Tym bardziej, że w czasach poszukiwania coraz nowych metod dotarcia do klientów przez reklamodawców oraz bezpardonową walką o klienta, także starającą się wykorzystać dziennikarzy, zwrócenie uwagi na aspekt etyczny byłoby niezwykle cenne.

### 3. Wnioski na koniec, czyli co dalej?

Na wstępie należy zwrócić uwagę na art. 3 ustawy o radiofonii i telewizji, który nakazuje stosowanie przepisów ustawy Prawo prasowe w sprawach nieuregulowanych w ustawie o radiofonii i telewizji. Oczywiście powstaje pytanie, co oznacza zwrot *w sprawach nieuregulowanych*. W piśmiennictwie reprezentowany jest pogląd, że przepisy te dotyczą wszystkich istotnych etapów działania nadawcy związanych z przygotowaniem i dostarczeniem programu odbiorcom. Zastosowanie przepisów Prawa prasowego do rozpowszechniania programów oznacza, że przepisy tej ustawy należy stosować w szczególności do skutków rozpowszechnienia programu, gdyż sama czynność rozpowszechniania następuje w technologii bardzo różniącej się od technologii rozpowszechniania druków prasowych<sup>77</sup>.

Z pewnością do ustawy będą miały zastosowanie przepisy dotyczące praw i obowiązków dziennikarzy<sup>78</sup>, w tym obowiązku określonego w art. 10 ustawy Prawo prasowe działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa. Tak więc nie tylko nie ma zakazu oceny działań dziennikarzy i nadawców w kontekście etyki dziennikarskiej przez KRRiT, a nawet istnieje taka możliwość w zgodzie z przepisami prawa.

---

<sup>76</sup> Zob. ciekawą analizę K. Grzybczyk *Zakaz kryptoreklamy a etyka dziennikarska*, Państwo i Prawo 10/2009.

<sup>77</sup> Piątek S. (red.), Wojciechowski K., Dziomdziora W. *Ustawa...* op. cit.

<sup>78</sup> J. Sobczak *Radiofonia ...* op. cit.

I jeszcze jedna uwaga na koniec. Od chwili, gdy Trybunał Konstytucyjny wydawał wyrok, w którym stwierdził niekonstytucyjność przepisu zezwalającego Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji na inicjowanie działań związanych z etyką dziennikarską, upłynęło piętnaście lat. Pytanie, czy teza ta pozostaje aktualna? Od tego czasu Krajowa Rada była zaangażowana w powstanie aktów samoregulacji nadawców np. *Karty Ochrony Dzieci w Reklamie, czy Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana*.

Obecnie podkreśla się rolę samoregulacji oraz zalety, jakie niesie ona zarówno dla nadawców jak i odbiorców programów radiowych i telewizyjnych. Znowelizowana w 2018 r. Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych, w motywie 14, podkreśla pozytywną rolę samoregulacji:

Samoregulacja stanowi rodzaj dobrowolnej inicjatywy pozwalającej podmiotom gospodarczym, partnerom społecznym, organizacjom pozarządowym i stowarzyszeniom przyjmować obowiązujące wszystkich wspólne wytyczne. Podmioty te odpowiadają za opracowanie, monitorowanie oraz egzekwowanie przestrzegania tych wytycznych. Państwa członkowskie powinny – zgodnie z własnymi tradycjami prawnymi – uznać rolę, jaką skuteczna samoregulacja może odegrać stanowiąc uzupełnienie obowiązujących mechanizmów prawodawczych, sądowych i administracyjnych [...] <sup>79</sup>.

Tak więc Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie tylko może, ale w świetle powyższego powinna uczestniczyć w pracach samoregulacyjnych. Nie wykluczam, że także (w przyszłości) opracowania uniwersalnego zbioru zasad etycznych w mediach.

---

<sup>79</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 303/69.

I odpowiadając na tytułowe pytanie podtrzymuję postawioną tezę, że KRRiT wręcz powinna podkreślać w swoich decyzjach rolę etyki dziennikarskiej i wskazywać oraz piętnować przypadki jej naruszenia. Oczywiście dotyczy to sytuacji, gdy dochodzi do naruszenia prawa materialnego, które pokrywa się z naruszeniem zasad deontologii zawodowej dziennikarzy. Przypominanie o misji zawodu dziennikarskiego, o którym pisał Ernest Łuniński, że jest obowiązkiem społecznym i publicznym w najprzedniejszym gatunku, zaś jego tradycję wywodził od Adama Mickiewicza, podkreślając, że do zawodu dziennikarskiego *przypisano zaszczytne epolety*. Warto to przypominać przy każdej okazji.

## Literatura

### Opracowania i artykuły

Batko S. *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916

Bertrand C.-J. *Deontologia mediów*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2007

Czarny-Drożdżejko E. *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Lex 2014

Drożdż M. *Etyka mediów w obronie wartości*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2019

Grzybczyk K. *Zakaz kryptoreklamy a etyka dziennikarska*, Państwo i Prawo 10/2009

Łowiecki M. *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Fronda, Warszawa 2012

Kamińska-Szmaj I. *Agresja językowa w życiu publicznym. Słownik inwektyw politycznych 1918 – 2000*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007

Krotoszyński M. *Trzecia droga: środki administracyjne w zwalczaniu mowy nienawiści (głos w dyskusji)* [w:] *Mowa nienawiści a wolność słowa. Aspekty prawne i społeczne* pod red. R. Wieruszewskiego, M. Wyrzykowskiego, A. Bodnara, A. Gliszczyńskiej-Grabias, Lex 2010

- Motyl A. *Etyka dziennikarska* [w:] *Czwarta władza z klasą. Podręcznik dla nauczycieli*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Katolickie Centrum Edukacji Młodzieży KANA, Kraków-Rzeszów-Gliwice 2009
- Niewęglowski A. (red.) *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Lex 2020
- Parodiowała, bo nie wiedziała?*, <https://info.wiara.pl/doc/157613.Parodiowala-bo-nie-wiedziala>, dostęp z dn. 9.03.2006.
- Piątek S. (red.), Wojciechowski K., Dziomdziora W. *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Legis 2011
- Pisarek W. *Kodeksy etyki dziennikarskiej* [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.) *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2010
- Pleszczyński J. *Etyka w dziennikarstwie*, DIFIN, Warszawa 2007
- Polsat przegrał z KRRiT proces o Szczukę*, [https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci\\_agencyjne/pap/arttykul/polsat;przegral;z;krrit;proces;o;szczuke,46,0,298286.html](https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/arttykul/polsat;przegral;z;krrit;proces;o;szczuke,46,0,298286.html), dostęp z dn. 29.11.2007.
- Polsat ukarany za wyemitowanie materiału z udziałem Szczuki*, <http://www.niepelnospawni.pl/ledge/x/15116>, dostęp z dn. 17.03.2006.
- Rada Etyki Mediów: Szczuka niewinna*, [http://lewica.pl/index.php?id=4310&tytul=Tragedia-na-%A6l%B1sku-\(akt.\)](http://lewica.pl/index.php?id=4310&tytul=Tragedia-na-%A6l%B1sku-(akt.)), dostęp z dn. 23.03.2006.
- Rivers W.R., Mathews C. *Etyka środków przekazu*, Ars Polona, Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1995
- Sobczak J. *Radiofonia i telewizja. Komentarz*, Lex 2001
- Walczak R. *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Warszawa – Poznań 2001



Żurawski J.A. *Ochrona małoletnich przed szkodliwymi treściami w mediach elektronicznych. Analiza wybranych decyzji KRRiT*. [w:] *W drodze do brzegu życia* t. XVII pod. red. E. Krajewskiej – Kułak, C.R. Łukaszuk, J. Lewko, W. Kułaka, Wydawnictwo Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku, Białystok 2019

Żurawski J.A. *Uprawnienia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie nadzoru nad nadawcami – konieczny nadzór czy ograniczanie wolności słowa? Rozważania na tle art. 18 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji* [w:] *Cenzuro wróć? Mechanizmy ograniczania wolności słowa w Polsce po 1990 r.*, pod red. Z. Romek, K. Kamińska – Chełminiak, Warszawa – Pułtusk 2018

Żurawski J.A. *Zakaz rozpowszechniania treści pornograficznych jako przesłanka nakładania kar na nadawców przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji* [w:] *W drodze do brzegu życia* t. XVI pod. red. E. Krajewskiej – Kułak, C.R. Łukaszuk, J. Lewko, W. Kułaka, Wydawnictwo Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku, Białystok 2018.

## **Akty prawne**

Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r., zmieniona następnie Protokołami nr 3, 5 i 8 oraz uzupełniona Protokołem nr 2., Dz. U. 61 poz. 284 z 1993 r.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 303/69

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. Nr 78 poz. 483 z 1997 r., z zm.

Sprawozdanie Komisji Kultury i Środków Przekazu oraz Komisji Infrastruktury o poselskim projekcie ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw (Druk Nr 56), zawarte w druku sejmowym nr 165 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, t. j. Dz. U. z 2020 r. poz. 805 Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe, t. j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914 z zm.

## **Dokumenty**

Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, druk sejmowy nr 56 z 11 listopada 2005 r.  
Stenogram z posiedzenia Sejmu RP 28 grudnia 2005 r.

## **Wyroki sądowe**

Wyrok Trybunału Sprawiedliwości UE z 9 czerwca 2011 r. Konstantinos Giannikos przeciwko Ypourgos Typou kai Meson mazikis Enimerosis kai, Ethniko Symvoulío Radiotileorasis, C-52/10  
Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 23 marca 2006 r., sygn. akt K 4/06  
Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 11 października 2006 r., sygn. akt. P3/06  
Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 stycznia 2010 r., III SK 15/09  
Wyrok Sądu Najwyższego z 11 sierpnia 2010 r. I CSK 649/09  
Wyrok Sądu Najwyższego z 3 grudnia 2010 r. I CSK 95/10  
Wyrok Sądu Najwyższego z 15 stycznia 2014 r. V KK 178/13  
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 czerwca 2008 r., VI ACa 1555/07  
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 8 października 2008 r. sygn. akt VI ACa 332/08

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 28 grudnia 2008 r., VI ACa 797/08

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 stycznia 2010 r. III SK 15/09

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 13 kwietnia 2011 r., VI ACa 1310/10

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 30 sierpnia 2013 r. sygn. akt I ACa 94/13

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 10 września 2013 r. sygn. akt I Aca 418/13

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 17 czerwca 2014 r. VI ACa 1562/13

Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z 3 października 2012 r., sygn. akt XXVI GC 571/12

Wyrok Sąd Okręgowego w Warszawie z 19 lipca 2013 r., sygn. akt XX GC 335/12

Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 31 lipca 2013 r., XX GC 335/12

Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie Wydział XX Gospodarczy z 14 sierpnia 2013 r., XX GC 757/12

Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z 17 stycznia 2019 r. sygn. akt. XX GC 155/18

### **Decyzje Przewodniczącego KRRiT**

Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 2/2006 z 22 marca 2006 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 3/2006 z 22 marca 2006 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 6/2008 z 16 maja 2008 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 1/2021 z 11 marca 2011 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 15/2011 z 13 października 2011 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 3/2012 z 30 marca 2012 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 7/2012 z 30 lipca 2012 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 6/2013 z 9 sierpnia 2013 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT Nr 3/2014 z 25 kwietnia 2014 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT Nr 11/2014 z 2 września 2014 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 12/2014 z 26 września 2014 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT Nr 26/2015 z 30 grudnia 2015 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 3/DPz/2017 z 17 października 2017 r.

Decyzja Przewodniczącego KRRiT nr 5/DPz/2017 z 11 grudnia 2017 r., uchylona następnie przez Przewodniczącego KRRiT 10 stycznia 2018 r.

### **Kodeksy etyczne**

Deklaracja obowiązków i praw dziennikarzy (Karta Monachijska) przyjęta w 1971 r. przez Międzynarodową Federację Dziennikarzy

Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, przyjęta podczas II Kongresu Dziennikarzy w Bordeaux w 1954 r.

Dziennikarski Kodeks Obyczajowy przyjęty 9 maja 2002 r. na Konferencji Mediów Polskich

Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej

Karta Etyczna Mediów z 29 marca 1995

Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich

Międzynarodowe Zasady Etyki Zawodowej w Dziennikarstwie podpisane 20.11.1983 r.

Zasady etyki zawodowej w Polskim Radiu – Spółce Akcyjnej

Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja, Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 182/2006 Zarządu TVP S.A. z dnia 6 kwietnia 2006 r.,

Zasady informacji Telewizji Polsat

Aleksandra Urzędowska\*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

## ETYKA JĘZYKA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH. ROZWAŻANIA O KIERUNKACH PRAKTYK KOMUNIKACYJNYCH

### Abstract

***Ethics of the language of social media. Directions of communication practices.*** The paper deals with the language of social media, its changes and development trends. The conducted analysis of the condition of language in social media communication tends to be ambiguous in its evaluation in terms of politeness. An attempt was made to characterize language in the context of correctness rules and broadly understood ethics of the word.

***Etyka języka mediów społecznościowych. Rozważania o kierunkach praktyk komunikacyjnych.*** Referat traktuje o języku mediów społecznościowych, jego zmianach i tendencjach rozwojowych. Przeprowadzono analizę kondycji języka w komunikacji social mediów skłania się do niejednoznacznej jego oceny pod względem grzeczności. Podjęto próbę charakterystyki języka w kontekście zasad poprawnościowych i szeroko rozumianej etyki słowa.

### Keywords

word ethics, social media, linguistic correctness, language economy, language of social media, language culture

etyka słowa, social media, poprawność językowa, ekonomia języka, język mediów społecznościowych, kultura języka

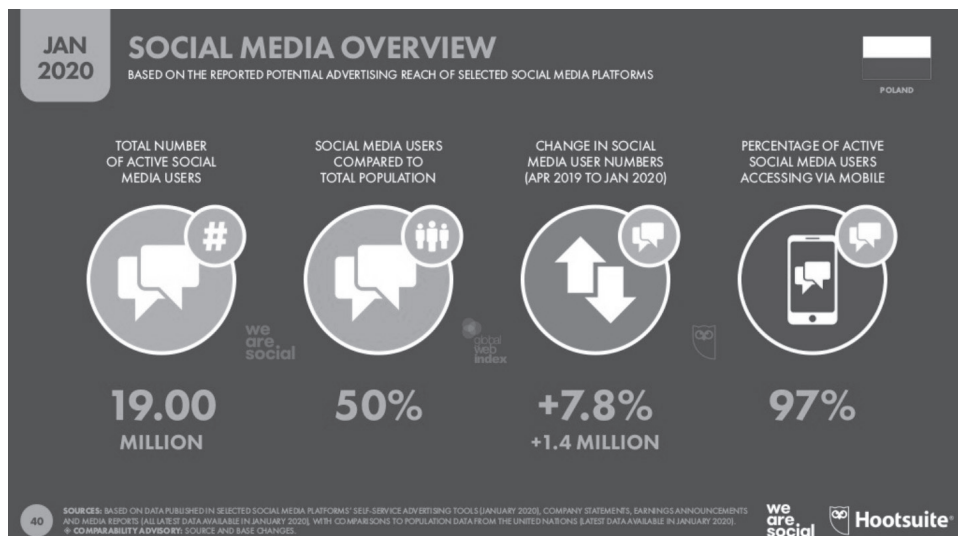
---

\* dr Aleksandra Urzędowska, medio- i językoznawca, asystent w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie; redaktor językowy wielu publikacji naukowych i popularnonaukowych, sekretarz redakcji kilku czasopism naukowych; od lat z dużym zainteresowaniem śledzi zmiany w obrębie języka internetu, zwłaszcza zaś języka mediów społecznościowych.

## 1. Wstęp

Dzisiejsza rzeczywistość cechuje się niezwykle dynamicznymi zmianami w wielu aspektach życia. Media należy rozumieć jako jedną z tych osobliwych przestrzeni. Ich konwergencja, dostrzegalna też w perspektywie pozamedialnej, wiąże się z ciągłym przepływem wszelkiego rodzaju treści w różnych platformach i profilach mass mediów. Coraz większe budowanie świadomości medialnej na nowych technologiach, sieciowości i ucyfrowieniu, a więc tworzenie tzw. „nowych nowych” mediów (często nazywamy je mediami 3, a nawet 4.0), których jakże wymownym przykładem jest istnienie i aktywny wpływ mediów społecznościowych, przykładających swoją wirtualną rękę do znacznej „reorganizacji istniejącego ładu internetowego i dziennikarskiego” (Myślak 2015: 115), implementuje nowe strategie i myślenie o mediach ich (nowych i obecnych) odbiorców, których tutaj należałoby raczej nazwać użytkownikami, „ludźmi” mediów.

Kim zatem są ci współcześni ludzie mediów, a w moich rozważaniach zwłaszcza social mediów? Najnowsze dane przynoszą informacje, że w Polsce z internetu korzysta prawie 82% populacji (ok. 30 mln), z czego aktywnymi uczestnikami mediów społecznościowych jest 19 milionów osób (prawie połowa kraju) w wieku 16–64 lat. Statystyka daje nam jasno do zrozumienia, że internet, a więc media społecznościowe i nośniki mobilne, tak łatwo dostępne i powszechne, sugestywnie wchodzą w życie swoich użytkowników. A zatem funkcja, jaką pełnią dziś nowoczesne masowe technologie informacyjne, jest niepodważalna – wpływają one nie tylko na zaangażowanych w społeczność masowych odbiorców, ale także na inne, wydawałoby się, dobrze już skonstruowane systemy życia publicznego.



Źródło: *Digital in 2020* (2020)

Niewątpliwie szybki rozwój i popularyzacja mediów społecznościowych w pierwszych dwóch dekadach XXI wieku to zjawisko bezprecedensowe. Świat, który stał się „globalną wioską”, jest równocześnie komfortowy i stresujący, co ma bezpośrednie przełożenie na konsekwencje obcowania z wytworami nowych mediów w odniesieniu do poszczególnych sfer naszego życia. A trudno tu nie wspomnieć o kulturze, nauce, gospodarce czy reklamie. W niniejszym referacie natomiast przyjrzymy się wyłącznie jednemu aspektowi tej cyberrewolucji społeczeństw – praktyce i architekturze słowa pisanego w obrębie komunikacji social mediów.

Jednym z ciekawszych bowiem zjawisk obserwowanych współcześnie w polszczyźnie jest bezdyskusyjna, nierygorystyczna zdolność języka do dopasowania się do najnowszych trendów społecznych – a za taki bezsprzecznie należy uznać rozwój komunikacji sieciowej.

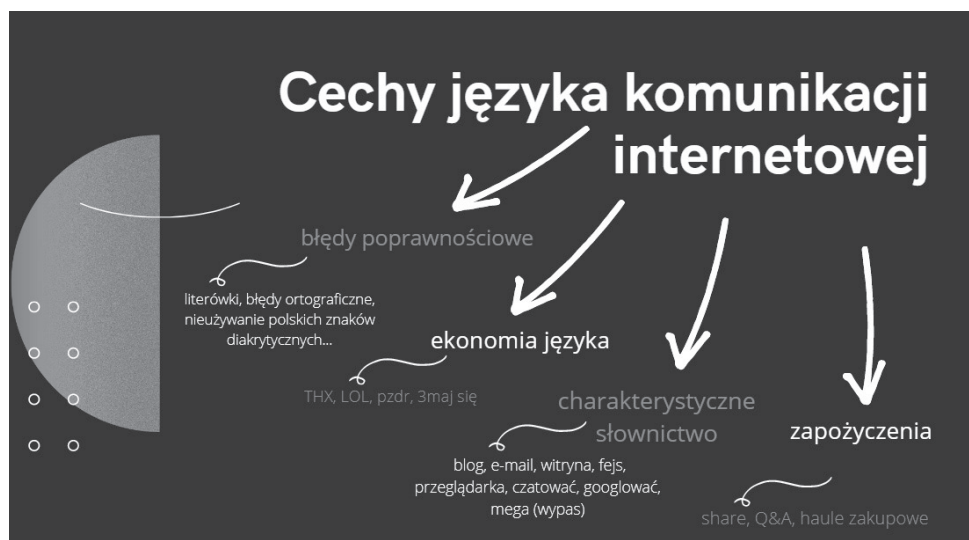
## 2. Charakter języka internetu

Współczesny język mediów i wszelkie formy przekazu medialnego rozwijają się szczególnie dynamicznie i bardzo wyraziście – język przede wszystkim ma przyciągać uwagę odbiorców. W mediach społecznościowych jest to tym bardziej widoczne, że zmiany następują w zasadzie symultanicznie do powstawania coraz to nowszych wypowiedzi (a więc cały czas). Specyfika tego języka wynika także z jego globalności, ogólnej dostępności.

Kluczem, jak się wydaje, przestało być zasadnicze rozróżnienie na to, co nowe, a co stare. Można pokusić się o wniosek, że internet ukształtował nową (albo raczej zupełnie inną) formę języka, choć wcale nie oderwaną od klasycznych form komunikacji. Tym samym jednak technologia komunikacyjna wymusza zmiany w języku, tworzy własny, nowy socjolekt o specyficznych, typowych cechach i nowych formach łączących struktury komunikacji masowej z werbalną, interpersonalną o dość sprofilowanych parametry, takich jak (por. Aouil, Kajdasz-Aouil, 2007: 86, 87):

- 1) dążenie do ekonomii, skrótowości, oszczędności czasu (i znaków);
- 2) specjalizacja języka (tworzenie słów typowych, charakterystycznych, związanych wyłącznie z podejmowanymi tematami lub formami);
- 3) stylizacje (np. zapożyczenia językowe – czerpanie z zasięgu międzynarodowego).

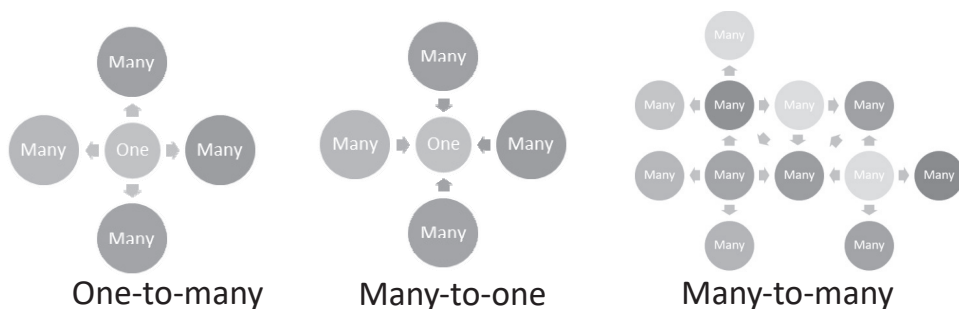




Oprac. W. Żyła

Do charakterystyki języka internetu niezbędne będzie najpierw wyjaśnienie terminu komunikacja CMC (*computer mediated communication*)<sup>1</sup> (Murray 1997), który łączy w sobie cechy komunikowania bezpośredniego i masowego pośredniego, obejmując zasięgiem cały proces komunikacyjny i tworząc nowe tryby komunikacyjne: porozumiewawcze (*one-to-one*), rozsiewcze (*one-to-many*) czy powszechne (*many-to-many*) (Łosiewicz 2018: 143). Ekspansywny rozwój technologii informatycznych wpłynął niewątpliwie na tożsamość kulturową, a dalej kulturę komunikacyjną, która ma teraz nowe formy do realizacji przekazywania komunikatów. Nie ulega też wątpliwości, że „specyfika komunikacji internetowej wpływa na jakość języka. Z kolei jakość języka używanego przez internautów świadczy o poziomie merytorycznym treści kreowanych w przestrzeni wirtualnej, wyrażonych w postaci wypowiedzi pisemnych” (Panek 2016: 2).

<sup>1</sup> Inna nazwa to komunikacja typu *face-to-monitor*.



Oprac. własne

Oczywiście taki opis jest dużym uproszczeniem, należy pamiętać, że internauci dzielą się na różne grupy i społeczności, w związku z czym ich język jest zróżnicowany i odzwierciedla konkretne zainteresowania, idee, poglądy. Nowe tryby natomiast bezpośrednio łączą się z nowymi perspektywami, dlatego też przestrzeń internetową należy rozpatrywać w dwóch aspektach: szerszym – całości sieci (wszystkich jej użytkowników) i węższym – obejmującym strony internetowe, z których użytkownik korzysta na co dzień, miejsca, w których jest zalogowany, gdzie jego internetowi znajomi wiedzą, kim jest również w realnym życiu. Te dwa aspekty sprzyjają tworzeniu się wielowymiarowych powiązań pomiędzy użytkownikami, gdzie często prostą rozmowę zastąpiły czaty na żywo za pomocą komunikatorów.

Język internetu jest niezwykle trudny do zdefiniowania, ponieważ, jako sfera dyskursywna, jest bardzo niejednorodny normatywnie, stylistycznie, tematycznie, funkcjonalnie, genologicznie (por. Jędrzejko 2012: 9). Do jego określenia często używa się pojęcia *netspeak* (wprowadzonego przed Davida Crystala – Crystal 2007: 17, 18). *Netspeak* i jego ewolucja oddają napięcie między prawdziwą naturą internetu a nadziejami jego użytkowników. Najciekawsza jest tutaj jednak pewna korelacja między dwiema stronami języka internetu – formalnie jest to język pisany, ale zważywszy na jego esencjonalny charakter, zamiłowanie do akronimów, zmienność i szybką formę powstawania sprawia wrażenie mówionego (por. Urzędowska 2017: 174).

Wspomniana skrótowość to wyraz szerzej pojmowanej tendencji komunikacji internetowej, którą jest dzisiaj ekonomia języka. Nie dziwi fakt, że internauci, korzystając z rodzaju komunikatorów internetowych lub uczestnicząc w dyskusjach w mediach społecznościowych, na czatach i forach, używają rozbudowanego systemu skrótów. Pojawiają się one w formach synchronicznych (np. komunikatory) i asynchronicznych (np. komentarze na Facebooku). Powstały głównie po to, by uprościć język i zredukować ilość przesyłanego tekstu. W związku z tym język internetu stworzył wiele skrótów i znaków zastępujących w komunikacji treść niewerbalną; można powiedzieć nawet, że internet – we wszystkich swoich komunikacyjnych odsłonach – stworzył nowe piktogramy we współczesnym języku. Od kiedy zaczęto używać choćby Facebooka (ale także innych mediów społecznościowych), coraz wyraźniejszy staje się rozwój szczególnego języka. Odwrotnie niż w mediach „klasycznych” tutaj użytkownik może zarówno w przekazywać informacje, jak i dzielić się opiniami.

Struktury języka w internecie to konstrukty, często wielowymiarowe, intermedialne i przede wszystkim sprzyjające ekspresowej komunikacji. Internet jako (wciąż) nowe medium zasadniczo motywuje użytkowników do tworzenia indywidualnych środków przekazu, wśród których najczęstsze wydają się być: akronimy, pidżyny, hasztagi, memy, czy emotikony i emoji. Wszystkie wydają się popularne, ponieważ wpisują się w skrótowy sposób tworzenia informacji w sieci internetowej.

Język sieci, a szczególnie konkretnych społeczności social mediów, skupionych wokół wybranych elementów, odzwierciedla pewien system przekonań, poglądów i norm etycznych danej grupy. Przynależność do określonej społeczności wpływa natomiast zasadniczo na wielorakie rozróżnienie języka w zakresie gramatyki: składni, leksyki, fonologii i morfologii (Walotek-Ściańska, Szyszka, 2013: 55). Zaś powszechność mediów społecznościowych przyczynia się do tego, że użytkownicy języka potocznego znajdują w nich nową, wirtualną przestrzeń do lokowania swojego „życia”, ale także wynoszą nowe umiejętności lingwistyczne i przenoszą je do życia realnego. Czy można jednak uznać, że

język internautów należy traktować jako nową formę polszczyzny użytkowej? Jak w kontekście etyki słowa media społecznościowe wpływają na kształt języka zarówno w aspekcie stylistycznym, gramatycznym, jak i, wreszcie, komunikacyjnym?

### 3. Etyka języka

Kultura polskiego języka do końca lat 80. ubiegłego wieku – a więc zasadniczo w czasie równoległym do zmian społeczno-gospodarczych i tuż przed wejściem w życie coraz powszechniejszej komputeryzacji – skupiała się głównie na materiałach poprawnościowych (por. Markowski 2018). Zmiany przełomu lat 80. i 90 (a później zmian milenijnych), komercjalizacja, rozszerzenie granic (rozumianych we wszelkich wymiarach) przyczyniły się jednak do wzmożonej konieczności traktowania kultury języka wieloaspektowo, nie sprowadzając jej wyłącznie do roli narzędzia działań ludzkich, ale uwzględniając wymiar intelektualny, a nawet spirytualny (por. Puzynina 2001).

Już na początku wspomnianych przemian, w roku 1995, podczas Forum Kultury Słowa, w programowym referacie prof. Jadwigi Puzyniny napisanym wspólnie z prof. Anną Pajdzińską autorki podkreślały: „Aby komunikacja międzyludzka była ‘zdrowa’, musi być respektowane prawo człowieka – zarówno nadawcy jak i odbiorcy – do braku lęku (przed ujawnieniem własnych sądów opinii, przed naruszeniem intymności aktów komunikacji, przed naruszeniem godności osobistej, przed kłamstwem, przeinaczeniem, manipulacją itd.) oraz prawo do wyboru postaw” (Puzynina, Pajdzińska 1996: 39). Wychodząc od teorii implikatur Paula Grice’a (maksym ilości – „informować w ilości stosownej”, jakości – „mówić prawdę”, odniesienia – „mówić to, co istotne” i sposobu – „mówić zwięźle”), językoznawczynie odniosły się z jednej strony do przesłańek pragmatycznych (skuteczności porozumiewania się), a z drugiej – do racji aksjologicznych, imponderabiliów.



Oprac. własne

Podążając tą samą ścieżką, trudno dzisiaj wartościować tekst jedynie pod kątem kulturalno-językowym, choćby przez wzgląd na rozwój innych, pokrewnych lingwistyce jako takiej, dziedzin nauk humanistycznych i społecznych – np. psychologii, antropologii czy nauk o mediach. Puzynina i Pajdzińska zresztą, wyróżniając w swoim wystąpieniu podstawowe zasady etyki słowa, wskazały na idee ogólne, potrzebne zarówno do dialogu, jak i (w mojej ocenie) niezbędne w budowaniu komunikatów medialnych. Wspomniane wartości to: życzliwość wobec drugiej osoby (odbiorcy), potrzeba kontaktu i otwarcia na innych, szacunek dla prawdy i szczerłość, zdrowy krytycyzm wobec wypowiedzi innych, zrozumiały i naturalny sposób mówienia, umiejętność skupienia uwagi i wreszcie gotowość do słuchania innych (por. Bartmiński, 2012).

Rada Języka Polskiego, w dbałości o zasady szacunku dla języka, powołała w roku 2016 Zespół Etyki Słowa. Ta oddolna inicjatywa społeczna działa m.in. na „ręcz obrony ważnych obszarów komunikacji przed manipulacją i agresją” i popularyzuje przestrzeganie reguł etyki języka w różnych obszarach komunikacji społecznej, co jakże dziś ważne nie tylko w zakresach systemowych (gra-

matycznych), ale przede wszystkim właśnie pragmatycznych (por. Zespół Etyki Słowa, 2016). Postulaty językoznawców o poszanowanie polszczyzny w zakresie komunikacji, dbałość o ogólną sprawność językową, godność człowieka, wyrazistość czy płynność wypowiedzi – rozumiane jako zbiór zasad językowego obcowania, określił zbiorczo Jerzy Bartmiński, pisząc, że etyka słowa powinna: „w sferze interakcyjnej – respektować postulat szacunku dla partnera, gotowości słuchania i dialogowania; w sferze poznawczej – respektować konwencje pozwalające odróżniać mówienie serio (podpadające pod kryteria prawdy/fałszu) od różnych wersji językowych gier (żartów), postulatów i hipotez, niepoddających się weryfikacjom prawdziwościowym; w sferze formalno-językowej – respektować zalecenia wynikające z rekonstruowanego »wzorca dobrego mówienia«” (Bartmiński, 2012).

#### **4. Językowe kierunki praktyk komunikacji internetowej**

Czynniki dyscyplinujące zachowania językowe w sieci to na pewno: nadawca i jego warunki społeczne, odbiorca i jego pozycja społeczna, sytuacja komunikacyjna, cel wypowiedzi (por. Piekot 2008), ale także wyodrębnianie zachowań/ wyznaczanie granic między swojskością i obcością/wychodzenie poza stereotypy (Popławska 2013: 88). Wydawałoby się, że wymienione elementy wpływające na wypowiedzi w sieci tworzą wspaiałe tło dla określonych przed chwilą etycznych wartości niezbędnych w budowaniu komunikatów medialnych (jak choćby potrzeba kontaktu). Czy jednak faktycznie, w przypadku języka internetu, między przyzwoitością a faktycznymi zachowaniami językowymi można postawić znak równości?

Dociekliwa analiza komunikacji w mediach staje się niepodważalnie coraz ciekawszym asumptem do badań w obliczu transformacji zachodzących nieustannie w takich dziedzinach nauki, jak socjologia, psychologia, językoznawstwo, literaturoznawstwo, antropologia i wiele innych. Nie potrzeba oczywiście

specjalnych wyjaśnień, że fundamentem wszelkich stosunków społecznych, w tym zwłaszcza komunikacji, jest opisywany tutaj język, a więc – patrząc ze strony medioznawczej – pewną, zasadniczą, częścią problematyki pragmalingwistycznej administruje socjolingwistyka! Zainteresowanie językiem niewątpliwie wynika też z przybierającej na sile roli słowa we wszelkiej działalności społecznej. W przypadku mediów społecznościowych można mówić o pewnym interakcjonizmie, ponieważ aktywność językowa kształtuje się właśnie w procesach społecznych interakcji. Istotny zaś kierunek refleksji pragmalingwistycznej nad etyką języka będą wyznaczały głównie kwestie związane z kanonami wspomnianej już skutecznej komunikacji (por. Polański, 1993), przy czym określenie „skuteczna” będzie miało tutaj znaczenie strategiczne – zwłaszcza w obliczu skażeń procesów komunikacyjnych, które nierzadko osłabiają harmonię dialogu w życiu publicznym.

Jak zatem patrzeć na te „niedoskonałości” języka w praktykach komunikacji medialnej? Pierwszym z nich, w moim przekonaniu, najwypuklejszym podkreślanym w komunikacji internetowej, jest **ekonomia języka**. Internauci chcą się komunikować bez zbędnego wysiłku. Język ma być skrótowy, a więc redukcja i upraszczanie słownictwa stają się znamiennymi metodami komunikacji internetowej. Technologia komunikacyjna i kultura internetu służą skrótowemu patrzeniu na język w wielu nowych aspektach. Pierwszy z nich to wspomniane już tworzenie akronimów, posługiwanie się hasztagami czy też zamienianie wyrażań na krótsze, prostsze (często angielskie). Przykładem skrótości są także przywołane już emotikony i emoji – czasami służące do wyrażania emocji, a czasami tylko oddające pewną treść w sposób ekonomiczny<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Np. zamiast wypowiedzi „cieszę się”, internauta może wstawić wyłącznie emotikon :-)) lub emoji 😊.

Akronim	Rozwinięcie	Znaczenie w języku polskim
AFAIK	As far as I know	O ile mi wiadomo
ASAP	As soon as possible	Najszybciej jak to możliwe
BTW	By the way	Swoją drogą
GMTA	Great minds think alike	Wielkie umysły myślą podobnie
IYKWIM	If you know what I mean	Jeśli wiesz, co mam na myśli
LOL	Laughing out loud	Śmiać się głośno
OMG	Oh my God	O mój Boże
ROTFL	Rolling on the floor laughing	Śmiać się, tarzając się po podłodze
THX	Thanks	Dziękuję
WTF	What the fuck?	Co jest grane/Co się dzieje (wulgarnie)
II	Inteligentny inaczej	-
KC	Kocham cię	-
ROC (RO)	Ręce opadają człowiekowi (ręce opadają)	-
ZTCP	Z tego co pamiętam	-
ZW	Zaraz wracam	-

Oprac. własne

Drugi, istotny element budowania języka mediów społecznościowych to **korzystanie z zapożyczeń**. Oczywiście można postawić w tym miejscu pytanie zasadnicze – czy korzystanie z wyrazów zapożyczonych jest zagrożeniem dla polszczyzny, a więc także wszelkiej komunikacji w języku polskim? Jak wiadomo, wzbogacanie leksyki języków odbywa się wieloma drogami, a jedną z nich jest właśnie zapożyczanie wyrazów z innych języków (por. Dunaj, Mycałka, 2017). Język więc, z zasady, ulega mnożeniu dzięki tworzeniu nowych struktur na podstawach obcych. Nasuwa się pytanie, czy zapożyczane wyrazy nie mogłyby być zamienione na określenia rodzime? Tutaj wraca jednak wspomniane przed momentem kryterium ekonomiczności – angielskie formy mają sporą przewagę nad konstrukcjami polskimi głównie ze względu na ich krótkość (łatwiej powiedzieć dzisiaj *hejter* niż ‘ten, kto publikuje nienawistne treści’, chętniej



też ‘osobę, która swoimi działaniami wpływa na opinię publiczną’ nazwiemy po prostu *influencerem*). Ponadto, jak się wydaje zwłaszcza w przestrzeni języka mediów społecznościowych, niektóre zapożyczone leksemy ulegają modyfikacjom słowotwórczym, stając się podstawami słowotwórczymi – np. popularny na Facebooku *lajk* stał się podstawą dla innych wyrazów: *lajkować*, *lajkowany*, *zajajkowany*... Te nowe słowa wchodzą do powszechnego użycia, stają się elementem komunikacji w mediach społecznościowych (*szerować* (treści), *tłitować*, *fake newsy*... itd.). Okazuje się, że „w ostatecznym rozrachunku decydującym czynnikiem [rozstrzygającym, czy dane zapożyczenie możemy uznać za zgodne z normami poprawnościowymi – uzup. A.U] jest [...] uzus językowy” (Dunaj, Mycawka 2017: 77). Internet bowiem daje możliwość kreatywnego kształtowania języka. „Jedynie przez modelowanie struktur języka oraz swobodny przepływ skojarzeń jest możliwe wyrażanie własnej osoby oraz zaakcentowanie jej niepowtarzalności” (Panek 2016: 3).

Kolejny bardzo ważny aspekt wiąże się z **brakiem dbałości o poprawność polszczyzny**, z czego wynikają rozmaite błędy gramatyczne i ortograficzne oraz np. zaniechanie używania polskich znaków diakrytycznych (*skad jestes, tak to jest jak sie lazi po miescie noca, nie mam juz na nia sily*). Język internetu bardzo często stoi w niezgodzie z wymaganiami normatywnymi. Wiąże się to przede wszystkim z ”rozluźnieniem dawnych norm stylu wysokiego, inwazją potoczności oraz zmianą obyczajów komunikacyjnych” (Jędrzejko 2012: 8). Należy jednak pamiętać o rozróżnieniu dwóch poziomów – wzorcowego i użytkowego. Przy ocenie wypowiedzi użytkowników internetu, którzy апробują pewne środki językowe, warto wyróżnić normy użytkowe: profesjonalne, potoczne, regionalne i potoczne ogólne (Pachowicz 2012: 30, 31). W związku z powyższym niektóre (te same) wypowiedzi internautów można uznać za poprawne lub niepoprawne, zależnie od przyjętej normy. W obrębie szeroko rozumianej poprawności polszczyzny w komunikacji internetowej zawiera się, poza staraniami o unikanie błędów leksykalnych i gramatycznych, także wiele innych składowych, takich jak: **moda na potoczność** czy **wulgaryzacja języka**.

**Potoczność**, zauważalna zwłaszcza w komunikacji sieciowej, dominuje dzisiaj w języku, „robi karierę” dzięki swej multifunkcyjności (Kita 2006: 199). Mnogość zastosowań potocyzmów motywuje nadawcę komunikatu do pewnej gry z jego odbiorcą – to on decyduje się na wybór określonej odmiany stylowej, co zależy przecież od wielu aspektów: poziomu kompetencji lingwistycznej, świadomości komunikacyjnej i niejawnych zamierzeń.

„Można dostrzec relację zwrotną między językiem potocznym a językiem Internetu. Większość komunikatów zamieszczonych w sieci przez internautów bazuje na polszczyźnie potocznej, to ta odmiana decyduje o językowym kształcie komunikacji internetowej w jej nieoficjalnej odsłonie. Z drugiej strony pewne zjawiska językowe, które zrodziły się w Internecie, przenikają do potocznej odmiany polszczyzny” (Urzędowska 2019: 120–121). Aleksandra Nowakowska-Kutra dowodzi: „pochodzące z Internetu struktury znaczeniowe, objawiające się w językowych symbolach komunikacyjnych, kształtują językową wyobraźnię zbiorową, a poprzez wnoszenie nowych sensów i ich interpretacji nadają nowe znaczenia w różnych kontekstach codzienności” (Nowakowska-Kutra 2010: 36).

Należy jednak pamiętać, że w dzisiejszej komunikacji potoczność sprzyja też pewnej bylejakości. „Język Internetu nie zawsze spełnia kryteria poprawnościowe. W Internecie, podobnie jak w codziennej komunikacji, nie wszyscy zwracają uwagę na sferę językową komunikatów, często posługują się slangiem [lub używają słów powszechnie niedozwolonych lub uważanych za niegrzeczne – uzupełnienie A.U.]. Poza tym, w związku z nieustannym rozwojem technologii, wytwarza się specyficzny socjolekt osób korzystających z sieci internetowej. Inaczej mówiąc w sieci forumowicze, inaczej osoby używające Internetu wyłącznie do zadań związanych ze swoją pracą. Również inaczej będą się wypowiadać osoby korzystające z różnego rodzaju portali społecznościowych” (Urzędowska 2015: 107). Jak zauważa Małgorzata Kuruc: „Komunikacja w Internecie charakteryzuje się więc tym, że każdy może korzystać z nieograniczonych możliwości używania języka bez cenzury. Wolność w globalnej sieci sprawia, że internauci pozwalają sobie na dużą swobodę w kontaktach i przekraczają dotychczasowe

granice ustalone w świecie realnym” (Kuruc 2012: 136), naruszając tym samym zasady etyki słowa.

W raporcie CBOS za rok 2013 czytamy: „Ponad połowa użytkowników [internetu – uzupełnienie A.U.] (53%) natrafia tam na **wulgaryzmy** przynajmniej czasami, w tym niemal jedna trzecia (30%) – często” (CBOS 2013). Przyczyn wulgaryzacji zachowań językowych można dzisiaj szukać w ogólnej modzie na luz językowy, typowym dla współczesnej kultury łamaniu tabu oraz w coraz szerszej tolerancji dla wszelkich zachowań – nie tylko tych stricte językowych. „Wulgaryzmy są jednym z najbardziej rozpoznawalnych elementów językowych przez użytkowników polszczyzny” (Zbróg i Zbróg 2017: 205). W komunikacji internetowej łatwo jest używać wszelkiego rodzaju inwektyw – wraca tu ponownie temat ekonomii języka i skrótowości wypowiedzi. Internauta szybciej i łatwiej użyje obelgi w stosunku do odbiorcy niż przykładowo napisze „uważam, że jest pan niepoważny i zachowuje się co najmniej nieodpowiedzialnie”.

Podobnie jednak jak w polszczyźnie mówionej, chcąc załagodzić odbiór swojej, czasem naładowanej emocjonalnie (więc i wulgarnie), wypowiedzi, internauci stosują różne wybiegi, zastępniki dla przekleństw. W formie pisanej może być to np. używanie tylko pierwszych liter („wynocha ty s...”) lub stosowanie tzw. *asterisków*<sup>3</sup> („aleś mnie w\*\*\*\*\*”). Taki sposób zapisu wyrazów powszechnie uznawanych za nieobyczajne jest często stosowany do cenzurowania w internecie.

Zasadniczo jednak internauci nie stronią od wypowiedzi wulgarnych. A tak duża wulgaryzacja i nieobyczajność języka internetu to przede wszystkim wynik dużej „swobody narzuconej nieco przez karnawał [językowy – uzupeł. A.U.]” (Ranoszek 2017: 29). Przyczyn stosowania takich form językowych jest jednak o wiele więcej. Piotr i Zuzanna Zbrógowie (2017: 215–216) wskazują m.in.: chęć obrażenia innych, wolę wyrażenia stanów emocjonalnych, perswazję, manifestację postawy. Do tego wyliczenia można dodać autopromocję i być może właśnie poczucie, że dyskusja w social mediach jest „mówiona”.

<sup>3</sup> z ang. gwiazdka \*

## 5. Wnioski i perspektywy

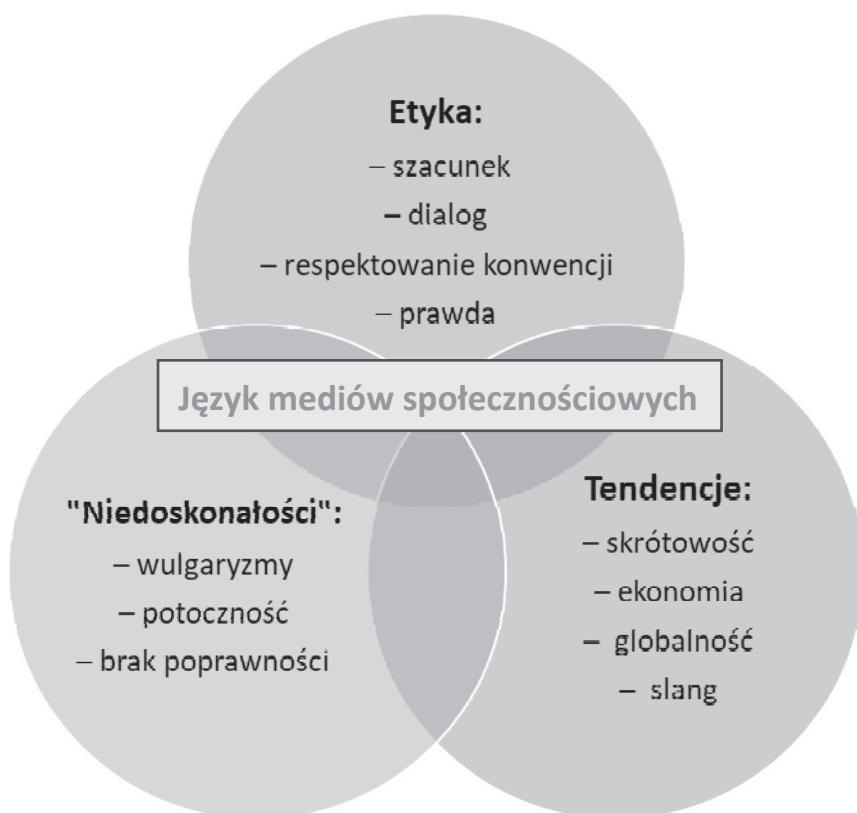
Problematyka etyki słowa, zwłaszcza w ujęciu medialnym, wykracza daleko poza granice ortografii, gramatyki, a nawet leksyki, kierując się w stronę praktyki komunikacyjnej. Jak prezentują powyższe przykłady, język współczesnej komunikacji w mediach społecznościowych nierzadko odchodzi od tradycyjnego zapisu w języku polskim; są to wypowiedzi konkretyzujące pewną innowacyjność komunikacji sieciowej: użytkownicy często używają skrótów, zapożyczeń, emotikonów, wulgaryzmów czy potocyzmów, nie dbając o poprawność i etykę słowa.

Zdaniem Mike'a Sandbothe'a osoby uczestniczące w komunikacji mediów społecznościowych używają „upięsmiennionego słowa mówionego” (Sandbothe 2001: 215). Dzięki takim krótkim, esencjonalnym wypowiedziom, poświadczającym duży pluralizm gatunków internetowych, możemy poznać przekonania użytkowników dotąd anonimowych, którzy w ten sposób stają się pełnoprawnymi autorami. W internecie dochodzi do: „demokratyzacji stosunków społecznych, gdyż więzi wirtualne wolne są od wpływów stereotypów dotyczących pozycji społecznej, przekonań i pozwalają nam komunikować się z człowiekiem, a nie z jego społeczną dekoracją i maską” (Jacher 2007: 20). Sam język w komunikacji internetowej musi być zatem rozpatrywany w szerszym kontekście – nowych mediów, czyli mediów społecznościowych, które dają możliwość „tworzenia, transkodowania, rozpowszechniania i odczytywania danych, przez co zmieniają ludzką świadomość i przestrzeń fizyczną” (Panek 2016: 11).

W tej perspektywie wydaje się, że modelowe podejście do etyki słowa, która jest jednym „z warunków tego, co nazywa się powodzeniem, fortunnością aktu mowy” (Markowski 2008: 85), poza założeniem podmiotowego (a nie przedmiotowego) traktowania partnerów dialogu, musi mieć dzisiaj użytek bardziej wieloformatowy. Jak słusznie, choć gorzko, zauważa Jerzy Bartmiński, „prace nad zasadami etyki słowa, nad warunkami i zakresem ich stosowania, jeśli nie mają pozostać zapisem »pobożnych życzeń«, powinny w szerszym stopniu uwzględniać

doświadczenie potoczne, tj. poczucie tego, co w językowym porozumiewaniu się jest dobre, a co nie” (Bartmiński, 2012). Należy podkreślić, że często wskazywana tutaj ekonomia i pośpiech w wypowiedziach internetowych wiąże się z pewnym niedbalstwem lub niezajomością zasad, które są tak typowe dla wypowiedzi kolokwialnych. Potoczność języka w wypowiedziach oficjalnych razi. Ale już w sytuacjach codziennych jest uzasadniona. To, co w normie użytkowej, w uzusie, kiedy jest dla naszego interlokutora zrozumiałe i go nie obraża (odwołując się znów do zasad etycznych), nie budzi lingwistycznych wątpliwości.

Pobieżna analiza filologiczno-medioznawczych znamion komunikacji w mediach społecznościowych umożliwia stworzenie prostego wykresu zależności, które mają konstytutywny wpływ na kreowanie nowych wypowiedzi. Tym samym można powiedzieć, że język mediów społecznościowych to pewna wypadowa, na którą składają się: etyka słowa (rozumiana w kontekście implikatur Grice’a), „niedoskonałości” tegoż języka, czyli wszystkie elementy ograniczające jego poprawność, oraz ogólne tendencje, tak typowe dla komunikacji zdigitalizowanej, dążącej do skrótowości.



Oprac. własne

Na koniec tych rozważań można postawić jeszcze pytanie, jak w perspektywie najbliższych lat będzie się rozwijała szeroko rozumiana kultura (etyka) słowa w komunikowaniu internetowym. Jasnej odpowiedzi nie możemy dziś postawić. Bezdyskusyjnie jednak naszym (medioznawców, językoznawców, badaczy języka internetu i wszelkich jego objawów) zadaniem jest **popularyzacja**, a więc wszelkie działania na rzecz budowania świadomości i poprawności językowej, kultury języka, jego etyki i grzeczności. Jak natomiast tę popularyzację przeprowadzać w przestrzeni sieciowej? To już zupełnie inny temat.

## Literatura

- Aouil, B., Kajdasz-Aouil, M. (2007). Internet jako środowisko komunikacyjne. [W:] M. Tanaś (red.), *Kultura i język mediów* (s. 61–89). Kraków.
- Bartmiński, J. (2012). Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji. Pobrano z: [https://rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1352&Itemid=50](https://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1352&Itemid=50), dostęp z dn. 30.11.2020.
- CBOS (2013). Pobrano z: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_136\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_136_13.PDF), dostęp z dn. 07.05.2020.
- Crystal, D. (2007). *Words, words, words*. New York.
- Digital in 2020 (2020). Pobrano z: <https://wearesocial.com/digital-2020>, dostęp z dn. 07.05.2020.
- Dunaj, B., Mycałka, M. (2017). O potrzebnych i niepotrzebnych zapożyczeniach z języka angielskiego. *Studia Linguistica XII*, 67–80.
- Jędrzejko, E. (2012). Język w sieci – czyli jeszcze o czacie i innych formach komunikacji internetowej. Nowe media – nowy styl?. *Socjolingwistyka*, XXVI: 7–22.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world*, New York.
- Kita, M. (2006). Gra funkcjami w języku potocznym. [W:] M. Kita (red.), *Żonglowanie słowami. Językowy potencjał i manifestacje tekstowe* (s. 187–201). Katowice.
- Kuruc, M. (2012). Wulgarny internauta, czyli kilka słów o zgorszeniu w sieci. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 4: 132–147.
- Łosiewicz, M. (2018). *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*. Gdańsk.
- Markowski, A. (2008). *Etyka słowa*. Warszawa.

- Markowski, A. (2018). *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*. Warszawa.
- Murray, P.J. (1997). A Rose by Any Other Name. *Computer Mediated Communication Magazine*, 4(1). Pobrano z: <http://www.december.com/cmcmag/1997/jan/murray.html>, dostęp z dn. 26.04.2020.
- Mysłak, A.M. (2015). Dziennikarstwo 3.0, czyli żegnamy czasy p.f.e (przed fejsbukową erą). *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 11(3): 115–123.
- Nowakowska-Kutra, A. (2010). Internet w języku jako źródło nadawania znaczeń codzienności. [W:] J. Mucha (red.), *Nie tylko Internet. Nowe media i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe* (s. 36–46). Kraków.
- Pachowicz, M. (2012). W (nie)zgodzie z normą językową w portalach internetowych. *Język Polski*, XCII: 29–36.
- Panek, A. (2016). Język w przestrzeni internetu. *Przestrzeń społeczna*, 1(11): 1–25.
- Piekot, T. (2008). *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do analizy socjolektu*. Wałbrzych.
- Popławska, A. (2013). Komunikacja międzykulturowa w internecie a lokalne uwarunkowania procesów komunikacji społecznej. *Kultura i Polityka*, 12: 83–96.
- Puzynina, J. (2001). Kultura języka. [W:] J. Bartmiński (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, *Współczesny język polski* (s. 49–71). Wrocław.
- Puzynina, J., Pajdzińska, A. (1996). *Etyka słowa*. [W:] J. Miodek (red.), *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny. Forum Kultury Słowa*, Wrocław 1995 (s. 35–45). Wrocław.
- Ranoszek, I.M. (2017). Współczesny karnawał – o humorze „krańców Internetu”. *Literatura Ludowa*, 2, 25–37.
- Sandbothe, M. (2001). Transwersalne światy medialne. [W:] A. Gwóźdź (red.), *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów* (s. 215–222). Kraków.



- Urzędowska, A. (2015). Poprawność językowa w Internecie: (na przykładzie facebookowych fanpage'y). *Poradnik Językowy*, 9: 94–104.
- Urzędowska, A. (2017). Etyka czy etykieta? Charakterystyka komentarzy Facebooka w perspektywie poprawności językowej i obyczajowej. *Studia Sociologia Cracoviensia*, 1(16): 173–187.
- Urzędowska, A. (2019). Komentarz na Facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia. *Język. Komunikacja. Informacja*, 14, 118–138.
- Walotek-Ściańska, K., Szyszka, M. (2013). Pomędzy integracją a dezintegracją komunikacji: socjolekt uczniów i studentów. [W:] K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka (red.), *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie* (s. 55–64). Bielsko-Biała.
- Zaradna, I. (2019). Emotikony i emoji jako forma komunikacji i wyrażania uczuć w wiadomościach tekstowych. *Meritum. Mazowiecki Kwartalnik Edukacyjny*, 3(54): 67–74.
- Zbróg, P., Zbróg, Z. (2017). Reprezentacja społeczna wulgaryzmów w świetle wypowiedzi polskich internautów. *Socjolingwistyka*, XXXI, 205–230.
- Zespół Etyki Słowa (2016). Pobrano z: <http://www.etykaslowa.edu.pl>, dostęp z dn. 30.11.2020.



**Honorata Uniwersał\***

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **ETYCZNE ASPEKTY PRACY DZIENNIKARZA ŚLED CZEGO**

### **Abstract**

***Ethical aspects of the investigative journalist's work.*** All the works dedicated to ethical aspects of the investigative journalist's work. The author refers to the laws on the ethical work of the investigative journalist, then will analyze the characteristic features of the investigative reporter's work, and finally give a selected investigative case in which ethics turned out to be more important than unethical news. The main purpose of the article is to show that investigative journalists are guided by moral principles in their work and have them as more important than sensational journalistic news.

***Etyczne aspekty pracy dziennikarza śledczego.*** Artykuł dotyczy etycznych aspektów pracy dziennikarza śledczego. Autorka przywoła wybrane dokumenty dotyczące etycznej pracy dziennikarza dochodzeniowego, następnie dokona analizy charakterystycznych cech pracy reportera śledczego. W kolejnej części artykułu autorka dokona analizy wybranego artykułu dziennikarskiego, który pokaże, że zasady i wartości moralne są ważnym aspektem pracy reportera dochodzeniowego. Głównym celem artykułu jest pokazanie, że dziennikarze śledczy kierują się zasadami moralnymi w swojej pracy oraz mają je za ważniejsze niż sensacyjne, niemoralne newsy dziennikarskie.

### **Keywords**

ethic, investigative journalism, investigative journalist

dziennikarstwo śledcze, dziennikarz śledczy, etyka

---

\* **mgr Honorata Uniwersał**, doktorantka w Szkole Doktorskiej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, nauki o komunikacji społecznej i mediach.

## Podstawowe założenia etyki

Słowo *etyka* wywodzi się z języka greckiego, *ethos* i oznacza obyczaj, zwyczaj, przyzwyczajenie. Na co dzień słowa tego używa się wymiennie z *moralnością*, która w odróżnieniu od *etyki* wywodzi się z języka łacińskiego, *mos*, ale oznacza dokładnie to samo, czyli zwyczaj, obyczaj. Jak w języku potocznym zamienne używanie tych dwóch terminów nie jest błędne, tak, filozofowie dopatrują się różnicy między nimi. „Moralność odnosi się do decyzji i czynów ze względu na ich dobry lub zły (w sensie moralnym) charakter, etyka zaś jest teorią moralności”<sup>1</sup>. Jan Pleszczyński zauważa, że zarówno etyka, jak i moralność są dla gatunku *Homo sapiens* charakterystyczne, wyróżniają go<sup>2</sup>. Natomiast ks. Tischner określił etykę, jako wiedzę o sposobach bycia ludzi wśród ludzi, a co za tym idzie, jest wiedzą z zakresu humanistyczną<sup>3</sup>.

Samo pojęcie *etyka* narodziło się z filozofii, a jej ojcem jej Sokrates. Warto przypomnieć, że głównym założeniem filozoficznym Sokratesa było badanie i poznanie człowieka. Filozof mówił, że człowiek powinien poznać samego siebie, a jest duszą, która powinna się rozwijać i o siebie dbać. Co więcej, żeby móc istnieć, człowiek musi mieć piękną duszę<sup>4</sup>. „Dobro ludzkiej duszy cenił Sokrates najwyżej i wskazywał na wymiar polityczny etyki. Bez dobrych ludzi – twierdził – nie ma bowiem dobrej wspólnoty, także wspólnoty politycznej”<sup>5</sup>. Ważnym aspektem, na które wskazywał Sokrates w pojęciu etyki, było dobro, które wraz z miłością, sprawiedliwością tworzyły wartości, a te życie społeczne. Jednak dobro można różnie rozumieć i inaczej je czynić, dlatego ważne jest to, by pojąć istotę dobra.

---

<sup>1</sup> Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Difin, Warszawa 2015, s. 22.

<sup>2</sup> Tamże, s. 28.

<sup>3</sup> Tischner J., *O człowieku. Wybór pism filozoficznych*, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków, 2003, s. 197.

<sup>4</sup> Chmielowska L., *Filozofia polityczna Sokratesa*, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, t. III, 2009, s. 12.

<sup>5</sup> Tamże, s. 31.

Uczeń Sokratesa, Platon, w odróżnieniu od swojego nauczyciela, rozdzielił człowieka na ciało i duszę, gdzie ciało jest więzieniem człowieka. Jednak zgodził się z filozofią nauczyciela, że dobro jest najwyższym celem każdego bytu. Platon wyróżnił trzy dusze człowieka: wegetatywną, zwierzęcą oraz rozumowo-ludzką oraz zaznaczył, że najwyższym dobrem ludzkim jest życie rozumowe. Jest ono ponad rzeczywistością materialną, a to porządkuje życie społeczne, czyli jest to etyka. Tych dwóch filozofów zgodnie dążyło w swoich naukach do poznania prawdy etycznej i wartości, jakie się na nią składają. Etykę, zgodnie z filozoficznymi założeniami, nie definiuje się jako zbiór zasad i norm, a jako rzeczywistość. Wynika to z tego, że etyka powinna porządkować rzeczywistość, a nie tylko określać pożądane zachowania. Kodeksy i normy nie mają racji bytu jeśli się ich nie zna i używa nienależycie. Człowiek chcąc służyć zasadom, musi je rozumieć, a ten stan rzeczy można ocenić po zachowaniu. Dlatego etykę Sokratesa, jednym zdaniem, można określić myśleniem, i działaniem według wartości, które tworzą życie społeczne.

Etyka również „rozważa warunki postępowania moralnego i podlegania ocenom i normom etycznym, odpowiedzialności moralnej. Zajmuje się ocenami o normami dotyczącymi postępowania ludzkiego. [...] Każdy czyn podlega wraz z samym jego sprawcą kwalifikacji pod względem swej moralności”<sup>6</sup>. Jednym z nich jest sumienie, które orzeka o dobru lub złu moralnego czynu, który wykonaliśmy lub dopiero zamierzamy wykonać<sup>7</sup>. Sumienie decyduje o wartości moralnej człowieka i o tym jak człowiek postępuje. Ksiądz T. Styczeń wyróżnił trzy punkty, w których opisuje trójwymiarowy charakter sumienia:

- słuszność moralna,
- powinność moralna,
- realność powinności moralnej<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Migoń M.P., *Wstęp do etyki. Skrypt*, Gdańska Szkoła Wyższa, Elektroniczne wydanie pdf, Gdańsk 2013, s. 17.

<sup>7</sup> Tamże, s. 27.

<sup>8</sup> Tamże, s. 30.

Powyższy podział wpisuje się w życie i decyzje każdego człowieka oraz funkcjonowanie sumienia, a ono pełni funkcję źródła poznania dla etyki i jej istoty.

### **Etyczne dokumenty w pracy dziennikarza**

Każdy zawód wymaga określonych reguł, kodeksu właściwego postępowania. W zawodzie dziennikarza jest wiele zasad dotyczących pożądanego wzorca reportera. „Kodeksy są tworzone w ramach etyki normatywnej, która ustala i formułuje zero-jedynkowe normy, co jest moralnie dobre, a co złe, wyznacza standardy wolno, co jest nakazane, a co zakazane”<sup>9</sup>. Do najbardziej powszechnych, w których można znaleźć wytyczne postępowania dziennikarza, zalicza się między innymi:

- Dekalog Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych (IUPA);
- Karta Etyczna Mediów;
- Dziennikarski Kodeks Obyczajowy,
- Ustawa Prawo prasowe;
- Ustawa o radiofonii i telewizji.

Etykę, Jan Pleszczyński, dziennikarz i publicysta, definiuje jako “twardy, trwały i ogólnie uznany regulator życia społecznego”<sup>10</sup>. Nawiązując do dziennikarstwa należy pamiętać, że “media i dziennikarze są reprezentantami opinii publicznej, ale także tworzą opinię publiczną”<sup>11</sup>. Wiąże się to z tym, że reporterzy są bardzo narażeni na łamanie praw regulowanych przez kodeksy etyczne, a zarazem muszą ich przestrzegać.

W momentach zwątpień dziennikarz musi odnosić się do regulowanych norm etycznych, jakie obowiązują w jego zawodzie. Tylko to pomoże podtrzymać od dawna już główną misję dziennikarstwa jaką jest informowanie i służba społeczeństwu.

---

<sup>9</sup> Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Difin, Warszawa 2015, s. 35.

<sup>10</sup> Tamże.

<sup>11</sup> Tamże, s. 132.

W domenach publicznych dziennikarze mogą znaleźć między innymi Dekalog Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych, Kartę Etyczną Mediów, ustawę Prawo Prasowe.

Dekalog Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych to kodeks norm międzynarodowych zawarty w 10 punktach z 1936 r.<sup>12</sup> Jest to jeden z najstarszych dokumentów określających właściwe postępowanie dziennikarzy. Jednymi z ważniejszych punktów są:

- staranne sprawdzanie informacji,
- nie pochwalanie użycia siły i podżegania do niego,
- uznanie praw innych do obiektywnego informowania<sup>13</sup>.

Karta Etyczna Mediów to krótki dokument, który zawiera 7 zasad, którymi dziennikarze powinni się kierować w swoim zawodzie. “Dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy, szanując niezbywalne prawo człowieka do prawdy, kierując się zasadą dobra wspólnego, świadomi roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego, przyjmują tę kartę oraz deklarują, że w swojej pracy kierować się będą następującymi zasadami:” – tak zaczyna się Karta. Zawiera następujące zasady:

- Prawdy,
- Obiektywizmu,
- Oddzielenia informacji od komentarza,
- Uczciwości,
- Szacunku i tolerancji,
- Pierwszeństwa dobra odbiorcy,
- Wolności i odpowiedzialności<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Tamże, s. 137.

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> Karta Etyczna Mediów.

Kartę tę 29 marca 1995 r. podpisało trzynaście osób pracujących w mediach. Powyższe zasady zostały opisane, tak, by odbiorca jasno je rozumiał, a każdy dziennikarz ich przestrzegał.

Ustawa Prawo prasowe z 26 stycznia 1984r. To jedno z dwóch głównych ustaw polskiego prawa prasowego. W II rozdziale porusza kwestie praw i obowiązków dziennikarzy. Jednym z ważniejszych, który definiuje misję dziennikarstwa jaką jest “służba społeczeństwu i państwu”, jak również “Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa” są wyszczególnione w 2 rozdziale ustawy<sup>15</sup>. Artykuł 10 porusza również kwestie publikacji dziennikarskich, które, jeżeli według dziennikarza łamią zasady obiektywizmu, rzetelności i staranności, to może on odmówić wykonania takiego materiału<sup>16</sup>. Prawo prasowe jasno określa zasady, jakimi powinien się kierować dziennikarz. Są to między innymi: działanie zgodne z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, zachowanie szczególnej staranności podczas zbierania i wykorzystania materiałów prasowych, powinien chronić dobra osobiste swoich informatorów i osób, które mu zaufają. Dziennikarzom natomiast nie wolno publikować informacji, danych, jeżeli dana osoba nie wyraziła na to zgody.

Zgodnie z powyższym, dziennikarz zna swoje prawa, obowiązki oraz przywileje.

### **Charakterystyka pracy dziennikarza śledczego**

Reporter śledczy jest dziennikarzem, jednak specyfika jego pracy jest zupełnie inna. Wybrane kodeksy świadczą o tym, że reporterów, jak i śledczych obowiązują te same zasady, jednak to dziennikarze dochodzeniowi przekazują informacje, które często wymagają miesięcy czy lat prowadzenia śledztwa. Stąd wszystkie dane, które pojawiają się w pierwszych publikacjach muszą zawierać

---

<sup>15</sup> Ustawa Prawo prasowe, art. 10 ust. 1.

<sup>16</sup> Tamże, art. 10 ust. 2.



tylko sprawdzone informacje. Wszelkie dopowiedzenia, jakie znajdują się w materiale mogą po czasie być uznane za wprowadzające w błąd. Często sytuacje takie mają miejsce ze względu na chęć zrobienia przełomowego artykułu. Jest to złudne, ponieważ tylko fakty są porządane w takich materiałach, a dopowiedzenia ze strony dziennikarza czy niepotwierdzone informacje nie są rzetelne i obiektywne dla odbiorcy, są kłamstwem. Takie zachowanie nie ma nic wspólnego z etyką dziennikarską i co najgorsze, może na zawsze oczernić dobre imię dziennikarza.

Kim więc jest dziennikarz śledczy i jak powinien postępować? Jest to reporter, którego obowiązują wszystkie dziennikarskie kodeksy etyczne i zawodowe. Ale nie tylko. Dziennikarz, chcąc działać zgodnie z etyką dziennikarską, musi sięgnąć do działa filozofii, która określa etykę, jako wartości, które jeśli się chce propagować, należy ich przestrzegać.

Opisane przez autorkę przykładowe dokumenty postępowania budują podstawowy wizerunek dziennikarza śledczego. Reporter śledczy to osoba, która poprzez swój zawód, służy państwu i społeczeństwu za pośrednictwem przekazu informacji. Informacje, jakie przekazuje do domeny publicznej muszą być rzetelne, prawdziwe, obiektywne. Natomiast sam dziennikarz musi starannie zbierać informacje, sprawdzać ich źródło oraz dbać o dobro odbiorcy. Reporter jest osobą, która kieruje się etyką zawodową oraz dba o przepływ sprawdzonych informacji do społeczeństwa.

### **Etyka nad *news* – wybrany artykuł reporterski**

Niewątpliwie ważnym aspektem pracy dziennikarza jest szybki przekaz informacji. Wpływa na to ewolucja całego dziennikarstwa i świata mediów<sup>17</sup>. Często dziennikarze chcąc być pierwszymi w przekazaniu newsa zapominają

---

<sup>17</sup> Wstęp z: Praca pod redakcją Marka Palczewskiego i Moniki Worsowicz, *News i dziennikarstwo śledcze wobec wyzwań XX wieku*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 2010.

o jakości materiału i liczą na rozgłos samego tematu. Metoda ta przynosi pożądane efekty dla redakcji/stacji ze względu na oglądalność lub klikalność, jednak czy niepotwierdzone lub niepełne informacje są kluczem do dziennikarskiego sukcesu?

Przykładem działań dziennikarskich, które trwały wieloma miesiącami było śledztwo reporterów „Superwizjera”. Reportaż przygotowany przez Bertolda Kittela, Annę Sobolewską i Piotra Wacowskiego, pod nazwą „Polscy neonaziści”, został wyemitowany w styczniu 2018 r. na antenie stacji TVN 20.

W listopadzie 2017 r., w Katowicach, działacze Ruchu Narodowego zorganizowali demonstrację, podczas której na szubienicach wieszali portrety polskich parlamentarzystów<sup>18</sup>. We wcześniejszych miesiącach, reporterzy Superwizjera, dostali się z ukrytymi kamerami do środowiska polskich neonazistów. Dzięki zdobyciu zaufania przez nich, w 2017 r. udali się na obchody urodzin Adolfa Hitlera. Pod przykrywką, sami dziennikarze stwarzali pozory przynależności do grupy. Dziennikarstwo wcieleniowe według Kittela jest “przekroczeniem pewnych granic”, ponieważ w tym przypadku, gdyby polscy neonaziści przejrzeni, że to prowokacja, mogłoby się to skończyć tragicznie dla dziennikarzy<sup>19</sup>. Finalnie, półroczne śledztwo przyczyniło się do zdobycia przez Bertolda zdobycia nagrody Dziennikarza Roku Grand Press 2018.

Materiał ten niósł za sobą oskarżenia dziennikarza o umyślne zaaranżowanie sytuacji. Jako dowód na tę tezę publikowano zdjęcia jednego z dziennikarzy “Superwizjera”, Wacowskiego, który na fotografiach widniał z uniesioną dłonią w hitlerowskim pozdrowieniu. Dopiero po przesłuchaniach w Prokuraturze Okręgowej w Gliwicach, stwierdzono, że Wacowski wraz z Sobolewską przeby-

---

<sup>18</sup> Brak autora, *Polscy neonaziści*, Superwizjer.tvn.pl, [online], publikacja: 13.08, dostęp: 21.08.2020r., <https://superwizjer.tvn.pl/polscy-neonazisci,1870543,v.html>, dostęp z dn. 21.08.2022.

<sup>19</sup> Brak autora, *Bertold Kittel: prawicowych dziennikarzy prawda nie interesuje*, Onet, [online], publikacja: 03.01.2019r., dostęp z dn. 21.08.2020r., <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/bertold-kittel-prawicowych-dziennikarzy-prawda-nie-interesuje/snvq7x2>, dostęp z dn. 21.08.2020.

wali na obchodach wyłącznie po to, by ujawnić propagowanie nazizmu, a nie by te zachowania propagować<sup>20</sup>.

Analizując artykuł Onet.pl, w którym Kittel ujawnia szczegóły śledztwa, można wywnioskować, że praca nad tym materiałem była wymagająca. Składa się na to długi czas śledztwa oraz poświęcenie reporterów w sprawie. Docho-  
dzenie trójki dziennikarzy trwało pół roku. Przez ten czas zbierali materiały,  
dowody, które nie zostały od razu ujawnione, a reporterzy odczekali, by po  
przygotowaniu całości opublikować sprawę. Zachowanie reporterów sprawiło,  
że informacja nie była pustym słowem, domysłem, a faktem, który się dzieje.  
Dodatkowo, zachowując swoje morale i zasady, którymi się powinni kierować  
dziennikarze, skorzystali z metody *undercover journalism* i stworzyli dzienni-  
karsko etyczny materiał. Dziennikarstwo wcieleniowe jest formą, która różnie  
jest odbierana w świecie reporterskim. Etyczne czy nieetyczne? Mogłoby się wy-  
dawać, że nieetyczne, jednak, jeżeli w grę wchodzi wartości narodowe, bezpie-  
czeństwo społeczeństwa oraz morale, to czy taki rodzaj dziennikarstwa ma rację  
bytu? Okazuje się, że “dziennikarz może stosować techniki *undercover journa-  
lism*, jeśli rzeczywiście działa w interesie społecznym, czyli jego celem jest ujaw-  
nienie istotnych społecznie patologii i – co szczególnie ważne – nie ma sposobu,  
aby cel ten zrealizować innymi, powszechnie akceptowalnymi etycznie meto-  
dami. [...] działania takie jak podszywanie się pod inną osobę, wprowadzanie  
w błąd rozmówców nieświadomych faktu, że są przez dziennikarza wykorzysty-  
wani, nagrywanie z ukrycia, prowokowanie do nieuczciwych zachowań (pro-  
wokacje) są naganne z punktu widzenia etyki dziennikarskiej, a czasem nawet  
stanowią przestępstwo i grożą sankcjami prawnymi. [...] decydując się na takie  
działanie, dziennikarz musi być zawsze świadomy jego skutków, a tym samym  
być gotowy na poniesienie konsekwencji etycznych i prawnych”<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Brak autora, Bertold Kittel: *prawicowych dziennikarzy prawda nie interesuje*, Onet, [online], publikacja: 03.01.2019r., dostęp z dn. 21.08.2020r., <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/bertold-kittel-prawicowych-dziennikarzy-prawda-nie-interesuje/snvq7x2>, dostęp z dn. 21.08.2020.

<sup>21</sup> Kuciel M., Wawer M., *Reporter w przebraniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 349.

## Podsumowanie

W przypadku sprawy polskich neonazistów dziennikarze ryzykowali życiem i dobrym imieniem zawodowym, by móc społeczeństwu przekazać informację. Stąd rodzi się obraz prawdziwego dziennikarstwa śledczego i ryzyka jakie za sobą niesie. Może się wydawać, że ryzyko nie ma nic wspólnego z etyką, jednak jeśli w grę wchodzi służba społeczeństwu i poszukiwanie prawdy – takie działania są usprawiedliwione, a nawet konieczne, ale odpowiedzialność za nie dziennikarz bierze sam. Szczególnie wtedy, gdy działa na własną rękę. W przypadku zlecenia z redakcji, odpowiedzialność za pracę śledczego bierze redaktor naczelny, a prawnie to określa między innymi ustawa prawo prasowe. Stąd moralne postępowanie, jak na przykład słuchanie głosu swego sumienia, jest jednym z czynników, które kształtują życie zgodnie z założeniami etyki, a w przypadku dziennikarzy śledczych, jest to jeszcze niesienie dobra w postaci przekazywania nieprawidłowości społeczeństwu, zgodnie z założeniami pracy reportera śledczego. Wpływ na to mają również normy, kodeksy etyczne, które są w pewnym sensie zbiorem zasad pracy dziennikarza, jednak by miały one sens, muszą być dobrze zrozumiane, tak, by ich właściwie przestrzegać. Szczególnie dlatego, że etyka to umiejętność uporządkowania życia według wartości, a te już każdy dziennikarz zna i wie jak je porządkować w swojej rzeczywistości.

## Literatura

[Brak autora], *Bertold Kittel: prawicowych dziennikarzy prawda nie interesuje*, Onet, [online], publikacja: 03.01.2019r., dostęp z dn. 21.08.2020 r., <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/bertold-kittel-prawicowych-dziennikarzy-prawda-nie-interesuje/snvq7x2>.

Brak autora, *Polscy neonaziści*, Superwizjer.tvn.pl, [online], publikacja: 13.08, dostęp z dn. 21.08.2020 r., <https://superwizjer.tvn.pl/polscy-neonaziści,1870543,v.html>.

Chmielowska L., *Filozofia polityczna Sokratesa*, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, t. III, 2009.

Karta Etyczna Mediów.

Kuciel M., Wawer M., *Reporter w przebraniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.

Migoń M.P., Wstęp do etyki. Skrypt, Gdańska Szkoła Wyższa, Elektroniczne wydanie pdf, Gdańsk 2013.

Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Difin, Warszawa 2015.

Ustawa Prawo prasowe.

Wstęp z: Praca pod redakcją Marka Palczewskiego i Moniki Worsowicz, *News i dziennikarstwo śledcze wobec wyzwań XX wieku*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 2010.



V.

---

**ODKRYWANIE DUCHOWEGO  
POTENCJAŁU MEDIÓW**

---





**Maciej Radej\***

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **MISJA WSPÓŁCZESNYCH MEDIÓW W ŚWIETLE POJĘCIA „AREOPAG”**

### **Abstract**

*The mission of contemporary media in the light of the term “areopagus”.*

Among many categories that organize the theory of mass communication and mass media, such as the concept of the “global village” or the “Age of Information” introduced by Marshall McLuhan, there is also the concept of „areopagus”, with which the Church considers the role and tasks of the mass media. This name refers to the famous speech of St. Paul in the Areopagus in Athens (Acts 17: 22-31). First, it points to the mission of the media in a pluralistic world. Paul the Apostle met with representatives of the Hellenistic world at the Areopagus in Athens, he proclaimed them the Good News about the Unknown God, he entered into discussion with them, persuaded and presented his views. Although he failed as a preacher, he is considered by many to be a role model and an example for all to follow. In this speech, an extremely important merge between the message of the Gospel and the wisdom of Greek philosophy took place. The same is happening nowadays in a culturally complex world by the means of electronic media.

*Misja współczesnych mediów w świetle pojęcia „areopag”.* Pośród wielu kategorii porządkujących teorię komunikowania masowego i środków przekazu, takich jak wprowadzone przez Marshalla McLuhana pojęcie „globalna wioska”, czy „wiek informacji” istnieje także pojęcie „areopagu”, przy pomocy którego Kościół rozważa rolę i zadania mass mediów. Nazwa ta nawiązuje do słynnej mowy św. Pawła na ateńskim Areopagu (Dz 17, 22-31). Wskazuje ono najpierw na misję mediów w pluralistycznym świecie. Apostoł Paweł spotkał się na Areopagu ateńskim z przedstawicielami świata kultury hellenistycznej, głosił im Dobrą Nowinę o Nieznanym Bogu, podjął z nimi dyskusję, przekonywał i przedstawiał swoje racje. Jakkolwiek skończyła się ona porażką głosiciela, to jednak przez wielu uważana jest za przykład i wzór do naśladowania. W mowie tej dokonało się bowiem

---

\* **ks. dr Maciej Radej**, asystent w Katedrze Duchowości Mediów w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

niesłuchanie ważne spotkanie przesłania Ewangelii z mądrością filozofii greckiej. To samo dokonuje się współcześnie w skomplikowanym kulturowo świecie przy pomocy mediów elektronicznych.

### **Keywords**

areopagus, mass media, categories organizing the media, the apostle Paul, Marshall McLuhan.

areopag, mass media, kategorie porządkujące media, apostoł Paweł, Marshall McLuhan

Można przyjąć, że historia poznania rozpoczyna się od pierwszych stron Pisma Świętego i od pierwszego człowieka Adama. W rozdziale drugim Księgi Rodzaju jest bowiem mowa o swoistej „defiladzie” zwierząt i ptactwa stworzonych przez Boga. Stwórca przyprowadził je do człowieka, by się przekonać, jak on je nazwie. Każde stworzenie żywe miało nosić takie imię, jakie mu nadał Adam. Poznać to ponazywać. Człowiek nadał więc imiona wszystkim zwierzętom domowym, ptactwu i wszystkim dzikim zwierzętom (por. Rdz 2, 19-20).

### **Pojęciowa „skrzynka z narzędziami”**

Ta symboliczna scena z Księgi Rodzaju zawiera głębokie przesłanie. Każda odkryta nowa rzeczywistość nabiera głębi dzięki nazwie; imieniu, które ją oznacza. Nie inaczej jest z rzeczywistością mediów. Niczym biblijny Adam rolę taką spełnił wielki kanadyjski uczony Marshall McLuhan (1911-1980). Ten współtwórca i jeden z najwybitniejszych znawców teorii komunikowania masowego i środków przekazu wprowadził do języka dzisiejsze znaczenie terminu media, pojętych jako środki przekazu. W swoim najsłynniejszym dziele pt.: *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka* (w oryginale: *Understanding Media. The Extensions of Man*) wprowadził wiele innych pojęć powszechnie dzisiaj używanych, jak na przykład

„globalna wioska”, czy „wiek informacji”<sup>1</sup>. W innej swojej głośnej książce *Galaktyka Gutenberga* (w oryginale: *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*) ten kanadyjski uczony zwrócił uwagę na konsekwencje wynaleźnia prasy drukarskiej z ruchomymi czcionkami<sup>2</sup>. Odkrycie to tworzyło „człowieka druku”.

Rzadko się zdarza – przyznaje Lewis H. Lapham – „by jeszcze za życia nieznanemu uczonemu tak nagle, wprost ze swojej pracowni na poddaszu, trafił do ścisłej czołówki sław”<sup>3</sup>. Nikt nie podważa dzisiaj pozycji McLuhana jako prekursora kulturowych badań mediów, „autora podstawowych rozpoznań w tej dziedzinie i twórcy kategorii ją porządkujących” – stwierdza Grzegorz Godlewski we wstępie do polskiego wydania *Galaktyki Gutenberga*<sup>4</sup>. Kategorie te i rozpoznania są traktowane jako oczywiste i są w wyposażeniu współczesnych badaczy niczym „skrzynka z narzędziami”.

Podobne ważne dla nauk o mediach kategorie porządkujące wprowadzili inni uczeni. Oprócz Marshalla McLuhana kilku innych naukowców stworzyło ważne określenia, ujmujące w zwięzły sposób nowe idee. I tak, Harold Innis (1894-1952) pisał o „nastawieniu komunikacyjnym”, Jack Goody (1919-2015) podjął kwestię „udomowienia myśli nieoswojonej”, a Jürgen Habermas (ur. 1929), niemiecki filozof, socjolog i publicysta polityczny, współcześnie najbardziej znany przedstawiciel teorii krytycznej, wskazał na istnienie „sfery publicznej i sfery dyskursu”, w których bada się idee i przedstawia różnorodne punkty widzenia<sup>5</sup>.

Także współczesny Kościół podejmuje refleksję nad środkami masowego przekazu. Jedną z kategorii przy pomocy której rozważa rolę i zadania mass mediów jest nazwanie ich „pierwszym «areopagiem» współczesnym” (encyklika

<sup>1</sup> L. H. Lapham, *Wieczna terażniejszość. Wprowadzenie [w:] M. McLuhan, Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 15.

<sup>2</sup> Zob. M. McLuhan, *Galaktyka Gutenberga. Tworzenie człowieka druku*. Od jej ukazania się w Toronto w 1962 trzeba było czekać aż do 2017, kiedy ukazało się w Warszawie jej pierwsze pełne polskie wydanie.

<sup>3</sup> L. H. Lapham, dz. cyt., s. 15.

<sup>4</sup> M. McLuhan, *Galaktyka Gutenberga. Tworzenie człowieka druku*, dz. cyt., s. 9.

<sup>5</sup> A. Briggs, P. Burke, *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Warszawa 2010, s. 12.

*Redemptoris missio*, nr 37). Pojęcie to nawiązuje do prestiżowego miejsca w starożytnych Atenach i obecności na nim św. Pawła.

### **Areopag Apostoła Narodów**

Areopag to nazwa znajdującego się w Atenach na północny zachód od Akropolu „wzgórza Aresa” (gr. ὁ Ἄρειος πάγος). Na nim to od VII wieku przed Chrystusem zbierała się najwyższa rada złożona z byłych archontów, czyli wysokich urzędników. Jej zadaniem było czuwać nad przestrzeganiem praw miasta. Rada ta wydawała też wyroki w sprawach o okaleczenia, zabójstwa, otrucia i podpalenia, a od IV wieku przed Chrystusem rozpatrywała również zarzuty o zdradę stanu<sup>6</sup>. W potocznym rozumieniu areopagiem nazywano „grono osób rozstrzygających jakieś sprawy w sposób autorytatywny”<sup>7</sup>.

To właśnie w tym miejscu pojawił się św. Paweł. Miał już za sobą duże doświadczenie w głoszeniu Ewangelii Jezusa Chrystusa w licznych miejscach rozległego Imperium Romanum. Po przybyciu do Aten udał się na Areopag. Był to wówczas ośrodek kultury wykształconego ludu ateńskiego. Apostoł Narodów postanowił zaprezentować tam naukę Chrystusa, używając języka odpowiedniego i zrozumiałego w tym środowisku. Jest o tym mowa w rozdziale 17 *Dziejów Apostolskich* (Dz 17, 22-31)<sup>8</sup>.

W tej księdze Nowego Testamentu dokumentującej rozwój Kościoła w pierwszych latach jego istnienia zapisane są trzy wielkie mowy misyjne św. Pawła. Pierwsza z nich została wygłoszona w synagodze w Antiochii Pizydyskiej (Dz 13, 16-41), druga na Areopagu (Dz 17, 22-31), na który udał się Apostoł Narodów po nauczaniu w Atenach i trzecia przedstawiona starszym Kościoła z Efezu (Dz 20, 18-35). Każda z nich była więc skierowana do innego

<sup>6</sup> G. Rogers, *Areopag*, [w:] *Słownik wiedzy biblijnej*, red. B. M. Metzger, M. D. Coogan, wyd. 2, Warszawa 1997, s. 40.

<sup>7</sup> W. Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 2003, s. 56.

<sup>8</sup> J. Najda, *Święty Paweł a areopagi współczesności*, „Rocznik Teologii Katolickiej” 8 (2009), s. 99-100.

audytorium: pierwsza do Żydów, trzecia do chrześcijan<sup>9</sup>. Wyjątkowość mowy na Areopagu polega na tym, że jest ona wygłoszona do pogan.

Autor *Dziejów Apostolskich* – św. Łukasz – charakteryzuje słuchaczy ateńskich, jako chciwych nowości. „Poświęcają czas jedynie albo mówieniu o czymś, albo wysłuchiowaniu czegoś nowego” (Dz 17, 21). Reprezentowali oni zatem typ słuchacza otwartego. Treścią Pawłowego przesłania zainteresowani byli przede wszystkim przedstawiciele dwóch kierunków filozoficznych: epikurejczycy i stoicy. Oni też zaprowadzili Pawła na Areopag, pragnąc dowiedzieć się więcej o nauce, jaką głosi (por. Dz 17, 19-20). Dla Apostoła Narodów była to doskonała okazja do zaprezentowania przesłania Ewangelii Chrystusowej<sup>10</sup>.

Apostoł Paweł znał dobrze zasady starożytnej retoryki. Wiedział jak ważną rolę odgrywa wstęp wystąpienia (*exordium*). Miał on pouczać (*docilitas*), wzbudzać zainteresowanie (*attentio*) i zjednywać odbiorcę (*captatio benevolentiae*)<sup>11</sup>. Mając to na uwadze Paweł, mimo iż wcześniej „burzył się wewnątrz na widok miasta pełnego bożków” (Dz 17, 16) rozpoczął swoją mowę na Areopagu nie od zganienia słuchaczy za politeizm, lecz od ogólnej pochwały religijności Ateńczyków: „Widzę, że jesteście pod każdym względem bardzo religijni” (w. 22). Po tym zabiegu mającym zjednać mu przychyłność słuchaczy (*captatio benevolentiae*) Apostoł Narodów skupił swą uwagę na jednym z ołtarzy, obok którego przechodził idąc na Areopag. Był na nim napis: „Nieznanemu Bogu” – ἀγνώστῳ θεῷ (w. 23)<sup>12</sup>. Grecy bowiem czcząc wielu bogów i nie chcąc żadnego z nich urazić, sporządzili na wszelki wypadek jeszcze jeden obiekt kultu. Św. Paweł skoncentrował swą uwagę na tym ołtarzu zamierzając opowiedzieć o Tym, którego czczą nie znając Go. Ten napis wotywny sugerował mu, że w Grekach dojrzewała świadomość niedoskonałości i niepełności wyznawanej

<sup>9</sup> R. Imbach, *Prédicateur philosophe – Philosophe prédicateur. Observations sur le discours de saint Paul à l'Aréopage et sa réception chez Augustin, Érasme et Thomas d'Aquin*, „Revue des Sciences Philosophiques et théologiques” t. 98, nr 3 (2014), s. 414.

<sup>10</sup> M. Radej, *Biblijne źródło medialnego areopagu*, „Studia Włocławskie” t. 22 (2020), s. 384-385.

<sup>11</sup> H. Lausberg, *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, przekład i opracowanie A. Gorzkowski, Bydgoszcz 2002, s. 157-174.

<sup>12</sup> J. Szlaga, *Agnosto Theo*, [w:] *Encyklopedia katolicka* t. I, Lublin 1973, s. 181-182.

przez nich wiary. Rezerwowanie w swych przekonaniach miejsca dla „nieznanego boga” świadczyło, że zdawali oni sobie sprawę z niewystarczalności znanych sobie bóstw i żywili tęsknotę za czymś nowym w dziedzinie przeżyć religijnych<sup>13</sup>. Apostoł Paweł rozpoczął zatem wykład o Bogu jedynym, „który stworzył świat i wszystko na nim, który jest Panem nieba i ziemi” (w. 24). Pragnie On by, ludzie których stworzył szukali Go, gdyż „w rzeczywistości jest On niedaleko od każdego z nas” (w. 27). Przybliżając naturę Boga prawdziwego apostoł przytoczył słowa jednego z poetów greckich, Aratosa z Soloj<sup>14</sup>, który zauważył, że człowiek jest z rodu Bożego (w. 28-29). Bóg nie może być zatem wytworem rąk i myśli człowieka (w. 29) i nie można Go sporządzić ze złota lub srebra, czy wykuć z kamienia.

W rozwinięciu mowy Paweł zawarł cztery ważne aspekty teologiczne. Najpierw istnienie jedynego Boga Stwórcy (w. 24), następnie samowystarczalność Boga, który jest niezależny od człowieka i nic od niego nie potrzebuje (w. 25), dalej pochodzenie człowieka od Boga i naturalne pragnienie poszukiwania Go (w. 27-28) i w końcu, że ten Bóg jest zasadą życia wszystkiego, „w Nim żyjemy, poruszamy się i jesteśmy” (w. 28)<sup>15</sup>. Niezwykle ważne jest podkreślenie, że człowiek może znaleźć Boga, ponieważ jest On ojcem dla swych stworzeń i pozwala się szukać.

Ważne przesłanie zawiera też zakończenie tej mowy. W tej części, zwanej przez retorykę starożytną: *peroratio*, *conclusio*, bądź *epilogus*, św. Paweł wzywał Ateńczyków do nawrócenia, ponieważ Bóg „wyzaczył dzień, w którym sprawiedliwie będzie sędzić świat przez Człowieka, którego na to przeznaczył, po uwierzytelnieniu Go wobec wszystkich przez wskrzeszenie Go z martwych” (w. 30-31). Jest to samo serce kerygmatu chrześcijańskiego, głoszonego przez Apostoła Narodów. Ze względu na sąd ostateczny i zmartwychwstanie pragnął on nakłonić swych słuchaczy do podjęcia *metanoi*, a więc radykalnej przemiany życia.

<sup>13</sup> T. Górski, *AgnostosTheos*, „Ruch Biblijny i Liturgiczny” 1 (1953), s. 155.

<sup>14</sup> Aratos z Soloj (ok. 310-ok. 245 przed Chr.) – hellenistyczny poeta i lekarz grecki, uczeń Perseusza z Aten. Działał na dworze króla macedońskiego Antygona Gonatasa. Z jego inspiracji napisał poemat heksametryczny *Phaenomena* – *O znakach niebieskich*, w którym opisał 44 konstelacje gwiazd.

<sup>15</sup> R. Imbach, dz. cyt., s. 420.

Niestety jego apel nie spotkał się z uznaniem, a u części słuchaczy wywołał nawet rozbawienie. Jak relacjonuje św. Łukasz: „Gdy usłyszeli o zmartwychwstaniu, jedni się wyśmiewali, a inni powiedzieli: «Posłuchamy cię o tym innym razem»,» (w. 32-33). To ostatnie zdanie doskonale streszcza charakter niepowodzenia wygłoszonej mowy: z jednej strony nowina o nowej prawdzie i wiara apostoła w zmartwychwstanie Chrystusa, stanowiące niejako gwarancję tej prawdy, z drugiej strony ironia i niechęć przed zgłębieniem jej sensu. Ten finał był tym przykrzejszym zgrzytem, że Paweł rozpoczął mowę zdaniem, które zdawało się wskazywać na płaszczyznę przyszłego porozumienia między mówcą a greckimi słuchaczami<sup>16</sup>.

Mowa na Areopagu ma swoją dramaturgię. Wnikliwa analiza merytoryczna tego tekstu pokazuje toczącą się tam walkę dwóch całkowicie odrębnych światów. Spotkanie chrześcijaństwa z mądrością grecką nie skończyło się bowiem całkowitą porażką św. Pawła. Z grona słuchaczy „niektórzy przyłączyli się do niego i uwierzyli. Wśród nich Dionizy Areopagita i kobieta imieniem Damaris, a z nimi inni” (w. 34). Małe grono tych, którzy uwierzyli słowom św. Pawła potrafiło jednak przyjąć i rozwinąć przesłanie ewangeliczne w swoim środowisku. Trud apostoła w ostatecznym wymiarze nie okazał się daremny.

Poganie, dziedzice wielkiej spuścizny filozofii greckiej, przyjmowali naukę Chrystusa. Dokonywała się symbioza mądrości greckiej z myślą chrześcijańską. Kilka stuleci później w tej grupie osób, którzy posłuchali św. Pawła i dołączyli się do grona chrześcijan będzie się także widział wielki filozof i jednocześnie wybitny teolog chrześcijański, św. Augustyn. W swoich autobiograficznych *Wyznaniach* tak o tym napisze: „Właśnie spośród pogan i ja do Ciebie przyszedłem [...]. Powiedziałaś też Ateńczykom przez usta Twego apostoła, że w Tobie żyjemy, poruszamy się i jesteśmy, jak to również niektórzy z nich mówili. A właśnie stamtąd pochodziły owe książki, które czytałem” (ks. VII, 9)<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> T. Górski, dz. cyt., s. 154; J. Najda, dz. cyt., s. 100.

<sup>17</sup> Augustyn św., *Wyznania*, tłum. Z. Kubiak, Warszawa 1987, s. 149.

## Współczesne areopagi

Tak jak Apostoł Narodów spotkał się na Areopagu ateńskim z przedstawicielami świata kultury hellenistycznej i głosił im Dobrą Nowinę o Jezusie Chrystusie Zbawicielu, tak też Kościół powinien być obecny na współczesnych areopagach i przepowiadać tam Ewangelię. Tymi areopagami są dziś z pewnością eksponowane miejsca publiczne, takie jak: prasa, radio, telewizja, portale i fora internetowe, szkoły, wyższe uczelnie, szpitale, urzędy, stowarzyszenia, miejsca pracy i zlotów młodzieżowych<sup>18</sup>.

Przejawem troski Kościoła o obecność z przesłaniem ewangelicznym w tych miejscach jest już sam fakt przyjęcia przez Sobór Watykański II (1962-1965) dekretu *Inter mirifica* (*O środkach społecznego przekazu*). Dekret ten uchwalony 4 grudnia 1963 r. jest chronologicznie drugim dokumentem tego soboru po Konstytucji o liturgii świętej (*Sacrosanctum Concilium*). Tym samym widać, iż rozwój mediów we współczesnym świecie, a głównie ewolucja ich znaczenia i wartości w aktualnej cywilizacji, stanowiły jeden z ważniejszych tematów nauczania Vaticanum II<sup>19</sup>. Dekret ten jest pierwszym dokumentem soborowym w którym podjęto refleksję nad takimi mediami elektronicznymi, jak film, radio i telewizja. Dekret mocno podkreśla, iż mimo że niekiedy media wyrządzają człowiekowi szkodę, jednak same w sobie są one dobre i oddają ludzkości wielką przysługę. Mogą też przyczynić się do szerzenia i umacniania królestwa Bożego (nr 2, 3, 24). Środki społecznego przekazu powinny być także stosowane w przepowiadaniu Ewangelii. Kościołowi przysługuje pełne prawo do ich posiadania i posługiwania się nimi w wypełnianiu swojej misji (nr 3, 13, 17).

W ślad za tym dokumentem papieże uwrażliwiali na problematykę mediów w specjalnych orędziach na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu (*World Communications Day*). W 2021 papież Franciszek wydał już 55 takie

<sup>18</sup> J. Najda, dz. cyt., s. 101.

<sup>19</sup> A. Adamski, G. Łęcicki, *Teologia mediów i komunikacji – na styku nauk o mediach oraz nauk teologicznych*, „Studia Medioznawcze” nr 2 (65) 2016, s. 13.



orędzie. Warto dodać, że nauczaniem Kościoła na temat mediów mocno zainteresowany był także Marshall McLuhan. Świadectwo tej fascynacji zachowało się w jego korespondencji z wielkimi znawcami tej problematyki, m.in. z Walterem Jacksonem Ongiem, Johnem Witherspoonem Mole'em, Johnem Culkinem czy Pierrem Babinem<sup>20</sup>.

Wyjątkowy charakter w nauczaniu Kościoła na temat środków masowego przekazu ma encyklika *Redemptoris missio*, o stałej aktualności posłania misyjnego, ogłoszona przez papieża Jana Pawła II w dniu 7 grudnia 1990 r. Dokonuje ona „jakościowego skoku w odniesieniu do komunikacji społecznej i ewangelizacji” – stwierdza prof. Emil M. Santos<sup>21</sup>. Jak już zauważono wcześniej w dokumencie tym świat środków przekazu nazywa papież „pierwszym «areopagiem» współczesnym” (nr 37).

### **„Areopag” narzędzie ukazujące rolę i zadania mass mediów w głoszeniu Ewangelii**

We wspomnianej na początku „skrzynce z narzędziami” pomocnymi badaczom mediów kategoria „areopagu” może być bardzo przydatna. Rzecz jasna nie chodzi tu o narzędzie komunikowania. Apostoł Paweł posługiwał się tylko umiejętnym słowem. Był on jednak świadom jego mocy. Za Gorgiaszem z Leontinoi, najwybitniejszym z sofistów mógł on powiedzieć, że „słowo to potężny władca, który najmniejszym i niewidocznym ciałem dokonuje dzieł najbardziej boskich; jest bowiem władne i strach powściągnąć, i troskę oddalić, i radością napełnić, i litość wzbudzić”<sup>22</sup>. Istotnie słowo jest potężnym władcą. Jego magicz-

<sup>20</sup> M. McLuhan, *The Medium and the Light: Reflections on religion*, red. E. McLuhan, J. Szklarek, wyd. 3, Indianapolis 2018, s. 33; A. Adamski, G. Łęcicki, dz. cyt., s. 12.

<sup>21</sup> E. M. Santos, *Comunicazione: Documenti ecclesiali*, [w:] *Dizionario di Omiletica*, a cura di M. Sodi-A. M. Triacca, Torino-Bergamo 1998, s. 287: „L'enciclica fa un salto di qualità nei confronti della comunicazione sociale e dell'evangelizzazione”.

<sup>22</sup> Gorgiasz z Leontinoi, *Pochwała Heleny*, [w:] J. Gajda, *Sofiści*, Warszawa 1989, s. 236. Tłum. mowy Janina Gajda.

na siła tkwi w zdolności wywoływania obrazów. Jest ono niewidzialnym znakiem rzeczy spostrzeganych zmysłami. W dodatku Paweł był przeświadczony, że za jego słowem kryje się autorytet boski<sup>23</sup>.

Od tego czasu człowiek wynalazł wiele znakomitych środków przekazu przy pomocy których to słowo może docierać wszędzie z niezwykle szybkością. Parafrazując Marshalla McLuhana z chwilą odkrycia telegrafu przesłanie może być szybciej niż przekazujący ją człowiek<sup>24</sup>. Pojęcie „areopagu” dla problematyki mediów wykracza znacznie poza narzędzie. Wskazuje ono najpierw na misję mediów w pluralistycznym świecie. Apostoł Paweł spotkał się na Areopagu ateńskim z przedstawicielami świata kultury hellenistycznej, głosił im Dobrą Nowinę o Nieznanym Bogu, podjął z nimi dyskusję, przekonywał i przedstawiał swoje racje. To wszystko jest zadaniem środków społecznego przekazu, które jak stwierdza papież w przywołanej encyklice *Redemptoris missio*, „osiągnęły takie znaczenie, że dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych i społecznych” (nr 37).

Warto zwrócić jeszcze uwagę na jeden aspekt. W celu dotarcia z Ewangelią do tych wymienionych i innych współczesnych areopagów trzeba szukać kontaktów z ich przedstawicielami, a więc z ludźmi ze świata kultury, nauki, polityki, samorządów, środków społecznego przekazu, często niewierzącymi, niepraktykującymi czy oziębłymi religijnie i podejmować z nimi dialog, nie unikając też dyskusji z tzw. „ogólnie uznanymi autorytetami”<sup>25</sup>. Paweł nie czekał beczynnienie w Atenach na przybycie swoich współpracowników. Codziennie chodził na agorę. Tam szukał okazji do głoszenia Dobrej Nowiny o Jezusie Chrystusie. Wzbudził zainteresowanie słuchaczy, został zauważony przez elity i dopiero wtedy zaproszono go do wygłoszenia mowy na Areopagu. Jakkolwiek skończyła się ona

<sup>23</sup> K. Panuś, *Słowo, jego tajemnica i sztuka przekazu*, „Studia Włocławskie” 18 (2016), s. 183-184.

<sup>24</sup> J. B. Thompson, *Electricity creates the Wired World*, [w:] *Communication in History: Technology, Culture, Society*, wyd. 6, red. D. Crowley, P. Heyer, Boston 2011, s. 102: „To paraphrase Marshall McLuhan, beginning with the telegraph, messages could travel faster than messengers. Communication over distance was no longer tied to the available means of transportation”.

<sup>25</sup> J. Najda, dz. cyt., s. 101.

porażką głosiciela<sup>26</sup>, to jednak przez wielu uważana jest za „przykład i wzór do naśladowania”<sup>27</sup>. W mowie tej dokonało się niesłychanie ważne spotkanie przesłania Ewangelii z mądrością filozofii greckiej.

Skoro Apostoł Narodów sprawił, że miejscem głoszenia Ewangelii stał się ateński Areopag, to dla współczesnych takim miejscem bez wątpienia staje się *areopag wirtualny*. John P. Foley, zauważa, że pilną potrzebą obecnych czasów staje się podjęcie zadania „przysposobienia sieci do użytku Kościoła [...], w taki sposób, by Internet był jeden, święty, katolicki i apostołski”<sup>28</sup>. Nowe media, choć stają się miejscem rozmowy o Bogu i przekazywania orędzia zbawienia, to jednak jest to ciągle przestrzeń, w której nie brakuje nowych wyzwań. Bogate w treść pojęcie „areopagu” może oznaczać sposób komunikowania się Kościoła ze światem w całej jego złożoności.

## Literatura

Adamski A., Łęcicki G., *Teologia mediów i komunikacji – na styku nauk o mediach oraz nauk teologicznych*, „Studia Medioznawcze” nr 2 (65) 2016, s. 11-21.

Briggs A., Burke P., *Spółeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Warszawa 2010.

Dupont J., *Le discours à l'Aréopage (Ac 17, 22-31). Lieu de rencontre entre christianisme et hellénisme*, [w:] Tenże, *Nouvelles études sur les Actes des Apôtres*, Paris 1984, s. 380-423.

Gajda J., *Sofiści*, Warszawa 1989.

---

<sup>26</sup> Daje temu wyraz sam Paweł. Zob. 1 Kor 2, 3-5.

<sup>27</sup> J. Dupont, *Le discours à l'Aréopage (Ac 17, 22-31). Lieu de rencontre entre christianisme et hellénisme*, [w:] Tenże, *Nouvelles études sur les Actes des Apôtres*, Paris 1984, s. 385.

<sup>28</sup> J. P. Foley, *Internet – wyzwanie naszych czasów. Homilia wygłoszona w bazylice św. Ambrożego w Mediolanie*, [w:] J. Kloch, *Internet i Kościół*, Warszawa 2011, s. 212.

- Górski T., *AgnostosTheos*, „Ruch Biblijny i Liturgiczny” 1 (1953), s. 154-159.
- Imbach R., *Prédicateur philosophe – Philosophe prédicateur. Observations sur le discours de saint Paul à l'Aréopage et sa réception chez Augustin, Érasme et Thomas d'Aquin*, „Revue des Sciences Philosophiques et théologiques” t. 98, nr 3 (2014), s. 413-441.
- Kloch J., *Internet i Kościół*, Warszawa 2011.
- Kopaliński W., *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 2003.
- Lapham L. H., *Wieczna terażniejszość. Wprowadzenie [w:] M. McLuhan, Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 15-27.
- Lausberg H., *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, przeł. i oprac. A. Gorzkowski, Bydgoszcz 2002.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.
- Najda J., *Święty Paweł a areopagi współczesności*, „Rocznik Teologii Katolickiej” 8 (2009), s. 98-111.
- Panuś K., *Słowo, jego tajemnica i sztuka przekazu*, „Studia Włocławskie” 18 (2016), s. 183-198.
- Radej M., *Biblijne źródło medialnego areopagu*, „Studia Włocławskie” 22 (2020), s. 383-390.
- Santos E. M., *Comunicazione: Documenti ecclesiali*, [w:] *Dizionario di Omiletica*, a cura di M. Sodi-A. M. Triacca, Torino – Bergamo 1998, s. 283-292.
- Szłaga J., *Agnosto Theo*, [w:] *Encyklopediakatolicka* t. I, Lublin 1973, s. 181-182.
- Thompson J. B., *Electricity creates the Wired World*, [w:] *Communication in History: Technology, Culture, Society*, wyd. 6, red. D. Crowley, P. Heyer, Boston 2011, s. 101-105.

**Tomasz Podlewski\***

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **MEDIA I DUCHOWOŚĆ: POWIĄZANIA, WYZWANIA, OBSZARY TROSKI. REFLEKSJA TEORETYCZNA**

### **Abstract**

***Media and spirituality: connections, challenges, areas of the concern. Theoretical reflection.*** The article is an attempt to delineate the areas where the media world meets the broadly understood sphere of human spirituality. Based on the analysis of both the multidimensionality of the concept of spirituality itself, as well as adequate reflections and research results in the field of media studies, the author undertakes theoretical reflection focused on the challenges resulting from the possibility of the content of media coverage influencing areas that fit into human spirituality

***Media i duchowość: powiązania, wyzwania, obszary troski. Refleksja teoretyczna.*** Niniejszy artykuł jest próbą wyznaczenia obszarów styku świata medialnego z szeroko pojętą sferą ludzkiej duchowości. W oparciu o analizę zarówno wielowymiarowości samego pojęcia duchowości, jak też adekwatnych refleksji i wyników badań z zakresu medioznawstwa, autor podejmuje teoretyczną refleksję skupioną wokół wyzwań wynikających z możliwości oddziaływania przekazów medialnych na obszary wpisujące się w ludzką duchowość.

### **Keywords**

Agenda-setting, spirituality, emotions, empathy, concentration, contemplation, media, social media, media studies, narcissism, news values, sense of security, psychology, newsworthy values, media influence, compassion fatigue

---

\* **ks. mgr Tomasz Podlewski** – kapłan archidiecezji częstochowskiej, magister teologii (2016), magister dziennikarstwa i komunikacji społecznej (2020), doktorant medioznawstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

*Agenda-setting*, duchowość, emocje, empatia, koncentracja, kontemplacja, media, media społecznościowe, medioznawstwo, narcyzm, *news values*, poczucie bezpieczeństwa, psychologia, wartości newsotwórcze, wpływ mediów, zmęczenie współczuciem

## Wstęp

Zarówno rola mediów, jak też sam sposób komunikowania się ludzi między sobą, podlegają nieustannym przeobrażeniom. Czasy obecne pozwalają zauważyć, iż w coraz szerszej gamie medialnych aktywności granica między twórcą a odbiorcą traci swą dawną wyrazistość, a człowieka korzystającego z najnowszych mediów określa się po prostu mianem użytkownika. Konsekwencji postępu technologicznego, a szczególnie rozwoju tzw. nowych mediów nie sposób ograniczyć wyłącznie do przemian zewnętrznych. Dotykają one bowiem także ludzkiego wnętrza i mentalności. W 2012 r. o. Antonio Spadaro w swojej *Cyberteologii* stwierdził: „Najnowsze technologie cyfrowe nie są już [...] narzędziami zupełnie zewnętrznymi wobec naszego ciała i umysłu. Sieć nie jest narzędziem, lecz środowiskiem, w którym żyjemy”<sup>1</sup>. Należy zauważyć, iż „[...] zmiany [technologiczne] znajdują coraz trwalsze odzwierciedlenie w [...] życiu wewnętrznym”<sup>2</sup>. Abp dr Wacław Depo, Przewodniczący Rady ds. Środków Społecznego Przekazu Konferencji Episkopatu Polski, w 2007 r. skonstatował: „Obecne zmiany społeczne i kulturowe dotyczą czegoś więcej niż tylko postępu technologicznego. Sięgają samych podstaw ludzkiej egzystencji”<sup>3</sup>, dodając po sześciu latach, iż obecne czasy „[...] są epoką globalnej komunikacji, gdzie wiele elementów ludzkiej egzystencji przebiega przez procesy medialne”<sup>4</sup>. Wydaje się zatem słusz-

---

<sup>1</sup> A. Spadaro, *Cyberteologia. Chrześcijaństwo w dobie Internetu*, Kraków 2013, s. 7.

<sup>2</sup> T. Podlewski, *Informacyjne i formacyjne funkcje diecezjalnego portalu internetowego na przykładzie archidiecezji częstochowskiej. Studium przypadku*, Kraków 2020, s. 7.

<sup>3</sup> W. Depo, *Fenomen mediów*, Częstochowa 2019, s. 173.

<sup>4</sup> Tamże, s. 153.

ne, aby troszcząc się o rozwój i jakościową profesjonalizację mediów, a także poddając je naukowym analizom, nie pomijać także refleksji skupiającej się na wzajemnych powiązaniach świata medialnego z wewnętrzną kondycją współczesnego człowieka.

Celem niniejszego artykułu jest próba wyznaczenia obszarów styku świata medialnego z szeroko pojętą sferą ludzkiej duchowości oraz zwrócenie uwagi na możliwe powiązania konkretnych przejawów wewnętrznej aktywności człowieka z różnego rodzaju przekazami medialnymi. W przygotowaniu artykułu, stanowiącego zasadniczo studium teoretyczne, posłużono się przede wszystkim metodą analityczno-syntetyczną. Analizie zawartości poddane zostały adekwatne teksty naukowe traktujące zarówno o ludzkiej duchowości, jak też o szeroko pojętej mediasferze. W toku rozważań przytoczone zostaną opisy i wyniki zarówno teoretycznych, jak też praktycznych badań naukowych prowadzonych przez zagranicznych badaczy, a kolejne obszary tematyczne artykułu będą na bieżąco syntezywane.

Granice obszaru problemu badawczego można wytyczyć w oparciu o następujące pytania: czym jest ludzka duchowość; czy i jak przekazy medialne mogą wpływać na czynniki wpisujące się w obszary stanowiące sferę ludzkiej duchowości.

Artykuł – poza wstępem i zakończeniem – został podzielony na sześć części. Pierwsza dotyczy teoretycznej analizy wielowymiarowości samego pojęcia duchowości, a druga – prezentuje skrótowy zarys teorii *news values* oraz *agenda-setting*. Pozostałe cztery części artykułu poświęcone są analizie związku przekazów medialnych z konkretnymi obszarami wpisującymi się w sferę ludzkiej duchowości oraz adekwatnymi wyzwaniami, jak choćby: poczucie bezpieczeństwa a tzw. operowanie strachem; media społecznościowe a tzw. celebrytyzacja życia osobistego; przekazy medialne a właściwa ludzkiej duchowości zdolność do koncentracji, kontemplacji i modlitwy; treści drastyczne a tzw. stępienie wrażliwości i zmęczenie współczuciem czy wreszcie sfera dyskrecji a tzw. podglądactwo.

Wydaje się, iż wyraźne podkreślanie pozytywnych stron mediów w niniejszym tekście – bez uszczerbku na logicznej ciągłości wywodu – można pominąć. Literatura traktująca o tzw. pozytywnej stronie mediów jest bowiem niezwykle obfita, zresztą praca niniejsza nie aspiruje do roli rozstrzygania (ani nawet zarysowywania) żadnego rodzaju sporu między korzystnymi czy też szkodliwymi obszarami wpływu mediów na człowieka. Rozczytanie niniejszej tematyki w kluczu bilansu pomiędzy „plusami” i „minusami” byłoby karygodnym uproszczeniem. Nie idzie bowiem ani o wyliczanie potencjalnych „zysków” dla duchowości, ani też o wytykanie tzw. słabych punktów, ale o jak najszersze spojrzenie na zagadnienie powiązania mediosfery z dojrzałością jej odbiorców i współtwórców, a przez to o próbę zrozumienia mediów; wniknięcia w to, jak działają; zatrzymania się przy tym, jak mogą wpływać na duchowość. Warto zatem zauważyć pewne obszary ze świata mediów, które dla ludzkiej dojrzałości mogą stanowić wyzwanie; które mogą wykorzystywać głębokie potrzeby ludzkiej natury; nadużywać pragnienia bezpieczeństwa; bazować na lęku; odzwyczajając od samodzielnego myślenia; upośledzając zdolność do myślenia linearnego i wewnętrznej aktywności kontemplacyjnej. Warto skupić się na takich przestrzeniach mediosfery, w których potrzebna jest człowiekowi jak największa świadomość, a niejednokrotnie także konkretna decyzja.

### **Wielowymiarowość pojęcia duchowości**

Aby teoretyczną refleksją objąć zagadnienie powiązania aktywności medialnej człowieka z szeroko pojętą sferą jego duchowości (niejako wkraczając przez to w obszar teoretycznych założeń warunkujących możliwości wpływania pierwszej z tych sfer na drugą), należy wprawdzie zatrzymać się przy samym pojęciu duchowości.

Wielowymiarowość samego pojęcia duchowości, a także złożoność związanego z owym pojęciem zagadnienia, stanowią przedmiot badań specjalistów



z wielu obszarów wiedzy i różnych dyscyplin naukowych. Mimo że w potocznym rozumieniu i obiegowym osądzie duchowość ma prawo kojarzyć się przede wszystkim z szeroko pojętą sferą religijności, to jednak spojrzenie wzbogacone odpowiednią analizą naukową ukazuje nam swoistą interdyscyplinarność zagadnień bezpośrednio bądź pośrednio dotyczących sfery duchowości (rozumianej zarówno w odniesieniu do jednostki, jak też grup kulturowych czy też całych społeczeństw). „Potocznym – niekoniecznie najważniejszym – sposobem rozumienia duchowości jest utożsamianie jej z religijnością”<sup>5</sup> – zauważa psycholog, mgr Joanna Mikuła, przestrzegając przed rezerwowaniem pojęcia duchowości wyłącznie dla sfery zjawisk związanych z praktykami określonego systemu religijnego. „Pojęciem wielowymiarowym” nazywa duchowość ks. dr Marek Jarosz, rozpatrując ową wielowymiarowość w obszernym rozdziale tekstu poświęconego pojęciu duchowości w psychologii<sup>6</sup>.

Zgodnie z analizą naukową mgr Mikuły, jednym z rodzajów psychologicznego spojrzenia na ludzką duchowość jest utożsamienie jej rozwoju z „osiąganiem dojrzałości poprzez stopniowy rozwój hierarchii potrzeb w takim kierunku, aby nie dominowały w niej potrzeby typu podstawowego, wymuszane przez fizyczność i emocjonalność egocentryczną a pojawiały się potrzeby wyższego rzędu, kontaktu z pięknem, dobrem, wykraczania poza siebie, altruizmu, potrzeba twórczości”<sup>7</sup>. Ks. dr Marek Dziewiecki interpretuje ją z kolei jako wewnętrzny obszar funkcjonowania człowieka, w którym dokonuje się proces poszukiwania i odnajdowania odpowiedzi na pytanie o sens i cel życia człowieka<sup>8</sup> oraz widzi w niej „centralny system sterujący życiem człowieka”<sup>9</sup>. Jeszcze innym

<sup>5</sup> J. Mikuła, *Duchowość – próba zdefiniowania pojęcia*, w: *Terapia uzależnienia i współuzależnienia*, nr 2, Bełchatów 2003, s. 68-75.

<sup>6</sup> M. Jarosz, *Pojęcie duchowości w psychologii*, w: *Studia z psychologii w KUL*, t. 16, Lublin 2010, s. 9-22.

<sup>7</sup> J. Mikuła, *Duchowość...*, dz. cyt., s. 69.

<sup>8</sup> Por. strona internetowa <https://opoka.org.pl/biblioteka/T/TS/niedziela201805-duchowosc.html>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

<sup>9</sup> Por. J. Mikuła, *Duchowość...*, dz. cyt., s. 69.

sposobem spojrzenia na duchowość jest rozpatrywanie jej jako zdolności do pogłębionej refleksji nad własnym bytem oraz posiadania samoświadomości, jak rozumie i definiuje ją z filozoficznego punktu widzenia dr hab. Paweł Socha<sup>10</sup>. „Duchowość dla niego to pojęcie wielowymiarowe, obejmujące zarówno pogłębione życie religijne, obejmujące światopogląd jak i kompetencje intelektualne do rozumienia siebie i świata oraz posiadanie świadomie kształtowanego wymiaru moralnego” – syntezuje poglądy Sochy mgr Mikoła. Warto wspomnieć jeszcze o ujęciu prezentowanym przez prof. dr hab. Krystynę Ostrowską, która wiąże duchowość przede wszystkim ze zdolnością do dojrzałego okazywania miłości pojmowanej nie jako emocja, lecz jako postawa<sup>11</sup>.

Celem zaprezentowanego powyżej zarysu różnych sposobów pojmowania duchowości nie jest wyczerpanie zagadnienia jej definicyjnej różnorodności, lecz samo zasygnalizowanie wieloaspektowości analizowanego zjawiska. Przytoczone ujęcia nie są ani konkurencyjne, ani – tym bardziej – wykluczające się nawzajem, lecz zdają się być względem siebie komplementarne. Mimo różnorodności akcentów tychże spojrzeń, da się dostrzec pewne ich cechy wspólne. „Jedną z głównych cech wspólnych jest [...] postrzeganie przez różnych autorów duchowości jako tej sfery, w której znaleźć można odpowiedź na pytanie o sens życia. Widać też wyraźnie, że rozwój sfery duchowej jest tym warunkiem, który sprawia, że człowiek jest zdolny do twórczego, konstruktywnego życia [...]. Rozwój duchowy jest związany z rozwojem hierarchii wartości i człowiek etyczny to człowiek rozwijający sferę ducha”<sup>12</sup>.

Należy więc zauważyć, iż duchowość jest elementem łączącym wszystkich ludzi. Dostrzeganie w niej czynników wpisanych nie tyle w samą sferę religijną, ile raczej bezpośrednio ontologiczną, zdaje się towarzyszyć refleksji o człowieku

---

<sup>10</sup> Por. P. Socha, *Psychologia rozwoju duchowego*, w: *Duchowy rozwój człowieka*, Kraków 2000, s. 15-44.

<sup>11</sup> Por. J. Surzykiewicz, M. Stańczuk, *Duchowość w kontekście psychospołecznego funkcjonowania człowieka i jakości jego życia*, w: *W poszukiwaniu dobra w perspektywie jednostkowej i społecznej*, Warszawa 2020, s. 251-295.

<sup>12</sup> J. Mikoła, *Duchowość...*, dz. cyt., s. 71.

już od zarania i stanowić oś rozważań nie tylko współczesnych badaczy, lecz również starożytnych filozofów.

Z zagadnieniem duchowości nieodzownie związane są terminy: „dusza” oraz „duch”. Greckiego pojęcia *psyche* (najadekwatniej tłumaczonego dziś właśnie jako „dusza”), już kilka wieków przed chrześcijaństwem używa Sokrates, gdy mówi o „wewnętrznym ośrodku”, czy też „właściwym ja”<sup>13</sup>. Jego poprzednicy łączą *psyche* raczej z inteligencją, jednak sam Sokrates odkrywa w owym pojęciu coś więcej niż tylko inteligencję. Uważa *psyche* za siedzibę cnót. Jego uczeń, Platon, upatruje w niej z kolei esencję bytu, natomiast Arystoteles rozważa kwestie jej rozumności, samoświadomości, nieśmiertelności, a nawet możliwości jej złączenia się z Absolutem.

Łacina tłumaczy greckie *psyche* jako *anima*. Warto zauważyć, iż słowo to przejął Kościół i do dziś w oficjalnych łacińskich tekstach, na określenie ludzkiej duszy, używa on właśnie owego przedchrześcijańskiego terminu. Z kolei polskie słowo „duch” związane jest z refleksjami przedchrześcijańskiego filozofa greckiego Anaksagorasa, który poszukując źródeł ruchu w świecie, efekty swych obserwacji podsumował konstatacją, iż świat nie jest chaotyczny, lecz rozumny. Dedukował następnie, iż zauważalne uporządkowanie ruchu w świecie wskazuje na nadanie mu początku przez jakąś rozumną siłę pochodzącą spoza owego ruchliwego i rozumnego świata. Filozof wskazywał w tym kontekście na *nous*, co tłumaczono wówczas zarówno jako „rozum”, jak też jako „duch”. Po czasie jednak słowem *nous* Grecy określali już wyłącznie rozum, a gdy mówili o duchu, używali greckiego terminu *pneuma*. Łacina z kolei używała w jego miejsce terminu *spiritus*, co oznacza zarówno ducha, jak też odwagę, siłę, a nawet oddech („oddychać” – *spirare*). Z tego terminu wywodzi się z kolei łaciński termin *spiritualis*, czyli termin, który do dziś tłumaczy się w literaturze przedmiotowej właśnie jako: „duchowość”.

<sup>13</sup> Por. strona internetowa <https://filozofuj.eu/jacek-wojtysiak-5-sokrates/>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

Termin *spiritualis* pierwotnie rozwinął się przede wszystkim w tradycji chrześcijańskiej, jednak w miarę poznawania przez cywilizację judeochrześcijańską innych – także niechrześcijańskich – obszarów kulturowych, zaczęto go odnosić także do innych religii. Zauważono, iż sfery wpisujące się w obszar pojęciowy terminów: *psyche*, *nous*, *anima*, *spiritus* czy wreszcie *spiritualis* dotyczą nie tylko religii, lecz także kręgów kulturowych i spraw wykraczających poza świat religijny; dotyczą tego, co niematerialne. Duchowość zatem, jak zauważono powyżej na podstawie refleksji mgr Mikuły i innych wspomnianych badaczy, dotyczy doświadczeń wyższych oraz – mówiąc kolokwialnie – zdolności człowieka do tego, czego się nie da zmierzyć czy obliczyć. W duchowość wpisują się sprawy związane z przeżyciami, pragnieniami, doświadczeniami wewnętrznymi, sztuką, artyzmem, pięknem, spełnieniem. Współczesne słowniki<sup>14</sup> wpisują w obszar duchowości sprawy takie, jak: zespół postaw; przekonania; potrzeby wyższe; obcowanie z tym, co niematerialne; odnoszenie się do świata wartości.

Media, wpływając choćby na sposób spędzania czasu wolnego, przyjmowane i analizowane treści, stres, poglądy, relacje, przeżywanie piękna czy nawet sny – wkraczają w obszar „części składowych” duchowości rozumianej zarówno w odniesieniu do sfery religijnej, jak też pozareligijnej. Zrozumiałym jest, iż w szerokiej tematyce duchowości, na nieco inne subtelności położy akcent teolog, na inne – psycholog czy filozof, a na jeszcze inne – kulturoznawca czy religioznawca. Tym jednak, co łączy wszystkie te – bardziej i mniej naukowe; bardziej i mniej teologiczne – ujęcia duchowości, to fakt, iż jest ona właściwa każdemu człowiekowi, oraz że ta przestrzeń naszego człowieczeństwa – posiłkując się tym, co zewnętrzne – zmierza ostatecznie ku sprawom niematerialnym; duchowym. Na duchowość w sensie szerokim składa się wiele czynników, a współczesne media, pośrednio bądź bezpośrednio, dotyczą praktycznie każdej z tychże sfer. Dlatego pytanie o możliwość związku mediów z ludzką duchowością wyda-

---

<sup>14</sup> Np. *Encyklopedia PWN* (por. strona internetowa <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/duchowosc;3894715.html>, dostęp z dn. 10. 11. 2020), *Słownik Języka Polskiego* (por. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/duchowo%C5%9B%C4%87.html>, dostęp z dn. 10. 11. 2020).

je się zasadne i związkowi mediów z tak właśnie rozumianą duchowością – traktowaną możliwie jak najszerszej – będziemy się starali przyjrzeć poniżej.

### **Teorie *news values* oraz *agenda-setting* a odniesienie odbiorcy do prawdy**

Nietrudno zauważyć, iż przekazy medialne są obszarem, w którym człowiek współczesny zmobilizowany jest do dokonywania wyborów: praktycznie każdego dnia kontaktuje się przez nie z informacjami i obrazami dotyczącymi zarówno dobra i piękna, jak też śmierci, zła i krzywd, każdorazowo stając przed wyborem czy to danego medium, czy też danego przekazu w obrębie jednego medium. Dotyczy to zarówno mediów tradycyjnych, jak też tzw. nowych mediów. Ani w jednych, ani w drugich – twórcy przekazów medialnych nie dobierają treści w sposób przypadkowy czy nawet dowolny. Służą do tego odpowiednio opracowane i sprawdzone w praktyce metody. Rzecz jasna, świat i media nieustannie ulegają różnym przeobrażeniom, stąd także kryteria doboru i prezentowania treści w mediach ciągle się zmieniają, jednak pewne sposoby dobierania treści w mediach są niezmiennie. Doskonale opisali je norwescy socjologowie: Johan Galtung i Marie Holmboe Ruge, tworząc pierwszy, logiczny i weryfikowalny system tzw. wartości informacyjnych<sup>15</sup>. W znacznej mierze to ich dorobek wyznaczył dalszy kierunek badań medioznawczych i przyczynił się do sformułowania koncepcji *news values*, czyli tzw. wartości newsotwórczych. Do grona badaczy, którzy w dalszej perspektywie podejmowali i rozwijali podobne zagadnienia, należą m. in.: Allan Bell, James Ettema, Theodore Glasser, Tony Harcup, Deirdre O’Neill, Jackie Harrison, Paul Brighton, Dennis Foy czy Paschal Preston. W swoich badaniach nad mediami skupiają się oni na tzw. selekcji newsów, hierarchizacji treści oraz na tym, jak konstruować tzw. serie informacji, aby konkretny przekaz medialny mógł jak najdłużej utrzymać widza przy sobie.

<sup>15</sup> Por. M. Palczewski, *Teoria wartości informacyjnych Galtunga i Ruge i jej późniejsze modyfikacje*, w: *Media, Kultura, Społeczeństwo*, nr 1 (4), Łódź 2009, s. 191-203.

Przy pewnych różnicach ujęć tychże badaczy (których zasygnalizowanie ze względu na bezpośredni przedmiot niniejszego artykułu pominiemy) da się zauważyć także podobieństwa dotyczące ich fundamentalnych założeń. Autorzy ci są zgodni m. in. w konstatacji, iż media (bez szczegółowego rozróżniania na właścicieli mediów; nadawców mediów; interesariuszy mediów; twórców czy dziennikarzy) – prezentują treści, które – aby stać się tzw. newsami – obowiązkowo muszą zawierać przynajmniej kilka z następujących cech: negatywizm (katastrofy, wypadki, konflikty, wojny, dewiacje); sensacyjność; nowość; wysoki stopień ładunku emocjonalnego; dramatyzm; zgodność z oczekiwaniami większości danej grupy docelowej; rozrywkowy charakter; wpisanie się zarówno w potrzeby niższe, jak i wyższe; odniesienie do elit; odniesienie do celebrytów; zgodność z określoną polityką informacyjną; zgodność z linią programową.

Amerykański badacz i pisarz Marc Siegel w swojej książce pt. *False Alarm: The Truth about the Epidemic of Fear* zauważa, iż newsy prezentowane przez media, zwłaszcza gdy dotyczą kwestii zagrożeń bądź wpisują się w szersze narracje dotyczące bezpieczeństwa, zawierają komponenty właściwe dla gatunku filmowego zwanego *thrillerem*: poważne zagrożenie, ryzyko, napięcie, niepewność, nieprzewidywalność, tajemniczość. Niejednokrotnie doprowadza to do zjawiska tzw. operowania strachem czy też sterowania emocjami.

W skład listy tzw. czynników *newsworthy* („godnych newsa”) nie zaliczają się w pierwszym rzędzie elementy takie, jak choćby: „przekaz dotyczący dobra”; „łagodzenie konfliktów”; „obiektywizacja”. Nie chodzi oczywiście o to, że w mediach brakuje prawdy. Nie należy twierdzić buntowniczo i wręcz sloganowo: „Telewizja kłamie”. Byłoby to krzywdząca i jednostronna redukcja. W przekazach medialnych odnajdujemy prawdę, jednak fakt kierowania się przez twórców listą wymienionych powyżej czynników newsotwórczych uświadamia nam, iż w celu dotarcia do prawdy, odbiorca niejednokrotnie jest zmuszony do tego, by świadomie i czynnie przedzierać się do niej przez całą gamę zabarwiających ją elementów drugorzędnych. Wymaga to pewnej sprawności czy też kompetencji medialnej i związane jest z podjęciem intelektualnego wysiłku. Prawda jest

– a przynajmniej powinna być – podstawowym punktem odniesienia i kwestią nadrzędną dla wszystkich wspomnianych czynników newsotwórczych, jednak w kontekście praktycznego zastosowania wytycznych teorii *news values*, zdaje się ona być wartością wyjątkowo delikatną i na tyle „pokorną”, iż da się ją przyćmić samym sposobem przekazu bądź doboru informacji.

W ludzką duchowość, jak wspomniano, wpisane są m. in. postawy oraz zespoły poglądów. Każdorazowo bazują one na konkretnych punktach odniesienia warunkowanych ostatecznie możliwością poznania i zrozumienia prawdy oraz ustosunkowaniem się do niej. W kontakcie z przekazami medialnymi jako wyjątkowo ważna jawi się zatem wrażliwość na prawdę oraz troska o to, by odbiorca – przez nieumiejętne korzystanie z mediów – nie doprowadził swego oglądu świata do swoistego zafałszowania. Informacje prezentowane w serwisach informacyjnych są na ogół prawdziwe, jednak pomimo tego mogą przyczyniać się do fałszowania obrazu rzeczywistości, ponieważ o ile jednostkowo każda z informacji może być prawdziwa, o tyle ich dobór, natężenie, układ bądź pomijanie, mogą konstruować taki obraz świata, który z prawdą nie musi mieć wiele wspólnego. Wówczas to nie tyle jednostkowe i prawdziwe informacje fałszują obraz świata, ile może go zafałszować tzw. układ agendy medialnej. Może ostatecznie dojść do zjawiska tzw. fałszowania poprzez operowanie prawdą.

Zagadnienie to analizowali amerykańscy naukowcy Maxwell McCombs i Donald Shaw<sup>16</sup>, gdy badali zjawisko przenoszenia opinii i kreowania obrazu świata za pomocą doboru informacji. Stworzyli oni teorię znaną jako *agenda-setting*. Zauważają, iż przekazy medialne przyjmowane bezrefleksyjnie są w stanie dyspensować odbiorcę od samodzielnego myślenia, dając nie tyle informacje o rzeczywistości, ile raczej różnego rodzaju interpretacje rzeczywistości. Taki proces co prawda wytwarza u odbiorcy poczucie posiadania własnego zdania, lecz ostatecznie doprowadza go do przyjęcia zdania już uprzednio skonstruowanego, co w konsekwencji może prowadzić do realizowania przez odbiorców

<sup>16</sup> Por. A. Sztajdel, *Medialny porządek rzeczy – «agenda setting» w mediach lokalnych*, w: *Media w edukacji. Obszary lokalności – różnorodność współczesności*, Siedlce 2013, s. 67-78.



i użytkowników mediów proponowanych (a niekiedy wręcz narzucanych) z zewnątrz scenariuszy myślowych i poglądowych.

Zarówno kontaktowanie się odbiorców z newsami konstruowanymi w oparciu o listę czynników *newsworthy*, jak też odbieranie przekazów wpisujących się w zjawisko operowania strachem czy wreszcie przyjmowanie treści przygotowywanych w oparciu o teorię *agenda-setting* bez wątplenia mogą wpływać na wpisujące się w sferę duchowości obszary: odniesienia do prawdy; posiadania i przyswajania poglądów; ludzkiej emocjonalności etc., co w konsekwencji jest w stanie doprowadzić do uwewnętrzniania treści przyswajanych z przekazów medialnych, a przez to – do pojawiania się i utrwalania różnego rodzaju zjawisk wpływających na sferę ludzkiej duchowości, o których szczegółowo postaramy się wspomnieć w dalszej części artykułu.

### **Przekazy medialne a poczucie bezpieczeństwa**

Praktyka konstruowania przekazów medialnych w oparciu o konkretne systemy i schematy dotyczy nie tylko procesu przygotowania i prezentacji newsów. Stosuje się je także wobec treści nie dotyczących bezpośrednio sfery informacyjnej, a wkraczających raczej na pole rozrywkowe i marketingowe, gdzie współczesny użytkownik mediów może zetknąć się ze zjawiskiem zachęcania odbiorców do zaspokajania potrzeb uprzednio im sugerowanych (a niekiedy nawet usilnie i skutecznie perswadowanych). Cele takiego procesu dotyczą zarówno szeroko pojętych kwestii finansowych (np. zyski nadawców i reklamodawców), jak też dążenia różnego rodzaju interesariuszy mediów do wpływania na wybory i poglądy odbiorców. Wytworzenie i rozbudzenie potrzeb to zjawiska, które w mediach obecne są nie od dziś.

Media rozbudzają w odbiorcach także potrzeby niematerialne, wyraźnie nawiązujące do szeroko rozumianej sfery duchowości. Jedną z nich jest pragnienie bycia poinformowanym. Potrzeba ta – rozbudzona do granic możliwości percepcyjnych – staje się niekiedy przymusem bycia poinformowanym



„o wszystkim” i „od razu”. Naukowcy zauważają<sup>17</sup>, iż uleganie presji tzw. nadinformacyjności sprawia, iż przekazy medialne przekraczają właściwą sobie sferę wiedzy i wkraczają na pole tzw. poczucia bezpieczeństwa. W ten sposób odbiorca zaczyna upatrywać własne bezpieczeństwo w tym, że „wszystko” czy też „o wszystkim” jest poinformowany na bieżąco.

Może zatem dojść do sytuacji, w której pokój wewnętrzny uzależnia się nie tyle od realnych czynników warunkujących uzasadnione poczucie bezpieczeństwa, ile od kontaktu z mediami. To natomiast może wyczerpywać znamiona zjawiska zwanego potocznie „błędnym kołem”: z jednej strony nadmiar kontaktu z przekazami medialnymi daje poczucie bezpieczeństwa i zaspokaja potrzebę bycia poinformowanym, a z drugiej – rozbudza inne sztucznie i interesownie generowane potrzeby; z jednej strony uspokaja, a z drugiej – rozdrażnia nadmiarem bodźców i impulsów. Konotacje takiego stanu rzeczy z elementami wpisującymi się w duchowość (jak choćby stabilność emocjonalna; skupienie; zdolność do aktywności wewnętrznej wymagającej koncentracji czy modlitwy) są oczywiste.

W tym kontekście warto zadać następujące pytania: czy wiedza płynąca z przekazów medialnych rzeczywiście daje realne bezpieczeństwo? Czy niejednokrotnie przerażająca się w przymus potrzeba bycia poinformowanym nie jawi się jako efekt opisanego powyżej zjawiska operowania strachem, sterowania emocjami bądź rozbudzania potrzeb? Czy permanentna rozrywkowość lub nadmierne przyswajanie (często niefiltrowanych pod kątem osobistej wrażliwości czy choćby samej użyteczności) informacji ma szansę stać się dla odbiorcy realnym odpoczynkiem? Wszak nie każde odreagowanie musi od razu stać się odpoczynkiem w sensie ścisłym. Odpoczynek – jak zauważa psycholog<sup>18</sup> – przy-

<sup>17</sup> Por. M. Kwiecińska, *Wykorzystane mediów dla podniesienia bezpieczeństwa, potrzeby i sposoby realizacji*, w: *Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Sztuki Wojennej*, nr 3(11), Warszawa 2014, s. 75-86, a także: K. Czekał, *Środki masowego przekazu a kształtowanie poczucia bezpieczeństwa w Katowicach w opiniach mieszkańców*, w: *„Zeszyty Naukowe Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej”*, nr 25, Katowice 2004, s. 75-118.

<sup>18</sup> Por. strona internetowa <https://zycie.hellozdrowie.pl/artukul-jak-odpoczac-w-jeden-wieczor/dostep-z-dn.-10.-11.-2020>.

wraca siłę, pomaga się zregenerować. Nie kradnie wewnętrznego pokoju, ale go przywraca. Prawdziwy odpoczynek prowadzi do zdystansowania się od problemów, a nie – przeciwnie – do przyswajania czyichś bądź potęgowania własnych. Szerzej piszą o tym m. in. amerykański medioznawca Neil Postman w książce, która w Polsce ukazała się pod tytułem: *Zabawić się na śmierć* oraz Richard Winter w książce zatytułowanej: *Nuda w kulturze rozrywki*.

### **Celebrytyzacja życia osobistego oraz tendencje narcystyczne a troska o rozwój ludzkiej duchowości**

Shawn Bergman i Matthew Fearington – profesorowie ze Stanów Zjednoczonych – w 2010 r. opublikowali wyniki swoich obszernych badań<sup>19</sup>, z których wynika, iż media społecznościowe mogą stanowić środowisko komunikacyjne sprzyjające zaspokajaniu narcystycznych potrzeb oraz rozwijaniu egocentryzmu. Mogą nie tylko potęgować istniejące już charakteropatie, ale nawet doprowadzać do ich pojawiania się u osób, które wcześniej nie wykazywały niepokojących cech.

Badacze zwracają uwagę także na specyficzną w kontekście zjawisk narcystycznych rolę otoczenia, jeśli chodzi o różnego rodzaju grupy czy też wspólnoty użytkowników korzystających z mediów społecznościowych. Mianowicie czujność odbiorców na zjawiska narcystyczne czy egocentryczne konkretnych jednostek (właściwa wspólnotom opartym o relacje nawiązywane w świecie realnym i bezpośrednim kontakcie osobistym), w świecie tzw. *social mediów* jest osłabiona i w pewnym sensie ograniczona. Łatwiej tu o akceptowanie, a przynajmniej tolerowanie tendencji okołonarcystycznych i bezpośrednio charakteropatycznych. Powody takiego stanu rzeczy upatrywane są przez wspomnianych badaczy m. in. w wytwarzanych przez tzw. wspólnoty wirtualne zjawiskach: zo-

---

<sup>19</sup> Por. S. Bergman, M. Fearington, S. Davenport, J. Bergman, *Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on socialnetworking sites and why*, w: *Personality and Individual Differences*, nr 50, Londyn 2011, s. 706-711.

bojętnienia, uśpienia czujności, niechęci do publicznego wyrażania troski dotyczącej czyjejs dojrzałości, biernej bądź aktywnej akceptacji mechanizmów wpisujących się w tzw. celebryzację życia osobistego. Ostatecznie, jak zauważają badacze, tendencje narcystyczne oraz stany charakteropatyczne skupione wokół egocentryzmu i egoizmu są w stanie stępić ludzką duchowość, spowolnić rozwój duchowy oraz zniechęcić człowieka do troski o świat wewnętrzny.

### **Nadmierny kontakt z przekazami medialnymi a zdolność do koncentracji i kontemplacji**

Zgodnie z poczynionymi wcześniej uwagami, skupiając się na sferze duchowości, spoglądamy także na wpisujące się w nią przejawy aktywności wewnętrznej człowieka takie jak choćby zdolność do skupienia się, umiejętność tzw. modlitwy kontemplacyjnej, wewnętrzna harmonia, stosunek do prawdy, empatia etc.

Tematykę wpływu przekazów medialnych na zdolność do koncentracji znacznie ubogaciły autorskie badania amerykańskiego neurologa i psychologa, prof. Marca Bermana, przeprowadzone po raz pierwszy w 2008 r.<sup>20</sup> na grupie trzydziestu ludzi. Berman podzielił badanych na dwie, mniejsze grupy i polecił obydwu w tym samym czasie, przez dwie godziny, rozwiązywać te same, bardzo skomplikowane łamigłówki, celowo męcząc psychikę uczestników eksperymentu. Po testach badani udali się na odpoczynek: pierwsza grupa odpoczywała spacerując po cichym parku, a druga – po centrum Michigan, gdzie kontaktowała się bezpośrednio z wielkomiejskim zgiełkiem. Po odpoczynku i powrocie do miejsca badań, obie grupy ponownie przystąpiły do rozwiązywania męczących psychikę testów. Efekty okazały się jednoznaczne: o ile wyniki pierwszego testu były bardzo zbliżone dla obu grup, o tyle drugi test nieporównywalnie lepiej wykonała grupa odpoczywająca w par-

---

<sup>20</sup> Strona internetowa <https://www.psychologicalscience.org/news/releases/a-walk-in-the-park-improves-attention.html>, dostęp z dn. 10. 11. 2020, a także: <https://zuch.media/chcesz-lepiej-pracowac-zrob-kolacje-dla-zony/>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

ku. Ludzie spędzający przerwę w mieście rozwiązywali zadania wolniej i słabiej. Jak wynika z raportu końcowego Bermiana: nawet krótka styczeńność ze spokojem i ciszą przekłada się na zauważalny wzrost koncentracji i kontroli poznawczej.

Wynikami badań Marca Bermiana zainteresował się Nicholas Carr<sup>21</sup>, amerykański badacz kultury i technologii. Idąc niejako krok dalej, przeprowadził podobne badania z tą różnicą, że w przerwie między łamigłówkami ludzie z drugiej grupy odpoczywali nie w centrum dużego miasta, ale przed ekranami komputerów i telewizorów, swobodnie i spontanicznie przeglądając strony bądź kanały. Po drugiej turze łamigłówek okazało się, że wyniki były niemal identyczne z wynikami z Michigan: „skakanie” po stronach internetowych i kanałach telewizyjnych ma na ludzkie wnętrze przełożenie praktycznie takie samo, jak spacer przez hałaśliwe centrum dużego miasta. Pojawiają się: zmęczenie, podwyższenie hormonu stresu, osłabiona kontrola poznawcza, utrudnione skupienie.

Kanadyjski badacz mediów i komunikacji, Marshall McLuhan – jeden z najbardziej znanych „ojców medioznawstwa” – na podstawie badań<sup>22</sup> zauważył, że nadmierny kontakt z przekazami medialnymi jest w stanie doprowadzić ludzkie myślenie do przeobrażenia z tzw. linearnego, czyli logicznego, na tzw. myślenie rozproszone. Jest ono z jednej strony bardzo kreatywne, ale z drugiej – chaotyczne i niebazujące na głęboko przyswojonej i ustabilizowanej wiedzy. Wpływ mediów na sposób myślenia, z powodów oczywistych ma realne odzwierciedlenie w tej sferze ludzkiej aktywności wewnętrznej, jaką jest choćby szeroko pojęta modlitwa. Jeszcze w poprzednim wieku wspominał o tym znany niemiecki filozof, Martin Heidegger. Przewidując niejako konsekwencje zatracenia się człowieka w świecie mediów, w jednym z listów pisał: „Obawiam się, że ludzkość wkrótce zostanie tak spętana przez rewolucję technologiczną, że pewnego dnia jedyną praktykowaną przez nas formą myślenia będzie liczenie, bo na myślenie logiczne, a tym bardziej kontemplacyjne, po prostu nie będzie nas już stać”<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Por. N. Carr, *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg?*, Gliwice 2010.

<sup>22</sup> Por. strona internetowa <https://daleducatte.com/2007/02/07/a-non-linear-incident/>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

<sup>23</sup> Por. T. Podlewski, *Jezusowa kardiologia*, Ożarów Mazowiecki 2021, s. 164-165.

Wyniki badań Bermana i Carra wzmocnione w pewnym sensie przez przywołane refleksje McLuhana i Heideggera uprawniają do zadania pytania o możliwość i jakość m. in.: głębokiej rozmowy, pogłębionej refleksji czy też modlitwy bezpośrednio po długotrwałym kontakcie z przekazami medialnymi, co z zagadnieniem duchowości związane jest w sposób bezdyskusyjny.

### **Wybrane przekazy medialne a zjawiska: stępienia wrażliwości, zmęczenia współczuciem, wadliwego sumienia oraz podglądactwa**

Każdej doby docierają do przeciętnego użytkownika mediów średnio trzydzieści cztery gigabajty danych<sup>24</sup>. Jeśli z tych treści wyizolowano by same słowa, wówczas mielibyśmy do czynienia z ekwiwalentem słownym tychże przekazów równoważnym z wartością stu tysięcy słów dziennie, co z kolei odpowiada około jedenastu godzinom dość szybkiego mówienia (150 słów na minutę). Wartości te znacznie przekraczają możliwości percepcyjne człowieka<sup>25</sup>.

Amerykański biolog i neurolog Robert Sapolsky podkreśla, iż w kontekście reakcji na bodźce stresogenne, jedną z różnic między człowiekiem i zwierzęciem jest fakt, że reakcję stresową u człowieka może wywołać nie tylko sytuacja zagrożenia, lecz także sama o niej myśl<sup>26</sup>: „Na sceny przemocy oglądane w telewizji lub grach komputerowych odpowiedź organizmu jest niemal taka sama jak w wypadku realnego zagrożenia życia – wzrost ciśnienia i stężenia cukru we krwi, zahamowanie trawienia, odporności i funkcji związanych z rozmnażaniem: popędu seksualnego, wytwarzania plemników i owulacji”<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> Strona internetowa <https://www.focus.pl/artykul/mozg-przeladowany-jak-wplywaja-nas-gigabajty-danych-ktore-pochlamiamy-kazdego-dnia>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

<sup>25</sup> Por. strona internetowa <https://web.archive.org/web/20130102175509/http://www.rogalin-ski.com.pl/marketing-2/charakterystyka-glosu-glosnosc-tempo-mowienia-artykulacja-wymowa-pauzy-rytmicznosc/>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

<sup>26</sup> Strona internetowa <https://www.focus.pl/artykul/mozg-przeladowany-jak-wplywaja-nas-gigabajty-danych-ktore-pochlamiamy-kazdego-dnia>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

<sup>27</sup> Por. tamże.

Konsekwencje zarówno samego nadmiaru treści medialnych trafiających do człowieka w ciągu doby, jak też wspomnianych przez Sapolsky'ego uwarunkowań psychiczno-neurologicznych człowieka, zostały poddane analizie naukowej przez portugalskiego profesora medycyny António Damásiego, neurologa zajmującego się jednocześnie psychologią i mediami. Za pomocą aparatury do badania neuronów w mózgu oraz przepływu impulsów przebadał kilkadziesiąt osób. Za zgodą badanych prezentował im sceny związane z bólem oraz drastyczne obrazy dynamiczne i statyczne. Pierwsza z badanych osób została skonfrontowana wyłącznie z jednym obrazem statycznym prezentującym ludzkie cierpienie fizyczne. Badania wykazały, iż osoba ta natychmiast odczuła podobny ból: uruchomił się w jej mózgu ośrodek odpowiedzialny za odczucie tego samego bólu, na który patrzyła. Po kilku minutach doszło natomiast do utożsamienia się z odczuwanym bólem i uruchomiły się procesy neurologiczno-psychiczne odpowiedzialne za odczuwanie tzw. empatii.

Kilku kolejnych uczestników badań ma do czynienia z każdorazowo zwiększaną liczbą obrazów. Jeszcze kolejni, prócz patrzenia na kilkanaście nieruchomych zdjęć po kolei, dodatkowo słyszą w tle adekwatne dźwięki. Następni badani patrzą na nagrania wideo, a ostatnia z badanych osób, w ciągu dziesięciu minut, ogląda prawie trzydzieści tego rodzaju nagrań. Efekty okazują się zadziwiające: ostatniej osobie towarzyszy wzmożone odczuwanie bólu przez biologiczną reakcję mózgowego ośrodka odpowiedzialnego za ból, natomiast empatia nie pojawia się nawet po kilkudziesięciu minutach. Po ponad godzinie natomiast pojawia się uczucie wielkiego przygnębienia. Okazuje się, iż psychika osoby przeciążonej drastycznymi przekazami prezentującymi ludzkie cierpienie, rezygnuje z empatii, odrzucając ów proces jako zbyt kosztowny. Wnętrze takiej osoby staje się tak intensywnie skoncentrowane na doświadczeniu bólu, iż jest w stanie zająć się wyłącznie nim. Wnętrza „zbombardowanego” widokiem bólu i cierpienia nie stać na empatię: człowiek nie jest w stanie „nadażyć” za tym, co widział i nawet określić, co właściwie czuje; ostatecznie doprowadza się do takiego napięcia, iż dystansuje się od empatii i wpada w przygnębienie. Dochodzi do zjawiska, które Damásio nazywa „stąpieniem wrażliwości”.

O podobnym zjawisku (uwarunkowanym jednak nieco odmiennym kontekstem) pisze Susan Moeller w książce pod tytułem: *Compassion Fatigue. How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. Stan analizowany przez autorkę tłumaczy się w polskojęzycznej literaturze przedmiotowej jako tzw. zmęczenie współczuciem.

Nadmierne kontaktowanie się odbiorcy z treściami prezentującymi cierpienie, zło czy też stan zagrożenia może skutkować uwrażliwieniem sumienia wyłącznie (bądź głównie) w kierunku zła. Doprowadza to człowieka do stanu tzw. sumienia wadliwego, dostrzegającego i przeakcentowującego zło i jego rolę zarówno w świecie zewnętrznym, jak też w sobie samym, o czym więcej wspomina m. in. o. prof. dr hab. Andrzej Derdziuk<sup>28</sup>.

Z ludzką duchowością rozumianą zgodnie z poczynionymi wcześniej uwagami, bez wątplenia łączy się także sfera ludzkich emocji i uczuć, wśród których lęk i strach stanowią jedno z najbardziej pierwotnych i powszechnie doświadczanych. Nie sposób pominąć w tym miejscu słynnej *Kultury strachu* Franka Furediego z 1997 r., czy też *The Coming Plague* autorstwa Laurie Garrett, piszącej o tzw. retoryce strachu. Furedi zauważa, iż tym, co kształtuje dzisiejszą kulturę nie jest nadzieja, lecz strach<sup>29</sup>. W podobnym tonie, prócz Furediego i Garrett wypowiedziada się także amerykański pisarz i naukowiec John Schwartz, wspominając o tzw. efekcie miksera, czyli o sprzedawaniu ludziom przekazów medialnych dotyczących zagrożeń na zasadzie pomieszania autentycznych obrazów i słów oraz treści zaczerpniętych z fikcyjnych opowiadań i filmów, co z jednej strony skutkuje wzmożoną atrakcyjnością audiowizualną takich przekazów, a z drugiej – potęguje u odbiorców strach i utrzymuje uwagę wyłącznie na poczuciu zagrożenia, które nierzadko staje się nadmierne i nieadekwatne do stanu realnego.

W obszarze powiązań odbioru przekazów medialnych z duchowością człowieka warto wskazać także na zagadnienie dyskrecji jako takiej, a także jej

<sup>28</sup> A. Derdziuk, *Prawda, dobro, sumienie – u podstaw odpowiedzialności społecznej*, w: *Odpowiedzialność społeczna w innowacyjnej gospodarce*, Lublin 2011, s. 9-30.

<sup>29</sup> Por. strona internetowa <https://www miesiecznik.znak.com.pl/6792011frank-furedikultura-strachu-ponowne-odczytanie/>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

uwzględniania w odnoszeniu się do treści związanych z intymnością cierpienia i ludzkiej śmierci. Na uwagę zasługują w tym względzie refleksje niemieckiego medioznawcy, dr. Marcusa Pindura. W związku z faktem opublikowania w mediach nieocenzurowanych nagrań zamachowca na meczety w Christchurch w 2019 r.<sup>30</sup>, w rozmowie z Isabelle Klein wyemitowanej w ramach audycji *Medias res* w dniu 30. 04. 2019 r. na falach stacji radiowej *DLF*<sup>31</sup> dr Marcus Pindur (szef działu polityki i bezpieczeństwa tej stacji) udzielił obszernego komentarza medioznawczego dotyczącego nie tylko samego zamachu, lecz także etyki dziennikarskiej i wpływu konkretnego rodzaju przekazów na wrażliwość i duchowość odbiorców. Poza licznymi postulatami<sup>32</sup> medioznawca sformułował także wniosek, iż przekazy medialne wykraczające poza właściwe im zadanie kontekstualizacji i nieprzestające na treściach ograniczonych koniecznością informacyjną wprowadzają odbiorców w tzw. mentalność podglądacza (niem. *Voyeurismus*, z fr. *Voyeur* – „podglądacz”), którą zauważalnie wprzęgają oni później nie tylko we własne przekazy medialne, lecz także w relacje społeczne w świecie realnym. Zwrócił także uwagę na zjawisko rozbudzania tzw. żądz ciekawości przez nadmierną ilość szczegółów niekoniecznych dla zrozumienia zasadniczej treści, co również może znajdować swoje odzwierciedlenie i ukonkretnienie w obszarach wpisujących się w szeroko pojętą ludzką duchowość.

Warto w tym względzie przynajmniej zasygnalizować analizowany coraz częściej w medioznawstwie problem odróżniania „dostępu do wiedzy” od „prawa do wiedzy”: czy sam fakt dostępności danych treści w mediach upoważnia dowolnych odbiorców do dostępu do nich?

---

<sup>30</sup> Por. strona internetowa <https://www.rp.pl/Terroryzm/190619445-Nowa-Zelandia-Udosiepnial-nagranie-z-masakry-Trafi-do-wiezienia.html>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

<sup>31</sup> Strona internetowa [https://www.deutschlandfunk.de/video-des-is-chefs-zurueckhaltung-beim-umgang-mit.2907.de.html?dram:article\\_id=447562](https://www.deutschlandfunk.de/video-des-is-chefs-zurueckhaltung-beim-umgang-mit.2907.de.html?dram:article_id=447562), dostęp z dn. 10. 11. 2020.

<sup>32</sup> Por. T. Podlewski, *Media Representation of the Moment of Death: Dying Person's Dignity in the Teaching of the Church and Journalistic Practice. A Case Study*, w: *Perspektywy kultury*, nr 33 (2/2021), s. 91-108.



Wszystkie wspomniane tu zjawiska i procesy medialne dotykające zarówno ludzkiej zdolności do koncentracji, jak też wrażliwości, empatii, sumienia czy wreszcie dyskrecji, mają realny wpływ na sferę życia wewnętrznego człowieka, każdorazowo znajdując odzwierciedlenie w ludzkiej duchowości.

## Zakończenie

Nie ma konieczności uzasadniania stwierdzenia, iż świadome i dojrzałe wykorzystanie mediów jest w stanie przyczynić się do rozwoju człowieka także w płaszczyźnie wewnętrznej. Jak zauważono jednak w niniejszym tekście – bezrefleksyjne korzystanie z mediów i przyjmowanie wszelkiego rodzaju treści bez głębszego namysłu, jest w stanie doprowadzić ludzką duchowość do pewnego rodzaju deformacji. Wartościowe i społecznie użyteczne może się zatem okazać nie tylko pogłębianie własnej wiedzy sprzyjającej zrozumieniu mediów, lecz także troska o obecność i wysoki poziom kształcenia medialnego zarówno wśród dzieci i młodzieży, jak też dorosłych użytkowników mediów, aby ze zdobyczy technologicznych korzystać świadomie i bez uszczerbku na sferze życia wewnętrznego.

## Literatura

### Literatura źródłowa

Spadaro, *Cyberteologia. Chrześcijaństwo w dobie Internetu*, Kraków 2013.

M. Palczewski, *Teoria wartości informacyjnych Galtunga i Ruge i jej późniejsze modyfikacje*, w: *Media, Kultura, Społeczeństwo*, nr 1 (4), Łódź 2009, s. 191-203.

N. Carr, *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg?*, Gliwice 2010.

W. Depo, *Fenomen mediów*, Częstochowa 2019.

## Literatura przedmiotu

- A. Derdziuk, *Prawda, dobro, sumienie – u podstaw odpowiedzialności społecznej*, w: *Odpowiedzialność społeczna w innowacyjnej gospodarce*, Lublin 2011, s. 9-30.
- J. Mikuła, *Duchowość – próba zdefiniowania pojęcia*, w: *Terapia uzależnienia i współuzależnienia*, nr 2, Bełchatów 2003, s. 68-75.
- J. Surzykiewicz, M. Stańczuk, *Duchowość w kontekście psychospołecznego funkcjonowania człowieka i jakości jego życia*, w: *W poszukiwaniu dobra w perspektywie jednostkowej i społecznej*, Warszawa 2020, s. 251-295.
- K. Czekaj, *Środki masowego przekazu a kształtowanie poczucia bezpieczeństwa w Katowicach w opiniach mieszkańców*, w: *Zeszyty Naukowe Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej*, nr 25, Katowice 2004, s. 75-118.
- M. Jarosz, *Pojęcie duchowości w psychologii*, w: *Studia z psychologii w KUL*, t. 16, Lublin 2010, s. 9-22.
- M. Kwiecińska, *Wykorzystane mediów dla podniesienia bezpieczeństwa, potrzeby i sposoby realizacji*, w: *Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Sztuki Wojennej*, nr 3(11), Warszawa 2014, s. 75-86.
- P. Socha, *Psychologia rozwoju duchowego*, w: *Duchowy rozwój człowieka*, Kraków 2000, s. 15-44.
- S. Bergman, M. Fearrington, S. Davenport, J. Bergman, *Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on socialnetworking sites and why*, w: *Personality and Individual Differences*, nr 50, Londyn 2011, s. 706-711.
- Sztajdel, *Medialny porządek rzeczy – «agenda setting» w mediach lokalnych*, w: *Media w edukacji. Obszary lokalności – różnorodność współczesności*, Siedlce 2013, s. 67-78.
- T. Podlewski, *Informacyjne i formacyjne funkcje diecezjalnego portalu internetowego na przykładzie archidiecezji częstochowskiej. Studium przypadku*, Kraków 2020.

T. Podlewski, *Jezusowa kardiologia*, Ożarów Mazowiecki 2021.

T. Podlewski, *Media Representation of the Moment of Death: Dying Person's Dignity in the Teaching of the Church and Journalistic Practice. A Case Study*, w: *Perspektywy kultury*, nr 33 (2/2021), s. 91-108.

## **Netografia**

A *Non-Linear Coincidence*, <https://daleducatte.com/2007/02/07/a-non-linear-incident/>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

A *Walk in the Park Improves Attention*, <https://www.psychologicalscience.org/news/releases/a-walk-in-the-park-improves-attention.html>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

A. Fedorowicz, *Jak wpływają na nas gigabajty danych, które pochłaniamy każdego dnia?*, <https://www.focus.pl/artykul/mozg-przeladowany-jak-wplywaja-na-nas-gigabajty-danych-ktore-pochlamiamy-kazdego-dnia>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

F. Furedi, *Kultura strachu – ponowne odczytanie*, <https://www.miesiecznik.znak.com.pl/6792011frank-furedikultura-strachu-ponowne-odczytanie/>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

Hasło: *Duchowość*, w: *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/duchowosc;3894715.html>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

Hasło: *Duchowość*, w: *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/duchowo%C5%9B%C4%87.html>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

J. Wojtysiak, *Dlaczego Sokrates*, <https://filozofuj.eu/jacek-wojtysiak-5-sokrates/>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

M. Dobrołowicz, *Jak odpocząć w jeden wieczór?*, <https://zycie.hellozdrowie.pl/artykul-jak-odpoczac-w-jeden-wieczor/>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.

- M. Dziewiecki, *Duchowość – warunek szczęścia*, <https://opoka.org.pl/biblioteka/T/TS/niedziela201805-duchowosc.html>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.
- M. Mazurek, *Chcesz lepiej pracować?*, <https://zuch.media/chcesz-lepiej-pracowac-zrob-kolacje-dla-zony/>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.
- P. Malinowski, *Nowa Zelandia: Udostępnił nagranie z masakry: Trafi do więzienia*, <https://www.rp.pl/Terroryzm/190619445-Nowa-Zelandia-Udostepnial-nagranie-z-masakry-Trafi-do-wiezienia.html>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.
- P. Rogaliński, *Charakterystyka głosu: głośność, tempo mówienia, artykulacja, wymowa, pauzy, rytmiczność*, <https://web.archive.org/web/20130102175509/http://www.rogalinski.com.pl/marketing-2/charakterystyka-glosu-glosnosc-tempo-mowienia-artykulacja-wymowa-pauzy-rytmicznosc/>, dostęp z dn. 10. 11. 2020.
- Zurückhaltung beim Umgang mit Propagandavideos geboten*, [https://www.deutschlandfunk.de/video-des-is-chefs-zurueckhaltung-beim-umgang-mit.2907.de.html?dram:article\\_id=447562](https://www.deutschlandfunk.de/video-des-is-chefs-zurueckhaltung-beim-umgang-mit.2907.de.html?dram:article_id=447562), dostęp z dn. 10. 11. 2020.

**Marcin Ciechanowski OSPPE\***

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **ŚWIADECTWO, RELACJE MIĘDZYOSOBOWE I DIALOG JAKO PRZEJAW *PRAEPARATIO EVANGELICA* – WNIOSKI Z BADAŃ AUDYCJI RADIOWYCH**

### **Abstract**

*Testimonials, interpersonal relationships and dialogue as manifestations of praeparatio evangelica – conclusions based on research of radio programmes.* The aim of the prospective dissertation is to explain the conception of freedom in context of evangelisation. It will be achieved by the analysis of the texts of official documents and statements produced by the Catholic Church. The core of Gospel, as a Christian message to the world is telling love respecting the value and importance of the truth and freedom. And this message will be described and explained through three aspects: pre-evangelical, re-evangelical and post evangelical. The Author will emphasise the first aspect as the most important, because it relates to media treated and used as the tools of preaching the Gospel. Findings and conclusions will be provided and will be based on chosen scientific literature and research done on the present ways of social communications, especially in media. The findings and conclusions will be describing the social reception of evening radio plays and evening radio programmes which are focused on the difficult and challenging task of evangelisation. Conclusions and recommendations will be delivered by presenting the findings gathered with the usage of a research instrument called a questionnaire. Scientific approach, findings, conclusions and recommendations based on research on power of testimonials, necessity of building interpersonal relationships and effectiveness of dialogues will provide theoretical and practical results – which is believed – could be successfully used by journalists and other professionals and people actively engaged in creating media and evangelisation through media.

---

\* **O. mgr Marcin Ciechanowski OSPPE** – paulin, doktorant na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; specjalizuje się w zakresie komunikacji medialnej w obszarze ewangelizacji.

***Świadectwo, relacje międzypersonalne i dialog jako przejaw praeparatio evangelica – wnioski z badań audycji radiowych.*** Celem niniejszej pracy jest przybliżenie pojęcia wolności, zgodnie z nauką Kościoła katolickiego, w oparciu o dokumenty i wypowiedzi Głównego Kościoła, w kontekście podjętego tematu ewangelizacji. Kluczowe zjawisko głoszenia Dobrej Nowiny, rozumianej jako komunikowanie prawdy przez miłość w wolności, zostanie opisane w trzech wymiarach – preewangelizacyjnym, reewangelizacyjnym i postewangelizacyjnym, przy czym nacisk zostanie położony na pierwszy z wymienionych, bowiem będzie dotyczył mediów, jako formy docierania ze Słowem Bożym do ich użytkowników. Przegląd literatury i diagnoza dotycząca obecnego stanu w kontekście komunikacji społecznej i mediów, zostanie wsparta poprzez wyniki analizy recepcji słuchowisk i audycji radiowych o tematyce ewangelizacyjnej, jakie są obecne na antenie radia w programach pasma wieczornego. Wnioski i rekomendacja na przyszłość wynikają z interpretacji prowadzonych badań z użyciem kwestionariusza ankietowego. Kluczowe znaczenie trzech czynników, tj. siły świadectwa, budowania relacji międzypersonalnych i prowadzenia dialogu mogą mieć nie tylko wymiar teoretyczny, ale także implikacje praktyczne, jako wskazówki dla dziennikarzy i osób ze środowiska okołomediowego, które uczestniczą w procesie ewangelizacji w mediach i poprzez media.

### **Keywords**

dialogue, media, pre-evangelisation, radio, radio schedule

dialog, media, preewangelizacja, radio, ramówka

„[Pierwsi chrześcijanie] argumentowali, że Bóg zasiał już starsze kultury ideami i tematami, które przyniosą owoce, gdy zostaną zinterpretowane w kontekście w pełni chrześcijańskim”<sup>1</sup>.

Philip Jenkins

### **Wstęp**

Inspiracją do powstania niniejszego tekstu były rozważania czeskiego duchownego Kościoła katolickiego i intelektualisty Tomáša Halíka, który – od strony duchowej – zdiagnozował aktualną sytuację społeczną i egzystencjalną

---

<sup>1</sup> Ph. Jenkins, *The Next Christendom*, New York 2002, s. 122.

w książce *Czas pustych kościołów*<sup>2</sup>. Szczególną okolicznością, w jakich powstał artykuł jest trwający ciągle okres pandemii, który – wszystkim interesującym się działaniami preewangelizacyjnymi i stricte ewangelizacyjnymi – pokazał nie tylko zagrożenia i niebezpieczeństwa związane z odejściem wiernych z Kościoła, ale i szanse i możliwości, jakie wynikają np. z właściwego użycia mediów w celach głoszenia Dobrej Nowiny.

Wspomniany kaznodzieja i czeski myśliciel nawołuje do podejmowania zadań preewangelizacyjnych, które określa jako systematyczną pracę nad duchową kulturą jednostek i społeczeństw. „Chodzi o odwrót od powierzchownego, konformistycznego życia (tak jak «się żyje» w świecie) ku kulturze «duchowego rozróżniania», do odpowiedzialności za siebie i za innych, za wspólne środowisko życia. Przypowieść Jezusa o siewcy mówi jasno: ziarno Ewangelii potrzebuje dobrej gleby, narodziny i wzrost wiary następują na określonym biotopie. Na mieliznie, na skale wśród chwastów ziarno nie zapaści korzeni”<sup>3</sup>.

Takie rozumienie działań preewangelizacyjnych, w których media odgrywają istotną rolę, nie może sprowadzać się do transmisji nabożeństw za pomocą środków społecznego przekazu. Jak przekonuje Halik, Pan Bóg *chce od człowieka czegoś więcej niż tego, by liturgię w kościele zamienił na mszę na ekranie telewizora. Człowiek, obdarzony darem wolności, stanął na jakiś czas wobec nowych wyzwań i rzeczywistości ograniczeń związanych z uczestnictwem we Mszy świętej. Okoliczność ta prowokuje do namysłu nad samym pojęciem wolności i wolności w życiu chrześcijańskim, a także powinności, jakie stoją przed ludźmi mediów i ewangelizatorami, którzy z mediów korzystają w celach preewangelizacyjnych. Jakie postawy powinny im towarzyszyć, to pytanie, jakie wiąże się nie z samą treścią przekazu, bowiem jest nią Dobra Nowina, ale z kwestiami komunikacyjnymi i – szerzej – relacyjnymi pomiędzy podmiotami komunikacji w procesie tytułowego praeparatio evnge-*

<sup>2</sup> T. Halik, *Czas pustych kościołów*, Kraków 2020.

<sup>3</sup> P. Arteniuk, *Bóg w pustych kościołach – recenzja nowej książki Tomáša Halíka*, <https://teologiapolityczna.pl/bog-w-pustych-kosciolach-recenzja-nowej-ksiazki-tom%C3%A1%C5%A1a-hal%C3%ADka>, dostęp z dn. 15.02.2021.

lica. Czeski teolog nazywa taką postawę *re-creatio*. „Chodzi dosłownie o rekreację, czyli *re-creatio*, ponowne stworzenie, odnowienie, obudzenie, które ma uzdrowić i uwolnić, by ostatecznie zaprowadzić z powierzchni do głębi. [...] «Ten, kto żyje na powierzchni, żyje życiem nieautentycznym, w rozproszeniu, w powierzchownych zabawach, w niewoli u bożków tego świata. Ze swojego życia tworzy kicz. Ten, kto potrafi uwolnić się od powierzchowności i zejść do głębi, żyje życiem autentycznym, życiem w prawdzie, przeżywa swoje życie jako sztukę, tworzy własną osobowość jako oryginalne dzieło sztuki. W ten sposób spełnia twórczy plan Boży. Odpowiada na niepowtarzalne dzieło Boże, dzięki któremu został powołany z niebytu do bytu. Pokuta, nawrócenie (*metanoia*) to nieskończenie więcej niż zwykła *moralna poprawa*, jakkolwiek i ona jest oczywiście potrzebna»<sup>4</sup>.

## 1. Pojęcie wolności. Wolność mediów w kontekście dokumentów Kościoła

*„Nie z woli bowiem ludzkiej zostało kiedyś przyniesione proroctwo, ale kierowani Duchem Świętym mówili od Boga święci ludzie” (2 P 1,21).*

Wolność to jedno z ważnych pojęć i słów-kluczy dzisiejszego świata. Jest ona dziś pojmowana często jako możliwość wyboru i poczynań zgodnych z własnymi przekonaniem, choć prawdziwa wolność to rzeczywiście niezbywalna cecha człowieka i możliwość dokonywania samodzielnych, zgodnych z wolą wyborów, przede wszystkim o charakterze aksjologicznym.

Wolność wyrażania poglądów w mediach jest ich wartością. Jednak swawola i swoboda wyrażania poglądów bez odpowiedzialności jest przeciwieństwem wolności. Wolność wiąże się bowiem z odpowiedzialnością za własne wybory i narzuca myślenie w kategorii ochrony przez złem.

---

<sup>4</sup> Jw.



Można tutaj zastosować pojęcie analogii do prawdziwego dobra, które jest dobrem tylko wówczas, kiedy sprzeciwia się złu, a nie wówczas, kiedy krótkowzrocznie oceniamy je, na przykład na poziomie emocjonalnym, jako dobre w znaczeniu: przyjemne, dające zadowolenie. Podobnie wolność wiąże się z zasadami. Z daru wolności wynikają wręcz wszelkie wymagania wobec człowieka, bo – jak można wywnioskować – tylko ten, kto jest prawdziwie wolny, może być swobodny i jak twierdzi Kościół – owa prawdziwa wolność jest definiowana jako możliwość wyboru dobra, a nie czynów na jakie człowiek miałby ochotę w danym momencie.

Wolność w rozumieniu chrześcijańskim nie jest synonimem swobody, co oznacza, że chrześcijanin nie postępuje w sposób, jaki zechce, na jego motywacje i działania wpływa bowiem Słowo Boże i Tradycja Kościoła, które dopełniają się jako narzędzie interpretowania życia i pomoc w jego rozwoju duchowym.

Przywołując cenny w Kościele nurt personalistyczny i jego wybitnego przedstawiciela – św. Jana Pawła II należy przypomnieć, że wolność definiowana jest jako dar, o który należy się troszczyć i jako żywy dar, należy go także pielęgnować. W *Wolności i prawdzie* Papież Polak przypominał wprost, że: „wolność moralnie nie polega na możliwości czynienia czegokolwiek, ale na zdolności człowieka do swobodnej realizacji tego, co odpowiada jego powołaniu...”<sup>5</sup>. Podobnie element odpowiedzialności w procesie wolnego wyboru człowieka wobec rzeczywistości podkreślali kolejni papieże, w tym przede wszystkim Benedykt XVI, które określał odpowiedzialność jako pozytywny skutek wolności.

Rozważając pojęcie wolności w działaniach preewangelizacyjnych za pośrednictwem środków społecznego przekazu należy w tym miejscu określić pojęcie wolności mediów w kontekście dokumentów Kościoła katolickiego. Do takich należą z pewnością orędzia, jakie były przygotowywane na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu. Sam Jan Paweł II wygłosił aż 27 tych wypowiedzi dla ludzi tworzących i korzystających z mediów. Przed czterdziestu laty zostało ogłoszone

<sup>5</sup> Jan Paweł II, *Wolność i prawda*, (17X1993), w: OR15:1994, nr1, s. 48.

ważne w aspekcie podjętego tematu – Orędzie papieża Jana Pawła II na 15. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Środki społecznego przekazu w służbie odpowiedzialnej wolności człowieka* (1981 r.). Jego inspirator i autor zaznaczał w nim ważną rolę środków społecznego przekazu w głoszeniu światu wolności. Papież poza własnymi spostrzeżeniami, postanowił także przywołać myśl Pawła VI, który nie bał się określić mediów mianem daru od Boga, a zatem podkreślił ich pozytywną rolę, jaką mogą odgrywać w życiu człowieka. Podobnie pozytywny wydźwięk miało, opublikowany już w XXI wieku orędzie papieża Jana Pawła II na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Internet – nowe forum głoszenia Ewangelii* (2002 r.), w którym papież porównał internet jako wspaniałego instrumentu. Mimo oczywistych zagrożeń, jakie płyną z kontaktów w Sieci, papież podkreślał, że świat potrzebuje widzieć obraz i słyszeć głos Boga, a media mogą być nośnikiem Słowa Bożego. Cel ewangelizacji poprzez nowoczesne środki przekazu, w tym nowe interakcyjne media, upatrywał komunikacji, w której jest miejsce dla Chrystusa. Oświadczył wręcz, że tam, gdzie nie będzie miejsca dla Boga, ostatecznie nie znajdzie się miejsca dla człowieka. Orędzie to było niejako kontynuacją myśli, jakie Jan Paweł II wyraził jeszcze w 1997 r. (Orędzie papieża Jana Pawła II na 31. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Głosić Jezusa – Drogę, Prawdę i Życie*, 1997 r.), w którym zadał wyraźnie pytanie: „Czy we współczesnych mediach jest jeszcze miejsce dla Chrystusa?”

Jan Paweł II, który towarzyszył ludzkości w procesie globalizacji i media-tyzacji życia społecznego miał realny osąd szans i zagrożeń, jakie płyną z używania mediów, ale i wyrażał wielką nadzieję dotyczącą potencjału, jaki tkwi w środkach społecznego przekazu. Sam, będąc zaznajomiony z mediami, doświadczony udziałem w nich i – co podkreślali specjaliści z całego świata – obdarzony talentem medialnym, wręcz zachęcał do wykorzystania ich siły oddziaływania i w dokumencie: *Środki przekazu w służbie porozumienia między narodami* – (2005)<sup>6</sup>, nie bał się nazwać internetu szansą dla wierzących. Jego

---

<sup>6</sup> Jan Paweł II, *Środki przekazu w służbie porozumienia między narodami*, L'Osservatore Romano (wyd. pol.) 2005, nr 3, s. 8-9.

następca, kontynuując wyraźną linię, jaką w tym względzie wyznaczył Jan Paweł II, w 2006 r. w kolejnym Orędziu na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: *Środki przekazu: sieć komunikacji, jedności i współpracy*<sup>7</sup> nawoływał za Janem Pawłem do formacji, współuczestnictwa i dialogu we wszystkich, także nowych mediach. Tym, co pozwalało mu na taką diagnozę był fakt, że w Sieci istnieje duża szansa na tworzenie załączków do rozwoju różnego rodzaju wspólnot, które bez internetu nie miałyby możliwości się ukonstytuować oraz – co jest jednym z trzech wniosków, płynących z niniejszego artykułu, – że internet jest przestrzenią głoszenia świadectwa do wielu osób, które mogą być oddalone od siebie w sensie fizycznym, ale pozostawać w jedności duchowej („Jednego serca, jednego Ducha”). O szczególnej roli kapłana-głosiciela pisał tenże Benedykt XVI w dokumencie wydanych na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa* (2010 r.). Przypomniał on wezwanie do głoszenia i szerzenia prawdy w każdym czasie i wszelkimi możliwymi sposobami, a skierował je jako zobowiązanie do osób duchownych. Podobnie papież Franciszek, jak i jego wielcy poprzednicy na tronie Piotrowym otwarci na media (by przypomnieć choćby wolność dostępu dziennikarzy w czasie wizyt i pielgrzymek), podkreślali rolę narracji Kościoła, w budowaniu prawdziwych przekazów, jakie mają być antidotum na niebezpieczne pokusy sensacyjności i merkantylnizmu, jakim podlega świat mediów.

Mimo że szczególne zobowiązanie jest nałożone na osoby duchowne, to jednak wezwanie do ewangelizacji ma charakter powszechny. Posłannictwo szerzenia Ewangelii jest zadaniem Kościoła powszechnego, a zatem także osób świeckich. Do głoszenia kerygmatu współcześnie wykorzystuje się środki masowego komunikowania, a tym którzy mają wykonywać tę pracę, określa się jako

---

<sup>7</sup> Papież Benedykt XVI nawiązał do zagadnienia nowej ewangelizacji uchwalając Papieską Radę ds. Krzewienia Nowej Ewangelizacji, w *Motu proprio Ubicumque et semper* odnotował następujące słowa: „To właśnie zadanie było jednym z zasadniczych punktów Magisterium czcigodnego Sługi Bożego Jana Pawła II, a pojęcie nowej ewangelizacji pogłębiane systematycznie w licznych wystąpieniach streszczało zadanie czekające dzisiejszy Kościół, zwłaszcza w regionach dawnej chrystianizacji”. Benedykt XVI, List apostolski w formie motu proprio *Ubicumque et semper*, 21 IX 2010, „L'Osservatore Romano”, wyd. pol., 32 (2011) nr 1 (329), s. 12.

współczesnych misjonarzy. „Od samego Zesłania Ducha Świętego Kościół przyjął jako pierwszorzędną zasadę działania, otrzymana od Założyciela, objawiania Jezusa Chrystusa i Jego Ewangelii tym, którzy ich nie znali. Cały Nowy Testament, a najbardziej Dzieje Apostolskie uczą, że był to czas zgoła szczególny i jak najbardziej odpowiedni do wykonywania pracy misjonarskiej; bo okres służący za wzór, jaki później przez całą historię przyświecał Kościołowi. To pierwsze głoszenie Jezusa Chrystusa odbywało się w rozmaity sposób, który niekiedy zwie się <<pre-ewangelizacją>>. Po prawdzie jest to już ewangelizacja, chociaż jeszcze początkująca i niepełna. Do tego celu może służyć prawie niezliczona ilość środków, jak otwarte przepowiadanie, a także sztuka, badania naukowe, dociekania filozoficzne, prawidłowe rozbudzanie uczuć i tęsknot ducha ludzkiego<sup>8</sup>, – to słowa, które wskazują na bogactwo ludzkich talentów, za pomocą których może dokonywać się ewangelizowanie na wszystkich poziomach, tj.:

- preewangelizacji, czyli rozbudzania w ludziach zainteresowania Bogiem i życiem chrześcijaństwem<sup>9</sup>,
- reewangelizacji rozumianej jako odnowa wiary pod wpływem misji, jaka dokonywana jest na gruncie i z pamięcią<sup>10</sup> o dokonanej wcześniej pierwotnej ewangelizacji oraz
- postewangelizacji czyli ciągłego umacniania doświadczenia życia z Bogiem poprzez trwanie we wspólnotach<sup>11</sup> i życie wedle zasad katolickiej etyki społecznej.

---

<sup>8</sup> Paweł VI, *Adhortacja apostolska Evangelii nuntiandi. O ewangelizacji w świecie współczesnym*, nr 51.

<sup>9</sup> Por. S. Dyk, *Pre-ewangelizacja „otwarcie drzwi” dla Ewangelii*, <http://www.kst.kielce.opoka.org.pl/Dyk.htm>, dostęp z dn. 11.11.2019.

<sup>10</sup> Por. J. Górski, *Udział kościoła katolickiego w Polsce w reewangelizacji krajów byłego ZSRR*, „Symposium” 1(14) 2005, s. 83-89.

<sup>11</sup> Por. B. Secler, *Miejsce i rola katolickich środków społecznego przekazu*, w: *Media dawne i współczesne*. Tom 1, red. B. Kosmanowa, Poznań 2006, s. 171.

## 2. Cel mediów katolickich – ewangelizacja jako komunikowanie prawdy przez miłość w wolności

„Misja głoszenia słowa Bożego jest zadaniem wszystkich uczniów Jezusa Chrystusa wynikającym z ich chrztu<sup>12</sup>„

/Benedykt XVI/

Artur Sepioło w książce *Nowa Ewangelizacja. Śladami Jana Pawła II* definiując ewangelizację, odwołuje się także do pojęcia wolności i wolnego wyboru, jakiego dokonuje człowiek. Píše, że ewangelizacja to: „zwiastowanie wprost Osoby Jezusa Chrystusa w tym celu by człowiek do którego się zwracamy stanął przed koniecznością wyboru: za albo przeciw”. Mówi on o przekazywaniu Dobrej Nowiny o Jezusie innym poprzez głoszenie oraz świadectwo życia<sup>13</sup>. Zdaniem A. Szafrąńskiego i F. Zapłaty, ewangelizacja to „przepowiadanie światu Jezusa Chrystusa i jego Ewangelii w celu realizacji zbawienia człowieka; w sensie ścisłym oznacza przekazywanie chrześcijańskiego Objawienia Bożego niechrześcijanom przez misje w celu chrystianizacji całej ludzkości i przemiany jej mentalności; w znaczeniu szerszym – działalność apostołską całego Kościoła pośredniczącą w przekazywaniu rzeczywistości nadprzyrodzonej w sensie werbalnym (posłannictwo Słowa Bożego) i realnym (udzielanie sakramentów w ramach kapłaństwa wspólnotowego i hierarchicznego) poparte świadectwem własnego życia chrześcijańskiego i stosowaniem różnych form oddziaływania duszpasterskiego<sup>14</sup>.

Jest to potwierdzenie założenia o konieczności świadectwa, jako preewangelizacyjnego podglebia w procesie dalszej ewangelizacji *sensu stricte*, co zostało także zbadane i przanalizowane w dalszym procesie odpowiedzi na postawione pytanie badawcze.

---

<sup>12</sup> Benedykt XVI, *Verbum Domini*, Watykan 2008, s. 160.

<sup>13</sup> A. Sepioło, *Nowa Ewangelizacja. Śladami Jana Pawła II.*, [https://opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAK/n\\_ew\\_01.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAK/n_ew_01.html), dostęp z dn. 13.10.2020.

<sup>14</sup> A. Szafrąński, F. Zapłata, *Ewangelizacja*, w: *Encyklopedia Katolicka* t. IV, Lublin 1994, s. 1436.

Drugi z wymienionych czynników, to relacje międzyludzkie. „Ewangelizacja jest komunikacją. Aby mogła zaistnieć, potrzeba nie tylko ewangelizatorów jako nadawców przekazu oraz Dobrej Nowiny o zbawieniu, czyli komunikatu. Komunikacja domaga się również obecności odbiorców, czyli słuchaczy słowa Bożego. Dlatego ewangelizacja jest możliwa tylko wtedy, gdy Ewangelia głoszona przez wierzących dotrze do ludzi i zostanie przez nich właściwie zrozumiana. Skutkiem tego rodzaju komunikacji może być przyjęcie Ewangelii z wiarą lub jej odrzucenie. O tym decyduje w swojej wolności każdy z adresatów orędzia chrześcijańskiego. [...]”<sup>15</sup>. Ryszard Hajduk podkreśla, że relacje te można budować, gdy kontekst ludzi będzie spotkaniem z nową i upragnioną przez nich «wieścią», a więc dokona się w wolności.

Trzeci z założonych czynników, to dialog, który rodzi się z chęci wymiany poglądów i jest kwintesencją tworzenia i działania mediów, a na wymianie słowa opiera się nade wszystko medium radiowe, na bazie którego dokonywane są badania opisane i poddane interpretacji w części empirycznej niniejszego artykułu.

### **3. Analiza recepcji audycji w radiowym w kontekście programów w paśmie wieczornym**

Celem badań jest analiza ewangelizacji prowadzonej na pomocą radiowych środków wyrazu. Przedstawione zostaną wyniki badań pilotażowych dotyczących analizy jakości komunikacji i odbioru wybranych audycji radiowych oraz określone podstawowe wartości, jakie są oczekiwane z punktu widzenia odbiorców takich komunikatów.

Ewangelizacja i jej forma wstępna, czyli preewangelizacja ma miejsce w różnych audycjach stacji społeczno-religijnych. Obie są ważnym elementem w eterze, gdyż są istotną częścią rynku radiowego włączoną w zjawisko sieciovania i formatowania programowego – szczególnie w odniesieniu do stacji ka-

---

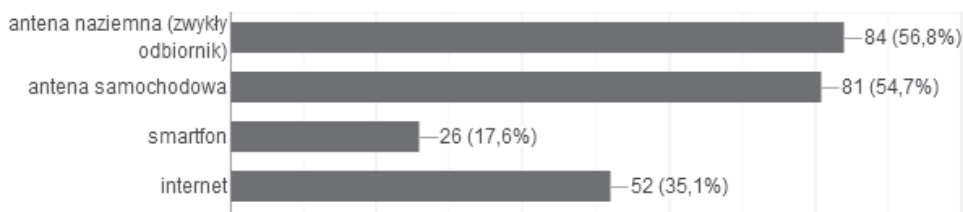
<sup>15</sup> R. Hajduk, *Preewangelizacja*, Kraków 2017, s. 6.

tolickich, choć trzeba zauważyć, że twórcy tych audycji prezentują różne wizje programów oraz rozmaite ujęcia form ewangelizacyjnych.

Adresatów radia katolickiego można podzielić na trzy zasadnicze grupy. Po pierwsze, radiowa ewangelizacja za pomocą katechezy przystosowanej do czasu i osób kierowana jest do tych, którzy deklarują się jako wierzący i znający Ewangelię. Drugą grupą adresatów są osoby określające się jako niewierzące i niepraktykujące, a trzecią stanowią ludzie, którzy kiedyś zostali ochrzczeni, ale obecnie nie praktykują życia religijnego, tj. nie przestrzegają zasad i wymogów, jakie wyznacza wiara.

W tym kontekście – szczególnie w odniesieniu do drugiej i trzeciej grupy odbiorców pojęcie delikatności w przekazywaniu treści ewangelicznych, które doprowadziłyby do wolnego wyboru Chrystusa, jako Drogi, Prawdy i Życia jest niezwykle istotne. Radio, na co wskazują liczne badania, ale własne badania pilotażowe, prowadzone w procesie realizacji tematu: *Funkcja preewangelizacyjna rozgłośni katolickich w Polsce. Studium analityczno-badawcze wybranych formatów radiowych*, jest medium towarzyszącym. Z badań nad recepcją słuchaczy radia wynika, że zasadniczo medium to wysyła nieagresywne bodźce (słowo lub muzykę), która są odbierane także w chwilach wykonywania równoległych czynności takich jak: podejmowanie pracy, prowadzenie środków lokomocji, przemieszczanie się w roli pasażera etc. Świadczy o tym wykres z badań własnych, na podstawie którego można zobaczyć, iż antena samochodowa w ponad połowie przypadków pozwala na kontakt z tym medium.

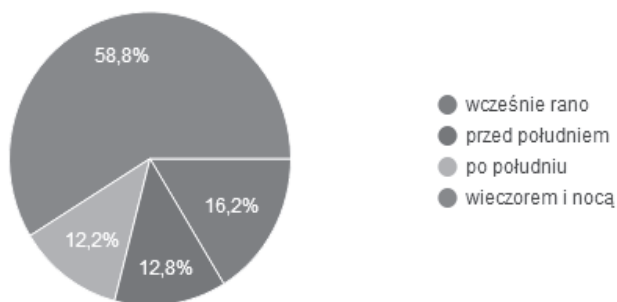
Ryc. 1. Wyniki badań nad funkcją towarzyszącą medium radiowego.



**Źródło:** badania własne.

Odmienny charakter mają audycje, które misję ewangelizacyjną realizują w ramach programów pogłębiających duchowość, na których skupiona jest ta część analiz. Od pory dnia w dużej mierze zależy treść, jaka jest oczekiwana przez słuchaczy. Ponad połowa respondentów (52%) oczekuje w godzinach porannych przede wszystkim audycji informacyjnych.

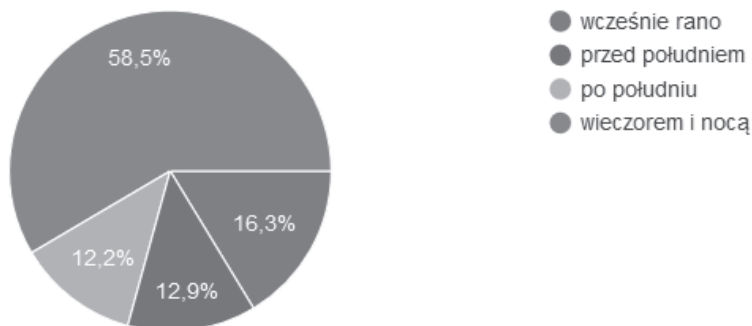
Ryc. 2. Najlepsza pora nadawania programów informacyjnych



**Źródło:** badania własne.



Ryc. 3. Najlepsza pora nadawania programów o pogłębianiu duchowości

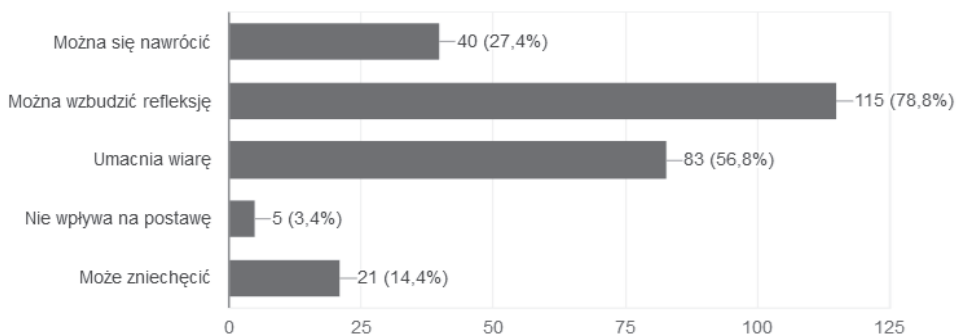


**Źródło:** badania własne.

Audycje o tematyce społeczno-publicystycznej nie są już określane w kontekście odpowiedniej pory dnia i w rzeczywistości nadawane są właściwie o każdej porze.

W trakcie diagnozy roli tego typu audycji, respondenci podkreślali, że ich celem powinno być przede wszystkim wzbudzenie refleksji u słuchacza i umocnienie wiary.

Ryc. 4. Rola audycji w zmianie postaw słuchaczy w odniesieniu do tematyki wiary



**Źródło:** badania własne.

Budzenie refleksji, jak deklarowali respondenci w badaniach o charakterze ilościowym, ale i w zakresie swobodnych wypowiedzi i opinii, powinno odbywać się w duchu wolności i atmosferze budowania dobrych relacji w komunikacji radiowej, czyli poprzez dawanie świadectwa własnego życia i postaw wobec drugiego człowieka, w budowaniu relacji z odbiorcami i podejmowaniu dialogu, np. poprzez włączanie ich do współtworzenia audycji. W odniesieniu do tego ostatniego zagadnienia respondenci podkreślali, że chodzi także o dopuszczanie do głosu osób o odmiennych poglądach lub poszukujących.

Z opinii badanych o audycjach pogłębiających duchowość w radiu wynika, że refleksji i budowaniu relacji powinny towarzyszyć:

– odpowiedni czas i miejsce odbioru, a temu – na co kładli nacisk respondenci – sprzyja wieczorna pora i możliwość wyciszenia i skupienia się na podawanych treściach. Tego typu audycje nie wpisują się w podstawową charakterystykę radia jako medium towarzyszącego, bowiem wymagają od słuchacza koncentracji i namysłu.

Tylko wieczorne godziny umożliwiają koncentrację na obrazach i parabolach. Budowanie ramówki, w której audycje pogłębiające duchowość proponowane są w paśmie wieczorno-nocnym, jest odpowiedzią na możliwości recepcji i percepcji odbiorców medium radiowego.

Wśród preferowanych postaw nadawców, w tym świeckich dziennikarzy i duchownych ewangelizatorów przodowały:

– świadectwo życia, relacje międzyludzkie, dialog,

a wśród najwyżej cenionych właściwości programów, znalazły się:

– prawda i obiektywizm,

– inspirujący temat audycji,

oraz

– osoba prowadzącego audycję.

W obrębie ostatniego z wyznacznika, zostały określone takie parametry, jak: stan jego wiedzy, typ osobowości, poczucie humoru, wrażliwość na głosy słuchaczy oraz refleksyjny sposób prowadzenia audycji.

Wśród preferowanych formy respondenci wskazali: dyskusje, wywiady i rozmowy z gośćmi i słuchaczami. Co interesujące i może stanowić element podpowiedzi dla zarządzających stacjami i prowadzących takie programy, badani podkreślali, że w zakresie budowania dobrych relacji istotny jest prosty, tj. zrozumiały i jednoznaczny język audycji.

Do najważniejszych przejawów profesjonalizmu dziennikarskiego zaliczyli (poza przygotowaniem merytorycznym), także swoistą „intymność” pracy w radiu („poczucie, że dziennikarz zwraca się niejako do jednego słuchacza), zdolność zaintrygowania tematem i w zakresie treści (poprzez formułowanie pytań otwartych, podejmowanie wyjaśnienia nieoczywistych kwestii) i formy (barwa, melodyka i brzmienie głosu, tempo mówienia, prozodia – właściwe metrum wypowiedzi poprzez stosowanie odpowiedniego akcentowania, intonacji, czy iloczasu). Koreluje to z zaleceniami badaczy, którzy poza wymienionymi walorami podkreślają konieczność odpowiedniej dynamiki i emocjonalności w programach pozainformacyjnych (np. stosowania emfazy, natężenia głosu, modulacji antykadencyjnych, akcentu intonacyjno-przyciskowego).

#### **4. Świadectwo, relacje międzyludzkie, dialog w procesie głoszenia Słowa Bożego**

Celem nowej ewangelizacji jest odnoszenie się do istniejących wspólnot kościelnych i przypominanie po raz kolejny o miłości Boga. „To formowanie świadomych siebie i silnych w Chrystusie jednostek i wspólnot, które dadzą współczesnemu światu przekonujący świadectwo o Ewangelii”<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> I. Kosmana, *Maryjny aspekt nowej ewangelizacji. Wobec życia i działalności św. Maksymiliana Kolbego*, „Teologia Praktyczna”, t. 9, 2008, s. 137-138.

Jednym z kanałów komunikacyjnych, które mogą odgrywać istotną rolę w procesie ewangelizacji są współczesne media. Niektóre z nich, jak telewizja czy film doczekały się licznych analiz, by przywołać artykuł *Telewizja i film – kanały komunikacji i ewangelizacji w świetle wybranych dokumentów Kościoła katolickiego*<sup>17</sup>, którego podstawą jest całościowa analiza 52. opublikowanych orędzi papieskich, przygotowanych na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu. Celem, podjętym w niniejszym artykule, jest diagnoza tego zjawiska w radiu, a szczególnie w wieczornych audycjach pogłębiających duchowość.

Punktem wyjścia jest rozumienie mediów jako *medialnej mirifica*. O istotnej roli mediów w kontekście ewangelizacji pisał Michał Drożdż, wybitny medioznawca i przedstawiciel szkoły personalistycznej w badaniach nad komunikacją społeczną i mediami, spoglądając na mediasferę w kontekście nauczania Kościoła. Odwołując się często do słów Jana Pawła II, widzi on wielki potencjał, jaki tkwi w nowych technologiach medialnych, które mogą służyć dobru człowieka.

Aby potencjał ten został wydobyty, na co wskazały także podjęte badania potrzeba świadectwa ludzi mediów. Drożdż rozpoczyna swój wywód od definicji łacińskiego *mirifica* (łac. czasownik *mirifico* oznacza wypełnianie się cudownych i nadzwyczajnych zjawisk, ale także zachwyt i uwielbienie). Píše: „Przez środki masowego przekazu rozumiemy – w duchu tego dokumentu – te instrumentalne kanały pozostające w służbie informacji, których celem jest upublicznianie określonych wiadomości i opinii [...]. Uwzględniając to tradycyjne ujęcie, nie możemy zapomnieć, że media to przede wszystkim ludzie, twórcy, nadawcy i odbiorcy przekazów”<sup>18</sup>. Takie wskazanie prowadzi do wniosku, że media mogą służyć Kościołowi tylko wówczas, gdy do udziału zostaną zaproszeni tacy ludzie, którzy mają prawidłowo ukształtowane sumienie i znają zasady porządku moralnego.

Wniosek, jaki można wysnuć na podstawie niniejszych rozważań wiąże się z oddziaływaniem mediów. Media odgrywają istotną rolę w kształtowaniu rze-

---

<sup>17</sup> A. Woźniak-Kot, *Telewizja i film – kanały komunikacji i ewangelizacji w świetle wybranych dokumentów Kościoła katolickiego*, „Studia Socialia Cracoviensia” 10 (2018), nr 2 (19), s. 97-114.

<sup>18</sup> M. Drożdż, *Medialne mirifica*, „Studia Socialia Cracoviensia” 5 (2013), nr 2 (9), s. 20.

czywistości społecznej i rozprzestrzenianiu się opinii publicznej, a zatem odpowiedzialność za nie spoczywa po stronie wszystkich użytkowników mediów, nie tylko nadawców.

Istnieje niebezpieczeństwo braku świadectwa i pokory ludzi mediów. Benedykt XVI z 2008 r. proroczo stwierdzał: „Ludzkość stoi dziś na rozdrożu. Również do mediów odnosi się to, co napisałem w encyklice *Spe salvi* na temat dwuznaczności postępu, który oferuje nowe możliwości dobra, ale też otwiera przepastne możliwości zła, które wcześniej nie istniały (por. nr 22). Należy zatem postawić sobie pytanie: czy mądrze jest godzić się na to, by środki społecznego przekazu służyły niekontrolowanemu gwiazdorstwu bądź znalazły się we władaniu tych, którzy posłużą się nimi w celu manipulowania sumieniami. Czy nie należałoby raczej sprawić, aby pozostały one na służbie osoby i dobra wspólnego i sprzyjały „formacji etycznej człowieka, we wzrastaniu człowieka wewnętrznego” [...]? Ich niezwykle wpływ na życie osób i społeczeństwa jest faktem powszechnie uznanym, należy jednak podkreślić przełom, powiedziałbym nawet – prawdziwą i właściwą zmianę roli, jakiej muszą one stawić czoło”<sup>19</sup>.

W zakresie troski o budowanie relacji i dialog duże znaczenie odegrał także Papież Franciszek, który począwszy od 2014 r., ogłasza swoje orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Pierwsze z nich (Orędzie na 48. ŚDŚSP zostało zatytułowane: *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*), na wstępie którego zaznaczał, iż „Kultura spotkania wymaga, abyśmy byli skłonni nie tylko dawać, ale także otrzymywać od innych. Media mogą nam w tym pomóc, zwłaszcza dzisiaj, kiedy sieci ludzkiej komunikacji osiągnęły bezprecedensowy rozwój. Zwłaszcza internet może zaoferować większe możliwości spotkania i solidarności między wszystkimi, a jest to rzecz dobra, jest to Boży dar”.

W procesie dawania świadectwa i budowania relacji międzyludzkich opartych na dialogu potrzeba:

---

<sup>19</sup> Benedykt XVI, *Orędzia Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu z 24 stycznia 2008 r.*, 3, [wiarapl/doc/380219.Orędzie-Benedykta-XVI-na-42-Swiatowy-Dzien-Srodkow-Spolecznego/3](http://wiarapl/doc/380219.Orędzie-Benedykta-XVI-na-42-Swiatowy-Dzien-Srodkow-Spolecznego/3) (11.11.2019).

– odświeżenia bliższego kontaktu w komunikacji do drugiego człowieka na bazie wspólnych wartości i w poszanowaniu dla godności innych,

– formacji ludzi mediów do głoszenia kerygmatu, a także, co podkreślane jest w krakowskiej szkole etyki mediów, którą buduje środowisko wspomnianego Drożdża, także formacji odbiorców mediów. „Szczególne obowiązki ciążyą na wszystkich odbiorcach: czytelnikach, widzach i słuchaczach, którzy przekazywane tymi środkami programy odbierają z osobistego i dobrowolnego wyboru. Właściwy bowiem wybór wymaga, by pełnego poparcia udzielali oni temu wszystkiemu, co wyróżnia się wartościami moralnymi, naukowymi i artystycznymi, a unikali tego, co byłoby dla nich przyczyną i okazją szkody duchowej albo mogłoby innych przez zły przykład narazić na niebezpieczeństwo, lub co stwarzałoby trudności programom dobrym [...]”<sup>20</sup>.

Preewangelizacyjna formacja do ewangelizacji *sensu stricto* – jest współcześnie, wobec nowych wyzwań i okoliczności (czas epidemii i związanych z nią ograniczeń) niezwykle ważna, bowiem jest zaproszeniem do dobrowolnego, opartego na wolności uczestniczenia we wspólnocie, która porozumiewa się wspólnym, zrozumiałym językiem uniwersalnych wartości.

Paweł VI tak powiedział o świadectwie życia w przemówieniu do członków „Concilium de Laicis” w 1974 r.: „Człowiek naszych czasów chętniej słucha świadków, aniżeli nauczycieli; a jeśli słucha nauczycieli, to dlatego, że są świadkami”<sup>21</sup>. Słowa te były także cytowane przez papieża Jana Pawła II oraz wielu innych głosicieli.

Świadectwo życia, budowanie relacji między ludźmi oraz dialog w zakresie postawy ludzi mediów oraz zastosowanie się do propozycji, jaką w artykule *Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego – kompozycja standardów*

---

<sup>20</sup> Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica*, 9, w: *Sobór Watykański II: konstytucje, dekrety, deklaracje. Tekst polski*, Poznań 1986, s. 78-86.

<sup>21</sup> Paweł VI, *Przemówienie do członków „Concilium de Laicis”* (2. X. 1974); AAS 66(1974), s. 568.

w oparciu o model 4P, przedstawiła Klaudia Cymanow-Sosin<sup>22</sup>, wyznaczając priorytety, pozwalająca na usuwanie przeszkód i uprzedzeń w procesie komunikacji, której celem jest prowadzenie do rzeczywistej ewangelizacji. Jak pisze autorka: „Teoretyczny model dotyczący dziennikarstwa preewangelizacyjnego (zasada 4P: profesjonalizm, pragmatyzm, pasja, pokora), wzbogacony o trzy dodatkowe wyznaczniki (3P: przewodnictwo, pośrednictwo, przeźroczystość) stanowi współczesną propozycję wyznaczników zawodu w oparciu o personalistyczne uwarunkowania komunikacji”<sup>23</sup>. Wymienione tu propozycje, które powstały zarówno na bazie dociekań naukowych (4P), jak i praktyki głoszenia Słowa Bożego w mediach, można określić mianem wielkiego zadania dla dziennikarzy, którzy uczestniczą w procesie preewangelizacji.

### Posumowanie i wnioski

Reasumując, należy stwierdzić, że proces ewangelizacji, w tym zjawisko preewangelizacji w kontekście środków społecznego przekazu rozpoczyna się wraz z zainteresowaniem odbiorców tradycyjnych i użytkowników nowych mediów treściami związanymi z życiem i nauczaniem Kościoła. Jest to faza wstępna, niejako preludium samej istoty nauczania, czyli ewangelizacji. Aby mogło ono realizować się w mediach takich, jak – poddane analizie – medium radiowe, w mariażu podawanych tam treści informacyjnych i opiniotwórczych, potrzeba przekazów stricte duchowych, które będą współistnieć z różnorodną ofertą stacji, gdyż zadaniem medialnej ewangelizacji jest nawiązanie i utrzymanie relacji z drugą osobą poprzez opisane świadectwo, komunikację z drugą osobą i twórczy dialog.

---

<sup>22</sup> K. Cymanow-Sosin, *Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego – kompozycja standardów w oparciu o model 4P*, „Kultura - Media - Teologia”, 2020( 41) nr 2, s. 175-191.

<sup>23</sup> K. Cymanow-Sosin, op. cit., s. 189.

## Literatura

- Arteniuk P., *Bóg w pustych kościołach – recenzja nowej książki Tomáša Halíka*, <https://teologiapolityczna.pl/bog-w-pustych-kosciolach-recenzja-nowej-ksiazki-tom%C3%A1%C5%A1a-hal%C3%ADka>, dostęp z dn. 23.08.2021.
- Benedykt XVI, *List apostołski w formie motu proprio: Ubicumque et semper*, 21 IX 2010, „L'Osservatore Romano”, wyd. pol., 32 (2011) nr 1 (329).
- Benedykt XVI, *Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu z 24 stycznia 2008 r.*, 3, [wiara.pl/doc/380219.Oredzie-Benedykta-XVI-na-42-Swiatowy-Dzien-Srodkow-Spolecznego/3](http://wiara.pl/doc/380219.Oredzie-Benedykta-XVI-na-42-Swiatowy-Dzien-Srodkow-Spolecznego/3).
- Benedykt XVI, *Verbum Domini*, Watykan 2008.
- Cymanow-Sosin K., *Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego – kompozycja standardów w oparciu o model 4P*, „Kultura – Media – Teologia”, 2020 (41) nr 2.
- Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli Inter mirifica*, 9., w: *Sobór Watykański II: konstytucje, dekryty, deklaracje. Tekst polski*, Poznań 1986, s. 78-86.
- Drożdż M., *Medialne mirifica*, „Studia Socialia Cracoviensia” 5 (2013) nr 2 (9).
- Dyk S., *Pre-ewangelizacja „otwarcie drzwi” dla Ewangelii*, <http://www.kst.kielce.opoka.org.pl/Dyk.htm>, dostęp z dn. 23.08.2021.
- Górski J., *Udział kościoła katolickiego w Polsce w reewangelizacji krajów byłego ZSRR*, „Symposium” 1(14) 2005.
- Hajduk R., *Preewangelizacja*, Kraków 2017.
- Halik T., *Czas pustych kościołów*, Kraków 2020.
- Jan Paweł II, *Środki przekazu w służbie porozumienia między narodami*, L'Osservatore Romano (wyd. pol.) 2005, nr 3.
- Jan Paweł II, *Wolność i prawda*, (17X1993), w: OR15:1994, nr 1.



Jenkins Ph., *The Next Christendom*, New York, 2002.

Kosmana I., *Maryjny aspekt nowej ewangelizacji. Wobec życia i działalności św. Maksymiliana Kolbego*, „Teologia Praktyczna”, t. 9, 2008.

Paweł VI, *Adhortacja apostolska Evangelii nuntiandi. O ewangelizacji w świecie współczesnym*, nr 51.

Paweł VI, *Przemówienie Papieża Pawła VI do członków „Concilium de Laicis”* (2. X. 1974); AAS 66(1974).

Secler B., *Miejsce i rola katolickich środków społecznego przekazu*, w: *Media dawne i współczesne*. Tom 1, red. B. Kosmanowa, Poznań 2006, s. 171.

Sepioło A., *Nowa Ewangelizacja. Śladami Jana Pawła II.*, [https://opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAK/n\\_ew\\_01.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAK/n_ew_01.html), dostęp z dn. 23.08.2021.

Szafrański A., F. Zapłata, *Ewangelizacja*, w: *Encyklopedia Katolicka* t. IV, Lublin 1994.

Woźniak-Kot A., *Telewizja i film – kanały komunikacji i ewangelizacji w świetle wybranych dokumentów Kościoła katolickiego*, „Studia Socialia Cracoviensia”, 10 (2018) nr 2 (19).



**Marta Woźniak\***

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **EWANGELIZATORZY W SIECI – VIDEOBLOGERZY PORTALU STACJA7**

### **Abstract**

***Evangelizers on the web – videobloggers of the Stacja7.*** Currently, videoblogs, which have become a form of new evangelization, are becoming more and more popular among Catholics. Stacja7 is one of the Catholic portals that conducts this style of communication with audience. Owing to its wide multimedia offer, it gains popularity among Polish Catholic media. In this article, the author will briefly present the history of the portal, its program and evangelization mission, as well as the method of communication with the recipients of two selected videobloggers: father Adam Szustak OP and sister Anna Maria Pudełko AP. On the basis of a qualitative and quantitative analysis carried out on three series of videologists: „Ogrody” and „Ballady i romanse” by Father Szustak and „Taka jak Ty”, sister’s Pudełko, will show that new technologies favor the evangelizing activity of the Church and going beyond the parishes and dioceses.

***Ewangelizatorzy w sieci – videoblogerzy portalu Stacja7.*** Obecnie coraz większą popularnością wśród katolików cieszą się videoblogi, które stały się pewną formą nowej ewangelizacji. Jednym z katolickich portali, który prowadzi taki styl komunikacji z odbiorcami jest Stacja7. Dzięki swojej szerokiej ofercie multimedialnej zyskuje na polskim rynku mediów katolickich. W artykule tym autorka przedstawi pokrótce historię portalu, jego program i misję ewangelizacyjną, a także sposób komunikacji z odbiorcami dwóch wybranych videoblogerów: ojca Adama Szustaka OP i siostry Anny Marii Pudełko AP. Na podstawie analizy jakościowej i ilościowej przeprowadzonej na trzech seriach videologów: „Ogrodów” oraz „Ballad i romansów” o. Szustaka i „Taka jak Ty” s. Pudełko, ukaże, że

---

\* **mgr Marta Woźniak**, doktorantka z nauk o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie, absolwentka tejże uczelni na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna; współautorka książki „Ewangelicznie demokratyczna Polska. Śladami publicystyki ks. Ferdynanda Machaya”; w kręgu jej zainteresowań badawczych znajduje się krakowska prasa katolicka dwudziestolecia międzywojennego.

nowe technologie sprzyjają ewangelizacyjnej działalności Kościoła i wychodzeniu poza obręby parafii i diecezji.

### **Keywords**

Stacja7, catholic network, evangelization, videoblog, videoblogger

Stacja7, portal katolicki, ewangelizacja, videoblog, videoblogger

## **Wprowadzenie**

Obecnie Kościół w Polsce coraz intensywniej wykorzystuje możliwości jakie stwarzają nowe media. Szczególnie widoczny ten fakt stał się w czasie pandemii koronawirusa, kiedy to ograniczono możliwość uczestnictwa we Mszy św., i liczbę osób mogących przebywać jednocześnie w kościele. Życie religijne przeniosło się w głównej mierze do Internetu. Medium to już od dłuższego czasu było narzędziem głoszenia Ewangelii, jednakże znaczne ograniczenia epidemiologiczne spowodowały, że zarówno portale katolickie jak i blogi i videoblogi zyskały coraz większą popularność. To właśnie te ostatnie, ze względu na swoją audiowizualną formę, w ostatnim czasie nierzadko określane są pewnym rodzajem nowej ewangelizacji. Jak stwierdza ks. Marek Lis:

Spojrzenie na dzieje chrześcijaństwa ukazuje, że głoszący Ewangelii odnosili sukces, m.in. dlatego że nieśli ją w formie dostępnej odbiorcom: w epoce oralnej – słowem mówionym, później – posługując się rękopisami, a gdy pojawiło się nowe medium, to właśnie Biblia była pierwszą książką wydrukowaną przez Jana Gutenberga. W XXI w. nie może zabraknąć chrześcijańskiej obecności w nowym cyfrowym świecie, angażującym przecież miliardy ludzi, choć z wielu względów jest to pokolenie odmienne od dotychczasowych, domagające się innej uwagi, specyficznej wrażliwości i sposobów komunikacji<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> M. Lis, *Przedmowa*, w: P. Wajs, *Media społecznościowe jako przestrzeń głoszenia słowa Bożego. Teoria i praktyka*, Warszawa 2019, s. 14.

Takim właśnie innowacyjnym narzędziem komunikacji stały się vlogi, w których duchowni, ale także osoby świeckie „wychodzą do ludzi” i głoszą im Ewangelię. Często są to filmiki, które pojawiają się na prywatnych kanałach na YouTube tychże osób, jednakże możemy także zauważyć, że wielu z nich związanych jest z konkretnymi redakcjami katolickimi i to na ich stronach czy kanałach publikowane są ich rozważania. Vlogi są obecnie „jednym z najważniejszych narzędzi komunikacji bezpośredniej chrześcijanina poruszającego się w sieci, dające mu niezależność i wpływ na tworzenie środowiska wiary”<sup>2</sup>. Warto w tym miejscu przypomnieć wykładnię słowa videoblog, skrótowo zapisywano jako vlog. Według definicji Polskiego Stowarzyszenia Blogerów i Vlogerów vlogi są formą wideo, „która jest częścią większego cyklu bądź serią treści wideo zachowujących ciągłość fabuły lub wybranej tematyki”<sup>3</sup>. Vlogger natomiast rozumiany jest jako twórca treści wideo. Terminy te używane są od 2000 r., ale stały się popularne wraz z pojawieniem się serwisu YouTube w 2005 r.

Polskim portalem społecznościowo-informacyjnym, którego jedną z form komunikacji z odbiorcami są vlogi jest Stacja7. Medium to obecnie zajmuje jedno z czołowych miejsc na polskim rynku medialnym wśród portali katolickich, obok Deonu, Aleteii czy Opoki. Oprócz słowa pisanego dużą rolę przywiązuje do komunikacji za pomocą nowych mediów. Rekolekcje, rozważania adwentowe, majowe czy październikowe prezentowane są właśnie w formie vlogów, m.in. przez biskupa Marka Solarczyka, arcybiskupa Grzegorza Rysia, ks. Grzegorza Ogorzałka, siostrę Monikę Cecot, siostrę Annę Marię Pudełko czy jednego z najpopularniejszych vlogerów katolickich – o. Adama Szustaka.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie portalu Stacja7, którego jednym z założeń programowych jest ewangelizacja z wykorzystaniem najnowszych możliwości technologicznych i atrakcyjnych form przekazu, m.in. vide-

---

<sup>2</sup> D. Raś, *Chrześcijanin multimedialny – śladami videoblogerów katolickich*, „Studia Socialia Cracoviensia” 9 (2017), s. 111.

<sup>3</sup> Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów, *B(v)logPower. Wpływ blogów i videoblogów na internautów*, Warszawa 2015, s. 6.

oblogów. Za pomocą analizy jakościowej i ilościowej wybranych serii vlogów: „Ogrodów” oraz „Ballad i romansów” o. Adama Szustaka i „Taka jak Ty” s. Anny Marii Pudełko oraz informacji zwrotnej w postaci komentarzy i reakcji użytkowników autorka ukaże, że videoblogi są jedną z najpopularniejszych obecnie form działalności ewangelizacyjnej w Internecie.

## Ewangelizacja w sieci

W 1976 r., a więc siedem lat po zainstalowaniu pierwszych węzłów sieci ARPANET – bezpośredniego przodka dzisiejszego Internetu, papież Paweł VI w swojej adhortacji o ewangelizacji w świecie współczesnym „*Evangelii nuntiandi*” pisał: „Oczywista doniosłość treści zawartej w ewangelizacji, nie może przesłonić wielkiego znaczenia sposobów i środków, jakimi się posługuje. Ta sprawa pozostaje stale aktualna, bo sposoby ewangelizowania zmieniają się w zależności od okoliczności czasu, miejsca i kultury ludzi. Te różnice domagają się od nas ich odkrycia i przystosowania”<sup>4</sup>. Jednym z takich czynników, o których mówił Ojciec Święty była rewolucja cyfrowa. Rozwój Internetu spowodował, że wiele aspektów z życia codziennego na przestrzeni lat przeniosło się do świata wirtualnego. W 2002 r. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w dokumencie „*Kościół a Internet*” wskazała na różne sposoby wykorzystania tego środka w działalności Kościoła:

Internet ma zastosowanie w wielu rodzajach działalności i programach kościelnych – ewangelizacji, w tym zarówno reewangelizacji, nowej ewangelizacji, jak i tradycyjnej misyjnej posłudze *ad gentes*, katechezie i innych rodzajach edukacji, wiadomościach i informacjach, apologetyce, zarządzaniu i administracji oraz pewnych formach duszpasterskiego poradnictwa i kierownictwa duchowego<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Paweł VI, *Adhortacja apostolska o ewangelizacji w świecie współczesnym Evangelii nuntiandi*, [http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pa\\_wel\\_vi/adhortacje/evangelii\\_nuntiandi.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pa_wel_vi/adhortacje/evangelii_nuntiandi.html), dostęp z dn. 13.01.2021.

<sup>5</sup> Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a internet*, [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady\\_pontyfikalne/r\\_komunik\\_spol/kosciol\\_internet\\_22022002.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady_pontyfikalne/r_komunik_spol/kosciol_internet_22022002.html), dostęp z dn. 13.01.2021.

Papieska Rada zauważyła także, że dzięki Internetowi ludzie mają dostęp do bogatych zasobów duchowych i religijnych, ale jedną z najważniejszych korzyści jest przezwyciężanie odległości i izolacji, nawiązywanie kontaktów szczególnie z osobami młodymi, osobami starszymi zamkniętymi w domu, czy żyjącymi w odległych rejonach<sup>6</sup>. Duchowni dzięki Internetowi mogli wyjść z głoszeniem Słowa Bożego poza ambony, poza mury swoich parafii.

Na zależność pomiędzy Internetem a ewangelizacją zwracali uwagę także kolejni papieże: Jan Paweł II, Benedykt XVI i Franciszek. Jan Paweł II w jednym ze swoich orędzi na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu pisał: „Nowy świat cyberprzestrzeni pobudza Kościół do uczestnictwa w tej wspaniałej przygodzie, jaką jest wykorzystanie potencjału nowych technologii w dziele głoszenia Dobrej Nowiny”<sup>7</sup>. Również Benedykt XVI zaznaczał, że kapłan w swojej pracy duszpasterskiej musi uwzględniać nowoczesne technologie, posługiwać się nimi, często zwielokrotniając swoje zaangażowanie w wykorzystaniu mediów w służbie Słowa. W 2010 r. tak pisał:

Świat cyfrowy, dostarczający środków, które dają niemal nieograniczoną zdolność wyrazu, pozwala w nowy sposób odczytywać Pawłowe wezwanie: «Biada mi [...], gdybym nie głosił Ewangelii» (1 Kor 9,16). Wraz z upowszechnianiem się nowych technologii obowiązek głoszenia nie tylko wzrasta, ale staje się coraz bardziej naglący i wymaga bardziej umotywowanego i skutecznego zaangażowania<sup>8</sup>.

Franciszek natomiast apelował do ludzi Kościoła, aby nie bali się zamieszkac w świecie cyfrowym, bo „wrażliwość i obecność Kościoła w świecie przekazu są ważne, aby prowadzić dialog z dzisiejszym człowiekiem i prowadzić go

---

<sup>6</sup> Zob. J. Dankasa, *New media as tools for evangelization: towards developing effective communication strategy in the catholic church*, Minnesota 2010, s. 20.

<sup>7</sup> Jan Paweł II, *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*, Orędzie 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan\\_pawel\\_ii/przemowienia/internet\\_aut\\_12052002.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/internet_aut_12052002.html), dostęp z dn. 13.01.2021.

<sup>8</sup> Benedykt XVI, *Kapłan i duszpasterstwo w świecie cyfrowym: nowe media w służbie Słowa*. Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, „L'Osservatore Romano” wyd. pol., 3/4 (2010), s. 6.

na spotkanie z Chrystusem: Kościoła, który towarzyszy w drodze i potrafi iść ze wszystkimi”<sup>9</sup>. Co ciekawe, jednym z argumentów, który zachęca duchownym i świeckich do prowadzenia dzieła nowej ewangelizacji jest nawiązanie do życia Chrystusa i apostołów, którzy prowadzili nieustającą komunikację z ludźmi. Jak stwierdza ks. Przemysław Śliwiński „Jezus był dobrze dostosowany «medialnie» do czasów, w których nauczał”<sup>10</sup> i również dzisiaj „nie uciekałby pewnie od technologii umożliwiających komunikację, ale tak jak wówczas robiliby wszystko, aby ukierunkować je na spotkanie z człowiekiem”<sup>11</sup>. Również uczniowie Chrystusa za pomocą różnych narzędzi chcieliby szerzyć naukę swojego nauczyciela, a nawet jak uważa ks. Józef Kloch i Monika Przybysz „św. Paweł i pozostali apostołowie zapewne jedynie marzyli o możliwościach docierania do tak wielu ludzi, jakie daje dziś Internet, a wraz z nim media społecznościowe oraz strony www”<sup>12</sup>. Ks. Kloch stwierdza także, że „św. Paweł dzisiaj korespondowałby z Koryntianami i Filipianami przez Internet. Mało tego, na pewno prowadziłby blog”<sup>13</sup>, natomiast ks. Piotr Wiśniowski uważa, że „gdyby święty Paweł lub inny apostoł miał takie możliwości, na pewno korzystałby z Internetu, spierając się z przeciwnikami na Facebooku, a listy do wiernych publikując na swoim blogu”<sup>14</sup>. Wszystkie te wypowiedzi pochodzą sprzed kilku lat, gdy jedną z najpopularniejszych form w sieci były blogi. Dzisiaj, gdy coraz większe znaczenie zyskuje przekaz audiowizualny, być może apostołowie korzystaliby ze swoich kanałów

<sup>9</sup> Franciszek, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania. Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/franciszek\\_i/przemowienia/massmedia2014-or\\_24012014.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/franciszek_i/przemowienia/massmedia2014-or_24012014.html), dostęp z dn. 13.01.2021.

<sup>10</sup> P. Śliwiński, *Jezus nie byłby ciągle online*, rozmowę przeprowadził M. Makowski, <https://stacja7.pl/rozmowy/jezus-tez-robilby-selfie-ks-przemyslaw-sliwinski-o-wierze-i-kosciele-w-e-poce-social-media/>, dostęp z dn. 13.01.2021.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> J. Kloch, M. Przybysz, *Nowe media w Kościele*, „Nowe Media” 8 (2014), s. 71.

<sup>13</sup> K. Wiśniowska, *Kościół mówi, żeczujeinternet*, [https://wyborcza.pl/1,75398,7578487,Kosciol\\_mowi\\_\\_ze\\_czuje\\_internet.html](https://wyborcza.pl/1,75398,7578487,Kosciol_mowi__ze_czuje_internet.html), dostęp z dn. 13.01.2021.

<sup>14</sup> P. Wiśniowski, *Dzisiaj Jezus byłby blogerem*, rozmowę przeprowadziła S. Czubkowska, <https://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/114879,dzisiaj-jezus-bylby-blogerem.html>, dostęp z dn. 13.01.2021.



na YouTube, czy współpracowali z portalami religijnymi, tam umieszczając swoje nauczanie w formie videoblogów.

### **„Złap pociąg do wiary” – portal Stacja 7**

Wedle prawa kościelnego medium, aby można było nazwać je katolickim, musi spełniać trzy warunki: musi posiadać wsparcie Kościoła, posiadać z nim związki finansowe i działać w oparciu o pozwolenie, a także pod nadzorem władzy kościelnej, np. współpracować z miejscowym ordynariuszem<sup>15</sup>. Wszystkie te kryteria spełnia powstały w grudniu 2012 r., w ramach współpracy z Wydawnictwem Znak, multimedialny portal Stacja7. Od 2017 r. należy on jednak już nie do wydawnictwa, ale do Fundacji Medialnej7, która działa pod patronatem arcybiskupa metropolity warszawskiego, kard. Kazimierza Nycza. Fundacja zajmuje się szeroko pojętą komunikacją i mediami w Kościele. Prowadzi strony i portale internetowe oraz profile na mediach społecznościowych, opracowuje kampanie informacyjne i społeczne, organizuje szkolenia, warsztaty i konferencje dotyczące dziennikarstwa, a także wspiera i integruje działalności podejmowane przez wspólnoty, parafie oraz diecezje. Fundacja tak przedstawia swoją misję: „tworzymy dzieło ewangelizacji młodych. Jesteśmy wierni nauczaniu Jezusa Chrystusa i Jego Ewangelię pragniemy głosić całemu światu. Promujemy takie wartości, jak: uczciwość, przedsiębiorczość, sprawiedliwość i solidarność”<sup>16</sup>. Zaznacza również, że mimo iż zaangażowana jest w wiele projektów, to jednak ich najważniejszym narzędziem ewangelizacji jest portal Stacja7. Jest to „pierwszy w Polsce multimedialny portal skupiający autorów książek religijnych, publicystów, dziennikarzy, a także wszystkich tych, którzy chcą rozmawiać o religii

---

<sup>15</sup> Por. D. Guzek, *Konwergencja mediów katolickich w Polsce*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, M. Gierula, P. Szostok (red.), Katowice 2012, s. 228.

<sup>16</sup> *Nasza misja*, <http://fundacjamedialna7.pl/index.php/strona-glowna/misja/>, dostęp z dn. 14.01.2021.

i wierze<sup>17</sup>. Jak czytamy w programie redakcji portal jest odpowiedzią na zagrożenie współczesnego świata:

Chcemy być miejscem wytchnienia dla tych, którzy mają dość oszalałego pędu i trudnej do wytrzymania presji. Głosić Dobrą Nowinę o Chrystusie, tam gdzie nie ma już nadziei. Pokazać, że życie wiarą chrześcijańską nie tylko daje zbawienie, ale jest wspaniałą przygodą i najlepszym przepisem na udane, ciekawe życie<sup>18</sup>.

W swoim opisie redakcja zaznacza także, że „nowoczesne technologie i atrakcyjne formy przekazu są wyłącznie sprzymierzeńcem naszych planów”<sup>19</sup>. Stwierdzenie to ukazuje, że redakcja już od samego początku działalności zdawała sobie sprawę, że wykorzystywanie nowych mediów do szerzenia dzieła ewangelizacji w sieci ma zasadnicze znaczenie i przyczyni się do docierania do szerszego kręgu odbiorców. Odbiorcy ci natomiast *Złapią pociąg do wiary, bo wiara to fascynująca podróż*<sup>20</sup>, dzięki czemu nastąpi intensyfikacja głoszenia Ewangelii nie tylko wśród duchownych, ale także wśród ludzi świeckich.

Redaktor naczelną portalu Stacja7 jest Aneta Liberacka, sekretarzem redakcji Zofia Świerczyńska, a project manager Andrzej Mitek. Autorami tekstów publikowanych na portalu są znani dziennikarze, medioznawcy, duchowni, m.in. Ewa Czackowska, Marek Zając, Milena Kindziuk, abp Grzegorz Ryś. Wśród nich, w kontekście niniejszego artykułu, warto wymienić także Weronikę Kostrzewę – jedną z najbardziej rozpoznawalnych chrześcijańskich videoblogerek w Polsce.

---

<sup>17</sup> *Nasze projekty*, <http://fundacjamedialna7.pl/index.php/strona-glowna/nasze-projekty/>, dostęp z dn. 14.01.2021.

<sup>18</sup> *O nas*, <https://stacja7.pl/redakcja/o-nas/>, dostęp z dn. 14.01.2021.

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> *Złap pociąg do wiary! Wiara to fascynująca podróż! Wsiadasz?* – to hasło przewodnie portalu Stacja7.

O wysokiej pozycji Stacji7 na polskim rynku mediów katolickich świadczą m.in. statystyki dotyczące zwiększającej się z roku na rok liczby odsłon strony. W 2017 r. liczba ta wyniosła 7,9 milionów, w 2018 – 9,5 mln, w 2019 – 14,7 mln, a w 2020 r. – 19,3 mln. Jeżeli natomiast chodzi o średnią miesięczną liczbę odsłon w 2020 r. to wyniosła ona ponad 1,6 mln. Co ciekawe, największą liczbą odsłon portal cieszył się w kwietniu 2020, a więc w czasie ogólnopolskiego *lockdownu* spowodowanego pandemią koronawirusa, gdy wiele osób pozostało w domach. Wówczas zwiększyła się liczba godzin spędzanych przez użytkowników w sieci, w różnych grupach wiekowych i społecznych. Dyspensa od uczestnictwa w niedzielnej Mszy św., limity dotyczące liczby wiernych mogących przebywać w kościele spowodowały, że życie religijne przeniosło się do Internetu, a katolicy właśnie na katolickich portalach poszukiwali informacji, które stały się pewnego rodzaju substytutem ich dotychczasowego życia. Statystyki liczby odwiedzin strony Stacji7 są odzwierciedleniem tejże tendencji. Warto także dodać, że profil Stacji7 znajduje się w mediach społecznościowych: na Facebooku obserwuje go ponad 95 tysięcy użytkowników, a na Twitterze ponad 11,7 tysięcy<sup>21</sup>.

Jak już zostało wspomniane redakcja specjalizuje się zarówno w tworzeniu treści tekstowych jak i cyklicznych filmów. Na łamach portalu przedstawiane są najważniejsze wydarzenia z Polski i ze świata, ze szczególnym uwzględnieniem Watykanu. W felietonach, wywiadach i artykułach poruszana jest także tematyka obejmująca problemy współczesnego świata, dylematy moralne czy bieżące kwestie społeczne z katolickiego punktu widzenia. W kontekście niniejszych rozważań należy także wspomnieć o dużej roli blogów jako poprzedników videoblogów. Jak mówił Szymon Hołownia w 2014 r. blogownia portalu rozwinęła się w błyskawicznym tempie, a blogerzy „nie tylko dzielą się opiniami na bieżące tematy, ale również są nieocenionym źródłem wiedzy o tym, czym żyje i jak różnorodny jest dziś polski Kościół – dzielą się lokalnymi newsami, spostrzeżeniami, przeżyciami”<sup>22</sup>. Obecnie słowa te można odnieść do videoblogów,

---

<sup>21</sup> Stan na 12.02.2021.

<sup>22</sup> S. Hołownia, *Stacja 7 czyli Religijne Centrum Nauki Kopernik*, „Nowe Media” 8 (2014), s. 91.

w których ludzie Kościoła ukazują jego zróżnicowanie, nie tylko przedstawiając pozytywne strony, ale także opowiadając o jego problemach. Prowadzą rozważania, dzielą się swoimi doświadczeniami, opowiadają o życiu Chrystusa i Maryi, przenosząc ich w pewien sposób do współczesnego świata. W Stacji7 takimi vlogerami są m.in. o. Adam Szustak i s. Anna Maria Pudelko.

### **Wędrowny kaznodzieja – o. Adam Szustak**

Dominikanin, ojciec Adam Szustak od kilku lat prowadzi życie wędrownego kaznodziei. Realizuje w ten sposób dominikańską dewizę: *Głosić Ewangelię wszędzie, wszędzie i na wszelkie sposoby*. Razem z grupą współpracowników w 2014 r. stworzył stronę internetową oraz kanał na YouTube – *Langusta na palmie*. W 2016 r. otrzymał nagrodę publiczności w konkursie organizowanym przez magazyn Press, w kategorii Najlepszy Vlog za odcinek „Słoń” z cyklu „Dobranocka”. Jest także autorem książek i audiobooków. Jak stwierdza ks. Dariusz Raś, ojciec Szustak

posiadł knowhow korzystania internetu i jak mało kto z kościelnych blogerów mógłby zostać nauczycielem duszpasterstwa 2.0. [...] Jego aktywność w blogosferze można scharakteryzować jako katolicki coaching (ang. korepetycje, trenowanie), gdyż duchowny nieustannie wspomaga tysiące odbiorców, prowadzi ich poprzez wątpliwości wiary i wyjaśnia świat po chrześcijańsku<sup>23</sup>.

Duchowny swoją współpracę ze Stacją7 rozpoczął w 2012 r. od rekolekcji adwentowych „Nocny Złodziej. Rekolekcje dla czekających na świt”. Wraz z portalem stworzył 13 serii o różnej tematyce, składających się z ponad 350 odcinków różnej długości. Najnowszym cyklem są rekolekcje „Ogrody”, które składają się z 10 odcinków. Jest to seria opowieści o owocach Ducha świętego – czyli o tym, co rodzi się w człowieku jako owoc przebywania z Bogiem.

---

<sup>23</sup> D. Raś, dz.cyt., s. 106.

Tabela 1. Feedback rekolekcji „Ogrody” o. Adam Szustaka

odcinki	wyświetlenia	like (w tys.)	kciuk w dół	komentarze
Miłość	173 225	6,8	96	331
Radość	111 701	4,4	51	234
Pokój	99 380	4	51	269
Cierpliwość	110218	4,7	78	250
Uprzejmość	95 730	4	65	229
Dobroć	79 214	3,6	38	248
Wierność	93 884	4,2	47	212
Łagodność	77 638	3,4	47	163
Opanowanie	77 139	3,8	39	229
Ogrodnik	42 657	2,5	22	271
Razem	960 786	41,4	534	2436

**źródło:** opracowanie własne, stan na 17.12.2020 r.

Łącznie wszystkie odcinki rekolekcji „Ogrody” oglądnięto ponad 960 tysięcy użytkowników. Swoje polubienie zostawiło 41,4 tys. osób, a kciuk w dół tylko 534. Ponad 2400 razy odbiorcy zdecydowali się skomentować odcinki. Głównie były to komentarze aprobujące, podziękowania dla o. Szustaka za rekolekcje i „za kolejne spotkanie”. Bardzo sporadycznie pojawiały się komentarze negatywne. Statystyki te pokazują dużą sympatię użytkowników do duchownego i pozytywny odbiór treści głoszonych przez dominikanina.

Bardzo dużym powodzeniem cieszyły się także składające się z dwóch sezonów „Ballady i romanse”. W cyklu tym o. Szustak opowiadał m.in. o randkach, o tym czym różni się miłość od zakochania i o tym, co warto robić gdy się już odnajdzie drugą połówkę – jak pielęgnować to uczucie. Dominikanin tak zapowiadał tę serię: „wieki temu, a dla współczesnego świata to chyba tysiące lat temu, żył taki dziadek, nazywał się Adam Mickiewicz i napisał taką książkę „Ballady i romanse”<sup>24</sup>. Warto w tym miejscu zadać pytanie: co powoduje, że vlogi ojca Szustaka cieszą się popularnością i odgrywają tak dużą rolę w komunikacji wiary? Odpowiedź na to pytanie można sformułować w dużym stopniu na podstawie komentarzy użytkowników.

Przede wszystkim ojciec Adam Szustak umie nawiązać kontakt z ludźmi z różnych grup wiekowych, idealnie jednak trafia do nowej generacji, dzięki umiejętnemu wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Jak stwierdza kulturoznawca Karol Jachymek „mówiąc kolokwialnie, on robi swoją robotę, ale korzysta z dobrodziejstw, jakie daje nowa technologia, nowe media. Zrozumiał, że to już nie tyle przyszłość, co terażniejszość naszych czasów”<sup>25</sup>.

W swoim przekazie w głównej mierze stawia także na naturalność, autentyczność, emocjonalność i bezpośredniość. Używa prostego, potocznego języka, bardzo często związanego ze słownictwem młodzieżowym, np. obczajcie, jakiś ziomek, jak wystartować do jakiejś dziewczyny. Jasno i klarownie tłumaczy zagadnienia, często dla przykładu podając historie ze swojego życia i poznanych osób. W komentarzach pod serią można przeczytać m.in.: „w sposób bardzo prosty i jasny ojciec wyjaśnił”, „super, że w końcu znalazła się osoba, która potrafi w blisko 8 min wyjaśnić, co to jest miłość i czym to się je. Krótko, zwięźle ... i po polsku” oraz „jesteś kaznodzieją idealnym. Mówisz stanowczo i w sposób tak logiczny i piękny, że aż się chce!”

---

<sup>24</sup> *Ballady i romanse – zapowiedź*, [https://www.youtube.com/watch?v=f1F1e1mFKSc&list=PLVdrvbY9AVQpaG8xKvDdbpk6\\_kBaf4Jt2](https://www.youtube.com/watch?v=f1F1e1mFKSc&list=PLVdrvbY9AVQpaG8xKvDdbpk6_kBaf4Jt2), dostęp z dn. 16.01.2021.

<sup>25</sup> M. Kawczyńska, *Wędrowni kaznodzieja z Internetu. Na czym polega fenomen ojca Szustaka*, <https://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/558300,ojciec-adam-szustak-kaznodzieja-internet-nowy-kanal-pasnik.html>, dostęp z dn. 15.01.2021.

Determinacja i konsekwentność w działaniu, ale także wspomniana stanowczość powodują, że użytkownicy wielokrotnie czują się „obdarci z marzeń” – „Ojciec Adamie potrzebowałam takich słów, które sprawiły, że przestanę żyć tylko w świecie marzeń i wyobraźni”. Ojciec Szustak nie boi się bowiem poruszać kontrowersyjnych tematów. W innych seriach odnosi się do problemów w Kościele, dylematów księży czy homoseksualizmu. Jednak należy pamiętać, że jego retoryka jest zgodna z punktem widzenia Kościoła. Jak zaznaczają marketingowcy „swoimi vlogami Szustak wypełnia lukę na rynku po innych religijnych autorytetach – np. o. Knabie, ks. Tischnerze czy ks. Pawlukiewicz, którzy próbowali pokazać ludzkie oblicze Kościoła”<sup>26</sup>. Jego zasługą jest niestereotypowe dla duchownych zachowanie i tłumaczenie nauki Kościoła na język współczesny, oraz wielokrotnie podkreślana przez odbiorców charyzma. Co ciekawe, w komentarzach można przeczytać także o roli Szustaka w głoszeniu dobrej Nowiny: „przyczyniasz się do ewangelizacji u mnie w pracy (no bo sobie słuchamy w pokoju i w delegacjach, a co!)”. Charyzma pomagająca w dziele nowej ewangelizacji przyczyniła się do tego, iż o ojcu Szustaku mówi się w kategorii fenomenu<sup>27</sup>.

### **Anna Maria Pudełko**

Coraz bardziej znaną postacią w świecie ewangelizacji w sieci jest siostra Anna Maria Pudełko. Jest ona Apostolinką w Rodzinie Świętego Pawła i psychopedagogiem powołania. Prowadzi wykłady, rekolekcje, szkolenia i warsztaty wspierające integralny rozwój osoby w dojrzałości duchowej i ludzkiej. Jest

---

<sup>26</sup> P. Zieliński, *Dominikanin na palmie*, <https://www.press.pl/tresc/55826,dominikanin-na-palmie>, dostęp z dn. 16.01.2021.

<sup>27</sup> Zob.: Stacja7, *Fenomen o. Adama Szustaka – debata Stacji7*, <https://www.youtube.com/watch?v=V16jL79RkKM>, dostęp z dn. 15.01.2021; Pawiński S., *Vom Ambo in der Kirche zum Cyberambo in den Medien. Auf der Suche nach der Sprache der Verkündigung vom Evangelium in der Gegenwart am Beispiel der Aktivität von Adam Szustak OP*, „*Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego*” 2 (2018), s. 157-170; G. Polok, *Wykorzystanie mediów przez Kościół katolicki w Polsce*, w: *Public relations w przestrzeni publicznej*, red. A. Adamus-Matuszyńska, Katowice 2018, s. 86-103.

także biblistką, wykładowcą Pisma Świętego na Papieskim Wydziale Teologicznym w Warszawie. Na swoim blogu dzieli się spostrzeżeniami na temat kobiecego piękna, które przejawia się pod wieloma postaciami. Towarzyszy kobietom w odkrywaniu ich kobiecej tożsamości. Jest autorką książek poświęconych temu zagadnieniu, m.in. „Kobieta w pełni szczęśliwa” czy „Wielki Foch” we współautorstwie z Anetą Liberacką, a także jedną z prowadzących platformę online dla kobiet „Kierunek niebo”. Ma swój profil na Facebooku i Twitterze. Jak mówi wzorem dla niej jest Maryja: „na drodze upodobniania się do Jezusa Powołującego Maryja jest dla mnie najwspanialszą Matką, Przyjaciółką, Inspiratorką, Influencerką! Jej oddałam się bezgranicznie”<sup>28</sup>.

W Stacji7 możemy oglądać cykl „Taka jak Ty”, na który składają się rozważania majowe, oparte na Litanii Loretańskiej oraz rozważania paździenikowe skupiające się na tajemnicach Różańca prowadzone przez siostrę Pudełko. Poszczególne wezwania z litanii w 30 odcinkach siostra odnosi nie tylko do Maryi, ale przede wszystkim do współczesnych kobiet. Na ich podstawie ukazuje kobietom jakie są, jakie posiadają cechy, przedstawia ich wartości takie jak dobroć, radość, szczerłość, prawda, wzruszenie, uważność na drugiego człowieka, empatia. Cechy te upodabniają kobiety do Maryi. Według siostry kobiety są także jedyne i niepowtarzalne, bo Bóg położył na nich swój *copywrite*. Wydawać by się mogło, że cykl ten skierowany jest wyłącznie do kobiet, ale adresowany on jest także dla mężczyzn, aby bliżej poznali płęć przeciwną. Warto także zwrócić uwagę na scenerię filmików. Ujęcia nagrane są w kwitnącym sadzie oraz w kuchni. Siostra swoje rozważania prowadzi m.in. siedząc na kocu czy przy stole popijając herbatę, co wprowadza w sielską atmosferę, która współgra z jej delikatnym tonem głosu i przedstawianą tematyką. Podobnie jest w przypadku rozmyślań paździenikowych, składających się z 26 odcinków. Zapowiedź została poprzedzona fragmentami pędzącego miasta jako symbolu będącego ciągle w ruchu człowieka, natomiast rozważania głównie odbywają się w zieleni, w parku jako symbol spokoju i momentu zatrzymania się. Podczas nich siostra opisuje kolej-

---

<sup>28</sup> Anna Maria Pudełko, <http://apostolinki.pl/pudelko-ani/>, dostęp z dn. 17.01.2021.



ne tajemnice Różańca świętego, ponownie odnosząc je do życia Maryi i współczesnych kobiet. Co ciekawe modlitwę różańcową porównuje w pewnym stopniu do nowych technologii, mówiąc w jednym z odcinków, że jest ona „trochę jak WiFi- nieustannie łączy nas z Bogiem i głębią naszego serca”.

Wszystkie odcinki majowej serii oglądnięto łącznie 210 938 użytkowników, a październikowej 153 913. Ze względu na wyłączoną możliwość komentowania nie można określić stosunku liczby komentarzy pozytywnych do negatywnych, jednakże pewien obraz kreują tzw. kciuki w górę i kciuki w dół. Polubień w cyklu majowym było 5 697, natomiast reakcji negatywnej – 45. W cyklu październikowym użytkownicy pod filmikami zostawili 3127 polubień i 48 kciuków w dół. Wyniki te pokazują pozytywny stosunek odbiorców do prezentowanych treści, jak również formy ich przekazania.

Niewątpliwie rozważania pt. „Taka jak Ty” prowadzone przez siostrę Pudełko w formie videobloga przyczyniają się do ewangelizacji w sieci. Jak sama zaznacza:

coraz lepsze, świadome, spójne przeżywanie samej siebie na wszystkich trzech płaszczyznach człowieczeństwa: cielesności, psychiki i duchowości jest moim najważniejszym narzędziem ewangelizacji. Jako osoba Bogu poświęcona w pewien sposób w moich słowach, gestach, postawach staję się żywą ewangelią – dobrą nowiną dla osób, które spotykam<sup>29</sup>.

Tę dobrą nowinę siostra Pudełko przekazuje swoim odbiorcom, głównie kobietom w Internecie, wykorzystując do tego nowe technologie i różne możliwości komunikacyjne z zaznaczeniem jednak, podobnie jak inni videoblogerzy, że Internet nie jest w stanie zastąpić komunikacji *face to face* i spotkania w świecie realnym.

---

<sup>29</sup> A. Pudełko, A. Liberacka, *Czujemy się piękne*, rozmowę przeprowadziła Milena Kindziuk, <https://www.niedziela.pl/artukul/125308/nd/Czujemy-sie-piekne>, dostęp z dn. 13.02.2021.

## Podsumowanie

Videoblogi stały się jednym z najważniejszych narzędzi komunikacji bezpośredniej w sieci – nie tylko wśród świeckich, ale także wśród katolików. Duchowni dostrzegli w nich możliwość dotarcia do szerszego grona odbiorców, które nastawione jest głównie na przekaz audiowizualny. Coraz częściej odchodzą od klasycznego pisania bloga do umieszczania swoich spostrzeżeń i rozmyślań w formie vloga. Jednakże jak zaznacza Monika Przybysz pytając o nowoczesne narzędzia w nowej ewangelizacji nie można skupiać się tylko na nich, ale przede wszystkim należy zadać pytanie „o to, jak przeżywać i przekazywać coś, czym Kościół żył i żyje przez ponad dwa tysiące lat, jak udroźnić przekaz tego co istotne, jak wykorzystać umiejętności i dary wszystkich wierzących, aby chcieli propagować dobro, aby się nim dzielić”<sup>30</sup>. Jak już zostało wcześniej powiedziane, wielu medioznawców w swoich artykułach poruszało tematykę bloga jako narzędzia wspomagającego duszpasterstwo i ewangelizację. Jako że vlog wywodzi się z bloga można parafrazować wiele wypowiedzi dotyczących blogów, które w żaden sposób nie tracą swojego znaczenia. Ks. Adam Adamski pisał, że aby blog kapłana mógł stać się miejscem dialogu, spotkania i preewangelizacji, sam prowadzący musi być kompetentny w nauce Kościoła, pamiętać o odpowiedzialności za słowo, a także umieć uniknąć pokus „gwiazdorstwa”, inkwizytorstwa czy też bycia ekspertem „od wszystkiego”<sup>31</sup>. Słowa te można odnieść do kryteriów, które powinien spełniać dzisiejszy vloger katolicki. Nie ulega wątpliwości, że cechy te charakteryzują vlogerów współpracujących z portalem Stacja7. Ten multimedialny portal religijny w dużym stopniu w swojej działalności postawił na przekazywanie odbiorcom Ewangelii, słowa Bożego w sposób bezpośredniej komunikacji – za pomocą vlogów. Rekolekcje i rozważania prowadzi wielu znanych postaci związanych z życiem Kościoła katolickiego w Polsce, wśród nich

---

<sup>30</sup> M. Przybysz, *Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklesjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medioznawczej i teologicznej*, „Kultura-Media-Teologia” 35 (2018), s. 152.

<sup>31</sup> A. Adamski, *Ksiądz w blogosferze*, „Kultura-Media-Teologia” 2 (2010), s. 111.

najbardziej znany kaznodzieja – o. Adam Szustak i jedna z najbardziej rozpoznawalnych medialnie kobiet wśród siostr zakonnych – siostra Anna Maria Pudełko. Obydwoje vlogerzy prowadzą nieformalny styl rozmowy z odbiorcami, stosują prosty język, odwołują się do wielu przykładów z życia, dzielą się bogactwem duchowym i liturgicznym, ale przede wszystkim są autentyczni w swoich słowach i w swoim zachowaniu. Dzięki temu docierają do coraz większej liczby osób. Ewangelizują w sieci.

## Literatura

- Adamski A., *Ksiądz w blogosferze*, „Kultura-Media-Teologia” 2 (2010), s. 99-111.
- Anna Maria Pudełko, <http://apostolinki.pl/pudelko-ani/>, dostęp z dn. 17.01.2021.
- Benedykt XVI, *Kapłan i duszpasterstwo w świecie cyfrowym: nowe media w służbie Słowa. Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, „L'Osservatore Romano” wyd. pol., 3/4 (2010).
- Dankasa J., *New media as tools for evangelization: towards developing effective communication strategy in the catholic church*, Minnesota 2010.
- Franciszek, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania. Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/franciszek\\_i/przemowienia/massmedia2014-or\\_24012014.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/franciszek_i/przemowienia/massmedia2014-or_24012014.html), dostęp z dn. 13.01.2021.
- Guzek D., *Konwergencja mediów katolickich w Polsce*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, M. Gierula, P. Szostok (red.), Katowice 2012, s. 227-240.
- Hołownia S., *Stacja 7 czyli Religijne Centrum Nauki Kopernik*, „Nowe Media” 8 (2014), s. 89-94.

- Jan Paweł II, *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii, Orędzie na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan\\_pawel\\_ii/przemowienia/internet\\_aut\\_12052002.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/internet_aut_12052002.html), dostęp z dn. 13.01.2021.
- Kloch J., Przybysz M., *Nowe media w Kościele*, „Nowe Media” 8 (2014), s. 65-71.
- Kawczyńska M., *Wędrowny kaznodzieja z Internetu. Na czym polega fenomen ojca Szustaka*, <https://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/558300,ojciec-adam-szustak-kaznodzieja-internet-nowy-kanal-pasnik.html>, dostęp z dn. 15.01.2021.
- Lis M., *Przedmowa*, w: P. Wajs, *Media społecznościowe jako przestrzeń głoszenia słowa Bożego. Teoria i praktyka*, Warszawa 2019.
- Nasza misja*, <http://fundacjamedialna7.pl/index.php/strona-glowna/misja/>, dostęp z dn. 14.01.2021.
- Nasze projekty*, <http://fundacjamedialna7.pl/index.php/strona-glowna/nasze-projekty/>, dostęp z dn. 14.01.2021.
- O nas*, <https://stacja7.pl/redakcja/o-nas/>, dostęp z dn. 14.01.2021.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a internet*, [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady\\_pontyfikalne/r\\_komunik\\_spol/kosciol\\_internet\\_22022002.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady_pontyfikalne/r_komunik_spol/kosciol_internet_22022002.html), dostęp z dn. 13.01.2021.
- Paweł VI, *Adhortacja apostołska o ewangelizacji w świecie współczesnym Ewangelii nuntiandi*, [http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pawel\\_vi/adhortacje/ewangelii\\_nuntiandi.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pawel_vi/adhortacje/ewangelii_nuntiandi.html), dostęp z dn. 13.01.2021.
- Pawiński S., *Vom Ambo in der Kirche zum Cyberambo in den Medien. Auf der Suche nach der Sprache der Verkündigung vom Evangelium in der Gegenwart am Beispiel der Aktivität von Adam Szustak OP*, „Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego” 2 (2018), s. 157-170.

- Polok G., *Wykorzystanie mediów przez Kościół katolicki w Polsce*, w: *Public relations w przestrzeni publicznej*, red. A. Adamus-Matuszyńska, Katowice 2018, s. 86-103.
- Przybysz M., *Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklezjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medioznawczej i teologicznej*, „Kultura-Media-Teologia” 35 (2018), s. 140-166.
- Pudełko A., *Taka jak Ty*, <https://www.youtube.com/watch?v=wJYBHUdNL9w&list=PLH7HiGpSB9AwJ7f-LvO1INjMCFZgVQSpT>, dostęp z dn. 7.12.2020.
- Pudełko A., *Taka jak Ty – różaniec*, [https://www.youtube.com/watch?v=QsyTVe4E1q0&list=PLH7HiGpSB9AwpzULTtzzkN-qk--r0\\_HE4](https://www.youtube.com/watch?v=QsyTVe4E1q0&list=PLH7HiGpSB9AwpzULTtzzkN-qk--r0_HE4), dostęp z dn. 7.12.2020.
- Pudełko A., Liberacka A., *Czujemy się piękne*, rozmowę przeprowadziła Milena Kindziuk, <https://www.niedziela.pl/artykul/125308/nd/Czujemy-sie-piekne>, dostęp z dn. 13.02.2021.
- Raś D., *Chrześcijanin multimedialny – śladami videoblogerów katolickich*, „Studia Socialia Cracoviensia” 9 (2017), s. 97-112.
- Stacja 7, *Fenomen o. Adama Szustaka – debata Stacji7*, <https://www.youtube.com/watch?v=V16jL79RkKM>, dostęp z dn. 15.01.2021.
- Szustak A., *Ballady i romanse*, [https://www.youtube.com/watch?v=f1F1e1mFKS-c&list=PLVdrvbY9AVQpaG8xKvDdbpk6\\_kBaf4Jt2](https://www.youtube.com/watch?v=f1F1e1mFKS-c&list=PLVdrvbY9AVQpaG8xKvDdbpk6_kBaf4Jt2), dostęp z dn. 7.12.2020.
- Szustak A., *Ogrody*, [https://www.youtube.com/watch?v=SrCipBrHGfM&list=PLVdrvbY9AVQPQ290b7DgGHPwOpVS\\_Ra4U](https://www.youtube.com/watch?v=SrCipBrHGfM&list=PLVdrvbY9AVQPQ290b7DgGHPwOpVS_Ra4U), dostęp z dn. 7.12.2020.
- Śliwiński P., *Jezus nie byłby ciągle online*, rozmowę przeprowadził M. Makowski, <https://stacja7.pl/rozmowy/jezus-tez-robilby-selfie-ks-przemyslaw-sliwinski-o-wierze-i-kosciele-w-epoce-social-media/>, dostęp z dn. 13.01.2021.

Wiśniewska K., *Kościół mówi, że czuje internet*, [https://wyborcza.pl/1,75398,7578487,Kosciol\\_mowi\\_\\_ze\\_czuje\\_internet.html](https://wyborcza.pl/1,75398,7578487,Kosciol_mowi__ze_czuje_internet.html), dostęp z dn. 13.01.2021.

Wiśniowski P., *Dzisiaj Jezus byłby blogerem*, rozmowę przeprowadziła S. Czubkowska, <https://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/114879,dzisiaj-jezus-byly-blogerem.html>, dostęp z dn. 13.01.2021.

Zieliński P., *Dominikanin na palmie*, <https://www.press.pl/tresc/55826,dominikanin-na-palmie>, dostęp z dn. 16.01.2021.

Seria wydawnicza:

**Etyka Mediów**

**19**

W serii ukazały się:

1. *Prawda w mediach – między ideałem a iluzją?*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2010
2. *Wolność w mediach – między poprawnością a odpowiedzialnością*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2010.
3. *Dobro w mediach – z cienia do światła*, pod red. Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża, Tarnów 2012
4. *Odpowiedzialność w mediach – od przypadku do celu*, pod red. Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża, Tarnów 2012
5. *Wartości w mediach – z dolin na szczyty*, pod red. Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża, Tarnów 2012
6. *Wartość mediów – od wyzwań do szans*, pod red. Andrzeja Baczyńskiego, Michała Drożdża, Tarnów 2012.
7. Piotr Guzdek, *O możliwości powstania polskiej szkoły medioznawstwa personalistycznego. Przyczynek do dyskusji*, Tarnów 2013.
8. *Mądrość mediów – meandry wiedzy i głupoty*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2014.
9. *Mądrość w mediach – od bezmyślności do przemądrzałości*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2014.
10. *Dialog w mediach – od fikcji do show*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2015.
11. *Media w dialogu – mury czy mosty*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2015.

12. *Prywatność w mediach – towar czy wartość*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2015.
13. *Prywatność w sieci – dobro osobiste czy społeczne*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2016.
14. *Etyka mediów – utopia czy powinność*, pod redakcją Michała Drożdża i Katarzyny Drąg, Tarnów 2018.
15. *Etyka mediów – między pogardą a szacunkiem*, pod redakcją Michała Drożdża i Klaudii Cymanow-Sosin, Tarnów 2017.
16. *Zaufanie do mediów – między brakiem a naiwnością*, pod redakcją Michała Drożdża, Tarnów 2019.
17. *Prawdziwe media – prawda i uczciwość w mediach*, pod redakcją Michała Drożdża i Sławomira Soczyńskiego, Tarnów 2020.
18. *Godność osoby w mediach – media godne osoby*, pod redakcją Michała Drożdża i Katarzyny Drąg, Tarnów 2020.
19. *Ludzie mediów – media to ludzie*, pod redakcją Michała Drożdża, Tarnów 2021.