

## **MEDIA NA USŁUGACH SPOŁECZEŃSTWA**

Acta Universitatis Wratislaviensis No 4215



---

## **MEDIA NA USŁUGACH SPOŁECZEŃSTWA**

pod redakcją **Pawła Urbaniaka**

Rada Redakcyjna  
Johann Roppen, Ilona Biernacka-Ligięza, Anna Jupowicz-Ginalska,  
Mirosława Wielopolska-Szymura

Redaktor naczelny  
Adam Szynol

Zastępca redaktora naczelnego  
Paweł Baranowski

Redaktor tomu  
Paweł Urbaniak

© Copyright by Autorzy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego  
i Wydawnictwo „Szermierz” sp. z o.o.  
Wrocław 2023

Wersją pierwotną czasopisma jest wersja drukowana.

Rada Redakcyjna wdrożyła procedurę zapobiegania przypadkom  
*ghostwriting* i *guest authorship*.

ISSN 0239-6661 (AUWr)  
ISSN 2082-8322 (DiM)

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego  
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15  
tel. 71 3752474, e-mail: [wydawnictwo@uwr.edu.pl](mailto:wydawnictwo@uwr.edu.pl)

Wydawnictwo „Szermierz” sp. z o.o.  
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15  
tel. 71 3752474, e-mail: [sekretariat@wuwr.com.pl](mailto:sekretariat@wuwr.com.pl)



## SPIS TREŚCI

- 9\_** PAWEŁ URBANIAK, Wprowadzenie
- 13\_** MAREK PALCZEWSKI, News śledczy a wydarzenie medialne. Reportaż *Franciszkańska 3* – studium przypadku
- 33\_** ELWIRA OLEJNICZAK, Uchodźcy wojenni w polskim dyskursie medialnym w latach 2015–2023
- 45\_** RRAPO ZGURI, IRIS LUARASI, Times of crisis as “golden times” for propaganda: PR propaganda in Albanian media
- 61\_** JOANNA WARDZAŁA, KATARZYNA DOJWA-TURCZYŃSKA, Wernakularna krytyka działań firm i marek w polskich cybermemach w obliczu wielokryzysowości. Casus wojny w Ukrainie
- 83\_** NIKODEM KLATA, Gale freak fight – od patostreamingu do najszybciej rozwijających się programów streamingowych. Czy media zdominuje kultura przemocy i upokorzenia?
- 91\_** REIHANEH NAZARI, Factors influencing continuance intention to use Instagram among Wrocław University students
- 105\_** ALEKSANDRA KONIECZNA, Spektrum medialnego zaangażowania jako wyzwanie dla polskiego medioznawstwa

## RECENZJE

- 117\_** PAULINA OLECHOWSKA, W nurcie bieżących i diskutowanych wydarzeń. Recenzja: Adam Szynol, *Okiem naczelnych. Prasa regionalna z perspektywy jej (byłych) redaktorów*
- 121\_** JACEK GRĘBOWIEC, Fenomen paramedycyny. Recenzja: Katarzyna Łeńska-Bąk, *W pogoni za iluzją. Od wiary i (nie)jedzenia do praktyk pseudomedycznych*

## CONTENTS

- 9\_ PAWEŁ URBANIAK**, Introduction
- 13\_ MAREK PALCZEWSKI**, Investigative news and media events: A case study of the report "Franciszkańska 3"
- 33\_ ELWIRA OLEJNICZAK**, War refugees in Polish media discourse in 2015–2023
- 45\_ RRAPO ZGURI, IRIS LUARASI**, Times of crisis as "golden times" for propaganda: PR propaganda in Albanian media
- 61\_ JOANNA WARDZAŁA, KATARZYNA DOJWA-TURCZYŃSKA**, Vernacular critique of the actions of companies and brands in Polish cyber-memes in the face of multiple crises: The case of the war in Ukraine
- 83\_ NIKODEM KLATA**, Freak fights – from patostreaming to the fastest growing streaming programs: Will the media be dominated by a culture of violence and humiliation?
- 91\_ REIHANEH NAZARI**, Factors influencing continuance intention to use Instagram among Wrocław University students
- 105\_ ALEKSANDRA KONIECZNA**, The spectrum of media engagement as a challenge for Polish media studies

## RECENZJE

- 117\_ PAULINA OLECHOWSKA**, Inside current and widely-discussed events. Review: Adam Szyról, *Okiem naczelnych. Prasa regionalna z perspektywy jej (byłych) redaktorów*
- 121\_ JACEK GRĘBOWIEC**, The phenomenon of paramedicine. Review: Katarzyna Łeńska-Bąk, *W pogoni za iluzją. Od wiary i (nie)jedzenia do praktyk pseudomedycznych*







## MEDIA NA USŁUGACH SPOŁECZEŃSTWA

Sfera mediów i przestrzeń społeczna w oczywisty sposób wzajemnie się przenikają, oddziałują na siebie i pozostają w nierozłącznej zależności. I te ostatnie wyraźnie zostały zaznaczone w artykułach składających się na kolejny, dwudziesty już numer „Dziennikarstwa i Mediów”. Kolejne artykuły podejmują próbę wykazania wieloaspektowej relacji między społeczeństwem a mediami, poświęcone są opisowi wpływu mediów na jednostki społeczne, a także temu, jak te tworzą lub współtworzą sferę mediów. Kolejni autorzy dowodzą, że media rodzą się i funkcjonują na bazie społecznych zjawisk, kształtują się w wyniku społecznych konfliktów, będąc niejako ich odzwierciedleniem. Odpowiadają także na społeczne potrzeby, ale i kreują te ostatnie. Mają siłę kształtowania społecznych zachowań, są w stanie kreować postawy obywatelskie, mogą jednak także mieć dysfunkcyjny charakter – generować społeczne konflikty, niepokoje czy też społecznie niepożądane zachowania i postawy. Media mogą pełnić wobec społeczeństwa funkcje edukacyjno-poznawcze, ale mogą także zniekształcać rzeczywistość przez świadome działania dziennikarzy i ludzi mediów lub z powodu braku ich kompetencji.

Teksty zawarte w numerze pokazują, że media nieprzerwanie odgrywają rolę trudną do przecenienia dla trwałości społeczeństw. Refleksje i badania części z autorów wpisują się także w klasyczne scenariusze naukowe opisujące przyszłość społeczeństw zachodnich kształtowaną przez ich relacje ze współczesnymi mediami. Coraz bardziej dominujące w życiu codziennym różnego rodzaju formy komunikacji zapośredniczonej przyczyniają się do kształtowania społeczeństw na kształt tłumu samotnych ludzi, zapowiadanych przed dekadami przez Davida Riesmana. W tych społeczeństwach coraz silniej tradycyjne wspólnoty opierające się na bliskości relacji i bezpośredniej komunikacji wypierane są przez różnego rodzaju celowe stowarzyszenia, których istotą jest bardziej zrealizowanie jakiegoś zadania niż bycie z drugim człowiekiem. A ten drugi człowiek często ztraca się, stając się bardziej przedmiotem działań współczesnego człowieka niż podmiotem. Za pomocą smartfona z łatwością współcześni ludzie załatwiają dziesiątki spraw i komunikują się z kolejnymi osobami, instrumentalizując często równocześnie komunikację z „przyjaciółmi” z listy swoich internetowych znajomych. Procesy szeroko pojętej mediatyzacji życia społecznego prowadzą do przemian w strukturze współczesnych społeczeństw, a także nowych zasad kształtowania się relacji między różnymi kategoriami społecznymi, na przykład pokoleniami. Riesman już przed laty pisał, że „w nowym układzie następuje znaczny wzrost znaczenia grupy rówieśniczej (grupy kolegów w tym samym wieku i z tej samej klasy społecznej). [...] Ponadto, wpływ szkoły i gru-

py rówieśniczej został wzmocniony i uzupełniony przez środki masowego przekazu” (Riesman, s. 49). Rozwój mediów cyfrowych i coraz większa ich dominacja nad tak zwanymi mediami tradycyjnymi doprowadza między innymi do zmiany kierunku transmisji wiedzy między pokoleniami. I z pewnością współczesne społeczeństwa stają się nie tylko kofiguratywne, lecz także coraz bardziej prefiguratywne według charakterystyki Margaret Mead. To znaczy, że nie tylko rówieśnicy stali się najważniejszymi nauczycielami w różnych sferach życia codziennego, lecz także coraz częściej to przedstawiciele młodszych pokoleń stają się zarówno wsparciem dla starszych pokoleń, jak i wyznacznikiem społecznych trendów.

Riesman w swoim najważniejszym dziele pisał także o zewnątrzsterowności, która ma być coraz bardziej wyrazistym wyznacznikiem współczesnych społeczeństw. A „wspólną cechą ludzi zewnątrzsterownych jest to, że siłą sterującą jednostką są jej współcześnie – albo ci, których zna bezpośrednio, albo ci, których zna pośrednio przez swych przyjaciół lub poprzez środki masowego przekazu” (Riesman, s. 49). Opisywana przez amerykańskiego socjologa zewnątrzsterowność przejawia się silną podatnością na różnorodne wpływy zewnętrzne, brakiem u jednostek społecznych stabilnego światopoglądu, łatwością ulegania wciąż coraz to świeższym modom i trendom społecznym. To może przejawiać się uleganiem propagandzie populistycznych polityków, piewców różnorodnych ideologii, ale także skutecznością specjalistów zajmujących się kształtowaniem wizerunku, których zadaniem jest nie tylko przekonać do wyjątkowości promowanych produktów, lecz także kreować coraz to nowe potrzeby, możliwe do zaspokojenia wyłącznie dzięki produktom i usługom ich klientów.

Te różnorodne trendy są odnotowywane w poszczególnych tekstach składających się na niniejszy numer naszego czasopisma. Obrazuje on przede wszystkim to, jak silnym elementem życia społecznego pozostają media, które coraz bardziej się zmieniają, lecz nieprzerwanie mają olbrzymi wpływ na społeczeństwo, rządzą mechanizmami kształtującymi społeczne zachowania, zmieniają postawy i style życia współczesnych ludzi, a także decydują w znacznym stopniu o osobowości współczesnego człowieka i jego relacjach z innymi ludźmi.

W artykule otwierającym numer Marek Palczewski analizuje społeczną obecność reportażu śledczego *Franciszkańska 3* Marcina Gutowskiego, wyemitowanego w telewizji TVN24. Analiza odnosi się do faz dyskursu dziennikarstwa śledczego, począwszy od fazy publikacji, poprzez mobilizację opinii publicznej, do inicjatyw polityczno-społecznych w postaci tak zwanych marszy papieskich. Autor dowodzi, że opisywane wydarzenie medialne dokonało aktualizacji jednego z wariantów skróconego modelu muckrakingu autorstwa Harveya L. Molotcha, Davida Protessa i Margaret T. Gordon w nieznanym wcześniej subwariacie charakteryzującym się reakcją opinii publicznej przeciwną do oczekiwanej przez dziennikarzy inicjujących działania śledcze.

Elwira Olejniczak z kolei celem swojego artykułu czyni wykazanie różnic w językowym sposobie przedstawiania uchodźców w polskich mediach. Jej medioznawcze analizy wykazują specyficzne sposoby kategoryzacji uchodźców przez media krajowe, różne ich wartościowanie, a także skrajnie wybiórcze przyzwolenie dla ich obecności w Polsce, przyzwolenie często warunkowane odhumanizowanymi czynnikami ideologiczno-politycznymi.

W następnym artykule Rrapo Zguri i Iris Luarasi prezentują złożoną rolę propagandy podczas kryzysów takich jak wojny, pandemie, klęski żywiołowe czy niepokoje polityczne. Na podstawie opisu działań propagandowych realizowanych w Albanii autorzy umiejętnie wykazują, jak potężnym narzędziem kształtowania postrzegania społecznego i wpływania na opinię publiczną może być właśnie propaganda.

Przedmiotem analizy w kolejnym artykule, autorstwa Joanny Wardzały i Katarzyny Dojwy-Turczyńskiej, stały się memy poświęcone poszczególnym podmiotom gospodarczym obecnym w Rosji przed pełnoskalową agresją Rosji na Ukrainę. Autorki poddają analizie to,

jak poszczególne zachodnie firmy i marki są prezentowane w cybermemach powstających w dobie wojny trwającej za naszą wschodnią granicą.

Nikodem Klata szuka zaś w swoim tekście odpowiedzi na pytanie, czy media zostaną zdominowane przez kulturę przemocy i kulturę upokarzania. W tym celu czyni przedmiotem szczegółowej analizy gale freak fightu. Dowodzi, że obecna w przestrzeni medialnej od wieków kultura dziwactw znajduje we współczesnych mediach szczególnie silną pozycję, staje się nieodłącznym elementem przestrzeni medialnej, a niekontrolowana i zlekceważona może stać się poważnym zagrożeniem dla mediów przyszłości.

W artykule Reihaneh Nazari prezentuje wyniki własnych badań empirycznych poświęconych czynnikom wpływającym na zamiar kontynuowania korzystania z Instagrama. Jedną z istotniejszych konkluzji wynikających z badań jest stwierdzenie, że poczucie przynależności wywiera najsilniejszy wpływ na ciągłe zamiary obecności w spektrum opisywanej platformy społecznościowej. Do innych istotnych czynników autorka zalicza dodatkowo satysfakcję, możliwość wyrażania siebie, poszukiwanie informacji i interakcje społeczne.

Ostatnim artykułem jest tekst Aleksandry Koniecznej, której ambicją jest zwrócenie uwagi polskiego środowiska medioznawczego na przedmiot badań, jakim jest zaangażowanie medialne. Artykuł dowodzi konieczności sięgnięcia po wieloaspektowe metody analizy omawianego zjawiska, ale także prezentuje szerokie możliwości i korzyści płynące z realizacji badań nad medialnym zaangażowaniem.

Przeгляд treści artykułów zamieszczonych w niniejszym tomie dowodzi różnorodności perspektyw obecnych i możliwych w badaniach nad mediami i komunikacją w relacji ze społeczeństwem. Obecni w numerze autorzy reprezentują różne metody badawcze, tym samym ujawniając heterogeniczność i pluralizm nauk o komunikacji społecznej i mediach, dowodzą jednocześnie rosnącej potrzeby dokładniejszego teoretycznego i praktycznego zrozumienia analizowanych zjawisk tego obszaru, naznaczonego nade wszystko silnie przenikającymi się sferami: społeczną i medialną.

## Bibliografia:

- Mead, M. (2000). *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, przeł. J. Hołówka. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Riesman, D. (2011). *Samotny tłum*, przeł. J. Strzelecki. Wydawnictwo Vis-à-Vis Etiuda.





## NEWS ŚLEDZCY A WYDARZENIE MEDIALNE REPORTAŻ *FRANCISZKAŃSKA 3* – STUDIUM PRZYPADKU

### Investigative news and media events: A case study of the report “Franciszkańska 3”

#### Streszczenie

Reportaż śledczy *Franciszkańska 3* Marcina Gutowskiego w telewizji TVN24 o stosunku papieża Jana Pawła II do pedofilii w Kościele katolickim wywołał ogólnonarodową dyskusję, która doprowadziła do swoistych zachowań w sferze politycznej i społecznej. Celem niniejszego artykułu jest analiza faz dyskursu dziennikarstwa śledczego (reportażu *Franciszkańska 3*) od fazy publikacji poprzez mobilizację opinii publicznej do inicjatyw polityczno-społecznych w postaci tak zwanych marszy papieskich. Marsze stały się – zgodnie z typologią Daniela Dayana i Elihu Katza – wydarzeniem medialnym w odmianie koronacji.

W opisywanym przypadku nastąpiła aktualizacja jednego z wariantów skróconego modelu muckrakingu autorstwa Harveya Molotcha, Davida L. Protessa i Margaret T. Gordon w nieznanym wcześniej subwariacie charakteryzującym się reakcją opinii publicznej przeciwną do oczekiwanej przez dziennikarzy inicjujących działania śledcze. W dużym stopniu działania te zostały zanegowane przez obrońców Jana Pawła II, stały się osią konfliktu światopoglądowego i wywołały oburzenie znacznej części opinii publicznej oraz wykreowały wydarzenie medialne w postaci marszy papieskich.

**Słowa kluczowe:** reportaż śledczy, muckraking, wydarzenie medialne, Jan Paweł II, pedofilia, Kościół katolicki

#### Abstract

The investigative report “Franciszkańska 3” by Marcin Gutowski on TVN about the attitude of Pope John Paul II towards pedophilia in the Catholic Church sparked a national discussion that led to specific behavior in the political and social sphere. The aim of this article is to analyze the phases of the discourse of investigative journalism (the reportage “Franciszkańska 3”), from the publication phase through the mobilization of public opinion, to political and social initiatives in the form of the so-called papal marches.

The marches became – according to the typology created by Daniel Dayan and Elihu Katz – a media event in the version of a “coronation”.

In the described case, one of the variants of the abbreviated muckraking model by Molotch, Protess and Gordon was updated in a previously unknown subvariant characterized by a public reaction opposite to that expected by journalists initiating investigative activities. They were largely rejected by the defenders of John Paul II, becoming the axis of the worldview conflict, and causing outrage of a large part of the public opinion and creating a media event in the form of papal marches.

**Keywords:** investigative reporting, muckraking, media event, John Paul II, pedophilia, Catholic Church

## Wstęp

W poniedziałek 6 marca 2023 roku w cyklu „Bielmo” w programie „Czarno na białym” emitowanym w telewizji TVN24 ukazał się reportaż Marcina Gutowskiego *Franciszkańska 3*, w którym autor postawił tezę, że Karol Wojtyła, kiedy był arcybiskupem metropolity krakowskiej, a następnie kardynałem i papieżem Janem Pawłem II, wiedział o przypadkach pedofilii wśród księży i je tuszował (Gutowski, 2023). Reportaż wywołał oburzenie dużej części opinii publicznej oraz sprowokował dyskusję wśród przedstawicieli Kościoła katolickiego w Polsce, ekspertów prawa kanonicznego, historyków oraz użytkowników mediów tradycyjnych i społecznościowych. Najbardziej spektakularnym rezultatem tej dyskusji była organizacja na dużą skalę marszy papieskich w osiemnąstą rocznicę śmierci papieża. Marsze te spełniały kryteria tak zwanego *w y d a r z e n i a m e d i a l n e g o*, były bowiem przedmiotem telewizyjnej transmisji na żywo.

W niniejszym artykule autor podjął próbę opisu reportażu *Franciszkańska 3* w kontekście modelu muckrakingu oraz zbadał jego wpływ na kreację *media event* (w typologii Daniela Dayana i Elihu Katza), a także przeprowadził analizę marszy papieskich jako *w y d a r z e n i a m e d i a l n e g o* w wariacie koronacji.

## Metodologia

Związek między śledztwami dziennikarskimi a ich konsekwencjami w sferze politycznej został dokładnie opisany za pomocą modelu muckrakingu i jego wariantów przez amerykańskich badaczy Harveya Molotcha, Davida L. Protessa i Margaret T. Gordon w pracy *The Media-Policy Connection: Ecologies of News* (1996). W niniejszym artykule posłużą one do analizy reportażu Marcina Gutowskiego *Franciszkańska 3*. Podstawowe pytanie badawcze brzmi: jaki wariant muckrakingu został zrealizowany w przypadku wyżej wymienionego reportażu? Autor niniejszego artykułu przyjmuje hipotezę, że reakcja władzy i opinii publicznej na ten reportaż odbiegała od typowych dla modelu muckrakingu opisującego rozwój śledztw dziennikarskich i wykraczała poza warianty analizowane przez wspomnianych badaczy. Była ona swoista dla kształtu opinii publicznej w Polsce oraz jej ideologicznych i politycznych uwarunkowań.

W artykule postawiono również pytania o mechanizmy mediatyzacji sprawiające, że news śledczy opublikowany przez stację telewizyjną TVN24 w programie „Bielmo” w reportażu *Franciszkańska 3*, w którym reporter dowodził tezy, że Karol Wojtyła wiedział o przypadkach pedofilii w Kościele katolickim i je tuszował, doprowadził do wykreowania wydarzenia w posta-

ci marszy papieskich zorganizowanych na terenie całego kraju w obronie czci Jana Pawła II. Miały one polityczno-społeczno-kulturowy oraz religijny wymiar. Przyjęto hipotezę, że zgodnie z teorią Dayana i Katza (1982, 2008) było to wydarzenie medialne w odmianie koronacji.

Podstawową metodą badawczą zastosowaną w niniejszym artykule jest studium przypadku uzupełnione jakościową analizą treści publikacji odnoszących się do wspomnianego reportażu oraz elementami analizy dyskursu (według koncepcji Teuna A. van Dijka, 2001) i analizy ramowej (zob. Wasilewski, 2018). Korpus badawczy tworzyły reportaże *Franciszkańska 3*, relacje i wypowiedzi medialne odnoszące się do wymienionego reportażu oraz programy telewizyjne (TVP Info) prezentujące marsze papieskie.

## Model muckrakingu

Według modelu muckrakingu Molotcha, Protessa i Gordon (1996) dziennikarskie śledztwa publikowane w mediach podlegają mediatyzacji, przekształcając się w wydarzenia zmedializowane (newsy śledcze). Ten model zakłada, że w wyniku działań dziennikarskich dochodzi do realizacji celów politycznych, społecznych, obyczajowych, moralnych itp. Miarą doniosłości i skuteczności dziennikarstwa śledczego są zgodne z intencjami autorów śledztw dziennikarskich reakcje opinii publicznej i późniejsze inicjatywy prowadzące do zmian i reform społecznych lub politycznych (Molotch, Protess, Gordon, 1996, s. 44 n.).



Rys. 1. Podstawowy model muckrakingu

Opracowanie własne na podstawie: Molotch, Protess, Gordon 1996, s. 44; cyt. za: Adamczyk 2008, s. 59.

Dalsza dyskusja dowiodła, że wyżej wymieniony model adekwatnie opisuje głośne dziennikarskie śledztwa, na przykład Pentagon Papers i aferę Watergate, ale nie można go zastosować wobec wielu innych, wobec czego Molotch, Protess i Gordon zmodyfikowali go, wprowadzając kilka zmiennych i tworząc warianty skrócone i skokowe, w których albo następuje skrócenie całego łańcucha zdarzeń w wariantach skróconych, albo pewien etap zostaje pominięty w wariantach skokowych (Molotch, Protess, Gordon, 1996) Analiza reportażu *Franciszkańska 3* i jego konsekwencji przyniesie odpowiedź na pytanie, który wariant został zrealizowany w badanym przypadku.

## 1. Dziennikarskie śledztwo i publikacja: reportaże *Franciszkańska 3*. Studium przypadku

6 marca 2023 roku na antenie TVN24 odbyła się premiera reportażu Marcina Gutowskiego *Franciszkańska 3*, siódmej części serii „Bielmo”, co zwiędziżyło ponaddwuletnią pracę autora. Reportaż *Franciszkańska 3* przejawia – zdaniem autora niniejszego artykułu – cechy definicyjne dziennikarstwa śledczego (por. Harcup, 2010, s. 123–137), albowiem:

a) dotyczy ważnego tematu, gdyż stawia pytanie: czy Karol Wojtyła, później papież Jan Paweł II, wiedział o przypadkach pedofilii w Kościele katolickim i je tuszował?

b) ujawnia informacje, które – według autora reportażu – ukrywano przed opinią publiczną (i nadal są ukrywane w archiwach kościelnych);

c) autor posłużył się anonimowymi źródłami informacji (pojawili się nowi informatorzy w sprawie – ofiary księży-pedofilów, proszące o zachowanie w tajemnicy swojej tożsamości);

d) w reportażu wykorzystane zostały charakterystyczne dla dziennikarstwa śledczego sposoby zdobywania informacji (ukryta kamera, ukryty mikrofon);

e) celem reportażu było doprowadzenie – to założenie przyjmuję na podstawie analizy przypadku – do zmian w świadomości społecznej, politycznej, obyczajowej oraz do korekty wizerunku Jana Pawła II.

W reportażu *Franciszkańska 3* autor przedstawił świadectwa nadużyć seksualnych księży-pedofilów, przedstawicieli Kościoła katolickiego w Polsce. Zebrany materiał świadczył – według autora reportażu – o tym, że Karol Wojtyła, jako Jan Paweł II, a wcześniej jako arcybiskup krakowski, wiedział o przypadkach molestowania seksualnego młodocianych i dzieci przez księży katolickich, a jego reakcja na te informacje była niedostateczna.

## 2. Reakcje na reportaż *Franciszkańska 3*. Mobilizacja opinii publicznej

Dwa dni po publikacji reportażu odbyła się polska premiera książki holenderskiego dziennikarza Ekke Overbeeka *Maxima Culpa. Jan Paweł II wiedział* (Overbeek, 2023), zawierającej niemal tożsame tezy i wnioski. Reakcja opinii publicznej na te publikacje była różnorodna, niejednoznaczna i złożona. W niniejszym artykule autor położył nacisk na przedstawienie transformacji newsa śledczego w wydarzenie medialne.

### 2.1. Pierwsze komentarze po opublikowaniu reportażu

Reportaż i jego treści komentowali między innymi duchowni, dziennikarze, politycy, naukowcy i eksperci w dziedzinie prawa kanonicznego. Wypowiedź arcybiskupa Marka Jędraszewskiego, że jest to „walka poprzez kłamstwa i insynuacje” oraz „drugi zamach na Jana Pawła II” (Godlewska, 2023a), nadała ton narracji prawicowych mediów. Profesor Dominika Żukowska-Gardzińska z Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego oceniła, że reportaż „jest stroniczy i stawia tezy, których nie dowodzą przedstawione w nim dokumenty i zeznania [...] teza o tym, że Wojtyła tuszował pedofilię nie znajduje potwierdzenia w przedstawionych materiałach” (Żurek, 2023). Zdanie przeciwne miał dominikanin Tomasz Biłka, który stwierdził, że reportaż był rzetelny, ponieważ widać w nim „determinację dziennikarza w dochodzeniu do prawdy” (Sowa, 2023). Dodał, że „po reportażu Marcina Gutowskiego faktem dla nas powinno stać się, że Jan Paweł II wiedział o zbrodniach pedofilskich” (Sowa, 2023). Przyjaciółka papieża Anna Karoń-Ostrowska, która wystąpiła w reportażu, mówiła później, że „Ci, dla których papież był ważną postacią, nie chcą przyjmować do wiadomości, że tuszował pedofilię w Kościele. Tych ludzi jest masa, przede wszystkim starszych, którzy przeżyli swoje młode albo dorosłe życie w czasie jego pontyfikatu. Oni nie chcą o tym słyszeć. Ja miałam poczucie, że trzeba odstąpić prawdę, że nie mogę żyć w zakłamaniu” (Sowa, 2023). Ksiądz profesor Andrzej Kobyliński, kierownik Katedry Etyki na UKSW, zauważył, że sprawa papieża mocno podzieliła społeczeństwo polskie: „przy podgrzanych emocjach nikt nie chce przyjmować



racjonalnych argumentów. A potrzeba takiej spokojnej, rozsądnej debaty” (Kolenda-Zaleska, 2023). Następnego dnia po publikacji reportażu przytoczone zostały w Wirtualnej Polsce słowa księdza Tadeusza Isakowicza-Zaleskiego o postawie Karola Wojtyły: „Nie rozumiem i nie umiem jednak znaleźć odpowiedzi na pytanie, dlaczego on nie przejmował się ofiarami”. Isakowicz-Zaleski obawiał się – podobnie jak ksiądz Kobyliński – że po ujawnieniu sprawy, zamiast prób jej wyjaśnienia, nastąpi jeszcze większa polaryzacja opinii publicznej, tak jak w sprawie Smoleńska: „Podział będzie ogromny. Po jednej stronie będą mówili, że akta IPN są sfalszowane, a po drugiej będą głosy, że papież był łajdakiem. Jedna i druga strona nie ma racji” (Dolak, 2023). 8 marca 2023 roku w portalu Onet.pl ukazał się artykuł *Arcybiskup Ryś reaguje na zarzuty dotyczące Jana Pawła II. »Papież się obroni«* (DKO, 2023). Zdaniem arcybiskupa, jeśli zostaną przeprowadzone poważne badania historyczne, to papież się obroni. Z kolei 9 marca Wirtualna Polska zacytowała apel kardynała Stanisława Dziwisza: „Nie dajmy się. Bądźmy wierni historii. Bądźmy wierni papieżowi. Bądźmy wierni Kościołowi. To jest nasza siła” (*Trzęsienie ziemi po materiale TVN24. Jest reakcja Dziwisza*). Jego wypowiedź została skonfrontowana z opinią profesora i byłego księdza Tomasza Polaka, że papież krył pedofilię, a konsekwencje ukrywania tej historii mogą być porażające.

Dnia 7 marca 2023 roku biuro prasowe Konferencji Episkopatu Polski wydało komunikat, w którym zaznaczono, że „ustalenie roli oraz sprawiedliwa ocena decyzji i działań ordynariusza archidiecezji krakowskiej Karola Wojtyły, a także uczciwe wyjaśnienie zarzutów wobec kard. Adama Sapiehy, wymaga dalszych badań archiwalnych” (Gronek, 2023). Biskup Damian Muskus zaapelował, aby nie wykorzystywać osoby papieża do bieżącej polityki, i podkreślił, że: „Należałoby również zaniechać ocierających się o naiwność działań podejmowanych rzekomo w imię obrony świętości papieża. Ani trzymanie w dłoni obrazka z jego wizerunkiem, ani wieszanie go na ścianach instytucji publicznych, nie odmieni oblicza tej ziemi” (*Biskup Muskus: Trzymanie w dłoni obrazka z wizerunkiem Jana Pawła II nie odnowi oblicza tej ziemi*). Wydaje się, że biskup w ten sposób odnosił się do obrad Sejmu RP, podczas których postowie głosami przedstawicieli partii prawicowych (którzy w dłoniach trzymali portrety Jana Pawła II), przyjęli uchwałę w obronie czci Jan Pawła II. W opublikowanym 14 marca komunikacie z 394. Zebrania Plenarnego Konferencji Episkopatu Polski biskupi zaapelowali o „uszanowanie pamięci jednego z najwybitniejszych naszych rodaków”, wskazując, że: „Przeprowadzony proces kanonizacyjny nie pozostawia wątpliwości odnośnie do świętości Jana Pawła II. Jednocześnie biskupi bardzo dziękują wszystkim, którzy od samego początku stanęli w obronie dobrego imienia Świętego Papieża” (*Komunikat z 394. zebrania plenarnego Konferencji Episkopatu*, 2023).

## 2.2. Reakcje polityków

Politycy Prawa i Sprawiedliwości uznali opublikowanie reportażu za atak na Kościół i Jana Pawła II. Tuż po emisji reportażu premier Mateusz Morawiecki zmienił zdjęcie na swoim profilu facebookowym, umieszczając na nim fotografię Jana Pawła II z napisem „Nie lękajcie się” (Mateusz Morawiecki. Facebook). W opublikowanym na Facebooku wideo powiedział, że są środowiska, które chcą wywołać w Polsce wojnę cywilizacyjną (Godlewska, 2023b). W programie TVP „Gość Wiadomości” 11 marca premier nazwał reportaż *Franciszkańska 3* „pseudoreportażem” i stwierdził, że: „Niszczenie wizerunku Jana Pawła II, naszej wielkiej świętości, a zarazem jednej z najwybitniejszych osób w dziejach świata, jest aktem absolutnie barbarzyńskim” (Kuźnik, 2023). W sprawie reportażu TVN24 wypowiedział się także Jarosław Kaczyński w liście do uczestników Forum Klubów „Gazety Polskiej”, w którym to liście wyraził opinię, że ataki na papieża są „potężną akcją defamacyjną” i w przyszłości będą się nasilać. Dodał też, że nie jest to przypadek, lecz część wojny kulturowej prowadzonej przez „obóz li-

beralno-lewicowy” (Florencka, 2023). W ten sposób, wbrew apelom niektórych duchownych, osoba Jana Pawła II stała się narzędziem politycznej walki i elementem kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości, co zauważył na łamach „Rzeczpospolitej” Paweł Kowal z Platformy Obywatelskiej, który uznał, że politycy PiS „bez mrugnięcia okiem wplatają Jana Pawła II w swoją kampanię przywłaszczania i instrumentalizacji” (*Paweł Kowal: Prawdziwym zagrożeniem dla pamięci o Janie Pawle II jest działanie władz*). Do reportażu odniósł się również przewodniczący PO Donald Tusk. Podczas spotkania z mieszkańcami Kleosina w województwie podlaskim powiedział on, że: „Żadna partia polityczna, żaden polityk nie powinien używać pamięci o Janie Pawle II przeciwko drugiemu człowiekowi” (Roś, Fiłończuk, 2023). Katolicka Agencja Informacyjna (KAI) opublikowała rozmowę z byłym senatorem PiS profesorem Janem Żarynem, który uznał, że w reportażu nie ma żadnych dowodów, że arcybiskup Karol Wojtyła jako krakowski metropolita ukrywał duchownych wykorzystujących seksualnie dzieci. Mówiąc o dostępie do archiwów kościelnych, stwierdził: „Kościół musi autonomicznie decydować o tym, kogo dopuszcza do swoich akt. Otwarcie ich przed osobami niekompetentnymi i nieetycznymi grozi bardzo złymi konsekwencjami, w tym bólem i cierpieniem dla wielu ludzi” (Gospodarek, 2023).

Jednak najbardziej znaczącą wypowiedzią polityczną i zarazem deklaracją określającą stosunek do Jana Pawła II była uchwała Sejmu RP z dnia 9 marca 2023 roku w sprawie obrony dobrego imienia św. Jana Pawła II. Sejm „zdecydowanie” potępił „medialną, haniebną nagonkę, opartą w dużej mierze na materiałach aparatu przemocy PRL, której obiektem jest Wielki Papież – św. Jan Paweł II najwybitniejszy Polak w historii [...] Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, w uznaniu zasług Jana Pawła II dla obrony tożsamości, wolności i wspólnoty narodowej, składa wielkiemu rodakowi wyrazy uznania i wdzięczności” (*Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 marca 2023 r. w sprawie obrony dobrego imienia św. Jana Pawła II*).

Posłowie PiS przyszli na głosowanie z portretami Jana Pawła II. Za uchwałą głosowało 271 parlamentarzystów (wszyscy obecni na sali posłowie PiS, Konfederacji, Porozumienia, Kukiz'15 i PSL), przeciw byli 43 posłowie i posłanki Lewicy, wstrzymali się od głosu przedstawiciele Polski 2050 (oprócz Tomasza Zimocho), a posłowie Platformy Obywatelskiej nie wzięli udziału w głosowaniu (Fijałek, 2023), uznali bowiem, że politycy nie powinni zabierać głosu w tej sprawie. Mimo to sprawa wywołana przez reportaż została wykorzystana w bieżącej walce politycznej.

### 2.3. Dyskusja publicystów

Tomasz Terlikowski sprzeciwił się opiniom (między innymi arcybiskupa Jędraszewskiego i kardynała Dziwisza), że dokonano drugiego zamachu na Jana Pawła II. Jego zdaniem trzeba cierpliwie badać sprawę i domagać się otwarcia archiwów kościelnych, a także powołać komisję historyczną, która zajmie się zbadaniem sprawy nadużyć seksualnych w Kościele. Zwrócił też uwagę na poszkodowanych, z którymi „nikt przedtem nie rozmawiał, oni sami często nie mieli nawet języka, by opowiedzieć o swojej krzywdzie” (Terlikowski, 2023). Publicysta podkreślił, że nie wolno zapomnieć o niejednym złamanym ludzkim życiu, ponieważ dziś wiemy, że „część skrzywdzonych nie wytrzymało napięcia i popełniło samobójstwo” (Terlikowski, 2023).

W portalu Press.pl 14 marca opublikowany został artykuł zawierający opinie kilkorga dziennikarzy, w tym Dominiki Wielowieyskiej, publicystki „Gazety Wyborczej”. Zwróciła ona uwagę, że w reportażu zabrakło głosów drugiej strony – obrońców Jana Pawła II. Miała też zastrzeżenia co do niektórych oskarżeń opartych na dokumentach SB. Według niej nie ma na przykład dowodów na to, że ksiądz Bolesław Saduś był pedofilem. Z kolei publicysta „Polityki” Adam Szostkiewicz uznał, że umieszczenie w reportażu Gutowskiego wątku o orientacji

seksualnej kardynała Adama Sapiehy, oparte na zeznaniach nieżyjących już świadków, było ryzykowne, choć – jego zdaniem – nie przekreśla dokumentalnej wartości reportażu *Franciszkańska 3* (JF, 2023).

Dyskusja wokół zarzutów wobec Jana Pawła II toczyła się również przez kilka tygodni w największych polskich tygodnikach opinii. W „Newsweeku” w wydaniu z 13–19 marca 2023 roku Daniel Ćwiklak pisał o „barce głupców” (Ćwiklak, 2023). Autor zauważył, że prawica od lat powtarza, że „prawda was wyzwoli”, ale w przypadku reakcji na reportaż Gutowskiego i książkę Overbeeka prawda: „wyzwoliła tylko karykaturalny ruch obronny. PiS nie dopuszcza myśli, żeby na pomniku papieża Polaka mogły pojawić się rysy” (Ćwiklak, 2023). W tym samym numerze Aleksandra Pawlica podkreślała, że: „Nie da się już uniknąć pytań o odpowiedzialność Jana Pawła II za ukrywanie pedofilii w Kościele. Ale hierarchowie nie chcą o tym słyszeć i blokują próby dotarcia do prawdy” (Pawlica, 2023). W tekście artykułu przywołana została opinia księdza Andrzeja Kobylińskiego, według którego: „uczciwa i spokojna debata publiczna na ten temat jest obecnie niemożliwa, ponieważ Polska jest podzielona na dwie bańki polityczno-medialne. Mieszkańcy naszego kraju o poglądach lewicowo-liberalnych prezentują coraz bardziej negatywną ocenę Jana Pawła II, natomiast do konserwatywno-religijnej części naszego społeczeństwa nie docierają żadne krytyczne materiały na temat Kościoła i religii”. Z kolei dominikanin Paweł Gużyński zauważa (w tym samym artykule), że: „Dekonstrukcja sposobu postrzegania osoby Jana Pawła II jest rzeczą nieuniknioną i potrzebną” (Pawlica, 2023).

W kolejnym numerze „Newsweeka” na okładce widniał tytuł „Pokalenie JP II” z tekstem zapowiadającym treść *cover story*: „PiS wykorzystuje mit polskiego papieża, żeby utrzymać władzę, a Kościół tak się tej władzy zaprzedał, że udaje ślepego, gdy łamie ona wszelkie moralne zasady” (Newsweek, 12/2023). W artykule redakcyjnym Tomasz Sekielski pisał:

Jan Paweł II stał się wyborczym gadżetem, plakatem, na tle którego można zrobić sobie kampanijne zdjęcie albo za którym można schować polityczne brudy. Bogoojczyźniane wzmoczenie w walce o dobre imię Świętego Papieża Polaka, w którą to walkę tak wiele zainwestowała rządząca partia, należy traktować wyłącznie w kategoriach operacji polityczno-marketingowej w propagandowej maszynie stworzonej przez PiS [...] Obrońcom Jana Pawła II ich chrześcijańska wrażliwość na krzywdy osób w potrzebie kończy się dokładnie tam, gdzie kończy się polityczny interes prezesa PiS (Sekielski, 2023).

W opublikowanej w tym samym numerze rozmowie z profesorem Tadeuszem Gadaczem pada stwierdzenie filozofa, że Polacy długo jeszcze nie będą gotowi na podjęcie dyskusji o Janie Pawle II. Samą dyskusję o nim profesor Gadacz uważa za „granat wrzucony między okopy”. Papież stał się katolickim idolem, mitem:

Najbardziej uaktywnili się obrońcy papieża, ale nie odwołują się do faktów, lecz prowadzą obronę językiem rytuałów: składania wieńców pod pomnikami, wyświetlania gigantycznych wizerunków na fasadach budynków czy sejmową uchwałą o obronie dobrego imienia JP II. A zaraz zaczną się procesje przebłagalne, nabożeństwa pokutne (Tomczuk, 2023).

W tygodniku „Polityka” temat sporu o Jana Pawła II był poruszany w wielu artykułach. Numer 12. z 15–21 marca 2023 r. otwierała okładka podpisana „Pod Twoją osłonę uciekamy się” – z politykami chowającymi się pod sutanną Jana Pawła II. W okładkowym tekście Joanna Podgórska pisała:

Burzę, jaka rozpętała się po tych publikacjach, jezuita o. Krzysztof Mądel skomentował słowami, że krytycy Gutowskiego powinni pamiętać, że to nie Wojtyła jest tu najważniejszy, ale ofiary pedofilii, które potrzebują prawdy jak powietrza. Ksiądz Jacek Prusak przyznał, że Jan Paweł II przestaje być ikoną: „Był wyjątkowy, ale nie był nadzwyczajny. Za dużo włożyliśmy w niego własnych oczekiwań i tęsknot” (Podgórska, 2023).

W numerze 14. „Polityki” z 29 marca – 4 kwietnia 2023 roku Jan Ćwieluch rozmawiał z socjologiem Marcinem Dumą, szefem IBRIS, o tym, jak spór o Jana Pawła II może wpłynąć na wybory. Marcin Duma podkreślił, że z badań wynika, iż to nie tylko papież, lecz także „ojciec narodu. Nasza дума narodowa. Mąż stanu”. Według tych badań prawie 51 procent Polaków uważało, że ostatnia dyskusja jest „atakami na pamięć o nim”. Socjolog zauważył, że przekonanie o ataku na Jana Pawła II jest zgodne z narracją PiS (Ćwieluch, 2023).

W „Rzeczpospolitej” ukazało się od listopada 2022 roku około 20 artykułów, w których autorzy (między innymi Bogusław Chrabota, Tomasz Krzyżak, Michał Szuldrzyński i Tomasz Terlikowski) odnosili się do zarzutów wobec Jana Pawła II. Tomasz Krzyżak i Piotr Litka kwestionowali informację, że kardynał Wojtyła ukrywał za granicą księdza Bolesława Sadusia (Krzyżak, Litka, 2023). Michał Szuldrzyński przyjął optykę globalną; w artykule z 10 marca stwierdził, że „krucjata w obronie świętości Jana Pawła II politycznie może się PiS opłacać”, ale na dłuższą metę będzie to destrukcyjne dla pamięci o papieżu (Szuldrzyński, 2023a). Trzy dni później napisał:

Jeśli nauczanie papieża Polaka jest inspiracją dla Polaków, to kilka publikacji tego nie zmieni. Ale jeśli nie porusza serc, nie wywoływało fermentu intelektualnego ani ważnych debat, „obrona dobrego imienia” przez polityków nic tu nie pomoże (Szuldrzyński, 2023b).

Na tych samych łamach Bogusław Chrabota postulował, aby partie polityczne i Kościół zadeklarowały, że wyłączą osobę Jana Pawła II z politycznego sporu w czasie kampanii wyborczej (Chrabota, 2023).

W prawicowych tygodnikach dominował głos obrońców Jana Pawła II atakujących publikacje Overbeeka i TVN24. Okładka „Gazety Polskiej” z 29 marca 2023 roku ukazywała twarz papieża jako tarczę strzelniczą. W felietonie wstępnym do numeru Tomasz Sakiewicz pisał:

Widać wyraźnie, w którym kierunku to wszystko zmierza. Liczą na to, że kubły pomyj pod adresem Jana Pawła II zostawią jakiś ślad w umysłach części społeczeństwa. Moim zdaniem przeliczą się zupełnie. Nie zmienia to faktu, że zaplecze PO podjęło się najbardziej ohydnej w historii kampanii przeciwko polskiemu Kościołowi i polskiemu Papieżowi (Sakiewicz, 2023).

Poziom ataków i opozycję porównał do „bolszewickiej dziczy. Smród kacapskich onuc można wyczuć na odległość [...] To postbolszewia w czystej postaci” (Sakiewicz, 2023). Wtórował mu Witold Gadowski, pisząc o reportażu, że jest to „sterowana jak z najlepszych ubeckich wylęgarni propaganda skierowana przeciwko osobie naszego papieża”, i dalej: „oni liczą młodszych, tych, którzy nie widzieli zdrajców w akcji” (Gadowski, 2023). Jego zdaniem w Polsce toczy się „decydująca bitwa o najwyższe wartości” i planowany na 2 kwietnia marsz w Krakowie może stać się „zwycięstwem w tej walce”. Zaznaczył, że: „Politycy mogą na nasz marsz przyjść, ale wyłącznie jako zwykli obywatele” (Gadowski, 2023).

Szerzej na kontekst reportażu spojrział Tomasz Łysiak, który stwierdził, że jego celem jest to, aby Polacy odwrócili się od tego, co katolickie, co polskie i co święte – „Uderzono w ideę świętości, przyklejono błoto pedofilii do postaci Jana Pawła II”. Zdaniem Łysiaka mamy do czynienia z „frontalnym i szerokim atakiem na Kościół katolicki jako taki, łącznie z sakramentami, rolą księży czy kultem księży”. Ale to się nie uda, „nie zamkną ust – ludzie wyjdą na ulice. Już 2 kwietnia, w rocznicę śmierci Jana Pawła II” (Łysiak, 2023).

W podobnym tonie wypowiedział się Piotr Lisiewicz, który książkę Overbeeka i reportaż Gutowskiego nazwał „operacją przeciwko Janowi Pawłowi II”. Dodał też: „To jest wojna, w której metodycznie, krok po kroku, rozstrzelane mają zostać wszystkie symbole kojarzące się z JP II [...] Jak ustaliliśmy, niebawem czeka nas atak na rodziców Ojca Świętego. Najważniejsze: te ataki nie mają nic wspólnego z walką z pedofilią, ona jest tylko jednym z używanych pocisków, a kaliber broni każdorazowo dostosowywany jest do obiektu, który ma zostać uni-

cestwiony” (Lisiewicz, 2023). Według Lisiewicza chodziło o to, żeby podważyć wszystkie symbole kojarzące się z Janem Pawłem II.

## 2.4. Podsumowanie

Zaprezentowane wyżej reakcje na reportaż różniły się kierunkiem oburzenia, jego intensywnością i wpływem na dalszy bieg wydarzeń. Główne stanowiska medialnego dyskursu<sup>1</sup> były następujące:

1. Karol Wojtyła wiedział o przypadkach pedofilii w Kościele katolickim w Polsce i je tuszował (Marcin Gutowski, Ekke Overbeek);

2. Karol Wojtyła wiedział o przypadkach pedofilii i reagował na nie, jednak w stopniu niedostatecznym, nieskutecznie (między innymi ksiądz Tadeusz Isakowicz-Zaleski);

3. Karol Wojtyła wiedział i skutecznie interweniował, wprowadzając sankcje przeciwko księżom-pedofilom (Tomasz Krzyżak);

4. Pontyfikatu Jana Pawła II nie można sprowadzać do jednego wątku pedofilii;

5. Publikacje TVN24 i *Maxima Culpa* są „drugim zamachem na Jana Pawła II” (arcybiskup Marek Jędraszewski);

6. To jest ohydna kampania przeciwko polskiemu Kościołowi i polskiemu papieżowi (między innymi Tomasz Sakiewicz, Piotr Lisiewicz, Tomasz Łysiak);

7. Reportaż jest stronniczy, nierzetelny i jego tezy nie znajdują potwierdzenia w dokumentach (profesor Dominika Żukowska-Gardzińska);

8. Papież Jan Paweł II był wielkim człowiekiem, „bądźmy mu wierni”, „Papież się obroni” (kardynał Stanisław Dziwisz, arcybiskup Grzegorz Ryś);

9. Sprawa papieża mocno podzieliła społeczeństwo, a potrzeba spokojnej, rozsądnej debaty (ksiądz profesor Andrzej Kobyliński); sprawę trzeba badać i doprowadzić do otwarcia archiwów kościelnych (Tomasz Terlikowski).

Niewątpliwie największe znaczenie polityczno-społeczne miały zachowania i reakcje polityków oraz osób związanych z Kościołem. To oni, a nie media, zdecydowali o kierunkach rozwoju dyskursu dotyczącego roli Jana Pawła II w tuszowaniu pedofilii w Kościele katolickim. Kościół potraktował wspomniane wyżej publikacje książki i reportażu o Janie Pawle II jako atak na papieża, drugi zamach, podważanie jego świętości, wojnę kulturową z chrześcijaństwem, zanegowanie najważniejszych wartości narodu polskiego. W żaden sposób ani Kościół, ani politycy prawicy, ani konserwatywni publicyści (poza Tomaszem Terlikowskim) nie odnieśli się merytorycznie do postawionych w tych publikacjach zarzutów dotyczących wiedzy na temat czynów pedofilskich księży i niedostatecznej reakcji Jana Pawła II na te przypadki. Efektem takiej jednowymiarowej narracji była organizacja tak zwanych marszów papieskich w całym kraju jako wyrazu oburzenia wobec tego reportażu *Franciszkańska 3*.

## 3. Inicjatywy polityczne i społeczne

Reakcjami na reportaż *Franciszkańska 3* były inicjatywy polityczne i społeczne. Wśród nich największe znaczenie miały uchwała Sejmu RP z 9 marca, listy Jarosława Kaczyńskiego

---

<sup>1</sup> Pojęcie dyskursu jest tu rozumiane zgodnie z koncepcją Teuna A. van Dijka jako język w użyciu, wydarzenie komunikacyjne i tekst w kontekście (van Dijk, 2001).

w obronie czci papieża oraz przede wszystkim marsze w osiemnastą rocznicę śmierci Jana Pawła II.

Sondaże przeprowadzone po emisji reportażu Marcina Gutowskiego *Franciszkańska 3* pokazały, że wzrosło poparcie dla papieża. Instytut Badań Pollster zapytał Polaków, czy papież jest dla nich autorytetem. Pozytywnie odpowiedziało 70 procent respondentów (Brzozowski, 2023). Jednocześnie z kolejnego badania wynikało, że 67 procent respondentów poparło uchwałę Sejmu (tamże). Jednak według sondażu IPSOS dla Oko.press 70 procent wyborców Koalicji Obywatelskiej i 66 procent wyborców Lewicy opowiedziało się za uznaniem odpowiedzialności Jana Pawła II za ukrywanie molestowania seksualnego i chronienie sprawców (wyżej wymienione badania były przeprowadzone 13–14 marca oraz 20–23 marca). Z kolei w sondażu IBRIS przeprowadzonym 13–15 marca 2023 roku na pytanie: „czy Jan Paweł II jest dla ciebie autorytetem?” 72 procent badanych odpowiedziało „tak”. Dla porównania, w grudniu 2022 roku było to 58 procent, a bezpośrednio po emisji reportażu – 65 procent (JMK, ADOM, 2023). Jednocześnie 50,9 procent uznało toczącą się w mediach dyskusję za atak na Jana Pawła II, 32,1 procent – za próbę pokazania prawdy o jego przeszłości, a 17 procent odpowiedziało: „nie wiem” (Krzyżak, 2023).

W klasycznym modelu muckrakingu (zob. rys. 1 w niniejszym artykule) po publikacji następuje mobilizacja opinii publicznej, najczęściej będąca pochodną społecznego oburzenia wskazującego na przestępstwa popełniane przez negatywnego bohatera lub negatywnych bohaterów reportażu śledczego. W przypadku reportażu *Franciszkańska 3* reakcja uległa transformacji w oburzenie skierowane przeciwko twórcom reportażu i stacji TVN za pomocą technik perswazyjnych zastosowanych przez prorządowe media i polityków Zjednoczonej Prawicy przy biernej postawie polityków opozycji, którzy znając sondaże w sprawie poparcia społecznego dla osoby Jana Pawła II, prawdopodobnie nie chcieli się narażać swojemu elektoratowi. Z badania przeprowadzonego przez Social Changes dla portalu polityka.pl wynikało, że Jan Paweł II jest postacią ważną nie tylko dla 95 procent wyborców Zjednoczonej Prawicy, lecz także dla 61 procent wyborców Koalicji Obywatelskiej oraz 65 procent wyborców Polski 2050 (*Rośnie autorytet Jana Pawła II wśród Polaków. Badani popierają też uchwałę sejmową w jego obronie*). W głosowaniu nad uchwałą sejmową jedynie Lewica wyraziła sprzeciw wobec traktowania osoby papieża jako niekwestionowanego dobra wszystkich Polaków. Większość partii albo głosowała za uchwałą, albo uznała, że w ich politycznym interesie jest powstrzymanie się od głosu. Tym aktem politycznej kapitulacji albo politycznej rozważności (ocena będzie zależać od politycznych sympatii i antypatii) uznana została dominacja konserwatywnej i propapieskiej narracji, czego konsekwencją była organizacja marszów papieskich.

### 3.1. Mobilizacja opinii publicznej i jej efekt: „marsze papieskie”

W niedzielę 2 kwietnia w 64 miastach w Polsce odbyły się tak zwane marsze papieskie. Oficjalnym powodem była osiemnasta rocznica śmierci Jana Pawła II. Stały się one wyrazem czci i hołdu dla papieża Polaka i jego świętości. Jednak z pewnością nabrały one innego znaczenia w związku z wyżej omawianymi publikacjami. Można z dużym prawdopodobieństwem uznać, że rzeczywistym powodem ich organizacji była chęć zamianifestowania solidarności z papieżem i wyrażenia sprzeciwu wobec oskarżeń wysuwanych wobec niego przez liberalne i lewicowe media. Pomysłodawczyni marszu w Warszawie Małgorzata Żaryn (prywatnie żona polityka PiS Jana Żaryna), autorka książek i publikacji historycznych, twierdziła, że inicjatywa jest „oddolna, inspirowana przez Opatrzność Bożą”, a organizatorka marszu Barbara Konarska z Instytutu Pileckiego zaznaczyła, że marsz jest „kompletnie apolityczny” i nie ma wsparcia instytucji państwowych, aczkolwiek przyznała, że „impulsem są ataki na Jana Pawła II” (Krzyżowska, 2023). Marsz był współorganizowany między innymi przez Centrum Życia i Rodziny,

Akcję Katolicką, Różaniec bez Granic, NSZZ „Solidarność” i Kluby „Gazety Polskiej”. W Krakowie jednym z organizatorów marszu był Witold Gadowski, publicysta prawicowych mediów (między innymi „Gazety Polskiej”). Organizatorzy mówili o spontaniczności i inicjatywie oddolnej, ale na wielu marszach widać było polityków Zjednoczonej Prawicy, którzy manifestowali swój stosunek do Jana Pawła II. Wśród uczestników marszów znaleźli się między innymi wicepremier, szef MON Mariusz Błaszczak, prezes Trybunału Konstytucyjnego Julia Przyłębska, sędzia TK Stanisław Piotrowicz, wiceminister zdrowia Waldemar Kraska, wiceszef klubu parlamentarnego PiS Marek Suski, wiceminister kultury i dziedzictwa narodowego Jarosław Sellin, europoseł Patryk Jaki. Jak relacjonował portal tvn24.pl, uczestnicy i uczestniczki przynieśli ze sobą biało-czerwone oraz papieskie biało-żółte flagi, portrety i obrazki z papieżem oraz różańce. Wiele osób w rękach trzymało palmy wielkanocne. Rozdawane były przypinki z papieżem i hasłem: „Ty nas obudziłeś! My cię obronimy” (kz, momo/b, 2023).

Marsze były poprzedzane wypowiedziami i inicjatywami polityków, a jedną z nich był list Jarosława Kaczyńskiego do członków Prawa i Sprawiedliwości. Kaczyński pisał w nim między innymi: „W tym wyjątkowym dniu nie tylko – jak co roku – dziękujemy Panu Bogu za ten niezmierny dar, jakim dla Kościoła, Polski i Świata był i jest Papież-Polak oraz upamiętniamy Wielkiego Rodaka, który zasiadł na stolicy Piotrowej, ale także stajemy w obronie jego czci i dobrego imienia”. Wcześniejsze publikacje dotyczące papieża, które są przedmiotem niniejszego artykułu, nazwał: „bezprecedensową kampanią insynuacji i pomówień wymierzonych w osobę Świętego Jana Pawła II”. Jego zdaniem: „Bezpośredni cel tej haniebnej akcji defamacyjnej, oszczerczej skoordynowanej medialnej nagonki, może być tylko jeden: zniszczenie autorytetu najwybitniejszego Polaka w naszych dziejach, zszarganie Jego imienia i przemilczenie zasług, moralne zdegradowanie Go do poziomu ludzi popełniających czyny pedofilskie”. Zamysłem ostatecznym mają być zdeintegrowanie i atomizacja społeczeństwa, zniszczenie tradycyjnych wartości, „a następnie zbudowanie na ich gruzach nowego wspólnego świata, stworzenie nowej kultury i wykucie nowego człowieka” (*Jarosław Kaczyński napisał list do członków PiS ws. Jana Pawła II*).

Marsze były transmitowane przez Telewizję Polską, a ich zwieńczeniem był uroczysty koncert poświęcony papieżowi w Wadowicach – miejscu urodzin Karola Wojtyły. TVP Info nadała wielogodzinną relację na żywo z marszów w wielu miastach Polski, aczkolwiek najwięcej czasu poświęciła marszowi w stolicy<sup>2</sup>. Ramy opisu wydarzenia zostały określone przez paski pojawiające się na dole ekranu telewizyjnego. Najczęściej wyświetlany był pasek z napisem: „WIELKI MARSZ KATOLICYZMU I POLSKOŚCI” (Relacje TVP info, 2023). Kiedy na ekranie pojawiły się obrazy filmowe z Lublina, na pasku widzowie mogli przeczytać tekst pozornie informacyjny, ale w istocie o charakterze perswazyjnym: „PAPIESKI MARSZ WDZIĘCZNOŚCI W LUBLINIE”. Przekaz był jednoznaczny: dziedzictwo Jana Pawła II to jest tradycja, która powinna nas łączyć, powinna być „żywym elementem naszej tożsamości” (Relacje TVP Info, 2023). Profesor Paweł Skibiński w wywiadzie w TVP Info, oceniając reportaż TVN24, stwierdził: „Zabrakło przede wszystkim rzetelności i uczciwości [...] należy dyskutować, bo może być tak, że Jan Paweł II się pomylił, to jest możliwe, ale należy się takiej postaci przede wszystkim rzetelność, to znaczy rzetelność, dążenie do prawdy, no niestety tamte materiały nie spełniały tego kryterium”. W odpowiedzi na pytanie dziennikarki o to, jak pokazywać prawdę o Janie Pawle II, zauważył, że: „To, co jest bardzo niebezpieczne, co pokazał ten atak na Jana Pawła II, to to, że część społeczeństwa nie ma świadomości, na czym polega waga tego dziedzictwa, my musimy zareagować bardziej długofalowo niż tylko poprzez uczestnictwo w marszach i przypomnieć to przesłanie, które Jan Paweł II do nas skierował,

---

<sup>2</sup> Opis marszów papieskich z 2 kwietnia 2023 roku autor artykułu oparł na nagranych przez siebie relacjach i rozmowach prowadzonych „na żywo” tego dnia w TVP Info.

a to przesłanie jest oparte na obiektywnej prawdzie i na zachowaniu ludzkiej wolności”. Tłem dla tych wypowiedzi były zdjęcia filmowe z papieżem, który przytula do siebie dzieci, obejmuje je, całuje w główki – zdjęcia wzruszające, pokazujące w jaki sposób papież traktował dzieci. Tymczasem w programie ani razu nie zadano gościom fundamentalnego pytania, czy ich zdaniem papież wiedział o przypadkach pedofilii wśród księży i jak na nie reagował. Tego typu pytania nie wchodziły bowiem w tworzoną programem ramę interpretacyjną, w której nie było miejsca na naruszenie świętości i wielkości Jana Pawła II.

W trakcie relacji z marszy papieskich kilkakrotnie przytoczono fragmenty listu Jarosława Kaczyńskiego do członków Prawa i Sprawiedliwości. Świadczy to o mediatyzacji polityki i wykorzystaniu wydarzenia o charakterze religijnym do celów politycznych. Mimo że treść listu pozornie nie odnosiła się do bieżącej walki wyborczej, to mogła służyć do oddziaływania politycznego zarówno na wyborców Prawa i Sprawiedliwości i polityków tej partii, jak i wszystkich uczestników marszów. Kaczyński określił publikacje dotyczące Jana Pawła II jako „haniebne”.

Reporterzy stacji TVP Info akcentowali, że marsze odbywają się w obronie dobrego imienia Jana Pawła II, które było poddawane publicznej krytyce przez nieprzychylnie mu środowiska. Tomasz Sakiewicz, jeden z inicjatorów marszów wspieranych i współorganizowanych przez Kluby Gazety Polskiej, nazwał je „wielkim poruszeniem społecznym”:

Polacy zostali poruszeni w takim miejscu, którego postsowieckie, postubeckie media, które to zorganizowały, za którymi stoją politycy chyba głównie z Platformy, się nie spodziewały. Oni liczyli, że zrobią taki test, zrobią mały skandal [...]. Oni chcieli przeprowadzić test, czy można uderzyć w centrum (TVP Info, 2023).

Według Sakiewicza uderzyli w polskość, polskie wartości, polską tożsamość. Wtórował mu redaktor naczelny tygodnika „Sieci” Jacek Karnowski, który powiedział, że „uderzenie w Jana Pawła II jest uderzeniem w jedność narodu”, i wzywał, żeby mocniej bronić „naszej tożsamości, naszej wiary”.

W przedstawionych wypowiedziach wyraźnie dominowała rama tożsamości narodowej skojarzona z postacią Jana Pawła II, a jakakolwiek krytyka papieża przedstawiana była jako atak na narodowe świętości, najwyższe wartości, polskość, katolicyzm i chrześcijaństwo, atak będący przejawem wojny kulturowej, zmierzającej do budowy nowego człowieka, nowego społeczeństwa, wykorzenionego z tradycji i kultury, pozbawionego Boga i religii.

### 3.2. Marsze papieskie jako wydarzenie medialne

Marsze papieskie były rodzajem wydarzenia medialnego z dominantą koronacji. Samo wydarzenie medialne jako pojęcie medioznawcze zostało wnikliwie opisane przez Daniela Dayana i Elihu Katza w głośnej książce *Media Events. The Live Broadcasting of History* (1992, wydanie polskie *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, 2008). Według ich definicji: „wydarzenie medialne to uroczystość, która stanowi urlop od codzienności (syntaktyka), której uświęcone treści traktowane są z namaszczeniem (semantyka) i której oddana widownia czynnie w niej uczestniczy (pragmatyka)” (Dayan, Katz, 2008, s. 8).

Wydarzenia medialne dotyczą spraw wielkiej wagi, są odpowiednio inscenizowane dla potrzeb telewizyjnej transmisji, obudowane dramaturgią, mają określone stadia rozwoju, z inauguracją i finałem, są świętem i często dotyczą „świętości”. Wydarzenia medialne są planowane z góry, anonsowane z wyprzedzeniem, mają charakter ceremonii, elektryzują widownię. Ich przebieg ma charakter podniosły i budzi szacunek. Według Dayana i Katza „sens wydarzenia, czyli jego wymiar semantyczny, wyznaczają zwykle organizatorzy, media zaś przyjmują ich punkt widzenia” (Dayan, Katz, 2008, s. 52). Wydaje się jednak, że obecnie



media mają dużo większy wpływ na organizację wydarzeń i organizatorzy w coraz większym stopniu dostosowują je do logiki mediów.

Wydarzenia medialne dzielą się na konkwesty, koronacje i konkursy<sup>3</sup>. Marsze stały się wydarzeniem medialnym z cechami charakterystycznymi dla koronacji. Koronacją – według typologii Daniela Dayana i Elihu Katza – są zarówno uroczystości koronacyjne (na przykład królowej Elżbiety II), jak i pogrzeby (tej samej monarchini, prezydenta Johna F. Kennedy’ego czy papieża Jana Pawła II). Wspólną cechą różnych wydarzeń medialnych jest ich transmisja na żywo, ponadto wydarzenia medialne mają mniej lub bardziej rozbudowany scenariusz określający ich przebieg i ważne momenty. Marsze były transmitowane przez Telewizję Polską (TVP Info). Telewizja pozwala obejrzeć całość wydarzenia i egalitaryzuje dostęp do niego. Daje poczucie obecności „tu i teraz”.

Według Dayana i Katza: „Koronacje przypominają zbiorowościom ich kulturowe dziedzictwo, zapewniają społeczną i kulturową ciągłość, zachęcają publiczność do przeprowadzenia rachunku zysków i strat” (Dayan, Katz, 2008, s. 83). W koronacjach jest rytuał, a pokazując ją, „telewizja ćwiczy widownię w rozpoznawaniu szczegółów oglądanej ceremonii. Starannie artykułuje znaczenie symboli, nadaje wydarzeniu oprawę oddzielającą je od codzienności i monumentalizuje, podtrzymując jego oficjalną definicję, a także narzucając tok narracji i komentarze kształtujące interpretacje” (tamże). Wydarzenia medialne mają funkcje integracyjne, często są też powiązane z konfliktem. W przypadku marszów konflikt pozornie tylko dotyczył sporu, czy Jan Paweł II wiedział, czy nie wiedział o pedofilii w Kościele, ale – według organizatorów i uczestników marszów – sięgał głębszych zasad i wartości, na których ufundowana została cała cywilizacja chrześcijańska. Koronacja dotyczy wielkiego człowieka, który często miał wrogów. W przypadku Jana Pawła II tym wrogiem było państwo komunistyczne walczące z religią. W przekazach z marszu widoczne były rewerencja i ceremonialność, z jakimi telewizja prezentowała wydarzenie, a prezenterzy telewizyjni zamienili się – zgodnie z wyżej opisaną charakterystyką wydarzeń medialnych – w kapłanów, przenoszących wydarzenie w sferę sacrum (por. Dayan, Katz, 2008, s. 47).

Marsze papieskie były, w znaczeniu symbolicznym, drugą koronacją papieża – koronacją pośmiertną, a zarazem przypomnieniem jego zasług i autorytetu. Cechą wydarzeń medialnych jest bowiem tworzenie przez nie autorytetów, względnie ich potwierdzanie i ugruntowywanie. Marsze w obronie Jana Pawła II były uroczystościami starannie zaplanowanymi, ze scenariuszami opracowanymi dla potrzeb i logiki mediów (przede wszystkim telewizji). W schemacie wydarzeń medialnych przedstawionym przez Dayana i Katza znajdują się następujące elementy: częstotliwość występowania, reguły, miejsca, oponenti, szanse, istota dramatu, rola głównych wykonawców, rola prezentera TV, rola widowni, przesłanie, prawomocność władzy, zarządzanie konfliktem społecznym, orientacja temporalna. Z kolei telewizja narzuca tok narracji i komentarze kształtujące interpretacje (Dayan, Katz, 2008, s. 80 n.).

Analizując marsze papieskie według tych kategorii, można zauważyć, że miejscem wydarzenia były ulice, place i kościoły. Oponentami byli przeciwnicy marszów i wszyscy, którzy przez zwolenników marszów zostali uznani za wrogów religii i Jana Pawła II. Ten wątek był szczególnie podkreślany w komentarzach studyjnych (ekspertów, dziennikarzy, księży), stających się tym samym częścią wydarzeń, które opisywały. Szansą dla uczestników było podtrzymanie dobrego imienia papieża, a jednym z celów – dyskredytacja przekazu stacji telewizyjnej z komunistycznym rodowodem (TVN). Widownia (uczestnicy) miała symbolizować ciągłość niezachwianej wiary w świętość Jana Pawła II, który poprzez to wydarzenie medialne kreowany był na „herosa”. Uczestnicy marszu wyrażali sprzeciw wobec szkalowa-

---

<sup>3</sup> Dokładną klasyfikację wydarzeń medialnych i różnice pomiędzy ich rodzajami czytelnik znajdzie w książce Dayana i Katza (2008, tabela 1, s. 80–81).

nia papieża. W czasie manifestacji doświadczali solidarności grupowej, wzmacniali wiarę w bronione wartości i podtrzymywali tożsamość polskiego katolicyzmu, co było wyrażone na pasku w TVP: „Wielki marsz w obronie katolicyzmu i polskości”. Zwolennicy Jana Pawła II odnowili przysięgę wierności wobec Karola Wojtyły i reafirmowali wartości, które głosił. Rola prezenterów (TVP) polegała na pełnym czci odniesieniu do marszu oraz przychylnym dla uczestników komentowaniu ich zachowań. Prezenterzy mieli wręcz „nabożny” stosunek do przedstawianych wydarzeń, stosunek pełen czci, a w kategoriach opisanych przez Dayana i Katza – stosunek „kapłański”. Zaproszeni do studia eksperci i dziennikarze tworzyli zaplecze narracyjne odpowiednio opracowanych komentarzy, ramując przekaz zgodnie z interpretacją korzystną dla idei „świętości” Jana Pawła II. Jeśli chodzi o tak zwane zarządzanie konfliktem społecznym, to w tym przypadku transmisja wydarzeń podgrzewała zarówno konflikt społeczny, religijny, jak i polityczny. Dayan i Katz, definiując koronację, podkreślali, że inscenizuje ona władzę tradycyjną, która polega na „wierze w świętość tradycji i w konieczność posłuchu wobec tych, których owa tradycja wyniosła do władzy” (Dayan, Katz, 2008, s. 91). To ciekawa uwaga, jeśli zestawimy ją z częstym przywoływaniem przez Prawo i Sprawiedliwość swoistej legitymizacji własnej władzy, która według polityków polskiej prawicy jest emanacją i kwintesencją narodowej tradycji. Ważnym elementem scalającym politykę z postacią Jana Pawła II i jego kultem był list Jarosława Kaczyńskiego, służący za ramę interpretacyjną wydarzenia i wyznaczający ramę przekazu telewizyjnego. Jednocześnie uczestnictwo polityków prawicowych w marszu, zgodnie z teorią primingu, czyli torowania, wskazywało na wzorce postaw, według których mieliby być oceniani politycy<sup>4</sup>.

W czasie wydarzeń medialnych społeczeństwo staje się bardzo podatne na indoktrynację. Ludzie śledzący „zmonopolizowany przekaz establishmentu, gotowi są na jego przyjęcie” (Dayan, Katz, 2008, s. 59). Dodajmy, że są na to gotowi zwłaszcza wtedy, kiedy komentarze są jednostronne, a samo wydarzenie dotyczy ważnej dla narodu historycznej postaci. Elementy tkwiące w retoryce przekazu mogą skutecznie manipulować odbiorcą. Wydarzenie medialne może mieć charakter zbiorowego katharsis (jak pogrzeb Jana Pawła II), jak również może być źródłem przemian (choćby tymczasowych, jak zawieszenie wojny pomiędzy kibicami Wisły Kraków i Cracovii), wyrażać tęsknotę za bohaterstwem, a jednocześnie nobilitować jego uczestników, wykluczając zarazem osoby już wykluczone poprzez samą nieobecność w wydarzeniu. Dayan i Katz odnotowali, że gdy „widowisko medialne postrzegane jest jako odpowiedź na wcześniejsze wydarzenia albo społeczny kryzys, to jego oddziaływanie na opinię publiczną staje się ewidentne” (Dayan, Katz, 2008, s. 61).

Wydarzenie medialne, które jest przedmiotem niniejszego omówienia, zostało wykreowane w procesie mediatyzacji newsa śledczego opublikowanego w reportażu *Franciszkańska 3* i w książce *Maxima culpa*. W opisanych przez Jespera Strömbäcka i Franka Essera (2009) wymiarach mediatyzacji na poziomie trzecim przekazy polityczne i społeczne są podporządkowane logice mediów. Istotne pytanie brzmi: czy przekaz mediów odzwierciedla ich komercyjne, technologiczne i profesjonalne potrzeby i interesy, czy też interesy politycznych instytucji i aktorów politycznej sceny (Esser i Strömbäck, 2014; por. Nowak-Teter, Pleszczyński, 2022). W omawianym przypadku wydaje się, że chociaż działania politycznych aktorów podporządkowane zostały logice mediów, to sama logika mediów została jednocześnie wykorzystana przez polityków do realizacji postawionych przez nich ukrytych celów. Poprzez wpływ na agendę dnia i następnie na ramowanie newsów o marszu politycy Zjednoczonej

---

<sup>4</sup> Efekt primingu (torowania) polega na tym, że programy informacyjne ustanawiają kryteria oceny osób i kwestii politycznych. Priming sugeruje za pomocą treści newsów, jakie zagadnienia odbiorcy powinni traktować jako punkty odniesienia do oceny dokonań liderów politycznych i rządów, w ten sposób tworząc kryteria oceny działań polityków (zob. Nowak, 2012).

Prawicy narzucili społeczeństwu określoną narrację i interpretację wydarzeń. W warunkach działania polskich mediów publicznych, całkowicie opanowanych, skolonizowanych i zdominowanych przez ugrupowania rządzące, politycy kształtowali przekaz zgodnie z logiką mediów i ze swoim własnym interesem.

## WNIOSKI

News śledczy (będący główną ideą reportażu) w opisywanym przypadku przekształcił się w wydarzenie medialne na mocy następujących warunków:

1. News dotyczył znanej postaci uznawanej za autorytet.
2. Reakcją na news było oburzenie społeczne.
3. Dyskusja w mediach wywołana newsem nie została zakończona jednoznacznym rozstrzygnięciem.
4. Konieczne było wzmocnienie narracji inicjatywami społecznymi lub/i politycznymi.
5. Mobilizacja opinii publicznej doprowadziła do organizacji wydarzenia będącego reakcją na news śledczy.
6. Wydarzenie (marsze papieskie) było transmitowane w mediach, stając się wydarzeniem medialnym.

Odnosząc te uwagi do modelu muckrakingu, należy zauważyć, że reportaż śledczy *Franciszkańska 3* realizuje subwariant skróconego modelu muckrakingu, pozbawiony elementu politycznych konsekwencji, a w części odnoszącej się do inicjatyw politycznych rozszerzony o inicjatywy społeczne organizacji powiązanych z Kościołem katolickim w Polsce.

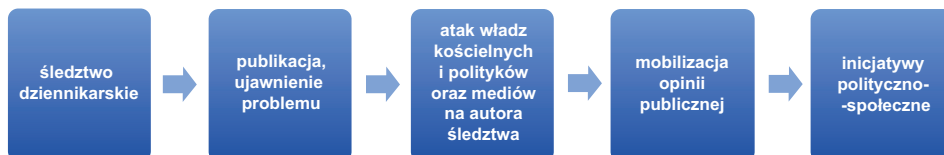
Subwariant skróconego modelu muckrakingu podanego przez Molotcha, Protessa i Gordona przedstawia się następująco (rys. 2):



Rys. 2.

Opracowanie własne na podstawie: Molotch, Protess, Gordon, 1996, s. 44; cyt. za: Adamczyk, 2008, s. 59.

W opisywanych w niniejszym artykule reakcjach na reportaż *Franciszkańska 3* mamy do czynienia z oryginalnym subwariantem, który dodaje do wyżej zaprezentowanego kluczowy element: atak władz kościelnych i polityków oraz mediów prawicowych na autorów dziennikarskiego śledztwa. Schemat tego subwariantu muckrakingu składa się z pięciu niżej wymienionych elementów (rys. 3):



Rys. 3

Opracowanie własne.

Ów schemat prezentuje wszystkie fazy procesu przebiegającego od dziennikarskiego śledztwa, którego wyniki zostały opublikowane w reportażach Marcina Gutowskiego, po negatywne reakcje władz Kościoła katolickiego, polityków prawicy i części mediów oraz społeczeństwa. W wyniku tych reakcji zamiast oczekiwanej przez autora reportażu pogłębionej dyskusji na temat postępowania Karola Wojtyły, a później Jana Pawła II wobec księży-pedofilów nastąpiła mobilizacja obrońców dobrego imienia papieża, która zaowocowała organizacją w całym kraju marszów papieskich w osiemnastą rocznicę śmierci Jana Pawła II, będących manifestacją „katolicyzmu i polskości” oraz wyrazem moralnego poparcia dla osoby i dziedzictwa Jana Pawła II. Marsze są przykładem wydarzenia medialnego w odmianie koronacji, wywołanego newsem śledczym, który spowodował skutki przeciwne do zamierzonych. Śledztwo dziennikarskie i jego oddziaływanie na opinię publiczną nie doprowadziły do znaczących politycznych konsekwencji i w niewielkim stopniu wpłynęły na zmianę wizerunku papieża Polaka.

Zrealizowany w przypadku reportażu *Franciszkańska 3* nieznanym wcześniej, swoisty subwariant modelu muckrakingu, charakterystyczny dla warunków politycznych w Polsce, zatrzymuje się na etapie inicjatyw politycznych i społecznych (w takiej kolejności wystąpiły w rzeczywistości), które przeobraziły oburzenie społeczne w wydarzenie medialne, ale były pozbawione dalszych i długotrwałych skutków, czyli do pełnej realizacji najbardziej wyczerpującego wariantu muckrakingu zabrakło elementu określanego jako „polityczne konsekwencje”. Dyskusja publiczna wywołana przez publikacje Gutowskiego i Overbeeka była z początku bardzo burzliwa, ale szybko została wygaszona ze względu na brak zainteresowania polityków wszystkich opcji, by przekształcić kwestię odpowiedzialności Jana Pawła II za pedofilię wśród księży w temat nadchodzących wyborów parlamentarnych w roku 2023. Jednocześnie, jeśli chodzi o tak zwaną sprawczość dziennikarstwa śledczego, to w tym przypadku mieliśmy do czynienia z całkowitym *novum*, albowiem po raz pierwszy pojawiła się w sferze publicznej tego rodzaju reakcja na wyniki dziennikarskiego śledztwa. W dużym stopniu zostały one zanegowane przez obrońców Jana Pawła II, przez co stały się osią konfliktu światopoglądowego i wywołały oburzenie znacznej części opinii publicznej. Taka reakcja była odmienna od dotychczasowych schematów znanych z historii śledztw dziennikarskich w Polsce (por. Palczewski, 2018), albowiem wcześniejsze kończyły się politycznymi i społecznymi lub prawnymi konsekwencjami, a w skrajnych przypadkach prowadziły do zmiany władzy w Polsce (na przykład afera Rywina, taśmy Renaty Beger czy afera podsłuchowa).

## Bibliografia

- Adamczyk, W. (2008). *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Biskup Muskus: Trzymanie w dłoni obrazka z wizerunkiem Jana Pawła II nie odnowi oblicza tej ziemi (2023, 13 marca). *Wprost*. Dostęp 11 maja 2023 z <https://www.wprost.pl/polityka/11135704/biskup-muskus-trzymanie-w-dloni-obrazka-z-wizerunkiem-jana-pawla-ii-nie-odnowi-oblicza-tej-ziemi.html>.
- Brzozowski, A. (2023, 15 marca). Polacy murem za papieżem! Tak reportaż „Franciszkańska 3” wpłynął na opinie o Janie Pawle II [sondaż]. „Super Express”. Dostęp 11 maja 2023 z <https://polityka.se.pl/wiadomosci/polacy-murem-za-papiezem-tak-reportaz-franciszkanska-3-wplynal-na-opinie-o-janie-pawle-ii-sondaz-aa-hqmN-GaZ3-BbSg.html>.
- Chrabota, B. (2023, 13 marca), Wybory mogą zniszczyć pamięć o Janie Pawle II. Dostęp 12 maja 2023 z <https://www.rp.pl/komentarze/art38111001-boguslaw-chrabota-wybory-moga-zniszczyc-pamiec-o-janie-pawle-ii>.

- Ćwieluch, J. (2023, 29 marca–4 kwietnia). Król Jan Paweł II. Czy odmieni oblicze tych wyborów? Piłka ciągle jest w grze. *Polityka*.
- Ćwiklak, D. (2023, 13–19 marca). Barka głupców. *Newsweek*.
- Dayan D., Katz E. (2008). *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, przeł. A. Sawisz. Muza.
- DKO (2023, 8 marca). Arcybiskup Rys reaguje na zarzuty dotyczące Jana Pawła II. „Papież się obroni”. Onet.pl. Dostęp 12 maja 2023 z <https://wiadomosci.onet.pl/lodz/arcybiskup-rys-reaguje-na-zarzuty-dotyczace-jana-pawla-ii-papiez-sie-obroni/vjz4xl>.
- Dolak, M. (2023, 7 marca). Książd nie ma wątpliwości. To stanie się w Polsce po głośnym reportażu. WP.pl. Dostęp 12 maja 2023 z <https://wiadomosci.wp.pl/trzesienie-ziemi-w-polskim-kosciele-to-jest-spra-wa-zbyt-powazna-6873688839396032a>.
- Fijałek, K. (2023, 9 marca). Sejm. Uchwała w sprawie obrony dobrego imienia św. Jana Pawła II. RMF24. Dostęp 11 maja 2023 z [https://www.rmf24.pl/polityka/news-sejm-uchwala-w-sprawie-obrony-do-brego-imienia-sw-jana-pawla-nld,6644760#crp\\_state=1](https://www.rmf24.pl/polityka/news-sejm-uchwala-w-sprawie-obrony-do-brego-imienia-sw-jana-pawla-nld,6644760#crp_state=1).
- Florencek, K. (2023, 18 marca). Kaczyński napisał list w obronie papieża. Twierdzi, że wie, dlaczego powstał reportaż TVN24. Natemat.pl. Dostęp 11 maja 2023 z <https://natemat.pl/475919,jaroslaw-ka-czynski-reaguje-prezes-pis-o-nagonce-na-jana-pawla-ii>.
- Gadowski, W. (2023, 29 marca). Biały krakowski marsz. *Gazeta Polska*.
- Godlewska, P.E. (2023a, 8 marca). Abp Marek Jędraszewski: Drugi zamach na Jana Pawła II. Interia.pl. Dostęp 11 maja 2023 z <https://wydarzenia.interia.pl/religia/news-abp-marek-jedraszewski-drugi-zamach-na-jana-pawla-ii,nld,6641978>.
- Godlewska, P.E. (2023b, 8 marca). Premier: Są środowiska, które próbują wywołać cywilizacyjną wojnę w Polsce. Interia.pl. Dostęp 11 maja 2023 z <https://wydarzenia.interia.pl/kraj/news-premier-sa-sro-dowiska-ktore-probuja-wywolac-cywilizacyjna-wo,nld,6642217>.
- Gospodarek, D. (2023, 17 marca). Prof. Żaryn: nie ma dowodów na to, że abp Wojtyła ukrywał księży pedofilów. eKAI. Dostęp 12 maja 2023 z <https://www.ekai.pl/prof-zaryn-nie-ma-dowodow-na-to-ze-abp-wojtyla-ukrywal-ksiezy-pedofilow/>.
- Gronek, M. (2023, 7 marca). Komunikat Episkopatu ws. reportażu o Janie Pawle II. PAP. Dostęp 11 maja 2023 z <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1545620%2Ckomunikat-episkopatu-ws-reportazu-o-janie-pawle-ii.html>.
- Gutowski, M. (2023, 4 marca). Czarno na białym. Bielmo. Franciszkańska 3. TVN24. Dostęp 11 maja 2023 z <https://tvn24.pl/go/programy,7/czarno-na-bialym-bielmo-odcinki,880782/odcinek-12,S00E12,1010607>.
- Harcup, T. (2010). *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, przeł. E. Rodzeń-Leśnikowska, D. Leśnikowski. Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej.
- Jarosław Kaczyński napisał list do członków PiS ws. Jana Pawła II (2023). Polsatnews.pl. Dostęp 12 maja 2023 z <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2023-04-01/jaroslaw-kaczynski-napisał-list-do-czlonkow-pis-ws-jana-pawla-ii/>.
- JF (2023, 14 marca). Atak na TVN grą wyborczą PiS. „Reportaż TVN 24 ma uchybienia, ale jest dobrze udokumentowany”. Press.pl. Dostęp 12 maja 2023 z [https://www.press.pl/tresc/75666,publicysl-\\_franciszkanska-3\\_-w-tvn-24-ma-uchybenia\\_ale-to-reportaz-dobrze-udokumentowany\\_-atak-na-tvn-jest-gra-wyborcza-pis](https://www.press.pl/tresc/75666,publicysl-_franciszkanska-3_-w-tvn-24-ma-uchybenia_ale-to-reportaz-dobrze-udokumentowany_-atak-na-tvn-jest-gra-wyborcza-pis).
- JMK, ADOM (2023, 19 marca). „Jan Paweł II jest dla mnie autorytetem” — po reportażu TVN znaczna zmiana. TVP Info. Dostęp 15 maja 2023 z <https://www.tvp.info/68584940/franciszkanska-3-po-reportazu-tvn-wiecej-polakow-uwaza-sw-jana-pawla-ii-za-autorytet-sondaz>.
- Klauziński, S. (2023, 1 kwietnia). Wyborcy KO i Lewicy: Jan Paweł II jest współodpowiedzialny za tuszowanie pedofilii [sondaż]. Oko.press. Dostęp 11 maja 2023 z <https://oko.press/jan-pawel-ii-pedoflia-w-kosciele-sondaz>.
- Kolenda-Zaleska, K. (2023, 13 marca). „Potrzebny jest wyraźny sprzeciw wobec wykorzystywania osoby papieża do bieżącej polityki”. TVN24. Fakty. Dostęp 11 maja 2023 z <https://fakty.tvn24.pl/zobacz-fakty/papiez-franciszek-o-reportazu-franciszkanska-3-w-tamtych-czasach-wszystko-tuszowano-ra1139575-7069867>.
- Komunikat z 394. zebrania plenarnego Konferencji Episkopatu (2023, 14 marca). Konferencja Episkopatu Polski. Dostęp 11 maja 2023 z <https://episkopat.pl/episkopat-o-biezacych-sprawach-kosciola-w-polsce-komunikat-po-obradach-2/>.

- Krzykowska, K. (2023, 21 marca). Organizatorzy marszu papieskiego: chcemy zabrać Jana Pawła II z przestrzeni politycznych rozgrywek. PAP. Dostęp 12 maja 2023 z <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1550755%2Corganizatorzy-marszu-papieskiego-chcemy-zabrac-jana-pawla-ii-z-przestrzeni>.
- Krzyżak, T. (2023, 21 marca). Sondaż: Pamięć o Janie Pawle II bez zmian. Dostęp 15 maja 2023 z <https://www.rp.pl/kosciol/art38161861-sondaz-pamiec-o-janie-pawle-ii-bez-zmian>.
- Kuźnik, D. (2023, 12 marca). Furia Morawieckiego pod adresem TVN. Tak się zapędził, że powiedział o... zbrodniach księży. Natemat.pl. Dostęp 11 marca 2023 z <https://natemat.pl/474419,morawiecki-skomentowal-reportaz-tvn-o-papiezu-premier-krytykuje-dokument>.
- Kz, momo/b (2023, 1 kwietnia). Marsze papieskie na ulicach polskich miast. TVN Warszawa. Dostęp 15 maja 2023 z <https://tvn24.pl/tvnwarszawa/najnowsze/warszawa-marsz-papieski-trasa-utrudnie-nia-st6879886>.
- Lisiewicz, P. (2023, 29 marca). Operacja specjalna JP II. *Gazeta Polska*.
- Łysiak, T. (2023, 29 marca). Operacja Zorza. *Gazeta Polska*.
- Morawiecki, M. Facebook. Dostęp 11 maja 2023 z [https://www.facebook.com/MorawieckiPL/?locale=pl\\_PL](https://www.facebook.com/MorawieckiPL/?locale=pl_PL).
- Molotch, H.L., Protess, D.L., Gordon, M.T. (1996). The Media-Policy Connection: Ecologies of News W D. Paletz (Red.), *Political Communication Research: Approaches, Studies and Assessments*, t. 2 (pp. 26–48). Norwood.
- Nowak, E. (2012). Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym. *Studia Medioznawcze*, 2, 117–129.
- Nowak-Teter, E., Pleszczyński, J. (2022). Logiki mediów a dziennikarstwo informacyjne. *Mediatization Studies*, 6, 85–104.
- Overbeek, E. (2023). *Maxima Culpa. Jan Paweł II wiedział*. Wydawnictwo Agora.
- Palczewski, M. (2018). Władza wobec newsów śledczych na przykładzie amerykańskich i polskich afer politycznych. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia litteraria polonica*, 5 (51), 161–177.
- Paweł Kowal: Prawdziwym „zagrożeniem” dla pamięci o Janie Pawle II jest działanie władz (2023, 12 marca). Dostęp 11 maja 2023 z <https://www.rp.pl/polityka/art38108211-pawel-kowal-prawdziwym-za-grozeniem-dla-pamieci-o-janie-pawle-ii-jest-dzialanie-wladz>.
- Pawlica, A. (2023, 13–19 marca). Bitwa o papieża. Co wiedział Karol Wojtyła. *Newsweek*.
- Podgórska, J. (2023, 15–21 marca). Wielki spór o Jana Pawła II. *Polityka*.
- Relacje TVP Info (2023, 2 kwietnia).
- Roś, E., Białkowski, R. (2023, 1 kwietnia). Prezes PiS: stajemy w obronie dobrego imienia Jana Pawła II. PAP. Dostęp 12 maja 2023 z <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1555703%2Cprezes-pis-stajemy-w-obronie-dobrego-imienia-jana-pawla-ii.html>.
- Roś, E., Fiołńczuk, R. (2023, 20 kwietnia). Szef PO: żaden polityk nie powinien używać pamięci o Janie Pawle II przeciwko drugiemu człowiekowi. PAP. Dostęp 11 maja 2023 z <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1563662%2Cszeff-po-zaden-polityk-nie-powinien-uzywac-pamieci-o-janie-pawle-ii>.
- Rosnie autorytet Jana Pawła II wśród Polaków. Badani popierają też uchwałę sejmową w jego obronie (2023, 16 marca). Radio Gdańsk. Dostęp 12 maja 2023 z <https://radiogdansk.pl/wiadomosci/polska-swiat/2023/03/16/rosnie-autorytet-jana-pawla-ii-wsrod-polakow-badani-popieraja-tez-uchwale-sejmowa-w-jego-obronie/>.
- Sakiewicz, T. (2023, 29 marca). Potomkowie bolszewickiej dzicy. *Gazeta Polska*.
- Sekielski, T. (2023, 20 marca). Nawet Wielki Święty Papież nie przykryje coraz większych afer z udziałem ludzi władzy. *Newsweek*.
- Sowa, P. (2023, 8 marca). Burza wokół Jana Pawła II. Dominikanin: Miał obowiązek ujawnić, a nie ukrywać. *Interia.pl*. Dostęp 11 maja 2023 z <https://wydarzenia.interia.pl/kraj/news-burza-wokol-jana-pawla-ii-dominikanin-mial-obowiazek-ujawnic,nld,6640214>.
- Strömbäck, J., Esser, F. (2009). Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism W K. Lundby (Red.), *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (pp. 205–224). Peter Lang.
- Strömbäck, J., Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework W F. Esser, J. Strömbäck (Red.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 3–28). Palgrave Macmillan.
- Szuldrzyński, M. (2023a, 10 Marca). PiS chce zbudować pomnik sobie, a nie papieżowi. Dostęp 12 maja 2023 z <https://www.rp.pl/opinie-polityczno-spooleczne/art38105081-michal-szuldrzynski-pis-chce-zbudowac-pomnik-sobie-a-nie-papiezowi>.

- Szułdrzyński M. (2023b, 13 marca). Jan Paweł obroni się sam albo nie obroni go nic. Dostęp 12 maja z <https://www.rp.pl/opinie-polityczno-spoleczne/art38114681-michal-szuldrzynski-jan-pawel-ii-obroni-sie-sam-albo-nie-obroni-go-nic>.
- Terlikowski, T. (2023, 9 marca). Nikt nie dokonał „drugiego zamachu” na Jana Pawła II. Onet.pl. Dostęp 11 maja 2023 z <https://wiadomosci.onet.pl/religia/terlikowski-nikt-nie-dokonal-drugiego-zamachu-na-jana-pawla-ii/h7y3p7q>.
- Tomczuk, J. (2023, 20–26 marca). „Wojna o polski tron”, z prof. Tadeuszem Gadaczem rozmawia Jacek Tomczuk, Newsweek.
- Trzęsienie ziemi po materiale TVN24. Jest reakcja Dziwisza (2023, 9 marca). Wp.pl. Dostęp 12 maja 2023 z <https://wiadomosci.wp.pl/nie-dajmy-sie-badzmy-wierni-papiezowi-kard-dziwisz-zabral-glos-6874634619173664a>.
- Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 marca 2023 r. w sprawie obrony dobrego imienia św. Jana Pawła II (2023, 9 marca). Sejm. Dostęp 11 maja 2023 z <https://www.sejm.gov.pl/media9.nsf/files/MPRA-CPRNUV/%24File/Uchwała%20Sejmu%20w%20sprawie%20obrony%20dobrego%20imienia%20św.%20Jana%20Pawła%20II.pdf>.
- van Dijk T.A. (Red.) (2001), *Dyskurs jako struktura i proces*, przeł. G. Grochowski, PWN.
- Wasilewski, K. (2018). *Framing* i analiza ramowa. Stan badań we współczesnym medioznawstwie. Przegląd stanowisk badawczych. *Media, Kultura, Komunikacja Społeczna*, 14, nr 1, 91–107.
- Żurek, I. (2023, 10 marca). Ekspertka: reportaż „Franciszkańska 3” stronniczy, niepoparty dowodami. PAP. Dostęp 11 maja 2023 z <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1546775%2Cekspertka-reportaz-franciszkanska-3-stronniczy-niepoparty-dowodami.html>.







---

## UCHODŹCY WOJENNI W POLSKIM Dyskursie MEDIALNYM W LATACH 2015–2023

### War refugees in Polish media discourse in 2015–2023

#### Streszczenie

Celem artykułu jest prześledzenie różnic w językowym sposobie ukazywania uchodźców w polskiej przestrzeni medialnej. Podstawowym zagadnieniem wpływającym na analizę jest konceptualizacja, należąca do zasadniczych pojęć z zakresu językoznawstwa kognitywnego. Materiał do badań tworzą 1324 konteksty sformułowania *uchodźcy wojenni*. Zebrany materiał został poddany selekcji, uporządkowany pod względem tematycznym i przydzielony do jednej z trzech wyróżnionych kategorii („Armia inwazyjna”, „Turyści Łukaszenki”, „Prawdziwi uchodźcy wojenni”). Pokłosiem analizy jest uchwycenie zmian, które nastąpiły w polskim dyskursie medialnym dotyczącym uchodźców wojennych.

**Słowa kluczowe:** uchodźcy wojenni, konceptualizacja, media

#### Abstract

The aim of the article is to investigate the differences in the linguistic way of presenting refugees in Polish media. The basic issue influencing the analysis is conceptualization, which is one of the fundamental concepts in cognitive linguistics. The research material consists of 1,324 contexts of the phrase *war refugees*. The collected material was selected, arranged thematically and assigned to one of three distinguished categories (“Invasion Army”, “Lukashenko’s Tourists”, “Real War Refugees”). The conclusion of the analysis is to describe the changes that have occurred in the Polish media discourse on war refugees.

**Keywords:** war refugees, conceptualization, media

## Cel badań i charakterystyka materiału

Sprawy związane z uchodźcami i imigrantami są przedmiotem nieustających dyskusji, a także sporów wewnątrz Unii Europejskiej, którą w ostatnim dziesięcioleciu kilkakrotnie dotknął kryzys migracyjny. Wiąże się on z kolejnymi falami nie tylko uchodźców wojennych, lecz także nielegalnych imigrantów. Na arenie międzynarodowej oraz na gruncie polskim problematyka ta jest przedmiotem wielu badań. Analizuje się ją od strony socjologicznej czy politologicznej, ale także medioznawczej, kulturowej i językowej (patrz: Bertram i Jędrzejek, 2015; Biniewicz, 2017; Grzymała-Kazłowska, 2007; Pluta 2008; Luft, 2019; Ząbek i Łodziński, 2008; Łotocki i Firlit-Fesnak, 2014; Łotocki, 2019; Mrozowski, 1997 i 2003; Weinar, 2003; Smykała, 2018, Czachur i Smykała, 2020; UW, 2022).

Celem niniejszego artykułu jest prześledzenie różnic w językowym sposobie ukazywania obrazów uchodźców wojennych w polskiej przestrzeni medialnej. Ze względu na obszerny materiał badawczy intencjonalnie pominięto konteksty związane z imigrantami zarobkowymi czy nielegalną imigracją. Pod uwagę wzięto natomiast wybrane przykłady medialnych konceptualizacji uchodźców, pochodzące z ostatnich ośmiu lat, czyli z okresu 2015–2023. Takie ramy czasowe pozwalają na szerszą analizę zjawiska, uwzględniającą kryzys uchodźczy w Europie po wybuchu wojny domowej w Syrii oraz obaleniu Mu'ammara al-Kaddafiego i destabilizacji Libii, jak również zamieszki na granicy polsko-białoruskiej w 2021 roku oraz zbrojny atak Rosji na Ukrainę 24 lutego 2022 roku. Refleksji językowej poddano tysiąc reprezentatywnych kontekstów wskazanych przez internetową wyszukiwarkę Monco PL.

Godne podkreślenia jest, że wyszukiwarka Monco PL to obecnie najbardziej aktualny korpus współczesnej polszczyzny, zawierający już ponad 7 mld segmentów słów (<http://monco.frazeo.pl/index?executeTime=0.002>). Zgromadzone w wyszukiwarce materiały pochodzą nie tylko z prasowych tekstów internetowych, lecz także z internetowych serwisów telewizyjnych i kanałów radiowych. Tworzą więc obszerne źródło informacji o polszczyźnie oraz tym, jak zmienia się sposób konceptualizowania wielu zjawisk relewantnych społecznie.

## Podstawy metodologiczne

Według Renaty Przybylskiej leksykalna definicja słowa „uchodźca” wyraźnie wskazuje, że jest to ktoś kto ‘pod przymusem okoliczności wyjeżdża z miejsca stałego zamieszkania w celu stałego lub czasowego osiedlenia się w obcym państwie lub na innym terytorium własnego państwa; emigrant, uciekinier, wychodźca’ (Przybylska, 2021, s. 48–49). *Nowy słownik języka polskiego* PWN definiuje uchodźcę jako ‘tego, kto opuszcza własny kraj, zwykle z przyczyn politycznych’ (NSJP, 2003, s. 1068). „Uchodźca” ma węższy zakres znaczeniowy niż leksem „imigrant”, który oznacza ‘każdego cudzoziemca, przybysza, chcącego osiedlić się w innym kraju, na przykład w celach zarobkowych’ (NSJP, 2003, s. 270).

Sformułowanie *uchodźcy wojenni* obecne jest 1324 kontekstach dostępnych w nowoczesnym korpusie języka polskiego Monco PL. Tylko 41 przykładów zawiera liczbę pojedynczą, czyli formę „uchodźca wojenny”. Zebrany materiał został poddany selekcji – 1000 reprezentatywnych użyć leksemu uporządkowano pod względem tematycznym i przydzielono do jednej z trzech kategorii. Nazwami kategorii stały się kontrowersyjne sformułowania pochodzące z zebranego materiału („Armia inwazyjna”, „Turyści Łukaszenki”, „Prawdziwi uchodźcy wojenni”). Cytowane w pracy przykłady zachowano w wersji oryginalnej. Przy doborze materiału brano pod uwagę

pochodzenie tekstów wskazanych przez wyszukiwarkę Monco PL. Analizie poddano internetowe przekazy z różnych mediów o zasięgu zarówno ogólnopolskim, jak i regionalnym (między innymi: onet.pl, dziennik.pl, rmf24.pl, tok.fm, fakt.pl, tvp.info.pl, tvn24.pl, gazetaprawna.pl, interia.pl, wnp.pl, gazeta.pl, jaslo4u.pl, wpolityce.pl, liberte.pl, polityka.pl, dorzeczy.pl, wp.pl, eostroleka.pl, przemysl.naszemiasto.pl, pomorska.pl, wszczecinie.pl, wgospodarce.pl, n.czas.com, nowiny24.pl, zmianynaziemi.pl, portalsamorzadowy.pl).

Podstawowym zagadnieniem wpływającym na niniejszą analizę jest konceptualizacja, należąca do zasadniczych pojęć z zakresu językoznawstwa kognitywnego. Ronald Langacker zdefiniował ją jako: „pełne, kontekstowo uwarunkowane rozumienie danego znaczenia” (Langacker, 2011, s. 12). Maria Głąbska zauważyła, że Ronald Langacker był propagatorem opartego na uzusie podejścia do struktury języka, twierdził bowiem, iż: „pełne i adekwatne opisanie znaczenia danego słowa wymaga analizy kontekstu, w jakim zostało ono użyte” (Głąbska, 2014, s. 15).

Przyjmuję, że omówienie wybranych przykładów pochodzących z materiałów publikowanych w mediach elektronicznych w latach 2015–2023 pozwoli na uchwycenie zmian w językowych sposobach obrazowania uchodźców w przestrzeni publicznej.

Zgadzam się z tezą Łukasza Łotockiego, który napisał, że „dyskurs – niezależnie od woli nadawcy – nigdy nie może być całkowicie neutralny. Ocena opisywanych wydarzeń czy problemów zawiera się już w samym fakcie ich doboru, a także użytych środków wyrazu. Wartości i oceny są bowiem integralnym elementem zarówno opisywanej rzeczywistości, jak i jej opisu” (Firlił-Fesnak i Łotocki, 2014, s. 20). Dyskurs medialny (patrz też: Grabias, 2019, s. 222) definiuję za Małgorzatą Lisowską-Magdżiarz, która napisała, że jest to między innymi: „zespół sposobów celowego, nieprzypadkowego używania języka do komunikowania informacji, opinii, wartości, koncepcji, poglądów mediów na różne tematy” (Lisowska-Magdżiarz, 2007, s. 10).

## „Armia inwazyjna” z Bliskiego Wschodu i Afryki

Od początku XXI wieku Europa zmagą się z napływem ludności z innych kontynentów. Przyjmuje się, że rok 2015 był cezurą oznaczającą początek kryzysu migracyjnego. Wówczas do państw członkowskich UE wpłynęło ponad 1,2 mln wniosków o azyl. Była to pierwsza tego typu sytuacja od czasów drugiej wojny światowej. Jak zauważył Stefan Luft: „katastrofy humanitarne w Syrii, Afganistanie, Somalii, Erytrei i wielu innych krajach, stały się w mediach [...] pierwszoplanowym tematem” (Luft, 2019, s. 15).

Polski rząd od początku sceptycznie podchodził do pomysłu obowiązkowej relokacji uchodźców na terenach krajów UE. W polskich przekazach medialnych z tego okresu niewiele mówiło się o potrzebujących pomocy uchodźcach wojennych. W zgromadzonym materiale niski jest procentowy udział przykładów poświadczających obecność sformułowania *uchodźca wojenny* w mediach w latach 2015–2020 (mniej niż 10 procent). Na tym tle wyjątkiem jest wypowiedź Barbary Nowackiej z września 2015 roku, wielokrotnie potem przywoływana (w latach 2016–2020) na stronie tvn24.pl: *Zdaniem Barbary Nowackiej z Twojego Ruchu są to uchodźcy wojenni, którym trzeba pomóc*. Poza tym wciąż powtarzającym się schematem było podkreślanie, że osoby próbujące przedostać się do Europy z Bliskiego Wschodu czy Afryki to nie „prawdziwi uchodźcy wojenni”, tylko nielegalni imigranci, migranci ekonomiczni oraz mężczyźni przybywający ze złymi zamiarami. W tej konceptualizacji pojawia się leksyka wojenna, na przykład *wyglądają jak armia; armia inwazyjna, której celem jest podbicie Europy*.

Oto wybrane przykłady:

Premier Węgier Viktor Orbán, nazywany przez lewacką Europę „faszystą” już dawno twierdził, że imigranci napływający do Europy z Bliskiego Wschodu i Afryki to nie biedni uchodźcy wojenni tylko „wyglądają jak armia” i oczywiście ma on rację, bo to jest armia inwazyjna, której celem jest podbicie Europy.  
zmiany.naziemi.pl, 24 października 2015

Po pierwsze, w większości nie są to uchodźcy wojenni, tylko migranci ekonomiczni.  
dziennik.pl, 19 maja 2017

Dodatkowo wszelkie zasiłki dla imigrantów – uchodźców powinny być natychmiast zlikwidowane w całej Europie, tylko to może zmniejszyć falę przyjezdnych, bo większość z tych ludzi to wcale nie uchodźcy wojenni, a zarobkowi, którzy przy okazji darmowych pieniędzy z głupiej UE dostaną jeszcze szansę na realizację swoich przestępczych celów religijnych!  
fakt.pl, 23 września 2015

Uchodźcom z krajów muzułmańskich przypisywano wyrachowanie i próby wykorzystania przepisów unijnych w celu wyłudzenia pieniędzy. Wartościujące sformułowania (*darmowe pieniądze z głupiej UE, przestępcze cele religijne*) to tylko nieliczne przykłady kreujące poczucie nieufności wobec przybyszów z innych kontynentów. Wielokrotnie w mediach powtarzano wtedy, że „prawdziwi uchodźcy wojenni” stanowią niewielki procent wszystkich starających się o azyl. Innym krajom, na przykład Szwecji i Niemcom, zarzucano manipulowanie opinią publiczną i ukrywanie przestępstw popełnianych przez uchodźców. Postawą widoczną w przekazach była nieufność wobec uchodźców i ich intencji. Używano trybu przypuszczającego czasowników oraz zaprzeczeń. W polskich mediach powracały wątpliwości dotyczące niejasnych sposobów weryfikacji tożsamości osób przybywających do UE. Dodatkowo obawy opinii publicznej wzbudzały stosowane pytania retoryczne, na przykład:

Jakie mechanizmy zagwarantują nam, że przyjadą tu rzeczywiście uchodźcy wojenni, a nie migranci ekonomiczni?  
forsal.pl, 20 października 2015

Uchodźcy wojenni, jacy mogliby przybyć do Polski nie byłoby filtrowani w krajach pośrednich.  
wpolityce.pl, 18 grudnia 2015

W wielu przykładach obecna jest leksyka obraźliwa i potoczna. Świadczą o tym etykietujące i negatywnie wartościujące określenia, takie jak: *pasożyty, potencjalni terroryści*.

Większość emigrantów, którzy przybywają do EU to nie uchodźcy wojenni, tylko pasożyty i potencjalni terroryści.  
dorzeczy.pl, 12 maja 2017

W celach deprecjacyjnych wykorzystywano anegdotyczne historie ośmieszające państwa, które zdecydowały się przyjąć uchodźców z krajów muzułmańskich. Przybyszom przypisywano roszczeniowość, materializm i lenistwo. Stosowano oceniające sformułowania zawierające formy czasownikowe wraz z dopełnieniami lub okolicznikami, na przykład: *domagają się dodatkowych pieniędzy na papierosy; wolą żyć na koszt państwa; nie podejmują się pracy; nie chcą się integrować; próbują zaprowadzić swój własny porządek, tam gdzie urosną w siłę* (zmiany.naziemi.pl, 19 stycznia 2018).

W zgromadzonym materiale nie brakuje przykładów świadczących o tym, że retoryka polskiego rządu opierała się na eksponowaniu zagrożeń wynikających z przyjęcia uchodźców. Pojawiają się wartościujące określenia mówiące o tworzeniu *wspólnot muzułmańskich* oraz *rodzajów gett*. Wspominano o groźbie utraty środków finansowych w związku z niezgodą na unijny program relokacji. Sceptyczną wobec uchodźców politykę rządową uwiarygadniano w mediach wynikami badań ankietowych. Powoływano się na dane świadczące o tym, że aż 74 procent ankietowanych jest przeciwnych przyjmowaniu uchodźców z krajów muzułmańskich. Nie podano jednak ani źródła tych badań, ani informacji o grupie, która stanowiła próbę, na przykład:

Mimo groźby utraty przez Polskę środków z funduszy unijnych za brak zaangażowania w unijny program relokacji uchodźców 74 proc. badanych uważa, że nie powinniśmy przyjmować uchodźców z krajów muzułmańskich, a tylko 15 proc. jest przeciwnego zdania.

tpv.info.pl, 8 grudnia 2017

W tym okresie media przywoływały wypowiedzi, w których podważano zasadność stosowania terminu „uchodźcy wojenni”. Wskazywano, że to *imigranci* i *migranci ekonomiczni*, więc nadużyciem jest przyznawanie im świadczeń oraz uprawnień, które zarezerwowane są dla ludzi uciekających przed prześladowaniem lub wojną. Masowe wnioskowanie o azyl podsumowywano pejoratywnie wartościującym słowem *inwazja*. *Słownik języka polskiego PWN* definiuje inwazję jako: ‘1. zbrojne wtargnięcie na terytorium obcego państwa; 2. gwałtowne pojawienie się jakichś zjawisk, trendów; 3. stan albo proces zarażenia organizmu lub populacji przez pasożyty’ (<https://sjp.pwn.pl/sjp/inwazja;2466793.html>). Stosowanie w takich kontekstach leksemu *inwazja*, konotującego stan zagrożenia czy ataku, powodowało wzrost poziomu niechęci i eskalowało strach wśród polskiego społeczeństwa.

Jeśli zauważano trudną sytuację i uczciwe intencje osób szukających w Europie nowego domu, to pojawiało się stwierdzenie, że takich ludzi jest zdecydowana mniejszość (część z uczestników tej *inwazji to rzeczywiście uchodźcy; uchodźcy wojenni to inna sprawa – ale tych jest mniej*). Stosowanie rzeczowników odnoszących się do technologii, na przykład *iPhony* i *inne gadżety*, implikowało to, że rzeczywistym zamiarem większości uciekinierów z krajów muzułmańskich jest szukanie lepszego, wygodniejszego życia.

Oto przykłady:

Imigranci to Syryjczycy, Libańczycy i Palestyńczycy, nie wszyscy kwalifikują się więc jako uchodźcy wojenni. interia.pl, 23 października 2015

Nie zamierzam wnikać w to, czy przybywający do Europy to rzeczywiście sami uchodźcy wojenni, chociaż wśród nich i tacy niewątpliwie się znajdują. liberte.pl, 25 września 2016

Po pierwsze, w większości nie są to uchodźcy wojenni, tylko migranci ekonomiczni. gazetaprawna.pl, 19 maja 2017

Tylko w niektórych mediach zauważano, że osoby szukające pomocy i schronienia w Europie uciekają przed Państwem Islamskim i w związku z tym powinny być traktowane na prawach uchodźców wojennych.

Ci prawdziwi uchodźcy wojenni, w tym Irakijczycy uciekający przed Państwem Islamskim, powinni być inaczej traktowani. wp.pl, 3 marca 2016

Zdaniem Barbary Nowackiej z Twojego Ruchu są to uchodźcy wojenni, którym trzeba pomóc. tvn24.pl, 9 maja 2017

Wiele było komentarzy, w których wskazywano, że uchodźcy z krajów muzułmańskich powinni wnioskować o azyl w sąsiednich krajach islamskich, a nie w odległej kulturowo i geograficznie Europie. Pojawiały się słowa świadczące o agresywnych i pełnych nienawiści postawach wobec osób próbujących przekroczyć granicę. Wskazywano na cynizm polityczny polegający na tym, że umożliwia się uchodźcom przyjazd, ale potem się ich źle traktuje i bije. Obecność form osobowych czasownika *bić* czy związku *być niemile widzianym* (gazetaprawna.pl, 3 listopada 2016) narzuca jednoznaczny ocenę prezentowanych zdarzeń. Omawiane konteksty zawierają sformułowania wulgarne, etykietujące, umieszczające osoby przybywające do Europy w negatywnej kategorii pojęć. Ironicznie użyto na przykład czasownika w liczbie mnogiej *rozpieprzymy cały kraj* (wp.pl, 29 kwietnia 2016), żeby zobrazować przekonanie, że muzułmanie sami odpowiadają za wojny we własnych państwach, a potem szukają lepszego życia w Europie.

W jeszcze bardziej ironicznym wpisie znalazła się leksyka potoczna i ksenofobiczna, na przykład: *ogorzali, śniadolicy, dorodne, wypasione*. Uchodźcy zostają tutaj włączeni w grupę *pederastów i lesbijek*. Aspekt illokucyjny tego przekazu zawiera próbę zdemaskowania domniemych fałszywych motywacji mężczyzn, którzy przybywają do Europy, podając się za uchodźców wojennych. Deskrybują ich przymiotniki: *młode, dorodne, wypasione, dobrze odżywione, dobrze ubrane*, a także dwukrotnie powtórzony przysłówek *dobrze*. Ich wizerunek dopełnia sarkastyczna informacja wyrażona stopniem najwyższym przymiotnika *najnowszej*, deminutywnym *karabinkiem* oraz gwarowym tyż: *w rękach dumnie dzierżą smartfony najnowszej generacji oraz karabinki kałasznikowa (tyż najnowszej generacji)* (eostroleka.pl, 23 stycznia 2019).

Odzwierciedleniem dychotomicznego stosunku do migrantów jest kontrowersyjny przekaz, który opublikowano na stronie „Polityki”. Wypowiedzenie *Uchodźcy wojenni – do nieba, „migranci ekonomiczni” – do piekła* (polityka.pl, 1 grudnia 2015) w sposób metaforyczny obrazuje nastroje towarzyszące kwestiom migracyjnym. O ile ludność polska z umiarkowanym zrozumieniem odnosiła się do osób uciekających z krajów muzułmańskich przed wojną, o tyle sprawy imigrantów ekonomicznych oraz trudności z odróżnieniem jednych od drugich wzbudzały w naszym kraju skrajne emocje. Metaforyczna opozycja leksemów *niebo* i *piekło* funkcjonuje w języku i kulturze od wieków. Jest silnie nacechowana emocjonalnie, oddziela to, co stanowi nagrodę, od tego, co ma być karą.

W polskich mediach z ostrożnością wypowiadano się o unijnych planach dotyczących relokacji uchodźców wojennych. Zwracano przy tym uwagę, że potrzebujący pomocy ludzie „ugrzęźli w obozach w Turcji i irackim Kurdystanie” (dziennik.pl, 11 września 2015). Słowo *ugrzęznąć* oznacza sytuację, z której nie można się wydostać, niemożność znalezienia rozwiązania (<https://sjp.pwn.pl/sjp/;2532228>).

Jak napisała Barbara Pasamonik: „Kryzys migracyjny i towarzysząca mu panika medialna (moralna) zmieniły drastycznie obraz uchodźcy wśród Polaków i – tym samym – stosunek Polaków do uchodźców” (Pasamonik, 2017, s. 16). Poczucie lęku oraz wzrost niechęci wobec uchodźców spoza Europy były spowodowane licznymi doniesieniami medialnymi dotyczącymi zamachów terrorystycznych w Europie oraz kolejnymi artykułami wskazującymi na zagrożenia związane z uchodźcami. „Polska wpisuje się w ogólnoeuropejski wzór, zgodnie z którym postawy wobec imigrantów z państw pozaeuropejskich są mniej otwarte niż postawy wobec imigrantów z państw europejskich” (Pasamonik, 2017, s. 17).

## “Turyści Łukaszenki” – uchodźcy na granicy z Białorusią

W 2021 roku na granicy polsko-białoruskiej wprowadzono stan wyjątkowy spowodowany migracyjną polityką prezydenta Białorusi Alaksandra Łukaszenki. Władze białoruskie uruchomiły nielegalne drogi przerzutu do Polski (a także Łotwy i Litwy) ludności z Iraku, Afganistanu oraz krajów Afryki. Takie działania o charakterze wojny hybrydowej miały na celu sprawdzenie reakcji krajów leżących na wschodniej granicy Unii. Kontrowersje i skrajne emocje wciąż wywołują obrazy rodzin z małymi dziećmi czy ciężarnych kobiet czekających w przygranicznym lesie. Opinię publiczną poruszały przeciągające się sprawy administracyjne oraz bezwzględność białoruskich decydentów manipulujących kwestiami migracyjnymi.

W zebranych przeze mnie materiałach osoby czekające na granicy polsko-białoruskiej nie są przedstawiane jako uchodźcy wojenni. Polskie media nazywają ich nielegalnymi imigrantami, w skrajnych przypadkach także *turystami Łukaszenki*, co ma odsyłać do genezy

problemu. Podkreśla się też, że w odróżnieniu od uchodźców z Ukrainy, osoby czekające na granicy polsko-białoruskiej łamią prawo oraz naruszają procedury. W celu odzwierciedlenia tego intencjonalnie użyto orzeczenia analitycznego – *próbowali się przedrzeć*. Według *Słownika języka polskiego* „przedrzeć” oznacza ‘przedostać się przez coś z trudem lub osiągnąć cel, pokonawszy problemy, trudności’ (<https://sjp.pwn.pl/sjp/przedrzec-sie;2509975.html>).

Przykłady:

Uchodźcy wojenni z Ukrainy i „turyści” Łukaszenki. Przypomnijmy także, że Polska od ponad roku przyjmuje uciekających przez wojną obywateli Ukrainy. wpolityce.pl, 9 czerwca 2023

Uchodźcy wojenni z Ukrainy „przyjeżdżają do Polski zgodnie z polskimi i ukraińskimi przepisami oraz procedurami” – zauważył Żaryn i zaznaczył, że „sytuacja na granicy polsko-białoruskiej to zupełnie inna historia”. wnp.pl, 7 listopada 2022

## „Prawdziwi uchodźcy wojenni” z Ukrainy

Według Renaty Przybylskiej:

liczne rodzime nazwy osób migrujących pochodzą od czasowników wskazujących na subiekt działania, w tym neutralnych znaczeniowo: wychodźca od wychodzić, przybysz od przybyć, a także nacechowanych ujemnie, implikujących działanie pod przymusem, związane z przykrymi doznaniem: uchodźca od uchodzić, uciekinier od uciekać (Przybylska, 2021, s. 53).

Aleksandra Grzymała-Kazłowska już w 2007 roku wskazywała na problem „obcych bliskich”, a także „swojskość i paternalizm” jako kluczowe toposy odnoszące się do relacji polsko-ukraińskich (Grzymała-Kazłowska, 2007, s. 185–226).

W związku z wybuchem wojny w lutym 2022 roku ludność ukraińska masowo opuszczała domy i w poszukiwaniu schronienia uciekała do innych krajów, w tym do Polski. W mediach publikowano artykuły przedstawiające sytuację uchodźców wojennych oraz zaangażowanie Polaków w pomoc potrzebującym. W relacjach tych dominował obraz uchodźcy pozbawionego środków do życia, ofiary rosyjskiej agresji. Wiele jest tu połączeń rzeczowników uchodźca/uchodźcy z formami czasownikowymi typu: *dziękowali; mogą się stołować; mieliby zająć kompleks*.

W stosunku do ludności ukraińskiej w 2022 roku polskie media używały pozytywnie wartościującego sformułowania – *prawdziwi uchodźcy wojenni*. Stanowiło to wyraźny kontrast do tego, jak prezentowano uchodźców czekających na granicy polsko-białoruskiej lub przybywających do Europy w 2015 roku (a pochodzących z krajów muzułmańskich). Przymiotnik *prawdziwy* jest w tym kontekście implikaturą konwersacyjną sugerującą, że osoby wcześniej szukające w Europie nowego domu nie były uchodźcami wojennymi, próbowały zmylić władze. Uwypukleniu podlegała także informacja, że ukraińscy uchodźcy to przede wszystkim kobiety i dzieci, nie zaś głównie mężczyźni (jak w przypadku kryzysu migracyjnego w 2015 roku). Ukraińskich mężczyzn, przeciwstawiających się rosyjskiej agresji, prezentowano jako bohaterów, którzy walczą o Europę i świat.

Wybrane przykłady:

To prawdziwi uchodźcy wojenni.

tvp.info, 9 marca 2022

Niedługo po rozpoczęciu konfliktu wojennego na terytorium Polski zaczęli przybywać uchodźcy wojenni – w większości kobiety i dzieci. nowiny.pl, 8 stycznia 2023

Przypomniał, że na początku rosyjskiej agresji był pytany o to, czy uchodźcy wojenni będą wpuszczani do Polski bez dokumentów i odpowiedział, że tak – osoby czekające na granicy to głównie kobiety z dziećmi, których „mężowie, ojcowie walczą na froncie o wolną Ukrainę, o wolną Polskę, o wolną Europę i wolny świat” .  
wnp.pl, 2 marca 2023

W odniesieniu do uchodźców z Ukrainy w polskich przekazach medialnych mówiło się o tym, że powinni mieć możliwość szybkiego uzyskania świadczeń socjalnych, numerów PESEL, specjalnych zezwoleń na pracę. Dominują przymiotniki *szybki/szybka*, *specjalny/specjalna*, *szczególny/szczególna*, które obrazują dobrą wolę i wyjątkowy sposób traktowania ofiar wojny w Ukrainie.

Przykłady:

Na mocy specustawy – szybka ścieżka zatrudnienia. Na mocy przepisów, które weszły w życie w połowie marca, Ukraińcy przybyli do Polski jako uchodźcy wojenni po 24 lutego, nie muszą starać się o specjalne zezwolenia na pracę.  
pomorska.pl, 5 kwietnia 2022

Wyjątek dotyczy tylko osób w szczególnej sytuacji, a za takie uznani są tylko uchodźcy wojenni z Ukrainy.  
wp.pl, 21 marca 2022

Przy okazji informowania o rosyjskiej napaści na Ukrainę i opisywania tragedii tysięcy rodzin zmuszonych do rozłąki polskie media poświęcały uwagę akcjom pomocowym oraz przejawom życzliwości polskiego społeczeństwa. W publikacjach pojawiała się pełna patosu leksyka odnosząca się do natychmiastowych działań, *czudu* czy też *pospolitego ruszenia*, mająca ukazać rozmiar polskiej pomocy. Dodatkowo na prawach autorytetu przywoływane zostały słowa prezydenta Wołodymyra Zełenskigo, wskazujące na to, że uchodźcy z Ukrainy zostali przyjęci w Polsce *jak rodzina*. Porównanie to ewokuje pozytywne uczucia, mówi o ufności, oddaniu i gościnności, z jakimi odnosimy się do najbliższych. Obraz przychylności narodu polskiego bywał też wzmacniany przez dane statystyczne, mówiące o znaczącym poparciu respondentów dla pozostania w Polsce obywateli Ukrainy uciekających przed wojną, na przykład:

To pospolite ruszenie było cudowne i to, że my zaczęliśmy działać jako Polacy w zasadzie już od pierwszych chwil, kiedy pojawili się uchodźcy wojenni na granicy.  
rmf24.pl, 23 marca 2022

Prezydent Ukrainy stwierdził, że uchodźcy wojenni z jego kraju, zostali w Polsce przyjęci „jak rodzina”.  
wpolityce.pl, 22 maja 2022

Z badania wynika także, że według 53% respondentów uchodźcy wojenni z Ukrainy powinni zostać w Polsce tak długo, jak to konieczne.  
tok.fm, 30 marca 2022

W przekazach dotyczących sytuacji ludności ukraińskiej wysoka była frekwencja występowania nazw miejscowości (toponimów), w których pomoc otrzymali uchodźcy wojenni, między innymi: Tarnów, Gołuchów, Elbląg, Koszalin, Giżycko, Przemyśl, Starogard Gdański, Olsztyn, Łódź. Przy okazji mówiło się o znalezieniu schronienia, bezpłatnych przejazdach komunikacją miejską, żywności, bezpłatnych zdjęciach do dokumentów, ofercie żłobków i przedszkoli dla ukraińskich dzieci oraz darmowych środkach chemicznych czy ubraniach. Zabieg ten, poza oczywistą funkcją informacyjną, odgrywał rolę perswazyjną i dydaktyczną, stanowił przykład dla innych gmin oraz miast.

Wybrane przykłady:

W nowo otwartym centrum uchodźcy wojenni z Ukrainy mogą uzyskać informacje między innymi o tymczasowym schronieniu i pomocy materialnej w Koszalinie, pomocy psychologiczno-pedagogicznej, w kwestiach związanych z opieką medyczną, jak również dowiedzą się, jak zgłosić dziecko do żłobka i przedszkola.  
wnp.pl, 7 marca 2022



Po stronie polskiej uchodźcy wojenni mieli zapewnione schronienie, ciepłe posiłki, dobre słowo.  
onet.pl, 8 marca 2022

W tym sklepie uchodźcy wojenni z Ukrainy mogą otrzymać za darmo żywność, środki chemiczne i ubrania.  
gazeta.pl, 26 kwietnia 2022

W zebranym materiale nie brakuje przykładów mówiących o tym, że uchodźcy z Ukrainy mogą się czuć w Polsce bezpiecznie, ponieważ nie tylko znajdują tu schronienie i pracę, lecz także spotykają się z empatią. Kontrastuje to z przywołanymi w innych źródłach scenami z Niemiec, gdzie na budynkach zamieszkałych przez uchodźców malowano swastyki, w oknach ich mieszkań wybijano szyby, a na manifestacjach okazywano uchodźcom jawną nienawiść. Leksemy rzeczownikowe (takie jak *swastyka*, *nienawiść*, *pobicie*) w połączeniu z bezosobowymi formami czasowników (*wybito*, *wymalowano*) mają negatywne konotacje, przywołują na myśl nazistowskie metody zastraszania między innymi ludności żydowskiej.

Poniżej podaję wybrane przykłady:

Na fasadzie budynku, w którym mieszkają uchodźcy wojenni z Ukrainy, wymalowano swastyki, wybito też szybę – pisze w poniedziałek portal tygodnika „Spiegel”.  
rmf24.pl, 7 listopada 2022

Jak komentował dziennik „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, uchodźcy wojenni z Ukrainy spotykają się czasem na demonstracjach z otwartą nienawiścią.  
wpolityce.pl, 30 grudnia 2022

Dwaj młodzi uchodźcy wojenni z Ukrainy zostali pobici na terenie Dworca Głównego w Berlinie – poinformował w piątek dziennik „Bild”.  
wgospodarce.pl, 29 kwietnia 2022

Na prawie kontrastu wskazywano także, że w Polsce nie powstały, funkcjonujące w Europie Zachodniej, obozy dla uchodźców i że legalnie przybywający uchodźcy ukraińscy otrzymują u nas potrzebną pomoc.

Od 24 lutego 2022 roku uchodźcy wojenni mogą liczyć na pomoc Polaków, nie było żadnej mowy o obozach, które istnieją w państwach Zachodu.  
wpolityce.pl, 9 czerwca 2023

W polskich mediach wciąż podkreśla się, że uchodźcy ukraińscy szybko asymilują się z ludnością polską, odnajdują w polskich szkołach i na rynku pracy. Chwali się ich zaangażowanie i sumienność. Jednocześnie pojawiają się pełne szacunku zapewnienia, że zachowują oni prawo do własnej tożsamości narodowej i kultury, na przykład:

Na pewno widzimy, że uchodźcy wojenni są bardzo zaangażowanymi pracownikami.  
rmf24.pl, 29 lipca 2022

Ukraińcy, w tym uchodźcy wojenni nie staną się Polakami i mają prawo do zachowania swojej odrębności narodowej i kulturowej.  
gazetaprawna.pl, 11 listopada 2022

Ambasador zauważył, że uchodźcy wojenni z Ukrainy „wtopili się w nasze społeczeństwo, w naszą gospodarkę, w nasz system oświaty”.  
wpolityce.pl, 23 czerwca 2023

Interesująca jest zmiana, jaka nastąpiła w polskim dyskursie medialnym poświęconym uchodźcom, oraz wiążące się z tym przesunięcie akcentów. W odniesieniu do uchodźców z krajów arabskich wielokrotnie w mediach pojawiały się sugestie, że większość z nich to migranci ekonomiczni, nielegalni imigranci, oszuści, których celem jest wykorzystanie sytuacji i przedostanie się do Europy. Oni byli zagrożeniem dla europejskiego *status quo* i zachodnich, demokratycznych wartości. Zupełnie inaczej prezentowano uchodźców ukraińskich. Dominującym sposobem konceptualizowania był wizerunek ofiary potrzebującej pomocy. W tej wizji to niektórzy Polacy okazywali się nieuczciwi, wykorzystywali bowiem bezbronność i zagubienie uchodźców z Ukrainy. Oto wybrane przykłady:

Najbardziej widoczny przejaw tego, że Polska najszybciej w historii świata zmieniła się w państwo przyjazne migrantom. gazetaprawna.pl, 30 grudnia 2022

Uchodźcy wojenni w Polsce szukają pracy na szybko i to powoduje, że są narażeni na oszustwa – tłumaczy Małgorzata Marcuzewska. wszczecinie.pl, 29 kwietnia 2022

## Zakończenie

Aleksandra Grzymała-Kazłowska wyróżniła cztery główne dyskursy dotyczące problematyki migracyjnej w Polsce. Pierwszy, który afirmuje różnorodność i inność, nazwała dyskursem wielokulturowości. Drugi, propaństwowy, opiera się na ochronie tożsamości narodowej, trzeci typ, dyskurs etnonacjonalistyczny, dotyczy przynależności do grupy etnicznej/narodowej i relacji między nimi, zaś czwarty, ostatni dyskurs, nazwany przez badaczkę sensacyjno-dewiacyjnym, epatuje i szokuje odmiennością uchodźców (patrz: Grzymała-Kazłowska, 2007, s. 105–130).

Konceptualizacje uchodźców wojennych w polskich mediach internetowych w latach 2015–2023 są pełne kontrastów. W zebranych materiale przeważa „sensacyjno-dewiacyjny” obraz niechcianego uchodźcy z krajów muzułmańskich, któremu przypisuje się oszustwa, próbę wykorzystania sytuacji i myślenie kategoriami unijnych świadczeń. Dominuje leksyka negatywnie wartościująca, emocjonalna i ksenofobiczna. Straszy się perspektywą nadużyć, przestępstw, a nawet aktów terrorystycznych. Jeśli zauważa się tragedię kobiet i dzieci uciekających przed Państwem Islamskim, to formułuje się też zastrzeżenie, że takie sytuacje to wyjątek. Tylko w nielicznych przekazach eksponuje się opinie mówiące o konieczności pomocy ofiarom wojen, niezależnie od tego, z jakiego regionu świata te osoby pochodzą.

W analizowanych źródłach w podobny sposób prezentowani są ludzie czekający na granicy polsko-białoruskiej, którymi posługuje się reżim Aleksandra Łukaszenki. Nie nazywa się ich uchodźcami wojennymi, stąd tak mała liczba przykładów dotyczących tej właśnie sytuacji. Określa się ich mianem nielegalnych imigrantów lub prześmiewczo opisuje jako *turystów Łukaszenki*. Motywem przewodnim jest zaś to, że próbują się oni przedostać do Polski nielegalnie. Dominuje retoryka propaństwowa oraz etnonacjonalistyczna, wskazująca na ochronę granic i konieczność dbania o interes narodowy.

Jedynie uchodźcy wojenni z Ukrainy ukazywani są w omawianych przykładach z szacunkiem i ze zrozumieniem. Nazywa się ich *prawdziwymi uchodźcami wojennymi*, uciekającymi przed traumatycznymi zdarzeniami. Dla nich polskie społeczeństwo zorganizowało wiele akcji pomocowych. W mediach wspomina się o udanych próbach integracji, ale i poszanowaniu odrębności kulturowej. Jeśli mówi się o nadużyciach i niejasnych sytuacjach związanych z osobami przybywającymi do Polski z Ukrainy, to marginalizuje się te kwestie albo prezentuje w taki sposób, by nie przystaniały obrazu całości. W tym wypadku można mówić o diametralnej zmianie retoryki, publicznym zauważaniu korzyści kulturowych, ekonomicznych i społecznych, wynikających z przyjęcia uchodźców wojennych.

## Bibliografia

Bertram, Ł., Jędrzejek, M. (2015). Islamskie hordy, azjatycki najazd, socjalny dżihad. Jak polskie media piszą o uchodźcach? Analiza specjalna. 2015. Dostęp 13 lipca 2023 z <https://obserwatorium.kul->

turaliberalna.pl/raport/islamskie-hordy-azjatycki-najazd-socjalny-dzihad-jak-polskie-media-pisza-o-uchodzcach-uchodzcy/.

- Biniewicz, J. (2017). Konstrukt uchodźcy w dyskursie medialnym. *Colloquia Anthropologica et Communicativa*, 10, 71–84.
- Czachur, W., Smykała, M. (2020). Hassrede und Diskurskritik. Kontrastive Analyse der Mediendiskurse über Migration in Polen und in Deutschland zu Beginn der Flüchtlingskrise in Europa. W J. Makowski (Red.), *Hassrede – ein multidimensionales Phänomen im interdisziplinären Vergleich* (pp. 89–109). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, <http://dx.doi.org/10.18778/8142-633-6.06>.
- Firlit-Fesnak, G., Łotocki, Ł. (Red.) (2014). *Imigranci w polskim dyskursie publicznym. Z warsztatów badawczych Zakładu Migracji i Stosunków Etnicznych*. Oficyna Wydawnicza Aspra-JR.
- Głąbska, M. (2014). *Obraz miłości we współczesnym języku polskim (na podstawie analizy znaczeń leksemów kochać i miłość)*. Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- Grabias, S. (2019). *Język w zachowaniach społecznych. Podstawy socjolingwistyki i logopedii*. Wydawnictwo UMCS.
- Grzymała-Kazłowska, A. (2007). *Konstruowanie „innego”. Wizerunki imigrantów w Polsce*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Langacker, R. (2011). *Gramatyka kognitywna. Wprowadzenie*, przeł. E. Tabakowska. Universitas.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2007). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Luft, S. (2019). *Kryzys uchodźczy – przyczyny, skutki, konflikty*. Wydawnictwo Nauka i Innowacje.
- Łotocki Ł. (2019). *Kryzys migracyjny w Europie w polskim dyskursie publicznym w latach 2015–2018*. Dom Wydawniczy Elipsa.
- Mrozowski, M. (1997). *Obraz imigranta na łamach prasy polskiej*. „Prace Migracyjne” nr 1, 4–40.
- Mrozowski, M. (2003). Obrazy cudzoziemców i imigrantów w Polsce w prasie polskiej W K. Iglicka (Red.), *Integracja czy dyskryminacja? Polskie wyzwania i dylematy u progu wielokulturowości* (pp. 184–235). Instytut Spraw Publicznych.
- NSJP: Sobol, E. (Red.) (2003). *Nowy słownik języka polskiego*. PWN.
- Pasamonik, B. (2017). Malowanie straszego diabła – metamorfoza obrazu uchodźcy w Polsce W B. Pasamonik, U. Markowska-Manista (Red.), *Kryzys migracyjny*, t. 1. *Perspektywa społeczno-kulturowa* (pp. 15–45). Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej.
- Pluta D. (2008). *Zarys zjawiska uchodźstwa. Aktorzy zjawiska uchodźstwa a proces kształtowania uchodźcy* W I. Czerniejewska, I. Main (Red.), *Uchodźcy: teoria i praktyka* (pp. 34–49). Wydawnictwo Stowarzyszenia „Jeden Świat”.
- Przybylska, R. (2021). Uchodźca i inne nazwy osób opuszczających swój kraj. *Język Polski*, 3, 48–57.
- Smykała, M. (2018). Die Flüchtlingskrise 2015 im Spiegel der polnischen Presse. Eine Analyse von Nominationsstrategien. *Stylistyka*, 27, 291–319.
- Ząbek, M., Łodziński, S. (2008). *Uchodźcy w Polsce. Próba spojrzenia antropologicznego*. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Weinar, A. (2006). *Europeizacja polskiej polityki wobec cudzoziemców: 1990–2003*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- UW: Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych UW (2022). *Kryzys uchodźczy w Polsce w polskim dyskursie publicznym (suplement) – Inwazja Rosji na Ukrainę. Społeczeństwo i polityka wobec kryzysu uchodźczego w pierwszym miesiącu wojny. Raport roboczy Katedry Polityki Społecznej UW. Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych UW. Dostęp 30 lipca 2023 z <https://wnpism.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2022/04/Kryzys-uchodzcy-2022-raport-KPS.pdf>*.

<http://monco.frazeo.pl/index?executeTime=0.001>

<https://sjp.pwn.pl/sjp/;2532228>



<https://doi.org/10.19195/2082-8322.20.4>

RRAPO ZGURI

ORCID: 0000-0001-6155-9674

UNIVERSITY OF TIRANA, ALBANIA

IRIS LUARASI

ORCID: 0000-0001-7127-0815

UNIVERSITY OF TIRANA, ALBANIA



---

## TIMES OF CRISIS AS “GOLDEN TIME” FOR PROPAGANDA: PR PROPAGANDA IN ALBANIAN MEDIA

### Abstract

The research undertaken in the framework of our study has revealed that successive global or local crises during the last 5 years have brought an increased presence of propaganda in the Albanian mass media. Our presentation aims to present and analyze the main forms of propaganda that originates from the public relations offices of political parties and state institutions and manages to penetrate the mass media. The report aims to unmask the camouflaged forms of propaganda in the media, seeing it as the dual responsibility of political and media actors. It aims to prove the symbiotic relationship between the populist and authoritarian tendencies of the ruling leadership on the one hand and the propaganda discourse on the other. At the same time, the article sheds light on the compromised agendas of the mass media which, for the sake of occult interests, leave room for propaganda on their pages or screens.

**Keywords:** propaganda, crises, public relations, persuasion, manipulation, mass media, elites, politics, discourse

### Abstrakt

Nasze badania wykazały, że kolejne kryzysy globalne lub lokalne w ciągu ostatnich pięciu lat przyniosły zwiększoną obecność propagandy w albańskich środkach masowego przekazu. Artykuł ma na celu przedstawienie i analizę głównych form propagandy, które wywodzą się z biur public relations partii politycznych i instytucji państwowych i przedostają się do środków masowego przekazu. Celem raportu jest zdemaskowanie zakamuflowanych form propagandy w mediach, postrzeganych jako podwójna odpowiedzialność podmiotów politycznych i medialnych. Praca ma na celu ukazanie symbiotycznego związku propagandowym z drugiej. Jednocześnie artykuł rzuca światło na skompromitowane programy środków

masowego przekazu, które w imię niejawnych interesów pozostawiają miejsce na propagandę na swoich stronach i ekranach.

**Słowa kluczowe:** propaganda, kryzysy, public relations, perswazja, manipulacja, środki masowego przekazu, elity, polityka, dyskurs

Propaganda is a powerful tool used by governments, organizations, and various groups of society to shape public opinion, influence perceptions, and mobilize support for a particular cause or agenda. This stands out especially in times of crisis. Whether they are wars, natural disasters, pandemics, or times of political unrest, crises are a fertile ground for propaganda. In democratic societies, there is often a fine line between legitimate public information campaigns and manipulative propaganda, and this line is frequently debated during times of crisis. This article explores the intricate relationship between propaganda and crises, examining how domestic propaganda in Albania has been employed through PR discourse to advance various political agendas during turbulent times.

## Introduction

As an act of communication used to influence people's beliefs, propaganda is as old as human society. Whereas as a term it was first used in 1622 by the Catholic Sacred Congregation for the Propagation of the Faith (Italian: Sacra Congregazione de Propaganda Fide) (Bernays, E. 1928, p. 21), its spread in modern times is closely related to the spread and evolution of mass communication and mass media. However, it had started seeing a wide systemic and institutional use only in the 20th century. Thus, during the First World War, propaganda was used as an organized practice of mass communication (Idris, 2019, pp. 82–89) by almost all the warring parties not only to mobilize the respective armies and nations, but also to spread disinformation and to discourage or dehumanize the enemy. With the same dual mission, propaganda has also been used in commercial battles.

Mayer underlines the fact that “through the years propaganda has been used to help win wars and to aid in struggles for trade” (Mayer, 1933, p. 8). But, as he suggests, “it has fallen into ill reputation...” (Mayer, 1933, p. 8). Its mass use during the Second World War by the Nazis and later by all totalitarian communist regimes further deepened the negative reputation of this communication practice. Thus, from a practice of religious education in origin, propaganda was transformed into an act of mass manipulation.

Concerned by the term's negative connotations, Western propagandists sought a more acceptable term for their societies. In 1925, Lee wrote about his frustration in trying to replace the word “propaganda” with something else: “[Propaganda] is a bad word; I wish I had some substitute for it, but after all it means the effort to propagate ideas, and I do not know any real derivative to substitute for the word” (Lee, 1925, pp. 22–23).

It was Edward Bernays who suggested the new name for propaganda, thus baptising a new field with the name of mass communication. “When I came back to the United States [from the First World War], I decided that if you could use propaganda for war, you could certainly use it for peace. And ‘propaganda’ got to be a bad word... so what I did was to try and find some other words, so we found the words “public relations” (Bernays, 2002).

It is not easy to reach any conclusion regarding the dilemma of whether propaganda in liberal-democratic societies – in the prevailing meaning of it today – has been an essential

element of the system since its genesis<sup>1</sup> or was subsequently borrowed from the experience of totalitarian systems and modified as an effective means of exercising power. Edward S. Herman and Noam Chomsky in their well-known book *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, consider the propaganda as a communication environment for “thought control in democratic societies.” However, they assert that propaganda in Western media “does not function in the manner of the propaganda system of a totalitarian state. Rather, they permit – indeed encourage – spirited debate, criticism, and dissent, as long as these remain faithfully within the system of presuppositions and principles that constitute an elite consensus” (Herman & Chomsky, 1988, p. 302).

In addition to the much-discussed issue of the presence of propaganda in democratic countries, a debate has developed and continues to develop regarding the propaganda/PR dichotomy. There is an old and still unanswered question about the mission and function of PR offices, whether they carry out communication activities of a special kind, or simply generate propaganda, but under a new name.

For Cory Wimberly, “propaganda is not different from public relations, except in its name: public relations and propaganda name the same activities, the same rationalization of those activities, and even the same personages” (Wimberly, 2020, p. 2). In a similar approach, Kevin Moloney insists that, after decades of developments, PR is simply just a weak propaganda (Moloney, 2006).

The author of this paper is in favour of the approach of many researchers that consider PR in Western states as a new evolutionary stage of propaganda adapted to the new realities in these countries. Definitions of propaganda as “Dissemination of information—facts, arguments, rumours, half-truths, or lies—to influence public opinion” (Britannica, n.d.), or as “Information, ideas, opinions, or images, often only giving one part of an argument, that are broadcast, published, or in some other way spread with the intention of influencing people’s opinions” (Cambridge Dictionary, n.d.), apply to a large extent as a definition to the activity of public relations as well. Many studies on actual propaganda in Western countries highlight the fact that it often originates from the public relations offices.

Undoubtedly, the most used channels for the dissemination of propaganda generated by PR offices are the mass media. Journalism and communication professor Stephan Russ-Mohl, referring to the media system in Germany, notes that “in certain parts of our media system PR and journalism are merging with each other more and more” (Russ-Mohl, 2010, pp.285–286). Meanwhile Miller and Dinan come to the conclusion that “as media outlets cut-back on journalism, there is a growing reliance on “information subsidies” — press releases, video news releases, briefings, trails, and exclusives offered by spin doctors to increasingly pressurised journalists. While these trends are most acute in US and UK, the same dynamic is in play throughout the globe” (Miller & Dinan, 2009, p. 252).

In this paper we will focus on the analysis of the PR propaganda discourse in Albania conveyed through the mass media channels. The main hypothesis of the research aims to prove that PR activity in Albania has deviated from a communication activity that is supposed to be based on the principles of objectivity, truthfulness and accuracy to a purely propaganda activity that uses mass media to manipulate the general public.

The empirical data required for this paper have been provided through monitoring and researching of the Albanian mass media to find the most typical cases of propaganda discourse that originate from the public relations activity. Data collection was focused on media content published in two different contexts:

---

<sup>1</sup> Walter Lippmann (1922) stated that propaganda has already turned into a “regular organ of popular governments.”

1. The context of the biggest crises that Albania has gone through in recent years, namely: the pandemic crisis, the crisis after the 2019 earthquake, and the economic crisis after the Russian aggression in Ukraine.

2. The context of the parliamentary elections of 2021 and the local elections of 2023, focusing on speeches of the political leaders as well as on public events or inaugurations of public works before the elections day, as they were represented in the media.

The data collection period was from January 1, 2020 to June 30, 2023. For the period from January 1, 2020 to December 31, 2022, the search was carried out using keywords on the Google Advanced Search platform. While, for the period from January 1, 2023 to June 30, 2023, a daily monitoring was carried out. The search and monitoring was focused on the two national television channels, respectively Klan TV and Top Channel TV, as well as on 6 online news portals, namely lapsi.al, dosja.al, replica.al (which have a pro-opposition profile) and javanews.al, gazetatema.net and shqiptarja.com (which have a pro-government profile).

The theoretical framework of this paper is based on the approach of Edward Herman and Noam Chomsky in their well-known book *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (Herman & Chomsky, 2002).

## PR propaganda in Albanian media

When it comes to propaganda in today's Albania, we must take into account the local factors that explain its presence, such as the direct inheritance — as theory and practice — from the totalitarian communist system, the growing presence of populism, and the symptoms of authoritarianism over the last few years as well as the country's democracy being in the infant development stage.

Similar to Western countries, the most elaborate and sophisticated form of today's propaganda in Albania is the one that originates from the activity of the public relations offices. Of course, PR can be a harmless communication activity when it respects the established standards and when it uses its own channels to distribute messages to the public. But when PR is used by or appears in the mass media, it often takes the form of propaganda and turns into a big problem for society. After conquering the media, the PR transforms them from information tools into propaganda tools.

What are some of the most typical forms of PR propaganda that have managed to sneak in or appear openly in the Albanian media? By closely monitoring the media, we have found an increasing presence of content with a PR source in the Albanian media, a presence that multiplies especially in cases of electoral campaigns. Below the author is presenting some of the findings related to the forms and techniques of media propaganda that come from the PR, subjectively systematized within a classification that applies the ranking according to the degree of harm they bring to the public and to the frequency of their use.

For the identification and naming of these techniques or forms of propaganda, I was helped by the approach and classification of Sue Ellen Christian, in her book *Media Education in Everyday Life: An Analog Guide for Your Digital Life* (Christian, 2022, p. 92) translated into Albanian and published by the Albanian Media Institute, as well as the categorization made by Lee and Lee in their book *The Fine Art of Propaganda* (Lee & Lee, 1979, pp. 23–24).

Let's look in more detail at these forms or techniques of propaganda that originate from the public relations activities of Albanian political parties or state institutions and have found a place in the mass media:



## Discourse of the only choice

This kind of discourse is usually used to present a political offer as the only or the best possible choice for the country. In the last local elections in Albania that took place in June 2023, the leader of the currently ruling party and prime minister of the country Edi Rama used this discourse in his speeches very often. On the other hand, his PR offices made sure that this discourse gained as much popularity as possible and remained as long as possible in the public's memory. As can be seen in the photo below, they put the central message of this type of discourse in the title of the article prepared by the PR for the media and published by the latter without any changes. At the election meeting in the city of Fier, Rama openly declares: "We are the only ones who know how to make the change."<sup>2</sup>

Rama in Fier: We are the only ones who know how to make the change



Figure 1. An article title exemplifying the discourse of the only choice

Source: <https://replika.al/rama-fierjemi-te-vetmit-qe-dime-te-bejme-ndryshimin/> (accessed on June 09, 2023).

The word "only" in Greek language translates as *monos* (μόνος) and from this word we have the word "monism". It is clear that the above discourse used in democratic countries is in essence a clear example of a monistic discourse in the public communication. Through the so-called "ready-made tapes" that come from the PR offices or through biased media reports, this propaganda tactic has been used especially by the current party in power, to seek new mandates of power. And, unfortunately, this line of propaganda discourse has been embedded in the public space due to the significant place it has occupied in media reporting.

---

<sup>2</sup> Note that the text in red is the title of the article translated into English by the author of this paper.

## Inventing the enemy

As Umberto Eco wrote, political leaders during their exercise of power need an enemy, and if they don't have one, they invent it (Eco, 2012, p. 42). "Inventing the enemy" is a concept often associated with propaganda discourse. It refers to the creation or exaggeration of a perceived threat or adversary for various purposes, such as promoting a particular political agenda or justifying actions. Propagandists may invent an enemy to stoke fear and anxiety among the population. By presenting a supposed external or internal threat, they can manipulate people's emotions and make them more willing to accept the increased government control, reduced civil liberties, or military interventions.

This propaganda tactic was used broadly during the COVID-19 pandemic by the Albanian government aiming to persuade the public to accept drastic measures. During this crisis, the government put the military vehicles on the streets of the capital city to create the illusion of a war-like situation against the "invisible enemy" (As seen in the video linked below).

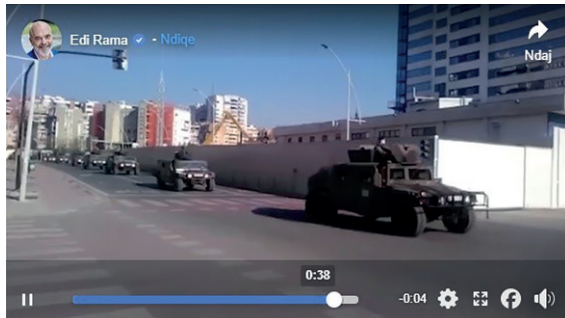


Figure 2. A screenshot from a video showing the military vehicles

Source: <https://lapsi.al/2020/03/20/koronavirusi-rama-nxjerr-ushtre-ne-rruge-do-mbroje-popullin-ngatradhetaret-e-vertete-video/> (accessed on April 29, 2023).

By portraying the COVID-19 as "the invisible enemy," the PR propagandists tried to foster a sense of national solidarity, aiming to gain support for the government's decisions or to justify its failures. Their campaign during the pandemic aimed, among other things, at creating the fear syndrome. This discourse is mainly used to convince the people of the disaster that will come if they don't follow the suggested course of action. (Christian, 2022, p. 92). The imposition of controversial measures to protect against the COVID-19 pandemic in Albania was preceded by an aggressive campaign to create the boogie man effect of the "invisible enemy." The objective was clear: controlling the situation and achieving goals through the use of fear.

## Transfer of blame or responsibility – "crisis" as argument

Transferring blame or responsibility onto someone or something else is a common rhetorical strategy in political and public discourse. It's a form of argumentation where individuals or organizations attempt to deflect accountability for a crisis by attributing it to external factors or other parties.

This propaganda discourse takes place from time to time in Albanian media imposed by the government's PR propagandists. They take time to transfer government's responsibility to uncontrollable external factors such as natural disasters, economic conditions, or global crises. While these factors may indeed influence a given situation, using them as a sole explanation can be a way of avoiding government's responsibility.

A clear example of this propaganda discourse was the Albanian government's campaign to justify the increase in fuel prices during 2022. The Prime Minister of the country was the first to articulate this discourse in a television appearance: "I want to emphasize very clearly that the price of oil does not depend on the government. [...] Europe has entered the war" (*Rama flet per cmimet*, 2022, March 8).

In fact, the crisis created by the Russian invasion of Ukraine at the beginning of 2022 had its own global impact in many fields, and among others, by increasing the fuel prices. But this could not justify the Albanian government's incompetence shown during this crisis and the total lack of response to it. Thus, while many countries took measures to relieve their citizens from the consequences of this wave of price increases, the Albanian government was satisfied with using propaganda to transfer the responsibility onto the global crisis.

While external factors can indeed contribute to a situation, they are often used to justify internal decisions and actions. Responsibility should be apportioned honestly, and these tactics should be viewed with skepticism when they appear to be used to avoid accountability.

## (Mis)Use of children

Misusing children for propaganda purposes is a highly unethical and harmful practice. Propaganda involves the dissemination of information or ideas – often with a biased or misleading intent – to influence public opinion, promote a particular agenda, or advance a political or ideological cause. When children are used in this context, it can have serious consequences for their well-being, development, and overall ethical considerations.

The use of children in propaganda is often intended to garner sympathy, support, or compliance from the public. Immediately after the invasion of Ukraine by the Russian army, the Albanian government decided to host the Ukrainian refugees in Albania who left the country due to the war. But this was accompanied by governmental propaganda activities to gain credit from this situation. One of these activities was the meeting of the government's representatives with the Ukrainian kids, where an exaggerated sympathy for their situation was demonstrated.

Children have also been used in many inaugurations of schools, sports facilities or playgrounds to create the illusion that the government is trying to care for their future and that it has prioritized the care for children. The entire scenario prepared in these cases by the PR offices often aims at covering the government's weaknesses in relation to meeting the conditions for children's entertainment or is staged in moments where there are denunciations in the media and people's dissatisfaction with the closures of children facilities in the residential neighbourhoods.

Children's presence in propaganda can trigger emotional reactions from viewers, often aiming at manipulating and shaping public opinion. This is a particularly insidious form of propaganda, as it preys on people's natural empathy towards children.

Using children in propaganda may also infringe on their rights, including the right to privacy, dignity, and freedom from exploitation. International conventions and laws, such as the United Nations Convention on the Rights of the Child, protect children's rights and welfare.



Figure 3. A photo showing politicians meeting with children

Source: <https://javanews.al/inaugurohet-kendi-i-lodrave-per-femijet-me-aftesi-ndryshe-veliaj-edhe-20-projekte/> (accessed on June 12, 2023).

It is essential to protect children from being used in this way and to promote ethical practices in media, politics, and other public spheres where the propaganda can be deployed. Laws, regulations, and ethical guidelines exist to prevent the exploitation of children, and public awareness and vigilance are also critical to ensuring their well-being and safeguarding their rights.

## Plain folks image as propaganda

The “plain folks” image is a propaganda technique that among others involves portraying political leaders as ordinary, down-to-earth, and just like the average person. It is a form of a persuasion used to make them appear relatable and in touch with the common people. The aim of this technique is to present the subject of the propaganda as someone that everyday people can relate to. This can make the subject seem more trustworthy and approachable. During this discourse “the propagandist justifies his/her idea in the name “of the people” or the “plain folks” (Lee & Lee, 1979, pp. 23–24). To establish the “plain folks” image, the use of everyday language, symbols, and imagery is employed. Political candidates use this propaganda tactic, “posing as down-to-earth folks who always wear jeans and eat at coffee shops, like the regulars” (Christian, 2022, p. 92).

During the time of the communist regime in Albania, it was promoted that the leaders of the central or local governments were always close to the people and their problems. This message was conveyed through meetings in villages, fields, or factories where the leaders appeared as simple people who lived with people’s problems and worked day and night to solve them.

This type of propaganda discourse is actually used very often during electoral campaigns. Political leaders usually downplay their own status, wealth, or power to seem more like an ordinary person. This technique relies on shared values and experiences to create a connection between the subject and the audience. It suggests that the subject shares the same values, struggles, and aspirations as the common people.

During the last parliamentary election in Albania, the PR office of the largest opposition party in the country staged a meeting of their leader Lulëzim Basha with the residents of a village, sitting with them in the middle of an alfalfa field, even though for the leader himself it was the first time to see the alfalfa plant, due to the fact that he grew up in the city of Tirana and had weak connections with village life and reality. (Fotot: *Basha në Dibër*, Gazetatema.net)

During the same elections, the PR office of the current party in power – Socialist Party of Albania – staged an electoral meeting in the centre of a small city, bringing in haystacks for the people to sit on, thus creating the impression that they were “close to earth” just as the simple people are. In this case we are in a situation when the leader does not go to the straw, but the straw comes to the leader (See the image below).



Figure 4. People sitting on the haystacks during a political meeting

Source: <https://dosja.al/foto-lajm-jo-karrige-por-dengje-kashte-si-po-akomodohen-socialistet-ne-mes-teshshit> (accessed on April 25, 2023).

This propaganda technique is a manipulative one, as it may also involve deceptive portrayals of individuals or organizations. It can also be used to divert attention away from actual policies or issues. Overall, the “plain folks” technique is a manipulative form of propaganda that plays on the desire of people to connect with individuals and entities that they perceive as being similar to themselves. It can be used in various contexts, from politics and advertising to public relations and social movements. This type of propaganda is conveyed mostly through the mass media, which publish without any changes and without any editorial notes the materials coming from PR offices of the political parties, thus turning into propaganda channels.

## Prestige transfer

“Prestige transfer” is a form of propaganda that appears when an entity or individual seeks to enhance their image or reputation by appropriating to themselves the prestige and respect people feel for someone or something else. (Christian, 2022, p. 92). This form of propaganda often relies on symbols, icons, or recognisable figures to create a positive association. For example, a company might use images of famous celebrities to suggest that their product is associated with success and excellence.

The goal of prestige transfer is to borrow credibility from the respected source or symbol. By doing so, the propagandist aims to make the audience perceive their own credibility or legitimacy as greater than it might be on its own.

Prestige transfer is used to shape public perception and manipulate how an audience views the propagandist. This can be applied to a wide range of contexts, from politics to advertising and public relations. It can also be used to counteract negative perceptions. If a person or entity has faced criticism or controversy, they may employ prestige transfer to deflect attention from their shortcomings.

By the means of researching and monitoring carried out in the framework of this paper, it can be ascertained that this technique is often utilised by the public relations offices of political parties or state institutions in Albania. It has become almost common during the election campaigns for the political parties to invite well-known artists or singers to participate, speak or sing during the rallies of these campaigns. This is done in order for the parties to benefit from the fame and prestige of these artists, enabling this prestige to be transferred to the organization that invites them.

A sensational case of the use of this propaganda technique was that of the Albanian athlete Luiza Gega who won the gold medal at the 2022 European Athletics Championships. Immediately after this victory, various institutions from the Municipality of Tirana to the Prime Minister himself rushed in to take advantage of the fame of the athlete and of this event's echos. After the sensational reception at the airport by two ministers in the presence of the cameras of most television channels, the propaganda moved to the state offices by awarding the champion athlete decorations and special prizes. One of these sensational receptions was also organized by the municipality of Tirana. The following meme that was spread widely on social media sites, ironizes exactly this propaganda strategy used in this case by the mayor of Tirana, Erjon Veliaj.



Figure 5. A meme posted on Facebook

Source: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10228627269057708&set=pb.1564429019.-2207520000&type=3> (accessed on June 20, 2023).

Other examples of a prestige transfer in propaganda include cases where political leaders align themselves with a beloved historical figure or a company features a well-known philanthropist in its advertising to suggest a commitment to social responsibility.

The research shows that the Albanian media and public relations professionals played a significant role in facilitating prestige transfer. Also this was associated with ethical concerns, particularly in the cases where it was used to deceive or mislead the public. When individuals or entities falsely claim association with respected figures or causes, it can damage their own reputation.

## Spectacularization of achievements

The spectacularization of achievements as a form of propaganda refers to the use of grandiose or exaggerated presentations of accomplishments for the purpose of influencing public opinion or perception. This technique in Albania often is employed by the government to shape the way people perceive its successes, actions, or policies. It has involved various elements to create a spectacle or impression of greatness. The PR offices have staged the scene in a way that achievements appear more impressive than they actually are and use mass media to deliberately share information that highlights the achievement's success while withholding or minimizing compromising facts.

The goal of this propaganda technique is to create a sense of pride or admiration for the government and/or party in power, and bolster their authority or popularity. It can be used for a variety of purposes, including political agendas, or to generate support for certain policies or initiatives.

One of the most significant cases of this kind of propaganda in Albania was the organization in July 2022 of grandiose celebrations for the inauguration of a tunnel which was part of a new national road axis that was to shorten the road from the capital city to the southern city of Saranda.



Figure 6. A screenshot from the video documenting the tunnel inauguration

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=iFZWZYqFtrY> (accessed on June 19, 2023).

The inauguration of this tunnel was done through the organization of a massive “popular” party where dance ensembles and folk song orchestras were invited and improvised songs in which the government was thanked for this “great work.” The Prime Minister together with ministers and local leaders entered the tunnel and celebrated by singing and dancing folk dances along with the “happy people” of the area.

Although the government simply did its job, its PR offices took care to present the tunnel as a “gift from the government,” as “the realization of a long-standing dream of the people.” No argument is needed to prove that this is not only a clear form of propaganda, but also one of its most obnoxious forms.

The narrative of the media reporting on this event was solely focused on the positive aspects of the achievement while downplaying or ignoring the high cost of the work and the negative consequences or criticisms. As for the rhetoric used it was mainly persuasive lan-

guage, full of slogans, and powerful rhetoric to generate excitement and enthusiasm about the achievement. This included the use of patriotic or emotionally charged language to appeal to people's emotions.

## Playing the nation's "sympathetic father"

This kind of propaganda typically refers to a political or leadership role where an individual, oftentimes a government leader or a public figure, adopts a caring demeanour towards the citizens of a nation. This role involves displaying empathy, compassion, and a willingness to address the concerns and needs of the people. It can be seen as a way of connecting with the public on an emotional level and portraying oneself as a fatherly figure that looks out only for the well-being of the citizens.

The most significant cases of this kind of propaganda in Albania were found during the ceremonies organized on the occasion of the people entering their new houses that were left homeless after the devastating earthquake of 2019 in Albania. During the last few years, the media chronicles, which show government representatives giving the homeless citizens keys to the new houses with a compassionate look and presenting these new houses as gifts from the government, have been broadcasted very often. These types of ceremonies usually have been left to be held on the eve of electoral campaigns in order to increase credits for the party in power.



Figure 7. Government official handing over the house keys

Source: <https://shqiptarja.com/lajm/me-short-publik-shperndahen-celesat-e-apartamenteve-te-zones-11-ne-lac> (accessed on June 02, 2023).

This portrayal can be an effective political or leadership strategy to build trust and garner public support. It is often used during times of crisis, such as natural disasters, economic downturns, or public health emergencies, to convey a sense of security and confidence in the leadership. However, it is important for leaders to follow through with practical actions and policies that align with their sympathetic image to maintain credibility and trust among the citizens.

The above cases of propaganda are the most sensational ones that have been encountered during our research in the media. But besides them, there are other types of less sensational propaganda techniques which are listed below:



**The “Overseas...” argument:** Justifying problems with the argument that they also exist in other countries. In such cases, the propaganda discourse often has resulted in painful consequences for Albania and Albanians. We recall here the case of the pyramid schemes in Albania and the justification of pyramid firms’ existence by the government as something that happened in other countries as well or the case of increase in the drug traffic that was labeled as something that happens “overseas” too.

**Glittering generalisations:** Vague, positive-sounding words and phrases that don’t say anything specific. Expressions such as “The general situation is good,” originating directly from the totalitarian propaganda, are not uncommon today in the political discourse conveyed in the media, of course, in the most diverse forms of expression.

**Nationalisation of discourse:** The use of nationalist arguments to criticize or legitimize various developments. In this context, as a typical case of such strategy we single out the campaign of the current opposition leader Sali Berisha against the Open Balkans project, who opposed said project with the argument that it serves the goals of Putin and Serbia, even though the main goal of the project is the opening of the Balkans in terms of the economic situation and relations with neighbouring countries.

**Euphemisms:** A kinder, gentler word for a harsher, crueler reality. Typical in this context is the presence of euphemisms in some left-wing newspapers or portals to describe the totalitarian communist system or the dictator Hoxha, as seen in the expression: “during the time of the uncle”(Albanian: *në kohën e xhaxhit*). Between the lines of such expressions, it is not difficult to see the nostalgia for the totalitarian system.

## Some conclusions

The academic research undertaken in the framework of this paper has revealed that successive global or local crises during the last 5 years have brought out an increased presence of propaganda in the Albanian mass media. The biggest part of propaganda in Albanian media originates from the public relations offices of political parties and state institutions. Public Relations (PR) propaganda in Albanian media is a complex and contentious issue. While it is important to recognize that not all the PR efforts in media are inherently negative, it is essential to draw some conclusions based on the common trends and concerns surrounding the PR propaganda in Albanian media.

Most of the propaganda techniques analysed in this article are so common as to be unnoticed. It takes knowledge of the propaganda types as well as practice in identifying propaganda to recognise them. The line between journalism and PR has become increasingly blurred, as content that is essentially promotional in nature is presented as news. PR propaganda often influences the news agenda by shaping the narrative and setting the agenda for the issues that should be discussed in the media. Albanian government institutions use PR to promote their agendas and downplay criticism. PR campaigns in Albania have diverted attention away from critical issues and towards those that are more favourable to the entity funding the PR campaign.

Albanian PR offices often work behind the scenes, and their activities are oftentimes not subject to the same level of scrutiny as traditional journalism. The lack of transparency and accountability has contributed to the spread of propaganda. But this has also eroded the public’s trust in media outlets, as they often perceive news as unreliable or biased.

While unmasking the camouflaged forms of propaganda in the Albanian media, we consider it as a dual responsibility of political and media actors. The research proves the

existence of symbiotic relationship between the populist and authoritarian tendencies of the ruling leadership on the one hand and the propaganda discourse on the other.

At the same time, the research sheds light on the compromised agendas of the mass media which, for the sake of obscure interests, leave room for propaganda on their pages or screens. Recently, with new technologies, such practices have become even more sophisticated, making it more difficult to identify and protect the general public from them. Information can be spread rapidly, and misinformation or biased content can gain traction, making it even more challenging for the public to discern fact from fiction.

Beside these, there are ethical concerns about the use of PR propaganda in the Albanian media, as it can involve manipulation, deception, and a lack of transparency. This has undermined the media's role as a watchdog and an impartial source of information.

In conclusion, PR propaganda in Albanian media is a multifaceted issue with far-reaching implications. While not all the PR efforts are inherently negative, they can pose significant challenges to the integrity of journalism, the transparency of information, and public trust in the media. It is important for both media organizations and consumers to be vigilant and critical in evaluating the sources and content of information in today's media landscape.

Organizing awareness campaigns or training courses with journalists about the harm of propaganda could be an effective way to improve things. On the other hand, an effective cure is also offered by the practice of media literacy, which makes the general public aware of the need to apply a critical filter to the media messages received on a daily basis and helps to identify and unmask the propaganda conveyed by the media.

## Bibliography

- Bernays, E. (1928) *Propaganda*. Horace Liverlight Inc.
- Bernays, E. (2002). Interview filmed in 1991 and published in the documentary *Century of the Self*, directed by Adam Curtis. London BBC.
- Britannica. (n.d.). Propaganda. *Britannica*. Retrieved March 15, 2024 from <https://www.britannica.com/topic/propaganda>.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Propaganda. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved March 15, 2024 from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>.
- Carey, A. (1997). *Taking the Risk out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty Campaign*. University of Illinois Press.
- Christian, S.E. (2022). *Edukimi mediatik në përditshmëri – Një udhëzues analog për jetën tuaj digjitale*, Përktheu nga anglishtja Rr.Zguri. ISHM.
- Eco, U. (2012). *Inventing the Enemy* (R. Dixon, Trans.). Harvill Secker. (Original work published 2011).
- Fotot: *Basha në Dibër*. (2016, September 2). *Gazetatema.net*. Retrieved March 20, 2024 from <https://www.gazetatema.net/2016/09/02/fotot-basha-ne-diber-gju-me-gju-me-popullin/#galeria>
- Herman, E.S., Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon.
- Idris, I.K. (2019). Propaganda in Contemporary Public Relations. *Proceedings of the 1st International Conference on Anti-Corruption and Integrity (ICOACI 2019)*, pp. 82–89
- Lee, A.M., Lee, E.B. (1979). *The Fine Art of Propaganda*. International Society for General Semantics.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Miller, D., Dinan, W. (2009). Journalism, Public Relations, and Spin. In K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (Eds.) *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 250–264). Taylor & Francis.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy*. Routledge.
- Rama flet per cmimet*. (2022, March 08). *Monitor.al*. Retrieved March 20, 2024 from <https://www.monitor.al/rama-flet-per-cmimet-nuk-varen-nga-qeveria-europa-eshte-ne-lufte/>.

Russ-Mohl, S. (2010). *Gazetaria*. K&B.

Tartari, A. (2017). *Marrëdhëniet me publikun*. BotimetToena.

Walter Lippmann Quotes. Goodreads. Retrieved March 20, 2024 from [https://www.goodreads.com/author/quotes/74615.Walter\\_Lippmann?page=2](https://www.goodreads.com/author/quotes/74615.Walter_Lippmann?page=2).

Wimberly, C. (2020). *How Propaganda Became Public Relations*. Routledge.





## WERNAKULARNA KRYTYKA DZIAŁAŃ FIRM I MAREK W POLSKICH CYBERMEMACH W OBLICZU WIELOKRYZYSOWOŚCI. CASUS WOJNY W UKRAINIE

### Vernacular critique of the actions of companies and brands in Polish cyber-memes in the face of multiple crises: The case of the war in Ukraine

#### Streszczenie

Agresja Rosji na Ukrainę w 2022 roku spotkała się z niemal jednoznaczną krytyką ze strony polskiego społeczeństwa, co rezonowało w faktycznych postawach oraz znalazło swój wymiar w przekazach medialnych, również tych obecnych w internecie. Internauci tworzyli też i rozpowszechniali „śmieszne obrazki w internecie”, które były poświęcone problematyce konfliktu, co popularyzowało wydarzenia i nadało im określoną narrację emocjonalną.

Wprawdzie genezy popularnych dziś internetowych memów obrazkowych upatruje się w pracach związanych z biologią (Richard Dawkins), niemniej z perspektywy humanistycznej widzi się je jako wytwory sieciowego folkloru, tworzone przez cyberlud i do niego adresowane. Memy jako przekazy wernakularne śmieją, bawią, piętnują, krytykują, ale także przekazują i popularyzują treści nader istotne dla cybernetycznej wspólnoty. W dobie wojny na Wschodzie obecna jest w nich także problematyka firm i marek, które działały w Rosji przed eskalacją konfliktu, oraz ich decyzji co do dalszej obecności w państwie agresora.

Treść proponowanego artykułu opiera się na analizie dostępnych w polskim internecie memów poświęconych poszczególnym podmiotom gospodarczym obecnym w Rosji przed wydarzeniami 24 lutego 2022 roku. Głównym problemem badawczym jest to, jak poszczególne firmy i marki Zachodu są prezentowane w cybermemach powstających w dobie wojny. Główną tezą pracy jest założenie o pozytywnym wizerunku podmiotów opuszczających Rosję i negatywnym tych, które w tym kraju pozostają. Zebrany materiał pozwala także na analizę *ex post* obszarów i instrumentów krytyki oraz pochwały poszczególnych firm.

#### Abstract

Russia's aggression against Ukraine in 2022 met with almost unambiguous criticism from the Polish society, which resonated in actual attitudes and found its dimension in media messages, including

those on the Internet. Internet users also created and distributed “funny pictures on the Internet” that dealt with the conflict, which popularized the events and gave them a specific emotional narrative.

Although the genesis of today’s popular image-based memes is seen in works related to biology (R. Dawkins), from the humanistic perspective they are seen as products of online folklore, created by and addressed to cyberpeople. Memes as vernacular messages amuse, amuse, stigmatize, criticize, but also convey and popularize content that is very important for the cybernetic community. In the era of war in the East, they also present the issues of companies and brands present in Russia before its escalation and their decisions as to the continued presence of the aggressor in the country.

The content of the proposed speech is based on the analysis of memes available on the Polish Internet dedicated to individual economic entities present in Russia before the events of February 24, 2022. The main research problem is how individual Western companies and brands are presented in cyber-memes created in the era of war. The main thesis of the work is the assumption of a positive image of entities leaving Russia and a negative image of those that remain in the country. The collected material also allows for an ex post analysis of the areas and instruments of criticism and praise of individual companies.

## Wstęp

### Wojna w Ukrainie. Kryzys militarny w dobie wielokryzysowości

Trudno jednym słowem zdefiniować tak złożoną sytuację, jak ta, która występuje dzisiaj. Pewnie najbliższe prawdy byłoby określenie „wielokryzys” – od wysokiej inflacji, przez szok energetyczny, inwazję Rosji na Ukrainę i zerwane łańcuchy dostaw, po zmiany klimatu. Globalna rzeczywistość społeczno-gospodarcza oraz geopolityczna nie szczędzi nam mało optymistycznych wiadomości – są one związane głównie z wojną w Ukrainie, do której doszło w czasie, kiedy świat nie uporał się jeszcze ze skutkami pandemii. Ta wysoce niepewna rzeczywistość ujawnia teraz swoje głębokie dysfunkcje. A zaskoczeni nimi są nie tylko zwykli ludzie, niespecjalnie interesujący się współczesnym światem, lecz także politycy oraz kreatorzy życia społeczno-gospodarczego. Nagle okazuje się, że nasz świat naznaczają niebezpieczne geopolityczne napięcia, nieład i silna podatność na kryzysy.

Zanim przejdziemy do kwestii bezpośrednio związanych z problematyką niniejszego artykułu, warto poświęcić nieco miejsca pewnym wydarzeniom rozgrywającym się w niedalekiej przeszłości, wszak to one kreują kryzys militarny, który będzie miał także pozamilitarne konsekwencje.

Przed upadkiem bilateralnego ładu Ukraina była częścią Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich. Lata dziewięćdziesiąte XX wieku przynoszą państwu niepodległość. Suwerenność Ukrainy – tak jak i wielu innych byłych republik – z perspektywy Rosji oznacza wieloaspektowe straty. Można przyjąć, że są one jednak specyficznie kompensowane – wszak znikają fizyczne i symboliczne bariery oddzielające świat Zachodu od świata usytuowanego za żelazną kurtyną. Wiara w globalny ład bez wojen i demokratyzację reżimów niegdyś totalitarnych lub autorytarnych otwiera nowe płaszczyzny współpracy. Czyni z Rosji kraj liczący się w stosunkach międzynarodowych także w nowych realiach i atrakcyjny z perspektywy kooperacji gospodarczej. Zmieniają to wydarzenia rozpoczęte 24 lutego 2022 roku, w encyklopedii *Brittanica* (*Russia–Ukraine War, Brittanica*) określane mianem wojny rosyjsko-ukraińskiej. Wskazuje się, że sam konflikt rozpoczął się wcześniej, w lutym 2014 roku, od działań hybrydowych rosyjskiej armii na terenie ukraińskiej Autonomicznej Republiki Krym. Następnie doszło do jego rozszerzenia na teren ukraińskiego regionu Donbas, gdzie w ciągu następnych siedmiu lat zginęło w walkach ponad 14 000 osób. Nawet jeśli nie znamy dokładnych strat ludzkich z walk w Donbasie w latach 2014–2022, to możemy założyć, że są nieporównywalnie mniejsze niż straty, które nastąpiły po rozpoczęciu pełnoskalowej napaści Rosji na Ukrainę.

Dnia 24 lutego 2022 roku Rosja rozpoczęła pełnowymiarową inwazję na Ukrainę. Pomimo asymetrii potencjału państw, w znaczeniu obszaru, ludności, gospodarki, ale także – co podkreślano nader często – potencjału militarnego (Global Firepower, dostęp z 13 stycznia 2023) i mimo znacznych zdobyczy terytorialnych Rosji w pierwszych dniach walki nie doszło do zajęcia Kijowa i wielu innych miast, niemniej Ukraina utraciła część swojego terytorium.

Jak już wskazano wcześniej, agresja Rosji na Ukrainę wydawała się wydarzeniem bezprecedensowym w realiach współczesnego świata. Niemniej jednak jej przesłanki można upatrywać w faktach końca minionego stulecia i wydarzeniach sprzed niespełna dwóch dekad. Lata dziewięćdziesiąte XX wieku z perspektywy Rosji były bardzo trudnym okresem: demokratyzacja państw byłego bloku wschodniego z przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku była punktem wyjścia do rozpadu ZSRR i Układu Warszawskiego. Demokratyzacja państw byłego bloku wschodniego miała swój wymiar polityczny i gospodarczy, przełożyła się na upadek mocarstwowości i szereg dysfunkcji wewnętrznych. Wobec kryzysu, pogorszenia warunków życia Rosjan oraz utraty kluczowej roli w obrębie ładu międzynarodowego z czasem pojawiły się resentymenty historyczne i pytania o odbudowę znaczenia Rosji w postzimnowojennym świecie. Ich wykładnią stała się książka *Podstawy geopolityki. Geopolityczna przyszłość Rosji* autorstwa Aleksandra Dugina. Był to wykład doktryny politycznej mającej doprowadzić do odbudowy imperium. Jej treści przenoszono do programów partii politycznych i praktyki sprawowania władzy oraz popularyzowano w społeczeństwie *via media* (Wojnowski, 2014). Założenie o imperatywie restytucji dawnej mocarstwowości Rosji i nieuniknionym konflikcie między cywilizacją lądową (Eurazja, Rosja) a cywilizacją morską (anglosasi, Wielka Brytania oraz USA) czy też przyjęcie, że sojusz NATO z Europą Zachodnią musi zostać rozbity (Eberhardt, 2010) zdawały się w nikłym stopniu zwracać uwagę Zachodu. Wydaje się, że publikację Dugina oraz jego inne prace traktowano raczej jako zbiór przemyśleń nośnych dla polityki wewnętrznej i utrzymywania władzy przez Władimira Putina, nie zaś realną wizję świata i jego modyfikacji będącą punktem wyjścia do polityki zagranicznej i generującą możliwość agresji na inne państwa. Wydarzenia w Gruzji w 2008 roku czy też te rozgrywane się na terenie Ukrainy w latach 2014–2015 w nader skromnym zakresie przygotowywały Zachód i NATO (*USA pozbawia Europę złudzeń: NATO nie obroniłoby krajów bałtyckich*) na to, co miało się wydarzyć w 2022 roku. Notabene spotkały się również z dość ograniczoną reakcją, która nie odstraszyła Rosji od dalszej ekspansji. Było to także widoczne na płaszczyźnie gospodarczej. Podmioty wolnorynkowe z Zachodu nadal kooperowały z biznesem z Rosji i działały w Rosji, rosyjscy turyści, konsumenci, internauci itp. mogli korzystać z usług, produktów, technologii i rozmaitych dóbr, które dostępne były w innych krajach.

Wedle przekazu Kremla z pierwszych godzin agresji podjętej 24 lutego 2022 roku celem interwencji na terenie Ukrainy były przesłanki humanitarne (ochrona mieszkańców przed ludobójstwem ukraińskim trwającym wedle Rosji od roku 2014, imperatyw denazyfikacji i demilitaryzacji Ukrainy, powstrzymanie prześladowań ludności rosyjskojęzycznej) oraz te, wynikające z obaw Rosji o jej bezpieczeństwo narodowe (twierdzenie, że neonazizm oraz rusofobia prowadzące do zbrodni wojennych na ludności cywilnej w Ukrainie od lat były akceptowane przez Zachód, gdyż podsycił on działania Ukrainy, finansował je ze względu na swoje cele ekspansyjne, które Ukraina miała zrealizować, Piekut, 2022, s. 35). W nieco szerszym kontekście kulturowym powody pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę zostały wyłożone w sygnowanym przez Władimira Putina tekście, który ukazał się w Polsce w lipcu 2021 roku na łamach „Gazety Wyborczej”. Nosił on znamienity tytuł – *O historycznej jedności Rosjan i Ukraińców (Putin: Dzisiejsza Ukraina jest tworem epoki radzieckiej. Powstała kosztem historycznej Rosji)*.

Oczywiście optyka patrzenia na wojnę ze strony Ukrainy była zupełnie inna. Przypomnijmy, że 24 sierpnia 1991 roku ukraińscy deputowani ogłosili niepodległość Ukrainy, co

oznaczało symboliczne i funkcjonalne odejście od ZSRR (Mironowicz, 2012, s. 28). Decyzja Rady Najwyższej Ukrainy została potwierdzona 1 grudnia 1991 roku przez społeczeństwo w referendum niepodległościowym (Mironowicz, 2014). Za autonomią państwa opowiedziało się 90,32 procent głosujących. Niepodległość dla Ukrainy okazała się trudnym wyzwaniem z uwagi na jakość demokracji (Hurska-Kowalczyk, 2018, s. 203), istniejące problemy wewnętrzne i patologie życia publicznego (Balcer, 2021, s. 4), niemniej przez dekady budowano państwo i naród, które to – z siłą nieoczekiwaną przez Rosję w dobie przygotowań do inwazji – przeciwstawiły się agresji.

Kolejne tygodnie, a potem miesiące przynoszą szereg informacji o walkach toczących się na terenie Ukrainy, ostrzałach i bombardowaniach celów cywilnych, zbrodniach wojennych. Międzynarodowy Trybunał Karny w Hadze 17 marca 2023 roku wydał nakaz aresztowania prezydenta Federacji Rosyjskiej w związku z podejrzeniem o zbrodnie wojenne (Fudryna, 2023). Decyzja ta miała wymiar nader symboliczny. Ważniejsze było to, że zakładane przez Rosję szybkie opanowanie kraju (tak zwany *Blitzkrieg*, z niemieckiego „wojna błyskawiczna”) nie udało się (Kasprzycki, 2022), Ukraina otrzymała wsparcie ze strony państw anglosaskich (USA i Wielka Brytania), większej części państw Europy Środkowej, innych krajów Europy i świata oraz Paktu Północnoatlantyckiego (NATO). Z perspektywy społecznej uwagę zwracało opowiedzenie się większości społeczeństw Zachodu po stronie Ukrainy. Szczególnie wysokie było ono w krajach położonych w małej odległości geograficznej od toczącego się konfliktu, ale także w USA, Kanadzie, Wielkiej Brytanii (Dojwa-Turczyńska, 2023).

Wojna na terenie Ukrainy rozpoczęła się w sytuacji, w której świat powoli niwelował wieloaspektowe negatywne skutki pandemii. Poza oczywistą stratą ludzkich istnień pandemia osłabiła budżety wielu państw oraz zubożyła budżety domowe licznych konsumentów. Niemniej jednak większość państw Zachodu zdobyła się na wsparcie napadniętego kraju, większość społeczeństw deklarowała poparcie dla Ukrainy. Rosyjską agresję powstrzymać miały także międzynarodowe sankcje, ograniczające możliwość partycypacji agresora w międzynarodowym rynku. Pojawiły się też inicjatywy mające zwrócić uwagę podmiotów wolnorynkowych na nieetyczność kontynuacji współpracy biznesowej z Rosją.

## Zręby metodologiczne pracy

Zaprezentowane w niniejszym artykule analizy są pokłosiem dwóch większych projektów badawczych, realizowanych przez autorki niniejszego artykułu. Pierwsze badania dotyczą rezonowania wojny w Ukrainie w polskich internetowych memach obrazkowych, drugie to badania FGI (Focus Group Interview) przeprowadzone wśród młodych mieszkańców Wrocławia w kwietniu 2023 roku w ramach naukowego grantu IDUB – „Inicjatywa doskonałości – uczelnia badawcza”, projekt pod tytułem „Wykluczenie finansowe osób młodych w perspektywie konsumpcji kompensacyjnej w okresie pandemii COVID-19”. Oba badania miały charakter jakościowy i w centrum ich zainteresowań sytuowały się zagadnienia percepcji społecznej kryzysów. Można też zaryzykować twierdzenie, że skupiają się one na ich percepcji z perspektywy osób młodych.

Pierwsze z badań ma charakter niereaktywny, analizy wtórne realizowane są na specyficznych obiektach kultury cyfrowego świata – internetowych memach obrazkowych.

Internetowe memy obrazkowe wedle Wikipedii to: „gatunek humorystycznej wypowiedzi internetowej” (*Mem internetowy*). Sięgnięcie do popularnego internetowego źródła pozwala na symplifikującą prezentację analizowanych obiektów wobec obecnego w nauce zainteresowania memami i wielości prac naukowych, publikacji, ujęć czy też definicji (Kamińska, 2011). To



nie dziwi, wszak genezy współczesnych „śmiesznych obrazków z internetu” (Iwanicki, 2018, s. 37) upatruje się w pracy sprzed wielu dekad autorstwa Richarda Dawkinsa zatytułowanej *Samolubny gen*. Biolog w analogii do genu przywołał mem, czyli podstawową jednostkę przekazu kulturowego, replikującą się poprzez naśladownictwo (Dawkins, 2006, s. 244). Dla Dawkinsa memami były: „melodie, idee, obiegowe zwroty, fasony ubrań” (tamże). Od tego czasu zarówno Dawkins, jak i inni naukowcy dopracowywali koncepcję memu, niemniej wydaje się, że współcześnie postrzega się je i analizuje przede wszystkim jako wytwory cyfrowego świata. Mają one multimodalny charakter, są przekazami zasadzającymi się na komunikacji obrazkowo-słownej (Lisowska-Magdziarz, 2018, s. 145). Koncepcja Dawkinsa okazała się nośna poznawczo, rozwijana przez innych badaczy (między innymi Susan Blackmore, Richard Brodie) przyczyniła się do powstania memetyki. Nie sięgamy jednak po nią, gdyż w swoich analizach skoncentrowaliśmy się na internetowych memach obrazkowych jako na wytworach cyfrowego świata, będących przykładem danych wtórnych (Frankfort-Nachmias i Nachmias, 2001, s. 321).

Traktując internetowe memy obrazkowe jako dane zastane, warto zwrócić uwagę na ich wymiar użytkowy. Oczywiście mają funkcję rozrywkową, śmieją, są przejawem kreatywności internautów. Mogą być traktowane jako instrument marketingu politycznego, wpływać na zachowania wyborcze (Pidkuimukha i Kiss, 2020). Bądź też – jak to się dzieje w dobie trwającego konfliktu militarnego – budować tak zwaną *soft power* Ukrainy i zyskiwać poparcie dla obrony kraju wśród szerokich rzesz internautów. Nie niweluje to jednak ich walorów poznawczych, wszak są one analizowane w rozmaitych kontekstach przez przedstawicieli różnych nauk (Kułaga i Czepiec-Veltzé, 2022). Warto dodać, że były one także obiektem zainteresowań badawczych w czasie pierwszej fazy konfliktu w Ukrainie (Gackowski, Brylska, 2017). Można zaryzykować twierdzenie, że faza konfliktu rosyjsko-ukraińskiego rozpoczęła w 2022 roku zdaje się absorbować świat w zdecydowanie większym stopniu niż w 2014 roku, stąd też memowe rezonowanie konfliktu pojawia się w dostępnych publikacjach naukowych (Chen, 2022).

Zaprezentowana w dalszej części artykułu analiza jest częścią szerszego projektu, odnoszącego się do rezonowania wydarzeń na Wschodzie wśród Polaków. Ważnym jego aspektem są prezentacje kwestii związanych z wojną w polskich cybermemach. Od początku pełnoskalowej wojny w Ukrainie pozyskiwano memy odnoszące się do konfliktu zamieszczone w dwóch agregatorach treści (memy.pl; demotywatory.pl). Zachowując świadomość, że „naturalnym środowiskiem” internetowych memów obrazkowych są media społecznościowe, ich dobór ograniczyliśmy do cyfrowych *loci* poświęconych właśnie nim. Zaletami były różnorodność obiektów i wielość twórców, oddolna „legitymacja” od użytkowników, ale także – istotna w dobie wojny hybrydowej – aktywność moderatorów. Początkowo prowadziliśmy obserwacje także na innych analogicznych stronach internetowych, niemniej wobec deficytu zauważalnych różnic co do prezentowanych treści związanych z wojną finalnie zdecydowaliśmy o kontynuacji badań na obiektach obecnych na wskazanych powyżej stronach internetowych.

Prezentowana przez nas analiza bazuje jedynie na niewielkiej części obiektów uzyskanych przez rok trwania wojny. Zagadnienia związane z gospodarką frapowały internautów rzadziej niż te polityczne i społeczne. Postaci prezydentów Rosji i Ukrainy, exodus ludności na początku wojny, obrazy zniszczeń i zbrodni wojennych czy wydarzenia na froncie częściej absorbowały uwagę cyberludu niż zagadnienia związane z wymiarem gospodarczym. Odniesienia do tego wymiaru zostały przedstawione na 258 obiektach, z których większość pochodziła z portalu demotywatory.pl (171), mniejszość ze strony memy.pl (87).

W tak wyselekcjonowanych memach podejmowano bardzo różne zagadnienia. Pojawiały się w nich odwołania do marek, produktów i usług związanych z pomocą militarną dla Ukrainy (wyrzutnie Javelin, bezałogowe aparaty powietrzne Bayraktar, w kolejnych miesią-

cach wojny wozy opancerzone i czołgi), które ze względu na specyfikę (sprzęt wprawdzie oferowany często przez podmioty komercyjne, ale o określonym zastosowaniu bojowym lub zwiadowczym, nieadresowany do szerokiego kręgu konsumentów) zostały pominięte w analizie. Podobnie stało się z memami, które informowały, że przed eskalacją konfliktu w 2022 roku pomimo embarga uzbrojenie dla Rosji dostarczały firmy zbrojeniowe z Niemiec i Francji. Zagadnieniem kontrowersyjnym dla internautów, co uwidoczniło się w memach, były także gazociągi Nord Stream i Nord Stream 2 (Kreps, Lushenko, Carter, 2023): oficjalnie określane mianem projektów biznesowych (*Merkel: Nord Stream 2 to projekt biznesowy. Szydło: Ta inwestycja dzieli Europę*), faktycznie były korzystne dla gospodarek obu państw. W memach oceniano także instytucjonalne sankcje nakładane na Rosję przez Zachód. To również pozostawało poza obszarem analizy, gdyż sedno naszych dociekań wiązało się z podmiotami, których działalność takowymi nie była objęta. W konsekwencji opisywanych powyżej czynności badawczych powstała pula licząca 170 memów koncentrujących się na podmiotach i markach komercyjnych, adresujących swe produkty lub usługi do konsumentów indywidualnych. W nich popularyzowano, a niekiedy chwালono postawy części przedsiębiorstw, inne zaś poddawano krytyce. Postawy akceptowane przez memotwórców obecne były w memach zdecydowanie częściej (124). Obejmowały one przede wszystkim opuszczanie rosyjskiego rynku, niekiedy wsparcie (ekonomiczne, humanitarne) dla Ukrainy i Ukraińców, rządziej ograniczenia inwestycji czy współpracy z agresorem. Analizowane w niniejszym artykule obiekty rządziej pojawiały się w portalach (46). Miały one wymiar negatywny, stygmatyzowano w nich kooperację z agresorem, pozostawanie na rosyjskim rynku, przedkładanie zysku nad wartości humanitarne. Oba zagadnienia – krytyki podmiotów kooperujących z agresorem (co w memach było rozumiane bardzo szeroko) i pochwał dla tych rezygnujących z zysku generowanego w państwie agresora spletały się, budując obraz postaw Polaków w dobie wojny. Wprawdzie przeprowadzone analizy miały charakter jakościowy, niemniej korespondowały one z wynikami badań ilościowych pokazujących, że polskie społeczeństwo niemal jednoznacznie opowiedziało się w konflikcie po stronie Ukrainy (Dojwa-Turczyńska, 2023).

Finalizując charakterystykę analizowanych cybermemów, należy wskazać, że na poziomie analizy nie różnicowano obiektów uzyskanych z obu stron. Istotne jest także to, że wraz z trwaniem wojny zaobserwowano spadek liczby obiektów, które odnosiły się do wydarzeń na Wschodzie, co było koherentne z obserwacjami prowadzonymi przez innych badaczy.

W Polsce w dobie wojny ukazały się już prace innych autorów bazujące na analizach cybermemów (Kułaga, 2022). Przedstawione w dalszej części analizy mają charakter jakościowy i są realizowane w paradygmacie interpretatywnym. Kwestie te zostały w kontekście memów omówione w innej pracy, w niej też scharakteryzowano metodę jakościowej analizy treści, którą tu zastosowano (Maj, 2013), notabene – stosowaną przez innych badaczy w innych pracach w nader koherentnym obszarze zainteresowań (Wiggins, 2013). Odejście od pozytywistycznego podejścia ilościowego pozwala zrozumieć i wyjaśnić motywy, dotrzeć do nieujawnionych przyczyn zachowań, dokonać głębszej analizy zjawisk i dokonać rekonstrukcji świata z perspektywy jego kreatora (Babbie, 2004). Dlatego też w części analitycznej skoncentrujemy się jedynie na analizie memów poddających krytyce podmioty wolnorynkowe, które internauci uznają za kooperujące z Rosją.

Przejdziemy teraz do omówienia wyników badań FGI (Focus Group Interviewing). Badania realizowano 3–5 kwietnia 2023 roku i były one pierwszymi zaplanowanymi w serii badań realizowanych w ramach projektu.

Grupę badawczą tworzyły osoby w wieku 18–26 lat, które były mieszkańcami Wrocławia w podziale 50% kobiet i 50% mężczyzn. Badania focusowe odbywały się w podziale:

- 2 x grupa: studenci dzienni pracujący;
- 1 x grupa: studenci zaoczeni pracujący;

- 1 x grupa: pracujący niestudujący;
  - 1 x grupa: bezrobotni.
- W badaniu wzięto udział łącznie 39 osób.

## Krytyka podmiotów komercyjnych współpracujących z agresorem

Forma i treść memów krytykujących obecność przedsiębiorstw i marek na rynku rosyjskim w dobie wojny była zróżnicowana pod względem formy i treści przekazu, zastosowanych środków językowych i pozajęzykowych. Niekiedy przekaz był lakoniczny: warstwę wizualną tworzyły logotypy, symbole, nazwy marek zachodnich czy też wręcz zdjęcia poszczególnych produktów opatrzone podpisem, że owe marki są obecne nadal w Rosji. Kiedy indziej warstwa wizualna była bardziej dosadna: tłem były zdjęcia zniszczeń wyrządzonych w Ukrainie przez Rosję. Język, którym operowano, zamykał się w kontinuum od informacji faktograficznej do przekazu nacechowanego emocjami, sięgającego nie tylko po zwroty potoczne, lecz także niecenzuralne. Wszystkie analizowane obiekty, co warto podkreślić, zawierały krytykę rozmaitych form kooperacji z Rosją na płaszczyźnie gospodarczej.

Wśród analizowanych memów krytykujących poszczególne podmioty znajdowały się także obiekty, które przy pierwszym odczytaniu mogły wydawać się adekwatne do tych chwalebnych społeczną odpowiedzialność podmiotów gospodarczych w dobie wojny, czyli podejmujących decyzje o opuszczeniu rosyjskiego rynku, wstrzymaniu inwestycji, zaprzestaniu kooperacji z państwem agresora i zlokalizowanymi tam przedsiębiorstwami. Dla przykładu w jednym z memów nagłaśnia się decyzję sieci dyskontów Biedronka o wycofaniu ze swoich sklepów produktów białoruskiego lub rosyjskiego pochodzenia. Poza zdjęciami produktów, których nazwy zapisane są cyrylicą, mem prezentuje produkty znane polskim konsumentom: kosmetyki marek Dove i Rexona, pastę do zębów Dental, batony Bounty, Twix i Snickers. Najczęściej jednak memy były poświęcone poszczególnym firmom lub markom, sytuowanym w centrum zainteresowań cybernetycznej wspólnoty. To dawało twórcom większe możliwości kreatywnego wyrażenia dezaprobaty dla ich działania w dobie agresji. Warto zauważyć, że zdecydowana większość analizowanych memów, pomimo obecności na polskich agregatorach treści, zdaje się mieć intersubiektywnie komunikowalne znaczenia dla społeczeństw Zachodu, gdyż ich bohaterami (czy raczej antybohaterami) są globalne marki i przedsiębiorstwa. Polska specyfika w analizowanych obiektach jest zaledwie odnotowywana, w memach o trzech polskich producentach nadal obecnych na rosyjskim rynku. Kwestia „nadal” jest kluczowa, gdyż w dyskursie memów w dobie wojny opuszczenie rynku rosyjskiego, zwłaszcza przez polską firmę, wydaje się imperatywem.

Wprawdzie w niniejszym artykule analizie poddano krytykę płynącą z cybermemów względem biznesu operującego na rosyjskim rynku, niemniej na marginesie warto wskazać, że memy krytykujące poszczególne podmioty w wymiarze komunikacyjnym zauważalnie różnią się od tych wyrażających pochwałę. Często operują emocjami, zarówno w warstwie słownej, jak i wizualnej. Nie unikają też dyskredytujących producentów i usługodawców przeróbek logotypów oraz zestawiania ich z drastycznym materiałem zdjęciowym pochodzącym najprawdopodobniej z terenu Ukrainy i dokumentującym prowadzenie przez Rosję „specjalnej operacji wojskowej FR”, prowadzonej w imię denazyfikacji kraju (Gąsiewski, Bućka, 2022).

Poza wskazanymi powyżej kwestiami, przedstawiona analiza przekazów wernakularnych ogniskuje się wokół pewnych obszarów. Pierwszym z nich jest krytyka francuskich

koncernów kooperujących z Rosją i ich działań w dobie inwazji. Obszar drugi to reakcja czy raczej brak reakcji na wydarzenia w Europie Środkowo-Wschodniej ze strony koncertu Nestlé, co sprowadza się do kontynuacji jego obecności na terenie Federacji Rosyjskiej. W centrum trzeciego obszaru sytuuje się postać multimilionera i przedsiębiorcy Elona Muska. Obszar czwarty wykracza poza obecność przedsiębiorstw na rosyjskim rynku, jest jednak powiązany z zakupami dokonywanymi przez PKN Orlen SA. Te zagadnienia na łamach memów goszczą w określonym momencie, z uwagi na to, że przekaz memów zdaje się mieć raczej wymiar polityczny niż konsumencki.

## Krytyka francuskich przedsiębiorstw

Pierwszym obszarem wyodrębnionym w toku analizy *ex post* uzyskanego materiału jest krytyka francuskich przedsiębiorstw. W formie dygresji warto wskazać, że w przypadku obiektów popularyzujących postawy przedsiębiorstw pożądane przez internautów (tych, które ograniczyły swoją obecność w Rosji) kwestia ich narodowości (rejestracji, osoby założyciela) właściwie nie była obecna. Wprawdzie Coca-Cola, Starbucks i przede wszystkim McDonald reprezentują przedsiębiorstwa z USA i w percepcji społecznej zdają się kojarzyć ze Stanami Zjednoczonymi, niemniej w memach nie było dygresji i wskazań o charakterze geolokalizacyjnym. Inaczej jest w przypadku memów krytycznych, analizowanych w tym miejscu – tu twórcy podkreślają, że poszczególni producenci pochodzą z określonego kraju, czyli z Francji<sup>1</sup>.

Francuskie firmy, co odnotowują cybermemy, jeszcze przed wydarzeniami 24 lutego 2022 roku kooperowały efektywnie z Rosją i na terenie Rosji (por. ryc. 1). Nie było w tym nic dziwnego, wszak dotyczyło to setek czy też tysięcy podmiotów gospodarczych z innych państw. W przypadku Francji – co przypominają w dobie wojny cybermemy – ta kooperacja dotyczyła sprzedaży Rosji uzbrojenia. Tego typu współpraca biznesowa była objęta obostrzeniami międzynarodowymi nałożonymi po aneksji Krymu i rozpoczęciu konfliktu na wschodzie Ukrainy w 2014 roku. Przywoływanie takich informacji z przeszłości *de facto* buduje wizerunek kraju i jego przedsiębiorstw jako nie tylko poruszających się na granicy prawa, lecz także dość swobodnie podchodzących do kwestii aksjonormatywnych. Tym bardziej że w dobie trwającej wojny memy popularyzują informację dziennika „Le Monde” o tym, że francuski koncern TotalEnergies „dostarcza paliwo rosyjskim myśliwcom bombardującym Ukrainę”.

W dobie konfliktu internauci przywołują znane z przeszłości informacje dotyczące płacenia podatków w Polsce przez francuski biznes (por. ryc. 2). Dla przykładu – na jednym z obiektów trafiamy na zestawienie tabelaryczne podatków CIT płaconych w Polsce w latach 2015–2019. Na grafice podkreślone są nazwy dwóch francuskich firm działających w Polsce: Auchan Polska sp. z o.o. oraz Decathlon Polska sp. z o.o. Pierwsza firma zapłaciła w tym okresie podatek wynoszący 0,004% przychodów, druga – 0,86%. Oszczędna grafika, pochodząca wedle zamieszczonego na niej linku ze strony gov.pl, opatrzona jest komentarzem: „Francuskie firmy od lat unikają w Polsce płacenia podatku CIT” oraz apelem: „Ale od kiedy pokazali, że rosyjskie ruble są dla nich ważniejsze niż życie Ukraińców, to ode mnie nie dostaną ani złotówki”.

---

<sup>1</sup> Na marginesie warto wskazać, że Francja jako państwo oraz prezydent Emmanuel Macron w kontekście wojny w Ukrainie pojawiają się w polskich internetowych memach obrazkowych również w niekorzystnych prezentacjach w kontekście pomocy Ukrainie oraz francuskich nieudanych prób zakończenia konfliktu.

Gdy jesteś francuską firmą i słyszysz o rosyjskiej inwazji na Ukrainę



Ryc. 1. Stosunek Francji do kooperacji z agresorem

Auchan, Decathlon, Leroy Merlin należą do Mulliez - jednej z najbogatszych rodzin francuskich, dla których rosyjskie ruble są ważniejsze niż życie Ukraińców. A jaki mają stosunek do polskiej gospodarki?

Firma	Wysokość zapłaconego CIT
Auchan	0.004%
Auchan	0.12%
Auchan	0.16%
Auchan	0.4%
Auchan	0.57%
Auchan	0.72%
Auchan	0.73%
Auchan	0.86%
Auchan	1.37%

Po wysokości zapłaconego podatku CIT w Polsce, to nas też mają głęboko w...

Ryc. 2. Unikanie płacenia podatku w Polsce przez francuskie przedsiębiorstwa

Już powyżej pojawiła się kwestia poszczególnych przedsiębiorstw pochodzących z Francji. W cybermemach krytykowane są przede wszystkim dwa podmioty. Jeden z nich to sieć supermarketów budowlanych Leroy Merlin, drugi – sieć supermarketów spożywczych Auchan. Krytyka obu sieci dotyczy pozostania na rosyjskim rynku. W cybermemach przybiera ona różne formy językowe i wizualne. Zwłaszcza w przypadku pierwszego podmiotu są one bardzo zróżnicowane.

Logotyp marki Leroy Merlin składa się ze znaku graficznego oraz z nazwy. Oba elementy są poddawane modyfikacjom przez internautów w cybermemach, aby pokazać konotacje podmiotu z agresorem. Nazwę sieci pisze się cyrylicą bądź też zmienia się jeden z członów.



Ryc. 3. „Leroy Kremlin”

Sam składnik graficzny logotypu także poddawany jest modyfikacjom. W zielony trójkąt (por. ryc. 3) wpisuje się graficznie szkic budynków charakterystycznych dla rosyjskiego Kremla, będącego nie tylko obiektem architektonicznym, lecz także symbolem rosyjskiej władzy i polityki. W memach składnik graficzny logotypu zmienia swój kolor z zielonego na kolor rosyjskiej flagi albo poddany modyfikacji zostaje jego kształt – przestaje być trójkątem i w cybermemach staje się rakieta dalekiego zasięgu niszcząca ukraińskie obiekty cywilne (por. ryc. 4).

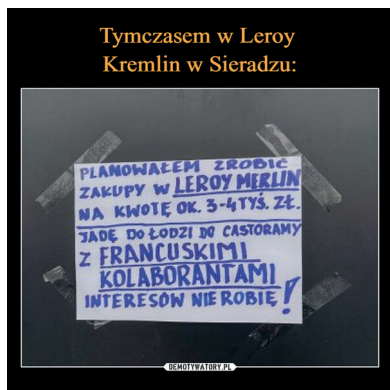


Ryc. 4. Memowa interpretacja genezy logo Leroy Merlin

Cechą memów jest gra skojarzeniowa nie tylko warstwy werbalnej, lecz także warstwy wizualnej. W przypadku krytyki sieci Leroy Merlin sięga się po slogan reklamowy sieci „Zostań bohaterem w swoim domu”. W wytworach sieci umieszcza się go na tle ilustracji pokazującej zniszczenia ukraińskich bloków mieszkalnych.

Warstwa słowna cybermemów nie pozostawia wątpliwości co do jednoznacznej krytyki przedsiębiorstwa. W niektórych memach pojawiają się deklaracje twórców dotyczące ich bojkotu sieci (por. ryc. 5). Nawoływanie do bojkotu to nie tylko sugestia, aby internauci postąpili tak samo jak anonimowy autor mema, lecz także prezentowanie na zdjęciach innych konsumentów podejmujących takie decyzje. W cybermemach wyimaginowany mieszkaniec Torunia deklaruje: „do Bydgoszczy będę jeździł, a tu nie będę kupował”, zaś anonimowy męż-

czyzna na zdjęciu stoi z tekturową planszą, na której jest napisane, że w sklepie „[...] znajdziesz wszystko do zbombardowania szpitala”.



Ryc. 5. Deklaracja bojkotu sieci sklepów budowlanych

W obrębie zarządzania komunikacją marek i organizacji zwraca się uwagę (Budzyński, 2018), że sytuacja kryzysowa niesie za sobą także większe zainteresowanie opinii publicznej danym podmiotem. Stąd też poza śledzeniem wysokości podatków płaconych przez firmy, internauci zwracają uwagę w memach na blokowanie przez Google możliwości dodawania niepochlebnych dla Leroy Merlin opinii w internecie. Krytyka przede wszystkim odnosi się do działań francuskiego koncernu, gdyż zwraca się uwagę, że blokada informacyjna jest inicjatywą sieci sklepów. Problemem sygnalizowanym przez internautów jest obecność logotypów firmy w przestrzeni publicznej stadionów sportowych. W obiektach sygnalizuje się dysonans między działaniami postrzeganymi jako nieetyczne a hasłami promującymi idee sportu („Łączmy nas piłką”). Prezentacje memowe zwracają uwagę także na inne kwestie. Dla przykładu w Łodzi w centrum handlowym Manufaktura dochodzi w wyniku prac budowlanych do osunięcia się ziemi w pobliżu sklepu Leroy Merlin. Informację o tym są opatrzone komentarzami, że mógł to być akt terroru ze strony Ukraińców. Pierwszoplanową rolę w innym memie odgrywa zdjęcie płonącego centrum handlowego w Kijowie z widocznym logo Leroy Merlin. Kompleks uległ zniszczeniu w wyniku zbombardowania przez Rosjan (por. ryc. 6). Tym razem – w przeciwieństwie do innych obiektów pokazujących podobne lub analogiczne zdarzenia – komentarz nie odnosi się do bestialstwa agresorów, ale można go postrzegać raczej jako akceptujący finalny efekt ostrzału.

Memy poświęcone sieci Auchan są bardzo podobne do tych, które odnosiły się do firmy Leroy Merlin. Podobnie jak w przypadku sieci sklepów budowlanych wcześniej nazwa sieci supermarketów pojawiała się w kontekście płacenia nader niskich podatków w Polsce. W memach nawołuje się do bojkotu sieci, gdyż nadal pozostając w Rosji, wspiera agresora. W formie żatrobliwej pokazuje się wymagowany produkt, który ma być w sprzedaży promocyjnej – w memie to woda z grzejnika z Mariupola. Na memach są też zdjęcia z tablic i standów umieszczanych w przestrzeni publicznej, na których nawołuje się do bojkotu zakupów w sklepie. Jeden z memów pokazuje też graffiti na ścianie jednego z hipermarketów (por. ryc. 7). Napis informuje o wyłącznie materialistycznym podejściu do prowadzenia działalności gospodarczej. Akt dewastacji – gdyż pomijając kwestię zgody na jego umieszczenie, sama forma napisu *de facto* nie nosi żadnych znamion estetyzacji otoczenia – nie wydaje się jednak piętnowany przez internautów.



Ryc. 6. Zbombardowany sklep Leroy Merlin w Kijowie



Ryc. 7. Graffiti na ścianie jednego ze sklepów Auchan w Polsce

W polskich mediach pojawiły się informacje o tym, że francuskie przedsiębiorstwo Bonduelle wysłała paczki żywnościowe dla Rosjan walczących w Ukrainie. Ta kwestia też pojawiała się w cybermemach (por. ryc. 8).



Ryc. 8. Paczki dla rosyjskich żołnierzy od firmy Bonduelle

## Wernakularna ocena reakcji koncernu Nestlé na wojnę

W pierwszych dniach wojny w cybermemach pojawia się krytyka marek zachodnich za to, że pozostają w kraju agresora. Dla przykładu na jednym z memów umieszcza się logotypy McDonald's, KFC, Starbucks i Burger Kinga opatrzone podpisem: „Te firmy pozostały w Rosji, mimo że Putin morduje ludzi: BOJKOTUJEMY”. Z czasem podmioty zrewidują swoje decyzje (KFC ciągle działa w Rosji), zaś McDonald's oraz Starbucks staną się w cybermemach wzora-



mi do naśladowania dla innych podmiotów wolnorynkowych świata Zachodu. Inaczej będzie w przypadku koncernu Nestlé<sup>2</sup>, który nie zapowiedział zmiany swojej strategii ani nie dokonał w niej faktycznych zmian.

W internetowych memach obrazkowych piętnowany jest sam koncern, ale przede wszystkim demaskuje się jego marki. To o tyle ważne, że Nestlé oferuje bardzo zróżnicowaną gamę produktów, a konsumenci mogą być nieświadomi, że dane marki do niego należą. Dlatego też cybermemy o tym informują. W sieci pokazuje się grafiki obrazujące pełną pulę marek Nestlé, niekiedy wymienia się tylko te najbardziej znane konsumentom (por. ryc. 9)

W polskich realiach ważne jest poinformowanie konsumentów o tym, które produkty spożywcze dostępne w sklepach są produktami koncernu. Ale nie tylko. Na mapie Polski określa się lokalizacje fabryk koncernu, informując, które produkty z nich pochodzą. W przypadku polskich internautów i konsumentów, w dobie wojny opowiadających się niemal jednoznacznie po stronie Ukrainy, sama informacja, niekiedy opatrzona apelem o bojkot konsumencki, jest wystarczająca, niepotrzebne są drastyczne wizualizacje mające ją wzmocnić. W innym kraju, gdzie opinia publiczna jest bardziej podzielona względem wojny, tego typu prezentacje są ważne (por. ryc. 10). Jako treści *quasi*-dziennikarskie trafiają one do polskich cybermemów, pokazując również solidaryzm z Ukrainą społeczeństw Zachodu.



Ryc. 9. „Zaskakująca decyzja Nestlé”



Ryc. 10. Transparent piętnujący Nestlé na proteście w Szwajcarii

Kilka tygodni po rozpoczęciu agresji w 2022 roku przypadały święta wielkanocne. Wśród potraw tradycyjnie znajdujących się wówczas na stołach Polaków znajdował się majonez. W cybernetycznym świecie memów jeszcze przed konfliktem istniał spór odnoszący się do tego, który z majonezów dostępnych na rynku jest najlepszy. W dobie wojny staje się on bezzasadny. Marka Winiary, będąca producentem jednego z tych produktów, to marka koncernu Nestlé (por. ryc. 11).

<sup>2</sup> Nestlé SA – szwajcarskie przedsiębiorstwo spożywcze założone przez niemieckiego farmaceutę Henriego Nestlé. Siedziba przedsiębiorstwa mieści się w Vevey w kantonie Vaud w Szwajcarii.



Ryc. 11. Zakończenie sporu konsumentów o majonez

Kwestia ważnego dodatku do wielkanocnego posiłku na poziomie aksjonormatywnym wydaje się rozstrzygnięta. Podobnie jest na poziomie zachowań nabywczych – w memach internauci umieszczają zdjęcia sklepowych półek, gdzie te przeznaczone na majonez Winiary są niemal pełne, a te, na których znajduje się produkt konkurencyjny – poważnie przetrzebione. Na jednym z memów internauta apeluje do polskiej firmy Orlen, aby wykupiła markę Winiary od Nestlé, gdyż dla osoby przywiązanej do produktu niegdyś tradycyjnie polskiej marki niemożność zakupu jest nader bolesna.

## Zachowanie Elona Muska w dobie rozwoju konfliktu w Ukrainie wedle cybermemów

Zaprezentowane powyżej kategorie memów odnosiły się do zachowania w dobie wojny poszczególnych przedsiębiorstw, ewentualnie marek. Dodatkowo poddawały jednoznacznej krytyce owe podmioty. Z nieco inną sytuacją mamy do czynienia w przypadku postaci przywoływanej również w analizowanych obiektach. Elon Musk – bo o nim mowa – jest przedsiębiorcą, ale postacią nieanonimową we współczesnym świecie, jego postać można ujmować w kategoriach marki osobistej (personal branding, Strawińska, 2017). W pierwszych tygodniach wojny jego działania zyskują aprobatę interneutów, co przekłada się także na obecność w memach. Z czasem staje się inaczej. Elon Musk (*Elon Musk*. Business Insider) na samym początku agresji Rosji na terenie Ukrainy pojawia się w cybermemach za sprawą swojej pomocy Ukrainie. Internauci dziękują mu za dostarczanie nadajników i udostępnianie usługi telekomunikacyjnej systemu satelitarnego Starlink (Górecki, 2023). To zapewnia cywilom, którzy są odcięci od świata przez bombardowania i ostrzał obiektów cywilnych i infrastruktury krytycznej, możliwość komunikacji. Technologia satelitarna odgrywa też ważną rolę w komunikacji wojskowej. W połowie 2022 roku stosunek do miliardera zaczyna się zmieniać za sprawą jego wypowiedzi medialnych, a następnie działań, o których informują

cybermemy (Musk wymyślił, jak skończyć wojnę w Ukrainie; Musk ma plan zakończenia wojny, chce oddać Krym Rosji; Mileszko, 2023; Media: w Ukrainie przestało działać 1,3 tysiąca terminali Starlink; por. ryc. 12).

**Elon Musk zrobił z siebie pożytecznego idiotę Putina tworząc ankietę o zakończeniu wojny na Ukrainie sugerując oddanie Krymu**

Ukraine-Russia Peace:

- Redo elections of annexed regions under UN supervision. Russia leaves if that is will of the people.
- Crimea formally part of Russia, as it has been since 1783 (until Khrushchev's mistake).
- Water supply to Crimea assured.
- Ukraine remains neutral.

Tesla

245,79 \$ -13,43% -38,13 5D

3 paź, 14:58:37 UTC+4 USD: NASDAQ, Wyłączenie odpowiedzialności

1D 5D 1M 6M YTD 1R 5L MAKS.

290  
280  
270  
260  
250  
240

28 wrz 29 wrz 30 wrz 3 paź

**NIE UMIEJ PRZEJĄĆ TWITTERA  
WYPOWIADAJ SIĘ O ANEKSIJI UKRAINY**

**Akcje Tesli spadają na lęb na szyję**

Miliardera krytykują publicyści, politycy i użytkownicy z całego świata - nawet rosyjski arcymistrz szachowy Gari Kasparow

Ryc. 12. Krytyka Elona Muska

Wpis dotyczący oddania Krymu Rosji oraz uczynienia Ukrainy państwem neutralnym pojawił się w czasie tak zwanej trzeciej fazy pełnoskalowej inwazji. Przypadł w momencie ofensywy ukraińskiej, odzyskiwania terenów wokół Chersonia i zmuszenia wroga do opuszczenia miasta (Pawluszko 2023).

Wpis Muska w mediach społecznościowych, że jest wielkim fanem Ukrainy, ale nie jest fanem trzeciej wojny światowej, skomentowano w memach zestawieniem z historycznym casusem Czechosłowacji w 1938 roku, czyli z realną zgodą innych państw na ówczesną ekspansję Niemiec, co stanowiło prelude do dalszych napaści i drugiej wojny światowej.

Miliardier nie jest osobą anonimową dla internautów, jest aktywny w mediach społecznościowych i komunikuje się z internautami w sieci, jego postać już wcześniej gościła na

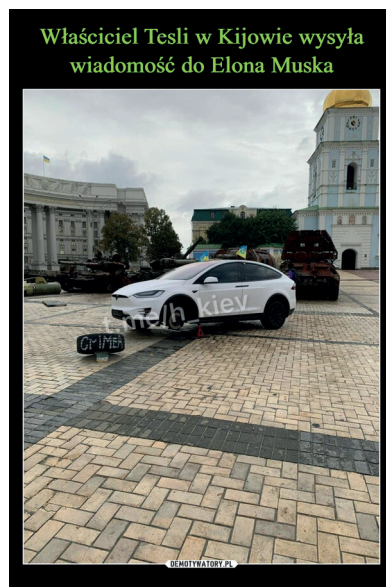
łamach przekazów medialnych, ale i w cybermemach. Z uwagi na to, że jest jednocześnie właścicielem różnych przedsiębiorstw i marek, krytyka postaci i realizacji biegnie dwutorowo.

Jednym ze stosunkowo nowych nabytków Muska jest medium społecznościowe Twitter. Sam zakup platformy i późniejsze działania nowego właściciela stały się obiektem wielu memów. W kontekście wojny internauci zwracają uwagę, że Twitter zaczął blokować aktywność ruchu Anonymous. To o tyle istotne, że ruch ten włączył się w pomoc Ukrainie i prowadził rozmaite działania przeciwko Rosji (Anonymous uderzyli w Rosję). W percepcji konsumentów bardziej utrwala się jednak inna firma, związana z marką motoryzacyjną – Tesla. Internauci zastanawiają się nad zmianą logo samochodów elektrycznych na symbol „specjalnej operacji wojskowej” prowadzonej przez Władimira Putina, czyli „Z” (por. ryc. 13).

Podobnie jak to się działo w przypadku sieci Leroy Merlin, tak i teraz każde niepowodzenie i każda usterka aut tej marki wykorzystywane są w dobie wojny do krytyki marki. Auto zostaje wykorzystane jako środek przekazu określonego komunikatu, zamieszczony na memie obraz przywołuje skojarzenia z zaangażowaną społecznie sztuką współczesną, ewentualnie *street art*. *De facto* instalacja jest manifestacją niezgody Ukrainy na dalsze pozostawianie Krymu w sferze wpływów Rosji (por. ryc. 14).



Ryc. 13. Krytyka Elona Muska i krytyka Tesli



Ryc. 14. Uszkodzenie Tesli na Krymie

## Po roku wojny w Ukrainie...

W memach pobieranych po symbolicznej rocznicy wybuchu wojny (czyli od 24 lutego 2023 roku) kwestia stygmatyzacji firm i marek z Rosją pojawia się również (16 obiektów). Nie zmienia się stosunek memotwórców i memoodbiorców do obecności przedsiębiorstw na rosyjskim rynku – nadal jest on negatywny.

Wcześniej memy informowały że w Rosji pomimo agresji obecne są trzy polskie firmy. Teraz dowiadujemy się, że takich podmiotów jest sześć<sup>3</sup>. Z perspektywy konsumentki są to podmioty które wydają się mało znane przeciętnemu klientowi, ewentualnie świadczone przez nie usługi lub dostarczane produkty w ograniczony sposób mogą być zastępowane ekwiwalentnymi. Postać Elona Muska oraz jego przedsiębiorstw znika z memowych treści. Katalizatorem wydaje się brak rezonującej w światowej czy też w polskiej opinii publicznej wypowiedzi na temat wojny, Rosji, Ukrainy. Kwestia dalszej obecności na rosyjskim rynku podmiotów opisanych powyżej pojawia się w dwóch odsłonach. Z jednej strony ukraińscy żołnierze pozują do zdjęcia z planszą-apelem, aby zrezygnować z zakupów w sieciach Auchan oraz Leroy Merlin, ponieważ „wspomagają one reżim Putina”. To kontynuacja nawoływania do bojkotu, nie oddolna, konsumentka, jak wcześniej, ale prowadzona przez tych, którzy walczą, zostają ranni, giną na froncie. Druga odsłona to popularyzowana w memach informacja o tym, że to drugie przedsiębiorstwo wycofuje się z Rosji (por. ryc. 15).

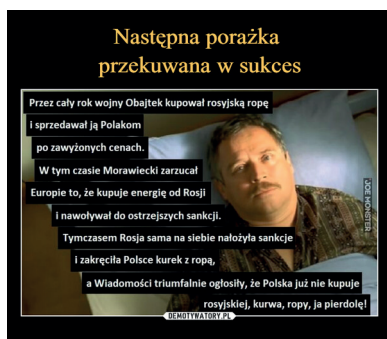


Ryc. 15. Wycofywanie się sieci Leroy Merlin z rosyjskiego rynku

Memy informują o tym, które przedsiębiorstwa finalnie opuszczają rosyjski rynek, ale także które na niego powracają. Twórcy memów na różne sposoby pokazują swoją dezaprobatę dla tych drugich. Instrumentem jest dla przykładu zdjęcie charakterystycznego buta marki Crocs ociekającego krwią czy też umieszczenie w memie uzasadnienia powrotu na rynek dostawcy usług kurierskich DHL, napisanego cyrylicą.

<sup>3</sup> Są to APS Energia, Canpack, Makrochem SA, Polpharma, Pern i Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię, która po roku wojny zostaje podjęta w cybermemach. Chodzi o krytykę PKN Orlen SA. Przywoływanie koncernu ma charakter specyficzny. Nie wynika to jednak z faktu, że jest to jedyny podmiot komercyjny poddany krytyce za swoją kooperację z Rosją (firma Rosnieft) w formie kupowania określonych produktów. Koncern dysponował kontraktem z rosyjskim kontrahentem na przesył ropy naftowej, podpisany – jak informował – przed 2022 rokiem i agresją Rosji. W dobie trwającej wojny, 25 lutego 2023 roku, pomimo trwającego kontraktu, dostawy surowca rurociągiem „Przyjaźń” zostały wstrzymane (Budkiewicz, 2022). Kwestia nieetyczności działania koncernu stała się obiektem krytyki politycznej i medialnej, trafiła także do cybermemów. Przedsiębiorstwo krytykowano oczywiście nie za brak dostaw, ale *de facto* przypomniano, że przez miesiące wojny surowiec od agresora był *via* Orlen dostarczany polskim konsumentom, co przynosiło zysk przedsiębiorstwu z Rosji (por. ryc. 16).



Ryc. 16. Krytyka Orlenu

## Stosunek do zachowania podmiotów komercyjnych w dobie wojny w świetle badań reaktywnych z udziałem młodych konsumentów

Zachowania nabywcze i konsumpcyjne nie zawsze wynikają z czytelnych przesłanek skłaniających ludzi do ich podejmowania. Niektórzy przywiązują się do marki, inni mniej lub bardziej świadomie wybierają produkty odwołujące się do ich przekonañ, jeszcze inni gotowi są przepłacać bez konkretnego powodu (Zych, 2008). Jednocześnie należy zauważyć, że na zmiany postaw i zachowań konsumentów zarówno na rynku, jak i w innych sferach życia społecznego wpływa w istotny sposób dynamizm zmian strukturalnych zachodzących nieustannie na rynku (Mazurek-Łopacińska, 2003), dlatego rozważania nad zachowaniami konsumenckimi w kontekście wojny są bardzo istotnym aspektem analiz omawianego zagadnienia.

Badania, jak zostało już wspomniane wyżej, prowadzone są w ramach IDUB – programu „Inicjatywa doskonałości – uczelnia badawcza” – w projekcie pod tytułem „Wykluczenie finansowe osób młodych w perspektywie konsumpcji kompensacyjnej w okresie pandemii COVID-19”. Period jego realizacji – czas pandemii oraz początku wojny w Ukrainie – pozwolił na przyjrzenie się percepcji wielokryzysowej rzeczywistości z perspektywy ludzi młodych: zarówno przywołanych w tytule konsumentów, jak i głównych twórców i odbiorców memów.

Z perspektywy niniejszego artykułu dał także szerszy wgląd w memową krytykę biznesu kooperującego z Rosją.

W jaki sposób wykluczenie finansowe młodych ludzi w perspektywie konsumpcji kompensacyjnej w okresie pandemii COVID-19 wpływa na ich poglądy? Zgodnie z teorią symbolicznego interakcjonizmu i społecznego konstrukttywizmu symbolizm w konsumpcji nabiera szczególnego znaczenia w okresie zmian życiowych wymagających wypracowania nowego statusu, nowych kontaktów czy wykonywania nowych ról (na przykład podjęcie nowej pracy, zmiana miejsca zamieszkania, rozpoczęcie studiów; Cebula, Perchla-Włosik, 2014). Obecna sytuacja (inflacja, wojna w Ukrainie) jest odczuwana przez osoby młode, które zauważają, że zmniejszyły się ich możliwości nabywcze („przez to też robię sobie listy, bo robiąc zakupy raz w tygodniu, to widzę tę różnicę, że kiedyś całe zakupy to było 100 zł, a teraz to jeden obiad” – studenci dzienni pracujący). Przez to mogą mieć krytyczne stanowisko wobec działań różnych firm współpracujących z Rosją i wyrażać to w tworzeniu memów lub ich ocenie.

Część badanych stara się zmienić swoje zwyczaje zakupowe, aby niwelować lub łagodzić skutki obecnej sytuacji, stosując strategie:

- listy zakupów;
- rzadsze wizyty w sklepach, „żeby nie ulegać zachciankom”;
- porównywanie cen w różnych sklepach z wykorzystaniem często gazetek promocyjnych;
- poszukiwanie promocji na potrzebny produkt oraz „wyczekiwanie” na zakup w odpowiednim momencie – zwłaszcza dotyczy to zakupu kosmetyków;
- rezygnacja z niektórych produktów, takich jak słodczyce, „zachcianki”; badani często zastanawiają się długo, czy kupić, i rezygnują: „nie ma na to miejsca, rezygnuję z rzeczy extra” (studenci zaoczni pracujący);
- kupowanie tańszych zamienników.

Pozostali respondenci nie zmieniają zwyczajów, nie rezygnują z tego, co lubią – kupują mniej.

W związku z trudną sytuacją społeczno-gospodarczą młodzi mają bardzo negatywne nastawienie do zapożyczania się. Lęk przed zobowiązaniami finansowymi wynika między innymi ze strachu przed „popadnięciem w dług” ze względu na niemożność spłaty czy też brak znajomości mechanizmów obowiązujących przy braniu kredytów, pożyczek czy też płatności ratalnych: „Można wpaść w spiralę długów, no i można wpaść w problemy” (studenci zaoczni pracujący).

Część badanych ma wśród rodziny czy znajomych osoby, które wzięły kredyty hipoteczne, bardzo rzadko zdarzają się osoby, których bliscy wzięli chwilówki (jeżeli tak się stało, zostało to ocenione bardzo negatywnie – „wzięła 10 tys. zł, żeby kupić sobie iPhone i Apple Watch’a, i ja jej powiedziałem, że jest głupia”; studenci dzienni pracujący).

Również instytucja płatności odroczonej jest mało popularna wśród badanych. Nieliczni z nich korzystają z takiej możliwości. Korzystają z niej rzadko i tylko w razie nieprzewidzianych wydatków lub chęci zakupu przez internet większej liczby ubrań, przymierzenia ich i zwrócenia niepasujących (nie byłoby ich stać na zakupienie wszystkich tych rzeczy, natomiast chcą mieć wybór):

Płacę portfelem wirtualnym, bo mogę sobie coś kupić na początku miesiąca, kupuję to za zero i za półtora miesiąca dopiero płacę, a już półtora miesiąca korzystasz [!]. Mało ludzi z tego korzysta, bo myślą, że to jacyś oszuści. A to wiele razy mi pomogło. Jak nie starczy za ten miesiąc i jak na miesiąc przedłużysz, to tylko maks 10 zł więcej zapłacisz” (studenci dzienni pracujący).

Nie miałam pieniędzy na koncie i mogłam wykupić receptę, jedzenie dla zwierząt (osoby pracujące niestudiujące).

Te wstępne ustalenia sugerują, że młodzi ludzie raczej będą mieli zrjonalizowane podejście do zakupów. Niechęć do kredytów czy też płatności odroczonej sugeruje rozważne podejście przy dokonywaniu wyborów konsumpcyjnych.

Zakupy pod wpływem impulsu nie są dla osób młodych obcym tematem. Otwarcie przyznają, że zdarza im się nieplanowany zakup produktów pod wpływem dobrego nastroju, zachcianki, promocji, lęku przed wykupieniem bądź wzrostem ceny wymarzonej rzeczy czy nagłej chęci spróbowania czegoś nowego.

Młodzi ludzie odczuwają, że w wyniku działań wojennych w sąsiednim kraju zmniejszyła się ich zdolność nabywcza, ale mimo to eliminują bardzo często z listy zakupów produkty firm współpracujących z przedsiębiorcami z Rosji. Świat różnorodnej konsumpcji stał się dla młodych ludzi codziennością pełną trudnych wyborów. Z jednej strony są oni aktywnymi konsumentami, a z drugiej – ich działania są silnie determinowane oddziaływaniem platform mobilnych za pośrednictwem wykreowanych ogólnie wzorów liderów opinii (Wardzała, 2019)

Świadomość pogarszającej się (i mogącej pogarszać się w przyszłości) kondycji materialnej funkcjonuje w połączeniu ze znajomością produktów i marek oraz z oczekiwaniem od nich społecznej odpowiedzialności. Zakupy „na zapas” są gromadzone nie ze względu na lęk przed brakiem produktów w sklepach czy brakiem pieniędzy, lecz z pobudek związanych z wyborem produktu według pochodzenia. Ale nie niweluje innych zachowań.

Przedstawiciele pokolenia Z chcą mieć wszystko tu i teraz, otrzymywać dokładnie to, co wybrali, bez konieczności kupna niechcianych produktów (również jeśli chodzi o ich pochodzenie). Mimo świadomości realiów młodzi ludzie dokonują także często zakupów kompulsywnych. Otwarcie przyznają, że zdarza im się nieplanowany zakup produktów w efekcie dobrego nastroju, zachcianki, promocji. Powodem może też być niechęć do konkretnych producentów czy konkretnego kraju. Emocje, które pojawiają się przy wyborze produktów, to przede wszystkim radość i ekscytacja, ale także duma i satysfakcja z tego, że dokonało się wyboru zgodnego z własnymi przekonaniem.

## Zakończenie

W wyniku powyższych rozważań można wysnuć wnioski, że dla wielu firm/marek rynek rosyjski był atrakcyjny, stąd też zróżnicowane decyzje o jego opuszczeniu lub pozostaniu na nim. Na niektórych podmiotach odejście zostało wymuszone (Popko, 2023), niektóre podmioty deklarowały opuszczenie Rosji, a sam proces wychodzenia trwał bardzo długo (bądź nadal trwa). Inne podmioty pomimo strat ekonomicznych bardzo szybko odcięły się od setek tysięcy tamtejszych konsumentów.

Polskie memy krytykują firmy i marki, które są znane Polakom, co wydaje się zasadne. Bazują przede wszystkim na materiałach prasowych oraz dziennikarskich, ale opatrują je emocjonalnymi komentarzami, chętnie też sięgają po grafiki czy zdjęcia, które mają intensyfikować ich przekaz. Z czasem zainteresowanie działaniem firm ulega wygaszeniu, coraz mniej memów porusza te kwestie, wątpliwe z perspektywy społecznej odpowiedzialności biznesu. Działania w memach pojawiają się niezbyt często, nie są już pożywką do tworzenia tak zwanych serii memów, tak jak na początku wojny. Można to tłumaczyć wyparciem treści wojennych (oraz tych związanych z wojną), zainteresowaniem opinii publicznej innymi tematami, zwłaszcza tymi uderzającymi w warunki życia jednostek. W Polsce można wskazać na początkowe obawy o bezpieczeństwo energetyczne, następnie drożyznę i inflację, zapowiedź zwiększenia wydatków na obronność, problemy z uzyskaniem środków z KPO, toczącą się bezparadonową walką wyborczą w 2023 roku – czyli właśnie wielokryzysowość.



Trudno ocenić wpływ protestów konsumenckich, powstających głównie w cyfrowym świecie, na realne zachowania nabywcze, tym bardziej trudno jest ocenić, na ile cybermemy wpłynęły na refleksje zakupowe. Po roku wojny natrafiamy na informacje o powrotach (lub zamiarach powrotu – Crocs) firm na rynek rosyjski, ale także na podjęcie decyzji o odejściach (OnlyFans). Pewnym *signum temporis* w przypadku Polski jest to, że rok później (2023), w analogicznym okresie przedświątecznym, majonez Winiary gościł w cybermemach jedynie w kontekście swojej wysokiej ceny, nie zaś produktu, który powinien być przez polskich konsumentów bojkotowany.

Aspekt ekonomiczny kryzysu, odczuwany przez ludzi młodych pokazują także wyniki badań przeprowadzonych z mieszkańcami Wrocławia. Pokazują one ograniczanie konsumpcji w obecnej sytuacji społeczno-gospodarczej. Respondenci mają negatywny stosunek do zaciągania pożyczek czy kredytów, rzadko korzystają także z płatności odroczonej. Wśród badanych pojawiają się zachowania impulsywne, choć nie dominują one w trakcie dokonywania zakupów i mają raczej charakter epizodyczny. Badani stosują zachowania dostosowawcze związane z wysoką inflacją oraz wojną w Ukrainie, jednak eliminacja z listy produktów firm współpracujących z przedsiębiorcami z Rosji jest coraz rzadszym zjawiskiem.

## Bibliografia

- Babbie, E. (2007). *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz, PWN.
- Balcer, A. (2021). *Wielokulturowe elity i obywatelska tożsamość narodowa niepodległej Ukrainy*, Fundacja Batorego.
- Cebula, M., Perchla-Włosik, A. (2014). Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych. *Handel Wewnętrzny*, nr 4 (351), 43–54.
- Chen, K., Feng, A., Aanegola, R., Saha, K., Wong, A., Schwitzky, Z., Lee, R.K.-W., O'Hanlon, R., De Choudhury, M., Altice, F.L., Khoshnood, K., Kumar, N. (2023). Categorizing memes about the Ukraine conflict W T.N. Dinh, M. Li (Red.) *Computational Data and Social Networks*. Springer, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-26303-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-031-26303-3_3).
- Dawkins, R. (2006). *Samolubny gen*, przeł. M. Skoneczny, Wydawnictwo Prószyński i S-ka.
- Dojwa-Turczyńska, K. (2023). Rosyjsko-ukraiński konflikt zbrojny w percepcji polskiego społeczeństwa. *Roczniki Nauk Społecznych*, 15, nr 2, 111–145.
- Eberhardt, P. (2010). Koncepcje geopolityczne Aleksandra Dugina. *Przegląd Geograficzny*, 82, nr 2, 221–240.
- Elon Musk. Business Insider. Dostęp 19 kwietnia 2024 z <https://businessinsider.com/pl/elon-musk>.
- Frankfort-Nachmias, Ch., Nachmias, D. (2021). *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska, Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Fudryna, M. (2023). Nakaz aresztowania wydany przez trybunał w Hadze. „Putin w jednym szeregu z afrykańskimi watażkami”. PAP (2023, 18 marca). Dostęp 18 kwietnia 2024 z <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1550130%2Cnakaz-aresztowania-wydany-przez-trybunal-w-hadze-putin-w-jednym-szeregu-z>.
- Gackowski, T., Brylska, K. (2017). *Konflikt na Ukrainie oczami Polaków – jak patrzą i co widzą w memach*, Laboratorium Badań Medioznawczych. Dostęp 26 marca 2024 z <https://www.lbm.uw.edu.pl/attachments/article/161/Konflikt%20na%20Ukrainie%20oczami%20Polak%3B3w%20E2%80%9320jak%20patrz%4%85%20i%20co%20widz%4%85%20w%20memach.pdf>.
- Gąsiewski, D., Bućka, M. (2022). Wojna informacyjna Rosji z Ukrainą, *Biuletyn Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej*, 2, 2–13.
- Hurska-Kowalczyk, L. (2019). Specyfika reżimu politycznego Ukrainy: między autorytaryzmem a demokracją. *Studia Politologiczne*, 47, 202–219.
- Iwanicki, J. (2018). Memy internetowe w kulturze popularnej. Charakterystyka zjawiska. *Humaniora. Czasopismo internetowe*, nr 1 (21), 61–80.
- Kamińska, M. (2011). *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*. Galeria Miejska „Arsenał”.

- Kasprzycki, D. (2022). Konflikt zbrojny na Ukrainie w kontekście rosyjskiej koncepcji wojny nowej generacji. *Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego*, 16, nr 1, 79–107.
- Kreps, S., Lushenko, P., Carter, K. (2023). Lessons from the meme war in Ukraine, 10.02.2023. Dostęp 11 maja 2023 z <https://www.brookings.edu/techstream/lessons-from-the-meme-war-in-ukraine/>.
- Kułaga, W., Czepiec-Veltzé, K. (2022). Obraz pierwszego miesiąca wojny w Ukrainie w memach internetowych. *Media i Społeczeństwo*, 2, nr 17, 82–100.
- Lisowska-Magdżiarz, M. (2018). Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych: od teorii do schematu analitycznego W A. Szymańska, M. Lisowska-Magdżiarz, A. Hess (Red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* (pp. 143–165). Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE.
- Media: w Ukrainie przestało działać 1,3 tysiąca terminali Starlink, TVN24 (2022, 6 listopada). Dostęp 17 maja 2023 z <https://tvn24.pl/najnowsze/wojna-w-ukrainie-media-w-ukrainie-przestalo-dzialac-13-tysiaca-terminali-starlink-6198611>.
- Merkel: Nord Stream 2 to projekt biznesowy. Szydło: Ta inwestycja dzieli Europę (2016, 22 czerwca). *Forsal.pl*. Dostęp 15 maja 2023 z <https://forsal.pl/artykuly/954086,merkel-nord-stream-2-to-projekt-biznesowy-szydlo-ta-inwestycja-dzieli-europe.html>.
- Mileszko, T. (2023). Czołgi w Ukrainie to „śmiertelna pułapka”? Musk nie gryzie się w język. *Komputer-swiat.pl* (2023, 9 stycznia). Dostęp 17 maja 2023 z <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/militaria/czolgi-w-ukrainie-to-smiertelna-pulapka-musk-nie-gryzie-sie-w-jezyk/dtbslzy>.
- Mironowicz, E. (2012). *Polityka zagraniczna Ukrainy 1990–2010*, Wydawnictwo Uniwersyteckie „Trans Humana”.
- Mironowicz, E. (2014). Rosja – Ukraina. 25 lat między „ograniczoną współpracą a ograniczoną konfrontacją”. *Studia z Dziejów Rosji i Europy Środkowo-Wschodniej*, 49, nr 2, 201–220.
- Musk ma plan zakończenia wojny, chce oddać Krym Rosji. Jest odpowiedź Zełenskigo, „Rzeczpospolita” (2023, 3 października). Dostęp 17 maja 2023 z <https://www.rp.pl/konflikty-zbrojne/art37174341-musk-ma-plan-zakonczenia-wojny-miliarder-chce-oddac-krym-rosji>.
- Musk wymyślił, jak skończyć wojnę w Ukrainie. Rozwścieczył nie tylko Zełenskigo (2022, 4 października). Dostęp 17 maja 2023 z <https://noizz.pl/spoleczenstwo/elon-musk-rozwscieczyl-ukraincow-napisal-jak-powinna-zakonczyz-sie-wojna/9wgcgrz>.
- Pidkuimukha, L., Kiss, N., (2022). Battle of Narratives: Political Memes During the 2019 Ukrainian Presidential Election. *Cognitive Studies / Études Cognitives*, 20, 1–24.
- Piekut, B. (2022). Rosyjska propaganda w czasie wojny na Ukrainie. *Biuletyn Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej*, 2, 34–46.
- Putin: Dzisiejsza Ukraina jest tworem epoki radzieckiej. Powstała kosztem historycznej Rosji (2021, 31 lipca). Dostęp 15 września 2023 z <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,27388209,wladimir-putin-o-historycznej-jednosci-rosjan-i-ukraincow.html>.
- Sokołowski, A. (2023). #CyberMagazyn: Memizacja konfliktu zbrojnego. Wojna w Ukrainie toczy się także w internecie, (2022, 26 marca). Dostęp 26 marca 2022 z <https://cyberdefence24.pl/social-media/cybermagazyn-memizacja-konfliktu-zbrojnego-wojna-w-ukrainie-toczy-sie-takze-w-internecie>.
- Strawińska, A.B. (2017). Historia i definicja terminu personal branding. Zarys problematyki. W I. Sokólska, *Socjolekt, idiolekt, idiostyl. Historia i współczesność* (pp. 365–386). Wydawnictwo Prymat.
- USA pozbawia Europę złudzeń: NATO nie obroniłoby krajów bałtyckich (2016, 22 czerwca). Dostęp 18.04.2024 z <https://forsal.pl/artykuly/954043,usa-pozbawia-europe-zludzen-nato-nie-obroniloby-krajow-baltyckich.html>
- Wardzała, J. (2019). *Młodzi w społeczeństwie konsumpcyjnym: wiedza, opinie i oczekiwania młodego pokolenia wobec konsumpcji i jego zachowania konsumenckie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wiggins, B.E. (2016). Crimea River: Directionality in Memes from the Russia–Ukraine Conflict. *International Journal of Communication*, 10 (451–485).
- Zych, A. (2008). Uwarunkowania zachowań konsumpcyjnych W D. Markowski, P. Setlak (Red.) *Społeczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe*. Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego.



---

## GALE FREAK FIGHT – OD PATOSTREAMINGU DO NAJSZYBCIEJ ROZWIJAJĄCYCH SIĘ PROGRAMÓW STREAMINGOWYCH. CZY MEDIA ZDOMINUJE KULTURA PRZEMOCY I UPOKORZENIA?

Freak fights – from patostreaming to the fastest growing streaming programs: Will the media be dominated by a culture of violence and humiliation?

### Streszczenie

Kultura dziwactw to pojęcie niejednoznaczne, które nie funkcjonuje jako konkretna kategoria znaczeniowa. Jest to kultura fascynacji odmiennością, a przede wszystkim jej ekspozycji. Rozwijała się na przestrzeni wieków, dopasowując swoje kategorie do konkretnych epok, nieustannie zmieniając katalog przynależności do niej. Kultura dziwactw rządzi się powielanymi mechanizmami i schematami, które leżą u podstaw jej istnienia i pozwalają na jej identyfikację. Współcześnie kultura dziwactw jest jednym z nieodłącznych elementów przestrzeni medialnej, a niekontrolowana i zlekceważona może stać się poważnym zagrożeniem dla mediów przyszłości.

**Słowa kluczowe:** media, media przyszłości, kultura dziwactw, przemoc, patostreaming, freak fight, pokazy dziwactw, freak show, streaming

### Abstract

Freak culture is an ambiguous concept that does not function as a concrete semantic category. It is a culture of fascination with otherness and, above all, its exposure. It has developed over the centuries, matching its categories to specific eras, constantly changing the catalog of its membership. Freak culture is governed by replicated mechanisms and patterns that form the basis of its existence, allowing it to be identified. Nowadays, freak culture is one of the irresistible elements of the media landscape, and unchecked and disregarded it can become a serious threat to the media of the future.

**Keywords:** media, media of the future, freak culture, violence, patostreaming, freak fight, freak shows, streaming

## Geneza kultury dziwactw i jej znaczenie

Żeby mówić o przyszłości, należy rozumieć przeszłość. Media przyszłości są kształtowane przez procesy, które rozpoczęły się setki lat temu. Najlepszym tego przykładem jest kultura dziwactw. Pojęcie to początkowo może wydawać się trudne do zrozumienia i umieszczenia w kontekście funkcjonowania mediów, jednak zdaniem autora, wraz z odkrywaniem kolejnych mechanizmów tworzących tę kulturę i rządzących nią okazuje się, że media i kultura dziwactw mają ze sobą wiele wspólnego.

Kultura dziwactw to pojęcie niejednoznaczne. Sama nazwa nie funkcjonuje w odniesieniu do konkretnych kategorii znaczeniowych. Jest to kultura ekspozycji i wystawiennictwa odmienności, kultura mechanizmów społecznych opartych na fascynacji innością i chęci wykorzystania jej jako elementu szeroko pojętej rozrywki.

Zdaniem autora genezy kultury dziwactw należy doszukiwać się w niepełnosprawności, a przede wszystkim w społecznych reakcjach na nią. Przytoczenie jednej, uniwersalnej definicji niepełnosprawności jest niezwykle trudne. W literaturze naukowej panuje bardzo duże zróżnicowanie w tej kwestii. W pierwszej połowie XX wieku niepełnosprawność pojmowana była jako „wady” ciała albo umysłu (Wojakowski, 2020, s. 44). Dopiero w drugiej połowie XX wieku podjęto się prób kompleksowego zdefiniowania pojęcia niepełnosprawności. W kontekście kultury dziwactw uchwycenie tej definicji jest problematyczne ze względu na fakt, że niepełnosprawność ujmowana w sposób nowoczesny będzie się odnosić do aspektów charakterystycznych dla współczesności, podczas gdy znaczna część opisu kultury dziwactw bazować musi na opisie niepełnosprawności w ujęciu historycznym. Co za tym idzie, niepełnosprawność pojmowana będzie w odmiennych kategoriach, nieprzystających do wielu współczesnych jej definicji. Jak słusznie zauważa Małgorzata Gięda: „pojęcie niepełnosprawności kształtuje się od wieków, tę ewolucję determinują głównie czynniki społeczno-kulturowe, historyczne, geograficzne oraz poziom wiedzy społeczeństwa i dominujące w nim wartości”, dlatego na różnych etapach rozwoju kultury dziwactw kontekst niepełnosprawności będzie zupełnie odmienny (2015, s. 17). Najtrafniejszą definicją wydaje się ta zaproponowana przez Magdalenę Sokołowską, według której osoba z niepełnosprawnością to: „osoba o naruszonej sprawności psychofizycznej, powodującej ograniczenia funkcjonalnej sprawności lub aktywności życiowej” (Chudy, 2007).

Wraz z kolejnymi latami rozwoju kultury dziwactw jej uczestnikami przestały być jednak tylko osoby z niepełnosprawnościami (w rozumieniu współczesnym), a zaczęli nimi być wszyscy ci, którzy ze względu na swoją odmierność nie pasowali do przyjętego powszechnie kanonu normalności.

Pierwszych przejawów wykluczenia społecznego, chęci ekspozycji odmienności, a nawet jej ubezwłasnowolnienia należy się doszukiwać już w starożytnej Grecji i w starożytnym Rzymie. W Grecji, której społeczeństwo charakteryzowało się kultem siły, idealnych proporcji ciała i pełnej sprawności fizycznej, osoby kalekie były eksterminowane ze społeczeństwa lub – co ważniejsze dla tematu niniejszego artykułu – stawały się publicznym obiektem dostarczającym rozrywki. W Rzymie:

dom, w którym nie było paru karłów, niemot, głupków, eunuchów czy garbusów, których głównym zadaniem zdawało się być uleganie poniżeniom i bolesnym upokorzeniom, by zapewnić rozrywkę w czasie obiadów czy innych uczt, był postrzegany jako nienadążający za modą (Mercer, Barnes 2008, s. 109).

Średniowiecze znacząco rozpowszechniło praktykę starożytności, a odmienności nadawano coraz bardziej skomercjalizowaną formę. Miejscem pracy i życia dla osób z niepełnosprawnościami często stawał się cyrk lub dom bogatej części społeczeństwa. Osoby te,

żyjące na ulicy, eksponowały deformacje ciała, po to aby wzbudzić większą litość oglądających, a tym samym większą hojność. W średniowieczu uwidocznił się mechanizm, w którym część społeczeństwa była w stanie płacić za oglądanie inności. Jak zauważa Maciej Skowera:

w osobliwościach gustowały również niższe warstwy społeczeństwa. Dlatego niezwykle popularne było pokazywanie wynaturzonych cieleśnie istot – na przykład „karłów”, „olbrzymów” – w cyrkach, na jarmarkach i odpustach. Zadaniem tych widowisk było w tym przypadku zaspokojenie ludzkiej pokusy patrzenia, podszytej zarówno lękiem, jak i podnieceniem (Skowera, 2013).

W następnych stuleciach powstała szeroka znaczeniowo definicja monstrum, obejmująca nie tylko ludzi z niepełnosprawnościami, lecz także osoby, które ze względu na pewne umiejętności czy cechy charakterystyczne zaliczały się do tej kategorii – karły, ludzie z różnymi deformacjami ciała, ale też tubylcy, fascynujący Europejczyków swoim wyglądem. Od XV wieku znacząco zaczęła się rozwijać instytucja gabinetów osobliwości, a na dworach zapanowała moda na poszerzenie ich o żywych ludzi, dotkniętych najróżniejszymi, często nieznanymi schorzeniami. Kategorie kultury dziwactw dopasowywano do czasów, w których funkcjonowała, a każda z następnych epok przynosiła inne, istotne dla jej rozwoju aspekty.

Selekcjonując jednak najważniejsze wydarzenia, za kluczowe należy uznać zmiany, które nastąpiły w XIX i XX wieku, kiedy gabinety osobliwości zostały skomercjalizowane, zmodernizowane i dopasowane do kanonu rozwijającej się wówczas kultury masowej. Wtedy też narodziło się pojęcie, które najtrafniej oddaje ideę wystawiennictwa dziwactw – *freak shows*. Pierwsze udokumentowane pokazy ludzkich osobliwości datuje się na rok 1840. Za ich kolebkę uznaje się Stany Zjednoczone. Dziewiętnastowieczne pojęcie osobliwości stało się syntezą i zespoleniem odmienności, która na przestrzeni wieków była pojmowana w różnych kategoriach – jako niepełnosprawność, odmiennosc kulturowa czy odmienny wygląd. Dziewiętnastowieczna kultura dziwactw postrzegała jako monstrum wszystko to, co odbiegało od powszechnie uznanej normy. *Freak shows* przyjmowały formę pokazów przedstawianych na jarmarkach czy festynach. Popularność bardzo szybko, dzięki swojej objazdowej formie, zyskały cyrki dziwactw.

*Freak shows* uwidoczniły większość mechanizmów rządzących kulturą dziwactw. Gabinety osobliwości pod nazwą *freak shows* zostały skomercjalizowane, po to aby przynosiły zysk. Klasa wyższa zapewniała rozrywkę niższym klasom społecznym poprzez wykorzystanie tych, którzy ze społeczeństwa zostawali wykluczeni ze względu na swoją odmiennosc. Kultura dziwactw od samego początku była kulturą skierowaną do prostego ludu. Nie wymagała od widzów krytycznego myślenia ani rozważań. Wymieniać można wiele jej cech, jednak najważniejsze jest to, że kultura dziwactw to kultura oglądarkstwa. *Freak shows* opierały się przede wszystkim na mechanizmie polegającym na tym, że: „publiczność obserwuje wydzielone z otoczenia jednostki, które nie pasują do obowiązujących kategorii społecznych” (Wieczorkiewicz, 2021, s. 271). Istotną cechą kultury dziwactw jest to, że jednostki o dobrym usytuowaniu społecznym decydowały, kto będzie jej twórcą. Kultura dziwactw oparta jest na funkcjonowaniu kategorii „lepsi-gorsi” oraz „my-oni”. Jej organizatorzy wzbudzają naturalnie już funkcjonujące w oglądających poczucie wyższości nad uczestnikami kultury dziwactw lub wymuszają je szeregiem zabiegów polegających na poniżeniu tego, co odmierne, poprzez jak największą ekspozycję cech, które nie tylko mogą okazać się dla oglądających ciekawe, lecz także pozwolą na zrozumienie, że oglądana osoba znajduje się niżej w hierarchii społecznej.

Pionierem *freak shows* jest Phineas T. Barnum, który od 1841 roku był właścicielem nowojorskiego American Museum. Barnum „starał się czerpać z instytucjonalnej charakterystyki muzeum jako miejsca zbudowania intelektualnego i moralnego [...]. Główną atrakcją zostały jednak ludzkie osobliwości, dziwolągi, czyli freaks” (Wieczorkiewicz, 2021, s. 263). Amerykanin uznawany jest za postać, która miała ważny wpływ na tworzenie współczesnego wymiaru public relations. Barnum wiedział, że kontrowersja to świetnie sprzedający się

produkt – kontrowersja, która od wieków niezmiennie pozostaje jednym z najważniejszych elementów kultury dziwactw.

Kultura dziwactw jest również nierozdzielnie związana z kulturą upokarzania. Podstawą ich funkcjonowania są te same wartości: „jest to konglomerat różnych, niepożądanych zazwyczaj uczuć pokrewnych, takich jak poniżenie, zawstydzenie, ośmieszenie, kompromitacja, zażenowanie” (Rydlewski, 2019, s. 16). Kultura upokarzania za swój obiekt przyjmuje zazwyczaj to, co odmienne, upokarza je i wykorzystuje.

Wiek XIX i XX przyniosły też ważne zmiany technologiczne. Był to przede wszystkim rozwój fotografii i filmu, które pozwalały na tworzenie zdjęć i plakatów promujących *freak shows*. Tym samym pokazy trafiały do coraz szerszego grona zainteresowanych dziwactwami. W 1932 roku premierę miał amerykański horror *Dziwolągi* (ang. *Freaks*, reżyseria Tod Browning), który jako jedno z pierwszych dzieł filmowych poruszał tematykę monstrum. Chociaż film szybko spotkał się z krytyką oglądających, to jest on przykładem istniejącej w społeczeństwie chęci przekształcenia monstrum w odrębną kategorię kulturową, będącą źródłem dochodów.

## Patostreaming – geneza współczesnej kultury dziwactw

W XXI wieku ponownie technologia stała się jednym z najważniejszych czynników wpływających na rozwój współczesnej kultury dziwactw. Najlepszym jej przykładem i swoistą kontynuacją dziewiętnasto- i dwudziestowiecznych *freak shows* są gale *freak fight*. Jednak, aby móc poruszyć to zagadnienie, należy zarysować genezę tego zjawiska, ponieważ pozwoli to na lepsze zrozumienie poruszanego tematu. Genezy tej należy doszukiwać się w patostreamingu. Idąca za Agnieszką Kmiecikiem-Goławską:

patostreaming jest nowym zjawiskiem w przestrzeni medialnej, które polega na zamieszczaniu nagrań internetowych zawierających treści obsceniczne, wulgarne, o charakterze seksualnym oraz szerzące mowę nienawiści na różnych platformach cyfrowych (Kmiecikiem-Goławska, 2018, s. 171–183).

W zależności od źródła początków patostreamingu w polskim internecie należy się doszukiwać w latach 2014–2016. Pojęcie jest pochodną połączenia dwóch słów – patologia oraz streaming. Zachowaniem patologicznym Dorota Bis określa: „wszystkie destruktywne i autodestruktywne zachowania oraz postawy indywidualne, grupowe, a nawet społeczne, które łamią fundamentalne etyczne normy, są sprzeczne z wartościami danej kultury, a ich występowanie działa na społeczną szkodę” (Bis, 2012, s. 12). Streaming odnosi się zaś do internetowej usługi, która polega na transmitowaniu audiowizualnych plików w czasie rzeczywistym przez nadawcę wykorzystującego dany kanał komunikacyjny.

Trudno wskazać zakres tematyczny patostreamingu. To twórca decyduje o kontencie, czyli pomysły, w jaki sposób prowadzone są jego relacje. Zazwyczaj polega on na relacjonowaniu gier czy wchodzeniu w interakcje z internautami poprzez komentowanie konkretnych wydarzeń, najczęściej tych ze sfery internetu. Najważniejszy element to jednak pokazywanie i promowanie treści patologicznych, a patostreamerzy: „rejestrują libacje alkoholowe, wulgarne wypowiedzi, treści o zabarwieniu erotycznym, bójki, a nawet załatwianie swoich potrzeb fizjologicznych” (Kułaga, 2021, s. 73).

Zdaniem autora patostreaming należy uznać za genezę *freak fightów*, a tym samym współczesnej kultury dziwactw, z kilku powodów. Przede wszystkim znaczna część zawodników, którzy brali lub dalej biorą udział w walkach organizowanych przez organizacje

freakfightowe, to właśnie patostreamerzy. Oprócz tego charakterystyka zjawiska jest niezwykle podobna do *freak shows*, które rozwijały się na przestrzeni wieków. Wykorzystany został omawiany model „my–oni”. Widzowie traktują patostreamerów z góry, płacąc im poprzez system tak zwanych donejtów (spolszczony odpowiednik angielskiego czasownika *donate*, który oznacza ‘sprezentować, podarować’) za wykonywanie rzeczy, których sami by nie zrobili, ponieważ uważają je za poniżające godność człowieka. Oglądający ma poczucie, że staje się lepszym, który ma prawo decydować o losie tworzącego relację. Stałą cechą łączącą kulturę dziwactw i patostreaming jest teoria voyeurizmu medialnego, nazywana też podglądactwem. Voyeuryzm jest pewnego rodzaju przyjemnością, która wynika z samego patrzenia. Ekran umożliwia obserwację prywatnego życia innych jednostek. Kultura dziwactw od początku swojego istnienia była kulturą podglądactwa. Tłumy ludzi gromadziły się w muzeach, cyrkach czy na jarmarkach właśnie po to, aby móc podejrzeć odmieńców. Nowoczesna technologia zmieniła tylko format podglądactwa. Nie jest konieczne wychodzenie z domu, ponieważ współczesne *freak shows* są łatwo dostępne na szeroką skalę.

## Freak fight – współczesna kultura dziwactw

Patostreaming został szybko przekształcony w model biznesowy, opierający się na idei wystawiennictwa odmienności pod postacią gal *freak fight*. W 2018 roku odbyła się pierwsza gala *freak fight* w Polsce, zorganizowana przez federację Fame MMA, która niezmiennie pozostaje czołową organizacją na polskim rynku *freakfightowym*.

Zawodnicy mierzą się w pojedynku na zasadach MMA, kick-boxingu lub boksu. Zazwyczaj zestawiane są ze sobą osoby, które ze sportami walki na co dzień nie mają do czynienia – youtuberzy, celebryci czy influencerzy. Coraz powszechniejsza staje się również praktyka walk profesjonalistów z amatorami.

Już nazwa zjawiska „*freak fight*” jest bezpośrednim nawiązaniem do *freak shows*. Jednak zamiast samego wystawiennictwa dziwactw, dodano element dodatkowej rozrywki, jakim są ich pojedynki. Zawodnicy dobierani są tak, aby walka wzbudzała jak największe zainteresowanie widowni ze względu na swoją nietypowość.

W poprzednich epokach osoby chorujące na karłowatość były klasyfikowane do kategorii monstrum. W średniowieczu dostarczały rozrywki na królewskich dworach i były popularnym eksponatem w gabinetach osobliwości. Podczas gali Fame MMA 5, która odbyła się 26 października 2019 roku, reklamowanej jako „największe wydarzenie widowiskowo-sportowe w Polsce”, zaważył chorujący na achondroplazję Mini Majk. Widzów niezmiennie fascynuje oglądanie tego, co wybiega poza ramy moralności i powszechnej akceptacji.

Kolejną cechą świadczącą o tym, że *freak fighty* są kontynuacją *freak shows*, jest ich teatralność. Zgodnie z teorią sceny Goffmana zawodnicy biorący udział w walkach stają się aktorami, którzy odgrywają określone role, testują granice możliwości i wzmacniają elementy „gry” i wyglądu (podkultura przemocy, seksualność, wulgarność), przyciągające uwagę widzów (Kułaga, 2021, s. 73). Stają się kreacjami, tworząc wokół siebie historie i wyobrażenia, które wpływają na ich odbiór. Jest to identyczny zabieg, który stosowany był we *freak shows*, gdzie wokół występujących wystawcy snuli opowieści mające dodatkowo zwiększyć atrakcyjność monstrów, przekładające się na większe zainteresowanie, a tym samym większe zyski. Znamiennym przykładem jest rodzeństwo „ostatnich Azteków” Maxima i Bartoli, których w XIX wieku, jak pisze Robert Bogdan: „pokazywano na jarmarkach i panoptikonach wielu miast, na królewskich dworach Europy i w towarzystwach naukowych” (Bogdan, 1990, s. 127–131). Popularność Maxima i Bartoli wzrosła za sprawą tworzonych przez wystawców historii do-

tyczących ich życia – uznano ich za Azteków, przedstawiciele zaginionej rasy odnalezionych w mistycznej świątyni zaginionego mezoamerykańskiego miasta o nazwie Iximaya (*Maximo and Bartola*) – oraz za sprawą ich wyglądu – niskiego wzrostu i orientalnych rysów twarzy. Jak pisał Nigel Rothfels: „ich wygląd ma w sobie coś niezwykłego, coś, co pobudza do zgłębienia ich historii i żaden badacz nie może oprzeć się sile ich przyciągania” (Rothfels, 1996, s. 168). W rzeczywistości rodzeństwo cierpiało na zaburzenia rozwoju poznawczego oraz mikrocefalię – wadę rozwojową charakteryzującą się nienaturalnie zmniejszonym rozmiarem czaszki. Współczesne *freak shows* są niezmiennie reżyserowane, a uczestnikom narzuca się odpowiednie role, które mają odgrywać, wykorzystując przy tym swoją odmienność.

Konieczne jest wyjaśnienie, że gale *freak fight* w Polsce znacznie się profesjonalizowały. Na przestrzeni lat wzrósł również poziom ich społecznej akceptacji. Wraz z pojawieniem się sponsorów gale poddały się estetyzacji i aktywnie rozwinęły działalność marketingową. Jednak dla wnikliwego obserwatora kultury *freak* profesjonalizacja gal jest jedynie ich dopasowaniem do współczesnych potrzeb widzów. *Freak fights* są nową odśłoną starego show, opartego na modelu biznesowym szeroko dostępnej, taniej rozrywki dla klasy niższej, organizowanej przez klasę wyższą, którego ideą powstania było wykorzystanie istniejącej w człowieku chęci podglądactwa i wzbudzenia poczucia wyższości między widzami a uczestnikami.

## Kultura dziwactw – zagrożenie dla mediów przyszłości?

Organizatorzy współczesnej kultury dziwactw niezwykle trafnie dopasowali się do potrzeb widza. Gale *freak fight* przeszły transformację od negowanych społecznie jako szerzenie patologii do jednej z najchętniej oglądanych form rozrywki. W 2022 roku gala Fame MMA sprzedała rekordową liczbę licencji PPV – ponad 550 tys. Organizacje *freakfightowe* stały się popularniejsze niż polskie profesjonalne organizacje sportów walki i są bezkonkurencyjne w kwestii show oglądanych na żywo. Istotne jest jednak podkreślenie fenomenu tego zjawiska – gale *freak fight* charakteryzują się dużo większym poziomem emitowanej agresji. Podstawą ich funkcjonowania niezmiennie pozostają kontrowersja, nietypowe zestawienia walk oraz budowanie narracji wokół postaci zawodników. Przemoc w świadomości kulturowej jest zjawiskiem negatywnym, dlatego jej usprawiedliwienie poprzez funkcjonowanie gal sportów walki przyciąga zainteresowanie społeczne. W galach *freakfightowych* jest ona dodatkowo podsycana faktem, że obiektem stosowania przemocy są odmieńcy.

Zgodnie z koncepcją Alberta Bandury ludzie uczą się zachowań agresywnych tak jak wszystkich innych sposobów postępowania – za pośrednictwem mechanizmów warunkowania oraz modelowania postaw (Oleś, 2022). Niesie to za sobą ogromne zagrożenie dla przyszłości mediów, zwłaszcza że znaczna część widzów gal *freakfightowych* to dzieci. Młody widz od początku jest socjalizowany do kultury przemocy i oswajany z nią, a obcowanie z nią staje się dla niego normą. Już sama częsta ekspozycja na treści przemocowe obecne w mediach wzmacnia przekonanie, że agresja jest odpowiednią formą reakcji w różnych sytuacjach (Groves *et al.*, 2006, s. 10). Oglądanie walk *freak fight* znieczula widzów na zachowania agresywne. Jest to znany w literaturze psychologicznej efekt desensytyzacji, polegający na osłabieniu reakcji emocjonalnej i fizjologicznej na dany bodziec w związku z częstotliwością jego występowania.

Dlaczego jednak autor powiązał temat kultury dziwactw, patostreamingu i *freak shows* z przyszłością mediów? Dlatego że ich odbiorcami będą właśnie młodzi ludzie, dla których agresja nie będzie już wystarczająco interesująca. Szukać będą coraz to nowych, bardziej emocjonujących form rozrywki, a jak wynika z analizy historycznej przeprowadzonej przez autora – chętnych twórców takich treści z pewnością nie zabraknie.



Często pojawiającym się argumentem jest podkreślanie ulotności fenomenu gal freak fightowych. Wkrótce mają przestać być atrakcyjne dla widza. Zdaniem autora takie stwierdzenia są nieprawdziwe. Gale freak fight to tendencja ogólnoświatowa. Organizowane są w USA, Rosji, wielu krajach europejskich i azjatyckich. To trend, który rozwinął się niezwykle dynamicznie, a dotarcie do szerokiego grona publiczności zajęło mu niewiele czasu. Publiczność, którą niektóre polskie organizacje sportów walki budowały latami, freak fighty przejęły w ciągu niecałych pięciu lat. A skoro są tak popularne, to dlaczego mają nie być jeszcze popularniejsze? Co, jeśli freak fighty wyjdą poza streaming na swoich stronach internetowych? Jeszcze kilka lat temu powstanie filmu dokumentalnego o niszowej federacji Fame MMA wydawało się niemożliwe. Obecnie coraz częściej pojawiają się informacje o potencjalnym zaangażowaniu w produkcję jednego z największych portali streamingowych – Netflix. Zainteresowanie największych graczy rynku medialnego freak fightami wydaje się kwestią czasu, a dzięki takiej współpracy machina ich popularności ruszy ze zdwojoną siłą. Machina, u której podstaw leży nietolerancja dla osób z niepełnosprawnościami w starożytności, przechodzi przez tworzenie ludzkich monstrów, wystaw odmieńców do normalizacji agresji i upokarzania.

Jeśli media przeszłości nie mają zostać przepełnione treściami wulgarnymi, istotne jest podejmowanie w tym zakresie odpowiednich kroków. Decyzje, które mają mieć realny wpływ na to, co dopiero będzie, muszą zapadać już dziś. Zdaniem autora dobrym przykładem jest kwestia ustawy uznającej patostreaming za przestępstwo. W maju 2023 roku stworzony został jej projekt, który przewidywał:

karę pozbawienia wolności od sześciu miesięcy do ośmiu lat dla wszystkich tych, którzy za pośrednictwem sieci teleinformatycznych będą upowszechniać treści stanowiące popełnienie przestępstwa zagrożonego karą pozbawienia wolności co najmniej pięć lat (*Suwerenna Polska proponuje do 8 lat za patostreaming*).

Projekt zapowiadano jako: „jeden przepis, który zostanie wprowadzony do Kodeksu karnego. Przepis wymierzono w patostreamerów” (*Suwerenna Polska proponuje do 8 lat za patostreaming*), a w propozycji uchwały można było przeczytać, że: „problem wymaga poważnego podejścia rządu, organizacji porządkowych, instytucji. Zignorowanie tej sprawy będzie miało swoje konsekwencje w wielu aspektach życia społecznego, włącznie z kondycją psychiczną jej najmłodszej części” (*Projekt ustawy z dnia 23 maja 2023 r.*). Projekt ustawy był pochodną działalności tak zwanej Tiktokowej rodzinki, która za pośrednictwem platformy promowała treści patologiczne i zarabiała na nich. Na nagraniach rodzice dopuszczali się znęcania psychicznego oraz fizycznego nad swoim siedmioletnim synem. O ile sama idea ustawy wydaje się niezwykle słuszna, o tyle zdaniem autora kontrola tego zjawiska powinna była nastąpić wtedy, kiedy było w szczycie swojej popularności. Podkreślić należy fakt, że patostreamerzy nadal prowadzą swoją działalność w internecie, a „skala tego negatywnego zjawiska społecznego zwiększa się wraz z rozwojem nowych technologii komunikacyjnych, a wiele osób uczyniło sobie z patostreamingu stale źródło utrzymania” (*Projekt ustawy z dnia 23 maja 2023 r.*). Brakuje jednak ustawy, ponieważ ta nie weszła w życie.

Gale freak fight wydają się rozrywką różniącą się od patostreamingu, jednak należy pamiętać, że są one jego pochodną. Nie można ich więc uznać za niewymagającą kontroli prostą rozrywkę, a należy postrzegać je jako złożone zjawisko, które powinno stać się polem pogłębionej analizy i odpowiednich regulacji. Jak słusznie zauważają Dominika Bek i Malwina Popiołek: „patologiczne treści w sieci wymagają nie tylko dalszych pogłębionych badań ze względu na konsekwencje, jakie mogą rodzic dla oglądających, ale przede wszystkim uwagi organów państwa, a zwłaszcza organów ścigania i wymiaru sprawiedliwości” (Bek, Popiołek, 2019, s. 260). Podjęcie tego działania jest współcześnie niezwykle istotne, ponieważ kierunek mediów przyszłości jest wyznaczany przez teraźniejszość.

## Bibliografia:

- Bek, D., Popiołek M. (2019). Patostreaming – charakterystyka i prawne konteksty zjawiska. *Zarządzanie Mediami*, 7, nr 4, 247–262, <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.19.016.11342>.
- Bis, D. (2012). Media a zagadnienia patologii społecznej. W T. Piątek, B. Romanek (Red.), *Wyzwania i potrzeby współczesnej szkoły* (pp. 12). Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu.
- Bogdan, R. (1990). *Freak Show. Presenting Human Oddities for Amusement and Profit*. University of Chicago Press.
- Groves, Ch.L., Prot, S., Anderson, C. (2016). Violent media effects: Theory and evidence. W H.S. Friedman, *Encyclopedia of Mental Health*, 2nd Edition, Vol 4, (pp. 10). Oxford Academic Press.
- Chudy, W. (2007). Człowiek niepełnosprawny w świetle filozofii. *Ethos*, nr 20, 67–80.
- Giełda, M. (2015). Pojęcie niepełnosprawności. W M. Giełda, R. Raszewska-Skałeczka (Red.), *Prawno-administracyjne aspekty sytuacji osób niepełnosprawnych w Polsce* (pp. 17–32). E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kmiecik-Goławska, A. (2018). Patostreaming jako narzędzie popularyzacji podkultury przemocy, *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Kryminologicznego im. prof. Stanisława Batawii*, 25, 171–183.
- Kuługa W. (2021). Transmisja patologii społecznych do internetu. Zagrożenia związane z medialną aktywnością patoinfluenserów, patostreamerów i patoużytkowników, *Com.Press*, nr 4 (2), 70–88.
- Maximo and Bartola*, Wikipedia.en. Dostęp 21 sierpnia 2023 z [https://en.wikipedia.org/wiki/Maximo\\_and\\_Bartola](https://en.wikipedia.org/wiki/Maximo_and_Bartola).
- Mercer, G., Barnes, C. (2008). *Niepełnosprawność*, przeł. P. Morawski. Wydawnictwo Sic!
- Oleś, P. (2022). Teoria społeczno-poznawcza Alberta Bandury. *Psychologia.pwn.pl*. Dostęp 21 sierpnia 2023 z <https://psychologia.pwn.pl/artykul/teoria-spolesznopoznawcza-alberta-bandury-63ad61df54c75e0db0ed482d>.
- Projekt ustawy z dnia 23 maja 2023 r. Dostęp 21 sierpnia 2023 z [http://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/Projekty/9-020-1250-2023/\\$file/9-020-1250-2023.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/Projekty/9-020-1250-2023/$file/9-020-1250-2023.pdf).
- Rothfels, N. (1996). Aztecs, Aborigines, and Ape-People: Science and Freaks in Germany, 1850–1900, W R. Garland-Thomson (Red.), *Freakery. Cultural Spectacles of the Extraordinary Body* (pp. 158–172). New York University Press.
- Rydlewski, M. (2019). *Scenariusze kultury upokarzania. Studium z antropologii mediów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Skowera, M. (2013). Człowiek w kolekcji. Przypadek ludzkich monstrów. *Polisemia*, 10, nr 1. Dostęp 21 sierpnia 2023 z <https://www.polisemia.com.pl/numery-czasopisma/numer-12013-10-materialno%C5%9B%C4%87/cz%C5%82owiek-w-kolekcji>.
- Suwerenna Polska proponuje do 8 lat za patostreaming*. PAP.pl. Dostęp 21 sierpnia 2023 z <https://www.pap.pl/aktualnosci/news,1571146,suwerenna-polska-proponuje-do-8-lat-wiezienia-za-patostreaming.html>.
- Wieczorkiewicz, A. (2021). *Monstruarium*. Słowo/obraz terytoria.
- Wojakowski, T. (2020). Wizerunek osób z niepełnosprawnościami: stan postulowany a rzeczywisty obraz w mediach odtworzony na przykładzie tygodników opiniotwórczych, *Zoon Politikon*, 11, 42–81.



---

## FACTORS INFLUENCING CONTINUANCE INTENTION TO USE INSTAGRAM AMONG WROCŁAW UNIVERSITY STUDENTS

### Abstract

In the digital era, social networking sites have redefined how people connect worldwide. These platforms enable unprecedented global connections among friends, family, and even strangers, fostering a shared sense of community. This study focuses on Instagram, a pivotal platform launched in 2010, that allows users to share photos and videos enhanced by filters and editing tools. Instagram offers features like Stories, IGTV and Reels, nurturing creativity, fostering connections, and deepening the cultural impact. The research aims to analyse factors influencing individuals' intentions to continue using Instagram. Employing the Expectation-Confirmation Model alongside variables such as sense of belonging, social interaction, passing time, information seeking, and self-expression, the study employed a survey method to figure out which variables determined the continued intention to use social networks among Wrocław University students. Data from 120 respondents were analysed, revealing support for nine out of ten hypotheses. Results revealed that a sense of belonging exerts the strongest influence on continued intent, followed by perceived usefulness, satisfaction, self-expression, information seeking, and social interaction. Notably, the passing time did not have a significant effect on continuance intention to use Instagram.

**Keywords:** Instagram, social networking sites (SNS), continuance intention, Expectation-Confirmation Model, information system

### Abstrakt

W erze cyfrowej serwisy społecznościowe na nowo zdefiniowały sposób, w jaki ludzie łączą się na całym świecie. Platformy te umożliwiają niespotykane wcześniej globalne połączenie między znajomymi, rodziną, a nawet obcymi sobie ludźmi, tworząc wspólne poczucie społeczności. Niniejsze badanie skupia się na Instagramie, kluczowej platformie uruchomionej w 2010 roku, pozwalającej użytkownikom na udostępnianie zdjęć i filmów ulepszonych przez filtry i narzędzia do edycji. Instagram oferuje funkcje takie jak stories, IGTV i rolki, które wspierają kreatywność, rozwijają znajomości i pogłębiają wpływ kulturowy. Celem badania jest analiza czynników wpływających na intencje osób kontynuujących korzystanie z Instagrama. Wykorzystując model potwierdzania oczekiwań oraz zmienne takie jak poczucie przynależności, interakcje społeczne, upływ czasu, poszukiwanie informacji i wyrażanie siebie, w badaniu zastosowano metodę ankietową, aby ustalić, które zmienne determinują kontynuację intencji korzystania z mediów społecznościowych wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego. Dane od 120 respondentów zostały

przeanalizowane i potwierdziły dziewięć z dziesięciu hipotez. Wyniki ujawniły, że poczucie przynależności wywiera największy wpływ na kontynuację tego zamiaru, następnie zaś postrzegana użyteczność, satysfakcja, wyrażanie siebie, poszukiwanie informacji i interakcja społeczna. Warto zauważyć, że wpływ czasu nie miał istotnego wpływu na intencję kontynuacji korzystania z Instagrama.

**Słowa kluczowe:** Instagram, portale społecznościowe, zamiar kontynuacji, model potwierdzenia oczekiwań, system informacyjny

## Introduction

As social media has become an integral part of people's lives, it made a lasting impact on the way they communicate in the business and personal spheres. Individuals as well as companies use different social media platforms for different purposes (Putri & Education, 2022, pp. 1–10). There are many popular social media platforms, including Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, and Snapchat through which individuals share their thoughts, opinions, pictures, and videos about different aspects of their lives (Carpenter et al., 2020, pp. 103–149). Meanwhile, companies use SNSs to showcase their brands, products, or services. Instagram is one of the most popular platforms that allows users to share photos and videos with each other. The platform has been used for sharing photos and videos since its launch in 2010 (Jiang & Ngien, 2020, p. 2056305120912488).

Despite the widespread use and popularity of Instagram as an established social networking platform, little has been done about its application and use in academic contexts to explore the behaviour of college students towards this platform in the contemporary world. The aim of the present study is to analyse the impact of determining factors on the continuous use of Instagram. To reach this goal, the existing literature is reviewed and used in several ways throughout this study. To the best knowledge of the author, there has been no research on factors that may affect the use of Instagram in the long run. In order to address this research gap, a conceptual framework based on the Expectation-Confirmation Model (ECM) is used first to investigate intentions of Wrocław University students to keep using Instagram. This model focuses on person's psychological motivations after using information systems for the first time. User's intention to continuously use an information system relies on the key factors including perceived usefulness, level of satisfaction, and a degree of confirmation of expectations. Secondly, the ECM is extended in this study by examining the potential factors that may directly influence Instagram continuance usage, such as information seeking (Kim et al., 2011, pp. 365–372), social interaction (Lin & Lu, 2011, pp. 565–570), self-expression (Bumgarner, 2007), passing time (Li-Barber, 2012, pp. 624–630), and sense of belonging (Cheung et al., 2011, pp. 1337–1343).

## 1. Literature review

### 1.1. Expectation-Confirmation Model (ECM)

Oliver's expectation-confirmation theory was initially used to study consumer satisfaction. Consumers generally compare their expectations before they purchase something with the outcome of their purchasing experience, which is the process of determining whether

to repurchase or not (Oliver, 1980, pp. 460–469). This determines the level of their satisfaction. They have expectations about the products before buying them, but after using the products, they assess the product's performance based on their actual feelings. In Bhattacharjee's view, the decision-making process can be broken down into three stages: the initial decision, the initial user experience, and the post-purchase experience. Each of these can have a profound influence upon subsequent behaviour of a consumer. He suggested that based on the Expectation-Confirmation Model (ECM), satisfaction with an information system and perceived usefulness account for continued usage. Users' satisfaction was affected by the perceived usefulness and the confirmation of expectations from the previous usage (Bhattacharjee, 2001b, pp. 351–370).

#### 1.1.1. Perceived usefulness

The definition of perceived usefulness is the "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his/her job performance" (Davis, 1989, pp. 319–340). The initial research by Davis was about adoption within organizational contexts. An investigation conducted by Hasanah among 402 students at UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, found that perceived usefulness, along with satisfaction, habit, and enjoyment, influenced Instagram continuance use intention (Hasanah, 2020). Additionally, other research has shown that perceptions of usefulness, perceived risk, and perceived enjoyment were significant predictors of satisfaction. In turn, satisfaction was found to be a significant predictor of mobile social network continuation intentions. In this study, 262 students from Ghana Technology University College were surveyed (Ofori et al., 2015, pp. 105–124). Hence, the following hypothesis is proposed:

H1. Perceived usefulness will have a positive effect on the satisfaction of using Instagram.

H2. Perceived usefulness will have a positive effect on the continuance intention to use Instagram.

#### 1.1.2. Confirmation

According to Bhattacharjee, confirmation is the realization of the expected benefits of IS use. A positive user experience resulting from using IS can be confirmed when the actual experience matches or exceeds the initial expectations (Bhattacharjee, 2001a, pp. 201–214). Accordingly, users are likely to be satisfied if the actual user experience corresponds to or exceeds their expectations (Oghuma et al., 2016, pp. 34–47) (Ouyang et al., 2017). This is because the expected benefits of IS use are realised. Mouakket, as presented in his article "Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case," found that confirmation has a strong impact on both satisfaction and perceived usefulness. From an ECM perspective, this conclusion supports the idea that user confirmation of expectations significantly affects undergraduate university students' level of satisfaction and perceived usefulness (Mouakket, 2015, pp. 102–110). Hence, the following hypotheses are proposed:

H3. Confirmation will have a positive effect on the perceived usefulness of using Instagram.

H4. Confirmation will have a positive effect on the satisfaction from using Instagram.

#### 1.1.3. Satisfaction

Satisfaction refers to "the summary psychological state resulting when the emotion surrounding disconfirmed expectations is coupled with the consumer's prior feelings about the consumption experience" (Oliver, 1980, pp. 460–469). Doll et al. defined user satisfaction as

“the affective attitude towards a particular computer application by an end user” (Doll & Torkzadeh, 1988, pp. 259–274). Long-term consumers and continuance intention are both related to satisfaction, which is the result of previous experiences of using IS (Bhattacharjee, 2001b, pp. 351–370). According to the data collected from 729 students using Facebook, satisfaction has a positive effect on student’s intention to continue using Facebook (Chaouali, 2016, pp. 1022–1033). Additionally, another study conducted by Park revealed that satisfaction was the most influential factor in using social networking sites continuously. Data were collected from 325 students at two universities in the United States (J.-H. Park, 2008, pp. 205–226). Also, the research conducted among 378 college students from Taiwan, revealed that the continuance usage of social media apps is driven by users’ satisfaction (Hsiao et al., 2016, pp. 342–355). In addition, Lee found that satisfaction was the strongest predictor for continuing web-based learning programs among 363 students (Lee, 2010, pp. 506–516). According to Mouakket’s study, perceived usefulness as well as satisfaction motivated users to continue using Facebook. The results of the study indicate that satisfaction is associated with greater continuation intentions than perceived usefulness. In this study, 397 undergraduate students at a major university in the UAE with active Facebook accounts participated (Mouakket, 2015, pp. 102–110). Hence, the following hypothesis is proposed:

H5. Satisfaction will have a positive effect on the continued intention to use Instagram.

#### 1.1.4. Continuance intention to use

Bhattacharjee defines continuance intention as “the users’ intention to continue using an IS after its initial acceptance” (Bhattacharjee, 2001b, pp. 351–370). Hwang and Cho examined the factors that contribute to Instagram usage and their impact on the continuance intention for this social networking site. According to this study, in which 371 college students from a Korean university participated in the survey, perceived ease of use, social interaction, and entertainment significantly influenced the intention to continue using Instagram (Hwang & Cho, 2018, pp. 1305–1315). Moreover, in the other study, the results indicate that users’ continued use of social apps is determined by their satisfaction, tight connection with others, and hedonic motivation for doing so. A paper-based survey of 378 college students from Taiwan was used to collect the empirical data for this study (Hsiao et al., 2016, pp. 342–355).

## 1.2. Key factors

The study found that key variable factors such as social interaction, information seeking, self-expression, pastime activities, and sense of belonging have a direct impact on continuance intention in case of Instagram, each of which is described briefly below.

### 1.2.1. Information-seeking

Wilson describes information seeking as the result of a desire to satisfy some needs (Wilson, 2000, p. 49). The term refers to “active efforts to obtain specific information outside of the normal patterns of exposure to mediated and interpersonal sources” (Niederdeppe et al., 2007). In every field, people need information (Tubachi, 2018). In the digital age, individuals visit social networking sites to find out what they are like. The results of a study conducted in Pakistan, which included 280 university students, showed that information seeking and social relationships had a positive influence on the continuous use of Facebook. Furthermore, the study determined that individuals are more motivated to use Facebook to build social networks, learn new ideas, and use information (Raza et al., 2020, p. 101331). Furthermore, one study found that between the four social networking sites – Facebook, Twitter, Instagram

and Snapchat – the students were more likely to seek information on Instagram than on the other three (Alhabash & Ma, 2017, p. 2056305117691544). Hence, the following hypothesis is proposed:

H6. Information seeking will have a positive effect on the continuance intention in case of Instagram.

#### 1.2.2. Social interaction

The need to belong is essential to human existence. People who have social interactions have a variety of positive outcomes, both mental and physical. In recent years, the form of social interaction has changed. There are many social media platforms that allow people to connect with one another. The study by Raacke and Bonds-Raacke discovered that majority of students used SNS platforms for several purposes such as social interaction, building new relationships, maintaining old friendships and seeking information (Raacke & Bonds-Raacke, 2008, pp. 169–174). Also, in a survey of 371 Korean college students, social interaction was found to be an influential determinant of continuance intention in case of Instagram (Hwang & Cho, 2018, pp. 1305–1315). Furthermore, in a study conducted with 92 psychology students at a private university, Facebook was found to be most frequently used for social interaction, primarily with friends with whom the students already had an offline relationship (Pempek et al., 2009, pp. 227–238). According to the data collected from 446 students at the private universities in Al Ain, Abu Dhabi and Dubai in the United Arab Emirates, social interaction, alongside hedonic motives, and escapism have significant influence over the continuance intention in case of YouTube (Yassen et al., 2022, pp. 285–299). Hence, the following hypothesis is proposed:

H7. Social interaction will have a positive effect on the continued intention to use Instagram.

#### 1.2.3. Self-expression

It is the way an individual uses spoken as well as written words to express their ideas, emotions, and personality. Those who love to express their personal identities are more likely than others to interact with other users on social media (De Vries et al., 2017, pp. 272–282) and seek to publish content to express their sense of identity (Park & Jiang, 2021, pp. 501–520). These users invite others to share their opinions and selfhood on the online platforms and this gives them a sense of satisfaction (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021, pp. 75–91). Pempek et al. conducted a study in which most American college students reported that posting pictures on Facebook allowed them to express who they are to other Facebook users. Therefore, self-expression is one of the significant predictors for continued use of social networking sites (Pempek et al., 2009, pp. 227–238). For the current research, self-expression is defined as a way to express one’s feelings, ideas, personality, and opinions using spoken and unspoken words. Hence, the following hypothesis is proposed:

H8. Self-expression will have a positive effect on the continued intention to use Instagram.

#### 1.2.4. Passing time

According to the Merriam-Webster Dictionary, pastime is “something that amuses and serves to make time pass agreeably” (Merriam-Webster, n.d.). Several studies have shown that passing time is closely linked to people spending their time on activities such as having fun, finding a way to escape daily pressure and responsibilities and a busy schedule, and also relaxing (Trammell et al., 2006, pp. 702–722). Quan-Haase and Young identified six factors regarding Facebook and instant messaging apps based on 77 surveys and 21 interviews.

Pastime was the most significant factor, as university students used Facebook to escape their responsibilities, pressures, and provide themselves with entertainment. Furthermore, university students primarily use Facebook to shift their attention from other tasks for two reasons: “To kill time” and “because it’s fun” (Quan-Haase & Young, 2010, pp. 350–361). Also, in the other study conducted among 396 college students using Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat, pastime was cited as one of the most significant motivations alongside other factors, such as self-documentation, social interaction, entertainment, and convenience (Al-habash & Ma, 2017, p. 2056305117691544). In a study on 172 students at the Louisiana State University, the participating women were mostly interested in using social media for keeping in touch with friends and family and having fun while men preferred to meet new people online (Sheldon, 2008). Hence, the following hypothesis is proposed:

H9. Passing time will have a positive effect on the continued intention to use Instagram.

#### 1.2.5. Sense of belonging

A sense of belonging refers to “the psychological state of being part of the community in an online social network” (Cheung et al., 2011, pp. 1337–1343; Liu & Guo, 2015, pp. 403–422). It is frequently defined as the individuals feeling they are an indispensable part of an organization and environment as a result of engagement with a particular group or community (Levy & Friedman, 2019, pp. 104–116). Lin et al. conducted a study among 742 participants, 77% of whom were in their junior and senior years of college, which revealed that user satisfaction and sense of belonging contributed together to the continuance intentions in case of Facebook (Lin et al., 2014, pp. 595–603). In another study, 353 randomly selected college students participated in an anonymous survey. A significant relationship has been discovered between social media use, a sense of belonging, and emotional well-being (Pavon, 2020). Hence, the following hypothesis is proposed:

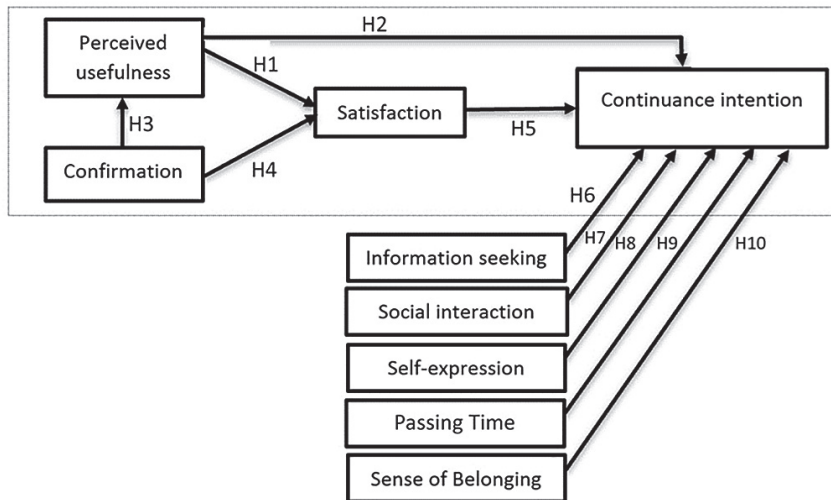
H10. Sense of belonging will have a positive effect on the continued intention to use Instagram.

## 2. The proposed model

In the following research model, factors that affect the intention to use SNS platforms – especially Instagram – are demonstrated. According to the model, both perceived usefulness and confirmation contribute indirectly to satisfaction, which influences the intention to continue using SNS in the first place. Additionally, factors such as information seeking, social interaction, self-expression, pastime activities and sense of belonging have a direct impact on the continuance intention in case of Instagram.



Figure 1. The proposed model



Source: own study.

### 3. Methodology

A quantitative approach was used in this study to investigate the college students' intention of continuous use of Instagram (Sharabati et al., 2022, p. 125). Data was collected using a questionnaire in English which was distributed in person. Those who were not available face-to-face received the questionnaire online. Population of our study consisted of a total number of 120 students from University of Wrocław, Faculty of Letters, the Information Department. The study focused on the students from a particular university in Poland because there was no general study in Poland to address the issue of Instagram use in academic settings and the author believed that the study could contribute to developing knowledge in this field. There was a huge research gap on the national level regarding the use of this social networking application among the educated people, which encouraged the author to opt for conducting a research on their continuance intention in case of Instagram. Sampling was done using convenience sampling technique to select only those interested in using this application to whom the author had access in order to implement the questionnaire. In this study, demographics and continued intentions of using Instagram were examined with two questionnaires.

In the demographic section, respondents were asked about their age, gender, nationality, how much time they spend on Instagram each day, and when their Instagram accounts were created.

Table 1. Participants' demographic information

Measure	Item	Frequency	Percentage(%)
Gender	Female	84	70
	Male	36	30
Age	18-21	46	38,4
	22-25	57	47,5
	26-29	10	8,3
	above 30	7	5,8
Nationality	Polish	65	54
	International	55	46
Instagram use per day (Min)	<30 min	34	28,3
	30<= min <60	35	29,2
	60<= min <90	34	28,3
	90 min	17	14,2
when their Instagram accounts were created (Years)	<1 year	4	3,3
	1<= years <2	5	4,2
	2<= years <3	4	3,3
	3<= years <4	18	15
	>=4 years	89	74,2

Source: own study.

Five close-ended demographic questions were asked at the beginning of the survey. A Likert scale was used to evaluate 43 items, with 1 being "strongly disagree" and 5 being "strongly agree."

Variables selected for this study included a sense of belonging, social interaction, self-expression, information seeking and perceived usefulness, which were measured by five items; satisfaction was measured by three items, continued intention to use measured by six items, and confirmation measured by four items. Data collection span a period of 30 days from May 1st to 30th, 2023. In total, 133 questionnaires were completed, out of which 120 were eligible for further analysis. The proposed research model demonstrates factors that affect the intention to use SNS platforms, especially Instagram. It also shows that perceived usefulness and confirmation contribute indirectly to satisfaction, which influences the intention to continue using SNS.

## 4. Findings

To do the present analysis, the proposed model was divided into two sections. For the first section, hypotheses H1, H2, H3, H4, and H5 were investigated and the impact of each of them on the dependent variables was determined. In order to determine whether independent variables could effectively predict dependent variables, the t value with (p-value < 0.05)

was used. The regression coefficients of the independent variables were not equal to zero, indicating that they were significant predictors of the dependent variables.

#### 4.1. Analysing H1, H2, H3, H4, and H5

Hypotheses 1 through 5 explored the relationships between perceived usefulness, confirmation, satisfaction, and continued intention to use Instagram. The results provide valuable insights into these relationships. Findings from Hypotheses 1 through 5 highlight the importance of perceived usefulness, confirmation, and satisfaction in influencing users' continued intention to use Instagram (Table 2).

Table 2. Univariate analysis of H1, H2, H3, H4, and H5

Hypotheses		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
H1	Perceived Usefulness -> Satisfaction	,152	,052	,260	2,929	,004
H2	Perceived Usefulness -> Continued intention to use	,532	,092	,469	5,773	<0.001
H3	Confirmation -> Perceived usefulness	,533	,124	,368	4,295	<0.001
H4	Confirmation -> Satisfaction	,485	,064	,575	7,627	<0.001
H5	Satisfaction -> Continued intention to use	,866	,160	,445	5,399	<0.001

Source: own study.

Hypothesis 1 posited that perceived usefulness positively influences satisfaction. The analysis revealed that perceived usefulness was positively correlated to satisfaction, with a t-value of 2.929 and a p-value less than 0.05. This suggests that as perceived usefulness increases, users' satisfaction with Instagram increases as well, implying that users find the platform valuable.

Hypothesis 2, which examined the link between perceived usefulness and continued intention to use Instagram, was confirmed with a substantial t-value of 5.773 and a p-value less than 0.001. This finding implies that users who perceive Instagram as useful are more likely to continue using the platform.

Hypothesis 3 investigated the effect of confirmation on the perceived usefulness and yielded a positive relationship with a t-value of 4.295 and a p-value less than 0.001. This suggests that when users receive confirmation through their interactions on Instagram, it enhances their perception of the platform's usefulness.

Hypothesis 4 explored the relationship between confirmation and satisfaction, and it was found that there is a significant positive connection with a high t-value of 7.627 and a p-value less than 0.001. This indicates that when users receive confirmation on the platform, it leads to the higher levels of satisfaction.

Hypothesis 5 examined the influence of satisfaction on continued intention to use Instagram and found a valid impact with a t-value of 5.399 and a p-value less than 0.001. This implies that users who are satisfied with their Instagram experience are more likely to continue using the platform.

## 4.2. Analysing H6, H7, H8, H9, and H10

Hypotheses 6 through 10 extended the analysis to explore the relationships between information seeking, social interaction, self-expression, passing time, sense of belonging, and continued intention to use Instagram.

Table 3. Univariate analysis of H6, H7, H8, H9, and H10

Hypotheses		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
H6	Information seeking -> Continued intention to use	,374	,091	,354	4,115	<0.001
H7	Social interaction -> Continued intention to use	,320	,090	,311	3,553	,001
H8	Self-expression -> Continued intention to use	,328	,069	,401	4,749	<0.001
H9	Passing time -> Continued intention to use	,148	,084	,159	1,752	,082
H10	Sense of belonging -> Continued intention to use	,433	,070	,494	6,175	<0.001

Source: own study.

Hypothesis 6 found a positive correlation between information seeking and continued intention to use Instagram, supported by a significant t-value of 4.115 and a p-value less than 0.001. This suggests that users who engage in information seeking activities on Instagram are more likely to continue using the platform.

Hypothesis 7 revealed a strong relationship between social interaction and continued intention to use Instagram, with a t-value of 3.553 and a p-value less than 0.05. This emphasizes the role of social interaction in retaining users on the platform.

Hypothesis 8 demonstrated that self-expression positively influences users' continued intention to use Instagram, with a significant t-value of 4.749 and a p-value less than 0.001.

Hypothesis 9, which investigated the impact of passing time on the continued intention to use Instagram, did not yield significant results with a p-value greater than 0.05, suggesting that passing time does not significantly affect users' intention to continue using the platform.

Hypothesis 10 found a positive influence of the sense of belonging on continued intention to use Instagram, supported by a high t-value of 6.175 and a p-value less than 0.001. This suggests that a sense of belonging is a strong driver of continued platform usage.

## 5. Discussion and conclusion

This study was a comprehensive analysis investigating the relationships between various independent variables and their impact on users' continuance intention of Instagram usage. The research explored the significance of perceived usefulness, confirmation, satisfaction, self-expression, information seeking, social interaction, and the sense of belonging

in shaping the user behaviour on this popular social media platform. Our findings revealed several key insights into the factors that influence user engagement with Instagram.

We observed that perceived usefulness plays a pivotal role in enhancing user satisfaction and continued intention to use social media. When users perceive Instagram as useful, they are not only more satisfied with their experience but also more likely to continue using the platform over time. Confirmation — another important factor — positively influenced perceived usefulness and satisfaction. Users who receive confirmation through their interactions on Instagram are more likely to find the platform useful and, in turn, experience higher levels of satisfaction. Satisfaction, in itself, emerged as a critical determinant of continued intention to use Instagram. Satisfied users demonstrated a stronger commitment to using the platform in the future, highlighting the importance of fostering positive user experiences.

Furthermore, our study revealed that self-expression, information seeking, and social interaction are integral to users' continuance intention of Instagram usage. These activities positively impacted users' intentions, emphasizing the diverse ways users engage with and derive value from Instagram. However, it is noteworthy that the effect of passing time on continued intention to use Instagram was not significant in our analysis, indicating that the platform may not primarily serve as a time-passing activity for its users. A particularly important finding was the significant influence of a sense of belonging on users' intentions to continue using Instagram. Users who felt a sense of belonging within the Instagram community were more likely to remain committed to the platform. This suggests that fostering a sense of community and belonging should be a key focus for the platform developers and marketing specialists seeking to retain users.

The study contributes to the understanding of user behaviour on Instagram and provides actionable insights for platform developers and marketing specialists. Recognizing the importance of perceived usefulness, confirmation, satisfaction, self-expression, information seeking, social interaction, and the sense of belonging can help in designing effective strategies to enhance user engagement and retention on Instagram.

## 6. Theoretical and managerial implications

Results of the present study can be used by educational centres and scholars to attain a better understanding of university students' motives for using SNS platforms in order to make stronger relations with them in terms of academic performance and educational purposes. They can foster the sense of students' belonging to their university through sharing academic news and promoting events as well as encouraging interaction, involving students in content creation, sharing user-generated content, offering exclusive events, and establishing loyalty programs. These efforts create a stronger sense of community and belonging among the university students.

## Bibliography

- Alhabash, S., Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media+ Society*, 3(1), 2056305117691544.
- Bhattacharjee, A. (2001a). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.

- Bhattacharjee, A. (2001b). Understanding information systems continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bumgarner, B.A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11)
- Carpenter, J.P., Morrison, S.A., Craft, M., Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103–149.
- Chaouali, W. (2016). Once a user, always a user: Enablers and inhibitors of continuance intention of mobile social networking sites. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1022–1033.
- Cheung, C.M., Chiu, P.-Y., Lee, M.K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- De Vries, L., Peluso, A.M., Romani, S., Leeflang, P.S., Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282.
- Doll, W.J., Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2), 259–274.
- Hasanah, U. (2020). *Analisis continuance use intention pada situs jejaring sosial instagram dengan menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM)*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Hsiao, C.-H., Chang, J.-J., Tang, K.-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355.
- Hwang, H.S., Cho, J. (2018). Why Instagram? Intention to continue using Instagram among Korean college students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(8), 1305–1315.
- Jiang, S., Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912488.
- Kim, Y., Sohn, D., Choi, S.M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372.
- Lee, M.-C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506–516.
- Levy, D., Friedman, Y. (2019). Postforced eviction communities: The contribution of personal and environmental resources to the sense of belonging to the community. *Journal of Community Psychology*, 47(1), 104–116.
- Li-Barber, K.T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in human behavior*, 28(2), 624–630.
- Lin, H., Fan, W., Chau, P.Y. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information & Management*, 51(5), 595–603.
- Lin, K.-Y., Lu, H.-P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565–570.
- Liu, C.-T., Guo, Y. M. (2015). The role of sense of belonging in social media usage: A tale of two types of users. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(2), 403–422.
- Merriam-Webster. (n.d). Pastime. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved March 20, 2024 from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pastime>.
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102–110.
- Niederdeppe, J., Hornik, R.C., Kelly, B.J., Frosch, D.L., Romantan, A., Stevens, R.S., Barg, F.K., Weiner, J.L., Schwartz, J.S. (2007). Examining the dimensions of cancer-related information seeking and scanning behavior. *Health Communication*, 22(2), 153–167.
- Ofori, K.S., Fianu, E., Larbi-Siaw, O., Gladjah, R.E., & Boateng, E.O.Y. (2015). Factors influencing the continuance use of mobile social media: The effect of privacy concerns. *Journal of Cyber Security and Mobility*, 4, 105–124.
- Oghuma, A.P., Libaque-Saenz, C.F., Wong, S.F., Chang, Y. (2016). An Expectation-Confirmation Model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34–47.

- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Ouyang, Y., Tang, C., Rong, W., Zhang, L., Yin, C., Xiong, Z. (2017). Task-technology fit aware Expectation-Confirmation Model towards understanding of MOOCs continued usage intention, *Hawaii International Conference on System Sciences Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Park, H., Jiang, Y. (2021). A human touch and content matter for consumer engagement on social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 501–520.
- Park, J.-H. (2008). Exploring factors influencing users' continuance intention in social networking sites. *Journal of the Korean Society for information Management*, 25(4), 205–226.
- Pavon, J.U. (2020). *Sense of Belonging in a Digital, yet Social World: A Study on the Impacts of Social Media Use, Social Connectedness, and Psychological Well-Being among College Students*. California State University.
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., Calvert, S.L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.
- Putri, E., Education, E. (2022). An impact of the use Instagram application towards students vocabulary. *Pustakailmu.id*, 2(2), 1–10.
- Quan-Haase, A., Young, A.L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.
- Raacke, J., Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169–174.
- Raza, S.A., Qazi, W., Shah, N., Qureshi, M.A., Qaiser, S., Ali, R. (2020). Drivers of intensive Facebook usage among university students: An implications of U&G and TPB theories. *Technology in Society*, 62, 101331.
- Seyyedamiri, N., Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91.
- Sharabati, A.-A.A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Ghoush, Q.A. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2).
- Trammell, K.D., Tarkowski, A., Hofmokl, J., & Sapp, A.M. (2006). Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 702–722.
- Tubachi, P. (2018). Information seeking behavior: An overview. Retrieved June, 8, 2020 from [https://www.researchgate.net/publication/330521546\\_INFORMATION\\_SEEKING\\_BEHAVIOR\\_AN\\_OVERVIEW](https://www.researchgate.net/publication/330521546_INFORMATION_SEEKING_BEHAVIOR_AN_OVERVIEW).
- Wilson, T.D. (2000). Human information behavior. *Informing Science*, 3, 49.
- Yassen, S.G., Dajani, D., El-Qirem, I.A., Eletter, S.F. (2022). Continuance intention to use YouTube applying the uses and gratifications theory. In S.G. Yassen (Ed.) *Digital Economy, Business Analytics, and Big Data Analytics Applications* (pp. 285–299). Springer.





<https://doi.org/10.19195/2082-8322.20.8>

ALEKSANDRA KONIECZNA

ORCID: 0009-0000-7626-5580

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU



---

## SPEKTRUM MEDIALNEGO ZAANGAŻOWANIA JAKO WYZWANIE DLA POLSKIEGO MEDIOZNAWSTWA

### The spectrum of media engagement as a challenge for Polish media studies

#### Streszczenie

Zjawisko medialnego zaangażowania to zagadnienie, które jest niemalże niepodjęmowane w polskiej literaturze medioznawczej. Z uwagi na swoją złożoność wymaga jednak głębokiego opisanie oraz zbadania.

W związku z tym celem niniejszego tekstu był przegląd najważniejszych i najciekawszych teorii związanych ze wspomnianym zjawiskiem. Wskazany został zarówno dorobek badaczy pracujących jeszcze w XX wieku (na przykład Donalda Hortona i Richarda Wohla lub Alana M. Rubina i Elizabeth M. Perse), jak i najnowsze koncepcje dotyczące tego zagadnienia (na przykład Annette Hill, Johna Cornera lub Elizabeth Evans). Podsumowaniem tekstu jest wskazanie na ogólne wyzwania dla polskiego medioznawstwa związane z badaniem medialnego zaangażowania.

**Słowa kluczowe:** medialne zaangażowanie, media, telewizja, interakcje paraspołeczne, spektrum medialnego zaangażowania.

#### Abstract

The phenomenon of media engagement is almost untouched by Polish media studies. Due to its complexity, however, it requires intensive description and investigation.

This text aims to furnish a overview of the most significant and intriguing theories pertaining to the phenomenon of media engagement. It discusses both the work of researchers from the 20th century (such as Horton and Wohl or Rubin and Perse) and the most recent concepts related to this issue (such as Annette Hill, John Corner, or Elizabeth Evans). The text concludes by highlighting the general challenges for Polish media studies related to the study of this phenomenon.

**Keywords:** media engagement, media, television, parasocial interaction, spectrum of media engagement.

Gdy w maju 2019 roku wyemitowano ostatni odcinek znanego serialu *Gra o Tron*, to w USA epizod obejrzało niemal 20 mln widzów (MM, 2019). Ogromną popularnością cieszy się również gra *Dziedzictwo Hogwartu* (osadzona w kultowym uniwersum Harry’ego Pottera), która między innymi pobiła rekord oglądalności w serwisie Twitch (Żelazny, 2023). Widzowie i gracze potrafią kochać produkty medialne, nienawidzić ich lub traktować jej z obojętnością. Relacje, które budują z nimi oraz ich bohaterami, zarówno tymi fikcyjnymi, jak i rzeczywistymi, określić można mianem medialnego zaangażowania (ang. *media engagement*). Jest to temat, który niemalże nie występuje w polskiej literaturze medioznawczej, a w zagranicznych publikacjach jest coraz częściej podejmowany. Celem niniejszego tekstu jest próba określenia, czym jest i czym charakteryzuje się zjawisko medialnego zaangażowania. Artykuł zawiera przegląd najważniejszych i najciekawszych teorii związanych z tym zagadnieniem oraz jest próbą szerszego wprowadzenia go do polskiego medioznawstwa.

## Termin „medialne zaangażowanie”

Jak już podkreślono, termin „medialne zaangażowanie” niemalże nie występuje w polskiej literaturze medioznawczej. Wspominają o nim nieliczni – na przykład Grzegorz Ptaszek (2019), który zjawisku zaangażowania widzów poświęcił uwagę w publikacji dotyczącej edukacji medialnej. Interesujące badania nad zaangażowaniem członków tak zwanego fandomu prowadzi również Małgorzata Lisowska-Magdziarz (na przykład 2017 i 2018a).

Wskazany termin składa się z dwóch komponentów, z których każdy cechuje się dużą złożonością. Termin „media” lub „medialny” również jest przedmiotem rozważań, a w kontekście omawianego zagadnienia – jak wskazuje Elizabeth Evans (2019, s. 35–38) – znaczenia nabiera dyskusja, co współcześnie należy określać pojęciem medium. Słowo „zaangażowanie” w *Wielkim słowniku języka polskiego* (2023) zdefiniowane zostało zaś jako: ‘postawa osoby, która jest przekonana o słuszności określonych działań albo celów i zdecydowanie dąży do ich zrealizowania lub osiągnięcia, poświęcając temu wiele czasu, sił i energii’.

Zarówno wyjaśnienie terminu „medialne zaangażowanie”, jak i przeniesienie go na grunt polskiego medioznawstwa jest dużym wyzwaniem. Jak podkreśla między innymi Evans (2019, s. 12): „zaangażowanie przyciąga wiele znaczeń, a stabilna i jasna definicja zaangażowania widzów pozostaje nieuchwytna zarówno w przemyśle filmowym, jak i w nauce”. Dodatkowo zauważyć należy, że w literaturze anglojęzycznej badacze wskazują na różnice w rozumieniu terminów, między innymi: *engagement* oraz *involvement* (na przykład John Corner stosuje te określenia na opisanie różnych etapów medialnego zaangażowania). Operacjonalizacja tych pojęć w języku polskim również jest istotnym zadaniem dla polskich badaczy, którzy podejmą się próby zbadania zjawiska medialnego zaangażowania.

Autorka niniejszego tekstu zamierza rozumieć medialne zaangażowanie za Annette Hill, która opisała je jako spektrum – zaproponowany przez nią sposób charakterystyki tego zjawiska zostanie przedstawiony w dalszej części artykułu. Przed zaprezentowaniem rozważań Hill oraz współpracującego z nią Petera Dahlgrena należy pochylić się również nad pracami badaczy, którzy już w XX wieku rozpoczęli dyskusję dotyczącą relacji między produktami medialnymi (i ich bohaterami) a widzami.

## Paradygmat użytkowania i gratyfikacji

Na wstępie wskazać należy, że wszystkie rozważania dotyczące tego, dlaczego jedne treści medialne cieszą się zainteresowaniem odbiorców, a inne nie, należy osadzić na gruncie paradygmatu użytkowania i gratyfikacji. Jest to szkoła badawcza, która wywodzi się z badań nad atrakcyjnością wybranych produktów medialnych. Pierwsze badania w tym obszarze, jak wskazuje Denis McQuail (2007, s. 417), prowadzone były już w latach czterdziestych XX wieku. W 1972 roku interesujący model „typologii interakcji media–osoba” zaproponowali Denis McQuail, Jay G. Blumler oraz Joseph R. Brown. Po przebadaniu brytyjskich programów telewizyjnych i radiowych wskazali oni na następujące satysfakcje czerpane przez użytkowników mediów: „rozrywka – ucieczka od rutyny lub problemów; odreagowanie emocjonalne; stosunki osobiste – towarzystwo innych, użyteczność społeczna; tożsamość osobista – odniesienie do siebie, poznawanie rzeczywistości, utwierdzanie wartości; nadzór (formy poszukiwania informacji)” (tamże, s. 418).

W 1994 roku w spójny sposób pięć założeń współczesnej teorii użytkowania i gratyfikacji zaprezentował Alan Rubin, do którego w kolejnych latach odwoływali się następnii autorzy (na przykład prowadzący w 2007 roku badania nad zaangażowaniem widzów telewizji reality Zizi Papacharissi i Andrew L. Mendelson). Rubin wskazał na pięć założeń wskazanej teorii: „zachowanie komunikacyjne, w tym wybór i wykorzystanie mediów, są ukierunkowane na cel, zamierzone i umotywowane”, „ludzie podejmują inicjatywę w wyborze i wykorzystaniu narzędzi komunikacyjnych w celu zaspokojenia odczuwanych potrzeb lub pragnień”, „szereg czynników społecznych i psychologicznych wpływa na zachowanie komunikacyjne ludzi”, „media konkurują z innymi formami komunikacji (to jest alternatywami funkcjonalnymi) o wybór, uwagę i wykorzystanie w celu zaspokojenia naszych potrzeb lub pragnień” oraz „w relacji ludzie są zazwyczaj bardziej wpływowi niż media, ale nie zawsze” (1994, s. 420).

Zaprezentowane przez Rubina założenia dotyczące odbioru treści medialnych przez widzów związane są również ze wskazywanymi przez niektórych badaczy dwoma sposobami użytkowania mediów – instrumentalnym oraz rytualnym. Pierwszy z nich, za Rubinem i Elizabeth Perse, można opisać jako: „koncentrujący się na treściach informacyjnych i naznaczony poszukiwaniem informacji oraz ekscytującą rozrywką, wyższym postrzeganym realizmem, celowym i poznawczym zaangażowaniem w wiadomości” (1987, s. 249). Korzystanie rytualne oznacza natomiast skupianie się przez odbiorców nie na treści wiadomości, ale „ekspozycji na medium”. Jest ono powiązane z codziennymi przyzwyczajeniami widzów oraz skorelowane z wyższym rozproszeniem ich uwagi, co może przejawiać się na przykład łączeniem oglądania telewizji z podejmowaniem innych czynności (tamże).

Wskazując na różne sposoby odbioru treści medialnych, warto przywołać także podział na dwa typy widzów, który w 1984 roku zaproponował Rubin. Wyróżnił on „widzów nawykowych” oraz „widzów selektywnych”. Pierwszy typ opisał następująco: „oglądający, aby wypełnić czas i dla towarzystwa, relaksu, pobudzenia i ucieczki oraz wykazujący relacje afektywne z medium” (1984, s. 69). Drugi natomiast scharakteryzował jako: „poszukujący informacji i oglądający wiadomości, rozmowy i magazyny” (tamże).

## Interakcje i relacje paraspołeczne

Próbie opisanego interakcji występujących pomiędzy widzami a bohaterami mediów podjęli już w 1956 roku Donald Horton i Richard Wohl. Wskazali oni na zagadnienie interakcji paraspołecznych, które widzowie mogą nawiązywać z „personami”, czyli osobami występującymi w radiu lub telewizji. Wskazane interakcje mają skrajnie niesymetryczny charakter i wiążą się z postrzeganiem przez widza „persony” jako dobrego znajomego, a nawet przyjaciela. Fan wierzy, że swojego ulubieńca zna lepiej niż inne osoby. Co istotne, dla większości widzów interakcje paraspołeczne są jedynie pewnym uzupełnieniem normalnego życia społecznego. Dla osób wykluczonych lub samotnych mogą się one jednak przerodzić w substytut partycypacji społecznej. W skrajnej sytuacji widz może przekształcić się w tak zwanego wyznawcę. Wyznawca może się zakochać w personie, porównywać do niej osoby ze swojego otoczenia, a także dążyć do spotkania z nią w świecie rzeczywistym (Horton i Wohl, 1956).

Nad zagadnieniem interakcji paraspołecznych pochylili się również wspomniani już Rubin i Perse, którzy w jednym z tekstów zaproponowali konceptualizację tego terminu jako: „poczucia przyjaźni tworzonej przez członków publiczności z osobowościami medialnymi” (1987, s. 248). Badacze charakteryzowali je również jako: „interpersonalne zaangażowanie użytkownika mediów w to, co konsumuje [...], mogące przybierać różne formy wobec persony medialnej, postrzeganie osobowości medialnych jako przyjaciół, wyobrażanie sobie bycia częścią świata społecznego ulubionego programu i pragnienie poznania wykonawców medialnych” (Rubin *et al.*, 1985, s. 156–157). Wskazani naukowcy stworzyli również, cieszącą się do dziś popularnością, skalę PSI, którą wykorzystali do badania tego zjawiska. Początkowo zawierała ona 20 stwierdzeń (tamże, s. 167), z którymi widz mógł się zgodzić lub nie. Później – podczas badania widzów oper mydlanych – została zredukowana do dziesięciu stwierdzeń (Perse i Rubin, 1987, s. 265). Wśród określeń, do których badany miał się odnieść, znalazły się takie jak: „Żal mi mojego ulubionego prowadzącego, gdy on/ona popełni błąd” lub „Gdyby mój ulubiony prowadzący wystąpił w innym programie, to obejrzałbym go” (Rubin *et al.*, 1985, s. 167).

Zdaniem autorki tekstu zaproponowana przez badaczy skala PSI nadal jest godna uwagi i powinna być wstępem do stworzenia nowych narzędzi pomiarowych. Jak wskazali bowiem Jayson L. Dibble, Tilo Hartmann i Sarah F. Rosaen zagadnienie interakcji paraspołecznych nadal pozostaje polem badawczym, które wymaga uporządkowania – „wyjaśnienia pojęciowego i [...] walidacji odpowiednich miar” (2015, s. 22). Problematyczne w tym obszarze jest bowiem między innymi stosowanie przez badaczy zamiennie i bez wskazania jasnych granic terminów takich jak: „interakcje paraspołeczne”, „relacje paraspołeczne” lub „interakcja medialna” (ten ostatni termin został zastosowany w 1978 roku przez Jana-Erica Nordlunda, którego koncepcja również wymaga pozycjonowania wobec innych teorii zaangażowania widzów).

Jednej z najciekawszych rewizji przemyśleń Hortona i Wohla dokonali w 2011 roku Tilo Hartmann i Charlotte Goldhoorn, którzy zoperacjonalizowali termin „doświadczenie paraspołeczne” i opisali je następująco:

natychmiastowe uczucie lub wrażenie, które wynika z automatycznego odczytywania myśli [wykonawcy medialnego – A.K.] przez użytkowników mediów. Doświadczenie to charakteryzuje się odczuwalną wzajemnością z wykonawcą telewizyjnym, która obejmuje poczucie wzajemnej świadomości, uwagi oraz adaptacji (2011, s. 1107).

Wskazali oni również na dwa poziomy interakcji paraspołecznych – werbalny oraz cielesny. W toku badań dowiedli także, że intensywność doświadczenia paraspołecznego jest zależna od sposobu, w jaki wykonawcy telewizyjni cieleśnie zwracają się do swoich widzów,

oraz od ich atrakcyjności i zdolności użytkowników mediów do przyjmowania określonej perspektywy (tamże, s. 1118).

Wspominane zagadnienie interakcji paraspołecznych lub relacji paraspołecznych (ponieważ jak już wskazano – te terminy nie powinny być traktowane synonimicznie) również wymaga szerokiego opisanie w polskiej literaturze medioznawczej. Istotne są również stworzenie narzędzi pomiarowych tego zjawiska i sprawdzenie, czy i w jaki sposób interakcje paraspołeczne budują polscy odbiorcy mediów.

## Komponenty zaangażowania

Opisując zaangażowanie odbiorców w treści prezentowane im przez media, Rubin i Perse wskazali również na trzy komponenty zaangażowania widzów – poznawczy, afektywny i behawioralny. Zaproponowany przez nich podział nadal jest interesujący i aktualny. Wskazuje też na złożoność omawianego zagadnienia. Pierwszy ze wskazanych komponentów – poznawczy – badacze opisali jako myślenie o programie zarówno podczas ekspozycji medialnej, jak i po niej. Drugi z nich – afektywny – powiązali ze wspomnianymi już interakcjami paraspołecznymi, trzeci zaś – behawioralny – opisali jako dyskusowanie o przekazie medialnym. W efekcie termin „zaangażowanie” Rubin i Perse scharakteryzowali w następujący sposób:

Zaangażowanie jest zatem poznawczym, afektywnym i behawioralnym uczestnictwem podczas i z powodu ekspozycji na media. Zaangażowanie uczestników obejmuje paraspołeczną interakcję z osobowościami telewizyjnymi oraz myślenie o przekazach medialnych i dyskusowanie o nich (1987, s. 247).

Na różne komponenty zaangażowania wskazywali również późniejsi autorzy – na przykład Evans, która w swoim transmedialnym modelu zaangażowania wyróżniła takie elementy jak „zachowanie (receptywne lub interaktywne), forma reakcji (emocjonalna, poznawcza, fizyczna), koszt (pieniądze, czas) i wartość (ekonomiczna, artystyczna, reputacja)” (2019, s. 57–58). Koncepcja wskazanej badaczki bardzo szeroko traktuje zjawisko medialnego zaangażowania, co umożliwi analizowanie z jej wykorzystaniem różnych form medialnych – nie tylko tych bardziej tradycyjnych, lecz także między innymi gier komputerowych (tamże).

## Badanie zaangażowania widzów

Przed zaprezentowaniem koncepcji kolejnych autorów należy wskazać również na zaproponowane już przez Rubina, Perse i Roberta Powella sposoby badania motywacji widzów do oglądania wybranych treści medialnych. W związku z tym, że wymienieni badacze przeprowadzili liczne analizy, to w niniejszym tekście wspomniane zostaną dwie z nich – w 1985 roku skupili się oni na widzach lokalnych wiadomości informacyjnych, a w 1987 roku na widzach oper mydlanych. Stworzone przez nich narzędzia pomiarowe zawierały stwierdzenia, z którymi badany mógł się zgodzić lub nie. Wśród katalogu odpowiedzi, do których badany miał się odnieść i które były dokończeniem zdania: „Oglądam mój ulubiony, lokalny program informacyjny...”, znalazły się takie frazy jak: „ponieważ to ekscytujące”, „ponieważ to mnie bawi”, „kiedy nie mam nic lepszego do zrobienia”, „ponieważ pozwala mi to zająć mój czas” lub „ponieważ mogę porozmawiać z innymi ludźmi o tym, co zobaczyłem” (Rubin *et al.*, 1985,

s. 165). W efekcie badacze powiązali rzeczony stwierdzenia oraz wyniki uzyskane dzięki zastosowaniu wspomnianej już skali PSI z trzema głównymi motywacjami, które określili jako ekscytującą rozrywkę, zabijanie czasu<sup>1</sup> oraz informację (tamże, s. 170).

Podczas badania motywacji widzów do oglądania oper mydlanych Rubin i Perse wskazywali z kolei na sześć głównych czynników. Każdemu z nich przyporządkowali stwierdzenia, do których odnosili się badani. Były to: „ekscytująca rozrywka, zabijanie czasu, voyueryzm, eskapistyczny relaks, informacja oraz użyteczność społeczna” (1987, s. 256–257).

Zaproponowane przez badaczy narzędzia pomiarowe stały się inspiracją dla Andrew L. Mendelsoona oraz Zizi Papacharissi do stworzenia w 2007 roku skali pomiarowej motywacji widzów do oglądania programów reality TV. Badani uzupełniali frazę: „Oglądam programy reality TV, ponieważ”, a swoje odpowiedzi plasowali na skali Likerta (1–5). Wśród motywatorów, które wyznaczyli twórcy narzędzia, znalazły się: „rzeczywista rozrywka<sup>2</sup>, relaks, zwyczajowe mijanie czasu, towarzystwo, interakcje społeczne, voyueryzm” (2007, s. 362).

Wskazując na powyższe skale oraz narzędzia badawcze skonstruowane przez Rubinę i Perse oraz Papacharissi i Mendelssona należy podkreślić również, że chociaż inne motywacje mogą stać za oglądaniem wybranych treści przez widzów programów rozrywkowych, a inne towarzyszyć odbiorcom programów informacyjnych, to stosowane przez badaczy narzędzia są do siebie zbliżone. Zarówno wskazuje to na pewną ich uniwersalność, jak i pokazuje kolejny aspekt, który należy podkreślić w kontekście badania medialnego zaangażowania – zbadania wymagają zarówno treści informacyjne (na takich skupiał się na przykład Mark R. Levy, 1979), jak i programy rozrywkowe. Badanie treści należących do różnych gatunków pozwoli także porównać motywacje ich widzów.

Równocześnie należy podkreślić, że wskazane wyżej narzędzia niewątpliwie wymagają modyfikacji i uaktualnienia – zmian związanych na przykład z użytkowaniem przez widzów mediów społecznościowych (należy między innymi założyć, że obecnie informacji o swoich ulubionych postaciach widzowie będą poszukiwać nie tylko w gazetach, lecz także na przykład w portalach internetowych). Warto wskazać także na nowe i niedostępne dla wcześniejszych odbiorców zjawisko immersji, które stało się możliwe dzięki licznym technologicznym usprawnieniom. Na przemiany technologiczne, a także związane z nimi zagadnienie „zmediatyzowanego doświadczenia kulturalnego” (2018b) w interesujący i szeroki sposób wskazuje wspomniana już Małgorzata Lisowska-Magdziarz, która prowadzi badania nad fan-domem (na przykład 2017, 2018).

## Zaangażowanie jako spektrum

W 2019 roku Annette Hill, która odniosła badania zaangażowania między innymi do analizowania programów zaliczanych do telewizji rzeczywistości, zaproponowała teorię spektrum medialnego zaangażowania. Opisała ją następująco:

---

<sup>1</sup> Badacze użyli tutaj określenia „*pass time*”. Podporządkowano mu twierdzenia związane z brakiem innych czynności, które badany mógłby podjąć w tym samym czasie, lub oglądaniem danych treści z powodu znudzenia. W związku z tym autorka tekstu używa określenia „zabijanie czasu”, a nie „spędzanie czasu”, ponieważ to pierwsze lepiej oddaje naturę tego parametru.

<sup>2</sup> Była to kategoria związana zarówno z wyższością realizmu programów reality TV nad fikcyjnymi treściami (na przykład serialami), jak i przyjemnością czerpaną z rozrywkowej natury tych programów.

istnieje spektrum zaangażowania, które obejmuje tryby emocjonalne i poznawcze, przełączanie pomiędzy pozytywnym a negatywnym zaangażowaniem, aż do braku zaangażowania. Pozytywne zaangażowanie zazwyczaj może obejmować: identyfikację emocjonalną, odczuwanie wzruszenia i empatii, głosowanie na underdogów lub wysyłanie wspierających twittów. Negatywne zaangażowanie może obejmować emocjonalną dezidentyfikację, brak współczucia lub obrzucanie wyzwiskami na Twitterze (2019, s. 11–12).

Wśród najistotniejszych wniosków płynących z koncepcji Hill (2019) wskazać należy, że po pierwsze, zaangażowanie może mieć negatywny charakter i przejawiać się negatywnymi emocjami oraz zachowaniami. Po drugie, brak zaangażowania również jest formą zaangażowania. Po trzecie, wycofanie (z zaangażowania) może nastąpić nagle, ale może być również procesem.

W ocenie autorki tekstu koncepcja Hill (choć badaczka na to nie wskazuje) została oparta na podobnych założeniach do tych, które już w latach osiemdziesiątych przyjmowali Rubin i Perse. Hill (choć nie opisuje tego bezpośrednio) także bazuje na kilku komponentach zaangażowania, z których najważniejsze można określić jako komponenty: poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Łączy bowiem określone stany emocjonalne widzów i ich przemyślenia związane z odbieraniem produktów medialnych (oraz ich bohaterów) z katalogiem zachowań typowych dla pozytywnego i negatywnego zaangażowania.

Za Hill i współpracującym z nią Peterem Dahlgrenem (2020 i 2022) warto wyróżnić także dwie perspektywy spojrzenia na zjawisko medialnego zaangażowania, a także przywołać wskazane przez nich powody, dla których ten problem wymaga badania przez środowisko naukowe. Medioznawcy podkreślali bowiem, że zaangażowanie widzów przez długi czas sprowadzane było jedynie do pomiarów oglądalności oraz lojalności odbiorców wobec określonej marki lub określonego produktu medialnego. Taki stosunek do tego problemu Hill i Dahlgren określili mianem redukcjonistycznego i już w 2020 roku stwierdzali:

Teoretyzujemy zaangażowanie jako coś więcej niż uwagę, interakcję z użytkownikiem czy lojalność wobec marki – typowe definicje dla branży medialnej. Kiedy zaangażowanie występuje, jest to potężne subiektywne doświadczenie. Zaangażowanie jest energetyzującą siłą wewnętrzną; zakorzenioną w afekcie i tożsamości, jest subiektywną dyspozycją, która może napędzać nas do działania. [...] Tak więc zaangażowanie jest procesem, w którym rozwijamy relacje z mediami, nie dotyczące wyłącznie konsumpcji i wartości ekonomicznej, ale umożliwiające nam również uczestnictwo w polityce, rozpoznanie społecznych, kulturowych, a także ekonomicznych wartości mediów w naszych żywych doświadczeniach (2020, s. 2).

W związku z powyższym wspomniani naukowcy od kilku lat postulują konieczność badania medialnego zaangażowania przez środowisko akademickie oraz postrzeganie go nie tylko przez pryzmat ekonomicznych zysków, lecz także jako swoistego spektrum – odwołując się tym samym do wspomnianej już koncepcji Hill.

## Etapy zaangażowania

Złożoność zjawiska medialnego zaangażowania podkreślał również John Corner – badacz, na którego pracach Hill i Dahlgren oparli niektóre swoje koncepcje. Corner stwierdzał, że: „zaangażowanie jest terminem szerokim, opisowym, a nie analitycznym, i to jest jego zaletą w badaniu zróżnicowanych, choć sąsiadujących ze sobą terytoriów” (2017, s. 2). Podkreślał także potrzebę badania, pomijanego w wielu analizach, negatywnego zaangażowania, które (co zaznaczali także Hill i Dahlgren) jest obszarem wymagającym silniejszego zaintereso-

wania ze strony badaczy. Corner jako przykład negatywnego medialnego zaangażowania podawał zaangażowanie w dziecięcą pornografię, które jednoznacznie należy uznać za silnie szkodliwe (tamże).

Badacz zaproponował także trzyetapową skalę etapów medialnego zaangażowania, której poszczególne fazy określił następującymi terminami (autorka tekstu zdecydowała się pozostawić określenia w języku angielskim, ponieważ trafniej oddają one myśl badacza): *exposure*, *engagement* oraz *involvement*. Pierwszy z nich opisał jako: „ogólną, pasywną sytuację, w której mamy fikcyjny dostęp do pewnych produktów medialnych, a do innych nie” (na przykład ktoś ma dostęp do seriali na platformie Netflix, ponieważ jest jej subskrybentem). Drugi – *engagement* – scharakteryzował jako moment „spotkania” (intencjonalnego bądź przypadkowego) widza z produktem medialnym, to znaczy moment, w którym odbiorca decyduje, czy chce w nim „uczestniczyć”. Trzeci, finalny etap zaangażowania Corner określił terminem *involvement* i powiązał z przejściem od tymczasowego zaangażowania do „głębszej interakcji poznawczej i afektywnej”. Powstałą interakcję opisał następująco: „wchodzimy w dzieło, a dzieło wchodzi w nas” (tamże, s. 1–5).

Należy zauważyć, że także Hill i Dahlgren podkreślali etapowość omawianego zagadnienia i jako oddzielne potraktowali terminy *engagement* (zaangażowanie) oraz *participation* (uczestnictwo). Wskazali na następującą relację pomiędzy nimi: „postrzegamy zaangażowanie jako subiektywny warunek wstępny uczestnictwa, które z kolei traktujemy jako obserwowalne działanie, spełnienie zaangażowania” (2022, s. 5).

W odniesieniu do skali etapów medialnego zaangażowania oraz terminów wykorzystanych do opisu faz zaangażowania widzów należy zauważyć, że zaproponowana przez Cornera skala wymaga dopracowania, rozbudowania, a także przeniesienia na grunt polskiego medioznawstwa. Ponadto raz jeszcze zaznaczyć należy, że we wskazanym obszarze badań występuje mnogość bliskich, ale różnie rozumianych terminów. Zdaniem autorki tekstu można określić ten obszar nawet mianem „chaosu terminologicznego”, który wymaga uporządkowania i operacjonalizacji wybranych pojęć.

## Parametry zaangażowania

Wspominani już Hill i Dahlgren w swoich najnowszych publikacjach (2020 i 2022) opisali również pięć parametrów medialnego zaangażowania, do których zaliczyli kontekst, modalności, motywacje, intensywności oraz konsekwencje. Zostały one scharakteryzowane w tabeli 1.

Po raz kolejny badacze wskazali więc zarówno na złożoność omawianego zjawiska, jak i na szeroką skalę powiązań pomiędzy poszczególnymi jego komponentami czy też parametrami, które także wymagają dodatkowego zbadania i opisanego. Sam wątek medialnego zaangażowania może być zaś punktem wyjścia do badania różnych zjawisk – między innymi politycznych, społecznych i kulturowych. Na przykład Hill i Dahlgren wykorzystali rzeczoną koncepcję do badania wątków związanych z pandemią COVID-19 oraz protestami na Białorusi.

Złożoność omawianego zagadnienia oraz trudność w jego badaniu podkreślała także Evans, która wskazywała na konieczność prowadzenia w tym obszarze nie tylko badań o charakterze ilościowym, lecz także badań jakościowych. Zauważała bowiem, że sam termin „zaangażowanie” każdy z widzów może rozumieć inaczej, a dostrzeżenie tych różnic możliwe jest jedynie, gdy badany otrzyma większą swobodę wypowiedzi (Evans, 2019). Co istotne, prowadzenie analiz jakościowych wymaga udziału środowiska naukowego w badaniu medialnego zaangażowania. Branża medialna bazuje bowiem na wspomnianych już pomiarach oglądalności oraz analizie zysków finansowych.



Tabela 1. Parametry medialnego zaangażowania według Hill i Dahlgrena

Kontekst	„Konkretne punkty wejścia, które tworzą ramy medialnego zaangażowania, a także kluczowe cechy, takie jak czynniki uwagi, istniejące wcześniej: wiedza, umiejętności i praktyki w odniesieniu do odpowiednich gatunków, platform i ich logiki”
Motywacje	„Odnoszą się do intencjonalności stojącej za zaangażowaniem. Wszystkie ludzkie działania mają jakąś intencjonalność, nawet jeśli występuje ona na nieświadomym poziomie”
Modalność	„Można przewidzieć obszerny spis modalności, ale na początek może się przydać uproszczona dwoistość tego, co w rzeczywistości jest złożonym amalgamatem: [...] możemy rozważyć afektywne i poznawcze tryby zaangażowania”. „Modalność jest często związana z formą, taką jak gatunki, styl i tematy, zaangażowanie wizualne i dźwiękowe lub zaangażowanie fizyczne i sensoryczne. Sposoby angażowania się w gatunki fikcyjne, takie jak komedia czy melodramat, będą kształtować nasze ogólne doświadczenie poprzez czerpanie z wiedzy o gatunkach i fabule, poleganie na umiejętnościach identyfikacji postaci, na przykład typowych tropach narracyjnych lub transmedialnych światach opowieści”
Intensywności	„To, jak długo utrzymuje się dane doświadczenie zaangażowania, ma istotne znaczenie [...]. Intensywność zaangażowania prowadzi nas do rozważań na temat tego, co John Corner nazywa etapami zaangażowania, modelowanymi za pomocą kontinuum, wymiarów subiektywnych i skal czasowych. Obejmuje ono zarówno subiektywne elementy doświadczenia, jak i obserwowalne czynniki użytkownika i zaangażowania”
Konsekwencje	„Wskazują na skutki i implikacje danego przypadku zaangażowania”

Źródło: opracowanie własne za Hill i Dahlgren, 2020.

## Dyskusja

Biorąc pod uwagę wcześniej zaprezentowane sposoby badania medialnego zaangażowania — zarówno przez twórczących jeszcze w XX wieku Rubina i Perse, jak i przez Papacharissi i Mendelssona lub Hill, warto pokusić się o wskazanie ogólnych (z uwagi na brak szerokich prac polskich autorów w tym zakresie) kierunków badań dla polskiego medioznawstwa. Po pierwsze, należy podkreślić wspomnianą już potrzebę prowadzenia badań o charakterze zarówno ilościowym, jak i jakościowym z polskimi widzami. Zastosowanie triangulacji metodologicznej w jednym projekcie badawczym może w przypadku analizowania medialnego zaangażowania przynieść zdecydowanie ciekawsze i bardziej rozbudowane wnioski. Jak wspomina na przykład Agata Stolecka-Makowska (2016), która skupiała się na badaniach marketingowych, wykorzystanie wielu różnych metod badawczych jest szczególnie cenne w przypadku badania „złożonej, wieloaspektowej i bogatej rzeczywistości” (s. 51), a dane zebrane dzięki różnym metodom „sprzyjają poprawie rzetelności badań, trafności wnioskowania i weryfikacji już zebranych informacji” (tamże).

Po drugie, warto stwierdzić, że interesującym podmiotem badań mogłyby być również polscy widzowie popularnych obecnie programów rozrywkowych zaliczanych do tak zwanej telewizji rzeczywistości. W polskiej literaturze brakuje bowiem zarówno szerszego podjęcia się zagadnień związanych z programami reality TV, jak i sprawdzenia motywacji stojących za widzami takich programów jak na przykład „Hotel Paradise” czy „Love Island”. Interesujące, w ocenie autorki tekstu, byłoby również odniesienie na przykład koncepcji parametrów medialnego zaangażowania do polskiej rzeczywistości politycznej i odbiorców programów informacyjnych.

## Podsumowanie

Przywołanie wybranych teorii medioznawczych pozwoliło wstępnie scharakteryzować zjawisko medialnego zaangażowania, a także wskazać na złożoność tego zagadnienia. Udało się również wykazać, że niezbędne jest badanie i opisywanie podjętego problemu przez środowisko akademickie, które na rzecz tego zagadnienia może spojrzeć zdecydowanie szerzej niż branża medialna.

Z uwagi na fakt, że wątek medialnego zaangażowania jest niemalże nieobecny w polskiej literaturze medioznawczej, przed polskimi badaczami rysują się następujące zadania, które mają obecnie dość ogólny charakter i wymagają doprecyzowania przez kolejnych autorów, a także w toku dalszych analiz wskazanego problemu: operacjonalizacja terminu „medialne zaangażowanie” oraz związanych z nim pojęć, zbudowanie skali etapów medialnego zaangażowania, stworzenie narzędzi do pomiarów medialnego zaangażowania, a w efekcie zbadanie zaangażowania polskich odbiorców w wybrane treści medialne.

Podsumowaniem powyższych rozważań, których celem było zwrócenie uwagi polskiego środowiska medioznawczego na nowy, interesujący przedmiot badań, cieszący się rosnącym zainteresowaniem zagranicznych autorów, mogą być słowa Hill i Dahlgrena, którzy porównali analizowanie omawianego zagadnienia do żonglerki: „Badanie medialnego zaangażowania może wymagać utrzymywania kilku piłek w powietrzu w tym samym czasie, ale taka żmudna konceptualna i empiryczna żonglerka ma potencjał, aby wyjaśnić je na coraz to nowe i znaczące sposoby” (2020, s. 27).

## Bibliografia:

- Corner, J. (2017). Afterword: Reflections on media engagement, *Media Industries*, 4, nr 1, 1–6, <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0004.109>.
- Dibble, J.L., Hartmann, T., Rosaen, S.F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42, nr 1, 21–44, <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>.
- Evans, E. (2019). *Understanding Engagement in Transmedia Culture*. Routledge.
- Hartmann, T., Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61, nr 6, 1104–1121, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>.
- Hill, A. (2019). *Media Experiences. Engaging with Drama and Reality Television*. Routledge.
- Hill, A., Dahlgren, P. (2020). Parameters of media engagement. *Media Theory*, 4, nr 1, 1–32.
- Hill, A., Dahlgren, P. (2022). *Media Engagement*. Routledge.
- Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, nr 3, 215–229, <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Levy, M.R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23, nr 1, 69–80, <http://dx.doi.org/10.1080/08838157909363919>.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2017). *Fandom dla początkujących*, cz. 1. *Spółeczność i wiedza*. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2018a). *Fandom dla początkujących*, cz. 2. *Tożsamość i twórczość*. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2018b). Kultura elektrycznych węgorzy. Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów interaktywnych. *Studia Medioznawcze*, 19, nr 3, 67–80. Dostęp 15 września 2023 z [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/58722/lisowska-magdziarz\\_kultura\\_elektrycznych\\_wegorzy\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/58722/lisowska-magdziarz_kultura_elektrycznych_wegorzy_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Służycka. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MM (2019, 21 maja). Rekordowa oglądalność finału „Gry o Tron”. Forbes. Dostęp 20 lipca 2023 z <https://www.forbes.pl/biznes/gra-o-tron-rekordowa-ogladalnosc-finalowego-odcinka/pr7nskj>.
- Nordlund, J.E. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 5, nr 2, 150–176, <https://doi.org/10.1177/009365027800500202>.
- Papacharissi, Z., Mendelson, A.L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51, nr 2, 355–370, <https://doi.org/10.1080/08838150701307152>.
- Ptaszek, G. (2019). *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Rubin, A. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Rubin, A. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. W J. Bryant, D. Zillmann (Red.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 417–436). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rubin, A., Perse, E.M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14, nr 2, 246–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Rubin, A., Perse, E.M., Powell R.A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, nr 2, 155–180, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>.
- Stolecka-Makowska, A. (2016). Triangulacja jako koncepcja pozyskania wiedzy o zachowaniach nabywczych konsumentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 261, 50–61. Dostęp 17 września 2023 z <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/240047/edition/226996#description>.
- Zaangażowanie. Hasło w *Wielki słownik języka polskiego*. Dostęp 20 lipca 2023 z <https://wsjp.pl/haslo/podglad/42185/zaangazowanie>.
- Żelazny, P. (2023, 8 lutego). Hogwarts Legacy bije rekordy na Twitchu. 1,3 mln oglądających pierwszego dnia. CD-ACTION. Dostęp 22 lipca 2023 z <https://cdaction.pl/newsy/hogwarts-legacy-bije-rekordy-na-twitchu-13-mln-ogladajacych-pierwszego-dnia>.





---

## W NURCIE BIEŻĄCYCH I DYSKUTOWANYCH WYDARZEŃ

Recenzja: Adam Szynol, *Okiem naczelnych. Prasa regionalna z perspektywy jej (byłych) redaktorów*, Oficyna Wydawnicza ATUT, 2023, ss. 184.

Niewiele jest opracowań naukowych, które tak jak książka Adama Szynola łączyłyby w sobie jednocześnie kilka zalet. Pierwszą jest sam wybór tematu, a wraz z nim świadomość potrzeby pochylenia się nad ważnym segmentem komunikacji medialnej, w którym od trzech dekad widoczne przekształcenia własnościowe oraz transformacje technologiczne w sposób negatywny wpłynęły na pozycję rynkową i oddziaływanie informacyjne regionalnych dzienników, będących w okresie Polski Ludowej ważnym narzędziem oddziaływania politycznego i społecznego. Drugą cechą wyróżniającą opracowanie jest sposób ujęcia zagadnienia – wszechstronny i wielokontekstowy, oparty na osobowych źródłach informacji, łączący w sobie badania aktualnych źródeł internetowych z niezbędnym tłem historycznym będącym opisem wydarzeń nieodległych, ale wciąż nieopisanych w naukowej literaturze (przejęcie Polska Press Grupy, dalej: PPG, przez PKN Orlen). Trzecim walorem zaprezentowanych badań jest unikatowość, gdyż jak słusznie zauważył sam autor: „powtórzenie badań jest niemożliwe”. Z jednej strony monografia jest kontynuacją prowadzonych od lat przez Adama Szynola badań dzienników regionalnych, z drugiej przedstawia nowatorskie ujęcie, dotyczy istotnej i aktualnej problematyki plasującej opracowanie w nurcie bieżących i diskutowanych wydarzeń.

Monografia składa się z czterech rozdziałów, w części teoretycznej (1–3) widoczne jest zacięcie autora do systematyzowania, idącego w parze z uporządkowaniem teoretycznym, chronologicznym, ostatecznie konkretyzującym pole badawcze. Autor książki uzupełnia obraz charakteryzowanego wycinka systemu medialnego o ważne czynniki społeczne, ekonomiczne i polityczne – określa i bada składniki otoczenia medialnego, które mają, lub co najmniej potencjalnie mogą mieć, znaczenie w obliczu pogłębiającej się transformacji cyfrowej oraz wyborów parlamentarnych (2023<sup>1</sup>) i samorządowych (2024). Pierwsze dwa rozdziały teo-

---

<sup>1</sup> Premiera monografii odbyła się 18 października 2023 roku.

retyczne zostały poświęcone przekształceniom własnościowym dzienników regionalnych po 1989 roku. Opis ten uzupełnia prezentacja najnowszego, zapoczątkowanego dyskusją o repolonizacji mediów, przejścia pakietu 20 dzienników PPG przez państwową spółkę PKN Orlen. Część teoretyczna zawiera wystarczającą kwerendę i krytyczną analizę dostępnych opracowań. Nie sposób jednak nie dostrzec, że na liście bogatej netografii występują pozycje pochodzące z jednej strony spolaryzowanego sporu wobec oceny opisywanego procesu (zabrakło przykładowych komentarzy pochodzących z redakcji przychylnych przejściu PPG przez PKN Orlen, na przykład wpolityce.pl czy nieregularnika SDP „Forum Dziennikarzy”). Dobór źródeł dotyczący opisu „orlenizacji” i „repolonizacji” mediów, jak i sporadycznie występujący publicystyczny ton wypowiedzi (styl barwny) momentami sprawiają wrażenie, że czasem autorowi nie do końca udało się zachować równowagę pomiędzy wymaganym u badacza „chłodnym okiem” scjentyzmu a serdecznym „uściskiem dłoni” z tymi, którzy reprezentują podobne jak on poglądy w kwestiach oceny przebiegu i skutku zmian własnościowych oraz prognozowanej roli i funkcji badanego segmentu prasy w kampaniach wyborczych.

W rozprawie wyodrębniono część metodologiczną – metoda badania została dokładnie sklasyfikowana i opisana. Narzędziem badawczym był ustrukturyzowany (pogłębiony) wywiad, treść rozmów przeprowadzonych z 17 byłymi redaktorami naczelnymi dzienników regionalnych stanowiła dalszy obszar naukowej eksploracji. Empiryczna część rozprawy została zawarta w podrozdziałach 4.4–4.6.5 ostatniego rozdziału. Autor prawidłowo sformułował hipotezy z podziałem na trzy główne komponenty, pierwszy dotyczył przeszłości PPG (uszczegółowiony czterema hipotezami); drugi koncentrował się na ocenie zapowiedzi, procesu przejścia i pierwszych decyzji po właścicielskiej zmianie (cztery kwestie); trzeci poświęcono przyszłości dzienników w strukturze PKN Orlen (cztery hipotezy). Wyniki badań w obszarze analizy ocen i opinii byłych redaktorów naczelnych w dwóch z trzech komponentów zostały szczegółowo opisane na końcu opracowania.

W zakresie opisu komponentu przeszłych działań PPG autor po raz kolejny wykazał się umiejętnością syntetyzowania – zebrał opinie w pięciu grupach problemów/wyzwań, wskazując trzy najistotniejsze (transformacja cyfrowa i balans między wydaniem papierowym a cyfrowym, ograniczone środki i presja na wynik finansowy oraz problemy kadrowe). Zdefiniowanie tych obszarów dało możliwość potwierdzenia drugiej i trzeciej hipotezy, wskazujących na dominację zagadnień ekonomicznych, które są jednym z efektów cyfrowej transformacji (w domyśle konwergencji mediów). Ostatnia hipoteza (dotyczyła presji politycznej) nie została w pełni zweryfikowana pozytywnie, co wynikało przede wszystkim ze specyfiki funkcji badanego segmentu oraz faktu, że rozmowy prowadzono z byłymi redaktorami naczelnymi. W uzasadnieniu wniosków z tej części badań autor niepotrzebnie powrócił do argumentów dotyczących presji ekonomicznej (były one założone w hipotezie drugiej). Druga część badań dotyczyła oceny działań Orleń po przejściu dzienników PPG – celem analizy tego obszaru było uzyskanie informacji na temat wydarzeń towarzyszących przejściu i ich oceny przez byłych redaktorów naczelnych. Szkoda, że omówienie tej (najmniej zobiektywizowanej w wypowiedziach redaktorów naczelnych) części badań nie występuje we wnioskach, autor odwołuje czytelnika do jednej z części rozdziału empirycznego („Okres przełomu X 2020 – VII 2021”). Autora interesowały zagadnienia: jakie wrażenie na redaktorach naczelnych wywarło przejście PPG przez Orlen; jak na zapowiedź przejścia reagowały zespoły dziennikarskie; jakie warunki i okoliczności towarzyszyły zwolnieniom redaktorów naczelnych; jak na zwolnienia/odejścia naczelnych zareagował zespół redakcyjny. W prezentacji wyników badań w obszarze (bardzo zindywidualizowanych) opinii i doświadczeń eksnaczelnych dotyczących opisywanych wydarzeń zabrakło próby określenia skali występowania zbliżonych opinii, podsumowania dominujących i powtarzalnych cech wypowiedzi. Ostatni, trzeci badany komponent dotyczył przyszłości tytułów PPG. Autor sformułował cztery hipotezy:

funkcjonowanie PPG w PKN Orlen nie przyniesie wielu korzyści; redakcje będą borykały się z wcześniejszymi problemami; tytuły PPG odegrają istotną rolę w wyborach parlamentarnych 2023 roku; portalowi i.pl nie uda się podbić rynku. Na uwagę zasługuje zgrupowanie w obszarach problemów i wyzwań wypowiedzi dotyczących drugiej hipotezy oraz odpowiedzi w zakresie trzeciej hipotezy. Omawiając tę trzecią hipotezę, autor stawia pytanie o upolitycznienie treści przekazu regionalnych dzienników – otwiera kolejne możliwe obszary badań w zakresie mechanizmów pozytywnej weryfikacji hipotezy oraz eksperckiego monitoringu kolejnych (niewykluczonych) przekształceń omawianego segmentu PPG. W ostatniej hipotezie autor nie określił parametrów wskazujących na niezdefiniowane „podbicie rynku” (sukces/porażka) rocznej działalności ogólnoinformacyjnego portalu – oprócz pozycji rynkowej można było wziąć pod uwagę parametr oddziaływania (cytowalność) oraz wpływ z reklam.

Podsumowując opis wyników badań, należy dodać, że najnowsza monografia Adama Szynola zasługuje na zauważenie. Czytelnik znajdzie w niej nie tylko omówienie najistotniejszych zagadnień poświęconych transformacji rynku polskich dzienników regionalnych, lecz także kwestie dotyczące demokratycznej roli mediów. W ostatnim akapicie wniosków autor napisał:

Uzasadniony wydaje się żal jednego z redaktorów naczelnych, który nie wziął udziału w badaniu. Był on przekonany, że „niemiecki koncern, który cały czas na ustach miał słowo *demokracja*, nas ochroni [...]. Aż tu nagle Niemiec dostaje duże pieniądze, nie zegnając się, nie dzwoniąc, z dnia na dzień zostawia nas samych. Trudno mi się z tym pogodzić”. Jak i wielu tym, dla których istotne są wartości takie jak pluralizm i niezależność mediów, stanowiące podstawę każdego demokratycznego państwa.

Monografia Adama Szynola wspiera ten obszar edukacji medialnej, w którym podkreśla się postrzeganie mediów w kategoriach rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i państwa demokratycznego, niebędących w stanie funkcjonować bez wolnych i niezależnych mediów, zwłaszcza na tak newralgicznych poziomach komunikacji regionalnej i lokalnej. Monografia *Okiem naczelnych. Prasa regionalna z perspektywy jej (byłych) redaktorów* będzie ważną pozycją w bibliotece medioznawczych studiów w obszarach polityzacji mediów oraz badań nad mediami regionalnymi i lokalnymi.

Reasumując: należy podkreślić, że ważną cechą rozprawy jest autorska samodzielność – projekt badawczy w najwyższym stopniu spełnia wymóg samodzielności pomysłu i urzeczywistnienia go w przedłożonej pracy. Kolejną cechą wyróżniającą monografię jest przystępność. Wypracowany warsztat autora sprawia, że czytelnik podąża za wywodami, i pozwala mu zrozumieć i ocenić przytaczane argumenty. Jest to efektem uporządkowanej linii argumentacyjnej, co wynika z właściwej formy kompozycyjnej opracowania.

Na koniec warto również zwrócić uwagę na wyróżniające wrocławskie wydawnictwo ATUT staranność edytorską książki (redakcja Adrian Nikiel, korekta Maria Zebrany) oraz przejrzystość projektu graficznego (Krzysztof Zaleski). Format książki został wzorcowo dostosowany do objętości opracowania, a wyłuszczenie wybranych fragmentów tekstu syntetyzuje wypowiedzi redaktorów naczelnych w jednolite grupy tematyczno-zagadnieniowe. Wątpliwość budzi za to okładka nienawiązująca do zawartości dzieła, widnieje na niej autor monografii (co jest typowe dla opracowań (auto)biograficznych) – nasuwa się więc pytanie o celowość tego zabiegu.







## FENOMEN PARAMEDYCYN

Recenzja: Katarzyna Łeńska-Bąk, *W pogoni za iluzją. Od wiary i (nie)jedzenia do praktyk pseudomedycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 2023, ss. 323.

Do rąk czytelników latem 2023 roku trafiła niezwykle ciekawa monografia profesor Katarzyny Łeńskiej-Bąk, będąca zwieńczeniem jej wieloletnich badań, obejmujących nie tylko dokumentację rozmaitych przypadków pseudomedycznych terapii i relacji o nich, zarówno tych znanych opinii publicznej, jak i dotychczas nienagłośnionych, lecz także poszukiwanie i porządkowanie refleksji pochodzących przede wszystkim z obszaru nauk humanistycznych poświęconych medycynie ludowej oraz praktykom magicznym i religijnym związanym z leżeniem, względnie z zapobieganiem chorobom lub z interpretowaniem ich przebiegu. Do napisania takiej monografii przystąpiła badaczka kompetentna, doświadczona, wszak już w 2008 roku współorganizowała interdyscyplinarną konferencję naukową „Wokół choroby, medycyny i praktyk leczniczych”, której pokłosem był niezwykle ciekawy tom między innymi pod jej redakcją. W tej publikacji o rozmaitych chorobach i terapiach, o wszelkich dolegliwościach ciała i ducha, poczynając od tych odnotowywanych w antycznych źródłach i tekstach świętych, na tych poruszanych we współczesnej reklamie kończąc, pisali filozofowie, bibliści, kulturoznawcy, medjoznawcy, literaturoznawcy i oczywiście lekarze (Łeńska-Bąk i Sztandara, 2009).

Profesor Katarzyna Łeńska-Bąk od dawna więc przygląda się kondycji człowieka, nie tylko współczesnego, lecz także – dla porównania – tego żyjącego przed wiekami, co pozwoliło jej zgromadzić ciekawy materiał badawczy, obejmujący zarówno pasjonującą literaturę podmiotu (owe przypadki i kurioza – jak leczenie miserikordyną – oraz inne refleksy zmedykalizowanej codzienności), jak i literaturę przedmiotu, która na owe przypadki pozwala spojrzeć z akademickim dystansem, a wśród której znajdziemy, obok znanych antropologicznych i religioznawczych autorytetów, również przedstawicieli innych nauk, w tym – co zrozumiałe – przyrodniczych i medycznych.

Monografia *W pogoni za iluzją. Od wiary i (nie)jedzenia do praktyk pseudomedycznych* napisana została przez badaczkę kompetentną, stosującą odpowiednio dla kulturoznawstwa

narzędzia opisu, ale – co równie ważne – wyposażoną w antropologiczną wrażliwość i semiotyczną ciekawość, bez których podobne rozważania nie mogłyby być prowadzone. Autorce nie chodzi bowiem o to, by medycynę niekonwencjonalną, wraz z jej dysponentami, wyszydzać, przeciwstawiając ją tej akademickiej, konwencjonalnej, opartej na wiedzy, procedurach i zweryfikowanych efektach. Oczywiście profesor Łeńska-Bąk z argumentacji a *contrario* i dowodów naukowych podważających alternatywne działania lecznicze nie rezygnuje. Jako przedstawicielka nauki stoi po stronie wiedzy. Na alternatywne metody lecznicze nie patrzy jednak z szyderczym dystansem. Jeśli istnieją badania empiryczne potwierdzające skuteczność terapii niekonwencjonalnej, to o nich uczciwie wspomina – jak w przypadku „kontrolowanego postu przerywanego”, mogącego, według cytowanych badań, przynieść poprawę niektórych parametrów zdrowotnych. Autorka pragnie zatem przede wszystkim to, co w leczeniu alternatywne i niekonwencjonalne, zdefiniować i odróżnić od medycyny mającej *imprimatur* nauki. Sprawnie dokonuje tu czytelnym rozgraniczeń, pisząc między innymi, że:

medycyna oficjalna nie rości sobie pretensji do posiadania wiedzy ostatecznej, jedynej i niemożliwej do zmiany w przyszłości, przeciwnie – zakłada możliwość zmiany pod wpływem nowych badań, faktów i teorii. Medycyna alternatywna z kolei, zwłaszcza zaś głoszący i zarabiający na niej guru, przypisują sobie posiadanie jedynej i słusznej, zwłaszcza zaś wielce „skutecznej” metody leczenia (Łeńska-Bąk, 2023, s. 24)

lub otwarcie opowiadając się za kryteriami Macieja W. Grabskiego, według którego odkrycie paranaukowe (w tym paramedyczne) od naukowego oddzielają następujące cechy:

- odkrycie jest ogłaszane bezpośrednio poprzez mass media, z pominięciem właściwych dla nauki kanałów komunikowania;
- twierdzi się, że potężny (najczęściej tajny) „układ” usiłuje je zablokować;
- twierdzi się, że opiera się ono na starożytnej lub pozaziemskiej wiedzy;
- potwierdzenie odkrycia ma charakter anegdotyczny;
- wymaga ono wprowadzenia nowych praw natury i nowego języka;
- odkrywca pracuje w odosobnieniu i nie uznaje krytyki;
- zjawisko, na którym opiera się odkrycie, znajduje się na granicy lub poza granicą wykrywalności doświadczalnej (Łeńska-Bąk, 2023, s. 40).

Pomimo racjonalnej i scjentystycznej orientacji autorki próbuje ona medycynę alternatywną, zwłaszcza jej odbiorców, zrozumieć. Prowadzi to ją zrazu, a wraz z nią – czytelnika jej książki, do rudymetów dwudziestowiecznej antropologii i religioznawstwa, tam bowiem znajduje wyjaśnienia odwiecznych, jak się okazuje, rytuałów magiczno-medycznych i religijno-medycznych (nie przez przypadek przywołane zostają w książce koncepcje Gerardusa van der Leeuwa i Richarda Schaefflera). Doskonale widać to we wstępie do rozprawy i w jej rozdziale pierwszym, który z uwagi na jego erudycyjny charakter, może być traktowany jako swoisty skrypt z zakresu antropologicznej i religioznawczej wiedzy o ciele człowieka, jego doświadczaniu, nadawaniu mu znaczeń i społecznym jego konstruowaniu (Łeńska-Bąk podąża tu śladami Petera Bergera i Thomasa Luckmanna, Anthony’ego Giddensa, Clifforda Geertza, Claude’a Lévi-Staussa, jak również Zbigniewa Libery, Małgorzaty Jacyno i innych). Na tych rudymentach autorka jednak nie poprzestaje, albowiem w miarę stabilnie zmienne prowadzące do określonych pseudomedycznych zachowań religijnych i magicznych wzbogacone zostają dziś zmiennymi, które jeszcze sto lat temu trudno było sobie wyobrazić. Dziś znachorzy, healerzy, cudotwórcy funkcjonują równolegle wśród podopiecznych, z którymi utrzymują na ogół kontakt, oraz w sferze mediów, szybkiego transferu myśli, słów i obrazów. W mediach dystrybuują swoje terapeutyczne porady (tak kuriozalne jak na przykład zachęty do jedzenia łożyska, czyli placentofagii), tam konfrontują się z wyznawcami i sceptykami (jak niezadowolony z krytyki swojej metody, opryskliwy i grubiański Jan Fabisiak), do mediów przenoszą część

swoich aktywności (prekursorem wykorzystania w celach leczniczych telewizji był wymieniany w książce Anatolij Kaszpirowski), a niektórzy z nich dzięki nowym mediom z łańtwością monetyzują swoją „wiedzę”, swój „dar” czy ludzką naiwność. Profesor Łeńska-Bąk doskonale zdaje sobie z tego sprawę. Dostrzega to, co kulturoznawca nastrojony semiotycznie dostrzec powinien: przyczyny działań, ich okoliczności, konkretne praktyki (w całej ich różnorodności), instrumentaria owych praktyk, nadawców i ich odbiorców, ich motywacje. Świadoma jest jednak tego, że stosunek współczesnego człowieka do ciała formowany jest zarówno na podstawie zachowań archetypowych i stabilnych heurystyk, jak i nowych trendów, zmediatyzowanych kanonów, symulacji i dyskursów. Krótko mówiąc: profesor Łeńska-Bąk słusznie przekonuje, że medycyna alternatywna z jednej strony nie jest czymś zupełnie nowym – determinują ją uniwersalne, ponadczasowe lęki i pragnienia związane z nieuchronnością choroby i ostatecznie śmierci, ale również z potrzebą sprawczości, z wiarą w Bożą opatrność lub w siły natury (zależnie od przyjętego światopoglądu), z przekonaniem, że każda choroba ma swoją zewnętrzną, dającą się określić przyczynę. Z drugiej strony, paradoksalnie medycyna alternatywna ciągle się zmienia, nie pozostaje obojętna przede wszystkim wobec medycyny akademickiej (i nauki w ogóle), pod którą się podsywa (powołując się na rzekome „badania” bądź medyczne wykształcenie swoich protagonistów), do której próbuje aspirować lub z którą szuka rzekomego lub częściowego chociaż powinowactwa (jak w przypadku zalecanej w terapii Fabisiaka kapsaicyny, której działanie antynowotworowe nie zostało całkiem wykluczone), a także wobec wspomnianych już mediów i medialnie konstruowanych obrazów ciała zdrowego – młodego, sprawnego, idealnego.

Antropologiczna wrażliwość i semiotyczna ciekawość nie opuszczają autorki w kolejnych rozdziałach rozprawy. Nie dość, że obfitują one w erudycyjne przywołania licznych koncepcji naukowych (mitu i mitologii za Rolandem Barthesem, Jezeazarem Mioletinskim i Karen Armstrong, wstępu za Julią Kristewą, urody za Georges'em Vigarello), kontekstów historycznych i ciekawostek związanych z omawianymi zagadnieniami – pod tym względem wyróżnia się zwłaszcza rozdział „Kuracje głodowe”, na którego początku dowiadujemy się o poglądzie doktora Hilarego Borchardta zważącego istotę ludzką „żywym chodzącym wychodkiem” – co sprawia, że lektura staje się prawdziwie frapująca i pouczająca, to dodatkowo kolejne części monografii stawiają przed czytelnikiem niebiahe pytania, wyprowadzając go niekiedy ze strefy racjonalnego i scjentystycznego komfortu: Czy zdajemy sobie sprawę z tego, że prowadzenie samochodu, które wydaje się czynnością zrazu dobrowolną, powoli staje się koniecznością, podobnie jak stosowanie diet czy tak uparta kontrola wagi, że prowadzi ona do anoreksji? Czy gotowi jesteśmy przystać na to, że medycyna akademicka może nas zawieść? Czy skupienie lekarza na chorobie, na pracy poszczególnych organów, musi prowadzić do depersonifikacji pacjenta i podważyć zaufanie do medycyny konwencjonalnej? Co wreszcie zrobić z faktami opisanymi w rozdziale czwartym zatytułowanym „(Nie)omyślność medycyny”? Autorka przedstawiła w nim dwa przypadki z historii medycyny: leczenie wyrostka robaczkowego i gorączki połogowej. Ale nie jednostki chorobowe są w tym rozdziale najważniejsze, lecz „opór lekarzy reprezentujących medycynę oficjalną wobec zmian, nowych medycznych odkryć, które mogły w ich mniemaniu zagrażać uprawomocnionemu i zinternalizowanemu porządkowi świata, zarówno symbolicznemu, jak i instytucjonalnemu” (Łeńska-Bąk, 2023, s. 42). Z jednej strony możemy mieć tylko nadzieję, że współczesne środowiska lekarskie nie przedkładają dobra grupy zawodowej nad dobro pacjentów. Z drugiej strony wiemy jednak, że medycy – podobnie jak przedstawiciele innych wpływowych grup – podlegają różnym mechanizmom społecznym, w tym mechanizmom sprawowania i utrzymywania władzy.

W odpowiedzi na wyżej wymienione pytania i wątpliwości refleksje profesor Łeńskiej-Bąk mogą wydatnie pomóc. Co nie oznacza wcale, że współczesny człowiek, wyposażony w zdrowy rozsądek, wiedząc o zaawansowanym instrumentarium naukowym stosowanym

przez lekarzy, znając wreszcie badawcze procedury stosowane w konwencjonalnej medycynie, będzie w stanie zawsze podążać za nimi. Trudno się pogodzić z nowymi i starymi dynamizmami, pchającymi ludzi w objęcia paramedycyny i magii, ale – podążając tropem autorki – wiele można w tej kwestii wyjaśnić.

Z wymienionych tu względów książkę profesor Łeńskiej-Bąk szczerze polecam. Do rąk otrzymujemy bowiem monografię wieloaspektową i niebanalną. Dodam na koniec, że za słuszny uznaję wybór podjętych tu wątków (medycyna i wiara, głódówki, diety i [nie]omylność medycyny) oraz ich kolejność. I choć nieobecność w książce zagadnień takich jak epidemia wywołana przez wirusa SARS-CoV-2 (a co za tym idzie: „koronasceptycyzm”, w tym zorganizowany opór wobec szczepień na COVID-19, a także alternatywne terapie antywirusowe) można zrazu poczytywać za mankament, to po dłuższym namyśle i kolejnej lekturze dochodzę do wniosku, że brak ten znajduje uzasadnienie. Przede wszystkim epidemie jako zjawisko społeczne, historyczne i „kara za grzechy” wielokrotnie były już opisywane i opisywane jeszcze będą, każda zresztą zasługuje na osobną monografię, taką choćby jak słynna *Niemoc z Neapolu, czyli historia syfilisu* Claude’a Quéтеля (1991). Podobnie oceniam pominięcie wątku wysoce szkodliwej działalności Jerzego Zięby, autora słynnych *Ukrytych terapii*, którego przypadek dokładnie już opisali publicyści, autorzy filmów dokumentalnych i przedstawiciele polskiej nauki. Uniknięcie tematów najbardziej aktualnych, a często modnych i głośnych, poczytuję ostatecznie za walor publikacji – pracy naukowej, nie publicystycznej – tym bardziej że nie mało w niej wątków i tematów, które do tej pory kulturoznawczego opracowania się nie doczekały.

## Bibliografia:

- Łeńska-Bąk, K. (2023). *W pogoni za iluzją. Od wiary i (nie)jedzenia do praktyk pseudomedycznych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Łeńska-Bąk, K., Sztandara, M. (Red.) (2009). *Wokół choroby, medycyny i praktyk leczniczych. Teorie, konteksty, interpretacje* (seria: *Stromata Anthropologica* 5), Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Quétel, C. (1991). *Niemoc z Neapolu, czyli historia syfilisu*, przeł. Z. Podgórska-Klawe. Wydawnictwo Ossolineum.





**Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego**

pl. Uniwersytecki 15  
50-137 Wrocław  
[wydawnictwo@uwr.edu.pl](mailto:wydawnictwo@uwr.edu.pl)

[wuwrr.eu](http://wuwrr.eu)  
[Facebook/wydawnictwouwr](https://www.facebook.com/wydawnictwouwr)