

Wydawnictwo  
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego  
w Olsztynie

**media  
kultura  
komunikacja  
społeczna**

**17  
2021**

Tytuł w języku angielskim: Media – Culture – Social Communication

Rada Naukowa

Tomas Axelson (Dalarna University, Sweden), Željka Bagarić (University North, Koprivnica, Croatia), Bernadetta Darska (University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland), Marek Haltof (Northern Michigan University, Marquette, USA), Maria Hołubowicz (Grenoble Alpes University, France), Mariola Marczak (University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland), David Nicholas (CIBER Research Ltd., UK), Judith Purkardhofer (University of Duisburg-Essen, Germany), Gabriella Rácsok (Sárospatak Reformed Theological Academy, Sárospatak, Hungary), Małgorzata Radkiewicz (Jagiellonian University, Poland), Blanca Rodríguez Bravo (University of Leon, Spain), Tatyana Shevyakova (Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages, Almaty, Republic of Kazakhstan), Luanne Sinnamon (University of British Columbia, Vancouver, Canada), Asif Ali Syed (Aligarh Muslim University, Aligarh, India), Gabriella Velics (Eötvös Loránd University, Budapest, Hungary), Karsten Weber (Technical University of Applied Sciences, Regensburg, Germany)

Redakcja

Marzena Świgoń (redaktor naczelna)  
Miłosz Babecki (redaktor)  
Urszula Doliwa (redaktor)  
Joanna Szydłowska (redaktor)  
Marta Więckiewicz-Archacka (redaktor)  
Aneta Maciejewska (redakcja językowa tekstów polskojęzycznych)  
Mark Jensen (redakcja językowa tekstów angielskojęzycznych)

Recenzenci

Iwona Benenowska (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy), Monika Białek (Uniwersytet Gdański), Karolina Brylska (Uniwersytet Warszawski), Olga Dąbrowska-Cendrowska (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach), Arkadiusz Dudziak (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Mateusz Felczak (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny w Warszawie), Anita Frankowiak (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Małgorzata Kisilowska (Uniwersytet Warszawski), Mariola Marczak (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Paweł Pietnoczka (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Adam Regiewicz (Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie), Jarosław Rubacha (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Joanna Szegda (Katolicki Uniwersytet Lubelski), Magdalena Szydłowska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Marta Tymieńska (Uniwersytet Gdański), Patrycja Włodek (Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie), Maja Wojciechowska (Uniwersytet Gdański)

Adres redakcji/kontakt

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
ul. Kurta Obitzta 1, 10-725 Olsztyn  
e-mail: [mkks@uwm.edu.pl](mailto:mkks@uwm.edu.pl)  
platforma cyfrowa: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks>

Projekt okładki

Maria Fafińska  
Redakcja wydawnicza  
Aneta Maciejewska

ISSN 1734-3801 e-ISSN 2450-081X

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2021

Wydawnictwo UWM  
ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn  
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38  
[www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/](http://www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/)  
e-mail: [wydawca@uwm.edu.pl](mailto:wydawca@uwm.edu.pl)

---

Nakład: 130 egz., ark. wyd. 14,90, ark. druk. 12,75  
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 264

# Spis treści

Marzena Świgoń	
Słowo od Redaktor Naczelnej .....	5
Marta Więckiewicz-Archacka	
Wprowadzenie .....	7
Marzena Świgoń, David Nicholas	
Komunikacja naukowa w oczach polskich młodych naukowców w świetle międzynarodowych badań ankietowych z 2019 roku .....	11
Barbara Drapikowska	
Tożsamość i wspólnotowość Polaków jako istotne elementy bezpieczeństwa narodowego w świetle analizy treści komunikatów medialnych – wyniki badań	27
Agnieszka Ziętek	
Kampanie społeczne w mediach publicznych. Problem wykorzystania bezpłatnego czasu antenowego przez organizacje pożytku publicznego .....	49
Edyta Żyrek-Horodyska	
Dziennikarstwo immersji w perspektywie zwrotu afektywnego .....	61
Sylwia Zazulak	
Złudzenie wolności. <i>Truman Show</i> jako heterotopyczny panoptykon .....	79
Ilona Dąbrowska	
Internetowy hejt wobec chorych oraz pracowników służby zdrowia w czasach pandemii wirusa SARS-CoV-2 w Polsce .....	89
Agnieszka Barczyk-Sitkowska	
Odwołania do pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 (w czasie jej pierwszej fali) w komunikatach audiowizualnych przygotowanych przez wybrane sieci handlowe .....	105
Eliza Matusiak	
„Tym razem opowiem ci prawdziwą historię”. O manipulowaniu słuchaczem w słuchowisku interaktywnym .....	117
Michał Kucharski	
Czy w tym szaleństwie jest metoda? Dyskurs konfliktu w relacjach Chorwacji i Serbii w latach 2014–2018 .....	133
Oliwia Nadarzycka	
Metody organizacji festiwalu filmu animowanego w Polsce. Studium przypadku Ogólnopolskiego Festiwalu Animacji O!PLA .....	147
Marcin Zwolan	
Iluzoryczny dotyk i pozorna głębia. Haptyczność i immersja w filmie 3D .....	165
Urszula Sawicka	
TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii .....	177
Autorzy .....	193
Table of Contents .....	197



# Słowo od Redaktor Naczelnej

Oddajemy do Państwa rąk kolejny, już siedemnasty, numer naszego czasopisma „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” [Media – Culture – Social Communication], przygotowywanego przez pracowników Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie od 2005 roku.

Tym razem jest to rocznik – tak samo jak w pierwszej dekadzie istnienia naszego tytułu. Ponadto od 2021 roku Redakcja MKKS pracuje w zmienionym składzie: Miłosz Babecki, Urszula Doliwa, Joanna Szydłowska, Marta Więckiewicz-Archacka, a ja mam przyjemność i zaszczyt pełnić funkcję redaktor naczelnej.

Nadal chcemy oddawać swoje łamy młodym naukowcom, studentom, doktorantom i doktorom, ale pragniemy też zainteresować naszym tytułem profesorów i doktorów habilitowanych. Ponadto ambicją Redakcji jest publikowanie zarówno tekstów autorów zagranicznych, jak i tekstów rodzimych naukowców napisanych w języku angielskim.

Umiędzynarodowienie naszego tytułu może być bardzo wzbogacające dla polskiego czytelnika, ponadto niesie ze sobą szansę na znaczne poszerzenie grona odbiorców o czytelników zagranicznych. Z tego też wynika zmiana składu naszej Rady Naukowej, którą od 2021 roku tworzą głównie naukowcy z zagranicznych ośrodków, jak również dodanie angielskiej wersji tytułu czasopisma na okładce rocznika, poczynając od numeru 17(2021).

Szeroki zakres tematyczny czasopisma został odzwierciedlony przypisaniem na ministerialnej liście czasopism aż sześciu dyscyplin naukowych: nauk o komunikacji społecznej i mediach, nauk o kulturze i religii, nauk o polityce i administracji, nauk socjologicznych, pedagogiki i psychologii. Jeżeli tylko media, informacja, komunikacja i kultura są przedmiotem Państwa badań naukowych – zapraszamy do zgłaszania tekstów. Teksty nadesłane do listopada danego roku planujemy publikować w drugiej połowie następnego roku. Zachęcam do współpracy i dzielenia się wiedzą.

*Marzena Świgoń*  
Maj 2021

## From the Editor-in-Chief

We would like to present you with the seventeenth issue of our scientific journal „Media – Culture – Social Communication” (MCSC) prepared by the researchers of the Institute of Journalism and Social Communication of UWM in Olsztyn since 2005.

This time it is a yearbook – just like in the first decade of the existence of our title. In addition, from 2021 onwards, the Editorial Board of MCSC has been working with a revised membership: Miłosz Babecki, Urszula Doliwa, Joanna Szydłowska and Marta Więckiewicz-Archacka, and I have the pleasure and honour to serve as Editor-in-Chief.

Although we still seek to dedicate our pages to young scientists, students, doctoral students and post-docs, we also want to interest professors and post-doctoral fellows in our publication. Moreover, the Editorial Board’s ambition is to publish papers by foreign authors as well as papers by Polish scientists written in English.

The internationalisation of our title may be very enriching for Polish readers and also brings with it the chance of a significant expansion of the audience to include foreign readers. This is why we have changed the composition of our Scientific Council, which from 2021 will consist mainly of scientists from foreign centres, and added an English version of the journal’s title on the cover of the yearbook, starting from issue 17(2021).

The wide thematic scope of the journal was reflected by the assignment of as many as six scientific disciplines in the ministerial list of journals: social communication and media sciences, cultural and religious sciences, political and administrative sciences, sociological sciences, pedagogy and psychology. You are welcome to submit papers if media, information, communication and culture are the exclusive subject of your scientific research. We plan to publish papers submitted by November of a given year in the second half of the following year. I encourage you to cooperate and share your knowledge.

*Marzena Świgoń*  
May 2021

# Wprowadzenie

## Introduction

Bieżący numer czasopisma „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” [Media – Culture – Social Communication] otwiera artykuł Marzeny Świgoń i Davida Nicholasa pt. *Komunikacja naukowa w oczach polskich młodych naukowców w świetle międzynarodowych badań ankietowych z 2019 roku*. Autorzy omawiają wyniki badań prowadzonych w ramach międzynarodowego projektu Harbingers 2, dotyczących komunikacji naukowej badaczy na wczesnym etapie kariery z takich krajów jak: Chiny, Francja, Hiszpania, Malezja, Polska, Rosja, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone. Wyniki tych badań publikowane były w zagranicznych czasopismach naukowych, natomiast na łamach naszego periodyku autorzy dokładniej charakteryzują środowisko polskich respondentów. Jak wskazują Świgoń i Nicholas, polscy badacze młodego pokolenia korzystają z możliwości związanych z mediami społecznościowymi oraz coraz częściej publikują, posługując się licencją otwartego dostępu.

Kolejny tekst dotyczy sfery społeczno-kulturowej. Barbara Drapikowska w artykule *Tożsamość i wspólnotowość Polaków jako istotne elementy bezpieczeństwa narodowego w świetle analizy treści komunikatów medialnych – wyniki badań* określa sposoby przedstawiania kwestii tożsamości i wspólnotowości w serialach telewizyjnych: *Ranczo*, *Ojciec Mateusz*, *Na dobre i na złe*. Autorka analizuje je jako nośniki poglądów na kwestie społeczne i podkreśla ich wpływ zwłaszcza na osoby, dla których telewizja stanowi najczęściej wybierany środek masowego przekazu.

Natomiast Agnieszka Ziętek skupia się na kwestii kampanii społecznych. W artykule pt. *Kampanie społeczne w mediach publicznych. Problem wykorzystania bezpłatnego czasu antenowego przez organizacje pożytku publicznego* autorka zwraca uwagę na istotny problem: organizacje pożytku publicznego dysponują bezpłatnym czasem antenowym w publicznych mediach, jednak nie w pełni go wykorzystują. Ziętek bada czynniki, które złożyły się na wskazany stan rzeczy, np. brak informacji o możliwości skorzystania z bezpłatnego czasu antenowego czy też sytuacja finansowa organizacji pożytku publicznego, która nie pozwala np. na produkcję spotów telewizyjnych.

Kolejną autorką, której artykuł publikujemy, jest Edyta Żyrek-Horodyska. Badaczka w artykule zatytułowanym *Dziennikarstwo immersji w perspektywie zwrotu afektywnego* wskazuje na główne założenia dziennikarstwa immersji. Swoje rozważania dotyczące immersyjnych form dziennikarskich prezentuje

w kontekście teorii zwrotu afektywnego. Żyrek-Horodyska przygląda się omawianemu zjawisku zarówno w aspekcie diachronicznym, wskazując na ewolucję pojęcia dziennikarstwa immersyjnego, jak i w aspekcie synchronicznym, wskazując na jego najważniejsze cechy oraz miejsce we współczesnej mediasferze. Autorka odwołuje się do takich realizacji zaliczanych do kategorii dziennikarstwa immersyjnego, jak *The Displaced*, *The Daily 360*, *Hunger in L.A.*

W artykule *Złudzenie wolności. „Truman Show” jako heterotopyczny panoptikon* Sylwia Zazulak analizuje świat przedstawiony w filmie Petera Weira. Badaczka zwraca uwagę na zestawienie miejsca akcji show, a więc wykreowanego miasteczka oraz przestrzeni spoza studia, gdzie żyją mieszkańcy oglądający program telewizyjny. Zazulak ukazuje miasteczko Seaheaven jako przestrzeń zbudowaną na wzór panoptikonu. Omawiając tę kwestię, nawiązuje do koncepcji Jeremy’ego Benthama oraz Michela Foucaulta. Badaczka odnosi się również do współczesnej rzeczywistości, w której wzrasta rola nowych technologii.

Ilona Dąbrowska w artykule *Internetowy hejt wobec chorych oraz pracowników służby zdrowia w czasach pandemii wirusa SARS-CoV-2 w Polsce* podejmuje niezwykle aktualny, a jednocześnie złożony problem. Materiał badawczy stanowią publikowane w mediach społecznościowych agresywne posty i komentarze. Obiektami ataków słownych byli zarówno chorzy, jak i osoby zatrudnione w ochronie zdrowia, które zajmowały się walką z pandemią – lekarze, pielęgniarki, ratownicy medyczni. Autorka nie tylko analizuje zgromadzone materiały, ale i zastanawia się nad możliwością rozwiązań, które ułatwiłyby walkę ze zjawiskiem mowy nienawiści, oraz rozważa możliwości obrony przed atakami hejterów.

Problem pandemii podejmuje również Agnieszka Barczyk-Sitkowska. W artykule pt. *Odwołania do pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 (w czasie jej pierwszej fali) w komunikatach audiowizualnych przygotowanych przez wybrane sieci handlowe* autorka zwraca uwagę na to, w jaki sposób w komunikatach marketingowych nawiązywano do pandemii. Na podstawie audiowizualnych materiałów źródłowych pochodzących z serwisu YouTube, przy wykorzystaniu metody analizy zawartości i techniki stałego porównywania, badaczka wyróżniła kilka sposobów nawiązywania do problemu pandemii w przekazach dotyczących wybranych sieci handlowych.

Następny artykuł opublikowany na naszych łamach to tekst zatytułowany *„Tym razem opowiem ci prawdziwą historię”. O manipulowaniu słuchaczem w słuchowisku interaktywnym*. Jego autorka, Eliza Matusiak, określa zależności pomiędzy zmianami technologicznymi a sztuką słuchowiskową. Na przykładzie słuchowiska interaktywnego *Alicja 0700* badaczka wskazuje na manipulacyjne próby oddziaływania na słuchaczy. Matusiak omawia specyfikę audialnych opowieści interaktywnych, bazujących na wariantowości. Zakładają one aktywną postawę słuchaczy – ich działania są niezbędne, by dzieło nabrało konkretnej formy.

Artykuł Michała Kucharskiego zatytułowany *Czy w tym szaleństwie jest metoda? Dyskurs konfliktu w relacjach Chorwacji i Serbii w latach 2014–2018* stanowi interesujący przykład wykorzystania metody krytycznej analizy



dyskursu. Autor stosuje wskazaną metodę, aby zbadać dyskurs konfliktu w relacjach pomiędzy Chorwacją i Serbią. Analizuje wypowiedzi prezydenta Serbii Aleksandra Vučića i byłej prezydent Chorwacji Kolindy Grabar-Kitarović oraz polityków z ich otoczenia, odnosząc je zarówno do sytuacji międzynarodowej, jak i do sytuacji wewnętrznej w obu wskazanych krajach. Kucharski rozważa również możliwe konsekwencje omawianej retoryki.

Oliwia Nadarzycka w artykule *Metody organizacji festiwalu filmu animowanego w Polsce. Studium przypadku Ogólnopolskiego Festiwalu Animacji O!PLA* omawia wskazany festiwal jako jedno z najbardziej rozpoznawalnych wydarzeń dotyczących polskiego filmu animowanego. W celu zbadania organizacji festiwalu autorka przeprowadziła wywiad z twórcą O!PLA Piotrem Kardasem, dzięki czemu mogła określić warunki organizacji festiwalu.

W kolejnym artykule, zatytułowanym *Iluzoryczny dotyk i pozorna głębia. Haptyczność i immersja w filmie 3D*, Marcin Zwolan omawia różnorodne aspekty związane z obrazem 3D, głównie kwestię kreowania iluzji. Materiał badawczy poddany analizie stanowią filmy: *Długa podróż dnia ku nocy* (reż. Bi Gan), *Grawitacja* (reż. Alfonso Cuarón), *Love* (reż. Gaspar Noé), *Harakiri: śmierć samuraja* (reż. Takashi Miike) oraz *Jaskinia zapomnianych snów* (reż. Werner Herzog). Metodologiczną płaszczyznę odniesienia w tych analizach stanowią prace Miriam Ross oraz Yonga Liu. Zwolan rozważa także zagadnienie potencjału wykorzystania immersyjnej technologii 3D.

Numer zamyka artykuł Urszuli Sawickiej pt. *TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii*. Autorka podejmuje próbę wyjaśnienia przyczyn popularności TikToka – aplikacji, która w stosunkowo krótkim czasie zdobyła wielu, zwłaszcza młodych, użytkowników na całym świecie. Badaczka poddała analizie treści chętnie oglądane na TikToku, by określić przyczyny ich popularności. Materiały źródłowe pochodzą z okresu pandemii koronawirusa, co jednocześnie pozwoliło badaczce postawić pytanie o to, czy w nowej sytuacji aplikacja sprzyja budowaniu wspólnoty użytkowników.

W imieniu Redakcji czasopisma „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” [Media – Culture – Social Communication] życzę inspirującej lektury.

*Marta Więckiewicz-Archacka*



**Marzena Świgoń**

ORCID: 0000-0003-3600-8349

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

**David Nicholas**

ORCID: 0000-0001-8046-2835

CIBER Research Ltd.

# Komunikacja naukowa w oczach polskich młodych naukowców w świetle międzynarodowych badań ankietowych z 2019 roku

**Słowa kluczowe:** komunikacja naukowa, młodzi naukowcy, naukowcy na wczesnym etapie kariery, media społecznościowe, altmetria, publikowanie

**Keywords:** scholarly communication, young researchers, early career researchers, social media, altmetrics, publishing

## Wstęp

Badania ankietowe z 2019 roku były kontynuacją i swoistym pogłębieniem problematyki prowadzonych wcześniej trzyletnich (2016–2018) wywiadów podłużnych z młodymi naukowcami w ramach projektu Harbingers (Świgoń i Nicholas, 2017; Nicholas i in., 2019). Celem obu części badań, czyli i wywiadów, i ankiet, było zidentyfikowanie postaw i zachowań naukowców znajdujących się na wczesnym etapie kariery (ang. *early career researchers*, ECR) związanych z różnymi aspektami systemu współczesnej komunikacji naukowej.

O przedstawicielach pokolenia millenialsów można przeczytać w literaturze przedmiotu, że są pewni siebie, wyraziści, liberalni i otwarci na zmiany, szanują różnorodność i doceniają wielokulturowość (Burstein, 2013; Schewe i in., 2013), jednym słowem dysponują potencjałem do zmiany globalnej komunikacji naukowej.

Grupa młodych naukowców to najogólniej mówiąc osoby z pokolenia millenialsów, zainteresowane mediami społecznościowymi i zdigitalizowanym światem informacji naukowej, w tym platformami do udostępniania pełnych

tekstów, np. ResearchGate i Sci-Hub, zakłócającymi formalny obieg publikacji. Postawy i zachowania początkujących naukowców badane były w odniesieniu do wyszukiwania (odkrywania), znajdowania (lokalizacji) informacji, zachowań czytelniczych, publikacyjnych, praktykowania otwartego dostępu, recenzowania, wykorzystywania mediów społecznościowych, wskaźników cytowań, jak i altmetrii.

Kwestionariusz ankiety dostępny był w maju 2019 roku w kilku językach: angielskim, chińskim, hiszpańskim, francuskim, rosyjskim i polskim. Oprócz rozsyłania linku w swoich środowiskach przez badaczy w poszczególnych krajach za pomocą list mailingowych, Messengera, Twittera, WeChat i Facebooka, umieszczony został na kilku platformach: wydawców Emerald, Cambridge University Press, Clarivate Analytics, PLoS, Wiley, a także w serwisie Eurodoc i Sense about Science. O ile w wyżej wspomnianych corocznych wywiadach powtarzanych przez trzy lata wzięło udział ok. 120 naukowców z siedmiu krajów, o tyle w badaniach ankietowych uzyskano ponad dwa tysiące odpowiedzi.

Do krajów ujętych we wspomnianym projekcie Harbingers, czyli Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Francji, Malezji, Chin i Polski, dołączono jeszcze Rosję. Ostatecznie zakwalifikowano do analizy 1600 kwestionariuszy ankiet wypełnionych przez osoby, które same siebie określały jako badaczy na wczesnym etapie kariery. Ponieważ nie ma ogólnie przyjętej definicji takich naukowców, niekiedy stosuje się kryterium wieku, czasem doświadczenia lub obu tych czynników, w tym badaniu ważne było, aby respondenci sami uznali się za początkujących w pracy naukowej. W ogólnej liczbie 1600 badanych – 678 osób (42,4%) wypełniło kwestionariusz ankiety w języku angielskim, 253 (15,8%) – chińskim, 236 (14,8%) – francuskim, 172 (10,8%) – polskim, 148 (9,3%) – rosyjskim i 113 (7,1%) – hiszpańskim. Niemal 46% respondentów stanowiły kobiety. Jedna trzecia badanych była w wieku 26–30 lat, drugie tyle (32,2%) w przedziale 31–35 lat. Połowa respondentów (51,1%) miała już doktorat, a jedna trzecia była doktorantami. W badaniu przeważali reprezentanci nauk społecznych (34%), technicznych i inżynierskich (21%), następnie nauk o życiu (16%), najmniej związanych było z naukami o zdrowiu (10%) oraz humanistyką (8%). Średnia i mediana lat działalności badawczej wynosiły ok. 5 lat. Z kolei średnia liczba opublikowanych prac w 2018 roku osiągnęła wartość 2,7 (mediana = 2).

Celem niniejszego artykułu jest szczegółowe omówienie wyników uzyskanych wśród polskich respondentów, na które nie było miejsca w artykułach wieńczących projekt Harbingers opublikowanych w języku angielskim (Jamali i in., 2020ab; Nicholas i in., 2019, 2020abcd).

## Grupa polskich respondentów

Metryczkę, czyli dane o respondentach (płeć, wiek, stopień/tytuł, status, staż pracy), wypełniła niestety tylko część z ogólnej liczby niemal 200 młodych polskich naukowców (poza wyżej wspomnianymi 172 ankietami w języku polskim doliczono tu także kwestionariusze ankiety wypełnione przez Polaków w języku angielskim). Płeć podało trzy czwarte polskich respondentów – 93 kobiety (63%) i 53 mężczyzn (36%), 2 osoby zaznaczyły opcję *inna*. Połowa polskich respondentów była w wieku od 26 do 30 lat (77 osób, czyli 52%), 23% (34 osoby) w przedziale 31–35 lat, 15% (23 osoby) w wieku 21–25 lat; pozostali przekroczyli 36. rok życia (14 osób, 9%). Zdecydowana większość (niemal 80%) miała tytuł magistra (66%, 98 osób oraz 13%, 19 osób tytuł magistra inżyniera lub lekarza czy lekarza weterynarii), a tylko 19% – stopień doktora (29 osób). Status doktoranta posiadało 72% (106) badanych, a naukowiec z doktoratem/naukowiec akademickiego – łącznie niemal 19%, czyli dane te pokrywały się właściwie z poprzednimi dotyczącymi wykształcenia. Niewiele osób zaznaczyło pozostałe wymienione w statusie kategorie, np. asystenta/wykładowcę (ok. 5%). Nikt nie reprezentował sektora nieakademickiego. Natomiast wśród opcji *inne* (łącznie 4% respondentów) było kilku bibliotekarzy. Staż pracy powyżej 10 lat wpisało jedynie 18 osób, pozostali mieli staż kilkuletni, 17 osób pracowało dopiero od roku. Jeżeli chodzi o liczbę publikacji polskich respondentów, to 5 osób opublikowało po ponad 10 artykułów w 2018 roku, natomiast do napisania jednej publikacji w badanym roku przyznały się 32 osoby.

Poniżej przedstawiono odsetki dotyczące podgrup polskich respondentów z poszczególnych rodzajów nauk:

- nauki o zdrowiu (np. medycyna, stomatologia, pielęgniarstwo i opieka, farmakologia, nauki weterynaryjne) – 6,80% (10 osób);
- nauki przyrodnicze (np. nauki rolnicze i biologiczne, biochemia, genetyka, nauki o środowisku, neurobiologia, mikrobiologia, immunologia) – 27,21% (40 osób);
- nauki fizyczne i inżynierskie (np. fizyka i astronomia, matematyka, chemia, inżynieria chemiczna, inżynieria, materiałoznawstwo, nauki o ziemi i nauki o planetach) – 25,17% (37 osób);
- nauki społeczne (np. biznes, zarządzanie, socjologia, nauka o decyzjach, marketing, ekonomia, finanse, pedagogika, psychologia, prawo, bibliotekoznawstwo) – 25,85% (38 osób);
- sztuka i nauki humanistyczne (np. filozofia, religioznawstwo, historia, językoznawstwo, archeologia, sztuka) – 13,61% (20 osób);
- inne – 1,36% (2 osoby).

## Wyniki badań

Kwestionariusz ankiety rozpoczynał się prośbą o potwierdzenie, że respondent jest na wczesnym etapie kariery naukowej. Z 205 osób, które zdecydowały się go wypełnić w języku polskim, po zapoznaniu się z przyjętą przez nas definicją młodych naukowców, 197 potwierdziło, że ich kariera naukowa znajduje się na wczesnym etapie.

Odpowiedzi na kolejne pytania udzielało jednak nieco mniej respondentów (średnio ok. 170), z wyjątkiem kilku pytań wymaganych do przejścia dalej w kwestionariuszu (wymuszona odpowiedź).

Poniżej przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań w podgrupach związanych z poszczególnymi aktywnościami naukowymi: poszukiwaniem literatury naukowej, czytaniem, publikowaniem, współpracą, recenzowaniem, otwartym dostępem, mediami społecznościowymi oraz wskaźnikami bibliometrycznymi i altmetrycznymi.

### Poszukiwanie

Pierwszym zagadnieniem poruszonym w międzynarodowej ankiecie były sposoby poszukiwania i znajdowania materiałów do pracy naukowej. Zaproponowano w kafeterii odpowiedzi pięć następujących stwierdzeń: polegam na Google Scholar w wyszukiwaniu i znajdowaniu publikacji naukowych; polegam na Google... (dalej jak w pierwszym); polegam na PubMed...; szukam publikacji naukowych na smartfonie; szukam do badań naukowych także treści, które nie są recenzowane (np. z blogów lub prezentacji).

Dwa pierwsze stwierdzenia, które dotyczyły wyszukiwarki Google, uzyskały najwyższy poziom zgody (średnia ważona 3,7–3,8, w skali 1–5). Innymi słowy ponad 60% polskich respondentów przyznało, że polega *w dużej mierze* lub *trochę* na wyszukiwarkach Google i Google Scholar. W świetle odpowiedzi *wcale* nie korzystało z nich odpowiednio: 12% i 5%; pozostałe osoby wybierały pośrednie opcje (*bardzo mało*, *mało*). Trzecia odpowiedź dotyczyła wykorzystywania bazy PubMed, która zapewne ze względu na swoją specyfikę i niewielki procentowy udział polskich reprezentantów nauk medycznych i o zdrowiu (ok. 7%) uzyskała spory odsetek odpowiedzi negatywnych, czyli 45%. *W dużej mierze* korzystało z niej ok. 22% ankietowanych. Oprócz wspomnianych baz zawierających recenzowane artykuły naukowe w wysoko punktowanych czasopismach zapytano także o korzystanie z treści nierecenzowanych pochodzących z blogów, prezentacji i innych źródeł nieformalnych. Odpowiedzi krańcowe: *w dużej mierze* zaznaczyło jedynie 5%, a *wcale* 28% (pozostałe: *trochę* 21%, *mało* 15%, *bardzo mało* 30%). Interesujący był też stopień wykorzystywania smartfonów w poszukiwaniu informacji naukowej. Okazało się, że co trzeci respondent wybrał odpowiedź *wcale*, po ok. 17% *bardzo mało* i *mało*, 27% *trochę*, a jedynie 6% wykorzystywała smartfony *w dużej mierze*.

## Czytanie

Drugie pytanie dotyczyło bieżących praktyk młodych naukowców związanych z **czytaniem** literatury naukowej. Wymieniono tu siedem odpowiedzi: czytam pełne teksty publikacji naukowych na smartfonie; liczba pobrań publikacji wpływa na moją decyzję o jej przeczytaniu; kraj afiliacji autora wpływa na moją decyzję...; sugestie i rekomendacje z mediów społecznościowych wpływają na moją decyzję...; łatwość dostępu do publikacji wpływa na moją decyzję...; ranga i wskaźnik wpływu czasopisma, w którym ukazał się artykuł, wpływa na moją decyzję...; prestiż czasopisma (opinia specjalistów o tytule) wpływa na moją decyzję... itd.

Najwyższą średnią (ok. 4) uzyskały trzy odpowiedzi związane ściśle z czasopismami naukowymi, a znacznie niższą (ok. 2,4) pozostałe odpowiedzi, które odnosiły się do wskaźników popularności tekstu, kraju afiliacji autora i wykorzystywania smartfona. Niemal 80% respondentów polegało na łatwości dostępu do pełnego tekstu (odpowiedzi *trochę* i *w dużej mierze* zaznaczyło po 40%), jedynie dla 5% nie miało to żadnego znaczenia. Ranga i wskaźnik wpływu czasopisma *w dużej mierze* wpływały na decyzję o przeczytaniu publikacji u 43% respondentów, *trochę* u 25%, natomiast *wcale* w odniesieniu do ponad 9%. Podobne dane otrzymano w związku z prestiżem czasopisma (odpowiednio: 43%, 28%, natomiast *wcale*: 6%). Sugestie i rekomendacje z mediów społecznościowych dla 40% respondentów nie były w ogóle ważne, jedynie ok. 6% wykorzystywało je w dużym stopniu; podobnie było ze wskaźnikiem liczby pobrań publikacji, który jako bodziec do przeczytania tekstu był brany pod uwagę tylko przez 3% naukowców, *wcale* przez 37%. Kraj afiliacji autora wpływał na przeczytanie tekstu *w dużej mierze* tylko u 4% respondentów, a *wcale* u 33%. Połowie badanych młodych naukowców smartfony przydawały się do czytania publikacji naukowych *bardzo mało* lub *wcale*, odpowiedzi *trochę* i *w dużej mierze* zaznaczyło odpowiednio: 19% i 4%.

## Publikowanie

Kolejne pytanie i kateria dziewięciu odpowiedzi odnosiły się do praktyk **publikacyjnych** naukowców na wczesnym etapie kariery. Były to następujące stwierdzenia: dzielę się swoją pracą w repozytoriach tematycznych lub instytucjonalnych przed publikacją w czasopiśmie; staram się publikować w czasopismach o wysokiej randze w związku z rozwojem mojej kariery; wybierając czasopismo do publikacji swojego artykułu, opieram się na wymiernych wskaźnikach (takich jak Impact Factor); wykorzystuję media społecznościowe (Twitter, Facebook, blogi itp.) do promowania moich badań; udostępniam linki i wiadomości o moich publikacjach w mediach społecznościowych; umieszczam zrecenzowane wersje moich publikacji na społecznościowych platformach naukowych (np. ResearchGate); nie udostępniam danych/wyników badań przed



ich publikacją z obawy przed utratą przewagi konkurencyjnej; wykorzystuję media społecznościowe do rozpowszechniania mniej formalnych/cząstkowych wyników (np. prezentacji, dokumentów roboczych); staram się stosować w mojej pracy badawczej zasady otwartej nauki (np. większą transparentność, szersze dzielenie się).

Największą zgodność (średnia ważona ponad 4) uzyskano przy dwóch stwierdzeniach o randze i wskaźnikach wpływu czasopism naukowych, takich jak Impact Factor. Ponad 60% respondentów *w dużej mierze* na tej właśnie podstawie decydowała o opublikowaniu tekstu. Rangi czasopisma nie brało pod uwagę jedynie 1,7% badanych, a wskaźnika IF 4%. Do dość popularnych praktyk publikacyjnych możemy zaliczyć nieudostępnianie wyników badań przed ich publikacją (39% *w dużej mierze*, 16% *wcale*). Umieszczanie zrecenzowanych wersji własnych publikacji w takich serwisach jak np. ResearchGate ma sporą grupę zwolenników (34% *w dużej mierze*), ale i osób *wcale* niezaangażowanych w tego rodzaju aktywność (29%). Zasady otwartej nauki uzyskały w omawianej hierarchii dosyć wysoką średnią ważoną (3,5), ale głównie dzięki drugiej w kolejności odpowiedzi wskazującej stopień zgody ze stwierdzeniem (38% *trochę*), tych mocno zaangażowanych było mniej (17%). Mniej popularnymi praktykami okazało się wykorzystywanie mediów społecznościowych do promowania własnych badań oraz do udostępniania linków i wiadomości o nich – w obu tych stwierdzeniach po ok. 44% respondentów zaznaczyło *wcale*, po 11% *mało*, a *w dużej mierze* – po ok. 12%. Media społecznościowe nie są *wcale* wykorzystywane do rozpowszechniania cząstkowych wyników badań przez 60% badanych (najniższa średnia: 1,8). Podobnie do popularnych nie należały raczej repozytoria tematyczne i instytucjonalne jako miejsca umieszczania prac przed publikacją w czasopiśmie, ponieważ połowa badanych *wcale* nie wykorzystywała ich do tego celu.

## Współpraca

Jedna z sekcji omawianych międzynarodowych badań ankietowych dotyczyła współtworzenia publikacji przez kilku (kilkunastu) autorów. Takie prace są normą w naukach ścisłych i przyrodniczych, ale w ostatnich latach stają się także coraz bardziej popularne w naukach społecznych. Z zebranych danych na temat prac **współautorskich** wynikało, że 78% respondentów (172 osoby) miało w swoim dorobku prace współautorskie, a tylko 22% (38 osób) ich nie miało. Umieszczono tu osiem aktywności związanych z wkładem w powstanie publikacji w roli współautora: pisanie pracy; przeglądanie literatury przedmiotu; edycja tekstu; prowadzenie badań w terenie; analiza danych; znalezienie funduszy na badania; pozyskanie środków na opłatę publikacji w otwartym dostępie; tworzenie lub gromadzenie danych; inne (proszę określić jakie).

Aż 133 osoby odpowiedziały na to pytanie, a 64 je pominęły. Największa grupa respondentów (81%) zaznaczyła analizę danych, pisanie pracy (77%),



przeglądanie literatury przedmiotu (76%), edycję tekstu (65%), prowadzenie badań w terenie (42%), następnie: znajdowanie funduszy na badania (17%) oraz pozyskanie środków na opłatę publikacji w otwartym dostępie (6%). *Inne* rodzaje wkładu wymieniło 10 osób, a były to np. sporządzenie indeksu, stworzenie koncepcji pracy czy przeprowadzenie eksperymentów.

Zdecydowana większość respondentów (90%) uważała, że ma rzeczywisty wpływ na różne decyzje dotyczące współautorstwa prac (z tego 47% *duży wpływ*, 44% *trochę*), a jedynie 9% (12 osób) zaznaczyło odpowiedź negatywną.

Odpowiedzi na pytanie o istnienie polityki współautorstwa rozłożyły się bardziej równomiernie. Co trzeci respondent przyznał, że nie wiedział, czy podlega formalnej bądź nieformalnej polityce współautorstwa, która określa status i kolejność nazwisk autorów (170 osób odpowiedziało, a 27 pominęło to pytanie); 44% młodych naukowców potwierdziło istnienie polityki współautorstwa w swoim środowisku, a 22% wskazało, że takiej polityki w ich instytucji nie ma.

Z czterech rodzajów kryteriów polityki współautorstwa wymienionych w kwestionariuszu najczęściej zaznaczano dwa: kryteria ustalające kolejność nazwisk (78%) i kryteria wyboru pierwszego autora (także 59 osób, 78%), dalej kryteria określające kogo można uznać za współautora artykułu (58%) oraz kryteria wyboru autora korespondencyjnego (48%). Cztery osoby podały *inne kryteria*, a były to np. znajomości czy subiektywne decyzje.

Z danych uzyskanych z odpowiedzi w kolejnym pytaniu wynikało, że połowa respondentów wcale nie postępowałaby inaczej, gdyby to oni byli odpowiedzialni za ustalenia dotyczące polityki współautorstwa prac, zmian natomiast oczekiwaliby jedynie ok. 20% badanych. Niestety więcej osób pominęło – 122, niż odpowiedziało – 75, to pytanie (podobnie jak poprzednie), a jeszcze mniej, tylko 9 osób, odpowiedziało na pytanie otwarte o konkretne propozycje zmian w polityce współautorstwa, której podlegają. Odpowiedzi te wskazywały na jawne nieprawidłowości, niekiedy dowody nieuczciwości, istniejące w ich środowiskach naukowych, dotyczące np. dopisywania profesorów, kierowników do listy autorów publikacji tylko z racji ich pozycji lub funkcji w instytucji czy na wydziale.

## Recenzowanie

Na wstępie tej sekcji pytań ustalono, jaka część młodych naukowców ma jakiegokolwiek doświadczenie w odpowiadaniu na recenzje (łącznie 170 osób ze 197 udzieliło odpowiedzi na to pytanie). Okazało się, że 60% respondentów **odpowiadało już na komentarze recenzentów** swoich współautorskich prac, natomiast 40% takiego doświadczenia jeszcze nie posiadało, co oznacza, że np. nie byli jeszcze głównymi autorami prac ani autorami korespondencyjnymi.

Owe doświadczenia były w świetle dalszych odpowiedzi na ogół *dobre* (62%) lub *mieszane* (36%), jedynie jedna osoba napisała o *złych* odczuciach związanych z tym procesem (należy dodać, że łącznie tylko połowa biorących udział w tym badaniu Polaków, a ściślej – 103 osoby udzieliły odpowiedzi na to pytanie).

Z pięciu **korzyści** związanych z recenzowaniem prac naukowych, które wymienione były w kwestionariuszu, zdecydowanie największą popularnością (choć tylko 64 osoby udzieliły odpowiedzi) cieszyły się *dobre doświadczenie związane z uczeniem się* (84%) oraz *poprawienie własnych umiejętności pisania i prezentowania* (79%), następnie *pomoc w zrozumieniu procesu publikowania akademickiego* (62%) oraz *pomoc w wypełnieniu luk we własnej wiedzy* (59%), a na samym końcu tej hierarchii korzyści znalazło się *uznanie akademickie i korzyści, jakie przynosi w rozwoju kariery naukowca* (26%). W ostatniej kategorii *inne* respondenci zwrócili uwagę na: ponowne przepracowanie tekstu; poprawę jakości publikacji (jej przejrzystości, spójności, ciągłości logicznej).

Z siedmiu **wad** recenzowania wymienionych w kwestionariuszu, czyli przyczyn mieszanych lub złych doświadczeń związanych z odpowiadaniem respondentów na uwagi recenzentów, najczęściej zaznaczane były: *zbyt długo trwający proces recenzji* (52%), *powierzchowne komentarze recenzentów* (50%), *źle dobrani recenzenci* (36%), *traktowanie młodych naukowców jak nowicjuszy* (31%). W dalszej kolejności znalazły się: *brak możliwości udzielenia odpowiedzi recenzentowi* (23%), *brak otwartości recenzentów na nowe pomysły* (18%), najmniej osób (jedynie trzy) doświadczyły *nieinformowania autorów o uwagach recenzentów*. Pięć osób udzieliło odpowiedzi w kategorii *inne* przyczyny i były to m.in.: odmienne doświadczenia związane z konkretnymi tytułami czasopism – w polskich nastawienie na krytykę, a w zagranicznych na udzielenie pomocy; nieuważne przeczytanie tekstu przez recenzenta czy preferowanie przez recenzenta innego podejścia do omawianego zjawiska.

Doświadczenie w **roli recenzentów** miało tylko 23% respondentów (39 ze 170 osób, które odpowiedziały na pytanie), natomiast 131 młodych pracowników nauki polskiej, tj. 77%, przyznało, że nie było jeszcze recenzentami. Z czterech rodzajów **zaproszeń do recenzowania**, jakie umieszczone były w kwestionariuszu, najpopularniejsze okazało się zaproszenie *od redakcji czasopisma wynikające z wcześniejszych publikacji w innych czasopismach*, które zaznaczyło 28 osób (z ogółem 39, które udzieliły odpowiedzi, czyli 71%). Inne rodzaje zaproszeń zaznaczane były przez kilka osób: zaproszenie od przełożonego, od redakcji czasopisma, w której już ukazały się prace danej osoby, i zaproszenie od znajomych osób z danej redakcji.

Na pytanie, **czego dowiedzieli się dzięki recenzowaniu**, zdecydowało się odpowiedzieć 38 osób. Największa grupa respondentów (28, tj. 73%) przyznała, że *dostrzeganie błędów w cudzych tekstach jest dobrym doświadczeniem*. Ponad połowa (21) zgodziła się ze stwierdzeniem, że *recenzowanie jest czasochłonne*. Nieco mniej (po 17 osób, czyli po 44%) wybrało także dwie inne korzyści z roli recenzenta, tzn. *dowiedzenie się, czym zajmują się inni naukowcy* oraz *jak pomagać innym poprawić ich pracę*. Tylko pojedyncze osoby zaznaczyły takie stwierdzenia i refleksje związane z pracą recenzenta, jak: *słabe umiejętności pisania*, *dyskomfort związany z odrzucaniem prac kolegów* i *zbyt mało czasu na właściwe wykonanie recenzji*. Dwie osoby udzieliły dodatkowych wypowiedzi, jedna to refleksja, że recenzowanie cudzych prac pozwala zdobyć umiejętność

krytycznego spojrzenia na badania innych, a druga dotyczyła odczucia, że recenzenci są dobierani niestety losowo, a nie ze względu na swoją specjalizację.

Na pytanie o preferowane **rodzaje recenzji** koleżeńskich (*peer review*) odpowiedzi udzieliły 164 osoby (33 pominęły je). Obustronnie ślepe recenzje (*double blind peer review*) okazały się zdecydowanie najbardziej popularne, wybrało je 77 osób (47%). Na drugim miejscu były potrójnie ślepe recenzje, czyli takie, w których nie tylko autorzy, ale i recenzenci nie znają swoich tożsamości (33 osoby, 22%). Za jawną tożsamością, czyli upublicznianiem nazwisk recenzentów, opowiedziało się 16 osób (niemal 10%). Pozostałe typy recenzji wybierane były sporadycznie: jednostronnie ślepe (autor nie wie, kim są recenzenci), otwarte recenzje (treść jest upubliczniana, nazwiska nie) oraz popublikacyjne recenzje (3 respondentów, 1,8%); 11% osób nie potrafiło wskazać, jaki typ recenzji preferują.

Polscy respondenci bardziej cenili sobie anonimowość recenzji niż transparentność procesu recenzowania. Zapytani bowiem o powody wyboru typu recenzji, omówione powyżej, na ogół zaznaczali stwierdzenia związane z *anonimowością, która jest kluczowa dla szczerej i bezstronnej oceny* (44%) oraz *może zniwelować uprzedzenia recenzentów, niewłaściwe postępowanie lub nadużycia* (33%). Za opinią, że *transparentność sprzyja rozliczalności i dokładności recenzentów*, opowiedziało się zdecydowanie mniej osób (17%).

Młodym naukowcom zadano pytanie, czy można by udoskonalić proces recenzji koleżeńskich w odniesieniu właśnie do osób na wczesnym etapie kariery naukowej. Większość (60%) odpowiedziała twierdząco (102 ze 168 ogółem). Jedno z pięciu zaproponowanych w kwestionariuszu potencjalnych **działań mających na celu poprawę recenzowania prac młodych naukowców** okazało się szczególnie trafne. Otóż aż 77% badanych wyraziło najwyższy stopień zgody ze stwierdzeniem, że *bardziej konstruktywne uwagi dotyczące udoskonalenia artykułu przyczyniłyby się do udoskonalenia recenzji tekstów młodych naukowców* (średnia 4,78). Na drugim miejscu było stwierdzenie, że *recenzenci powinni być bardziej otwarci na innowacyjne pomysły* (4,41). Respondentom podobały się *proces kaskadowego recenzowania, czyli przenoszenia odrzuconych tekstów do innych czasopism* (4,01). Dwa pozostałe działania oceniono już niżej, a były to: *bardziej rygorystyczna ocena wartości merytorycznej i oryginalności artykułu* (3,84) oraz *recenzowanie już po ukazaniu się publikacji* (2,78).

Badacze na wczesnym etapie kariery uważali, że procesem recenzji nadal powinni zajmować się **wydawcy** (86%, czyli 143 osoby ze 165, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie). Spośród 22 osób (13%), które udzieliły odpowiedzi negatywnej, 9 osób wskazało na inne wymienione w ankiecie podmioty niż wydawcy, tj. *niezależne usługi recenzyjne*, 8 – *stowarzyszenia naukowe*, 3 – *instytucje edukacyjne*. Pozostałe odpowiedzi były wybierane przez pojedyncze osoby lub nie były w ogóle zaznaczone, a były to: *biblioteki, platformy mediów społecznościowych* (po jednej osobie), *fundatorzy i wspólnoty badawcze*, takie jak np. BioRxiv (zero zaznaczeń).

## Otwarty dostęp

Na pytanie, czy publikuje Pan(i) w otwartym dostępie – 21% respondentów odpowiedziało, że *systematycznie* (36 osób ze 165, które w ogóle udzieliły odpowiedzi), 43% *okazjonalnie* (72 osoby), a 34% (57 osób) udzieliło odpowiedzi negatywnej. Dodatkowo 73 osoby spośród publikujących w otwartym dostępie wskazały, dlaczego się na to zdecydowały. Najczęściej pisano o szerokiej grupie odbiorców, o większej widoczności prac oraz ich potencjalnej większej cytowalności w porównaniu do publikacji bez opcji otwartego dostępu. Niektórzy młodzi naukowcy zwracali uwagę, że badania prowadzone za publiczne pieniądze po prostu powinny być ogólnie dostępne. Natomiast 34 osoby spośród niepublikujących w otwartym dostępie, opisując swoje powody, wskazywały na wysokie koszty takich publikacji, decyzje podejmowane w porozumieniu z innymi autorami, brak wymagań w tej kwestii ze strony macierzystej instytucji.

W kwestionariuszu zawarto listę **zalet i wad** związanych z publikowaniem w otwartym dostępie, a respondenci w zdecydowanej większości (160 i 157 osób z ogółem 197 respondentów) ustosunkowali się do nich, czyli podobnie jak w poprzednich pytaniach, także i tutaj zaznaczali stopień zgody z danym stwierdzeniem w skali od *w dużej mierze* do *wcale*. *Zwiększona widoczność* oraz *szersza sieć odbiorców* uzyskały zdecydowanie najwięcej potwierdzeń i to w największym stopniu, po ok. 72% każda (średnia ważona 4,72). Dalej wymienić należy *większy wpływ publikacji* mierzony większą liczbą pobrań, czytających, cytowań czy wzmianek w mediach społecznościowych (55% zgody na najwyższym poziomie; średnia 4,46). Chętnie zgadzano się też z pozostałymi stwierdzeniami jako zaletami otwartego dostępu, takimi jak: *większe możliwości nawiązywania kontaktów* (4,16), *przyczynienie się do szybszego tempa postępów naukowych* (4,04), *większe możliwości podejmowania współpracy* (3,99), *szybsza publikacja/krótszy czas realizacji całego procesu publikacyjnego* (3,84). Na ostatnim miejscu dopiero wskazano *zgodność ze zobowiązaniami względem uniwersytetu lub fundatora* (3,67). Natomiast z listy wad publikowania w otwartym dostępie najchętniej zgadzano się z *kosztami* (4,04; 44% respondentów zaznaczyło zgodę *w dużej mierze*), następnie z: *niższym prestiżem takich czasopism* (3,54), *zbyt dużą liczbą drapieżnych czasopism* (3,41), *słabą jakością czasopism otwartych* (3,36). Najrzadziej zaznaczano *możliwość łatwiejszego plagiatowania czasopism w otwartym dostępie* (2,88) oraz *ryzyko z punktu widzenia rozwoju kariery zawodowej i reputacji* (2,74).

## Otwarte dane

Większa część respondentów twierdząco odpowiedziała na pytanie o tworzenie danych – 65% (103 osoby z ogółem 157, które udzieliły odpowiedzi; odpowiedzi negatywnej na to pytanie udzieliły 54 osoby stanowiące 34%). Następnie uszczegółowiono to pytanie o udostępnienie publiczne danych, na co odpowiedziało

już mniej badanych – 108 osób. W świetle uzyskanych odpowiedzi, jedynie 26% młodych polskich badaczy realizowała postulat otwartych danych, natomiast 73% nie upubliczniło zgromadzonych przez siebie danych szerszemu gronu odbiorców. Respondenci poproszeni zostali o ustosunkowanie się do czterech sposobów udostępniania danych, na co odpowiedziało jedynie 28 osób, a 169 je pominęło. Zdecydowanie najpopularniejsza okazała się *publikacja danych jako materiałów uzupełniających do tekstu* (21 osób, czyli 75%), następnie *opublikowanie danych na stronie internetowej, z plikami dostępnymi do pobrania* (11 osób), *opublikowanie dokumentu o zbiorze danych* (6 osób) oraz na końcu – *przechowywanie danych w repozytorium*, np. Dryad, Figshare, Zenodo (jedynie 4 osoby zaznaczyły tę odpowiedź).

Wprawdzie niewielka grupa respondentów, tylko 27-osobowa, odpowiedziała, dlaczego stara się udostępniać publicznie tworzone przez siebie dane, ale warto przeanalizować stosunek do dziewięciu zaproponowanych tu stwierdzeń; respondenci mogli zaznaczyć do trzech **powodów decydowania się na otwarte dane**. 19 osób wskazało, że otwarte dane *sygnalizują wiarygodność*, 15–16 osób zaznaczyło stwierdzenia, że otwarte dane umożliwiają: *odtwarzalność/powtarzalność* oraz *ponowne wykorzystanie*, 10 młodych naukowców wskazało *ułatwienie współpracy* jako jeden z głównych powodów upubliczniania danych naukowych. Pozostałe stwierdzenia wybierane były rzadziej, a były to takie przyczyny, jak: *zapewnienie zachowania danych i ich przyszłej dostępności* (8 wskazań), *zgodność z polityką publikacyjną danego czasopisma* (7), *wiara w politykę otwartej nauki* (6), *zwiększenie cytowalności* (4), *zachęcenie/zobligowanie do stosowania zasad otwartej nauki* (3). Ciekawe stwierdzenia umieszczono w opcji *inne* przyczyny, a były to: ułatwienie omówienia i obrazowania wniosków oraz fakt, że otwarte dane stanowią odnośnik do publikowanych tekstów, co pośrednio wiąże się ze wspomnianym zwiększeniem cytowalności tekstu.

Natomiast wśród **powodów do niezdecydowania się na otwarte dane** spośród sześciu możliwości wybierano najczęściej *brak polityki nakazującej wymianę danych* (42 osoby z ogółem 74, które udzieliły odpowiedzi), przy czym liczbę możliwych do zaznaczenia powodów tu także ograniczono do trzech. Na drugim miejscu była *obawa przed konkurencją* (34 wskazań), następnie *kłopoty wynikające z otwierania danych* (26). Tyle samo wskazań (po 16) uzyskały dwa stwierdzenia: *ryzyko związane z awansem zawodowym*, ponieważ wymiana danych nie jest zasadniczo brana pod uwagę w obecnych systemach nagradzania, oraz *charakter danych*, czyli np. poufnych, związanych z bezpieczeństwem. Rozmiar zbioru danych, który uniemożliwiał udostępnienie, wskazało 12 osób. Wśród *innych* powodów nieudostępniania otwartych danych wymieniano m.in. brak zgody współpracowników, brak czasu na właściwe ich opisanie czy krótki okres przydatności danych.



## Media społecznościowe

Równomiernie rozłożyły się odpowiedzi respondentów dotyczące (nie)używania mediów społecznościowych do celów naukowych, tzn. po połowie (łącznie zebrano 155 odpowiedzi, ponieważ 42 osoby pominęły to pytanie).

Najwyższą średnią ważoną z dziewięciu wymienionych w kwestionariuszu **celów korzystania z mediów społecznościowych**, do których ustosunkowało się 77 osób, otrzymały odpowiedzi – *aktualne zorientowanie* (4,22) oraz *bycie na bieżąco w swojej dziedzinie* (4,14). Następnie wskazano *budowanie sieci kontaktów* (3,95), *rozpowszechnianie badań* (3,82), *budowanie i prezentowanie swojej reputacji* (3,68), *wyszukiwanie treści naukowych* (3,67), *współpracę badawczą* (3,42). Najmniej w kontekście korzystania z mediów społecznościowych utożsamiano się ze stwierdzeniami o *prowadzeniu oryginalnych badań* (2,93) oraz *testowaniu hipotez badawczych* (2,39).

Niemal po równo rozłożyły się też odpowiedzi na pytanie o istnienie szczególnie korzystnych platform do wymiany wiedzy naukowej. Z 37 osób, które odpowiedziały twierdząco, większość wymieniała ResearchGate (27 osób), a dużo mniej inne serwisy, takie jak: Academia.edu (8), Facebook (6), LinkedIn (5), Twitter (5), Mendeley (3), Publons (2), a pojedyncze wskazania to: Sci-Hub, Ministerstwo Cyfryzacji, komunikatory, Google Scholar.

## Wskaźniki bibliometryczne i altmetryczne

Na pytanie o stosowanie wskaźników bibliometrycznych (liczba cytowań, indeks Hirscha) twierdząco odpowiedziało 86 młodych polskich naukowców (z ogółem 154, pominęły to pytanie 43 osoby), co stanowiło 56% badanej grupy respondentów, a przecząco – 68 (44%). Okazało się, że **wskaźniki cytowań** najbardziej **przydają się** (z ośmiu propozycji w ankiecie) w *ubieganiu się o finansowanie badań i projektów naukowych* (średnia ważona 4,18; 57% odpowiedzi w dużej mierze), następnie w *monitorowaniu własnego wpływu na naukę* (3,93), w *uzyskaniu stopnia/tytułu naukowego lub stanowiska* (3,61; 40% odpowiedzi w dużej mierze), w *pokazaniu własnych osiągnięć i budowaniu wizerunku w sieci* (3,54), w *znajdowaniu tekstów, które trzeba przeczytać* (3,43) i *ekspertów* (3,33), a także do *określenia uznania danej koncepcji*, pomysłu czy metodologii; najmniejszą średnią ważoną (2,93) otrzymało stwierdzenie o przydatności wskaźników cytowań w zdobywaniu zatrudnienia.

Natomiast głównymi **powodami niewykorzystywania wskaźników cytowań** okazały się: *nieużywanie ich przez współpracowników i kolegów ze środowiska zawodowego* (29 osób z 65, które nie pominęły tego pytania; przy czym można było wybrać tylko jeden powód z czterech zaproponowanych w ankiecie) oraz *brak wymogów ich stosowania w macierzystej organizacji* (24 osoby). Tylko 5 respondentów zaznaczyło stwierdzenie o zniechęceniu do takich wskaźników *przez starszych współpracowników*. Nikt nie zaznaczył

braku akceptacji w swojej organizacji dla tego wskaźnika wpływu, jakim są cytowania. Kilka osób udzieliło dodatkowej odpowiedzi, ale świadczyły one o zbyt wczesnym etapie kariery naukowej, aby mówić o liczbie cytowań.

Większość naukowców na wczesnym etapie kariery biorących udział w opisywanym badaniu nie korzystała w ogóle ze wskaźników altmetrycznych (65%, a ściślej 99 ze 152 udzielonych odpowiedzi). Natomiast odpowiedź twierdzącą wybrały 53 osoby (34%). Wskaźniki **altmetryczne przydają się najbardziej**, jeżeli chcemy dowiedzieć się, *które z artykułów najmocniej przyciągają odbiorców* (4,44; 50% odpowiedzi w dużej mierze), *przy monitorowaniu własnego wpływu na naukę* (4,12; 40% odpowiedzi w dużej mierze) i *identyfikowaniu własnych prac o największej popularności* (3,98), jak też *przy pokazywaniu własnych osiągnięć i budowaniu wizerunku w sieci* (3,8) oraz *dowiadując się, w których krajach i na jakich kontynentach nasze artykuły wywołują największe zainteresowanie* (3,86). Wskaźniki altmetryczne w świetle zebranych danych najmniej przydatne okazały się w *otrzymaniu finansowania* (2,69), *uzyskaniu stopnia/tytułu/ stanowiska naukowego* (2,17) i w *zdobywaniu zatrudnienia* (1,83).

Mniej osób (97) odpowiedziało na pytanie, dlaczego nie wykorzystuje wskaźników altmetrycznych (100 pominęło to pytanie). Dwa stwierdzenia wybierane najczęściej to: *takie wskaźniki nie są wymagane w macierzystej organizacji* (33 osoby) oraz *nie są wykorzystywane przez współpracowników* (31 osób). Wskaźniki altmetryczne jako *łatwe do manipulacji* (zbyt łatwa gra) zaznaczyło 15 respondentów. Bardzo małą liczbę wskazań miały: *brak akceptacji takich wskaźników przez uczelnię* (4) oraz *starszych współpracowników* (2). Kilkanaście dodatkowych odpowiedzi w kategorii *inne* dotyczyło takich kwestii, jak m.in.: zbyt konserwatywne podejście, nowość czy brak potrzeby.

## Podsumowanie

Przedstawione w artykule wyniki badań ilościowych (ankietowych) pozwoliły na głębszą charakterystykę komunikacji naukowej widzianej oczami młodych naukowców w 2019 roku i były istotnym uzupełnieniem wyników badań jakościowych (wywiadów podłużnych) obejmujących lata 2016–2018 (Nicholas i in., 2020d, 2019; Świgoń i Nicholas, 2017).

Opinie polskich naukowców nie odbiegały znacząco od respondentów z innych krajów w tych międzynarodowych badaniach, czyli ze Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii, Malezji, Chin i Rosji (Jamali i in., 2020b; Nicholas i in., 2019, 2020abc). Szczególne podobieństwa zaobserwowano pomiędzy odpowiedziami udzielanymi przez Polaków oraz Francuzów i Hiszpanów (Jamali i in., 2020a). Wyniki uzyskane w kilku krajach pokazały, że naukowcy na wczesnym etapie kariery szeroko wykorzystują w swojej działalności naukowej narzędzia i platformy skierowane do millenialsów, takie jak m.in. Google, Google Scholar, media społecznościowe i smartfony. Idee otwartego dostępu, otwartych danych i otwartej nauki są bardzo popularne w tym pokoleniu

naukowców, choć wielu, w tym także polskich, napotyka na bariery finansowe we wdrażaniu tych idei w praktyce.

Polscy badacze z pokolenia millenialsów, podobnie do ich zagranicznych rówieśników z innych krajów uwzględnionych w projekcie Harbingers, z pewnością posiadają potencjał do zmiany współczesnej komunikacji naukowej na świecie, głównie poprzez szerokie wykorzystywanie mediów społecznościowych oraz zaangażowanie w ruch otwartej nauki. Jednakże odczuwają też znaczne ograniczenia ze strony czynników systemowych, zresztą nie tylko w Polsce, także w innych krajach.

Warto na zakończenie dodać, że opisane w tym artykule badania są kontynuowane w latach 2020–2022 w tych samych krajach, ale w znacznie zmienionych okolicznościach, jakie przyniosła pandemia COVID-19 (Świgoń i Nicholas, 2020).

### Bibliografia

- Burstein, David D. (2013). *Fast future: How the millennial generation is shaping our world*. Boston, MA: Beacon Press.
- Jamali, Hamid R.; Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Abrizah, Abdullah; Rodríguez Bravo, Blanca; Xu, Jie; Świgoń, Marzena; Polezhaeva, Tatiana and Watkinson, Anthony (2020a). National comparisons of early career researchers' scholarly communication attitudes and behaviours. *Learned Publishing*, 33(4), 370–384.
- Jamali, Hamid R.; Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Polezhaeva, Tatiana; Herman, Eti and Świgoń, Marzena (2020b). Early Career Researchers and their authorship and peer review beliefs and practices: an international study. *Learned Publishing*, 33(2), 142–152.
- Nicholas, David; Herman, Eti; Jamali, Hamid R.; Abrizah, Abdullah; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Rodríguez Bravo, Blanca; Watkinson, Anthony; Polezhaeva, Tatiana and Świgoń, Marzena (2020a). Millennial researchers in a metric-driven scholarly world: An international study. *Research Evaluation*, 29(3), 263–274. DOI: 10.1093/reseval/rvaa004.
- Nicholas, David; Jamali, Hamid R.; Herman, Eti; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Polezhaeva, Tatiana (2020b). A global questionnaire survey of the scholarly communication attitudes and behaviours of early career researchers. *Learned Publishing*, 33(3), 198–211.
- Nicholas, David; Jamali, Hamid R.; Herman, Eti; Xu, Jie; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Watkinson, Anthony; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena and Polezhaeva, Tatiana (2020c). How is open access publishing going down with early career researchers? An international, multi-disciplinary study. *Profesional de la información*, 29(6), e290614. DOI: 10.3145/epi.2020.nov.14.
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2020d). Does the scholarly communication system satisfy the beliefs and aspirations of new researchers? Summarizing the Harbingers research. *Learned Publishing*, 33(2), 132–141.
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Rodríguez Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena; Clark, David and Herman, Eti (2019). So, are early career researchers the harbingers of change? *Learned Publishing*, 32(3), 237–247.
- Schewe, Charles D.; Debevec, Kathleen; Madden, Thomas J.; Diamond, William D.; Parment, Andres and Murphy, Andrew (2013). "If you've seen one, you've seen them all!" are young Millennials the same worldwide? *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 3–15. DOI: 10.1080/08961530.2013.751791.



- Świgoń, Marzena i Nicholas, David (2017). Postawy i zachowania młodych naukowców – doniesienie z pierwszego etapu badań międzynarodowych, ze szczególnym uwzględnieniem polskich respondentów. *Zagadnienia Informatyki Naukowej*, 55(2), 156–170.
- Świgoń, Marzena i Nicholas, David (2020). Harbingers 2. Zapowiedź międzynarodowych badań postaw i zachowań związanych z komunikacją naukową młodych badaczy oraz ich karier naukowych w dobie pandemii. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 3(16), 139–141.

### Streszczenie

W artykule omówiono wyniki międzynarodowych badań nad komunikacją naukową prowadzonych w 2019 roku wśród naukowców na wczesnym etapie kariery. Szczególną uwagę poświęcono polskim respondentom, na co zabrakło miejsca w zbiorczych artykułach wieńczących międzynarodowy projekt Harbingers i opublikowanych w zagranicznych czasopiśmie. Polscy badacze z pokolenia millenialsów, podobnie do ich zagranicznych rówieśników z Francji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Malezji, Chin i Rosji, posiadają potencjał do zmiany komunikacji naukowej, głównie poprzez szerokie wykorzystywanie mediów społecznościowych oraz zaangażowanie w ruch otwartego dostępu i otwartej nauki. Znacznie ograniczające są jednakże czynniki systemowe, zarówno w Polsce, jak i w innych krajach.

### **Scholarly communication according to young Polish scientists based on a 2019 international survey**

#### Summary

This article discusses the results of an international study on scholarly communication conducted in 2019 among early career researchers. Special attention was paid to Polish respondents, however, the limited space in the collective articles crowning the international Harbingers project and published in the international journals did not allow for including the input. Polish researchers of the millennial generation, like their foreign peers from France, Spain, the United Kingdom, the United States, Malaysia, China and Russia, have the potential to change scholarly communication, mainly through extensive use of social media and involvement in the open access and open science movements. However, systemic factors, both in Poland and in other countries, are significantly limiting.



**Barbara Drapikowska**

ORCID: 0000-0002-6852-2791

Akademia Sztuki Wojennej

# Tożsamość i wspólnotowość Polaków jako istotne elementy bezpieczeństwa narodowego w świetle analizy treści komunikatów medialnych – wyniki badań<sup>1</sup>

**Słowa kluczowe:** obraz Polaka w mediach, seriale telewizyjne, tożsamość i wspólnotowość  
**Keywords:** the image of Poles in media, TV series, identity and community

## Wstęp

W ciągu ostatnich kilkunastu lat internet stał się najpowszechniejszym źródłem informacji. Z uwagi na łatwość dostępu, jak również szybkość wyszukiwania pożądaných wiadomości, współcześnie jest to pierwsze źródło poszukiwania danych. Warto jednak mieć na uwadze, że korzystanie z internetu wymaga podstawowych umiejętności informacyjnych i informatycznych, które nie są powszechne w przypadku nieaktywnych zawodowo seniorów. Można przypuszczać, że dla takich osób podstawowym źródłem informacji w dalszym ciągu pozostają „stare” media, tj. prasa, telewizja oraz radio.

Skupiając uwagę na komunikatach telewizyjnych, należy pamiętać, że lokowane są w nich nie tylko produkty, ale także usługi, normy społeczne, tradycje i, co najważniejsze, możliwe interpretacje otaczającej rzeczywistości. O sile komunikatów medialnych doskonale świadczy fakt, że niespełna kilka lat temu na jednym z brytyjskich uniwersytetów wprowadzono przedmiot „wprowadzenie do filozofii Simpsonów”, którego podstawa programowa obejmuje nurty i poglądy filozoficzne ukryte w popularnej kreskówce. Bez wątpienia kontrowersyjny pomysł, jak również innowacja dydaktyczna, ma na celu analizę treści odcinków serialu pod kątem lokowanych w nim zagadnień filozoficznych (Filozofia „Simpsonów”, 2016).

<sup>1</sup> Badania sfinansowano ze środków Ministerstwa Obrony Narodowej (umowa nr GB/4/2018/208/2018/DA).

Problematyka badawcza obejmująca polskie seriale stanowi popularny obszar podejmowany w literaturze przedmiotu. Szeroko kwestię tę przedstawia Beata Łaciak, analizując popularne polskie seriale pod kątem ich znaczenia w codziennym życiu przeciętnego człowieka. Autorka zwraca uwagę, iż stanowią one źródło przyjemności dla widza oraz dają mu możliwość utożsamiania się z bohaterami (Łaciak, 2013, s. 265).

W podobnym tonie badania nad komunikatami medialnymi prowadziła Katarzyna Cikała (2014, s. 54–56), identyfikując najważniejsze wartości prezentowane w polskich serialach. Autorka konkluduje, że rodzina, przyjaźń, wartości religijne są częstymi wątkami wielu rodzimych produkcji.

Ważną konstatację wysnuwa także Alicja Kisielewska (2016, s. 92–93), która przekonuje, że seriale ujmowane jako opowieści telewizyjne posiadają szczególne mitotwórcze właściwości. Uszczegóławiając, dostarczają one widzom przykłady etosu we współczesnym świecie, wzory postaw stanowiące punkty odniesienia do rzeczywistych relacji międzyludzkich. Nie bez znaczenia jest także wiara w pewien absolutny sens losów dziejowych wyrażająca się w przekonaniu o konieczności *happy endu*.

Analiza wielu polskich i zagranicznych seriali, nie tylko współczesnych, ale i wcześniejszych, została dość obszernie zaprezentowana także w pracy zbiorowej pod redakcją Barbary Panek i Agnieszki Wójtowicz (2015). Współautorzy monografii dokonali prezentacji tych kwestii zarówno pod kątem przekazywanych wartości, narzędzi wpływu społecznego, jak i fenomenu oglądalności wielu produkcji.

W literaturze przedmiotu nie brakuje także badań obejmujących seriale analizowane w niniejszym artykule. Łucja Demby (2018) prezentuje analizę obrazu Polski i Polaków w produkcji „Ranczo”. Badania dotyczące serialu „Na dobre i na złe” prezentuje wspomnianą już K. Cikała, czyniąc go obok produkcji „Klan” jednym z omawianych przez siebie formatów. Z kolei Anna Żuber (2018) prezentuje wyniki swoich badań dotyczących serialu „Ojciec Mateusz”. Autorka zwraca uwagę na wykorzystanie efektu *city placement* jako elementu popularyzacji miasta, w którym kręcona jest produkcja – Sandomierza.

## Metodologia badań własnych

Badając kwestie tożsamości i wspólnotowości współczesnych Polaków, uznano, że warto podjąć wysiłek badawczy zmierzający do ukazania sposobu prezentacji tych wartości w jednym ze starych mediów, mianowicie telewizji. Kierując się tą przesłanką w niniejszym artykule, dokonano nieprzypadkowego wyboru określonych formatów medialnych. Celem badania było określenie sposobu przedstawiania badanych wartości, tj. zagadnień tożsamości i wspólnotowości, w wybranych popularnych serialach telewizyjnych. Główny problem badawczy został sformułowany w postaci pytania: Jaki jest sposób przedstawiania zagadnień tożsamości i wspólnotowości w wybranych formatach medialnych na przykładzie seriali telewizyjnych?

Na podstawie problemu głównego skonkretyzowano problematykę szczegółową obejmującą następujące kwestie:

1. Jak przedstawiane są zagadnienia tożsamości i wspólnotowości w serialu „Ranczo”?
2. Jak przedstawiane są zagadnienia tożsamości i wspólnotowości w serialu „Ojciec Mateusz”?
3. Jak przedstawiane są zagadnienia tożsamości i wspólnotowości w serialu „Na dobre i na złe”?

W badaniu wykorzystano metodę analizy treści, która w ujęciu definicyjnym stanowi systematyczne, obiektywne i ilościowe badanie materiału w formie treści pisanej oraz mówionej, która może być zarówno zarejestrowana, jak i obserwowana. W analizie treści kluczowe pojęcia to jednostki i kategorie analizy. Te pierwsze oznaczają element, który badamy, drugie – zagadnienie, które w danym elemencie występuje, bądź nie (Babbie, 2007, s. 342). W przypadku badania na potrzeby artykułu jednostkę analizy stanowi odcinek serialu, z kolei kategorię analizy – wątek tożsamości i wspólnotowości. W artykule posłużono się przykładami dialogów, a w nawiasie podano informacje o numerze odcinka, z którego pochodzą. Analizie treści na potrzeby niniejszego artykułu poddano 5% populacji badawczej, czyli w przypadku „Rancza” było to 7 odcinków serialu, „Ojciec Mateusz” – 14 oraz „Na dobre i na złe” – 12, poczynając od pierwszego, a kończąc na ostatnim wyemitowanym na dzień realizacji badania (1.07.2019).

Do analizy wybrano seriale telewizyjne cieszące się dużą oglądalnością w polskim społeczeństwie (Kurdupski, 2018; Pallus, 2018; Glińska, 2017; Najlepsze seriale, 2015), jak również funkcjonujące na rynku usług telewizyjnych co najmniej kilka lat. Należy mieć na uwadze, że takie formaty stanowią w swoim założeniu nie tylko element przywiązujący użytkownika do danej stacji telewizyjnej. Z uwagi na powszechne ryzyko wykluczenia osób starszych z relacji towarzyskich mogą stanowić jedno z nielicznych źródeł rozrywki i namiastkę więzi społecznych, poprzez utożsamianie i przywiązywanie się do serialowych bohaterów.

## Tożsamość i wspólnotowość jako elementy bezpieczeństwa narodowego

Rdzeniem tożsamości narodowej jest naród będący jedną z kategorii społecznych funkcjonujących na poziomie makrostrukturalnym. Narodem możemy nazwać wspólnotę, którą łączy pochodzenie, a także wspólna religia, kultura, język oraz dzieje historyczne. W niektórych ujęciach zawęża się ten zakres, jak np. u Talcota Parsonsa (1967), który z narodem identyfikuje wspólnotę ludzi będących obywatelami jednego państwa i mieszkających w granicach wspólnego terytorium.

Dla Samuela Huntingtona (2011) tożsamość narodowa jest kategorią złożoną z kilku komponentów. Pierwszym z nich są religia i wiara, które stanowią element wzmacniający więzi między członkami wspólnoty, a także solidarność

społeczną. Nie bez znaczenia jest także dziedzictwo narodowe oraz historia – następny komponent kształtujący tożsamość narodową. Inną cechą tożsamości narodowej jest kulturowa jednolitość w odróżnieniu od kulturowego zróżnicowania, w tej kwestii każdą wspólnotę będzie charakteryzował etnocentryzm. Natomiast Antonina Kłoskowska (1996, s. 99) charakteryzuje tożsamość narodową następująco: „[...] to zbiorowa samowiedza zbiorowości narodowej, jej samookreślenie, tworzenie własnego obrazu i cała zawartość, treść samowiedzy, a nie z zewnątrz konstruowany obraz charakteru narodu”.

Zbigniew Bokszański (2007, s. 134–135) wyróżnia trzy komponenty tożsamości narodowej, tj.:

- komponent poznawczy – odnoszący się do różnych aspektów wiedzy „my” i „oni”, a także charakterystyki dzielących różnic;
- syndrom postaw wobec własnego narodu, które wyrażają się w ocenach dokonania narodu i satysfakcji płynącej z przynależności do niego;
- komponentu natury emocjonalnej – wyrażającej siłę i intensywność więzi z narodem.

Z kolei Ilona Urych i Dorota Domalewska (2020, s. 220) zauważają, że tożsamość narodowa jest czynnikiem warunkującym egzystowanie jednostki w społeczeństwie, sprzyja działaniu na rzecz dobra wspólnego, tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego, czy po prostu świadomości siebie i kategorii pozwalających identyfikować innych jako „swoich”. Ważnym elementem tożsamości narodowej jest właśnie dychotomia „my – oni”, „swoi – obcy”, której punktem wyjścia jest świadomość własnej odrębności względem innych. W tym kontekście istotna jest tolerancja wobec inności, której poziom także może stanowić element tożsamości narodowej. Tolerancję można utożsamiać z wyrozumiałością w stosunku do cudzych poglądów, postaw, zachowań, a także wierzeń.

Jak słusznie zauważa Wioletta Jedlecka (2008, s. 58), człowiek postrzega świat jako uporządkowaną całość, odbieraną w określony sposób, natomiast sposób odbierania rzeczywistości wyznaczony jest pośrednio przez wspólnotę, do której należy jednostka, a bezpośrednio przez komunikację wewnątrzwspólnotową. Innymi słowy, członkowie danej wspólnoty oceniają innych przez pryzmat norm i wartości charakterystycznych dla swojej wspólnoty. Jednostka dąży do działań, które będą akceptowane przez wspólnotę, której jest członkiem, jak również będą podejmowane w ramach określonej wspólnoty.

Wspólnotowość można analizować w skali mikro- oraz makrospołecznej. Skala mikro w tym przypadku dotyczy poszczególnych miast, miasteczek, wsi, gmin, regionów, środowisk pracowniczych, zawodowych i kulturalnych, parafii, zakładów pracy, wspólnot mieszkaniowych itp. Z kolei w skali makro wspólnotowość związana jest z szerszymi strukturami społecznymi, tj. kraj, naród, region, także cały świat. Jak przekonuje Krzysztof Wołodźko (2010, s. 47), w obu tych wymiarach można wskazać wiele podobnych punktów odniesienia i kwestii podnoszonych w zintegrowanych społecznościach ludzkich, np. prawa człowieka, pro- lub antyspołeczne funkcjonowanie rynku, kwestie zdrowia, ekologia, zagadnienia związane z pracą (lub bezrobociem), kulturą życia i wiele innych kwestii społecznych.

Osnową wspólnoty jest poczucie, czy też zasada wspólnotowości. Sednem zagadnienia jest tutaj uchwycenie fenomenu wspólnoty w pryzmacie obywatelskich zaangażowań ludzi ją tworzących. Uszczegółowiając, indywidualność każdego człowieka, przejawiająca się w jego doświadczeniu życiowym, predyspozycjach, przenika się z funkcjonowaniem i charakterystyką danego środowiska, w jakim przyszło mu żyć, a także jego aktywnością materialną i intelektualną (Wołodzko, 2010, s. 47).

Samo pojęcie „wspólnota” wywodzi się z łacińskiego określenia *communitas*, czy też angielskiego *community*. Od tego słowa pochodzi określenie teoretyków zajmujących się zagadnieniem wspólnoty, mianowicie komunitarystów. Główną myślą reprezentantów szkoły komunitarystycznej jest założenie, że

[...] człowiek jest zakorzeniony, więc jakieś rodzaje relacji są mu już dane na starcie, są przez niego dziedziczone (nie zaś przede wszystkim tworzone na drodze umowy między jednostkami), aczkolwiek każdy człowiek może w wolny sposób na istniejące więzi wspólnotowe reagować, akceptując je lub odrzucając, jednym słowem – modyfikując wspólnotowy stan rzeczy (Gawkowska, 2010, s. 31).

Komunitaryści zatem akcentują wzajemną komplementarność pomiędzy doświadczeniami jednostki a społecznością, w której funkcjonuje. Warto jednak mieć na uwadze, że jest to powiązany system zależności – to ludzie tworzą społeczność, która warunkuje ich funkcjonowanie.

Warto dodać, że współcześnie wspólnocie tradycyjnej przeciwstawia się model wspólnoty wirtualnej, której głównym wyznacznikiem jest fakt, że jej członków nie łączą czynniki czasowe, przestrzenne, ani żadne inne fizyczne i materialne więzi. Powstają one w środowisku elektronicznym za pośrednictwem komunikacji pośredniej. Natomiast wspólnoty tradycyjne, czy też innymi słowy organiczne, są związane z czasem, miejscem i naturalnym środowiskiem, ponieważ bazują na fizycznym kontakcie swoich członków. Powstają one na obszarze fizycznie istniejącym, a ich podstawę stanowi komunikacja bezpośrednia. Każda wspólnota posiada swoistą strukturę, jak również łączy ją podobieństwo jej członków pod kątem form aktywności, języka, sposobów nawiązywania i utrzymywania relacji społecznych, kultury i tożsamości (Miąso, 2018, s. 285).

## Zagadnienia tożsamości i wspólnotowości w serialu „Ranczo”

„Ranczo” to serial emitowany w TVP1 od 5 marca 2006 do 24 maja 2009 roku, a następnie od 6 marca 2011 do 27 listopada 2016 roku. Produkcja serialu została już zakończona i obejmowała 10 sezonów, na które składało się 130 odcinków. Serial cieszył się ogromną popularnością, a rankingi oglądalności sięgały 7,3 mln widzów. Otrzymał on także wiele nagród: Telekamery 2009, 2015 i 2016 w kategorii „serial”, a także Super Telekamerę Roku. Obecnie odcinki formatu często są powtarzane w pochodnych stacjach telewizyjnych Telewizji Publicznej (TVP HD i TVP Seriale).



Serial ma formę komediową i przedstawia losy mieszkańców jednej fikcyjnej gminy. Można przypuszczać, że w założeniu organizatorów stanowił satyrę o charakterze społeczno-politycznym. W prześmiewczy sposób prezentuje wiele aspektów związanych z mentalnością społeczną, relacjami międzyludzkimi, a także polityką, zarówno w wymiarze samorządowym, jak i rządowym. Akcja serialu rozgrywa się w niewielkiej miejscowości Wilkowyje, położonej w okolicach Radzyna Podlaskiego. Główna bohaterka – Lucy – jest Amerykanką o polskich korzeniach i zdaniem A. Kisielewskiej (2016, s. 104–105) prezentuje wersję mitu emancypacyjnego kobiet. Lucy z czasem zostaje wójtem i staje się symbolem modernizującej i europeizującej się polskiej prowincji, dodatkowo wychodzi za mąż i zakłada rodzinę. Mąż Lucy – Kusi – wcześniej opiekował się dworkiem, który był własnością jej babci. W serialu przechodzi metamorfozę z niestroniącego od alkoholu, zaniedbanego stróża do artysty malarza, przykładowego męża i ojca okazującego duże wsparcie żonie w czasie jej rozterek zawodowych.

Serial „Ranczo” jest przykładem przedstawiania zagadnień tożsamości i wspólnotowości w skali mikro- i makrospołecznej. Skala mikro realizowana jest na przykładzie serialowej fikcyjnej gminy Wilkowyje. Z kolei do skali makro producenci serialu odwołują się w ostatnich sezonach, kiedy były Wójt gminy – Kozioł – rozszerza swoją działalność polityczną na cały kraj, początkowo jako poseł, a w ostatnim odcinku jako prezydent. Serial odnosi się do zagadnień tożsamości i wspólnotowości, przedstawiając obraz Polaka jako członka społeczności lokalnej, jak również narodowej.

Na podstawie wyników badań wyszczególniono wiele cech stanowiących główne elementy tożsamości Polaków. Jednym z nich jest religia katolicka i autorytet księdza – miejscowy ksiądz (brat bliźniak Wójta) stanowi ważny autorytet społeczny, do którego uciekają się mieszkańcy z prośbą o doradztwo, czy też mediację w problemach osobistych. Wszyscy mieszkańcy gminy uczęszczają na niedzielne nabożeństwa. Ci, którzy nie praktykują katolickich zwyczajów, są piętnowani społecznie zarówno przez proboszcza, jak i sąsiadów. Najlepiej oddaje to rozmowa pomiędzy serialową Amerykanką a lokalną właścicielką sklepu: „[Lucy:] czy u Was nie ma rozdzielenia kościół – państwo? Czy ksiądz to też wójt? [Więclawska:] Tak, jakby. Ja się nie znam, ja gazet nie czytam” (odc. 1).

Ważnym elementem wspólnotowości, do którego odwołują się twórcy serialu, są tradycje narodowe związane z religią chrześcijańską. Szczególnie jest to widoczne przy okazji świąt Bożego Narodzenia, które prezentowane są w serialu zgodnie z kanonem podstawowych wartości, tj. rodzina, nabożeństwo świąteczne, wzajemna pomoc w przygotowaniu świąt, dzielenie się opłatkiem, kolacja wigilijna. Doskonałymi przykładami się liczne sceny z nabożeństw kościelnych, czy też scena pasterki w ostatnim odcinku serialu, na którą licznie przybyli wszyscy mieszkańcy gminy (odc. 130). Ostatni odcinek serialu przedstawia obchodzenie świąt Bożego Narodzenia i liczne zwyczaje świąteczne kultywowane przez Polaków: „Żeby tak żywe stworzenie przed Wigilią męczyć to grzech; [Celina] no ale tradycja taka” (odc. 130).

Alkoholizm mężczyzn jest dość szeroko akcentowanym wątkiem serialu – „za flaszkę wódki to wszystko zrobią” (odc. 1). „Reprezentowany” jest on przez



4 kolegów, którzy pomimo różnicy wieku i statusu matrymonialnego spotykają się regularnie pod sklepem na tzw. ławeczce. Jednakże, co należy zaakcentować, mimo znaczącego zachwiania świadomości używkami, zawsze prowadzą dyskusje na ważne tematy zarówno osobiste, jak i społeczne. W momencie kiedy jeden z nich zamartwia się z powodu zbliżającego się wyjazdu zarobkowego za granicę, ze wzruszeniem żegna się z kolegami, których nazywa rodziną: „Gdyby nie ten bilet, to już bym z Wami napił się” (odc. 20).

Innym przykładem znaczenia alkoholu w życiu społecznym mężczyzn jest spotkanie komitetu partii, na którym poruszane są ważne zagadnienia organizacyjne. Uczestnicy spotkania stwierdzają w pewnym momencie, że „[...] po 50-tce, żeby się lepiej kombinowało”. Po chwili w stanie upojenia alkoholowego śpiewają piosenkę z serialu „Czterej pancerni i pies” (odc. 80).

W serialu alkohol ukazany jest jako sposób na świętowanie sukcesów, czy też powodzenia w życiu. Dla przykładu, po ocaleniu syna z pożaru jednego z „ławeczkowych” przyjaciół, koledzy namawiają go na uczczenie tego faktu: „[...] toż cud, z tego okazji by wypadało coś postawić” (odc. 120). Egzemplifikację stanowią także słowa podsumowujące w ostatnim odcinku serialu wypowiediane przez jednego z kolegów: „bo piękne to życie bywa, ale i bardzo ciężkie nieraz, powiem wam tak, za przyjaźń wypijmy, bo to jedna z najpiękniejszych rzeczy na świecie” (odc. 130).

Przy tej okazji ujawnia się także inny element tożsamości Polaków, jakim jest autorytet starszych osób. Spośród grupy mężczyzn to najstarszy z nich cieszy się szacunkiem pozostałych, jak również innych mieszkańców gminy. Często to w jego usta reżyser „wkłada” najważniejsze słowa i konkluzje w czasie całej dyskusji. Nie bez znaczenia w tej kwestii może być także fakt, że rolę „Stacha” odgrywał czołowy polski aktor Władysław Pieczka. Innymi przykładami „starszyzny” lokalnej są Babka – znachorka, która „uzupełnia” kompetencje gminnego lekarza i jest szanowana przez społeczność z uwagi na swoje nadprzyrodzone zdolności. W czasie konfliktu z aptekarzem odczuwającym zagrożenie „zawodowe” z uwagi na jej praktyki, wszyscy mieszkańcy przyjmują stronę Babki (odc. 60). Warto w tym miejscu także dodać, że przez postać znachorki producenci serialu odwołują się do starodawnych tradycji ziołoleczniczych, przekazywanych z pokolenia na pokolenie w jej rodzinie.

Kolejnym elementem tożsamości i wspólnotowości rozwijanym w serialu jest przyjaźń i sąsiedztwo będące swojego rodzaju instytucją społeczną w rozumieniu wzorców zachowań. Wątek ten traktowany jest ambiwalentnie, tzn. więzi sąsiedzkie są ważnym źródłem wsparcia społecznego dla mieszkańców w trudnych życiowych momentach bądź dylematach decyzyjnych. Jednakże relacje sąsiedzkie opierają się także na wzajemnej kontroli, zainteresowaniu życiem innych i odwoływaniu się do stereotypowego modelu funkcjonowania sąsiedzkiego, który nazwalibyśmy „syndromem Kargula i Pawlaka”. Taki obraz relacji międzyludzkich koresponduje z innymi cechami stereotypowymi, które przypisuje się Polakom, np. zawiścią wobec osiągnięć innych. Najlepszym potwierdzeniem są słowa serialowego artysty, którego obrazy zdobywają wiele pozytywnych recenzji za granicą, natomiast liczne negatywne ze strony polskich

twórców. Warto w tym momencie przytoczyć fragment jego rozmowy z żoną: „[Lucy:] a to nie jest dla nich fajne, że Polak taki wielki sukces miał?, [Kusy:] I to ich właśnie wkurza, bo to nie jest ich sukces” (odc. 100). Doskonałym przykładem jest także poniższy dialog z serialu:

[Kinga:] gdzieś czytałam, że archetyp Polaka, to archetyp pijaka. W skrajnych sytuacjach pogarda dla niebezpieczeństwa, szafowanie życiem, bohaterstwo. A jak niebezpieczeństwo mija kłótnia o wszystko, małostkowość, zazdrość, kompletny brak szacunku do normalnej pracy, zupełnie jak ktoś pijany a potem na silnym kacu, nie? [Kusy:] no boleśnie pasuje. [Lucy:] ale musi tak być? [Kusy:] no nie musi ale akurat tak się składa, że od tysiąca lat tak jest. [Lucy:] Kusy ja chce wyjechać [...] do Ameryka na zawsze. Mam dosyć tych donosów, tych pijaków, tego obrażania się na wszystko, tej frajdy, że komuś się niszczy życie, mam dosyć Polska. To nie jest kraj na normalny człowiek [...] Jesteś porządny człowiek i wielki artysta, a co oni tu Ci robią. [Agentka Kusego:] ale coś w tym jest, następną wystawę w Nowym Jorku mogę Ci od razu zorganizować, a w Warszawie masz szlaban (odc. 100).

Doskonałym przykładem jest także ostatnia scena serialu, w której Stachu, najstarszy z kolegów, żegnając się z widzami, wypowiada słowa „[...] i na miłość boską ludzie lubcie się trochę bardziej” (odc. 130).

Wiele serialowych scen ukazuje także Polaków pod kątem pokrewnych cech, jak wścibskość, zainteresowanie osobistym życiem innych, plotkarstwo. Niejednokrotnie w serialu odnajdziemy sceny, w których bohaterowie poświęcali czas i energię, aby śledzić swoich sąsiadów, czy też poszukiwać wiedzy na ich temat u innych osób. Miało to miejsce zwłaszcza w sytuacjach niespodziewanych, czy też związanych z łamaniem norm obyczajowych lub podejrzeniem takiego zachowania. Gospodyni księdza przychodzi do sklepu pod pretekstem kupna soli, aby wypytać ekspedientkę o jej prywatne sprawy dotyczące pożycia małżeńskiego. Na wieść o planach rozwodowych namawia kobietę do zmiany zdania (odc. 20). W tym samym odcinku policjant w czasie służby pomaga śledzić żonę jednemu z bohaterów, przekraczając znacząco swoje uprawnienia (odc. 20).

Należy zaznaczyć, że serial „Ranczo” zdecydowanie przedstawia model rodziny patriarchalnej, który w analizie także traktowany był jako element tożsamości i wspólnotowości. Trzeba przyznać jednak, że w serialu widoczna jest zmiana w tym zakresie. W większości rodzin wilkowyjskich to kobiety przejmowały rolę głowy rodziny, zarówno w wymiarze społecznym, jak i ekonomicznym. Kilka bohaterek przeistoczyło się z poddanych żon w niezależnie i kierujące swoim życiem kobiety, które jednak dalej pozostawały w związkach małżeńskich, tym razem już z zależnymi od nich mężczyznami.

Warto jednak zaznaczyć, że kobiety często stanowią przedmiot rozmowy pomiędzy mężczyznami. Są one oceniane pod kątem gospodarności, prowadzenia domu, jak również wyglądu i zachowania. Poniższe cytaty z serialu potwierdzają tę konstatację: „Kobieta jak chuda, to brzydka, albo nerwowa” (odc. 1), „[...] żony zrozumieć się nie da” (odc. 40), „[...] kobieta jest szyją, a mężczyzna głową” (odc. 120), „Żona to nie rodzina, brat to co innego” (odc. 130).

Ważną cechą tożsamości Polaków zaprezentowaną w serialu jest negatywny stosunek do władzy, zarówno w wymiarze lokalnym, jak i narodowym. Przejawia się on w strachu przed osobami funkcyjnymi, brakiem sympatii do nich, podejrzeniami o nieuczciwość oraz ogólnym dystansem społecznym. Najlepszym przykładem jest pracownik gminy, który donosi swojemu przełożonemu na jego córkę, a swoją dziewczynę, argumentując, że lojalność wobec wójta jest dla niego najważniejszą wartością (odc. 20).

Niechęć jednak jest właściwa, jeśli za punkt odniesienia przyjęta zostanie władza formalna, reprezentowana przez administrację samorządową oraz rządową. Z kolei władza nieformalna, która w serialu utożsamiana jest z osobą proboszcza, cieszy się sympatią, aczkolwiek wzbudza strach. Tak więc strach przed lokalnym proboszczem jest większy niż przed opatrnością, którą reprezentuje, np. mężczyźni spożywający alkohol ukrywają ten fakt na widok spacerującego księdza.

W kwestii relacji pomiędzy władzą a społeczeństwem warto także wspomnieć, jak w serialu przedstawione zostało podejście reprezentantów władzy do mieszkańców gminy, a później państwa. W końcowych odcinkach, kiedy wójt jest jednym z kandydatów w wyborach prezydenckich, wiele dialogów odnosi się do tego zagadnienia. Najlepszy przykład stanowią słowa szefa sztabu wyborczego kandydata, który przekazuje mu lekcje z autoprezentacji: „[należy odpowiadać] trwają konsultacje społeczne, które pozwolą rozwiązać palące problemy społeczeństwa”; „Jak brat księdza załatwi poparcie kurii to powiemy, że kontynuujemy długoletnią tradycję religijną, a jak nie, to państwo laickie” (odc. 80). Podobnie jest w przypadku żony kandydata, która ćwicząc wystąpienie przed dziennikarzami, powtarza: „Panie Redaktorze, ja nie uciekam od tematu, ja namawiam pana do rozmowy o sprawach najważniejszych, o zagrożeniu demograficznym naszego narodu” (odc. 100).

Doskonałym przykładem na potwierdzenie tezy jest także prowokacja polityczna zorganizowana przez sztab wyborczy Koziola. Jego pomocnicy podpalają stodołę, w której umieszczony został wcześniej syn sąsiadów, po to aby prezes mógł uratować dziecko z pożaru i zostać bohaterem, co bez wątplenia przysparza mu medialnej sławy (odc. 120). Kandydat na prezydenta w tym samym odcinku przekonuje, że „[...] my się nie zgłaszamy, to naród nas zgłasza, i wiecie co, my odpowiemy na to wyzwanie, tak odpowiemy, że się naród zdziwi” (odc. 120). Działania władzy podsumowuje ksiądz podczas wieczoru wyborczego, zwracając się do brata kandydującego na prezydenta: „Paweł kodeks życia publicznego trzeba ogłosić. Już naprawdę wszyscy dość mają, jak ci politycy kłamią, fałszywie obietnice rzucają i wstrętne insynuacje. Tylko publiczne zgorszenie od tego idzie i demoralizacja” (odc. 130).

Inną cechą Polaków możliwą do zaobserwowania w serialu „Ranczo” jest niechęć do obcych, tj. osób spoza społeczności. Co więcej, za każdym razem kiedy w społeczności pojawia się nowa osoba, niemal natychmiast jest ona poddawana społecznej obserwacji oraz kontroli wraz z jawnym okazywaniem braku zaufania. Tak naprawdę głównym wątkiem jest przedstawienie losów Amerykanki polskiego pochodzenia, która musi pokonywać uprzedzenia nacjonalistyczne już

od pierwszego odcinka serialu, kiedy to mieszkańcy Wilkowyj są niechętni, aby osiedliła się na stałe w ich gminie, przekonując, że „[...] tu nie Ameryka” (odc. 1). Za przysłowiową „flaszkę” są skłonni pomóc potencjalnemu zainteresowanemu posiadłością w przestraszeniu bohaterki duchami, jak również uszkodzić mienie, aby zniechęcić ją do zamieszkania, lub też znacząco zaniżyć wycenę nieruchomości. Wyjątkiem w przypadku niechęci do obcych jest osoba nowego księdza, który cieszy się sporym zainteresowaniem ze strony mieszkańców. Co więcej, są oni skłonni korzystać z jego usług w zakresie spowiedzi, co powoduje zazdrość u wieloletniego proboszcza: „młodzi zawsze po starych pałeczkę przejmują [...] przez ostatnie 15 lat się Michałowa u mnie spowiadała” (odc. 40).

Podsumowując, można stwierdzić, że serialowe Wilkowyje są przykładem miejscowości o statusie gminy, w której role społeczne są podzielone zgodnie ze stereotypami. Dotyczy to relacji pomiędzy płciami, stosunków pokoleniowych, podziału funkcji społecznych. W serialu przedstawiono obraz skonsolidowanej społeczności lokalnej, w której istnieje formalny i nieformalny podział ról i funkcji społecznych. Jest on uwarunkowany pozycją społeczną (ksiądz, wójt, lekarz, dyrektor szkoły), warstwą zawodową (nauczyciel, lekarz, dziennikarz, rolnik, urzędnik, sprzedawca), jak również płcią, wiekiem oraz pozycją w rodzinie (dzieci, rodzice, dziadkowie).

## Zagadnienia tożsamości i wspólnotowości w serialu „Ojciec Mateusz”

„Ojciec Mateusz” to serial emitowany w TVP1 od 2008 roku, będący odpowiednikiem włoskiej produkcji *Don Mateo*, która również była prezentowana w telewizji polskiej. Do tej pory nakręcono 302 odcinki, które zostały ułożone w 13 sezonów serialu. Wiele odcinków jest także powtarzanych na stacjach pochodnych telewizji publicznej.

Akcja serialu rozgrywa się w zabytkowym Sandomierzu, który w związku z serialem *Anna Żuber* (2018, s. 176) nazywa „nadwiślańskim, królewskim »miastem zbrodni«”. Jak zauważa dalej autorka, forma serialu, w którym każdy odcinek poświęcony jest innej historii, jest szczególnie ciekawa z punktu widzenia widza. Fakt, iż w każdym odcinku dochodzi do rozwiązania zagadki i zakończenia kryminalnego śledztwa sprawia, że widzowie są zaintrygowani kolejną tajemnicą i chętnie siadają przed telewizory, oczekując kolejnego odcinka. W przypadku tego typu produkcji (ang. *series*) widz odczuwa jednorazową satysfakcję płynącą z rozwiązania zagadki, a jednocześnie w razie przeoczenia jednego z odcinków nie zatraci sensu całego serialu.

Główna fabuła serialu skupiona jest wokół księdza Mateusza, który oprócz obowiązków proboszcza parafii chętnie pomaga lokalnej policji w rozwiązywaniu zagadek kryminalnych. Warto zaznaczyć, że ksiądz Mateusz odbiega od stereotypu księdza, przedstawia raczej model nowoczesnego duchownego – posiada doświadczenie misyjne, jeździ rowerem, ubiera się często w „cywilne” ubrania,

co początkowo wywołuje zaskoczenie samych mieszkańców. W postawie z innymi ludźmi zachęca do tolerancji, często cytuje Pismo Święte.

Oprócz wątków kryminalnych serial przedstawia także wiele elementów satyrycznych związanych z rolami społecznymi kobiet i mężczyzn oraz mentalnością mieszkańców małego miasteczka. Barwną postacią jest gosposia księdza – Natalia, która uosabia wiele cech stereotypowo przypisywanych kobietom, takich jak: gadulstwo, plotkarstwo, wścibskość, zręczliwość (Wojciszke, 2002, s. 439). Stałymi bohaterami serialu jest grupa policjantów, z których czołową rolę pełni komendant, jak również aspirant Nocul. Obaj panowie przedstawiają wzorzec mężczyzny mającego dużą władzę w środowisku zawodowym, natomiast w życiu osobistym będącego pod wpływem swojej partnerki.

Spółeczność lokalna zamieszkująca Sandomierz nie jest tak skonsolidowana i podzielona względem ról i funkcji społecznych jak w przypadku mieszkańców Wilkowyj. Oprócz księdza oraz policjantów inne pozycje społeczne nie są akcentowane w serialu. Wątek wspólnotowości z kolei najbardziej widoczny jest w odcinku 240, w którym mieszkańcy przyjmują wspólny front w kwestii przybycia rodzin pochodzenia muzułmańskiego do ich parafii, a kuria rozważa budowę specjalnego ośrodka dla imigrantów.

Serial „Ojciec Mateusz”, podobnie jak omawiane wcześniej „Ranczo”, w dużej mierze odwołuje się do wątków religijnych. Jednymi z elementów tożsamości Polaków, które odnajdujemy w serialu, są także autorytet księdza oraz religia katolicka. Lokalny proboszcz oprócz posługi kapłańskiej jest głęboko zainteresowany życiem swoich parafian. Odwiedza innych, kiedy dowiaduje się o problemach, często na swojej plebani przyjmuje gości bez wcześniejszego uprzedzenia. Można powiedzieć, że nie jest tylko spowiednikiem, ale także terapeutą dla mieszkańców Sandomierza. Jego bliski kontakt z mieszkańcami często dostarcza mu wiedzy, która okazuje się pomocna w prowadzonych śledztwach. Ksiądz Mateusz jednak nie narusza etyki zawodowej, tudzież tajemnicy spowiedzi, aby pomóc lokalnym policjantom. Co więcej, najczęściej poprzez swój autorytet jest w stanie nakłonić winnych do oddania się w ręce stróżów prawa: „[Policjant:] księdza się słucho” (odc. 180).

Kultywowanie tradycji religijnych jest także szeroko akcentowane przez twórców „Ojca Mateusza”. Co prawda kościół w Sandomierzu nie jest tak wypełniony wiernymi jak świątynia w Wilkowyjach, jednakże obraz nabożeństw niedzielnych i świątecznych jest częstym wątkiem w serialu. Podobnie jest z tradycjami i obyczajami narodowymi, które są kultywowane głównie przez kobiety. Warto zwrócić uwagę, że ksiądz Mateusz nie stroni od nakłaniania wiernych do refleksji nad chrześcijańskimi obrzędami. Doskonałym przykładem jest święto Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny (pot. Matki Boskiej Zielnej), podczas którego mieszkańcy przynoszą do kościoła plony ziemi (odc. 20). Często przedstawianym elementem tożsamości religijnej jest także modlitwa, do której mieszkańcy uciekają się zwłaszcza w sytuacjach problemowych, a także do której swoich wiernych licznie zachęca ksiądz: „pomódlmy się do Matki Bożej” (odc. 120).



Nierzadko wątkiem serialu są postawy nacjonalistyczne mieszkańców, które ujawniają się niechęcią do obcych nacji. W analizowanych odcinkach, w których występował wątek odmienności narodowej, mieszkańcy Sandomierza przejawiali niechęć oraz podejrzenia względem innych narodowości. Dla przykładu, kiedy lokalny przedsiębiorca został ukąszony w kościele przez jadowitego węża, to na Ormianina padły podejrzenia o podrzucenie węża do świątyni, jako akt zemsty za zwolnienie z pracy (odc. 20). W innym odcinku serialu dochodzi do morderstwa kandydata na burmistrza, który jest przedstawicielem mniejszości żydowskiej. Mieszkańcy nie kryją swoich nacjonalistycznych opinii: „Nie chcemy burmistrza Żyda” (odc. 40).

Producenci serialu przedstawili także motyw postaw wobec imigrantów, a odcinek opowiadający historię z takim tłem został wyemitowany w okresie burzliwej dyskusji społecznej wokół migracji czy emigracji. W miasteczku mają osiedlić się cztery rodziny arabskie, czemu sprzeciwiają się mieszkańcy podczas lokalnych wieców: „Odkąd się rozniosło, że w Sandomierzu ma powstać dom dla uchodźców, ludzie nie dają nam żyć. [...] No mają pewne obawy”; „[Jedna z kobiet:] Przepraszam, to co państwo tutaj robicie nie ma nic wspólnego z prawem, to samosąd [...]. Wielbiciele Arabów. A policja jeszcze ich broni”; „Kościół nie może promować działalności terrorystycznej”; „Nie możemy dbać o ludzi których nie znamy, kosztem tych których znamy”, „Ona jest ochrzczona, nasza, a nie jakaś Muzułmanka” (odc. 240).

W międzyczasie na placu zabaw dla dzieci wybucha petarda domowej roboty. Niemal natychmiast o podłożeniu ładunku zostają oskarżeni nieliczni mieszkańcy wyznania islamskiego: „Wiadomo, wszyscy chcą im pomagać, a później się dziwią, że im bomby wybuchają” (odc. 240). Warto mieć na uwadze, że odcinek ten wywołał wiele kontrowersji o charakterze społeczno-politycznym. Aktor, któremu zaofiarowano rolę potencjalnego podejrzanego, zrezygnował z niej, usprawiedliwiając się brakiem przyzwolenia na odgrywanie scen pogłębiających współczesne stereotypy narodowe, mianowicie Muzułmanina podkładającego bomby (Newsweek, 2018). Ksiądz Mateusz przyjmuje postawę tolerancji i zachęca mieszkańców do nieoceniania innych tylko pod kątem stereotypów narodowych, co widoczne jest także w innym odcinku serialu, kiedy pod adresem jednego z bohaterów pada określenie „czarnuch”, zaniepokojony ksiądz pyta nadawcę komunikatu, czy do swojego brata mówi „ty białasie” (odc. 1).

Dość ciekawym elementem tożsamości przedstawionym w serialu jest obraz Polaka – przedsiębiorcy, który cechuje się nieuczciwością oraz wykorzystywaniem podwładnych, często zmuszaniem do pracy „na czarno” (odc. 40 i 120). Nie jest mu obca także niechęć do innych narodowości, co najlepiej odzwierciedla następujący cytat dyrektora lokalnej fabryki: „Wykończą mnie ci Muzułmanie. Modlą się 5 razy dziennie po 10 minut. Wychodzi na to, że musiałbym płacić za modlitwę, a nie za pracę” (odc. 1).

Jest to związane także z ekonomicznym wykorzystywaniem innych nacji, zwłaszcza obywateli ukraińskich (odc. 20 i 160). Doskonałym przykładem jest także wątek armeńskiej rodziny, której jedynym żywicielem jest mężczyzna zatrudniony na czarno w szwalni, gdyż właściciel nie zgodził się na legalną

pracę z uwagi na wyższe koszty (odc. 20). Inny przykład stanowi wątek Rosjan pracujących w pieczarkarni, którzy żyją w opłakanych warunkach, są źle traktowani przez pracodawcę, a na porządku dziennym jest straszenie, poniżanie, upokarzanie, przemoc fizyczna i seksualna. Nie dostają wynagrodzenia za pracę, jednak nie mogą ruszyć się z miejsca, gdyż pracodawca zabrał im dokumenty (odc. 160).

W serialu dość ciekawie ukazane są stereotypy płci. Typowa kobieta – bohaterka serialu jest zręczliwa, gadatliwa, trywialna jak Natalia, reprezentująca taki obraz płci żeńskiej w niemal każdym analizowanym odcinku, ale także humorzasta, czy też rozhisteryzowana jak żona aspiranta Nocula (odc. 180), a w niektórych przypadkach nieradząca sobie z poważnymi sprawami, jak np. procedury związane z kredytem mieszkaniowym (odc. 100). Nie bez znaczenia jest także przeżywanie rozterek miłosnych, które stają się udziałem Natalii, kiedy wchodzi w związek z mężczyzną (odc. 180). Częstym motywem jest również zazdrość o partnera (odc. 120), a nawet pojawił się wątek obsesyjnej miłości, jak w odcinku, w którym lider znanego zespołu Papa zostaje porwany i więziony przez zakochaną w nim kobietę (odc. 200). Kobiety w serialu są także postrzegane przez pryzmat cech wyglądu: „[Nocul:] Polki na całym świecie słyną z urody” (odc. 277). Gospośnią księdza kiedy usłyszała od koleżanki, że nie wygląda młodo, bardzo zaniepokoiła się tym faktem, zaczęła inwestować w zakupy kosmetyków i rozważać operację plastyczną (odc. 140).

W serialu typową rolą kobiety jest prowadzenie domu, niewiele jest bohaterek stałych, które odbiegają od tej roli, jak np. Justyna – partnerka komendanta, kobieta niezależna finansowo, zaangażowana w kwestie społeczne oraz polityczne na poziomie lokalnym. Warto wspomnieć, że pierwsza kobieta w grupie policjantów pojawia się dopiero w 120. odcinku serialu.

Przenosząc punkt rozważań na obraz mężczyzny, to bez wątpienia jest on reprezentowany przez lokalnych policjantów wzbudzających sympatię mieszkańców, za wyjątkiem młodzieży, która nazywa ich „psiarnią” (odc. 80). Ich podstawową rolą społeczną jest rola zawodowa. Poświęcają pracy dużo czasu, kosztem życia rodzinnego, co powoduje niezadowolenie partnerek. Co więcej, serial odwołuje się także do zawodu jako wyznacznika roli mężczyzny w społeczeństwie. Kiedy lokalni policjanci dostają propozycję wzięcia udziału w sesji zdjęciowej do kalendarza, reagują sceptycznie, twierdząc, że wolą wzbudzić zaufanie, niż kojarzyć się z Jamesem Bondem: „To [pozowanie] nie jest męskie” (odc. 200). Policjanci są jednak szarmanccy i uprzejmi wobec kobiet, tak jak inni mężczyźni bohaterowie, np. pomagają w noszeniu zakupów (odc. 100). Warto dodać, że w serialu często także ma miejsce wątek męskiej agresji, jako sposobu rozwiązywania konfliktów (np. odc. 80, 100 i 180).

Wiele odcinków serialu nie prezentuje także pozytywnego obrazu współczesnej młodzieży, ukazując ją jako rozpieszczoną, bezmyślną, nieodpowiedzialną, agresywną, stwarzającą niebezpieczeństwo (odc. 80 i 140), uwikłaną w różne problemy w grupie rówieśniczej, np. znęcanie się nad innymi w szkole (odc. 140). Doskonałym przykładem jest odcinek pt. „Czarna peleryna”, w którym grupa młodzieży, pragnąc popularności, terroryzuje mieszkańców Sandomierza

w przebraniu niczym z filmów grozy (odc. 200). Co więcej, w serialu także akcentowane jest odchodzenie młodzieży od wiary katolickiej:

[Nastolatek:] Niech mnie ksiądz zrozumie, ja lubię księdza ale nie chce aby ksiądz tu przychodził, [Ksiądz:] A możesz powiedzieć dlaczego? [Nastolatek:] Ostatnio przychodziłem na etykę a nie na religię, nie zauważył ksiądz, [Ksiądz:] Widzę że nie masz ochoty na rozmowę, przyjdę na parę dni, z panem Bogiem, [Nastolatek:] Do widzenia (odc. 80).

Wartym podkreślenia elementem tożsamości przedstawianym w serialu są relacje rodziców z dziećmi. Przy czym ci drudzy nie są tak zależni i oddani rodzicom jak np. w serialu „Ranczo”. Twórcy „Ojca Mateusza” zwracają uwagę na model rodzica nadopiekuńczego, ingerującego w sprawy dzieci, wybierającego mu przyjaciół na podstawie uprzedzeń społecznych (odc. 140), jak również realizującego swoje własne ambicje przy pomocy dzieci, często bez pytania ich o zgodę, co w rezultacie może prowadzić nie tylko do konfliktów, ale także tragedii (odc. 180).

Podsumowując, można stwierdzić, że społeczność lokalna zamieszkująca Sandomierz prezentuje ten sam typ wspólnotowości co bohaterowie „Rancza”. W dużym zakresie prezentowana jest religia chrześcijańska oraz autorytet księdza jako ważne elementy tożsamości Polaków. W serialu kultywowane są także podstawowe wartości społeczne (i chrześcijańskie), jak choćby uczciwość, przyznanie się do błędów. W większości analizowanych odcinków serialu bohaterowie sami po refleksji (i rozmowie z księdzem) oddawali się w ręce stróżów prawa.

## Zagadnienia tożsamości i wspólnotowości w serialu „Na dobre i na złe”

„Na dobre i na złe” to serial emitowany w Telewizji Publicznej (TVP2) od 1999 roku i obecnie liczy 17 sezonów. Serial jest prezentowany widzom raz w tygodniu, w niedzielę około godziny 16. Jest to atrakcyjna pora emisji, zwłaszcza jeśli za punkt odniesienia weźmiemy weekend, jak również godziny popołudniowe. Zgodnie z danymi AGB Polska serial ten w swojej historii cieszył się rekordem oglądalności, np. w 2003 roku jeden z odcinków oglądało 42% widzów mających włączone telewizory, co stanowiło ponad 10 mln ludzi (Melchior, 2003). Scenarzystką jest Ilona Łepkowska, zwana przez media „Królową polskich seriali”.

Analizie treści na potrzeby niniejszego artykułu poddano odcinki emitowane w ciągu ostatnich 3 lat, z których wybrano co dziesiąty odcinek (łącznie 12 odcinków). Wybrano taki okres z uwagi na fakt, że serial nie ma powtórek na innych stacjach, a także jest emitowany stosunkowo rzadko – raz w tygodniu. Zauważono także, że 3 lata to okres względnie stałej obsady serialu.

Serial „Na dobre i na złe” dotyczy problematyki medycznej i cechuje go względna stałość pod kątem obsady, co także nie pozostaje bez wpływu



na kreowanie wizerunku postaci u widzów. Jego fabuła przedstawia losy pracowników szpitala, którzy także stanowią grupę przyjaciół w życiu prywatnym. Warto jednak zaznaczyć, że z początkowych bohaterów, którzy tworzyli zgraną ekipę młodych lekarzy, zdecydowana większość nie występuje we współczesnych odcinkach. Jednakże wątek grupy przyjaciół – lekarzy jest nadal utrzymany.

Serial w zamyśle producentów być może miał być odpowiednikiem popularnych produkcji o tematyce medycznej, takich jak: „Ostry dyżur”, „Chirurdzy”, „Dr House”. Jest to jedyny tego typu format występujący na rynku telewizyjnym tak długo. Warto wspomnieć, że serial „Na dobre i na złe” otrzymał Medal „Bene Meritus” Polskiego Towarzystwa Lekarskiego (Meller, 2003), a także nagrodę specjalną Ogólnopolskiego Systemu Ochrony Zdrowia w kategorii „promocja zdrowia i profilaktyka”. W uzasadnieniu przyznania nagrody Kapituła zaznaczyła, że „serial skraca dystans pomiędzy pacjentem a lekarzem i pielęgniarką, edukuje społeczeństwo w zakresie profilaktyki zdrowia, uczy empatii oraz zrozumienia dla osób chorych, przedstawia kulisy ciężkiej pracy personelu medycznego” (Docenili nas, 2011).

Warto w tym miejscu dodać konstatację Anny Dwojnych (2016, s. 39), iż serial „Na dobre i na złe”

[...] oswaja widzów z chorobami wstydlivymi (schorzenia prostaty, przetoka jelita), jak i ważnymi społecznie kwestiami, np. transplantacją (w jednym z odcinków bohaterka, której mąż pośmiertnie został dawcą narządów do przeszczepu, pogłębia wiedzę – a wraz z nią widz – na temat transplantologii). W dobrym świetle przedstawiona jest mastektomia profilaktyczna: jedna z pacjentek szpitala w Leśnej Górze, obciążona genetycznie zagrożeniem nowotworu piersi, domaga się amputacji obu gruczołów. [...] Z kolei inna lekarka, jedna z głównych bohaterek, mająca za sobą walkę z rakiem piersi, przyznaje, że gdyby mogła cofnąć czas, dokonałaby mastektomii profilaktycznej.

Kwestie takie stają się dość istotne, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że we współczesnych społeczeństwach tematy związane ze śmiercią, czy też chorobami, pozostają pewnego rodzaju tabu. O ile kwestie takie mogą stanowić pewną sensację dla innych, to jednak wsparcie społeczne chorych poprzez rozmowę nie jest częstą praktyką. Powodem bez wątpienia jest lęk przed takimi zagadnieniami, bezsilność w przypadku ich wystąpienia, czy też ogólnie mała wiedza medyczna wśród społeczeństwa. Szczególnie dotyczy to chorób o podłożu psychicznym, co najlepiej przedstawia scenariusz odcinka, którego bohaterem jest były weteran misji w Iraku, przejawiający objawy stresu pourazowego. Podczas ataku padaczki, którego dostaje na ulicy, przechodnie rzucają pod jego adresem następujące komentarze: „[...] do wariatkova niech Go Pan zawiezie, to świr”; „Tego psychola szukacie?”; „Jak ktoś chodzi po osiedlu i wali się pięściami po głowie to jest psycholem” (odc. 744).

W serialu „Na dobre i na złe” w przeciwieństwie do dwóch wcześniej analizowanych mamy niewiele wątków religijnych, np. scena ostatniego namaszczenia (odc. 734). W jednym z odcinków, kiedy pacjent rozmawia z lekarzem i dowiaduje się, że operacja przeszła pomyślnie, pacjent wykrzykuje: „Dzięki Bogu!”, na co lekarz: „Osobiście wydaje mi się, że trochę się do tego przyczyniłem” (Cikała,

2014, s. 56). Innym razem, kiedy ksiądz chorujący na guza mózgu do ostatniej chwili wierzy Bogu, lekarz ateista podważa istnienie Boga i duszy. Wycinając guza z mózgu mówi, że „[...] właśnie pozbawiłem pacjenta kawałka duszy” (odc. 634).

Jednakże elementem zastępczym tej kwestii, który także można potraktować jako wątek tożsamości, jest odwołanie się do zasad etycznych i moralnych. Bez wątpienia kierują się nimi serialowi lekarze podczas codziennej pracy. Szpital w Leśnej Górze, w którym rozgrywa się akcja serialu, Katarzyna Cikała (2014, s. 6) nazywa miejscem, które „[...] przywraca wiarę w służbę zdrowia”.

Inne wartości moralne także są kultywowane w serialu, czego przykładem jest wierność małżeńska oraz piętnowanie zdrady. Najlepszym przykładem jest odcinek, w którym jedna z małych bohaterek serialu widzi, jak jej matka całuje się z innym mężczyzną niż przybrany tata. Rozzłoszczone dziecko przebija opony w samochodzie kochanka oraz bije kolegę, który „zdradził” koleżankę z klasy (odc. 704).

Wątek wspólnotowości przedstawiony w serialu jest oderwany od tożsamości na poziomie lokalnym czy też narodowym. Możemy jednak mówić o pewnej mikrostrukturze, jaką stanowi personel szpitala. Występuje w niej hierarchia pozycji i funkcji, która jednak jest podrzędna wobec koleżeńskich relacji. Podział na poszczególne warstwy zawodowe, tj. kierownictwo, lekarzy, pielęgniarki i pielęgniarzy, salowe, jest utrzymany: „Pielęgniarz i Pani Doktor – megalians w naszej rodzinie to tradycja” (odc. 654). Wspólnotowość bohaterów uruchamia się dopiero w sytuacjach krytycznych, jak np. drastyczny napad na szpital z udziałem przestępców (odc. 643).

Wartym podkreślenia jest prezentowany w serialu wizerunek kobiety, dla której rola zawodowa jest znaczącym elementem tożsamości. Wśród personelu lekarskiego od samego początku istnienia serialu pracuje wiele kobiet, które osiągają sukcesy w swoich dziedzinach, jednocześnie realizując się w rolach rodzinnych. Te drugie jednak są elementem pobocznym, który nie jest ekspozowany. Doskonałym przykładem na potwierdzenie tej tezy są słowa jednej z kobiet lekarzy: „Praca mnie uspokaja. My kobiety XXI wieku tak mamy” (odc. 644). W jednym z odcinków pacjentką szpitala jest kobieta żołnierz, która cierpi na powikłania w wyniku ran odniesionych na misji w Afryce (odc. 674).

Z drugiej strony w serialu prezentowany jest także nowoczesny model mężczyzny, który oprócz pracy zawodowej jest aktywny rodzinnie, uczestniczy w wychowaniu dzieci, jak również w domowych obowiązkach. Najlepszym przykładem w tym względzie jest dr Bart uznawany za młodego geniusza, który ubrany w kuchenny fartuszek na tle zafarbowanego prania sam siebie określa tymi słowami: „Jestem nowoczesnym mężczyzną, wspieram swoją kobietę, nie boję się domowych prac, nie wszystkie procedury opanowałem jeszcze do końca” (odc. 694).

Innym elementem tożsamości Polaków, który poruszony został przez twórców „Na dobre i na złe”, jest alkoholizm. Sposób prezentacji tej kwestii jest jednak zgoła odmienny od tego przedstawionego w serialu „Ranczo”, gdzie alkohol stanowi tło dla wielu zabawnych sytuacji. W „Na dobre i na złe” mamy raczej

do czynienia z próbą uświadomienia społeczeństwa na temat choroby alkoholowej, jak w jednym z odcinków, w którym mężczyzna ukrywa problem i zaprzecza jego istnieniu (odc. 684). Taki sposób przedstawienia kwestii społecznej może mieć charakter edukacyjny i uświadamiać widzom, iż alkoholizm to nie tylko element życia, jakie prowadzą koledzy z „ławeczki” w serialu „Ranczo”, ale także problem ludzi wykształconych, o wysokiej pozycji społecznej, wysokich dochodach, których stereotypowo nikt nie kojarzy z takimi dysfunkcjami.

Innym podobnym tego typu lokowaniem kwestii społecznych jest przykład przemocy w rodzinie. Należy mieć na względzie, że przemoc wobec kobiet jest wręcz historycznie uwarunkowanym elementem tożsamości, jeśli weźmiemy pod uwagę polskie realia, zwłaszcza po II wojnie światowej. Temat ten, pomimo że współcześnie jest piętnowany, w dalszym ciągu może stanowić tabu i występować u „przykładowych rodzin”, co najlepiej pokazuje jeden z odcinków omawianego serialu. Despotyczny i dominujący w kontaktach z innymi mężczyzna, który zawodowo pełni szanowaną społecznie funkcję psychologa, w rodzinie używa przemocy wobec żony. Po jednej z kłótni małżeńskiej żona trafia do szpitala z ciężkimi obrażeniami. Warto w tym miejscu przytoczyć fragment rozmowy mężczyzny z personelem szpitala:

[Mąż:] Po co z nimi rozmawiałaś, oni wszyscy myślą, że jesteś ofiarą przemocy domowej. Przecież jesteście dobrą rodziną, [Żona:] Przestań, przestań wreszcie kłamać, [Mąż do dr Falkowicza:] Pan wie kim ja jestem, [dr Falkowicz:] No jakże, profesorem psychologii, [Mąż:] Żona się najpierw na mnie rzuciła pierwsza, ja się tylko broniłem, a ona potem upadła, strasznie mi głupio z tego powodu, [dr Falkowicz:] Żona pana bije? Tylko że to ona ma skierowanie na operację, [Mąż:] Nic pan nie rozumie. Pozwę ten szpital, [do żony, jak dowiaduje się o chorobie córki:] Nic nie zauważyłaś? Co z Ciebie za matka?, [dr Falkowicz:] A pan to zdaje się jest taki Chuck Norris ojcostwa [...] Mięczak polski (odc. 724).

Dość powszechnie akcentowanym wątkiem w serialu jest tabu starości, które można uznać za element tożsamości wielu współczesnych społeczeństw. Twórcy produkcji zwracają uwagę na samotność osób starszych, zaniedbanie przez rodziny, głównie emocjonalne, czy nawet wykluczenie społeczne seniorów (odc. 644 i 694). Towarzyszy temu często wstyd przed innymi z powodu niedołęźnienia, pogarszającej się sprawności fizycznej i psychicznej, co najlepiej potwierdza cytat jednej z pacjentek: „Nie chcę, aby córka mnie oglądała w takim stanie” (odc. 694).

W serialu „Na dobre i na złe” widoczny jest także inny wątek polskiej tożsamości, jakim są postawy nacjonalistyczne i niechęć do inności. Egzemplifikację stanowi odcinek, w którym ojciec pacjentki jest niezadowolony z faktu, że ta związała się z mężczyzną o innej przynależności etnicznej: „Nie mogła sobie znaleźć normalnego faceta. Czemu to trafiło na naszą rodzinę” (odc. 694). Co ciekawe, mężczyźni prezentują skrajne postawy ideologiczne, ojciec jest myśliwym, natomiast zięć członkiem ruchów ekologicznych, dokładniej obroncą praw zwierząt, na co teść stwierdza, że „[...] siedzi w krzakach i fotografuje kaczkę” (odc. 694).

Podobny wątek nietolerancji wobec inności dotyczy mniejszości seksualnych. W jednym z odcinków serialu mężczyzna na łożu śmierci zobowiązuje swojego syna, aby przeprosił za to, że jest gejem, czym uczynił mu życiowy i rodzicielski zawód. Kiedy syn odmawia, kieruje do niego słowa: „w takim razie nigdy nie miałem syna” (odc. 734).

## Podsumowanie

Zagadnienia tożsamości i wspólnotowości narodowej są ważnym obszarem analizy, zwłaszcza jeśli przyznamy, że we współczesnym globalizującym się świecie granice pomiędzy narodami ściśle się zacierają. W miejsce tradycyjnie funkcjonujących wspólnot weszły wspólnoty wirtualne, połączone nie czasem czy przestrzenią, a wspólnymi zainteresowaniami, zawodami, czy też poglądami na życie. Z globalizacją ściśle związany jest rozwój środków masowego przekazu, dotyczy to zarówno starych, jak i nowych mediów. Warto jednak mieć na względzie, że pomimo iż to internet jest bez wątpienia wiodącym medium, to w dalszym ciągu telewizja pozostaje ważnym i łatwo dostępnym środkiem pozyskiwania informacji. Dotyczy to zwłaszcza osób, które z racji braku umiejętności, bądź też potrzeb, nie są częstymi użytkownikami sieci.

Jednym z formatów medialnych, które posiada do wyboru przeciętny użytkownik telewizji, są seriale, które oprócz dostarczania rozrywki mogą także przedstawiać wiele postaw społecznych. Celem artykułu było określenie sposobu przedstawiania zagadnień tożsamości i wspólnotowości w wybranych popularnych serialach telewizyjnych, tj. „Ranczo”, „Ojciec Mateusz” oraz „Na dobre i na złe”.

W odniesieniu do pierwszego problemu szczegółowego dotyczącego ukazywania powyższych kwestii w serialu „Ranczo” ustalono, że format ten prezentuje wiele elementów zbieżnych ze stereotypowym obrazem Polaka. Osnową tożsamości i wspólnotowości jest religia katolicka, której wyznawcami są wszyscy mieszkańcy Wilkowyj. W gminie tej podział ról społecznych jest ściśle ustalony i uwarunkowany płcią i pozycją zajmowaną w społeczności lokalnej. Podstawową komórką społeczną jest rodzina przyjmująca charakter patriarchalny, z podległością dzieci wobec rodziców, jak również autorytetem starszych. To, co jest charakterystyczne dla mieszkańców gminy, to wyraźne poczucie odrębności i niechęć wobec obcych, stanowiące jeden z podstawowych elementów tożsamości Polaków ukazywanych w serialu.

Nawiązując do drugiego problemu szczegółowego obejmującego serial „Ojciec Mateusz”, ustalono, że sposób prezentowania zagadnień tożsamości i wspólnotowości jest częściowo zbieżny z serialem „Ranczo”. W Sandomierzu religia także stanowi ważny element życia mieszkańców, jednakże nie determinuje ich działań i decyzji w tak dużym stopniu jak w Wilkowyjach. Lokalny ksiądz jest ważnym źródłem nie tylko autorytetu, ale przede wszystkim wsparcia społecznego dla swoich parafian. Często akcentowanym elementem tożsamości jest kwestia „swoi i obcy” przejawiająca się w niechęci do innych narodowości.

Wiele odcinków serialu akcentuje ten nacjonalistyczny komponent polskiej tożsamości, dotyczy to zwłaszcza podejrzeń o popełnienie przestępstwa, które nierzadko padają w pierwszej kolejności na przedstawicieli innych narodowości.

W odniesieniu do trzeciego problemu szczegółowego, można stwierdzić, że ze wszystkich analizowanych serial „Na dobre i na złe” w najmniejszym stopniu przedstawia zagadnienia tożsamości i wspólnotowości. Punktem ciężkości nie jest tutaj miejsce zamieszkania, a wykonywany zawód i miejsce pracy, na bazie których tworzy się wspólnota „Leśnej Góry”. W serialu nie religia, a ogólne zasady etyczne i moralne stanowią tło przedstawianych sytuacji. Ważną kwestią jest fakt, że serial ma wiele edukacyjnych walorów i przedstawia ważne kwestie społeczne, jak np. alkoholizm, przemoc w rodzinie, w sposób niestereotypowy.

Jak słusznie zauważa Earle Babbie (2007, s. 342): „W badaniach przekazu, podobnie jak w badaniach ludzi, często nie można obserwować bezpośrednio wszystkiego, co chciałoby się zgłębić”. W analizowanych formatach medialnych zagadnienia tożsamości i wspólnotowości przekazywane są na różne sposoby. Lokowanie cech, na podstawie których można wnosić na temat obrazu współczesnego Polaka zależy od inwencji twórców serialu, jednakże oczywiste jest, że zawsze musi być zgodne z oczekiwaniami odbiorców. Przestrzeganie tej zasady gwarantuje produkcji sukces medialny, a co za tym idzie – zysk ekonomiczny. Warto zatem uświadomić sobie, że identyfikacja różnych cech w komunikatach medialnych, takich jak seriale telewizyjne, nie tylko daje nam obraz tego, jak jesteśmy odbierani jako członkowie społeczeństwa, ale także jak chcielibyśmy być widziani oczyma innych ludzi.

### Bibliografia

- Babbie, Earle (2007). *Badania społeczne w praktyce*. Tłum. Witold Betkiewicz, Marta Bucholc, Przemysław Gadomski, Jacek Haman, Agnieszka Jasiewicz-Betkiewicz, Agnieszka Kloskowska-Dudzińska, Michał Kowalski, Maja Mozga-Górecka. Warszawa: PWN.
- Bokszanski, Zbigniew (2007). *Tożsamości zbiorowe*. Warszawa: PWN.
- Cikała, Katarzyna (2014). *Życie w rytmie serialu. Rola serialu w kształtowaniu świata wartości widzów*, 47–58, [online]. CeON. Dostęp: [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/6584/Cikala\\_Zycie\\_w\\_rytmie\\_serialu.pdf?sequence=1](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/6584/Cikala_Zycie_w_rytmie_serialu.pdf?sequence=1) [20.09.2020].
- Demby, Łucja (2018). Polska Wojciecha Adamczyka: Ranczo i Dziewczyny ze Lwowa. *Czas Kultury*, 1, 98–105, [online]. Dostęp: [https://www.academia.edu/36348798/POLSKA\\_WOJCIECHA\\_ADAM-CZYKA\\_RANCZO\\_I\\_DZIEWCZYNY\\_ZE\\_LWOWA](https://www.academia.edu/36348798/POLSKA_WOJCIECHA_ADAM-CZYKA_RANCZO_I_DZIEWCZYNY_ZE_LWOWA) [10.05.2021].
- Docenili nas (2011), [online]. AdoMed.com. Dostęp: [http://www.adomed2.pl/blog/docenili\\_nas](http://www.adomed2.pl/blog/docenili_nas) [20.09.2020].
- Domalewska, Dorota i Urych, Ilona (2020). Aksjologiczne i antropologiczne uwarunkowania tożsamości narodowej młodych Polaków w świetle badań własnych. Implikacje dla bezpieczeństwa narodowego. *De Securitate et Defensione. O Bezpieczeństwie i Obronności*, 1(6), 196–221.
- Dwojnych, Anna (2016). Polskie seriale obyczajowe – między mimetyzmem a kreacją. W: Bruszezowska-Przytuła, Daria i Naruszewicz-Duchlińska, Alina (red.). *Seriale w kontekście kulturowym. Gatunki – motywy – mutacje*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM, 33–46.
- Filozofia „Simpsonów” (2016). *Filozofia „Simpsonów” na brytyjskim uniwersytecie*, [online]. TVN24.com. Dostęp: <https://tvn24.pl/kultura-i-styl/filozofia-simpsonow-na-brytyjskim-uniwersytecie-ra692384> [20.09.2020].



- Gawkowska, Aneta (2010). *Wspólnotowość w duchu komunitariańskim*. W: Szomburg, Jan (red.). *Jaka wspólnotowość Polaków w XXI wieku? V Kongres Obywatelski*. Gdańsk: Wydawnictwo IBnGR, 31–40.
- Glińska, Kamila (2017). *Polsat liderem w 2016 roku! Jakie programy, filmy, seriale oglądaliśmy najchętniej?*, [online]. Telemagazyn. Dostęp: <https://www.telemagazyn.pl/artykuly/polsat-liderem-w-2016-roku-jakie-programy-filmy-i-seriale-ogladalismy-najchetniej-ranking-55028.html> [20.09.2020].
- Huntington, Samuel P. (2011). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.
- Jedlecka, Wioletta (2008). *Jednostka, czy wspólnota? W poszukiwaniu tożsamości*, 57–79, [online]. Dostęp: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-bcd87494-d6b7-4379-9e01-481fd43cdd45> [20.09.2020].
- Kisielewska, Alicja (2016). Seriale telewizyjne jako wspólnoty symboliczne. *IDEA – Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych*, XXVIII/2, 91–106.
- Kłoskowska, Antonina (1996). *Kultury narodowe u korzeni*. Warszawa: PWN.
- Kurdupski, Michał (2018). *Polsat i TVN liderami w maju. Seriale TVP2 i SuperHit Festiwal 2018 hitami*, [online]. Wirtualne Media. Dostęp: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-maj-2018-polsat-liderem-hity-seriale-tvp2> [20.09.2020].
- Łaciak, Beata (2013). *Kwestie społeczne w polskich serialach obyczajowych – prezentacje i odbiór. Analiza socjologiczna*. Warszawa: Żak.
- Melchior, Jacek (2003). *Wojna na seriale*, [online]. Wprost.pl. Dostęp: <https://www.wprost.pl/kultura/49028/wojna-na-seriale.html> [20.09.2020].
- Meller, Marcin (2003). *Na dobre i coraz lepsze*, [online]. Polityka. Dostęp: <https://www.polityka.pl/archiwumpolityki/1864524,1,na-dobre-inbspcoraz-lepsze.read> [20.09.2020].
- Mięso, Janusz (2018). Tworzenie i wzmacnianie realnej wspólnoty jako bezcenna wartość w świecie technokracji. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 2(24), 284–291.
- Najlepsze seriale (2015). *Najlepsze seriale wiosną 2015. Ranczo hitem w telewizji. Wyniki oglądalności seriali z wiosennych ramówek*, [online]. Super Express. Dostęp: <https://www.se.pl/wiadomosci/gwiazdy/najlepsze-seriale-wiosna-2015-ranczo-hitem-w-telewizji-wyniki-ogladalnosc-seriali-z-wiosennych-ramo-aa-qXpv-hink-Aneo.html> [20.09.2020].
- Newsweek (2018). *Muzułmanin podkłada bombę w „Ojcu Mateuszu”. Obejrzelismy kontrowersyjny odcinek*, [online]. Dostęp: <https://www.newsweek.pl/kultura/filmy-i-seriale/muzulmanin-podlozyl-bombe-w-ojcu-mateuszu-emisja-kontrowersyjnego-odcinka/8jgbvgf> [20.09.2020].
- Pallus, Patryk (2018). *Polsat i TVN znów przed TVP. Oto jak wyglądał kwiecień w telewizji*, [online]. Business Insider Polska. Dostęp: <https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/ogladalnosc-stacji-telewizyjnych-w-kwietniu-2018-roku/1s654t0> [20.09.2020].
- Panek, Barbara i Wójtowicz, Agnieszka (red.) (2015). *Między trendem a tradycją. Kulturowe oblicza seriali*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Parsons, Talcot (1967). *Sociological Theory and Modern Society*, New York: Free Press.
- Wojciszke, Bogdan (2002). *Kobiety i mężczyźni: odmiennie spojrzenie na różnice*. Gdańsk: GWP.
- Wołodźko, Krzysztof (2010). *Wspólnota jako dziedzina obywateli*. W: Szomburg, Jan (red.). *Jaka wspólnotowość Polaków w XXI wieku? V Kongres Obywatelski*. Gdańsk: Wydawnictwo IBnGR, 47–52.
- Żuber, Anna (2018). *Rodzina Ojca Mateusza. Serialowa społeczność lokalna jako efekt popkulturowego city*. W: Siuda, Piotr (red.). *Społeczność lokalna. Teraźniejszość i przyszłość*. Gdańsk: Katedra, 175–202.

### Serialografia

- Na dobre i na złe* (2016). Odcinek 644. *Pearl Harbor*, sezon 18, reż. Anna Jadowska.
- Na dobre i na złe* (2016). Odcinek 654. *Nikt nie jest doskonały*, sezon 18, reż. Kordian Piwowarski.
- Na dobre i na złe* (2017). Odcinek 664. *Idol*, sezon 18, reż. Kordian Piwowarski.
- Na dobre i na złe* (2017). Odcinek 674. *O dzielnym medyku*, sezon 18, reż. Marcin Bortkiewicz.
- Na dobre i na złe* (2017). Odcinek 684. *Wstydlive tajemnice*, sezon 19, reż. Kordian Piwowarski.
- Na dobre i na złe* (2018). Odcinek 694. *Żeby nie bolało*, sezon 19, reż. Kordian Piwowarski.
- Na dobre i na złe* (2018). Odcinek 704. *Sekrety i kłamstwa*, sezon 19, reż. Kordian Piwowarski.
- Na dobre i na złe* (2018). Odcinek 714. *Choroba łądowa*, sezon 20, reż. Kordian Piwowarski.

- Na dobre i na złe* (2018). Odcinek 724. *Moje cudze dziecko*, sezon 20, reż. Grzegorz Lewandowski.
- Na dobre i na złe* (2019). Odcinek 734. *Niech żyje życie*, sezon 20, reż. Grzegorz Lewandowski.
- Na dobre i na złe* (2019). Odcinek 744. *Prawy krzyżowy*, sezon 20, reż. Grzegorz Lewandowski.
- Ojciec Mateusz* (2000). Odcinek 1. *Obcy*, sezon 1, reż. Maciej Dejczer.
- Ojciec Mateusz* (2009). Odcinek 20. *Ukąszenie węża*, sezon 2, reż. Maciej Dutkiewicz.
- Ojciec Mateusz* (2010). Odcinek 40. *Wybory*, sezon 3, reż. Andrzej Kostenko.
- Ojciec Mateusz* (2011). Odcinek 60. *Urwisko*, sezon 5, reż. Wojciech Nowak.
- Ojciec Mateusz* (2011). Odcinek 80. *Adrenalina*, sezon 6, reż. Maciej Dutkiewicz.
- Ojciec Mateusz* (2012). Odcinek 100. *Sklep z zabawkami*, sezon 8, reż. Filip Zylber.
- Ojciec Mateusz* (2013). Odcinek 120. *Niebezpieczne związki*, sezon 9, reż. Filip Zylber.
- Ojciec Mateusz* (2014). Odcinek 140. *Zagubiona*, sezon 11, reż. Wojciech Nowak.
- Ojciec Mateusz* (2014). Odcinek 160. *Jama*, sezon 12, reż. Wojciech Nowak.
- Ojciec Mateusz* (2015). Odcinek 180. *Życiowy rekord*, sezon 14, reż. Wojciech Nowak.
- Ojciec Mateusz* (2016). Odcinek 200. *Idol*, sezon 16, reż. Artur Zmijewski.
- Ojciec Mateusz* (2017). Odcinek 220. *Czarna peleryna*, sezon 17, reż. Maciej Dutkiewicz.
- Ojciec Mateusz* (2018). Odcinek 240. *Bezpieczna odległość*, sezon 19, reż. Jakub Miszczak.
- Ojciec Mateusz* (2018). Odcinek 260. *Odpowiedni moment*, sezon 20, reż. Wojciech Nowak.
- Ojciec Mateusz* (2019). Odcinek 277. *Blondynka z Dubaju*, sezon 21, reż. Wojciech Nowak.
- Ranczo* (2006). Odcinek 1. *Spadek*, sezon 1, reż. Wojciech Adamczyk.
- Ranczo* (2007). Odcinek 20. *Diabelskie porachunki*, sezon 2, reż. Wojciech Adamczyk.
- Ranczo* (2009). Odcinek 40. *Szok poporodowy*, sezon 4, reż. Wojciech Adamczyk.
- Ranczo* (2011). Odcinek 60. *Włoski rozłącznik*, sezon 5, reż. Wojciech Adamczyk.
- Ranczo* (2013). Odcinek 80. *Potęga immunitetu*, sezon 7, reż. Wojciech Adamczyk.
- Ranczo* (2014). Odcinek 100. *W blasku fleszy*, sezon 8, reż. Wojciech Adamczyk.
- Ranczo* (2016). Odcinek 120. *Próba ognia*, sezon 10, reż. Wojciech Adamczyk.
- Ranczo* (2016). Odcinek 130. *Cuda, cuda ogłaszają*, sezon 10, reż. Wojciech Adamczyk.

## Streszczenie

Celem artykułu było określenie sposobu przedstawiania zagadnień tożsamości i wspólnotowości w wybranych popularnych serialach telewizyjnych, takich jak „Ranczo”, „Ojciec Mateusz”, „Na dobre i na złe”. Kwestie tożsamości i wspólnotowości stanowią ważne elementy bezpieczeństwa narodowego w wymiarze społecznym. Dotyczy to zwłaszcza współczesnych uwarunkowań, w których różnice pomiędzy narodami zacierają się w wyniku globalizacji. Obszar kultury i społeczeństwa nie jest obcy tym zmianom, a są one możliwe dzięki rozpowszechnieniu się środków masowego przekazu. Ich rozwój umożliwił lokowanie wzorców społecznych i prezentowanie ich w różnych zakątkach świata. Seriale są jednymi z produkcji, które współczesne stacje telewizyjne mają do zaoferowania widzom. Ich popularność zależy od przekonania odbiorców o realności prezentowanych treści oraz utożsamiania się z bohaterami. Kwestia przedstawiania ważnych zagadnień społecznych może kreować zarówno postawy, jak i zachowanie osób, dla których telewizja jest podstawowym medium informacyjnym.



## **Identity and community in Poland as significant components of state security: A content analysis of media discourses**

### **S u m m a r y**

The aim of the article was to define the way of presenting issues of identity and community in selected popular TV series such as “Ranczo”, “Ojciec Mateusz”, “Na dobre i na złe”. Issues of identity and community are important elements of national security in the social area. This is especially true of contemporary conditions in which the differences between nations are blurred as a result of globalisation. The area of culture and society is no exception, and changes are possible thanks to the development of the mass media. This makes it possible to locate social models and present them in different parts of the world. Television series are one of the products that modern TV stations have to offer viewers. Their popularity depends on the conviction of the audience about the reality of the presented content and identification with the characters. The issue of presenting important social points can shape both the attitudes and behaviour of people for whom television is the primary information medium.

**Agnieszka Ziętek**

ORCID: 0000-0002-1590-3064

Wydział Politologii i Dziennikarstwa

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

# Kampanie społeczne w mediach publicznych. Problem wykorzystania bezpłatnego czasu antenowego przez organizacje pożytku publicznego

**Słowa kluczowe:** kampanie społeczne, bezpłatny czas antenowy, organizacje pożytku publicznego

**Keywords:** social campaigns, free airtime, public benefit organisations

## Wstęp

Istotnym warunkiem trwania i rozwoju społeczeństwa obywatelskiego jest, z jednej strony, nieskrępowana działalność organizacji pozarządowych, z drugiej zaś, proces skutecznego komunikowania rozgrywający się pomiędzy organizacjami reprezentującymi sektor pozarządowy a szeroko rozumianym otoczeniem społecznym. Celem prowadzonych działań „komunikacyjnych” jest jednak nie tylko informowanie i „docieranie” z określoną ofertą – propozycją partycypacji – dotyczącą prowadzonych działań, ale także zmiana społecznych postaw, zachowań czy sposobu postrzegania ważkich problemów społecznych. Innymi słowy, chodzi także o „uwrażliwienie”, zwracanie uwagi na społeczne problemy, poszerzanie świadomości i edukowanie określonych grup społecznych.

Jednym z narzędzi służących realizacji tego rodzaju celów są kampanie społeczne przygotowywane przez organizacje pożytku publicznego (OPP), a emitowane przez media publiczne w ramach bezpłatnego czasu antenowego w polskich radiu i telewizji. Możliwość tego typu działań wprowadziła w 2003 roku Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. W praktyce organizacje pożytku publicznego zaczęły jednak realizować tę możliwość dopiero około dekadę później.

Główny problem badawczy wyznaczający oś rozważań w niniejszym artykule dotyczy zakresu wykorzystywania przez organizacje pożytku publicznego

dostępnego bezpłatnego czasu antenowego oraz uwarunkowań wpływających na określony poziom obecności w mediach publicznych kampanii społecznych przygotowanych przez organizacje pozarządowe. Prowadzonym analizom towarzyszy założenie o niskim i niedostatecznym z punktu widzenia interesu społecznego oraz możliwości przewidzianych ustawowo poziomie wykorzystania bezpłatnego czasu antenowego w mediach publicznych przez organizacje pożytku publicznego. Hipotezę tę przyjęto jako efekt obserwacji mediów publicznych o zasięgu zarówno ogólnokrajowym, jak i lokalnym (Program Pierwszy i Drugi TVP, program regionalny TVP Lublin, Program Pierwszy, Drugi i Trzeci Polskiego Radia, Radio Lublin) w latach 2015–2019. W tym okresie kampanie społeczne przygotowywane przez organizacje pożytku publicznego pojawiały się w mediach publicznych niezwykle rzadko, a o ich szczególnym nasileniu można było mówić zwłaszcza w pierwszym kwartale roku, co związane było w głównej mierze z przypadającym na ten okres rozliczeniem podatku dochodowego od osób fizycznych oraz kampaniami społecznymi wskazującymi możliwość przekazania 1% podatku na wybrane cele społeczne.

Dane analizowane w artykule pochodzą przede wszystkim z badań jakościowych o charakterze *desk research*, czyli z analizy tzw. dokumentów zastanych (Bednarowska, 2015; Woolley, 1992, s. 227–233; Babbie, 2003), tj. w szczególności danych dotyczących liczby zgłaszanych kampanii społecznych przez organizacje pozarządowe posiadające status OPP, dokumentów prawnych w tym zakresie, takich jak ustawy, rozporządzenia, wewnętrzne regulaminy mediów publicznych. W artykule wykorzystane zostały również zestawienia własne opracowane na podstawie materiałów źródłowych, tj. danych zastanych w postaci raportów i sprawozdań będących w posiadaniu Zespołu ds. opiniowania kampanii społecznych w Polskim Radiu S.A. Należy zaznaczyć, iż nie wszystkie wykorzystane w artykule dane zostały opublikowane i podane do publicznej wiadomości, ich część dostępna była jedynie członkom Zespołu. Ponadto, z prowadzonych obserwacji wynika, że o ile publiczne media ogólnopolskie prowadziły nabór na kampanie społeczne przygotowywane przez organizacje pożytku publicznego, a materiały przygotowywane przez organizacje pozarządowe pojawiały się na ich antenach, o tyle publiczne media lokalne (zarówno radio, jak i telewizja) w większości nie prowadziły tego typu działań. Z tego względu artykuł koncentruje się głównie na mediach ogólnopolskich.

Artykuł składa się z trzech zasadniczych części. W pierwszej zaprezentowane zostały ramy formalno-prawne w zakresie nieodpłatnego udostępniania czasu w programach publicznej radiofonii i telewizji. Część druga prezentuje dane dotyczące rzeczywistego wykorzystania bezpłatnego czasu antenowego przez organizacje pożytku publicznego. Trzecia część stanowi próbę podsumowania oraz odpowiedzi na pytania o szanse zwiększenia częstotliwości stosowania przez organizacje społeczne tej formy komunikacji.

## Organizacje pożytku publicznego i kampanie społeczne w mediach. Ramy formalno-prawne

Jednym ze sposobów komunikowania się organizacji pozarządowych z otoczeniem społecznym są, poza niezwykle popularnymi w ostatnich latach mediami społecznościowymi (Carboni i Maxwell, 2015), kampanie społeczne, które na potrzeby niniejszego artykułu będą rozumiane jako „zestaw różnych połączonych działań (narzędzi reklamowych, PR) zaplanowanych w konkretnym czasie i skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest zwiększenie wiedzy, zmiana sposobu myślenia czy zachowania wobec określonego problemu społecznego” (Borowska i in., 2014, s. 83). Zasadniczo możemy wyróżnić dwa rodzaje kampanii społecznych – komercyjne oraz ideowe (Bogunia-Borowska, 2010, s. 135). Pierwsze z nich mają na celu wywołanie u odbiorcy określonego, pożądanego i społecznie korzystnego zachowania, promując jednocześnie określoną markę lub produkt<sup>1</sup>. Z kolei ideowe kampanie społeczne „promują idee, wiedzę na dany temat, kwestionują obowiązujące stereotypy, poszerzają horyzonty o zupełnie nową tematykę” (Bogunia-Borowska, 2010, s. 135). Główne różnice pomiędzy komercyjnymi a ideowymi kampaniami społecznymi dotyczą zatem ich celu oraz treści. O ile w przypadku działań komercyjnych cel związany jest z promowaniem lub zwiększaniem sprzedaży określonej marki/produktu, a ich treść koncentruje się na odpowiednim ukazaniu prezentowanych produktów, o tyle głównym zadaniem ideowych kampanii społecznych jest przede wszystkim edukacja. Chodzi tu zatem o dostarczenie wiedzy i konkretnych, rzetelnych informacji dotyczących określonego problemu społecznego (np. przemocy domowej, zażywania narkotyków, dyskryminacji określonych grup społecznych, nierównych płac kobiet i mężczyzn itp.), a także o zwrócenie uwagi i uwrażliwienie społeczne w zakresie ważnych tematów, walki ze stereotypami i z nieprawdziwymi, potocznymi przekonaniem (np. dotyczącymi grup i osób o innym wyznaniu, pochodzeniu etnicznym czy orientacji seksualnej). Istotą tego rodzaju kampanii społecznych jest zatem zachęta do zaangażowania i podjęcia określonych działań (np. zgłaszanie faktów przemocy wobec dzieci, dokonywanie segregacji śmieci itp.). Innymi słowy, zasadniczym celem kampanii społecznych jest zmiana społecznych postaw i zachowań, a tym samym „uruchomienie” spo-

---

<sup>1</sup> Jako przykład podać można wszelkiego rodzaju kampanie realizowane przez firmy prywatne, mające na celu nie tyle wypromowanie określonych produktu/marki, ale zwrócenie uwagi na konkretny problem społeczny. W tym przypadku budowanie pozytywnego wizerunku firmy/marki/produktu odbywa się niejako dodatkowo, „przy okazji”. Dobrym przykładem takich działań mogą być chociażby kampanie firmy Unilever związane z promowaniem marki Dove, odwołujące się do takich haseł jak „prawdziwe piękno” (oraz kampanie do tych haseł nawiązujące „Wybierz piękno”, „Szkice prawdziwego piękna”, czy „Moje piękno, moja historia”), czy „pewności siebie” (kampania „Budowanie pozytywnej samooceny”), w których duży nacisk położony jest na zróżnicowanie typów kobiecej urody pojawiających się w materiałach skierowanych nie tylko do mediów, ale także bezpośrednio do potencjalnych użytkowników produktów – kobiet, jak również rodziców, czy osób pracujących z młodzieżą (nauczyciele). Zob. np. <https://www.dove.com/pl/dove-self-esteem-project/our-mission.html> [27.06.2018].

łecznego zaangażowania na rzecz realizacji określonych postulatów i wartości (Bogunia-Borowska, 2010, s. 129–130). Te założenia są również realizowane poprzez kampanie społeczne przygotowywane przez organizacje pozarządowe.

W Polsce ramy prawne w zakresie rozpowszechniania przez organizacje pozarządowe przygotowanych przez nie kampanii społecznych określa Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (zob. Ustawa, 2003). Reguluje ona kwestie dotyczące udostępniania przez media publiczne bezpłatnego czasu antenowego organizacjom pożytku publicznego w celu informowania o prowadzonych przez nie działaniach. W szczególności chodzi o artykuł ustawy brzmiący: „Jednostki publicznej radiofonii i telewizji umożliwiają organizacjom pożytku publicznego nieodpłatne informowanie o ich działalności na zasadach określonych w przepisach odrębnych” (art. 26).

W związku ze znowelizowaniem Ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w dniu 29 kwietnia 2011 roku wydała Rozporządzenie w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego (zob. Rozporządzenie KRRiT, 2011). Nakładało ono na „jednostki publicznej radiofonii i telewizji” obowiązek przekazywania bezpłatnego czasu antenowego organizacjom trzeciego sektora (posiadającym status organizacji pożytku publicznego), w celu udostępniania przez nie audycji dotyczących prowadzonej przez nie (nieodpłatnej) działalności. Tym samym nadawcy publiczni (zarówno na poziomie krajowym, jak i lokalnym) zobowiązani zostali do przygotowania wewnętrznych regulacji umożliwiających dostęp OPP do bezpłatnego czasu antenowego.

Rozporządzenie wskazywało również trzy rodzaje audycji dotyczących nieodpłatnej działalności OPP, ustanawiając jednocześnie trzy wymiary czasowe bezpłatnych emisji. Po pierwsze, informacje miały być rozpowszechniane w formie audycji informacyjnych, publicystycznych lub dokumentalnych w wymiarze nie krótszym niż 30 minut w ciągu tygodnia. Po drugie, w formie „audycji przygotowywanych przez jednostkę publicznej radiofonii i telewizji informujących o możliwości i zasadach przekazywania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych organizacjom pożytku publicznego rozpowszechnianych w okresie od dnia 1 stycznia do dnia 30 kwietnia”<sup>2</sup>, w wymiarze nie krótszym niż 6 minut w ciągu doby. Po trzecie, w formie audycji/spotów przygotowanych i dostarczonych jednostce publicznej radiofonii i telewizji przez organiza-

---

<sup>2</sup> W tym w programie telewizyjnym w godzinach 6.00–12.00 – nie mniej niż 2 minuty; w godzinach 12.01–18.00 – nie mniej niż 2 minuty; w godzinach 18.01–22.00 – nie mniej niż 1 minuta; w godzinach 22.01–2.00 – nie mniej niż 1 minuta. W programie radiowym z kolei w godzinach 6.00–9.00 – nie mniej niż 2 minuty; w godzinach 9.01–15.00 – nie mniej niż 1 minuta; w godzinach 15.01–20.00 – nie mniej niż 2 minuty oraz po godzinie 20.01 – nie mniej niż 1 minuta (zob. Rozporządzenie KRRiT, 2011).

cje pożytku publicznego, a dotyczących określonych kampanii społecznych. Ich wymiar nie powinien być mniejszy niż 9 minut w dobowym czasie nadawania<sup>3</sup>.

W ramach realizacji zaleceń Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nadawcy publiczni zobowiązani zostali do przygotowania wewnętrznych, szczegółowych zasad i wytycznych dotyczących możliwości korzystania przez organizacje pożytku publicznego z bezpłatnego czasu antenowego. W ramach procesu przygotowania ww. zaleceń z inicjatywy Rady Działalności Pożytku Publicznego, skupiającej przedstawicieli organizacji pozarządowych, zorganizowane zostały warsztaty, które miały na celu wspólne wypracowanie zasad umożliwiających OPP korzystanie z dostępnego czasu antenowego. Warsztaty zorganizowane przez Fundację Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” odbyły się jesienią 2011 roku, a uczestniczyli w nich przedstawiciele organizacji pozarządowych, KRRiT, publicznej telewizji i radia oraz Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Jednym z głównych celów spotkania, poza ustaleniem konkretnych zasad i wytycznych dotyczących czasu antenowego, było dążenie do tego, „aby »rzadkie dobro«, jakim jest bezpłatny czas antenowy, było rozdzielane roztropnie, czyli, by pokazywane były kampanie poruszające możliwie różnorodnie i ważne kwestie społeczne” (Dobranowska-Wittels, 2012).

Efektom serii warsztatów było, z jednej strony, opracowanie przez nadawców publicznych konkretnych regulaminów dotyczących bezpłatnego korzystania przez OPP z czasu antenowego<sup>4</sup>, z drugiej zaś – podjęcie decyzji o powołaniu zespołów ekspertów (w telewizji publicznej oraz Polskim Radiu) mających za zadanie dokonywanie oceny i wyboru spotów oraz kampanii społecznych zgłaszanych przez OPP i dopuszczanych do emisji na antenie. Nabór członków do Komisji ds. Kampanii Społecznych w Telewizji Polskiej S.A. oraz do Zespołu ds. Oceny Kampanii Społecznych w Polskim Radiu S.A. reprezentujących tzw. stronę społeczną (przedstawiciele organizacji pozarządowych, dziennikarze zajmujący się tematyką społeczną, eksperci w kwestiach społecznych lub komunikacji społecznej) ogłoszony został w sierpniu 2012 roku. Pierwsza kadencja obydwu zespołów rozpoczęła się w październiku 2012 roku.

W maju 2017 roku kolejne rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji) zmieniło wytyczne w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego, m.in. znacznie ograniczając czas bezpłatnych

<sup>3</sup> W tym w programie telewizyjnym w następujących godzinach: 6.00–12.00 – nie mniej niż 3 minuty; 12.01–18.00 – nie mniej niż 3 minuty; 18.01–22.00 – nie mniej niż 1 minuta oraz w godzinach 22.01–2.00 – nie mniej niż 2 minuty. Podział czasu w programach radiowych wygląda następująco: w godzinach 6.00–9.00 – nie mniej niż 3 minuty; w godzinach 9.01–15.00 – nie mniej niż 2 minuty; w godzinach 15.01–20.00 – nie mniej niż 3 minuty; po godzinie 20.01 – nie mniej niż 1 minuta (zob. Rozporządzenie KRRiT, 2011).

<sup>4</sup> Pierwsze regulaminy opracowano po wspomnianych warsztatach, w 2012 i 2013 roku (zob. np. Zasady Telewizji Polskiej S.A., 2013). W czerwcu 2017 roku wprowadzono nieznaczne modyfikacje regulaminu obowiązującego w Polskim Radiu (zob. Regulamin Polskiego Radia S.A., 2017).



emisji w programach regionalnych TVP<sup>5</sup>, a także wprowadzając minimalne wartości miesięczne (zamiast wcześniejszych dobowych)<sup>6</sup> (zob. Rozporządzenie KRRiT, 2017).

## Rzeczywiste wykorzystanie bezpłatnego czasu antenowego

Doświadczenia niemal dziesięciu lat od momentu wprowadzenia w życie zasad współpracy pomiędzy mediami publicznymi a organizacjami pozarządowymi w zakresie bezpłatnego udostępniania czasu antenowego wskazują na jego niepełne, dość niewielkie wykorzystanie.

Dla przykładu, w ciągu pięciu miesięcy, od października 2012 roku do końca lutego 2013 roku, czyli od momentu ukonstytuowania się Zespołu ds. Oceny Kampanii Społecznych w Polskim Radiu (w październiku 2012 roku), podjęto decyzję w sprawie czternastu kampanii społecznych. W tym okresie na antenie Programu Pierwszego Polskiego Radia odbyło się 500 emisji spotów (10 kampanii). W ciągu niemal pięciu miesięcy (październik 2012 – luty 2013) poświęcono na nie łącznie 260 minut (ponad 4 godziny) czasu antenowego. Jest to zatem jedynie niewielka ilość z przysługujących 270 minut miesięcznie – średnia miesięczna ze wskazanego okresu to ok. 52 minuty. W IV kwartale 2012 roku wykorzystano ok. 25% przysługującego czasu<sup>7</sup>.

Warto zauważyć, iż poziom wykorzystania bezpłatnego czasu antenowego wzrósł w kolejnych latach. Dla przykładu, w drugiej połowie 2017 roku wykorzystanie radiowego bezpłatnego czasu antenowego przez organizacje pożytku publicznego wzrosło do ponad 4 godzin (4 godziny 41 minut), czy nawet do 6 godzin w październiku 2017<sup>8</sup> (zob. Informacja Polskiego Radia S.A., 2017). Można jednak zakładać, iż niezależnie od obecnego poziomu wykorzystania przez organizacje pozarządowe tej formy komunikacji, istnieje kilka istotnych ograniczeń w tym zakresie. Można wskazać następujące.

Po pierwsze, istotną przeszkodą korzystania z bezpłatnego czasu antenowego może być brak środków finansowych, które organizacja mogłaby przeznaczyć

<sup>5</sup> Do minimalnego wymiaru 25 minut w ciągu miesiąca w przypadku „audycji przygotowywanych przez jednostkę publicznej radiofonii i telewizji, w szczególności w formach: audycji informacyjnych, publicystycznych i dokumentalnych”; minimum 40 minut miesięcznie dla „audycji przygotowywanych przez jednostkę publicznej radiofonii i telewizji informujących o możliwości i zasadach przekazywania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych organizacjom pożytku publicznego rozpowszechnianych w okresie od dnia 1 stycznia do dnia 30 kwietnia” oraz minimalnego wymiaru 60 minut dla „audycji prezentujących kampanie społeczne, dostarczonych jednostce publicznej radiofonii i telewizji przez organizacje pożytku publicznego” (zob. Rozporządzenie KRRiT, 2017).

<sup>6</sup> Co jednak w programach ogólnopolskich łącznie równe było wcześniejszym wartościom dobowym.

<sup>7</sup> Dane własne Autora.

<sup>8</sup> Niestety są to jedyne dostępne publicznie dane. Informacja z pierwszych czterech miesięcy 2018 roku (styczeń–kwiecień) nie podaje wartości czasowych przeznaczonych na bezpłatne spoty organizacji pożytku publicznego, a jedynie liczbę emisji, trudno zatem jednoznacznie wnioskować na temat dalszej tendencji w tym zakresie.

na przygotowanie kampanii. Przygotowanie spotu reklamowego, niezależnie od tego, czy ma on charakter radiowy czy telewizyjny, wiąże się z określonymi kosztami i nakładami finansowymi, które dla niewielkich organizacji, nieposiadających odpowiedniego zaplecza finansowego, mogą okazać się barierą nie do pokonania. W wyniku tego możliwość skorzystania nawet z nieodpłatnego czasu antenowego jest znacznie ograniczona i pozostaje jedynie „czysto teoretyczna”. Jak zauważają m.in. przedstawiciele organizacji pozarządowych: „wśród 8 tysięcy OPP wiele działa jedynie lokalnie, nie mając potencjału potrzebnego do tego, żeby się wybić i zaistnieć w świadomości społecznej czy żeby sięgnąć po bezpłatny czas antenowy” (Dudkiewicz, 2016) oraz: „Przeszkodą są koszty produkcji, jakie musi ponieść organizacja oraz słabe umiejętności przygotowania profesjonalnych i przemawiających do obywateli kampanii społecznych” (Czyżewska, 2014).

Po drugie, w grę wchodzić może także brak wiedzy przedstawicieli organizacji pozarządowych o możliwości skorzystania z bezpłatnego czasu antenowego oraz nieznaną procedur z tym związanych lub postrzeganie ich jako niejasnych, nieprzejrzystych. Przedstawiciele organizacji pozarządowych wskazują, że „największym kłopotem jest brak jasnych procedur i oczekiwań [...] Wiemy, że musimy spełnić kryteria związane z misją TVP, ale nic więcej. Nie wiemy, jakich zasad powinniśmy przestrzegać, żeby mieć jak największe szanse na pozyskanie darmowego czasu antenowego. Nie wiadomo, od czego będzie zależeć ostateczna decyzja komisji” (Dudkiewicz, 2016). Należy jednak zauważyć, iż w perspektywie istnienia konkretnych wytycznych opartych na zasadach ujętych w istniejących regulaminach (dotyczących emisji w publicznej telewizji oraz radiu), brak wiedzy co do kryteriów emisji wydaje się nie do końca zrozumiały.

Istotną rolę w opisywanym zjawisku odgrywać mogą również czynniki immanentne, leżące po stronie mediów. Mowa tu chociażby o regułach kierujących rzeczywistością (post)medialną, w perspektywie której znaczące stają się nie te informacje, które charakteryzują się wartością merytoryczną, ale te, które są w stanie przyciągnąć uwagę i zainteresować potencjalnego widza. Z tego punktu widzenia najbardziej pożądane stają się wzbudzające jak największe zainteresowanie newsy sensacyjne, wypełnione „pustą”, pozorną treścią, będące jedynie namiastką rzetelnej informacji (Baudrillard, 2005). Trafnie podsumowuje to jedna ze specjalistek od *public relations* związana z sektorem organizacji pozarządowych: „Konieczność dostosowania się organizacji pozarządowych do współpracy z tak ukształtowanym rynkiem medialnym powoduje, że zanika w nich zapotrzebowanie na ludzi potrafiących strategicznie podchodzić do komunikacji organizacji. Zastępują ich osoby, które posiadają notes aktualnych telefonów do celebrytów, potrafią rozmawiać z wydawcami programu i »sprzedawać« gwiazdę do programów śniadaniowych. W ten sposób organizacje nie budują swojej tożsamości komunikacyjnej, a ich działania ograniczają się niemalże do corocznego kopiowania sprawdzonych sposobów na chwilowe zaistnienie w mediach tuż przed kluczowym dla nich wydarzeniem” (Krzyżak, 2014).

Po czwarte, „organizacje starają się podejmować współpracę przede wszystkim z mediami prywatnymi, które działają na lokalnym terenie (lokalne gazety,

radio)”, ponieważ „istotniejsza jest dla nich współpraca z mediami działającymi w lokalnej społeczności” (Juros i Biały, 2015, s. 74). A zatem, swojego rodzaju „odwrócenie” od nadawcy publicznego w pewnym stopniu utrudnia i ogranicza możliwość korzystania z bezpłatnego czasu antenowego. Z drugiej jednak strony, geograficzne umiejscowienie organizacji pozarządowej powoduje koncentrowanie się i korzystanie z mediów/nadawców znajdujących się w najbliższym, lokalnym zasięgu i obszarze oddziaływania.

Podejmowaniu współpracy z mediami sprzyja także doświadczenie zdobyte przez organizację pozarządową w czasie jej funkcjonowania (kilkanaście, kilkadziesiąt lat), a także systematyczna i regularna formuła działania (Kotnis-Górka i Wysocki, 2011, s. 97–105). Organizacje nieposiadające dużego, wieloletniego doświadczenia w działalności społecznej skoncentrowane są zazwyczaj na realizacji bieżących zadań oraz zdobywaniu doświadczenia w podstawowych zadaniach, związanych z prowadzeniem organizacji pozarządowej. „Jedną z przyczyn małej aktywności organizacji w mediach publicznych jest koncentracja organizacji na realizacji swoich celów statutowych »tu i teraz«, w bezpośrednim kontakcie z konkretnymi osobami, bez szerszego spojrzenia na swoją sytuację. Wówczas dbanie o swój wizerunek i PR w mediach często schodzi na dalszy plan. Dotyczy to szczególnie nowych i młodych organizacji, z niewielkim dorobkiem działań statutowych. Organizacje te najczęściej nie mają doświadczenia w kontaktach z mediami lub też są one ubogie. W pierwszych latach swojego istnienia koncentrują się przede wszystkim na »rozkręceniu« swojej działalności i wypracowaniu własnych osiągnięć, które później będą mogły przedstawić, m.in. w mediach publicznych, jako przykład dobrej praktyki” (Juros i Biały, 2015, s. 75).

Wreszcie, najczęściej stosowaną formą kontaktu z mediami jest informowanie o działaniach realizowanych przez organizację oraz starania o uzyskanie patronatu medialnego organizowanego wydarzenia, jak również korzystanie z wiedzy i doświadczenia przedstawicieli organizacji trzeciego sektora jako swojego rodzaju ekspertów w określonej tematyce, związanej z prowadzoną przez nich działalnością. Jak podkreślają badacze zjawiska, pewnego rodzaju problem w relacjach pomiędzy mediami a przedstawicielami trzeciego sektora stanowi może fakt poszukiwania przez przedstawicieli mediów w działaniach organizacji społecznych treści o charakterze „sensacyjnym”, zapewniającym zainteresowanie odbiorców, „przykuwających” ich uwagę i zainteresowanie (Sommer, 2016, s. 183–195). Badania na poziomie lokalnym potwierdzają również, iż główne bariery ograniczające korzystanie z bezpłatnego czasu antenowego stanowią braki kadrowe (niedobór osób posiadających odpowiednią wiedzę i kwalifikacje w omawianym temacie) oraz niewystarczające środki finansowe, jakimi dysponują organizacje pozarządowe i które mogą zostać przeznaczone na omawiane tu działania. Dodatkowo, przedstawiciele organizacji są nierzadko przekonani o mało interesującym (dla mediów) charakterze prowadzonych działań lub też nie mają wiedzy dotyczącej możliwości bezpłatnego wykorzystania czasu antenowego w mediach publicznych przez OPP (Juros i Biały, 2015, s. 76–80).

## Podsumowanie

Na postawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że organizacje pożytku publicznego nie wykorzystują w pełni przyznanego im bezpłatnego czasu antenowego w mediach publicznych, choć jest to możliwość funkcjonująca w polskich mediach już od dekady. Jednocześnie można założyć, iż efektywne wykorzystywanie bezpłatnego czasu antenowego przyniosłoby istotne korzyści m.in. w postaci wzrostu świadomości obywateli w kwestiach społecznie ważkich. Efektem niewykorzystania tej możliwości jest m.in. znaczne ograniczenie nieodpłatnego propagowania określonych idei czy pożądanych społecznie postaw i zachowań.

Warto zauważyć, iż na zakres wykorzystywanego przez organizacje pozarządowe czasu antenowego pozytywnie wpłynęłoby m.in. zwiększenie świadomości przedstawicieli OPP w zakresie skorzystania z możliwości rozpowszechniania i promocji określonych wartości, postaw i zachowań za pośrednictwem mediów publicznych. Można również zakładać, iż realizacji tego celu sprzyjałoby także odrzucenie przekonania (niektórych przedstawicieli OPP) o „pozaformalnych” kanałach dostępności do nieodpłatnej emisji kampanii społecznych. Istotna wydaje się również potrzeba przeznaczenia części środków finansowych pozostających w dyspozycji OPP na działania związane z profesjonalnym przygotowaniem kampanii społecznych przeznaczonych do emisji na antenie radia lub telewizji.

Po stronie nadawcy publicznego istotne wydają się z kolei dwie zasadnicze kwestie. Po pierwsze, podjęcie działań mających na celu zwiększenie społecznej świadomości w zakresie możliwości bezpłatnego wykorzystania przez OPP czasu antenowego. Byłyby to zatem działania takie jak kampanie promocyjne, szkolenia dla przedstawicieli organizacji pozarządowych, spotkania, konferencje, czy rozpowszechniane materiały informacyjne. Po drugie, istotna wydaje się także koncentracja zespołów oceniających zaproponowane do emisji kampanie społeczne na istotnych kwestiach merytorycznych, w mniejszym zaś stopniu na kwestiach związanych z ogólną estetyką przekazu (jak np. kolorystyka). Wynika to z faktu, że działalność reklamowo-promocyjna nie jest głównym obszarem aktywności organizacji trzeciego sektora, dlatego też nie powinno się wymagać od nich propozycji spełniających bardzo wygórowane wymagania estetyczne.

Można sądzić, iż równoczesne podjęcie, zarówno przez organizacje pożytku publicznego, jak i przez nadawcę publicznego, wskazanych działań mogłoby wpłynąć pozytywnie na ilość bezpłatnego czasu antenowego wykorzystywanego przez organizacje społeczne, a tym samym umożliwiłoby bardziej efektywne promowanie określonych postaw, idei i zachowań społecznych.

## Bibliografia

- Babbie, Earl (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Tłum. Witold Betkiewicz, Marta Bucholc, Przemysław Gadomski, Jacek Haman, Agnieszka Jasiewicz-Betkiewicz, Agnieszka Kłoskowska-Dudzińska, Michał Kowalski i Maja Mozga. Warszawa: PWN.
- Baudrillard, Jean (2005). *Symulakry i symulacja*. Tłum. Sławomir Królak. Warszawa: Sic!
- Bednarowska, Zofia (2015). Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych. *Marketing i Rynek*, 7, 18–26.
- Borowska, Małgorzata i Dembicka-Starska, Izabela (2014). *Mocni w promocji. Podręcznik dla organizacji pozarządowych*. Warszawa: Klon/Jawor.
- Bogunia-Borowska, Małgorzata (2010). *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Carboni, Julia and Maxwell, Sarah (2015). Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters? *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 1(1).
- Czyżewska, Weronika (2014). *Media publiczne a NGO-sy: Zróbmy wspólny rachunek sumienia*, [online]. Ngo.pl. Dostęp: <http://opinie.ngo.pl/wiadomosc/1258610.html> [15.06.2018].
- Dobranowska-Wittels, Magda (2012). *OPP w mediach: najpierw selekcja*, [online]. Ngo.pl. Dostęp: <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/795388.html> [10.06.2018].
- Dudkiewicz, Ignacy (2016). *Czemu TVP odrzuca spoty NGO? „Brakuje jasnych zasad?”*, [online]. Ngo.pl. Dostęp: <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/1894718.html> [18.06.2018].
- Hevelke, Eva i Koczanowicz-Chondzyńska, Julia (2016). *Bezpłatny czas antenowy dla OPP. „Chcemy spotkać różne światy”*, rozmowę przeprowadził Ignacy Dudkiewicz, [online]. Ngo.pl. Dostęp: <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/1989296.html> [15.06.2018].
- Informacja Polskiego Radia S.A. (2017). *Informacja o kampaniach społecznych organizacji pożytku publicznego na antenach Polskiego Radia S.A.*, [online]. Polskie Radio S.A. Dostęp: <https://www.polskieradio.pl/13/53/Artykul/1788366,Regulamin> [15.04.2020].
- Juros, Andrzej i Biały, Arkadiusz (red.) (2015). *Kampanie społeczne organizacji pożytku publicznego w mediach publicznych w województwie lubelskim*. Lublin: Związek Stowarzyszeń Forum Lubelskich Organizacji Pozarządowych.
- Kotnis-Górka, Emilia i Wysocki, Mateusz (2011). *Organizacje pozarządowe. Zarządzanie, kreowanie wizerunku i współpraca z mediami w III sektorze*. Gliwice: Helion.
- Krzyżak, Agnieszka (2014). *Media publiczne a NGO-sy: potrzeba rozmowy o problemach społecznych*, [online]. Ngo.pl. Dostęp: <http://opinie.ngo.pl/wiadomosc/1208176.html> [15.06.2018].
- Regulamin Polskiego Radia S.A. (2017). *Regulamin rozpowszechniania audycji prezentujących kampanie społeczne przygotowanych i dostarczonych do Polskiego Radia S.A. przez organizacje pożytku publicznego*, [online]. Polskie Radio S.A. Dostęp: <https://static.prsa.pl/aa2ecd04-b-866-45da-981e-ed2613fbac10.pdf> [15.04.2020].
- Rozporządzenie KRRiT (2011). Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 29 kwietnia 2011 r. w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego. Dz.U. 2011 nr 109, poz. 638, [online]. Internetowy system aktów prawnych. Dostęp: [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/radiofonii-i-telewizja-publiczna/1.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/radiofonii-i-telewizja-publiczna/1.pdf) [14.06.2018].
- Rozporządzenie KRRiT (2017). Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 19 maja 2017 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego. Dz.U. 2017, poz. 1097, [online]. Internetowy system aktów prawnych. Dostęp: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20170001097/O/D20171097.pdf> [15.06.2018].
- Sommer, Hanna (2016). Czy upadek kultury mediów? *Humanities and Social Sciences*. XXI, 23(3), 183–196.
- Ustawa (2003). Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Dz.U. 2003 nr 96, poz. 873, [online]. Internetowy system aktów prawnych. Dostęp: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20030960873/U/D20030873Lj.pdf> [20.06.2018].
- Woolley, Marcus (1992). Using statistics for desk research. *Aslib Proceedings*, 44(5), 227–233.

Zasady Telewizji Polskiej S.A. (2013). *Zasady przygotowania i rozpowszechniania w programach Telewizji Polskiej audycji informujących o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego*, [online]. TVP.pl. Dostęp: <http://s.tvp.pl/repository/attachment/d/d/f/ddfe437cd4e13437f6b167764786e82b1380619976446.pdf> [20.06.2018].

### Streszczenie

Artykuł podejmuje zagadnienie kampanii społecznych przygotowywanych przez organizacje pożytku publicznego, a prezentowanych w mediach publicznych w bezpłatnym czasie antenowym. Przytaczane dane wskazują, że organizacje pożytku publicznego nie wykorzystują w pełni bezpłatnego czasu antenowego przyznanego im w publicznym radiu i telewizji. Główny cel artykułu koncentruje się na wskazaniu czynników wpływających na taki stan rzeczy. Na podstawie przeprowadzonych analiz można wskazać m.in. takie jak brak środków finansowych będących do dyspozycji OPP, brak wiedzy o możliwości skorzystania z bezpłatnego czasu antenowego oraz nieznajomość procedur, czy reguł kierujących rzeczywistością (post)medialną.

### **Social campaigns in public media. The problem of using free airtime by public benefit organisations**

#### Summary

This article deals with the issue of social campaigns prepared by public benefit organisations and presented in public media during free airtime. The cited data show that non-profit organisations do not use the free airtime allocated to them on public radio and television. The main aim of the article is to identify the factors that influence this state of affairs. Results of the conducted analyses indicate such problems as the lack of financial resources at the disposal of PBOs, lack of knowledge about the possibility of using free airtime as well as ignorance of the procedures, or the rules governing the (post)media reality.





Edyta Żyrek-Horodyska

ORCID: 0000-0002-7276-1736

Institut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Jagielloński

## Dziennikarstwo immersji w perspektywie zwrotu afektywnego

**Słowa kluczowe:** dziennikarstwo immersji, reportaż wcieleniowy, wirtualna rzeczywistość, afekt, zwrot afektywny

**Keywords:** immersive journalism, undercover reportage, virtual reality, affect, affective turn

### Wstęp

„Możemy [...] powiedzieć, że nowe technologie [...] tworzą dzisiaj inny sposób istnienia w świecie, a także inny stosunek do wiedzy i kultury” (Poulet, 2011, s. 98) – konstatował Bernard Poulet, kreśląc w pracy pt. *Śmierć gazet i przyszłość informacji* niepokojąco apokaliptyczną wizję rozwoju tradycyjnego dziennikarstwa prasowego. Odpowiedzią na prognozowaną przez badacza „śmierć gazet” są podejmowane przez wydawców starania, których celem jest nie tylko afektowanie uwagi odbiorcy, ale także skuteczne stawianie czoła kolejnym wyzwaniom, jakie niosą za sobą procesy konwergencji mediów.

To właśnie warunki, skutki i ograniczenia procesu mediatyzacji są obecnie jednym z kluczowych zagadnień diskutowanych przez medioznawców oraz zawodowych dziennikarzy. W dobie eksplozji informacji redakcje prasowe stają bowiem przed koniecznością znalezienia skutecznych, ale też atrakcyjnych metod komunikowania treści, które angażowałyby publiczność i pozwoliły jej znaleźć się możliwie blisko dokumentowanych zdarzeń. Jedną z wartych rozważania strategii służących realizacji tego zadania jest – w moim przekonaniu – włączenie do uniwersum zawodowych praktyk tzw. dziennikarstwa immersji, którego główne założenia i najważniejsze cyfrowe realizacje omówione zostaną w niniejszym szkicu.

Artykuł ten ma na celu podjęcie próby zdefiniowania dziennikarstwa immersji oraz zrekonstruowania elementów kluczowych dla tego modelu przekazywania informacji. Odwołując się do istniejącej już literatury przedmiotu, jak też analizując wybrane projekty dziennikarskie funkcjonujące na zasadach immersji, przedstawię główne profity wynikające ze stosowania tego rodzaju technik

angażowania odbiorcy w środowisku cyfrowym oraz wskażę najważniejsze ich ograniczenia. Do opisania głównych założeń, na jakich opiera się współcześnie omawiany przeze mnie paradygmat, posłużę się metodą *multiple case study* (pol. wielokrotne studia przypadków), która pozwoli – jak zakładam – dostrzec i wyodrębnić najistotniejsze podobieństwa oraz różnice (Stake, 2013) pomiędzy poszczególnymi materiałami dziennikarskimi tworzonymi przez różne redakcje w ramach tego samego, immersyjnego paradygmatu.

W XXI wieku immersja staje się doświadczeniem dostępnym nie tylko dla zawodowego dziennikarza, eksplorującego trudno dostępne środowiska niejako od środka, ale także dla odbiorcy, zachęcanej siłą afektywnego oddziaływania do wkroczenia w przestrzeń wirtualnej rzeczywistości. Owo „zanurzenie się w zawartości medium, które powoduje trwanie kontaktu zmysłowego ze światem rzeczywistym” jest – jak pokazuje Magdalena Szpunar (2008, s. 39)<sup>1</sup> – stanem właściwym dla percepcji zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych mediów. Ważne jednak, iż tylko te drugie oferują odbiorcy intensywne poczucie sprawczości, wynikające z ergodycznej konstrukcji medialnego przekazu.

Omówienie głównych założeń dziennikarstwa immersji wymaga przede wszystkim scharakteryzowania jego dwóch zasadniczych obszarów. Pierwszy z nich – skoncentrowany na osobie reportera – rozwijał się na przełomie XIX i XX wieku, gdy amerykańscy dziennikarze zwani *muckrakersami* (demaskatorami)<sup>2</sup> przenikali do hermetycznych środowisk, by odkryć i ujawnić społeczne nieprawidłowości. Drugi z kolei – przynależący *par excellence* do XXI stulecia – immersję zdefiniował zdecydowanie szerzej, doceniwszy nie tylko jej informacyjny, ale i marketingowy potencjał. Ten ewolucyjny zwrot od autora (reportera) do odbiorcy (czytelnika/konsumenta) został – jak można zakładać – podyktowany przekształceniami całej mediasfery, objawiającymi się postępującą hybrydyzacją gatunków dziennikarskich, wyraźnym dowartościowaniem prosumenckich praktyk oraz dogmatem emocjonalizacji i estetyzacji cyfrowego przekazu. Dziennikarstwo immersji – z jego programowym dążeniem do aktywizacji odbiorców oraz nastawieniem na sferę emotywną i wrażeniową intensywność – staje się obecnie ważnym obszarem w rozwoju złożonych, afektujących uwagę projektów dziennikarskich, których krótkie omówienie przyniesie niniejszy artykuł.

## Zwrot afektywny w kulturze i jego medialny rezonans

Zwrot afektywny – choć tak szeroko dyskutowany na gruncie współczesnej humanistyki – nie został dotychczas uchwycony w precyzyjne, teoretyczne ramy. Kanadyjski badacz Brian Massumi w opublikowanej w 1996 roku pracy

<sup>1</sup> Badaczka powołuje się na definicję Ignacego Fiuta.

<sup>2</sup> Pojęcie „muckraking” odnosi się do pracy reporterów śledczych. Według Tomasza Płudowskiego dziennikarze ci „[...] zwracali uwagę opinii publicznej na nieprawidłowości systemu ekonomicznego, społecznego i politycznego w Stanach Zjednoczonych początku XX w.” (Płudowski, 2017, s. 299).

pt. *Autonomia afektu* wyraźnie postulował, by tytułowego pojęcia w prosty sposób nie utożsamiać z emocjami. Pisał: „[...] emocja i afekt – jeśli afekt to intensywność – rządzą się odmienną logiką i należą do innych porządków” (Massumi, 2013, s. 117). Massumi powołał się na ustalenia Barucha Spinozy, przytaczając jego definicję afektów, w świetle której są one „pobudzeniem ciała, a zarazem ideą tego pobudzenia” (Massumi, 2013, s. 120). O ile emocję traktować trzeba jako formę już skonwencjonalizowaną, ustrukturyzowaną, możliwą do nazwania, o tyle afekt utożsamiać należałoby raczej z pewną intensywnością, doznaniem, które powstaje pod wpływem czynników sytuujących się poza kontrolą jednostki, a jednocześnie wywołujących u niej silną akumulację przeżyć, wrażeń; ogólne poruszenie. Don Norman określa emocję jako świadomie doświadczany afekt, który można zidentyfikować (Norman, 2004). Afektywne doświadczenie funkcjonuje natomiast poza świadomą kontrolą i jest efektem działania określonego stymulanta. Ernst van Alphen oraz Tomáš Jirsa trafnie wskazują, że – badając afekty – skupiać należy się więc nie na tym, czym one są (bądź nie), ale w jaki sposób one oddziałują (van Alphen i Jirsa, 2019, s. 2).

Wielu badaczy akcentuje płynność granicy pomiędzy uczuciami i afektami. Zdaniem Justyny Tabaszewskiej „trudno będzie wskazać na takie doświadczenie, które mogłoby być wzorcowym, czystym doświadczeniem emocjonalnym lub – przeciwnie – wyłącznie doznaniem afektywnym” (Tabaszewska, 2018, s. 274). Starając się ukonkretnić pojęcie afektu, Luiza Nader pisała, że jest to „czynność bezrefleksyjna, automatyczna, nieświadoma, gdzie różnicowanie stanów podmiotu dotyczy podstawowych ocen: lubię/nie lubię, dążę/unikam” (Nader, 2014, s. 19). Jako taka oddziałuje nie tylko na formułowane przez jednostkę oceny, ale również na jej relacje z innymi, pamięć czy procesy kognitywne (Nader, 2014, s. 19). Badacze wciąż nie pozostają zgodni, czy afekt lokuje się w ciele i ma uwarunkowania społeczne, czy może przynależy raczej do sfery nieświadomości. Nawet tak wstępnie nakreślone rozpoznania pozwalają jednak z całą pewnością stwierdzić, iż jego zdefiniowanie wymaga niewątpliwie interdyscyplinarnego spojrzenia.

Humanistyka i medioznawstwo nie dysponują precyzyjnymi narzędziami, które pozwoliłyby analizować afekty *par excellence*. Dlatego przedmiotem zainteresowania badaczy stają się raczej rozmaite teksty kultury: utwory literackie, przekazy medialne, dzieła plastyczne, funkcjonujące jako reprezentacja i artykulacja stanów afektywnych. Przykładowo, afektywna hermeneutyka pozwala ujawnić to, w jaki sposób w polu komunikacji społecznej przekaz oddziałuje na odbiorcę i prowadzi do jego pobudzenia. Media masowe oraz pracujący w nich dziennikarze – jako ważni sprawcy i generatory afektów – dążą do stałej intensyfikacji dystrybuowanych treści mających na celu pozyskanie uwagi odbiorcy, ale także wytworzenie (tak istotnej zwłaszcza w środowisku cyfrowym) przestrzeni zaangażowania. Jako że właściwością afektu jest to, iż podlega on transmisjom (Brennan, 2004), analiza jego funkcjonowania w obszarze współczesnej mediasfery, opierającej się na coraz wyraźniejszym zacieraniu się ról pomiędzy nadawcą a odbiorcą, wydaje się szczególnie interesująca.

Jak zauważa Ryszard Nycz, „żyjemy w społeczeństwach afektywnych, zawiązujemy emocjonalne wspólnoty, w których więzi społeczne i wspólnotowe doświadczenia zbudowane są raczej na podłożu wspólnego amalgamatu afektywnego (w większym stopniu zresztą negatywnego niż pozytywnego), aniżeli racjonalnego wyboru i uznania” (Nycz, 2014, s. 9). Doskonale zdają sobie z tego sprawę autorzy przekazów medialnych, którzy w tworzonych komunikatach chętnie lokują afektujące odbiorcę komponenty. Dzięki temu mediasfera staje się przestrzenią wrażeń, a konsumpcja medialnych treści nie opiera się *stricte* na założeniach racjonalności, lecz przede wszystkim na swego rodzaju afektywnym pobudzeniu. Trafnie ujęła to Małgorzata Góralska:

Uczestnictwo w procesach medialnych nie daje się [...] sprowadzić jedynie do rozpoznania i zrozumienia sensu komunikatów obecnych w konkretnych dziełach literackich, artystycznych i innych. Afekty stają się w tym kontekście równoprawnym kryterium charakterystyki postaw i zachowań komunikacyjnych (Góralska, 2018, s. 223).

Gilles Deleuze i Félix Guattari traktują afekt jako przepływ intensywności (Deleuze i Guattari, 1999), którego funkcją jest zmuszenie odbiorcy do silnego zaangażowania, wywołanie przeżycia. Andre Cavalcante napisał z kolei o somatycznym wymiarze tej kategorii, wskazując, że jest to stan doświadczania czegoś w ciele (Cavalcante, 2018, s. 1188). Tropem tym podążają niewątpliwie *newsroomy*, które dzięki rozwojowi technik immersyjnych dążą do coraz szerszej zakrojonej intensyfikacji odbiorczego doświadczenia (Baños i in., 2004). Wyrazem tego staje się chęć przekazywania informacji wszystkimi możliwymi kanałami zmysłowymi. Interesująco problem ten skomentował Massumi:

W teorii mediów, w teorii literatury i teorii sztuki od pewnego czasu narasta poczucie, że afekt ma zasadnicze znaczenie dla zrozumienia naszej kultury późnego kapitalizmu opartej na informacji i obrazach, kultury, w której tak zwane wielkie narracje uważa się za sprawę przeszłości (Massumi, 2013, s. 116).

W przypadku percepcji przekazów medialnych, zwłaszcza tych ciężących w kierunku *infotainmentu*, afekt oraz poznanie wzajemnie się dopełniają. Odpowiedzią na postępującą desensytyzację odbiorców stają się przekazy dążące do pobudzenia widza, słuchacza, czytelnika; do rozbudzenia empatii i stymulowania interakcji, budujących – zwłaszcza w epoce postprawdy i *fake newsów* – poczucie względnej autentyczności komunikatu i zaufania do medialnych treści.

Afektywność przekazów – jak pokazuje Agnieszka Dauksza – nie jest generowana przez strukturę komunikatu czy dzieła, ale kreowana jest w akcie jego odbioru; jest skutkiem pewnego nastawienia widza/czytelnika/uczestnika (Dauksza, 2017). Media masowe są obecnie bardzo ważnym komponentem kultury afektu, jako że „afekty i przeżycia w wielu przypadkach stają się podstawowym medium kontaktu z rzeczywistością zewnętrzną, będąc przy tym ważnym narzędziem poznania. W ten sposób poznanie kognitywne jest »zapośredniczane« przez uczucia” (Szpunar, 2018, s. 47). W zależności od wyznaczonego celu media oddziałują na odbiorcę w precyzyjnie określony sposób: budują wspólnotowe poczucie radości i dumy, opierają się na wraźniowej intensywności.

Jednocześnie dążą do tego, by nie ustawać w poszukiwaniu wciąż nowych, coraz doskonalszych narzędzi, pozwalających na stałe intensyfikowanie afektów oraz ich skuteczne dystrybuowanie przy pomocy platform wytwarzających przestrzeń interakcji.

Realizacja tego celu staje się ogromnym wyzwaniem zwłaszcza w sytuacji nadmiaru medialnych bodźców: „Zmediatyzowana rzeczywistość obfitująca w drastyczne obrazy, nie tylko zabawiająca, ale i zastraszająca nas na śmierć, sprawia, że po pewnym czasie przestajemy dostrzegać, ale i odczuwać cokolwiek” (Szpunar, 2018, s. 22). Zakorzenie w środowisku cyfrowym dziennikarstwo immersji – właściwie wykorzystane i spopularyzowane – ma szansę stać się przynajmniej chwilowym remedium na ten stan, zwłaszcza że jego rozwój w pewnej mierze wpisuje się w ramy większego, kulturowego projektu pod nazwą *slow journalism* (Żyrek-Horodyska, 2019a).

W prowadzonych dotychczas na gruncie medioznawstwa badaniach nad reportażem pojęcie afektu dyskutowane było w kilku kontekstach. Magdalena Horodecka posłużyła się kategorią poetyki afektywnej w odniesieniu do reportażu, nazywając w ten sposób „system środków literackiego wyrazu użytych do wyrażania afektów i emocji” (Horodecka, 2015, s. 419). Ich wykorzystanie pozwala z jednej strony uwypuklić wpisane w tekst doznania dziennikarza, z drugiej znacząco oddziałuje na czytelnika, który w sposób empatyczny reaguje na stany emotywne tekstowego „ja”. Katarzyna Frukacz z kolei wyróżniła kategorię reportażu afektywnych, wskazując, że w ten sposób klasyfikowane mogą być chociażby „hybrydy intermedialne – np. publikacje płynnie łączące narrację tekstualną i fotograficzną” (Frukacz, 2019, s. 111), takie jak *Miasto Archipelag* Filipa Springera. Afektywna strona mediów – zdaniem badaczki – ujawnia się także w ich zdolności do aktywizowania kultur fanowskich, których członkowie na portalach społecznościowych z zaangażowaniem komentują prace ulubionego reportera (Frukacz, 2019, s. 111). Dotychczasowe badania potwierdziły już, iż literatura faktu w sposób szczególny oddziałuje na czytelnika, „[...] wzbudza nie tylko strach, ale niekiedy wręcz złość na opisany w niej świat” (Górska, 2018, s. 228). Pozostaje zatem zapytać, czy podobny potencjał afektywny jak wydawane drukiem książki *non-fiction* mają powstające w ostatnich latach immersyjne, multimedialne projekty reportażowe.

## Dwa obszary dziennikarstwa immersji

Pod koniec XIX stulecia, gdy amerykańscy *muckrakers* przenikali do nieznanych im środowisk, a Nellie Bly w masce pacjentki dokumentowała tajniki leczenia w szpitalu psychiatrycznym, doświadczenie immersji zarezerwowane było przede wszystkim dla reporterów. W wieku XX o tworzenie nacechowanych afektywnie komunikatów dopominali się twórcy spod znaku Nowego Dziennikarstwa, w tym Tom Wolfe, którego zdaniem dobry reporter to ktoś, kto „ma



nadzieję znaleźć się w cudzym świecie i na chwilę się tam zatrzymać”<sup>3</sup> (za Walters, 2017, s. 12). W XX wieku dziennikarstwo wcieleniowe, pozwalające reporterowi dosłownie wejść w świat portretowanych bohaterów, z powodzeniem uprawiali m.in. Ted Conover<sup>4</sup> (*Newjack. Guarding Sing Sing*), John Howard Griffin (*Black like me*) czy Günter Wallraff (*Na samym dnie*).

W XX wieku kategorie takie jak doświadczenie i tożsamość stały się kluczowymi pojęciami w słownikach najbardziej uznanych reporterów. Stosowana przez nich immersja pozwalała docierać do hermetycznych społeczności, była narzędziem ewokowania empatii, miała edukować odbiorców, przybliżyć sytuację, w jakiej znaleźli się zwłaszcza ubodzy i wykluczeni bohaterowie reportaży. Jak wskazują Willa McDonald i Bunty Avieson:

Immersyjne dziennikarstwo wcieleniowe często ujawnia korporacyjne i rządowe przestępstwa oraz nadużycia, ale pozostaje też praktyką kontrowersyjną, ponieważ nieuchronnie wiąże się z oszustwami, a czasem nawet z prowokacjami<sup>5</sup> (McDonald i Avieson, 2020, s. 35).

Tworzenie tekstów bazujących na dziennikarskiej immersji okazało się właściwie dopiero pierwszym krokiem w procesie popularyzowania modelu żurnalistyki opierającego się na afektywnym doświadczeniu. Kolejnym było zaproszenie do mediatyzowanej przestrzeni czytelnika. W literaturze przedmiotu funkcjonuje nawet pojęcie „immersive storytelling” wykorzystywane na określenie sposobów opowiadania historii, mających wywołać poczucie naoczności. Jego celem jest zastosowanie takich strategii narracyjnych, które umożliwiłyby odbiorcy intensywne zagłębienie się w prezentowany temat. Chcąc zrealizować to założenie, redakcje sięgają po różnorodne narzędzia opierające się na interaktywności oraz konwergencji treści. Tworzą złożone projekty multi-, trans- oraz intermedialne, łączące w sobie tekst, fotografie oraz projekcje wideo (Żyrek-Horodyska, 2019b). Przekazy takie jak *Out of Eden Walk* Paula Salopka czy *Boskie światło* Jacka Hugo-Badera nie dają się jeszcze – co prawda – klasyfikować jako dziennikarstwo immersji *sensu stricto*, ale niewątpliwie są ważnym krokiem do zainicjowania takiego właśnie paradygmatu.

Dziennikarstwo immersji jest zjawiskiem trudnym do jednoznacznego zaklasyfikowania w przestrzeni genologii medialnej. Ze względu na wyraźne uprzywilejowanie autorskiego „ja” reportaże wcieleniowe zaczęły bowiem niepokojąco zbliżać się do form pisarstwa autobiograficznego. Robin Hemley konstatuje, iż wyzwaniem, przed jakim stanęli reporterzy, było znalezienie sposobu na wyeksponowanie różnicy pomiędzy żurnalistyką a literaturą dokumentu osobistego: „pisarz w immersyjnych pamiętnikach – powiada badacz – pisze o świecie w celu zbadania siebie. W dziennikarstwie immersyjnym pisarz

<sup>3</sup> W oryginale: „hope to get inside someone else’s world and stay a while” [tłum. moje – EŻH].

<sup>4</sup> Warto tutaj wspomnieć także o obszernych wywodach na temat dziennikarstwa immersji nakreślonych w książce Conovera pt. *Immersion. A Writer’s Guide to Going Deep*.

<sup>5</sup> W oryginale: „Undercover, immersive journalism repeatedly uncovers corporate and government crimes and malpractice, yet it remains a controversial practice because it unavoidably involves deception and sometimes even provocation” [tłum. moje – EŻH].

angażuje siebie, aby pisać o świecie”<sup>6</sup> (Hemley, 2012, s. 9). Wiek XXI dodatkowo jeszcze skomplikował i tak nadwątlone już w XX stuleciu genologiczne ramy. Zaoferował bowiem doświadczenie bezpośredniej immersji także publiczności. Nie chodziło już jednak li tylko o stosowanie narracji angażującej uwagę czytelnika, ale o możliwość wirtualnego wejścia przez niego w świat dokumentowany przez reportera. W okresie, gdy dzieła plastyczne zaczęły wykraczać poza ramy obrazu, a literatura z księgarń i bibliotek wkroczyła w sferę publiczną, symboliczne rozbicie „czwartej ściany” przez dziennikarstwo wydawało się rzeczą naturalną i spodziewaną.

Francuski filozof Pierre Lévy, definiując kategorię „wirtualności”, zwrócił uwagę, iż w kontekście technologicznym termin ten odnosi się do przekazów, w których użytkownicy są w stanie sprawować kontrolę nad swoimi reprezentacjami funkcjonującymi w środowisku cyfrowym (Lévy, 1996, s. 37). Podstawową właściwością wirtualności jest oderwanie od *hic et nunc*, swoista deterioryzacja, której poddawane są kolejne sfery ludzkiej aktywności. Wytwory współczesnej kultury wykorzystują techniki immersyjne na wielu poziomach. Od lat trend ten rozwija się chociażby w obszarze gier komputerowych, z zainteresowaniem w jego kierunku spoglądają także filmowcy (Dyson, 2009), edukatorzy, przemysł motoryzacyjny. Kwestią czasu było zatem przeszczepienie go także na grunt mediów masowych. Wraz z popularyzacją smartfonów, tabletów, mediów społecznościowych i powstawaniem kolejnych aplikacji dziennikarstwo zaczęło szukać nowych dróg dotarcia do odbiorców. Jak pokazuje w swej pracy Grzegorz Gmiterek, wydawcy (także na polskim rynku medialnym) z dużą nadzieją podszedli do możliwości, jakie dała im rozszerzona rzeczywistość. Jako przykład badacz wskazuje takie czasopisma jak „Chip” i „Focus”, korzystające z aplikacji Tap2C, oferującej czytelnikowi dostęp do treści multimedialnych, które były uzupełnieniem dla tradycyjnego prasowego tekstu (Gmiterek, 2015, s. 49).

Milowym krokiem w rozwoju dziennikarstwa immersji było zaoferowanie masowemu odbiorcy dostępu do ekskluzywnej wcześniej wirtualnej rzeczywistości dzięki tanim, kartonowym goglom Google Cardboard, które – połączone ze smartfonem za pomocą odpowiedniej aplikacji – pozwalają w parę chwil przenieść użytkownika do wirtualnego świata. Trafnie ów trend opisał Wojciech Siwak:

Tej inwazji VR może sprzyjać fakt, iż urządzenia do wyświetlania immersyjnych trójwymiarowych światów stają się coraz tańsze, i ten, kogo nie stać na gogle Oculus Rift czy HTC za kilka tysięcy złotych, może za kilkadziesiąt złotych kupić kartonowe pudełko Google Cardboard i złożyć sobie tani zestaw VR, wkładając jako wyświetlacz swój smartfon. Ilość aplikacji na Google Cardboard stale rośnie, a najważniejszym jest fakt, iż pojawiły się aplikacje dające możliwość stworzenia własnych filmów VR, a serwis YouTube uruchomił możliwość umieszczania tam filmów 360° i VR, które mogą być oglądane w tanich wyświetlaczach VR (Siwak, 2016, s. 367).

<sup>6</sup> W oryginale: „in the immersion memoir the writer writes about the world in order to examine the self. In immersion journalism, the writer includes the self in order to write about the world” [tłum. moje – EŻH].

Natalia Hatałska już w 2016 roku zauważyła, że „wirtualna rzeczywistość pozwala na zupełnie nowy wymiar dziennikarstwa, w obszarze tym bardzo mocno eksperymentuje New York Times, który cyklicznie wypuszcza materiały – polityczne, społeczne, sportowe, a nawet live przygotowane specjalnie pod VR” (Hatałska, 2016, s. 31). Istotnie, stosowane przez wiele redakcji narzędzia takie jak wideo 360° czy wideo wolumetryczne są odpowiedzią na zmieniające się upodobania odbiorców, coraz słabiej zainteresowanych ofertą tradycyjnej prasy drukowanej. Nonny de la Peña podkreśla, że dziennikarstwo immersji to „tworzenie informacji w formie, w której ludzie mogą zdobywać bezpośrednie doświadczenia z wydarzeń lub sytuacji przedstawionych w newsach”<sup>7</sup> (de la Peña, 2010, s. 291). Jego filarem jest zmiana dotychczasowych sposobów konsumowania medialnych treści i zastąpienie ich afektywnym pobudzeniem odbiorców poprzez zaoferowanie im możliwości „wejścia” w prezentowaną przez reportera przestrzeń. Warunkiem tego procesu jest zaprojektowanie wirtualnego awatara oraz stworzenie dla niego wirtualnej przestrzeni (Sánchez Laws, 2020b). Odbiór przekazów medialnych to już nie tylko prosta percepcja symulakrum, ale uczestnictwo w nim poprzez wytworzenie miejsc interakcji i akumulowanie przeżyć odbiorców, częstokroć nieograniczających się li tylko do jednej platformy cyfrowej. Do faktograficznego świata dziennikarskich przekazów techniki immersyjne wprowadzają swoisty element iluzji: dziennikarstwo immersji pozwala bowiem generować wrażenie bycia w autentycznym miejscu, przeżywania prawdziwych emocji. Paradoksalnie mają one jednak służyć jeszcze bardziej dogłębniejszemu poznaniu, zakumulowaniu oraz intensyfikacji przeżyć. Mogą także wzbudzać większe zaufanie wśród odbiorców: „[...] teleobecność w wiadomościach przenosi uwagę z poziomu instytucjonalnego na poziom osobistej intymności. W ten sposób odbiorcy mają tendencję do przypisywania większej wiarygodności informacjom odbieranym przy udziale teleobecności niż tym bez niej”<sup>8</sup> (Kang i in., 2019, s. 297).

W dziennikarstwie immersji publiczność pozoruje niejako wejście w skórę reportera i uzyskuje cenny przywilej – poczucie sprawczości. Jednocześnie pamiętać należy, iż o ile dziennikarze do relacjonowania dramatycznych wydarzeń są często odpowiednio szkoleni, o tyle odbiorca wrzucony zostaje niejako *in medias res*. Zaproszenie do wirtualnego świata daje odbiorcom szansę znalezienia się w centrum wydarzeń bez uprzedniego przygotowania, a często nawet bez znajomości obszerniejszego kontekstu czy podstawowych faktów.

Percypując obraz dostarczany przez kamerę 360°, widzowie sami decydują, w którą stronę kieruje się ich wzrok, wybierają to, co w danym momencie chcieliby usłyszeć, nie mają jednak możliwości wpływania na przebieg zdarzeń. Taki sposób mediatyzowania wydarzeń zdecydowanie rozszerza i modyfikuje tradycyjne pojęcie kadru, a także zrywa z linearnymi modelami lektury.

<sup>7</sup> W oryginale: „production of news in a form in which people can gain first person experiences of the events or situations described in news stories” [tłum. moje – EŻH].

<sup>8</sup> W oryginale: „[...] telepresence shifts a news story’s focus from the institutional level to the personal intimacy level. Thus, the audience tends to attribute higher credibility to messages with telepresence than those without telepresence” [tłum. moje – EŻH].

Co więcej, w dłuższej perspektywie może prowadzić do osłabienia autorytetu dziennikarza, dostarczającego odbiorcom treści zdominowane przez aspekty wizualne oraz interaktywne, łatwe w konsumowaniu, pozbawione tła i eksperckiego komentarza. Pamiętać przy tym należy, iż „władza” publiczności jest *de facto* pozorna – wszak odbiorcy poruszają się po świecie pozorującym realność, odbijającym rzeczywistość, w przestrzeni zorganizowanej i zaprojektowanej przez zawodowych reporterów. Ramowanie historii (Goffman, 2010) – by posłużyć się określeniem Ervinga Goffmana – pozostaje nadal w gestii dziennikarza. To on stawia granice, w jakich będzie mógł poruszać się odbiorca.

Ana Luisa Sánchez Laws, analizując przykładowe projekty stworzone w duchu dziennikarstwa immersyjnego, wymienia dwa najistotniejsze cele ich funkcjonowania:

Pierwsza idea dotyczyła zwiększenia zaangażowania poprzez znalezienie się w sytuacji, która wydawała się tak realna jak rzeczywiste wydarzenie. Druga idea dotyczyła tego, że przyjęcie punktu widzenia pierwszej osoby mogłoby doprowadzić do głębszej reakcji emocjonalnej<sup>9</sup> (Sánchez Laws, 2020a, s. 214).

W dobie desensytyzacji wywołanej nadmiarem odbieranych przez publiczność bodźców, urastania błahych informacji do rangi *breaking news*, dziennikarstwo immersji proponuje pogłębiony, zasadzający się na uważności odbiór treści. Dzięki temu możliwe staje się włączenie żurnalistyki w przestrzeń kultury wrażliwej; wzbudzenie empatii poprzez indywidualny sposób „doświadczania” historii. Dziennikarstwo immersji może stać się adekwatnym sposobem do opowiedzenia o sytuacji Innego/Obcego, sprawnym narzędziem do poruszenia społecznie ważnych tematów: „[...] oferując publiczności doświadczenie, a nie tylko informacje o wydarzeniach, dziennikarstwo wykorzystujące wideo 360° często pośrednio wiąże odbiorców przestrzennie i czasowo z odległym cierpieniem”<sup>10</sup> (van Damme i in., 2019, s. 2058).

Dziennikarstwo immersji ma angażować odbiorcę i zapewniać mu zróżnicowane doświadczenia, przekazując informacje wszystkimi możliwymi kanałami zmysłowymi. Jako takie umiejętnie dostosowuje się do współczesnej kultury, dowodząc raz jeszcze, że odbiór treści medialnych przybiera zróżnicowane formy, a nadawcy przekazów korzystają już z pełnej infrastruktury oferowanej przez społeczeństwo informacyjne. Tego rodzaju komunikat uprzywilejowuje indywidualne style konsumowania medialnej treści (każdy uczestnik immersyjnego projektu zyskuje poczucie sprawczości i decyzyjności; porusza się po wirtualnym świecie w preferowany przez siebie sposób), pozwala odbiorcy zanurzyć się w świecie, do którego – paradoksalnie – nie zawsze mógłby (albo chciałby) mieć dostęp. Wirtualna podróż po scenerii wojen czy skrajnego ubóstwa ma wywołać

<sup>9</sup> W oryginale: „The first idea was that being placed in a situation that felt as real as the original news event would heighten engagement. The second idea was that adopting a first-person point of view would lead to a deeper emotional response” [tłum. moje – EŻH].

<sup>10</sup> W oryginale: „[...] by offering an experience to the audience rather than just event information, 360° video journalism often implicitly links audiences spatially and temporally to distant suffering” [tłum. moje – EŻH].

reakcję afektywną, może jednak – co niepokojące – stać się formą rozrywki generowanej poprzez cyfrową podróż po hipermedialnym labiryncie.

Dziennikarstwo immersji, opierające się na technice video 360°, jest niewątpliwie ważną odpowiedzią na podważenie wiary w tradycyjną fotografię dziennikarską, której autorzy borykali się z oskarżeniami o pokazywanie tylko precyzyjnie wykadrowanego wycinka rzeczywistości, a nawet intencjonalne manipulowanie obrazem. Dziennikarstwo immersji dostarcza panoramicznego, a więc zdecydowanie szerszego obrazu. Ceną za to jest jednak wyrugowanie z dokumentowanej przestrzeni profesjonalnego *gatekeepera*, który wskazywałby odbiorcy kluczowe dla przekazu elementy (Aitamurto, 2019). Jako że afekty, generowane przez immersyjne projekty reportażowe, mają siłę mobilizacji i pobudzeń (van Alphen i in., 2012, s. 216), tego typu przekazy mogą dążyć do inicjowania określonych zmian w rzeczywistości. Dają także szansę na odbudowanie zaufania między nadawcami a odbiorcami komunikatów medialnych (Sanchez-Laws i Utne, 2019).

Prezentowana tu metoda komunikowania medialnych treści – prócz nakreślonych wyżej zalet – ma również liczne ograniczenia. Skoro immersja – jak pisał Julian Kücklich – to *de facto* generowanie u publiczności wrażenia bycia zanurzonym w rzeczywistości dalece różnej od naszej (Kücklich, 2010, s. 104), w przestrzeni mediów zyskuje ona niewątpliwie potencjał inforozrywkowy. Pojawiają się ponadto zasadne pytania o etyczny wymiar tego rodzaju przekazów, które umożliwiają odbiorcy siedzącemu w swym bezpiecznym, ciepłym salonie znalezienie się w sytuacji skrajnie odmiennej; w przestrzeni wojny, katastrof czy w sytuacji skrajnego ubóstwa. Ten typ dziennikarstwa – chcący zburzyć ową „czwartą ścianę” oddzielającą w mediach rzeczywistość od odbiorcy – mocno podatny jest na epatowanie dramatycznymi treściami bądź – przeciwnie – trywializowanie poważnych zdarzeń. Jako przykład warto przypomnieć nagranie z 2017 roku, w którym założyciel Facebooka Mark Zuckerberg pokazał, jak za sprawą technologii VR przenosi się do zniszczonego przez huragan Puerto Rico. „Widzowie śledzący transmisję zobaczyli uśmiechnięty animowany korpus Zuckerberga zawieszony ponad podtopionymi ulicami, zapewniający o »magiczności technologii rzeczywistości wirtualnej, która pozwala poczuć, jakby naprawdę było się w innym miejscu« ([tech], 2017).

Pojawienie się dziennikarstwa immersji każe zatem postawić ważne pytania o cel i zasadność jego wykorzystywania przez redakcje prasowe. Nie powinno ono z pewnością – ze względu na obostrzenia wynikające chociażby z etyki dziennikarskiej i predylekcję mediów do pełnienia funkcji informacyjnej – wieść czytelnika w prostej linii do Postmanowskiego „zabawienia się na śmierć”. Treści, które reporter pragnie zakomunikować, winny być przedstawione nie tylko w atrakcyjnej, ale przede wszystkim w możliwie najbardziej funkcjonalnej formie. Kluczowe staje się więc pytanie o użyteczność wybranych narzędzi; o ich dostosowanie do komunikowanych treści oraz o konsekwencje tego rodzaju estetyzacji faktów. Dziennikarstwo immersji w pierwszych latach swojego istnienia staje przed wieloma dylematami, usilnie poszukując argumentów, by odeprzeć zarzuty o promowanie *infotainmentu* i o dostosowanie logiki działania



mediów do wymogów współczesnego przemysłu rozrywkowego. Wśród krytyków tego paradygmatu wątpliwości budzi także to, czy „oddanie władzy” (nawet pozorne) w ręce odbiorcy nie pozbawi żurnalistyki (tak cennego zwłaszcza w dobie szumu informacyjnego) eksperckiego komentarza. Otwarte zatem wciąż pozostaje pytanie, czy dziennikarstwo immersji zapisze się w historii mediów wyłącznie jako chwilowy trend, „nowa zabawka” publiczności, czy stanie się jednak poważną alternatywą dla tradycyjnych, linearnych przekazów medialnych, w pełni dostosowaną do współczesnego typu kultury.

## Przykładowe realizacje

Jednym z ważniejszych projektów wpisujących się w ideę dziennikarstwa immersji jest *Hunger in L.A.* z 2012 roku (de la Peña, 2012). Jego twórczyni – Nonny de la Peña – pragnęła przybliżyć odbiorcom sytuację osób cierpiących w USA z powodu głodu. W tym celu autorka zrezygnowała z klasycznego tekstu prasowego na rzecz wirtualnej symulacji, której celem było wzbudzenie u publiczności reakcji afektywnej. Odbiorca po założeniu specjalnych okularów zyskuje wirtualną tożsamość i staje się bezpośrednim uczestnikiem zdarzeń. Staje – wraz z innymi ludźmi – w kolejce do banku żywności w Los Angeles i w pewnym momencie jest świadkiem tego, jak jeden ze współtowarzyszy, doznawszy ataku cukrzycowego, pada na ziemię. Przejmujące wydarzenia pokazują bierność i dezorientację osób stojących w kolejce, które nie są w stanie pomóc leżącemu na chodniku mężczyźnie. Możliwości takiej nie ma także odbiorca, który może, co prawda, poruszać się, pochylić nad chorym czy rozejrzeć dookoła, wciąż słyszy jednak kakofonię głosów bezradnego tłumu.

Ana Luisa Sánchez Laws, analizując ten projekt, stawia ważne pytanie: czy jest on w stanie rzeczywiście wzbudzić empatię wśród konsumentów medialnych treści? (Sánchez Laws, 2020a). Niewątpliwie taki właśnie cel przyświecał jego pomysłodawczyni, która sięgnęła po szereg narzędzi mających wygenerować reakcję afektywną. Zmediatyzowane cierpienie (jego złożona reprezentacja) miało pobudzić publiczność i doprowadzić do głębokiego przeżycia, zmusić do zaangażowania. Cenne wydaje się to, iż de la Peña wykorzystwała jako *sui generis* katalizatory afektu autentyczne rozmowy, rezygnując przy tym z artystycznej ścieżki dźwiękowej, która mogłaby zbudować dramaturgię, ale także nadmiernie estetyzować sposób przedstawienia zdarzeń.

*Hunger in L.A.* zawiera – co trzeba podkreślić – liczne elementy emersyjne, czyli takie, które „zwracają uwagę na zmediatyzowany status akcji” (Kubiński, 2014, s. 161) i *de facto* osłabiają wrażenie autentyczności. Taki charakter ma na pewno wykorzystanie animacji, które zdecydowanie bardziej przypominają scenierię gier komputerowych niż filmu dokumentalnego. Zabieg ten – zamiast budować poczucie naoczności – istotnie je jednak osłabia.

De la Peña zaznacza, że reportażowe projekty oparte na zasadach odbiorczej immersji muszą być przygotowywane z najwyższą starannością, by uniknąć



oskarżeń o infotainmentyzowanie dziennikarskiego przekazu. Przełamywanie przez odbiorcę barier pomiędzy pasywnym a aktywnym uczestnictwem w cyfrowym świecie nie może bowiem wiązać się z włączaniem dziennikarstwa w komercyjny *mainstream*:

Widać więc, że podstawowe zasady dziennikarstwa tak naprawdę się tutaj nie zmieniają [...]. Nadal przestrzegamy tych samych zasad, jak zawsze. Różnica polega na poczuciu znajdowania się na scenie, niezależnie od tego, czy obserwujesz mężczyznę upadającego z głodu, czy czujesz, że jesteś w środku bombardowania<sup>11</sup> (de la Peña, 2015).

W 2007 roku de la Peña stworzyła przedsiębiorstwo Emblematic, specjalizujące się w tworzeniu projektów korzystających z potencjału rozszerzonej rzeczywistości (Emblematic, 2016). Obecnie są one wykorzystywane nie tylko na gruncie dziennikarstwa, ale także w branży filmowej czy w środowisku gier komputerowych. Wśród ciekawszych realizacji prezentowanych na stronie internetowej Emblematic znalazły się m.in. projekty: *Kiya* oraz *After Solitary*. Pierwszy z nich to opowieść składająca się z szerokiej konstelacji pobudzeń. Widz dzięki doświadczeniu immersji staje się bezpośrednim świadkiem przemocy domowej. Projekt na poziomie warsztatowym opiera się na zasadzie agregacyjności treści. Dostrzec w nim można zróżnicowane komponenty afektywne; animacje komputerowe połączone z rzeczywistymi zapisami rozmowy telefonicznej z policją. Z kolei *After Solitary* to projekt opierający się na afektywnym wymiarze doświadczenia; bazujący na fotogrametrii i wolumetrycznym wideo. Opowiada historię Kenny'ego Moore'a, który niedawno został wypuszczony na wolność z więzienia, gdzie spędził lata w izolatce. Odbiorca ma możliwość wirtualnego poruszania się po celi skazanego, by poznać warunki, w jakich przyszło mu żyć. Warto dodać, że podobny materiał w 2016 roku zrealizowała redakcja „The Guardian”. Cel powstania projektu *6x9* (The Guardian, 2016) został przez dziennikarzy określony w następujący sposób: „chcieliśmy dokonać zmiany”<sup>12</sup> (Panetta, 2016). Odbiorca, korzystając z dostępnego w sieci wideo 360° bądź zakładając gogle Cardboard, zostaje przeniesiony do ascetycznej, ciasnej, jednoosobowej celi, w której osadzeni przebywają – jak podaje redakcja – 23 godziny każdego dnia. Wielu z nich spędza tam miesiące, a nawet lata. Widz zostaje zaproszony do eksploracji wirtualnego świata i doświadczenia trudnego stanu, jakim jest długotrwałe odosobnienie. Stymulantem afektu są tu rzeczywiste odgłosy i krzyki, monochromatyczne barwy oraz ascetyczna przestrzeń, potęgująca wrażenie odosobnienia i mająca wzbudzić reakcję somatyczną.

Redakcje prasowe – takie jak chociażby wspomniany wyżej „The Guardian”, „The New York Times”, „The Washington Post”, CNN czy ABC News – szybko dostrzegły ogromny potencjał w rozwijającym się dziennikarstwie immersji,

<sup>11</sup> Woryginalne: „So you can see that the basic tenets of journalism, they don't really change here [...]. We're still following the same principles that we would always. What is different is the sense of being on scene, whether you're watching a guy collapse from hunger or feeling like you're in the middle of a bomb scene” [tłum. moje – EŻH].

<sup>12</sup> Woryginalne: „we wanted to effect change” [tłum. moje – EŻH].

włączając je do bogatego pejzażu mediów masowych. Niewątpliwie każdorazowe sięgnięcie przez dziennikarzy po tę formułę znacząco wykracza poza *stricte* informacyjną funkcję mediów. W dobie eksplozji informacji technologię VR zaczęto stosować jako sposób na uatrakcyjnienie przekazu, uruchomienie pracy afektu, ale także przybliżenie odbiorcom miejsc, do których dostęp jest utrudniony bądź niemożliwy. Taki cel przyświecał m.in. twórcom projektu *Capturing Everest*, udostępnionego na stronie „Sports Illustrated”, który dokumentował wyprawę na najwyższy szczyt świata (Sports Illustrated, 2017), oraz redakcji ABC News, która w 2015 roku uruchomiła projekt *Inside North Korea* (Woodruff, 2015). Reporter Bob Woodruff przedstawił w nim wydarzenia towarzyszące obchodom 70. rocznicy powstania Partii Pracy Korei. Generowane przez oba projekty zmysłowe impresje prowokują odbiorcę do zgoła innego spojrzenia oraz interpretacji faktów niż linearny przekaz, zdecydowanie mocniej oddzielający odbiorcę od wydarzenia.

W 2015 roku redakcja „The New York Times” zainicjowała projekt *The Displaced*, który skutecznie wykorzystywał niektóre z rozwiązań, jakie proponowała de la Peña, ale także wprowadzał wiele własnych. *The Displaced* przyjął formułę zbliżoną do reportażu intermedialnego, skutecznie agregującego tekst, fotografię i wideo z narzędziami charakterystycznymi dla wirtualnej rzeczywistości. Reportaż opowiada o życiu trojga spośród trzydziestu milionów dzieci, które doświadczyły dramatu wysiedlenia i w wojennych okolicznościach straciły dom, a często także najbliższych. Bohaterami opowieści są: jedenastoletni Ukraińiec Oleg, dwunastoletnia Hana pochodząca z Syrii oraz Choul – dziewięcioletek z Południowego Sudanu, których dziecięce głosy (zastępujące narrację profesjonalnego dziennikarza) mają wzbudzić w odbiorcy afektywny rezonans.

Redaktor Jake Silverstein, prezentując główne założenia, na jakich opierał się *The Displaced*, wyraźnie podkreślił, iż ma on na celu szerokie afektowanie odbiorcy, który będzie w stanie przynajmniej w pewnym stopniu „zbliżyć się” do trudnej sytuacji młodych bohaterów:

[...] zdajemy sobie sprawę, że ta nowa technologia filmowa zapewnia niesamowite poczucie więzi z ludźmi, których życie jest odległe od naszego. Poprzez środowisko wykreowane w technologii 360 stopni, które otacza widza, rzeczywistość wirtualna zapewnia doświadczenie przebywania w odległych światach, dzięki czemu jest dobrze dostosowana do projektów, takich jak ten, które przemawiają do naszego poczucia empatii i wspólnoty<sup>13</sup> (Silverstein, 2015).

W *The Displaced* generowanie afektu dokonuje się na kilku poziomach poprzez jednoczesne angażowanie różnych kanałów medialnych. Wśród wykorzystanych narzędzi znajduje się kilkunastominutowe wideo 360°, które pozwala odbiorcy znaleźć się w centrum wydarzeń i spojrzeć na świat z perspektywy

<sup>13</sup> W oryginale: „[...] we recognize that this new filmmaking technology enables an uncanny feeling of connection with people whose lives are far from our own. By creating a 360-degree environment that encircles the viewer, virtual reality creates the experience of being present within distant worlds, making it uniquely suited to projects, like this one, that speak to our senses of empathy and community” [tłum. moje – EŻH].

podobnej do tej, jaką posiadają bohaterowie reportażu. Zastosowana formuła skutecznie przełamuje tradycyjne ograniczenia filmu dokumentalnego; dąży do zmniejszenia dystansu, oddzielającego widza od bohaterów dziennikarskiej opowieści. Patrzący ogląda dzieci w scenografii trudnej dla nich codzienności: w trakcie pracy, zabawy z rówieśnikami, w momencie eksplorowania wojennych ruin. Słucha ich wypowiedzi, a jednocześnie „rozgląda” się po miejscu, w którym toczy się ich życie, ma poczucie bycia *hic et nunc*. Traci jednak – w odróżnieniu od projektu *Hunger in L.A.* – możliwość samodzielnego „poruszania się” po wirtualnym świecie, wcielenia się w określoną postać. Ta nieco bardziej statyczna, „obserwatorska” formuła okazała się użyteczna w sytuacji, gdy dziennikarski projekt dotyczył nie tylko (jak w przypadku prac de la Peñy) jednego wydarzenia, lecz kumulował w sobie losy kilkorga bohaterów.

W wywoływaniu stanów afektywnych pomocna staje się także muzyka – katalizator doznań i ważny paraartystyczny komponent dziennikarskiego przekazu. Stanowi ona tło dla opowieści dzieci, które pełnią dla odbiorcy funkcję przewodników po ich świecie. Dokładnie zaobserwować to można w tych scenach, gdy kamera nie jest już statycznie zamontowana w jednym miejscu, lecz porusza się wraz z rowerem chłopaka czy łodzią, na której płynie dziecko. Zabiegi te służą nie tyle estetyzacji opowieści, ile zintensyfikowaniu percepcyjnych doznań u odbiorcy. Brak nadrzędnej instancji pośredniczącej między widzem a bohaterem potęguje przekonanie o obiektywizmie przekazu i zbliża omawianą tu formułę do uprawianego chociażby przez Swietłanę Aleksijewicz reportażu polifonicznego.

Zainteresowanie odbiorców reportażem *The Displaced* przełożyło się na powstanie kolejnego immersyjnego projektu firmowanego przez redakcję „The New York Timesa” oraz firmę Samsung. Jego celem było spopularyzowanie techniki wideo 360° na gruncie żurnalistyki. Zatrudnieni w redakcji dziennikarze każdego dnia mieli za zadanie przygotować jeden, zazwyczaj kilkuminutowy film. Przez 365 kolejnych dni (*The New York Times*, 2017) w redakcji „The New York Timesa” powstawały minireportaże składające się na rozbudowany multimedialny projekt, w pełni skorelowany z technologicznymi przekształceniami ery cyfrowej. Za sprawą *The Daily 360* dziennikarstwo immersji miało utracić właściwą mu aurę oryginalności i wyjątkowości, wkraczając na stałe do kanonu narzędzi wykorzystywanych przez reporterów.

Lindsay Palmer, która przeanalizowała *The Daily 360*, zwróciła uwagę na kilka istotnych kwestii. Przede wszystkim wśród współtworzonych go przekazów dominują reportażowe miniatury, zazwyczaj 2–3 minutowe, najczęściej pozbawione – w odróżnieniu chociażby od *The Displaced* – szerszego, tekstowego kontekstu. Projekcje te nie zawierają też żadnego eksperckiego komentarza, co – zdaniem badaczki – ma ugruntować u odbiorców poczucie sprawczości (Palmer, 2020). Forma ta – jako niezwykle uniwersalna – zastosowana została do przedstawienia bardzo zróżnicowanej tematyki, takiej jak sztuka, medycyna, sport czy kulinaria. Jako taka stanowiła doskonałe uzupełnienie dla pogłębianych, rozbudowanych materiałów dziennikarskich „The New York Timesa”. Nie była jednak dla nich – co trzeba wyraźnie podkreślić – alternatywą.

## Podsumowanie

Omówione w niniejszym szkicu dziennikarstwo immersji rozwija się obecnie w środowisku cyfrowym zasadniczo w dwóch kierunkach: jednym z nich jest wideo 360°, pozwalające odbiorcy przyjąć perspektywę obserwatora, drugim z kolei – wideo wolumetryczne, dzięki któremu widz staje się uczestnikiem zdarzeń, zaangażowanym w opowiadaną przez dziennikarza historię. Znamienne, iż w obu przypadkach dziennikarski przekaz traci swój linearny charakter, co wynika z jednej strony ze sprawczości użytkownika, z drugiej – z wielości platform, przy pomocy których opowieść może zostać jednocześnie percypowana. W dziennikarstwie immersji realizowanym *online* mamy do czynienia z wkroczeniem przez wirtualną publiczność – by odwołać się do słynnej metafory teatralnej Goffmana – niejako na scenę zdarzeń. Nierozstrzygalne jak dotąd pozostaje pytanie, czy proces „burzenia czwartej ściany” rozwinie się w stronę bardziej efektywnego komunikowania, czy pójdzie raczej w kierunku produkcji czysto komercyjnej, rządzonej prawami przemysłu rozrywkowego.

Omówione w artykule przykłady pokazują, że immersyjne projekcje stanowią mogą osobną całość bądź funkcjonują jako komponent obszernego, intermedialnego projektu dziennikarskiego, w którym tekst, fotografia i wideo współtworzą spójną, wielomedialną opowieść o wydarzeniu. Wydaje się, że rozwój dziennikarstwa immersji jest kolejnym, ważnym ogniwem ewolucji mediów masowych, których percepcja opiera się już nie tylko na czytaniu, słuchaniu czy oglądaniu, lecz także na polisensorycznym odbiorze prezentowanych treści (Marconi i Nakagawa, 2017, s. 2). Fakt ten znacząco zwiększa skalę aktywizacji odbiorców. Wymusza także zmiany w sposobie funkcjonowania mediów *en général*; wymaga bowiem od reporterów zdobycia nowych kompetencji, a od redakcji szerokiego otwarcia się na wyzwania ery cyfrowej.

Przeanalizowane w niniejszym szkicu projekty dziennikarskie – mimo tematycznych i estetycznych odrębności – posiadają wiele elementów wspólnych. W porównaniu do gier komputerowych, korzystających obficie ze strategii immersyjnych, zastosowana w żurnalistyce immersja w dużej mierze zawiesza bądź ogranicza poczucie sprawczości. Odbiorca wchodzi w wirtualną rzeczywistość, porusza się po niej, obserwuje ją z wybranej przez siebie perspektywy, interpretuje, ale – jako że ma do czynienia z faktami, a nie rzeczywistością stworzoną dzięki wyobraźni artysty – nie ma możliwości ingerowania w przebieg zdarzeń. Dziennikarstwo immersji wywołuje reakcje afektywne dalece odmienne od afektów generowanych przez przekazy opierające się na fikcji. Twórcy tego rodzaju przekazów medialnych dążą do tego, by odbiorca nie tylko wiedział, ale także – odczuwał. Mediatyzacja poprzez afekt ma bowiem poruszać, a nierzadko mobilizować do działania.

Afektywny *storytelling* rozpatrywany może być z wielu perspektyw. Kluczowe wydają się z pewnością jego estetyczne i etyczne uwarunkowania, jak też sposoby kodowania afektu w różnych gatunkach i formatach dziennikarskich. Dziennikarstwo immersji – jako jeden ze sposobów komunikowania treści w sposób afektywny – funkcjonuje dotychczas niewątpliwie jako mniej lub bardziej

atrakcyjna instalacja wrażeń i może zapewnić odbiorcy złożone doświadczenia, angażując jego uwagę na wiele sposobów. Wzbudzanie przez media afektywnych reakcji, przemawiających zarówno do zmysłów, jak i do intelektu (Bal, 2007, s. 187), musi jednak prowadzić do postawienia ważnych pytań o etyczne podstawy dystrybuowanych tą drogą przekazów. Pojawiają się bowiem wątpliwości dotyczące chociażby nieograniczonego dostępu przez osoby nieletnie do opartych na immersji projektów pokazujących szczególnie drastyczne wydarzenia. Zastanawia też adekwatność używanych przez redakcje katalizatorów afektu (np. *storytelling* oparty na szczególnej brutalności, doświadczeniu abiektu, przemocy), które mogą niwelować granicę między informowaniem a epatowaniem.

Wewnętrzna architektonika wielu spośród omówionych tu immersyjnych projektów zakłada, iż dziennikarz-narrator zostaje niejako usunięty ze sceny zdarzeń, by wytworzyć u publiczności wrażenie naoczności i możliwie zobiektywizować opowiadaną historię. Minimalizowanie bądź całkowite redukowanie reporterskiego komentarza i pozostawienie odbiorcy niejako sam na sam z wydarzeniem, pozbawionym istotnego kontekstu, wydaje się kwestią co najmniej dyskusyjną. Ważne zatem, by rozwijaniu infrastruktury społeczeństwa informacyjnego towarzyszyły nie tylko nadzieje, ale przede wszystkim rzetelne dyskusje nad społecznymi i etycznymi konsekwencjami tych przekształceń.

### Bibliografia

- Aitamurto, Tanja (2019). Normative Paradoxes in 360 ° Journalism. Contested Accuracy and Objectivity. *New Media & Society*, 21, 3–19.
- Alphen, Ernst van; Bojarska, Katarzyna i Sendyka, Roma (2012). Afekt, trauma i rozumienie: sztuka ponad granicami. Ernst van Alphen w rozmowie z Romą Sendyką i Katarzyną Bojarską. *Teksty Drugie*, 4, 207–218.
- Alphen, Ernst van and Jirsa, Tomáš (eds.) (2019). *How to Do Things with Affects. Affective Triggers in Aesthetic Forms and Cultural Practices*. Leiden – Boston: Brill Rodopi.
- Bal, Mieke (2007). Język afektu. Przeł. Maciej Maryl. *Teksty Drugie*, 1–2, 165–188.
- Baños, Rosa; Botella, Cristina; Alcañiz Raya, Mariano Luis; Liaño, Victor; Guerrero, Belén and Rey, Beatriz (2005). Immersion and Emotion: their Impact on the Sense of Presence. *CyberPsychology & Behavior*, 7(6).
- Brennan, Teresa (2004). *The Transmission of Affect*. Ithaca – London: Cornell University Press.
- Cavalcante, Andre (2018). Affect, Emotion, and Media Audiences: the Case of Resilient Reception. *Media, Culture & Society*, 40, 1186–1201.
- Damme, Kristin van; All, Anissa; de Marez, Lieven and Leuven, Sarah van (2019). 360 ° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering. *Journalism Studies*, 20, 2053–2076.
- Dauksza, Agnieszka (2017). *Afektywny modernizm: Nowoczesna literatura polska w interpretacji relacyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo IBL PAN.
- Deleuze, Gilles i Guattari, Félix (1999). Percept, afekt i pojęcie. Przeł. Paweł Pieniążek. *Sztuka i Filozofia*, 17, 10–26.
- Dyson, Frances (2009). *Sounding New Media. Immersion and Embodiment in the Arts and Culture*. Berkeley – Los Angeles: University of Colombia Press.
- Emblematic (2016), [online]. Access: <https://emblematicgroup.com/about/> [10.11.2020].
- Frukacz, Katarzyna (2019). Między ekonomią i afektywnością. Polski reportaż literacki w paradygmacie kultury uczestnictwa. *Teksty Drugie*, 6, 103–119.



- Gmiterek, Grzegorz (2015). Rzeczywistość rozszerzona a książka i prasa. W: Gmiterek, Grzegorz; Ochmański, Mikołaj i Roszkowski, Marcin (red.). *LaTel. Z badań nad wykorzystaniem technologii informacyjnych w bibliologii i informatologii*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 42–65.
- Goffman, Erving (2010). *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*. Przeł. Stanisław Burdziej. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Górska, Małgorzata (2018). Zwrot afektywny a współczesne badania nad książką i czytelnikiem. Rekonesans badawczy. *Przegląd Biblioteczny*, 2, 219–233.
- Hatałska, Natalia (red.) (2016). *TrendBook 2016*, [online]. Dostęp: <https://hatałska.com/wp-content/uploads/2016/03/Trendbook2016-online-FINAL-small.pdf> [11.11.2020].
- Hemley, Robin (2012). *A Field Guide for Immersion Writing. Memoir, Journalism, and Travel*. Athens – London: The University of Georgia Press.
- Horodecka, Magdalena (2015). Afekty i emocje w reportażu literackim. Perspektywa genologiczna i antropologiczna. W: Nycz, Ryszard; Lebkowska, Anna i Dauksza Agnieszka (red.). *Kultura afektu – afekty w kulturze. Humanistyka po zurocie afektywnym*. Warszawa: Wydawnictwo IBL PAN, 415–441.
- Kang, Seok; O'Brien, Erin; Villarreal, Arturo; Lee, Wansoo and Mahood, Chad (2019). Immersive Journalism and Telepresence. *Digital Journalism*, 7, 294–313.
- Kubiński, Piotr (2014). Emersja – antyiluzyjny wymiar gier wideo. *Nowe Media*, 4, 161–176.
- Kücklich, Julian (2010). Droga rzadziej uczęszczana – problem gier komputerowych w naukach filologicznych. W: Filiciak, Mirosław (red.). *Światy z pikseli. Antologia studiów nad grami komputerowymi*. Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica, 90–110.
- Lévy, Pierre (1996). *Second Flood. Report on Cyberculture*. Bruksela: Council of Europe.
- Marconi, Francesco and Nakagawa, Taylor (2017). *The Age of Dynamic Storytelling. A Guide for Journalists in a World of Immersive 3D Content*, [online]. Access: [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1328.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1328.pdf) [11.11.2020].
- Massumi, Brian (2013). Autonomia afektu. Tłum. Adam Lipszyc. *Teksty Drugie*, 6, 112–135.
- McDonald, Will and Avieson, Bunty (2020). Journalism in Disguise. Standpoint Theory and the Ethics of Günther Wallraff's Undercover Immersion. *Journalism Practice*, 14, 34–47.
- Nader, Luiza (2014). Afektywna historia sztuki. *Teksty Drugie*, 1(145), 14–40.
- Norman, Don (2004). *Emotional Design*. New York: Basic Books.
- Nycz, Ryszard (2014). Afektywne manifesty. Wstęp. *Teksty Drugie*, 1, 9–13.
- Palmer, Lindsay (2020). „Breaking Free” from Frame. International Human Rights and the New York Times' 360 Degree Video Journalism. *Digital Journalism*, 3, 386–403.
- Panetta, Francesca (2016). *Virtual Reality. The Guardian's 6x9 is shown at the White House*, [online]. Access: <https://www.theguardian.com/membership/2016/oct/07/virtual-reality-the-guardians-6x9-is-shown-at-the-white-house> [10.11.2020].
- Peña, Nonny de la (2010). Immersive Journalism. Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 4, 291–301.
- Peña, Nonny de la (2012). *Hunger in L.A.*, [online]. Access: <https://emblematicgroup.com/experiences/hunger-in-la/> [13.11.2020].
- Peña, Nonny de la (2015). *The Future of News? Virtual Reality*, [online]. Access: [https://www.ted.com/talks/nonny\\_de\\_la\\_pena\\_the\\_future\\_of\\_news\\_virtual\\_reality/transcript](https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality/transcript) [12.11.2020].
- Pludowski, Tomasz (2017). Media. W: Lewicki, Zbigniew (red.). *Ameryka. Instytucje i społeczeństwo*. Warszawa: Aspra, 297–312.
- Poulet, Bernard (2011). *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Tłum. Oskar Hedemann. Wołowiec: Czarne.
- Sánchez Laws, Ana Luisa (2020a). Can Immersive Journalism Enhance Empathy? *Digital Journalism*, 8, 213–228.
- Sánchez Laws, Ana Luisa (2020b). *Conceptualising Immersive Journalism*. London: Routledge.
- Sánchez Laws, Ana Luisa and Utne, Tormod, Ethics Guidelines for Immersive Journalism, [online]. Access: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frobt.2019.00028/full> [18.04.2021].
- Silverstein, Jake (2015). *The Displaced – Introduction*, [online]. Access: <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html> [14.11.2020].
- Siwak, Wojciech (2016). Matrix i pół-Matrix czyli rzeczywistość wirtualna i rzeczywistość rozszerzona jako wyzwania dla tożsamości, kultury, sztuki i edukacji. *Rocznik Naukowy Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy. Transdyscyplinarne Studia o Kulturze (i) Edukacji*, 11, 355–388.



- Sports Illustrated (2017). *Capturing Everest*, [online]. Access: <https://www.si.com/specials/everest-climb-virtual-reality/index.html> [10.11.2020].
- Stake, Robert E. (2013). *Multiple Case Study Analysis*. New York – London: The Guilford Press.
- Szpunar, Magdalena (2008). Czym są nowe media – próba konceptualizacji. *Studia Medioznawcze*, 4(35), 31–40.
- Szpunar, Magdalena (2018). *(Nie)potrzebna wrażliwość*. Kraków: Wydawnictwo IDMiKS UJ.
- Tabaszewska, Justyna (2018). Między afektami i emocjami. *Przegląd Kulturoznawczy*, 2(36), 262–275.
- [tech] (2017). *Założyciel Facebooka krytykowany za kreskówkę. „Miliarder bez serca”*, [online]. Dostęp: <https://tvn24.pl/biznes/tech/mark-zuckerberg-krytykowany-za-brak-szacunku-dla-ofiar-huraganu-ra780183-4486733> [17.04.2021].
- The Guardian (2016). *6x9*, [online]. Access: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement> [10.11.2020].
- The New York Times (2017). *The Daily 360*, [online]. Access: <https://www.nytimes.com/video/the-daily-360> [12.11.2020].
- Walters, Patrick (2017). Ted Conover and the Origins of Immersion in Literary Journalism. *Literary Journalism Studies*, 9, 9–33.
- Woodruff, Bob (2015). *Inside the Hermit Kingdom. A Virtual Reality Journey Through North Korea*, [online]. Access: <https://abcnews.go.com/International/inside-hermit-kingdom-virtual-reality-journey-north-korea/story?id=35654118> [10.11.2020].
- Żyrek-Horodyska, Edyta (2019a). *Slow journalism, czyli reporterska szkoła uważności. Społeczeństwo i Polityka*, 4, 25–41.
- Żyrek-Horodyska, Edyta (2019b). Intermedialny, transmedialny, multimedialny. Reportaż wobec cyfrowej mediamorfozy. *Teksty Drugie*, 6, 251–267.

### Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest omówienie głównych założeń dziennikarstwa immersji, rozwijającego się obecnie w środowisku cyfrowym. Autorka skupia się na pokazaniu ewolucji tego pojęcia, jak również na scharakteryzowaniu jego najważniejszych cech. Zagadnienia te zostają zaprezentowane w kontekście teorii zwrotu afektywnego, który w sposób widoczny oddziałuje na współczesną mediasferę, inicjując powstawanie wielomedialnych, immersyjnych projektów dziennikarskich. Szkic przynosi krytyczne omówienie kilku z nich (*The Displaced*, *The Daily 360*, *Hunger in L.A.*).

### Immersive journalism in the perspective of the affective turn

#### Summary

The aim of this article is to discuss the main concepts of immersive journalism, currently developing in the digital environment. The author focuses on showing the evolution of this idea and presents its most important features. These issues are discussed in the context of the affective turn theory, which has a visible impact on the contemporary media, initiating the emergence of multi-media, immersive journalistic projects. The article provides a critical presentation of several of them (*The Displaced*, *The Daily 360*, *Hunger in L.A.*).

**Sylwia Zazulak**

ORCID: 0000-0003-0311-2545

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Śląski

## Złudzenie wolności. *Truman Show* jako heterotopiczny panoptikon

**Słowa kluczowe:** *Truman Show*, heterotopia, panoptikon, Michel Foucault, Jeremy Bentham

**Keywords:** *The Truman Show*, heterotopia, panopticon, Michel Foucault, Jeremy Bentham

### Wstęp

Wim Wenders w swoim esej *Pejzaż miejski* (2002, s. 349) napisał, że: „Kino jest lustrem odbijającym wiernie obraz miast XX wieku i żyjących w nich ludzi”. Reżyser podkreśla przy tym, iż „[...] siódmy rodzaj sztuki jest w stanie, jak żaden inny, uchwycić istotę rzeczy, odzwierciedlić klimat i kierunki umysłowe swoich czasów oraz wyartykułować ich nadzieje, lęki i marzenia”. Tym samym analizując struktury kinowych miast (ze wszystkimi komórkami w nich funkcjonującymi) przez pryzmat architektury, można odkryć ukryte znaczenia wyjawiające prawdę o czasach, w które to owe przestrzenie zostały „wpisane”. Za matrycę dla takich analiz doskonale służy kino drogi, które współcześnie wychodzi poza ramy fabularne dalekiej, nierzadko egzotycznej podróży. Coraz częściej ukazuje natomiast symboliczny transfer bohaterów, przedstawiając ich wewnętrzną „zmianę położenia” (czyli przemianę, metamorfozę wewnętrzną) w istotnym znaczeniowo kontraście do otaczającej ich przestrzeni.

Interesującym przypadkiem obrazu, w którym na bezpośrednie znaczenie i recepcję wpływa zarówno owa „podróż wewnętrzna”, jak i aspekty architektoniczne, jest film *Truman Show* Petera Weira (*The Truman Show*, 1998). Główny bohater, tytułowy Truman Burbank, od trzydziestu lat jest gwiazdą *reality show* przedstawiającego jego życie codzienne. Mężczyzna od urodzenia mieszka w idealnie wykreowanym miasteczku Seahaven, będącym w rzeczywistości skrupulatnie zaprojektowanym planem nagraniowym. Nieświadomy swojej pozycji i sławy, tropiony na każdym kroku przez ukryte kamery telewizyjne, marzy o wyjeździe na Fidżi. U źródeł jego planów początkowo leży niewinne marzenie o spotkaniu dawnej ukochanej, lecz wraz z podejmowaniem kolejnych prób wyjazdu pełnych zbiegów okoliczności i zakończonych fiaskiem, Truman

zaczyna wątpić w słuszność otaczającej go przestrzeni. Przestaje też ufać swoim najbliższym – żonie Meryl i przyjacielowi Marlonowi – podważając słuszność ich działań oraz zrywając z własnymi, utrwalonymi schematami dnia codziennego.

Seahaven, będąc z pozoru tłem dla perypetii Trumana, tak naprawdę odkrywa przed widzem poziom interpretacyjny związany z patrzeniem na losy Burbanka przez pryzmat architektury. Przyglądając się miasteczku z perspektywy Foucaultowskiej myśli o heterotopii i Benthamowskim panoptykonie, w poniższym artykule postaram się przedstawić symboliczne znaczenie Seahaven jako heterotopicznego więzienia, w którym od urodzenia mieszka tytułowy bohater obrazu Weira. W tym kontekście podróż, jako niezbędny element kina drogi, zamienia się w ucieczkę i próbę wyrwania się z opresyjnego systemu.

## Heterotopiczny panoptikon

Dla Trumana swoistym hobby jest planowanie i dążenie do wyprawy na Fidżi, która byłaby, jeszcze w tamtym momencie, nieświadomą ucieczką ze szponów narzuconej mu stagnacji – panoptykonu w stylistyce *reality show*. Zanim bohater odkryje, że Seahaven jest dla niego dosłownym więzieniem, będzie czuł tylko marazm sytuacji, w jakim znajduje się jego życie – codziennie ten sam schemat dnia, te same obowiązki, ci sami spotykani ludzie. Benthamowski panoptikon, dokładnie opisany przez Michela Foucaulta (2009, s. 191), nim stał się alegorią stłamszenia jednostki przez system, był innowacyjnym planem budowlanym. Przekładając jego funkcjonowanie na skrupulatnie zaprojektowane studio telewizyjne, z którego trwa całodobowa emisja (przy użyciu pięciu tysięcy kamer) życia Trumana Burbanka, trudno nie skojarzyć Seahaven właśnie z panoptykonom, chociaż kontrolowana jednostka do pewnego czasu nie jest świadoma nadzoru.

Idąc jednak tropem innych zagadnień poruszanych przez Foucaulta, natrafi się na opis swoistych przestrzeni nazwanych heterotopiami. Filozof zestawia je z pojęciem utopii, określanych jako „miejsca (*emplacements*) bez rzeczywistej przestrzeni”, które „[...] ukazują społeczeństwo w doskonałej postaci” bądź społeczeństwo wywrócone do góry nogami, a od heterotopii odróżnia je to, że są „przestrzeniami zasadniczo nierealnymi” (Foucault, 2005, s. 120). Heterotopie natomiast pozostają rzeczywiste i stanowią odzwierciedlenie nierealnych utopii w rzeczywistości. Podczas dokładniejszego opisu swojego zagadnienia francuski filozof posługuje się przykładami obiektów architektonicznych możliwych do zaprojektowania i budowy, co potwierdza, że poddanie analizie świata przedstawionego w *Truman Show* właśnie z uwzględnieniem heterotopicznej konstrukcji przestrzeni nie przeczy wizji autora koncepcji.

Foucault (2005, s. 121–124), opisując zagadnienie heterotopii, przytacza sześć dotyczących go zasad: 1) nie ma prawdopodobnie kultury, która nie tworzy heterotopii, 2) społeczeństwo może zmienić sposób funkcjonowania heterotopii bez zaniechania jej istnienia, 3) heterotopia łączy w sobie miejsca i przestrzenie niekompatybilne ze sobą, 4) heterotopie oderwane są od tradycyjnego pojęcia

czasu, 5) funkcjonuje w nich jasno określony system otwarcia i zamknięcia związany z dołączaniem lub odłączaniem się od nich oraz 6) „pełnią pewną funkcję w stosunku do pozostałej przestrzeni”.

Wykorzystam powyższe zasady, analizując budowę świata przedstawionego w *Truman Show* Petera Weira, zarówno odnosząc się do samego tytułowego *show* zaprezentowanego w filmie (w opozycji do producenckiej otoczki owego programu), jak i realiów społecznych przełomu wieków w świecie rzeczywistym widzów produkcji Weira. Tym samym dokonam porównań na dwóch płaszczyznach: 1) filmowej, gdzie Seahaven skonfrontuję ze światem przedstawionym spoza studia telewizyjnego, oraz 2) rzeczywistej, gdy cały świat przedstawiony zestawię z naszą rzeczywistością i współczesnymi lękami społecznymi.

### *Życie w Seahaven jest takie, jakie powinno być*

Idealnie wykreowany świat Trumana stanowi odzwierciedlenie heterotopii określanej przez Foucaulta heterotopią kryzysu, będącą w opozycji do heterotopii dewiacji. Seahaven zamieszkiwane przez głównego bohatera to miejsce „uprzywilejowane, [...] zastrzeżone dla jednostek, które w relacji do społeczeństwa i do ludzkiego środowiska, w którym żyją, pozostają w stanie kryzysu” (Foucault, 2005, s. 121). Truman jest właśnie ową kryzysową jednostką, której status ontologiczny w świecie pozostaje nieokreślony – z jednej strony, jako istota ludzka, pozostawałby członkiem społeczeństwa. Z drugiej jednak, nigdy nie żył w prawdziwym społeczeństwie i brak mu świadomości o „prawdziwym życiu”. Przez trzydzieści lat emisji programu był skrupulatnie chroniony i nakierowywany na wcześniej ustalone przez producenta ścieżki, a poznani po drodze ludzie byli tylko machinami do spełniania oczekiwań widzów wielkiego *show*.

Z kolei przyglądając się już nie samemu programowi wewnątrz filmu, lecz całemu obrazowi Petera Weira, mówić można o heterotopii dewiacji. W tym wypadku perspektywę interpretacyjną przenosi się na drugi poziom, gdzie to otoczka producencka *show* oraz jego widzowie stają się tematem rozważań. Przesłaniem *Truman Show* jest skierowana do widzów groźba w postaci mrocznej wizji przyszłości. My, jako widzowie filmu Weira, oceniamy zarówno producenta, ekipę i samych widzów programu, zastanawiając się, jak nazwać kradzież i manipulację cudzym życiem dla celów iście komercyjnych oraz bezrefleksyjne traktowanie owych gier z żywym, czującym człowiekiem jak najlepszą rozrywkę. Zarówno bezwzględny Christof, producent (a właściwie kreator) *show*, jak i grono ludzi zebranych przed teledziurkami pozostają w stosunku do naszego (ówczesnego dwadzieścia lat temu) świata w dewiacji, będąc przykładami wścibskich i chorobliwie pragnących kontroli jednostek.

W przypadku *Truman Show* owa pierwsza zasada heterotopii Foucaulta okazuje się nierozzerwalnie związana z zasadą szóstą – tworzona przestrzeń iluzji normalności ostatecznie odsłania całą prawdę na temat realnej przestrzeni. Seahaven pozostaje równie idealne, jak nieidealny jest świat widzów oglądających *show*. Utopijność symetrycznych uliczek, perfekcyjna spójność

kolorystyczna oraz przerysowana sielankowość stanowi przeciwieństwo brudnych, zatłoczonych amerykańskich miast końca XX wieku, pozbawionych spójności architektonicznej. Z kolei dewiacja producentów i odbiorców *Truman Show* staje się gorszą wersją realnego, pozafilmowego świata, w którym dotychczas podglądanie oraz inwigilacja innych ludzi przez resztę społeczeństwa nie były codziennością, lecz niepokojącą wizją przyszłości.

Kiedy w 1998 roku *Truman Show* pojawił się na srebrnych ekranach, nikt nie spodziewał się, że będzie proroczą wizją rozwoju społeczeństwa zmediatyzowanego. Całodobowa relacja z życia przeciętnego fizycznie i umysłowo mężczyzny, który od dziecka żyje w sztucznie wykreowanym dla niego świecie, nie mając o tym pojęcia, odzwierciedla lęk przed kierunkiem, w jakim zmierza technologia. Teraz, w drugiej dekadzie XXI wieku, łatwiej uświadomić sobie potencjalne źródła inwigilacji (w tym te, na które dobrowolnie się godzimy) oraz dostrzec w obrazie Weira załączki niepokoju społecznego w symbolicznej otoczce tragicomizmu. Obraz australijskiego reżysera okazał się nie tylko zapowiedzią takich programów jak *Big Brother*, lecz także zwiastunem stuprocentowej cyfryzacji życia społecznego oraz związanych z nim akcji i interakcji.

W tym miejscu warto również wspomnieć o symbolicznym znaczeniu nazwiska głównego bohatera. „Burbank” nawiązuje do kalifornijskiego miasta położonego nieopodal Hollywood, które nazywane jest „medialną stolicą świata” (*Media Capital of the World*). W mieście swoje siedziby mają największe studia filmowe i stacje telewizyjne, m.in. Warner Bros. Entertainment, Cartoon Network Studios czy The Walt Disney Company. Studio telewizyjne, stylizowane w obrazie Weira na prowincjonalne miasteczko, różni się jednak od swoich realnych inspiracji tym, że emituje życie „Prawdziwego Człowieka” – True-Mana. Truman Burbank pozostaje tym samym jedynym rzeczywistym, prawdziwym elementem w wielkim przemyśle nierealnej, sztucznie wykreowanej telewizji. Osobiste *reality show*, chociaż wykreowane i zaplanowane przez Christofa, bądź co bądź przedstawia prawdziwego człowieka borykającego się z (na pozór) prawdziwymi problemami. Chociaż Truman dla twórców i widzów programu pozostaje realny i nierealny jednocześnie, plasując się pomiędzy byciem nieświadomym sławy celebrytą a nieświadomym swej gry aktorem, dla siebie samego wciąż jest prawdziwy. Nawet gdy zaczyna uświadamiać sobie, że jest marionetką na scenie, nie porzuca swojej podmiotowości, wykorzystując sztuczność Seahaven do odkrycia prawdy o sobie.

### ***Jesteś w telewizji! Na żywo dla całego świata!***

Nadrzędną funkcją wewnętrzną *Truman Show* (w myśl drugiej zasady Foucaulta), w perspektywie świata wykreowanego przez Petera Weira, jest rozrywka. Widzowie z 220 krajów, oglądając perypetie Trumana, świetnie się przy tym bawią – towarzyszy im wzruszenie, śmiech bądź złość. Postać Burbanka w ciągu trzech dekad stała się bożyszczem, co potwierdza m.in. jedno z wielu ujęć dwóch oglądających *show* staruszek, otoczonych w swoim

mieszkańcu gadżetami i akcesoriami z podobizną ukochanej gwiazdy ekranu. Dla Christofa z kolei *Truman Show* staje się spełnieniem maniackiej potrzeby kontroli i zarobku. Rozczarowanie i przerażenie mężczyzny, ukazane na końcu filmu, było spowodowane utratą ulubionej maskotki i niewątpliwie dorobku całego życia. Kiedy Burbank zniknął z planu, zachowanie i polecenia Christofa przywoływały na myśl akcję poszukiwawczą niebezpiecznego recydywisty, który uciekł z więzienia.

Foucault mówił jednak, że społeczeństwo, w trakcie swojej historii, może sprawić, by heterotopia, nie przestając istnieć, funkcjonowała w całkiem inny sposób. Kiedy widzowie przed odbiornikami telewizyjnymi obserwują trudy ucieczki Trumana, „zaczynają mu kibicować w walce o wyzwolenie” (Zawojski, 2007, s. 88). Wyzwolenie z zamkniętego świata, pełnego sztucznych kreacji i stylizacji, staje się iskierką nadziei dla zagubionych oglądających. Być może niektórzy wierzą, że skoro po trzydziestu latach sam Truman może uciec z utopijnego Alcatraz, to i oni mogą coś zmienić? Arkadiusz Lewicki (2007, s. 174), pisząc o widowisku Weira w *Sztucznych światach*, snuje nieco pesymistyczną wizję dalszych, pozaekranowych losów Burbanka:

Zastanówmy się bowiem przez moment, czy życie ekranowe Trumana poza filmowym studiem ulegnie jakiejś zmianie. Wszak nadal będzie bohaterem mass mediów, nadal kamery i aparaty fotograficzne będą rejestrować każdy jego krok, tyle tylko, że teraz nie będą już ukryte. [...] Zagubiony w świecie bez ułatwień Truman i tak będzie musiał poddać się czyjejś manipulacji, choć teraz będzie miał jej świadomość.

To właśnie w tym momencie wychodzi na jaw panoptyczny schemat studia filmowego – perfekcyjna kontrola jednostki, dopóki jednostka nie wie, że jest kontrolowana, nie ma za zadanie nic więcej, jak jedynie wścibskie podglądanie. Dopiero gdy spełni się wizja Lewickiego na temat dalszych losów Trumana, nieustanna obserwacja stanie się w pełni Benthamowskim tworem. Burbank będzie żył w poczuciu nieustannej obserwacji – co prawdopodobnie wpłynie na jego zachowanie i pilnowanie samego siebie, ponieważ oczy aparatów fotograficznych fotoreporterów, przypadkowych przechodniów i dziennikarzy będą skierowane na najbardziej znanego człowieka na całym świecie. Ostatecznie uda mu się uciec z więzienia w sensie fizycznym, ale w rzeczywistości nigdy nie będzie wolny, tak jakby tego pragnął.

## Prawda czy fałsz?

Podczas obserwacji świata przedstawionego w filmie Weira dostrzega się niekompatybilne zestawienie sztuczności z prawdziwością. W zależności od przyjętego punktu obserwacji, stan rzeczywistości okazuje się zmienny i płynny – inaczej świat przedstawiony widzi Truman, inaczej osoby oglądające *show*, a jeszcze inaczej odbiorcy kompletnego obrazu australijskiego reżysera.



Dla głównego bohatera *show* prawdziwe jest tylko to, co widzi – jednolicie i neutralnie „[...] zaprojektowane przez specjalistów od telewizyjnych shows” (Zawojski, 2007, s. 90). Jak pisze dalej: „I choć ten sztucznie wykreowany świat wygląda jak prawdziwy, jest tylko scenografią właśnie”. Dopiero w momencie, gdy Truman zaczyna dostrzegać niespójności, zaczyna podważać rację wszystkich bodźców i składowych dnia codziennego. Śledzi żonę w drodze do pracy, z premedytacją wchodzi do złego budynku, podejmuje nieudaną próbę ucieczki z błęgiego miasteczka oraz zwraca uwagę na nieznaną dla niego *product placements*. Kojarząc fakty, zdając sobie sprawę z pewnych rzeczy, ostatecznie podejmuje próbę cichej ucieczki ze świata wiecznej inwigilacji.

Dla śledzących poczynania Trumana widzów realne jest to, co widzą na ekranie, chociaż zdają sobie sprawę z manipulacji, jakiej są poddawani. Nie przyjmują jednak do wiadomości faktu, że życie Burbanka nie jest „prawdziwym życiem”, wiedzą bowiem, że to zepsułoby radość z podglądania jego poczynania. Napisał o tym Arkadiusz Lewicki (2007, s. 173) w analizie dzieła Weira:

Widownia Truman Show przybiera postawę charakterystyczną dla współczesnych odbiorców widowisk telewizyjnych. Z jednej strony ma świadomość, że poddawana jest manipulacji, że steruje się jej uczuciami – zdradzają to komentarze dotyczące działań producentów programu usuwających z niego niektóre postaci, [...] z drugiej zaś strony publiczność w pełni tej manipulacji się poddaje, płacząc i śmiejąc się w ściśle zaprojektowanych przez realizatorów momentach.

## Poza czasem i przestrzenią

Idąc architektonicznym tropem miasteczka Seahaven, trudno ustalić, jaki rok trwa w rzeczywistości *show*. Podobne do siebie domy, pastelowość, jasność i elegancja przywodzą na myśl wyobrażenie amerykańskiego przedmieścia rodem z filmów osadzonych w latach 50. XX wieku, gdzie prezentuje się stereotypowe *American way of life* w myśl zanurzonej w społeczno-kulturowych tradycjach rodziny nuklearnej (Włodek, 2020, s. 122–123). Tak symboliczna wizualizacja dodaje całej produkcji swojskości, spokoju i radości. Neutralność planu zdjęciowego z jednej strony nie odwraca uwagi od najważniejszego punktu programu – Trumana, ale z drugiej – spełnia oczekiwania co do nieskonkretyzowanego czasu i miejsca akcji. Seahaven pozostaje „poza czasem”, łącząc klasyczną wizję amerykańskich suburbiów (z całym ich urbanistyczno-społecznym inwentarzem), nowoczesność lat 90. XX wieku oraz futurystyczną wizję Orwellowskiej inwigilacji. Całokształt prezentowanych i skrajnie przerysowanych przedmieść ma jednak na celu odkrycie tego, co owa pozorna idealność stara się zakryć – rzeczywistą groteskowość i tragikomizm. Krajobrazy miasteczka, wielokrotnie pojawiające się w filmie, rażą symetrycznością – każdy dom, każde mieszkanie i każda ulica wygląda tak samo. Na marne szukać różnic pomiędzy poszczególnymi posiadłościami, gdy nawet śmietniki przed furtką wyglądają identycznie. Deweloperski ideał bez skazy odzwierciedla schematyczność życia Trumana.

Tak samo jak nie ma w Seahaven miejsca na indywidualność wyglądu przestrzeni, nie ma też miejsca na indywidualne decyzje Trumana. Wielokrotnie w filmie wspomniano, że główny bohater przed jakąkolwiek zmianą jest zobligowany konsultować wszystko z żoną.

W zamkniętym świecie studia filmowego nie ma też miejsca dla przypadkowych gości. Możliwość wejścia na plan aktorów sprawia, że Seahaven pozostaje odizolowane i przepuszczalne jednocześnie. O ile w realnym świecie przestrzeń miejska kojarzona jest z przestrzenią publiczną, o tyle w utopii Christofa Seahaven staje się zamkniętą przed światem zewnętrznym twierdzą-labiryntem. Chociaż w wielu miejscach rozsiane są tajemnicze przejścia do „innego świata”, tylko wtajemniczeni mogą z nich skorzystać. Wtajemniczony natomiast jest każdy, poza Trumanem, który paradoksalnie jako jedyny powinien znać „swoje” miejsce na ziemi od podszewki. Ekipa aktorska, poza najważniejszymi osobami w życiu Burbanka (żona, przyjaciel, matka), zmienia się wraz z upływem lat, dołączając i znikając z planu zdjęciowego. Statyści, czyli osoby każdego dnia odgrywające określone role, poruszają się po Seahaven wedle określonych tras i schematów, nie zaburzając idealnego porządku codzienności. Burbank z kolei, jako główny zainteresowany, w miasteczku pozostaje najbardziej obcy ze wszystkich, tylko pozornie znając je na wylot. Chociaż miasteczko daje wrażenie otwartego na potrzeby mężczyzny, tak naprawdę skrywa osobliwe wykluczenia, nie pozwalając mu na jakąkolwiek samodzielny ingerencję w swoje życie.

Podobnym statusem zostali obdarzeni przez twórców telewizowie – chociaż wydaje im się, że są członkami świata Trumana, ponieważ oglądają jego perypetie dwadzieścia cztery godziny na dobę z pięciu tysięcy kamer od trzydziestu lat, pozostają jednie biernymi obserwatorami, którzy nie mają nawet możliwości na spotkanie swojej ulubionej gwiazdy. Ekran telewizora staje się jednocześnie krzywym zwierciadłem odbijającym ich własne życie w wyidealizowanej wersji oraz lustrem weneckim, które złudnie zapewnia ich o odizolowaniu od świata Trumana. Ostatecznie okazują się bliżsi producentom *show* niż samemu Burbankowi – przecież twórcy programu, sami nastawieni egoistycznie na konsumpcyjny, komercyjny i finansowy sukces, starają się spełnić oczekiwania widzów, a nie głównego bohatera. Truman staje się tylko pionkiem, a jego życie i los – środkami do uzyskania określonych celów.

## Podsumowanie

*Truman Show* Petera Weira okazuje się heterotopyczny i panoptyczny zarówno w swojej formie, jak i treści. Wizja nieprzerwanej kontroli jednostki napędzana grupowym wojeryzmem okazała się wyjątkowo adekwatna i aktualna. W filmie idealność staje się grą pozorów – perfekcyjność i spójność życia Trumana oraz jego „bliskich” heterotopicznie odsłaniają całe zepsucie, które stoi za kreacją świata przedstawionego. Główny bohater *show* staje się dla swojej widowni spełnieniem skrytych marzeń o sielance i szczęściu, ale też okazuje się przedmiotem do zaspokojenia żądzy manipulacji i kontroli dla twórców programu. Burbank

zostaje okradziony z tożsamości, obdarty z wolności i pozostawiony w stanie wiecznego kryzysu ontologicznego (czego sam jest początkowo nieświadomy), aby panoptyczna wizja idealnego uwięzienia mogła się spełnić. Sam nie zdaje sobie sprawy, jak bardzo zmediatyzowane jest jego życie, chociaż odkrywając swoją prawdziwą pozycję, zaczyna uświadamiać sobie Benthamowski konstrukt. Omijając kamery oraz wzrok pilnujących go statystów i aktorów, ostatecznie ucieka, wyrывая się z roli telewizyjnej maskotki. Kibicują mu wierni widzowie po drugiej stronie ekranu, którzy przez trzy wcześniejsze dekady z zapartym tchem oglądali jego zmanipulowane życie.

Heterotopia, w której Truman żył przez trzydzieści lat, mogła się w pełni ujawnić, konstytuując swoje faktyczne znaczenie. Utopijny świat, w którym przyszło żyć mężczyźnie, okazał się sztucznym wytworem odbijającym w sobie marzenia twórców i widzów. Przedstawiony w filmie *American way of life* podkreślił „[...] utopijną, »mityczną« banalność, marzenie i wielkość” (Baudrillard, 2011, s. 116) wykreowanych suburbiów, a owa „efektywnie odgrywana utopia” (Foucault, 2005, s. 120) obnażyła zepsucie przedstawionego świata, w którym została stworzona. Stała się zmaterializowaniem ujawniającym lęki spowodowane szybkim, niekontrolowanym rozwojem mediów i technologii. Sprowadzenie niepokoju do przedmiotu quasi-materialnego, którym w tym wypadku jest heterotopyczny panoptikon pod postacią Seahaven, pozwala z kolei na ich dalsze badanie i analizę ich powodów, przyczyn i skutków. Zaproponowane przeze mnie spojrzenie na sprawę jest tylko kroplą w morzu możliwości badawczych, jakie daje przyjrzenie się zarówno *Truman Show*, jak i innym produkcjom audiowizualnym, przez pryzmat teorii Foucaulta i Benthama.

### Bibliografia

- Baudrillard, Jean (2011). *Ameryka*. Tłum. Renata Lis. Warszawa: Sic!
- Foucault, Michel (2005). Inne przestrzenie. Tłum. Agnieszka Rejniak-Majewska. *Teksty Drugie*, 6(96), 119–125.
- Foucault, Michel (2009). *Nadzorować i karać*. Tłum. Tadeusz Komendant. Warszawa: Alatheia.
- Lewicki, Arkadiusz (2007). *Sztuczne światy. Postmodernizm w filmie fabularnym*. Wrocław: Wydawnictwo UWr.
- Wenders, Wim (2002). Pejzaż miejski. W: Gwóźdź, Andrzej (red.). *Europejskie manifesty kina. Antologia*. Tłum. Małgorzata Behlert. Warszawa: Wiedza Powszechna, 349–363.
- Włodek, Patrycja (2020). Amerykańskie przedmieście w cieniu wielkiego miasta. *Kwartalnik Filmowy*, 1(109), 121–136.
- Zawojski, Piotr (2007). Pułapka widzialności. W: Zawojski, Piotr (red.). *Wielkie filmy przełomu wieków*. Kraków: Rabid, 87–91.

### Streszczenie

Artykuł *Złudzenie wolności. „Truman Show” jako heterotopyczny panoptikon* przedstawia miasteczko Seahaven z filmu Petera Weira *Truman Show* jako konstrukcję wykreowaną na wzór panoptikonu w myśl Jeremy’ego Benthama oraz heterotopii

opisanej przez Michela Foucaulta. W tekście za cel główny postawiono wyprowadzenie dowodu na takową konstrukcję miasteczka oraz przedstawienie znaczenia, jakie owy dowód za sobą niesie.

Przedmiotem analizy staje się bezpośrednio świat przedstawiony w *Truman Show*, w którym porównane zostają dwie przestrzenie: sztucznie wykreowane miasteczko – miejsce akcji *show* oraz przestrzeń spoza studia, z której tytułowy program oglądają widzowie z całego świata. Całość porównana zostaje do rzeczywistości pozafilmowej, z uwzględnieniem lęków społecznych spowodowanych szybkim rozwojem mediów i technologii na przełomie wieków.

### **The illusion of freedom. *The Truman Show* as a heterotopic panopticon**

#### **S u m m a r y**

The article *The illusion of freedom. "The Truman Show" as a heterotopic panopticon* presents Seahaven from Peter Weir's *The Truman Show* as a structure modelled on the panopticon in the mind of Jeremy Bentham and the heterotopia described by Michel Foucault. The main goal of the text is to provide evidence for such a construction of a town and to present the meaning that this evidence carries.

The subject of the analysis is the world presented in *The Truman Show*, in which two spaces are compared: an artificially created town – the place of the show, and the space outside the studio, from which the title program is watched by viewers from around the world. The entirety is compared to the non-film reality, taking into account social fears caused by the rapid development of media and technology at the turn of the century.



**Ilona Dąbrowska**

ORCID: 0000-0001-7451-2648

Wydział Politologii i Dziennikarstwa

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

## Internetowy hejt wobec chorych oraz pracowników służby zdrowia w czasach pandemii wirusa SARS-CoV-2 w Polsce

**Słowa kluczowe:** serwisy społecznościowe, hejt, mowa nienawiści, pandemia, SARS-CoV-2

**Keywords:** social networking sites, hate speech, pandemic, SARS-CoV-2

### Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest analiza zjawiska określanego jako hejt internetowy, w kontekście pandemii wirusa SARS-CoV-2. Już pierwsze miesiące epidemii pokazały, jak dużym wyzwaniem jest dzisiaj walka z mową nienawiści, prześladowaniem oraz przemocą w sieci. Internetowy hejt przybrał nieznane dotąd rozmiary – internauci swoje pełne agresji wpisy i komentarze adresowali zarówno do osób dotkniętych wirusem (chorych), jak i personelu medycznego (lekarzy, pielęgniarek czy ratowników medycznych). W ciągu ostatnich miesięcy, po raz kolejny, mogliśmy się przekonać, jak poważne skutki przynosi cyberagresja. Mimo nieustającego rozwoju technologii, poszerzanej wiedzy oraz umiejętności cyfrowych cały czas poszukujemy rozwiązań, które usprawnią walkę z agresywnymi zachowaniami online.

Przedmiot niniejszych rozważań stanowią materiały rozpowszechniane w internecie – komentarze oraz posty, które zamieszczono pod artykułami dotyczącymi osób dotkniętych wirusem SARS-CoV-2. Problem badawczy stanowi pytanie o wymiar internetowego hejtu skierowanego w stronę osób zarażonych wirusem SARS-CoV-2 bądź pracowników służby zdrowia pomagających zakażonym pacjentom. Skonstruowano następujące pytania badawcze: 1) jaką część komentarzy internautów stanowią wypowiedzi przejawiające hejt, 2) jaka jest skala brutalności języka stosowanego w komentarzach hejterów, 3) jakie rozwiązania funkcjonują obecnie w wybranych serwisach internetowych w celu przeciwdziałania hejtowi. Kluczowym dla przeprowadzonej analizy było



także stworzenie zbioru zachowań agresywnych online oraz określenie cech dystynktywnych internetowego hejtu oraz mowy nienawiści.

W celu realizacji badań zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa, a także analizę zawartości treści (analizę komentarzy internautów). W ramach przeprowadzonych badań analizie poddano cyfrowe wydania artykułów lokalnych oraz ogólnopolskich tytułów prasowych, które ukazały się od wiosny do jesieni 2020 roku („Polska The Times”, „Polityka”, „Gazeta Wyborcza”, „Kurier Lubelski”, „Dziennik Wschodni”, „Echo Dnia”) oraz reakcje internautów na opublikowane treści (komentarze zamieszczone pod konkretnymi artykułami, filmami czy fotografiami). Materiał badawczy, który przeanalizowano pod względem skali oraz kształtu zachowań hejterskich, stanowiły trzy artykuły prasowe dotyczące tego samego pacjenta. Każdy z tekstów ukazał się w e-wydaniu prasy lokalnej dokładnie w tym samym dniu, tj. 11 marca 2020 roku. Sięgnięto po: „Dziennik Wschodni”, „Kurier Lubelski”, wydanie lokalne „Gazety Wyborczej”. Istotną przesłanką, przemawiającą za analizą niniejszego zjawiska, jest istnienie luki informacyjnej. Zarówno na gruncie polskim, jak i światowym dostrzegalny jest deficyt literatury fachowej, która kompleksowo podejmuje problem hejtu w czasach pandemii w kontekście działań polskich użytkowników serwisów społecznościowych.

Pojawienie się wirusa, a następnie pandemii SARS-CoV-2, wywołało ogromne napięcie oraz lęk społeczny. Niepewność jutra, utrudnienia w codziennym funkcjonowaniu – wszystko to, co politycy oraz media określili mianem „nowej normalności”, stanowi wyzwanie dla każdego człowieka. Sytuacja nowa, niekomfortowa – sytuacja permanentnego stresu. Komunikat Centrum Badań Opinii Społecznej z maja 2020 roku dostarczył mało optymistycznych informacji na temat nastrojów internautów. Jak wynika z raportu (Badora, 2020, s. 2) – w trzeciej dekadzie kwietnia blisko dwie trzecie (63%) badanych internautów uważało, że sytuacja w Polsce zmierza w złym kierunku, 14% było przeciwnego zdania, a niemal jedna czwarta (23%) nie potrafiła ocenić kierunku zmian w kraju. Społeczeństwo na nowo odkryło wagę informacji. Zmieniły się także model i miejsce ich poszukiwań. Coraz większy ruch zaczęły odnotowywać serwisy społecznościowe. Skala przenoszenia aktywności do strefy online zmusza do refleksji, a być może nawet do formułowania nowych terminów określających ten przełomowy moment. Pozostając przy istniejących już określeniach, takich jak rewolucja naukowo-techniczna czy rewolucja przemysłowa, można by mówić dziś o drugiej rewolucji naukowo-technicznej bądź czwartej rewolucji przemysłowej. Biorąc pod uwagę aspekt przepływu treści i rozwoju społeczeństwa informacyjnego, dobrym terminem może okazać się także: rewolucja technologiczno-informacyjna. Aktualne fluktuacje bez wątpienia inspirują naukowców z dziedzin ścisłych, ale też socjologów, psychologów czy medioznawców. Odnotować można znaczący wzrost liczby publikacji wyników badań oraz raportów dotyczących wykorzystywania nowych technologii w życiu codziennym. Publikowane są także interesujące analizy porównawcze, jak np. raport *We Are Social* i *Hootsuite* zatytułowany „*Digital 2020*” (Kemp, 2020, s. 24), który podaje m.in., że od stycznia 2019 do stycznia 2020 roku liczba

użytkowników serwisów społecznościowych zwiększyła się o 321 milionów (co stanowi 9,2%). W naszym kraju wzrost ten wyniósł 263 tysiące (2,3%). O zwiększonej intensywności wykorzystywania internetu, tak w życiu codziennym, jak i w działaniach przedsiębiorstw, donosi komunikat Głównego Urzędu Statystycznego z października 2020 roku, w którym przeczytać można m.in. o siedmioprocentowym wzroście (względem roku 2019) liczby osób decydujących się robić zakupy przez internet.

Podobnych publikacji stale przybywa, wszystkie łączy wspólny mianownik – wynik świadczący o zwiększeniu ruchu w sieci, popularyzacji internetu wśród różnych grup wiekowych i wykorzystywaniu go do coraz większej liczby zadań. Jak twierdzi Agnieszka Frącz (2019, s. 29), rozwój cyfryzacji, swobodny dostęp do internetu oraz poczucie anonimowości użytkowników sieci sprzyjają ujawnianiu się patologicznych skłonności i eskalacji negatywnych zjawisk społecznych, które w realnym życiu były skutecznie ograniczane przez obowiązujące przepisy prawa. Katarzyna Garwol podkreśla fakt, że hejt internetowy przyjmuje różne formy, tak jak różne są motywy i sposoby działania osób hejtujących. Nawet ludzkie życiowe tragedie, takie jak chociażby śmiertelny wypadek syna znanego prezentera, są pożywką dla hejterów. Znany też jest przypadek 14-latką, który popełnił samobójstwo, bo nie mógł wytrzymać szykanowania ze strony kolegów z klasy, którzy naśmiewali się z jego rzekomego homoseksualizmu (Garwol, 2016, s. 18). Ewelina Dziwak zaznacza, że język w internecie uległ pauperyzacji – internauci przestali dbać o poprawność, styl i formę. Język współczesnego internauty nastawiony jest na wyzwalanie silnych emocji i prowokację (Dziwak, 2019, s. 112). Hejting bardzo szybko staje się istotną częścią życia wirtualnej społeczności, przybierając postać różnych, celowych działań o zdecydowanie destrukcyjnym charakterze. Z sondażu przeprowadzonego w 2019 roku przez Uniwersytet SWPS wspólnie z ARC Rynek i Opinia wynika, że co trzeci dorosły polski internauta oraz co drugi młody człowiek miał do czynienia z hejtem skierowanym wobec swojej osoby. Większość badanych przyznała też, że hejting jest na tyle poważnym problemem, że trzeba z nim walczyć. Co ciekawe, prawie połowa ankietowanych zaznaczyła, że sama również dopuściła się zamieszczania negatywnych, obraźliwych ocen w stosunku do innych osób (Felczak, 2019). W tej sytuacji koniecznym jest zapewnienie bezpieczeństwa internautom. W kontekście hejtu i mowy nienawiści – jest jeszcze sporo do zrobienia.

## Hejt – istota zjawiska

„Hate” – to angielskie słowo coraz mocniej zyskuje na popularności – także w Polsce. Świadczy już o tym samo spolszczenie – hejt, hejtować, być hejtowanym. Termin ten coraz częściej pojawia się w dyskursie publicznym. Zgodnie z definicją słownikową słowo „hate” oznacza nienawiść. Jednak trudno o jednoznaczną definicję hejtu. Uważa się, że hejt i mowa nienawiści to dwa pokrewne, ale odrębne zagadnienia. Obecnie coraz częściej przyjmuje się, że hejting jest mową nienawiści występującą w obszarze internetowym (Stasiewicz, 2017, s. 13).

Wielki słownik języka polskiego podaje, że 1) hejt jest to ogół negatywnych emocji i ocen, które wyrażają się we wrogich i krzywdzących wypowiedziach pojawiających się masowo, a także 2) wypowiedzią, napisem lub obrazkiem o wymowie wrogiej lub krzywdzącej kogoś. Pozostając na płaszczyźnie semantycznej, warto zaakcentować podejście prof. Jerzego Bralczyka, który zaznacza: „Hejt to słowo krótkie, więc wygodne. Ale co ważniejsze, łatwiej hejtować niż nienawidzić. Trudno przecież przyznać się do nienawiści, która jest poważnym i negatywnym uczuciem. Obce, angielskie słowo ułatwia sprawę, nie ma w języku polskim tych samych konotacji” (Bobrowicz, 2015).

Do grupy hejterów często włączani są tzw. internetowi trole. Jak zauważa Michał Wawrzyniak – osoby określane tym mianem poprzez tworzenie prowokujących komentarzy zwracają do zwrócenia na siebie uwagi, nie głosząc przy tym swojej opinii na dany temat, podczas gdy hejter wyraża swoje poglądy zdecydowanie, zamieszczając negatywne komentarze pod adresem innych użytkowników. Celem hejtera jest zniewaga, a ofiarami bywają często celebryci i osoby publiczne (Wawrzyniak, 2015, s. 35).

Inny polski uczony, medioznawca i socjolog – Wiesław Godzic, zwraca uwagę na szerszy problem, wyrażany utartym w biznesie sloganem: „nieważne, czy mówią o nas dobrze czy źle, ważne, żeby mówili i nie przekreślali nazwiska”. Współcześnie bowiem miarą sukcesu przedsięwzięcia jest skala reakcji, a nie to, czy jest ona pozytywna czy negatywna. W przypadku wypowiedzi internetowych – ludzie w jakiś sposób chcą zamantestować swoje miejsce w świecie. Mowa nienawiści to wg Godzica wyraz intelektualnej porażki osoby, która nie potrafi nawiązać kontaktu z przeciwnikiem. Z jednej strony chce pokazać swój punkt widzenia, ale z drugiej widzi, że nie daje rady – przechodzi więc na zupełnie inny tryb. W tym sensie hejt jest czymś normalnym dla psychologii – kiedy człowiek czuje się upokorzony daną sytuacją, bo nie jest w stanie sobie z nią poradzić, zmienia zasady gry i rusza do ataku, nawet jeśli nie ma do tego powodu. Jak mówi łacińska sentencja *plus ratio quam vis* – rozum więcej znaczy niż siła. W omawianym przypadku zasada zostaje odwrócona, a siła prymitywizmu zwycięża (Pawłowski, 2015).

Problemy definicyjne dotyczą także mowy nienawiści – zjawiska często utożsamianego, łączonego i mylnego z hejtem. Czym różni się mowa nienawiści od samego hejtu? Te dwa z pozoru podobnie wyglądające, a często utożsamiane ze sobą zjawiska posiadają pewien zestaw cech, które można uznać za wyróżniające. Zestawienie tychże prezentuje poniższa tabela. Znajdują się w niej elementy, które w drodze analizy zachowań hejterskich oraz przejawów mowy nienawiści okazały się najbardziej przydatne tj.: 1) język (jaki język stosuje autor wpisu, jakie dobiera słowa, jaka jest forma wypowiedzi), 2) motywacja (dlaczego autor wpisu zdecydował się zamieścić dany komentarz, co spowodowało ten atak), 3) cel (w jakim celu stworzony został dany wpis, co autor chciał nim osiągnąć).

Stosowany język zarówno w przypadku zachowań hejterskich, jak i przejawów mowy nienawiści jest zbliżony. W obu tych procesach mamy do czynienia z brutalizacją języka, a stosowane słownictwo jest bardzo do siebie zbliżone – pojawiają się wulgaryzmy, wyzwiska, w najlepszym przypadku kąśliwe uwagi

Tabela 1

Analiza porównawcza zachowań agresywnych online –  
porównanie hejtu oraz mowy nienawiści

Wyszczególnienie	Hejt	Mowa nienawiści
Język	wulgarny, ostry, obraźliwe metafory, wyzwiska, odniesienia do osób i sytuacji znanych z popkultury, odniesienia do danego działania	wulgarny, ostry, obraźliwe metafory, wyzwiska, odniesienia do osób i sytuacji znanych z historii, odniesienia do danej osoby lub grupy
Motywacja	irracjonalna, wyrażenie negatywnych emocji, zachowanie online – odpowiedź na konkretne zdjęcie, film lub wpis	mająca podłoże w osobistych przekonaniach, wyrażenie własnych opinii i poglądów, zachowanie offline lub online – reakcja na dowolne zdjęcie, film lub wpis
Cel	wyładowanie osobistych frustracji, przypodobanie się osobom, grupom przejawiającym te same hejterskie zachowania	dyskredytacja danej osoby lub grupy osób, rozpowszechnianie negatywnych przekonań co do danej osoby lub grupy

Źródło: opracowanie własne.

lub metafory. Pewną subtelną różnicę w tym obszarze odnaleźć możemy jednak w tych metaforach lub odniesieniach, w których hejterzy chętniej nawiązują do aktualnych wydarzeń ze świata popkultury, podczas gdy mowa nienawiści częściej nawiązuje do wydarzeń i osób z przeszłości (odwołania historyczne). Warto dodać tu także, iż hejterzy chętniej sięgają do różnych form wyrazu, takich jak np. memy lub gify.

W kontekście motywacji, rozumianej jako przyczynek do danej aktywności, hejt charakteryzuje się większą impulsywnością i nieprzewidywalnością, pojawia się zwykle w odpowiedzi na konkretne działanie danej osoby, podczas gdy mowa nienawiści dotyczy zwykle całokształtu działań danej grupy lub osoby (w tym nie tylko tych realizowanych na płaszczyźnie wirtualnej). Osoby stosujące mowę nienawiści za jej pośrednictwem wyrażają swój światopogląd i oceniają zjawiska bądź zachowania, z którymi się nie zgadzają.

Najbardziej jaskrawa wydaje się różnica związana z celowością tworzenia wpisów, gdzie w przypadku hejtu mówimy raczej o wyładowaniu osobistych frustracji, negatywnych emocji czy chęci przypodobania się grupie, która zachowuje się w podobny sposób, podczas gdy mowa nienawiści ma na celu przede wszystkim dyskredytację danej osoby lub grupy, rozpowszechnienie uprzedzeń czy dyskryminację. Stanisław Stasiewicz podkreśla, że mowa nienawiści kładzie szczególny nacisk na te cechy, na które osoby będące jej ofiarami nie mają wpływu (kolor skóry, pochodzenie etniczne, orientacja seksualna i tym podobne). Pod tym względem wspomniana już wcześniej propaganda hitlerowska miała wszystkie cechy mowy nienawiści (Stasiewicz, 2017, s. 20). Część badaczy problemu uważa jednak, że pojęcia „mowa nienawiści” i „hejting” przenikają się wzajemnie, a odnalezienie wyraźnej granicy jest sporym wyzwaniem. Tak np. Klaudia Rosińska proponuje skupić się nie na samej dyskryminacji, jak to jest zdefiniowane w odniesieniu do mowy nienawiści, lecz szerzej – na ekspresji nienawiści, która staje się formą przemocy. W takim ujęciu, jak

pisze: „Hejt jest znacznie szerszym terminem. Zawiera w sobie nie tylko pojęcie »mowy nienawiści«, ale też wszelkie rodzaje wypowiedzi agresywnych, przekraczających granice kultury i dobrego wychowania, których jednak nie da się zdefiniować jako mowy nienawiści” (Rosińska, 2017, s. 12).

Istotnym wydaje się także problem podłoża ataków hejterskich. Jak zauważa Monika Kaczmarek-Śliwińska, ryzyko wystąpienia hejtu nie jest zależne od obecności i działalności w przestrzeni mediów społecznościowych. Poziom aktywności w serwisach społecznościowych może jedynie korelować z ryzykiem wystąpienia hejtu czy poziomem jego intensywności, jednak także i brak obecności w mediach społecznościowych nie daje gwarancji pozostawania poza działaniami agresora – hejtera (Kaczmarek-Śliwińska, 2020, s. 76). Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz stwierdza dosadnie: „W czasach demokracji postulującej ochronę praw człowieka, w dobie udogodnień technologicznych i rozwoju materialnego dobrobytu internet stał się miejscem licznych dewiacji. Kiedyś system, a dziś pojedynczy ludzie dają upust swoim negatywnym emocjom, lekceważąc konwenanse” (Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2018, s. 113). Trudno nie zgodzić się zatem ze słowami Grzegorza Urbanka, który internetowy hejt uważa za zjawisko powszechne, wymierzone nie tylko w zwykłych użytkowników, ale także w osoby znane opinii publicznej, podmioty gospodarcze (firmy, korporacje, rozpoznawalne marki, media) oraz grupy osób i zbiorowości, które łączą wspólne wartości, problemy, np. grupy zawodowe (Urbanek, 2019, s. 235).

## Hejtowanie osób zarażonych wirusem SARS-CoV-2

Pierwsze przypadki zachorowań na wirusa SARS-CoV-2 w Polsce zaczęto odnotowywać w marcu 2020 roku. Wtedy też, za pośrednictwem mediów (przede wszystkim stacji telewizyjnych, a następnie konwertowane do radia, prasy i internetu), transmitowane były oficjalne wystąpienia, tak władz państwowych, jak i lokalnych. Włodarze informowali o konkretnych ogniskach zachorowań – mimo to nie udało się ustrzec błędów. Treści prezentowane opinii publicznej często zawierały szczegółowe informacje, pozwalające na identyfikację osoby chorej bądź jej rodziny. W efekcie rodziny te stawały się obiektem ostrego ataku, który w zdecydowanej większości odbywał się właśnie w internecie i mediach społecznościowych.

Głośnym echem w mediach mainstreamowych odbiła się sytuacja rozpowszechnienia informacji na temat pierwszych zachorowań w jednej z podlubelskich miejscowości. Podczas konferencji prasowej wojewoda lubelski podał, że rodzina chorego zataiła informację o wyjeździe syna do Włoch. Z uwagi na szczegółowe informacje, które padły podczas konferencji, mieszkańcy miejscowości bez trudu zidentyfikowali, kim jest chory (Gmiterek-Zabłocka i Kowalczyk, 2020). Internauci byli wyjątkowo okrutni w swych komentarzach, oskarżali członków rodziny o bezmyślność i narażenie na epidemię całego regionu, a nawet kraju. Anonimowy użytkownik internetowego wydania „Kurier Lubelski”



napisał: „Zaraził całe województwo, a teraz robi z siebie ofiarę, mamuśka nie lepsza”<sup>1</sup>. W sieci w dalszym ciągu dostępne są hejterskie wpisy dotyczące tego przypadku. Na stronie internetowej „Gazety Prawnej” internauta o pseudonimie Emil napisał: „Koniecznym tego kibica trzeba odizolować, najlepiej w więzieniu. Bo to obowiązkowo mu się należy za swoje podłe postępowanie”<sup>2</sup>, czy zachęcanie do upublicznienia danych rodziny, jak sugeruje anonimowy użytkownik serwisu internetowego „Dziennika Wschodniego”: „Ujawnić dane i adres tego nosiciela!!!”<sup>3</sup>. Na innym portalu internauci sami informowali, o kogo chodzi. Wiadomość o tym, że żona chorego jest nauczycielką w lokalnej szkole, stanowiła kolejne pole do ataku (w komentarzach zachowano oryginalność pisowni): „Dyrektorę dziwkę dyscyplinarnie [wulgaryzm]ć z roboty!”, „przez jedną nie odpowiedzialną rodzinę będziemy tu mieli Wuhan, co za beznadziejnie nie mądrzy ludzie, dramat”, „a na Onecie synek kibic ma jeszcze żale i złości że to nie jego wina tylko służby zdrowia i sanepidu że go nie zamknęli gdy ponoć zgłaszał swój powrót z Włoch...oczywiście sam jest święty i niewinny...oczywiście swojej głupoty nie widzi w ogóle że gamoń pojechał z innymi kolegami gamoniami w rejony tak zagrożone wirusem...teraz robi z siebie ofiarę..litości”, „Kraj jest kompletnie nieprzygotowany...tak gada synuś na Onecie..i ma rację..kraj jest zupełnie nieprzygotowany na różne pomyły takich nieodpowiedzialnych idiotów jak on...nikt nie jest w stanie przewidzieć ilu jeszcze podobnych idiotów wyjedzie w skażone rejony dla jaj, na narty, na mecz, na wypoczynek i przywiezie do Polski to świństwo”, „bo to jakiś lalusz lewacki, skrajnie nieodpowiedzialny jest, nakopałbym mu tyłek za te słowa wobec rządu i kraju”<sup>4</sup>.

Zaprezentowany wybór stanowi niewielki odsetek wszystkich hejterskich komentarzy dotyczących tej sprawy. Jednocześnie są to te wpisy, które nadają się do publikacji. Zdecydowana większość prezentowała bardzo wysoki poziom agresji i wulgarne słownictwo. Aktywność internautów przypadła na czas walki chorego o życie. Stan pacjenta długo opisywany był przez lekarzy jako ciężki, a prognozy były niepewne. Żona chorego zdecydowała się wystąpić w telewizji celem sprostowania informacji, które padły podczas wspomnianej konferencji prasowej wojewody. Podczas jednego z wywiadów, płacząc, prosiła o pomoc psychologiczną<sup>5</sup>. Nie jest to odosobniony przypadek. Historii, gdzie chorzy są atakowani przez internautów, jest znacznie więcej. Rodzina mężczyzny, który

<sup>1</sup> Komentarz zamieszczony na stronie internetowej „Kuriera Lubelskiego” pod artykułem zatytułowanym *Koronawirus w Niedzwicy. Syn dzwoni do matki: „Nie wychodź z domu”* (zob. Skomra, 2020).

<sup>2</sup> Komentarz zamieszczony na stronie internetowej „Gazety Prawnej” pod artykułem zatytułowanym *Pacjent zarażony koronawirusem w stanie ciężkim. Gmina zamyka szkoły i przedszkola* (zob. Gazeta Prawna, 2020).

<sup>3</sup> Komentarz pojawił się na stronie internetowej „Dziennika Wschodniego” pod artykułem zatytułowanym *Koronawirus w Lubelskiem. Nowe informacje o stanie zdrowia pacjenta z gminy Niedzwica Duża* (zob. Prus i Kurasiewicz, 2020).

<sup>4</sup> Komentarze zamieszczone na stronie internetowej „Kuriera Lubelskiego” pod artykułem zatytułowanym *Koronawirus w Niedzwicy. Syn dzwoni do matki: „Nie wychodź z domu”* (zob. Skomra, 2020).

<sup>5</sup> Wypowiedź dostępna na stronie TVN: <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/koronawirus-w-polsce-rozmowa-z-rodzina-pacjenta-zakazonego-sars-cov-2,1008841.html> [30.10.2020].



został zakażony wirusem SARS-CoV-2, chce przed sądem dochodzić ukarania części mieszkańców Pozezdrza koło Węgorzewa za hejt i szykany z ich strony. Mieszkańcy miejscowości nie ograniczali się jednak wyłącznie do komentarzy w internecie, członkom rodziny zarzucano, że z ich powodu umrze cała lokalna społeczność (Grabowska, 2020). Kolejny hejterski atak, który należy przytoczyć, dotyczył chorego na COVID-19 45-latka z Wrześni. Obok komentarzy, mieszkańcy miejscowości w prywatnych wiadomościach zaczęli przekazywać sobie zdjęcie z wizerunkiem mężczyzny oraz podpisem: „Ten gościu ma u nas koronawirusa we Wrześni”. Jeden z lokalnych przedsiębiorców wyznał: „W mojej firmie pracuje blisko 30 osób. Dziś to zdjęcie mieli niemal wszyscy pracownicy. Osoby, które je otrzymały, hejtują tego mężczyznę” (Wiadomości Wrzesińskie, 2020).

Powyższe przykłady stanowią odpowiedź na pytanie o poziom brutalności języka stosowanego przez hejterów komentujących wybrane artykuły prasowe. Drugim istotnym zagadnieniem jest stosunek liczby komentarzy przejawiających hejt wobec wszystkich komentarzy opublikowanych pod wybranymi artykułami prasowymi. W celu pochylenia się nad tym problemem analizie poddano komentarze opublikowane pod następującymi artykułami: 1) „Dziennik Wschodni”, *Koronawirus w Lubelskiem. Nowe informacje o stanie zdrowia pacjenta z gminy Niedrzwica Duża*, 2) „Kurier Lubelski”, *Koronawirus w Niedzwicy. Syn dzwoni do matki: „Nie wychodź z domu”*, 3) „Gazeta Wyborcza”, *Dotarliśmy do syna pacjenta zakażonego koronawirusem. „Polskie służby są kompletnie nieprzygotowane”*. Każdy z artykułów ukazał się w e-wydaniu dokładnie tego samego dnia, tj. 11 marca 2020 roku. Wyniki analizy zaprezentowano w poniższej tabeli.

Tabela 2  
Analiza charakteru komentarzy pod wybranymi artykułami prasowymi online

Wyszczególnienie	„Dziennik Wschodni”	„Kurier Lubelski”	„Gazeta Wyborcza”
Liczba komentarzy przejawiających hejt – atakujących bohatera artykułu (bądź jego rodzinę)	16	25	10
Liczba komentarzy przejawiających hejt – atakujących inne osoby, podmioty lub internautów biorących udział w dyskusji	15	12	18
Liczba komentarzy „w obronie” bohatera artykułu	1	6	2
Liczba komentarzy „w obronie” innych osób, podmiotów, internautów biorących udział w dyskusji	0	0	0
Liczba komentarzy o charakterze neutralnym bądź niezwiązanych z dyskusją	49	14	69
Liczba komentarzy łącznie	81	57	99
Odsetek komentarzy hejtujących bohatera	19,75%	43,85%	10,10%
Odsetek komentarzy hejtujących innych użytkowników lub inne zjawiska, podmioty	18,51%	21,05%	18,18%
Odsetek wszystkich komentarzy przejawiających hejt	<b>38,26%</b>	<b>64,90%</b>	<b>28,28%</b>

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Łącznie analizie poddano 237 komentarzy, z czego 51 przejawiało hejt wobec bohatera artykułu (chorego lub jego rodziny), natomiast 45 komentarzy miało charakter hejtu skierowanego wobec innych osób (innych zarażonych, przedstawicieli Rządu RP, polityków, lokalnych decydentów, a także internautów współkomentujących dany wątek). Łącznie 96 komentarzy zakwalifikowano do grupy komentarzy hejterskich, co stanowi niemal 40% wszystkich wypowiedzi poddanych analizie. Należy zaznaczyć, że system komentarzy w omawianych serwisach umożliwia odpowiadanie na aktywności innych komentujących, i często na tym właśnie szczeblu dochodzi do ostrych polemik i agresywnych wypowiedzi. Warta uwagi jest liczba komentarzy, w których agresja nie była skierowana w stronę bohatera artykułu prasowego. Okazuje się bowiem, że stanowi ona minimum połowę wszystkich komentarzy przejawiających hejt. Drugim niepokojącym zjawiskiem jest znikoma liczba komentarzy „biorących w obronę” atakowanego i zupełny brak reakcji na hejt wobec innych osób, w tym współkomentujących wątek. Obok możliwości komentowania, internautom udostępniana jest także opcja reagowania na wpisy innych użytkowników. Zwykle jest to wybór pomiędzy kliknięciem w przycisk wyrażający aprobatę bądź dezaprobatę. W poddanej analizie materialnie największą aktywność w tym obszarze wykazali użytkownicy serwisu Dziennikwschodni.pl, gdzie najwięcej polubień zebrały następujące dwa komentarze (zachowano oryginalność pisowni):

1. „Ta rodzina z powinna być przykładnie ukarana!!! wiedzieli co się dzieje na świecie zignorowali wszystkie ostrzeżenia, narazili mnóstwo ludzi i jeszcze szli w zaparte że nie wiedzą skąd wirus się u nich wziął bo nigdzie nie wyjeżdżali. Karygodne!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!” (53 polubienia).

2. „Kiedy prokurator postawi zarzuty temu wioskowemu głupkowi z Nierdrzwicy i jego skrajnie nieodpowiedzialnej idiotce za narażenie społeczeństwa na niebezpieczeństwo wywołania epidemii ? Do pudła przynajmniej na 7 lat !” (46 polubień).

W obu przypadkach autorem komentarza był tzw. niezarejestrowany użytkownik.

## Hejtowanie pracowników służby zdrowia

W dniu 17 kwietnia 2020 roku Rzecznik Praw Obywatelskich Adam Bodnar wystosował list<sup>6</sup> do prezesa Okręgowej Rady Lekarskiej w Warszawie, z prośbą o informacje na temat spraw zgłoszonych Okręgowej Izbie Lekarskiej dotyczących hejtu wobec pracowników służby zdrowia. Stało się tak na skutek informacji o narastającej w szybkim tempie tendencji do stosowania mowy nienawiści oraz przejawach hejtu wobec pracowników ochrony zdrowia. O internetowej fali hejtu skierowanej w stronę pielęgniarek i lekarzy pracujących przy chorych na COVID-19 media zaczęły informować już w kwietniu 2020 roku, czyli

<sup>6</sup> Treść listu dostępna na stronie internetowej Rzecznika Praw Obywatelskich: <https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Do%20Prezesa%20ORL%2C%2017.04.2020.pdf> [30.10.2020].

zaledwie w drugim miesiącu trwającej w Polsce pandemii. Jak wyznał Damian Patecki – anestezjolog z Łodzi: „Ludzie potrzebują wroga, z którym można walczyć. Najpierw się nami zachwycali. Teraz za bardzo im się kojarzymy z koronawirusem (Urazińska, 2020). Tym samym lekarze i pielęgniarki przestali być herosami, których należy podziwiać. Stopniowo zaczęto postrzegać ich jako roznościcieli wirusa, stwarzających zagrożenie dla społeczeństwa.

We wspomnianym wcześniej liście Rzecznika Praw Obywatelskich przeczytać możemy, że „pracownicy ochrony zdrowia stykają się z mową nienawiści, a nawet są atakowani, np. oblaniem farbą drzwi mieszkania. Zdarzają się też odmowy obsłużenia w sklepie czy zapisania dziecka do szpitala”. Według komentującej te wydarzenia lek. Marii Kłosińskiej, koordynatorki mediów w OIL w Warszawie, płaszczyzną, gdzie lekarze najczęściej spotykają się z irracjonalną krytyką i hejtem, jest internet.

Hejterskich zachowań nie brakuje także poza siecią – w najlepszym wypadku jest to unikanie pracowników służby zdrowia przez sąsiadów; w gorszym – zostawianie za wycieraczką samochodu, w skrzynce pocztowej czy w drzwiach kartek z nieprzyjemnymi wiadomościami lub wypraszenie ze sklepów; w najgorszym – niszczenie mienia osobistego (Bartosik i Szmaj, 2020). Tego ostatniego doświadczyła pracująca z chorymi na COVID-19 pielęgniarka z Gliwic, której nieznanymi sprawcy zniszczyli samochód. Przebite opony, karoseria pomalowana sprayem – taki widok zastała kobieta o poranku 28 kwietnia 2020 roku (Dziennik, 2020). Głośna stała się także sytuacja pielęgniarek ze Skarżyska-Kamiennej. Kiedy media poinformowały o dodatnim wyniku badań jednej z kobiet pracujących w lokalnym szpitalu, w internecie na pielęgniarkę wylała się fala krytyki. W tej samej miejscowości mąż innej pielęgniarki został wyproszony ze sklepu. Gdy robił zakupy, pracownica sklepu zaczęła krzyczeć, by wyszedł na zewnątrz, „bo wszystkich pozaraża”. Finalnie Związek Zawodowy Pielęgniarek i Położnych w Skarżysku-Kamiennej wydał oświadczenie nawołujące do zaprzestania fali hejtu: „Pragniemy zaapelować do Państwa o zachowanie spokoju i zaprzestanie obwiniania personelu medycznego oraz członków ich rodzin o rozpowszechnianie wirusa i działanie na szkodę społeczeństwa” (Wprost, 2020). Podobne wydarzenia miały miejsce w różnych miastach Polski. Ratowniczką medyczną z Łochowa w swoim rozbitym aucie znalazła spory kawał płyty chodnikowej i kartkę z napisem: „Wyp... z naszego osiedla. Roznosisz tylko zarazę. Następnym razem spalimy samochód i mieszkanie. Musisz się wyprowadzić z naszego bloku” (Rogaska, 2020a). Rezydentka ze szpitala wojewódzkiego wyznała: „Wracałam do domu z 24-godzinnego dyżuru. Byłam wykończona. Małżeństwo, które mieszka naprzeciwko, zablokowało przede mną drzwi do klatki schodowej. Stali tam, a mają dzieci, więc zdawałoby się, że wyrozumieli i rzucili: »masz się k...wo wyprowadzić, bo nas zarazisz«” (Rogaska, 2020b).

Internetowy hejt bywa bezlitosny, a przenoszenie go do rzeczywistości niewirtualnej jest szokujące. W czasie pierwszych miesięcy pandemii po wielokroć byliśmy świadkami niszczycielskiej siły internetowego hejtu. Hejterskie komentarze miały stać się także przyczyną samobójstwa jednego z chorych. Tragicznie zmarłym lekarzem był prof. Wojciech Rokita, wojewódzki konsultant

ds. położnictwa i ginekologii. O tym, że przyczyną samobójstwa była fala nienawiści w internecie, poinformował w nagraniu umieszczonym na Facebooku<sup>7</sup> jego znajomy. Historia ta jest wyjątkowa m.in. dlatego, że dotyczy doświadczonego życiowo człowieka, zdolnego do racjonalnego kierowania swoim postępowaniem. Jest też kolejnym dowodem uruchamiania złych instynktów związanych z epidemią i strachem o własne zdrowie (Siedlecka, 2020). Istotnym aspektem w tej sprawie jest też fakt, że internetowy hejt pojawił się jako odpowiedź na artykuł zamieszczony w serwisie *echodnia.eu* (Baran, 2020) dotyczący odbierania samochodu z salonu przez zarażonego wirusem SARS-CoV-2 lekarza. Przyjaciele i rodzina prof. Rokity postanowili wystąpić na drogę prawną – do prokuratury skierowano doniesienie o zniesławieniu i dopuszczaniu do zniesławienia. Tego drugiego miał się dopuścić kielecki portal informacyjny, na którym pojawiły się nienawistne (także ordynarne) wpisy. Wątek odpowiedzialności portalu jest wyjątkowo ważki, wpisuje się bowiem w dyskurs o granicach wolności słowa, cenzurze i powinnościach właścicieli serwisów internetowych. Wydawcy, których artykuły prasowe oraz komentarze pod nimi stanowiły przedmiot niniejszej analizy, korzystają z różnych systemów tworzenia komentarzy. We wszystkich trzech serwisach internauta pragnący opublikować komentarz musi najpierw założyć konto bądź skorzystać z wtyczki i zalogować się przez serwis społecznościowy Facebook. Dodatkowo w serwisie *kurierlubelski.pl* zamieszczono apel<sup>8</sup> przypominający o kulturze słowa oraz przestrzeganiu prawa.

## Podsumowanie

Opisane przykłady nie pozostawiają wątpliwości co do istnienia realnego problemu mowy nienawiści i hejtu w polskiej cybersferze. Dostarczają też informacji o eskalacji agresywnych zachowań w sytuacji niepewności, stresu oraz braku komfortu. „Nie jestem wirusem, jestem człowiekiem” – to hasło spotu przygotowanego przez Małopolską Organizację Turystyczną, która w ten sposób walczy z dyskryminacją osób o rysach azjatyckich w czasie pandemii. Jak wyznali przedstawiciele organizacji: „nie powinniśmy stwarzać kolejnego wirusa – nienawiści i nietolerancji, a wspierać dobrym słowem i myślą tych, którzy tego potrzebują” (Wyborcza, 2020). Jeszcze na początku 2020 roku Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) opublikowała broszurę<sup>9</sup> dotyczącą stygmatyzacji

<sup>7</sup> Nagranie z wypowiedzią Maksymiliana Materny dostępne na jego profilu na portalu Facebook: <https://www.facebook.com/maksymilian.materna/videos/2604406063002863/?t=12> [30.10.2020].

<sup>8</sup> Treść apelu: „Komentowanie artykułów jest możliwe wyłącznie dla zalogowanych Użytkowników. Cenimy wolność słowa i nieskrępowane dyskusje, ale serdecznie prosimy o przestrzeganie kultury osobistej, dobrych obyczajów i reguł prawa. Wszelkie wpisy, które nie są zgodne ze standardami, proszę zgłaszać do moderacji. Nie hejtuj, pisz kulturalnie i zgodne z prawem komentarze! Jeśli widzisz niestosowny wpis – kliknij »zgłoś nadużycie«”.

<sup>9</sup> Broszura dostępna na stronie internetowej WHO: [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0003/436278/Social-stigma-associated-with-COVID-19-pol.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/436278/Social-stigma-associated-with-COVID-19-pol.pdf) [30.10.2020].

społecznej związanej z wirusem SARS-CoV-2 oraz chorobą COVID-19. Można w niej m.in. przeczytać o zaleceniach dotyczących form i sposobów wypowiedzania się na temat wirusa. To słuszne praktyki, jednak z całą pewnością nie są wystarczające. Internetowy hejt należy zwalczać dokładnie tam, gdzie się pojawia.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy zawartości treści wybranych serwisów informacyjnych, obszarem, który wymaga systemowego wsparcia, są rozwiązania związane z publikacją komentarzy przez internautów. Mimo ograniczania możliwości komentowania przez tzw. niezarejestrowanych użytkowników, często pseudonimy (nicki), po jakie sięgają internauci, pozwalają zachować pozorną anonimowość. Ta z kolei niewątpliwie przyczynia się do wzrostu skali hejtu w polskim internecie. Implementowane systemy wydają się także niedoskonałe, ponieważ gros komentarzy pochodzi od użytkowników niezarejestrowanych. Błędnym założeniem jest także cedowanie obowiązku zgłaszania przejawów hejtu na samych użytkowników serwisu. Oczywiście samo umożliwienie zgłaszania nadużyć jest kierunkiem słusznym, jednak wykazana w analizie skala hejtu, a także konkretne, nieusunięte komentarze zawierające wulgaryzmy bądź groźby świadczą o braku moderacji ze strony wydawców. Zasadnym wydaje się pytanie, czy zabieg ten jest celowy? Czy opisane komentarze nie „pracują” na rzecz serwisów, np. poprzez tworzenie clickbaitów przyciągających uwagę i zwiększających ruch na stronie? Nie od dziś wiadomo, że kontrowersje sprzedają się najlepiej.

Podsumowując wyniki badań, warto zaznaczyć, że przeprowadzona analiza dotyczy konkretnego przypadku, a co za tym idzie – zaledwie niewielkiej części polskiej cybersfery, jednak w kontekście skali hejtu zauważyć można pewien rząd wielkości. Kluczowe dla przeprowadzonej analizy było także stworzenie zbioru zachowań agresywnych online oraz określenie cech dystynktywnych internetowego hejtu oraz mowy nienawiści (tab. 1). W materiale poddanym analizie niemal 40% komentarzy zakwalifikowano do wypowiedzi hejterskich (tab. 2). Mimo iż forma oraz długość hejterskich wypowiedzi bywa różna, należy podkreślić, iż charakteryzują się wysoką brutalnością i wulgaryzacją języka. Funkcjonujące obecnie rozwiązania, mające na celu przeciwdziałanie hejtowi, są nieskuteczne, a pandemia wirusa SARS-CoV-2 i związany z nią wysoki poziom lęku stały się dla części internautów katalizatorem agresywnych zachowań.

## Bibliografia

- Badora, Barbara (2020). *Nastroje internautów w trzeciej dekadzie kwietnia*, [online]. Komunikat z badań CBOS, nr 57/2020, maj 2020. Dostęp: [https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K\\_057\\_20.PDF](https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_057_20.PDF) [30.10.2020].
- Baran, Paulina (2020). *Zarażony koronawirusem odbierał w sobotę BMW w Kielcach? Właściciel salonu zgłosił sprawę do Sanepidu, szybka akcja służb*, [online]. Echo dnia. Dostęp: <https://echodnia.eu/swietokrzyskie/zarazony-koronawirusem-odbieral-w-sobote-bmw-w-kielcach-wlasciciel-salonu-zglosil-sprawe-do-sanepidu-szybka-akcja-sluzb/ar/c1-14861621> [30.10.2020].
- Bartosik, Karolina i Szmaj, Agnieszka (2020). *Koniec oklasków, pora na hejt. Agresja wobec medyków coraz częstsza*, [online]. Polska the Times. Dostęp: <https://polskatimes.pl/koniec->



- oklaskow-pora-na-hejt-agresja-wobec-medykow-coraz-czestsza-dostaje-sie-tez-nauczycielom/ar/c1-14960022 [30.10.2020].
- Bilewicz, Michał i Stefaniak, Anna (2014). *Polska w ruchu. Eksperci i młodzi liderzy o wielokulturowości, transformacji i aktywizmie*, [online]. Fundacja Humanity in Action Polska. Dostęp: [https://uprzedzupzedzenia.org/wp-content/uploads/2015/08/Polska-w-Ruchu\\_PL.pdf](https://uprzedzupzedzenia.org/wp-content/uploads/2015/08/Polska-w-Ruchu_PL.pdf) [26.04.2020].
- Bobrowicz, Alicja (2015). *Łatwiej hejtować niż nienawidzić. O zawrotnej karierze słowa „hejt”*, [online]. Metro. Dostęp: <http://metro.gazeta.pl/metro/1,50144,18801439,prof-bralczyk-latwiej-hejtowac-niz-nienawidzie-o-zawrotnej.html> [30.10.2020].
- Dziennik (2020). *Przebite opony i pomalowany sprayem samochód. Tak wyglądało auto pielęgniarki*, [online]. Dziennik. Dostęp: <https://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/7682692,szpital-samochod-hejt-koronawirus-covid-19-epidemia.html> [30.10.2020].
- Dziwak, Ewelina (2019). Od egalitarności do inkluzyjności. Hejt jako następstwo komercjalizacji internetu. *Zeszyty Prasoznawcze*, 62(1), 111–120.
- Felczak, Magdalena (2019). *Polacy a hejt*, [online]. Lifestyle. Dostęp: <https://lifestyle.newseria.pl/biuro-prasowe/psy-chologia/polacy-a-hejt,b855014132> [31.10.2020].
- Frącz, Agnieszka (2019). Hejting – przejawy mowy nienawiści w sieci. *Pareja*, 2(12), 29–46.
- Garwol, Katarzyna (2016). Hejt w internecie – analiza zjawiska. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 4(18), 304–309.
- Gazeta Prawna (2020). *Pacjent zarażony koronawirusem w stanie ciężkim. Gmina zamyka szkoły i przedszkola*, [online]. Gazeta Prawna. Dostęp: <https://www.gazetaprawna.pl/galerie/1458842,duze-zdjecie,1,koronawirus-województwo-lubelskie-niedrzwica-duza.html> [30.10.2020].
- Grabowska, Kinga (2020). *Hejt i pomówienia w Pozezdrzu. Rodzina chorego na COVID mężczyzny będzie walczyć o dobre imię przed sądem*, [online]. Radio Olsztyn. Dostęp: <https://radiolsztyn.pl/hejt-i-pomowienia-w-pozezdrzu-rodzina-chorego-na-covid-mezczyzny-będzie-walczyć-o-dobre-imie-przed-sadem/01505205> [30.10.2020].
- Kaczmarek-Śliwińska, Monika (2020). Hejt jako źródło sytuacji kryzysowej podmiotów w przestrzeni społecznej. W: Nierenberg, Bogusław (red.). *Zarządzanie mediami*, t. 8(2), Kraków: Wydawnictwo UJ, 75–87.
- Kemp, Simon (2020). *Digital 2020. Global digital overview*, [online]. We Are Social. Access: <https://wearesocial.com/digital-2020> [30.10.2020].
- Leszczuk-Fiedziukiewicz, Anna (2018). Czy hejt i mowa nienawiści staną się normą? Społeczne uwarunkowania zachowań dewiacyjnych w Internecie. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 3(14), 99–117.
- Pawłowski, Łukasz (2015). *Hejt jest zaprzeczeniem rozumu*, [online]. Kultura Liberalna. Dostęp: <https://kulturaliberalna.pl/2015/08/25/hejt-jest-zaprzeczeniem-rozumu/> [30.10.2020].
- Prus, Katarzyna i Kurasiewicz, Krzysztof (2020). *Koronawirus w Lubelskiem. Nowe informacje o stanie zdrowia pacjenta z gminy Niedrzwica Duża*, [online]. Dziennik Wschodni. Dostęp: <https://www.dziennikwschodni.pl/lublin/koronawirus-w-lubelskiem-nowe-informacje-o-stanie-zdrowia-pacjenta-z-gminy-niedrzwica-duza,n,1000262211.html> [30.10.2020].
- Rogaska, Karolina (2020a). *Hejt na medyków trwa. Przebite opony w aucie, drzwi oblane farbą*, [online]. Kobieta.onet.pl. Dostęp: <https://kobieta.onet.pl/koronawirus-hejt-na-medykow-przebite-opony-drzwi-oblane-farba/d3j22v0> [30.10.2020].
- Rogaska, Karolina (2020b). *Skończyły się oklaski, zaczęło płucie jadem*, [online]. Kobieta.onet.pl. Dostęp: [https://kobieta.onet.pl/koronawirus-skonczyly-sie-oklaski-zaczelo-plucie-jadem/y7symng?utm\\_source=t.co\\_viasg\\_kobieta&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=leo\\_automatic&srcc=ucs&utm\\_v=2](https://kobieta.onet.pl/koronawirus-skonczyly-sie-oklaski-zaczelo-plucie-jadem/y7symng?utm_source=t.co_viasg_kobieta&utm_medium=social&utm_campaign=leo_automatic&srcc=ucs&utm_v=2) [30.10.2020].
- Rosińska, Klaudia (2017). Zjawisko hejtingu wśród młodzieży oraz sposoby przeciwdziałania. *Kultura – Media – Teologia*, 29, 9–23.
- Siedlecka, Ewa (2020). *Lekarz popełnił samobójstwo przez hejt? Epidemia budzi złe instynkty*, [online]. Polityka. Dostęp: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1947916,1,lekarz-popolnil-samobojstwo-przez-hejt-epidemia-budzi-zle-instynkty.read> [30.10.2020].
- Skomra, Sławomir (2020). *Koronawirus w Niedrzwicy. Syn dzwoni do matki: „Nie wychodź z domu”*, [online]. Kurier Lubelski. Dostęp: <https://kurierlubelski.pl/koronawirus-w-niedrzwicy-syn-dzwoni-do-matki-nie-wychodz-z-domu/ar/c1-14850859> [13.05.2021].
- Sobański, Piotr (2020). *Zagadnienie możliwości i celowości zdefiniowania tzw. mowy nienawiści w prawie polskim*, [online]. Repozytorium Centrum Otwartej Nauki. Dostęp: <https://depot>.



- ceon.pl/bitstream/handle/123456789/17331/adwokatPiotrSobaski-Zagadnieniemoliwociicelowiczdefiniowaniaztw.mowynienawici\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y [30.10.2020].
- Stasiewicz, Stanisław (2017). Hejt – zło odwieczne czy kulturowy nowotwór? W: Dynkowska, Julia, Lemann, Natalia, Wróblewski, Michał i Zatory, Anna (red.). *Hejterstwo nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnozy*. Łódź: Wydawnictwo UŁ, 13–24.
- Urbanek, Grzegorz (2018). Hejt jako społeczny przejaw patologii w Internecie. Próba klasyfikacji adresatów. *Kultura Bezpieczeństwa. Nauka – praktyka – refleksje*, 29, 218–237.
- Urazińska, Agnieszka (2020). *Rośnie hejt wobec medyków w czasie koronawirusa. Teraz to „tajza, co zarazę przenosi”*, [online]. Gazeta Wyborcza. Dostęp: <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,25880123,klaskalismy-dla-medyka-bo-walczy-z-koronawirusem-teraz-to.html> [30.10.2020].
- Wawrzyniak, Michał (2015). *Hejtoholik, czyli jak zaszczepić się na hejt*. Gliwice: Onepress.
- Wiadomości Wrzesińskie (2020). *Ministerstwo potwierdza zakażenia, a na chorego wrzesnianina sypie się hejt*, [online]. Wrzesnia. Dostęp: [https://wrzesnia.info.pl/pl/11\\_wiadomosci/10769\\_ministerstwo-potwierdza-zakazenia-a-na-chorego-wrzesnianina-sypie-sie-hejt.html](https://wrzesnia.info.pl/pl/11_wiadomosci/10769_ministerstwo-potwierdza-zakazenia-a-na-chorego-wrzesnianina-sypie-sie-hejt.html) [30.10.2020].
- Wprost (2020). *Pielęgniarki ze Skarżyska Kamiennej o fali hejtu*, [online]. Wprost. Dostęp: <https://zdrowie.wprost.pl/koronawirus/10310823/koronawirus-pielegniarki-ze-skarzyska-kamiennej-o-fali-hejtu-czujemy-sie-szykanowane.html> [30.10.2020].
- Wyborcza (2020). *Nie jestem wirusem, jestem człowiekiem*, [online]. Wyborcza. Dostęp: <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,25719235,nie-jestem-wirusem-jestem-czlowiekim-powstal-spot-zwiazany.html> [ 30.10.2020].

## Streszczenie

Przedmiotem rozważań w niniejszym artykule jest kwestia publikowania w polskim internecie treści (komentarzy) hejterskich wobec osób dotkniętych wirusem SARS-CoV-2, a także pracowników służby zdrowia – lekarzy, pielęgniarek, ratowników medycznych. W publikacji dokonuję analizy zawartości wybranych serwisów informacyjnych, w których na przestrzeni kilku pierwszych miesięcy walki z epidemią publikowano artykuły dotyczące osób chorych bądź pracowników służby zdrowia. Refleksje na temat omawianego zagadnienia wzbogacone zostały o konkretne przykłady – przypadki wyjątkowo brutalnych i okrutnych w skutkach e-ataków. Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie o skalę hejtu, poziom brutalności opublikowanych w wybranych serwisach informacyjnych komentarzy, a także możliwości obrony przed mową nienawiści oraz zachowaniami hejterskimi w polskiej cybersferze. Istotnym aspektem jest pytanie o podejście systemowe – możliwości rozwiązań, które skutecznie zniechęciły lub wręcz uniemożliwiłyby stosowanie mowy nienawiści w sieci. Publikacja akcentuje zagrożenia związane z rozprzestrzenianiem się agresywnych komentarzy, a także weryfikuje funkcjonujące obecnie rozwiązania, mające na celu minimalizowanie hejtu online.

## **Internet hate against patients and healthcare professionals during the SARS-CoV-2 pandemic in Poland**

### Summary

The subject of this article is the issue of publishing hateful content (comments) on Polish websites against people affected by the SARS-CoV-2 virus, as well as health care workers – doctors, nurses and paramedics. In the publication, I analyse the content of selected news websites, in which articles about sick people or health care workers

---

were published during the first few months of the epidemic. Reflections on the discussed issue have been enriched with specific examples – cases of extremely brutal and cruel e-attacks. The article is an attempt to answer the question about the scale of hate, the level of brutality of comments published in selected news websites, as well as the possibilities of defending against hate speech and hate behaviour in Polish cyberspace. An important aspect is the question of the systemic approach – the possibilities of solutions that would effectively discourage or even prevent the use of hate speech online. The publication emphasises the risks associated with the spread of aggressive comments and also verifies the currently functioning solutions aimed at minimising on-line hate.



**Agnieszka Barczyk-Sitkowska**

ORCID: 0000-0002-1149-2317

Wydział Filologiczny

Uniwersytet Łódzki

# Odwołania do pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 (w czasie jej pierwszej fali) w komunikatach audiowizualnych przygotowanych przez wybrane sieci handlowe

**Słowa kluczowe:** komunikacja marki, koronawirus, pandemia, sieci handlowe, YouTube

**Keywords:** brand communication, coronavirus, pandemic, retail chains, YouTube

## Wstęp

W dniu 4 marca 2020 roku oficjalnie potwierdzono w Polsce pierwszy przypadek zarażenia koronawirusem z Wuhan. Jak podał jeden z portali: „W tym samym czasie we Włoszech było już ponad 3600 przypadków, w Austrii 42, w Niemczech 240, we Francji 285, w Wielkiej Brytanii 87, w USA 159, a w Chinach przeszło 80 tys.” (Wiadomosci.onet.pl, 2020). Pandemia wywołana przez SARS-CoV-2 wywarła ogromny wpływ na życie społeczne oraz światową gospodarkę. Jej skutki odczuła też branża reklamowa, która musiała się zmierzyć m.in. ze zmianami dotyczącymi aspektów produkcyjnych. Jako przykłady nowego podejścia do produkcji reklam można przywołać zrealizowany zdalnie przekaz reklamowy marki T-Mobile czy przygotowany „metodą chałupniczą” spot marki Plus (zob. Luciano, 2020). Nowa sytuacja wpłynęła także na budżety reklamowe. Jak wskazał Szymon Odolanowski (agencja Abanana): „Pierwsze analizy wykazały, że w Polsce na początku kwietnia wydatki na reklamę telewizyjną spadły o 25%” (Lipska-Konieczko, 2020). Ponadto, w komunikatach niektórych marek zaczęły się pojawiać odwołania do koronawirusa. Co ciekawe: „Według badania eyetrackingowego firmy Lumen reklamy dostosowane do kryzysu Covid-19 zyskują ponad 9% więcej uwagi niż norma sprzed kryzysu”

(Marketingprzykawie.pl, 2020). Wydaje się zatem, że uwzględnianie aktualnego kontekstu epidemicznego w przekazie może być dla marki korzystne<sup>1</sup>.

Komunikacja audiowizualna marki nie ogranicza się wyłącznie do przekazów reklamowych. Obecnie ważną platformę do publikowania materiałów łączących obraz i dźwięk stanowi, funkcjonujący od 2005 roku, serwis YouTube<sup>2</sup>. Jak twierdzi Magdalena Daniłoś (2016, s. 142): „Tylko w 2015 r. wiele polskich marek zdecydowało się na realizację kampanii video marketingowych właśnie na YouTube”. Publikowane w omawianym serwisie społecznościowym materiały, których nadawcami są marki, mogą reprezentować różne typy przekazu. Wśród nadających się do wykorzystania w komunikacji biznesowej formatów Daniłoś (2016, s. 117–139) wymienia: *vlog*, *testymonial*, *tutorial*, *DIY* („zrób to sam”), recenzję/*unboxing*, webinarium, prezentację, wywiad, internetowy *show* oraz wideo „niespontaniczne”. Znacznym możliwościami wyboru formatu przekazu towarzyszy swoboda w określaniu częstotliwości publikacji materiałów oraz czasu ich trwania.

Wspomniany brak ograniczeń czasowych oraz limitu publikowanych przekazów mógł być jednym z czynników zachęcających niektóre marki do internetowej reakcji na zaistniałą sytuację epidemiczną. Jedną z branż, której przedstawiciele w swoich komunikatach, publikowanych na oficjalnych kanałach funkcjonujących w serwisie YouTube, poruszali temat pandemii, jest handel. Niektóre sieci handlowe zareagowały bardzo szybko, tworząc takie przekazy już w marcu, np. 15 marca na kanale Rossmann Polska pojawiło się nagranie pt. *By zakupy były dla wszystkich bezpieczne – zobacz nasz apel!* (Rossmann Polska, 2020), 18 marca opublikowane zostały *Podziękowania dla pracowników Lidla!* ♥ (Lidl Polska, 2020c). W przypadku omawianego sektora reakcja ta wydaje się naturalna. Z jednej strony niektóre marki zaczęły bowiem przygotowywać dla klientów swoiste „filmy instruktażowe” propagujące określone zachowania, mające na celu zwiększenie bezpieczeństwa podczas zakupów, z drugiej – można było zaobserwować materiały, których tematem przewodnim stały się kierowane w stronę kadry podziękowania za pracę w tych trudnych warunkach. W tym kontekście interesujące wydaje się to, czy były to jedyne kierunki odwołań do obecnej sytuacji epidemicznej, które pojawiały się w audiowizualnej komunikacji sieci handlowych w czasie pierwszej fali pandemii.

## Prezentacja założeń badawczych

Głównym celem artykułu jest określenie kierunków nawiązań do pandemii koronawirusa SARS-CoV-2, pojawiających się w czasie jej pierwszej fali w audiowizualnych przekazach przygotowanych przez sieci handlowe. Aby

<sup>1</sup> Warto zwrócić uwagę, że potem – jak twierdzi Jarosław Ściślak – sytuacja zaczęła się nieco zmieniać: „Wraz z przedłużającą się pandemią widać jednak zmieniające się preferencje i potrzeby konsumentów. Ludzie coraz bardziej zamiast wirusa boją się kryzysu gospodarczego i utraty pracy” (Ściślak, 2020).

<sup>2</sup> O jego początkach napisali m.in. Jean Burgess i Joshua Green (2011).

wyodrębnić materiały zawierające takie odwołania, wykorzystano analizę frekwencyjno-tematyczną, będącą – jak pisze Stanisław Michalczyk (2009, s. 98) – „najprostszą formą” stosowanej często w badaniach medioznawczych analizy zawartości. Wśród polskich badaczy charakteryzujących analizę zawartości wymienić należy m.in.: Małgorzatę Lisowską-Magdziarz (2004), Walerego Pisarka (1983) i Tomasza Gobana-Klasa (1997, s. 294–320). Według Michalczyka (2009, s. 97): „Analiza zawartości (*content analysis*) jest empirycznym, systematycznym i intersubiektywnym opisem treściowych i formalnych cech przekazów medialnych”. W przeprowadzonej analizie jako materiał badawczy posłużyły przekazy sieci handlowych opublikowane na ich oficjalnych kanałach funkcjonujących w serwisie YouTube (za wyborem tej platformy przemawiała m.in. dostępność materiałów i łatwość dotarcia do nich). Uwzględnione w badaniu marki wybrano na podstawie rankingu, w którym omówiono „10 największych firm handlowych w Polsce, jeśli chodzi o przychody za 2019 rok, opublikowane w zestawieniu Ministerstwa Finansów” (Pallus, 2020). Należy zaznaczyć, że jedna z pojawiających się w rankingu sieci – Dino – nie posiada swojego kanału w serwisie YouTube (tabela 1).

Tabela 1

Badane sieci handlowe w serwisie YouTube

Lp.	Sieć handlowa	Adres internetowy oficjalnego kanału w serwisie YouTube
1.	Biedronka	<a href="https://www.youtube.com/user/SklepyBiedronka">https://www.youtube.com/user/SklepyBiedronka</a>
2.	Lidl Polska	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCeZJZMwxxm3qvt_CV3D4uAw">https://www.youtube.com/channel/UCeZJZMwxxm3qvt_CV3D4uAw</a>
3.	Eurocash	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCZxWDAkNG_fa_cFABavNOpA">https://www.youtube.com/channel/UCZxWDAkNG_fa_cFABavNOpA</a>
4.	Auchan Polska	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCwhVHql6PDT6KZg8Iphq4YA">https://www.youtube.com/channel/UCwhVHql6PDT6KZg8Iphq4YA</a>
5.	Tesco Polska	<a href="https://www.youtube.com/user/TescoPolska">https://www.youtube.com/user/TescoPolska</a>
6.	Kaufland Polska	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCgY3D20anGlwmrgP_UNFq6g">https://www.youtube.com/channel/UCgY3D20anGlwmrgP_UNFq6g</a>
7.	Carrefour Polska	<a href="https://www.youtube.com/user/CarrefourPL">https://www.youtube.com/user/CarrefourPL</a>
8.	Rossmann Polska	<a href="https://www.youtube.com/user/rossnetpl">https://www.youtube.com/user/rossnetpl</a>
9.	Żabka Polska	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCzsPvjCdv34tdsgoB73Y03A">https://www.youtube.com/channel/UCzsPvjCdv34tdsgoB73Y03A</a>
10.	Dino	–

Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonym badaniu uwzględniono wszystkie przekazy opublikowane przez poszczególne sieci handlowe między 4 marca (potwierdzenie pierwszego przypadku koronawirusa w Polsce) a 5 czerwca 2020 roku (następnego dnia nastąpiło w naszym kraju znoszenie kolejnych obostrzeń)<sup>3</sup>. Łącznie było to 314 materiałów (tabela 2).

<sup>3</sup> Druga data graniczna jest umowna, określenie terminu zakończenia pierwszej fali pandemii jest bowiem dyskusyjne (zob. Bartkiewicz, 2020).



Tabela 2

Liczba wszystkich przekazów opublikowanych przez wybrane sieci handlowe w dniach 4 marca – 5 czerwca 2020 roku

Lp.	Sieć handlowa	Liczba przekazów
1.	Biedronka	104
2.	Lidl Polska	20
3.	Eurocash	1
4.	Auchan Polska	1
5.	Tesco Polska	5
6.	Kaufland Polska	13
7.	Carrefour Polska	61
8.	Rossmann Polska	4
9.	Żabka Polska	105

Źródło: opracowanie własne.

Istotą analizy frekwencyjno-tematycznej jest „stwierdzenie częstotliwości występowania tematów lub aktorów, pewnych trendów w tym względzie, w jakimś okresie czasu. W tym typie tematy i aktorzy traktowani są jako symbole ważności występujące w artykułach o określonej powierzchni” (Michalczyk, 2009, s. 98). W analizowanych przekazach poszukiwano nawiązań do pandemii koronawirusa, które rozumiano jako każde rozpoznawalne dla odbiorcy odwołanie wskazujące na obecną sytuację epidemiczną, zmiany przez nią wywołane oraz związane z tym konsekwencje. Nawiązania takie mogły wskazywać np. na: nową/wyjatkową/trudną sytuację, konieczność zachowania środków ostrożności, działania podejmowane przez daną sieć handlową celem zwiększenia bezpieczeństwa czy docenianie wysiłku i odwagi narażonych na zarażenie pracowników sklepów. Odwołania mogły pojawiać się zarówno w warstwie tekstowej (np. zapisane hasło), dźwiękowej (wypowiedź bohatera), jak i obrazowej (maseczka na twarzy postaci). Co istotne, zdecydowano również, że każdy analizowany komunikat obejmuje nie tylko materiał filmowy, ale także towarzyszący mu tytuł oraz opis opublikowany przez markę. Wszystkie te elementy zostały bowiem przygotowane przez nadawcę, a – jak się okazało – w niektórych przypadkach tytuł lub opis wyraźnie narzucały kierunek interpretacji przekazu.

Jakub Idzik i Rafał Klepka (2019, s. 21–22) zwracają uwagę, że: „Przed przystąpieniem do samego procesu analizy trzeba precyzyjnie określić, czy do korpusu materiałów podlegających szerszej analizie włączamy te, które w całości są poświęcone tematowi, czy także te podejmujące problem przy okazji innego głównego tematu, czy może również te, które w ogóle wymieniają choćby raz zagadnienie będące przedmiotem badania”. Na początkowym etapie dążono do wyodrębnienia wszystkich materiałów, które zawierają jakiegokolwiek odwołanie do pandemii koronawirusa. Aby możliwie uprościć proces kodowania przekazów, skupiono się jedynie na obecności (bądź braku) samych odniesień do pandemii. W konsekwencji wykorzystany na tym etapie schemat kategoryzacji

miał formę prostej tabeli, w której przy tytule konkretnego przekazu należało wybrać jedną z dwóch opcji – „tak” lub „nie” (tabela 3). Celem sprawdzenia, czy przeprowadzona analiza zachowała wymagane dla niej kryterium obiektywizmu – który zdaniem Gobana-Klasa (1997, s. 299) należałoby w tym przypadku pojmować jako intersubiektywizm – zdecydowano się zaangażować dodatkową osobę, aby dokonała powtórnego kodowania materiału, i następnie omówiono z nią ewentualne wątpliwości.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2004, s. 15) wskazuje, że: „przeprowadzanie AZ w żaden sposób nie uniemożliwia (a czasem wręcz wymaga) jednoczesnego gromadzenia danych o charakterze zewnętrznym w stosunku do badanego materiału. Żeby ten materiał poprawnie interpretować, niezbędne jest umieszczenie go na tle wiedzy o nadawcy, odbiorcy, kontekście komunikacyjnym i warunkach funkcjonowania tekstu. Bywają zadania analityczne, które pozwalają na ograniczenie się w badaniach rzeczywiście tylko do jawnej i jednoznacznie odczytywanej zawartości badanego materiału. Ich zaletą bywa na przykład ujawnienie prawidłowości czy wprowadzenie pewnego porządku do materiału badawczego, który wydawał się dotąd chaotyczny lub słabo czytelny. W większości jednak przypadków, chociaż analizując zawartość mediów będziemy unikać wyciągania wniosków co do tego, czego w tekście po prostu nie widać – to jednocześnie konieczne będzie podparcie się wiedzą niezwiązaną bezpośrednio z badanym materiałem”. Należy zaznaczyć, że kodujący przed kodowaniem materiału zapoznali się z informacjami na temat kampanii i akcji podejmowanych przez badane sieci, a zatem mogli zauważać nawiązania niewidoczne dla osób, które tej wiedzy nie posiadają (np. wzmianka o celowym wydłużeniu godzin otwarcia sklepu).

Tabela 3

## Schemat kategoryzacji

Instrukcja:					
1. Proszę pamiętać, że komunikat składa się z materiału filmowego, tytułu oraz opisu filmu.					
2. Proszę wybrać „tak”, jeśli w którymkolwiek z elementów kodowanego przekazu spełniony został przynajmniej jeden z podanych warunków:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wskazano cechy obecnej sytuacji, mającej związek z koronawirusem (np. nowa, trudna);</li> <li>• nawiązano do zmian, które są skutkiem pandemii (np. izolacja, praca zdalna);</li> <li>• zaprezentowano przykładowe środki ostrożności, jakich powinna przestrzegać jednostka;</li> <li>• przedstawiono działania/akcje sieci, mające zapewnić klientom bezpieczeństwo;</li> <li>• podziękowano personelowi za pracę w tych trudnych warunkach;</li> <li>• zauważyłaś/eś inne, nieuwzględnione wyżej, odwołanie do pandemii koronawirusa.</li> </ul>					
3. Proszę pamiętać, że odwołanie może się pojawić zarówno w formie werbalnej, jak i wizualnej.					
4. W przypadku braku pewności, proszę przy swojej odpowiedzi dopisać „?”.					
Lp.	Nazwa sieci handlowej	Tytuł przekazu	Adres internetowy	Odwołanie do pandemii	
				Tak	Nie

Źródło: opracowanie własne.

Przed przystąpieniem do kodowania materiału sformułowano dwie hipotezy: H1: Nie wszystkie sieci handlowe nawiązują w swoich opublikowanych w serwisie YouTube w badanym okresie przekazach do pandemii koronawirusa; H2: Odwołania do pandemii pojawiają się tylko w niewielkiej części wszystkich przekazów danej sieci.

Pierwszy etap badania pozwolił wyodrębnić materiały, w których pojawiło się jakiegokolwiek odniesienie do pandemii. Aby określić główne kierunki odwołań, dokonano powtórnego oglądu komunikatów, w których zostały one zaobserwowane. W ich analizie posłużono się techniką stałego porównywania (zob. Wimmer i Dominick, 2008, s. 164–165). Poszczególne odwołania były przypisywane do roboczych kategorii, które następnie dopracowano (m.in. zaistniała konieczność poszerzenia ich listy). Biorąc pod uwagę to, że 1) w jednym przekazie mogło się pojawić kilka nawiązań oraz 2) odwołania występowały w różnych warstwach materiału, na tym etapie zdecydowano się nie uwzględniać danych liczbowych, a jedynie wskazać kategorie odniesień.

## Prezentacja wyników

W przeprowadzonym badaniu uwzględniono 314 komunikatów audiowizualnych. W toku kodowania okazało się, że niektóre z nich wywołują wątpliwości dotyczące potencjalnych nawiązań. Przykłady te zostały poddane dyskusji<sup>4</sup>. Ostatecznie do grupy komunikatów zawierających odwołania do pandemii koronawirusa zakwalifikowano łącznie 123 przekazy. Ten etap pozwolił zweryfikować sformułowane wcześniej hipotezy. Okazało się, że nie wszystkie uwzględnione w badaniu sieci handlowe opublikowały w omawianym okresie materiały nawiązujące do pandemii koronawirusa. Tym samym potwierdzona została pierwsza hipoteza. Żaden taki komunikat nie pojawił się na oficjalnym kanale Eurocash, ale należy zaznaczyć, że w badanym okresie marka opublikowała w serwisie YouTube tylko jeden przekaz – *Program Praktyk Letnich 2019* (Eurocash, 2020). Druga hipoteza, dotycząca liczby publikowanych przez poszczególne sieci handlowe materiałów zawierających odwołania do pandemii, została zweryfikowana negatywnie. Na bazie zebranych danych można zauważyć, że komunikację audiowizualną niektórych sieci zdominowały przekazy w jakiś (nie zawsze oczywisty) sposób nawiązujące do pandemii (według H2 komunikaty takie miały stanowić niewielką część wszystkich przekazów danej sieci). Należy jednak mieć na uwadze, że w pewnych przypadkach odwołania takie były dość swobodne i dyskusyjne. Najlepszym przykładem jest marka Carrefour – większość przekazów opublikowanych w badanym okresie na jej

<sup>4</sup> Dyskusja dotyczyła m.in. przekazów Biedronki z okazji Dnia Matki. Pojawiło się w nich bowiem sformułowanie „w tych trudnych okolicznościach”. W materiałach brakowało jednak wskazania, o jakich „okolicznościach” jest mowa. Z tego względu zdecydowano się poprosić o pomoc dwóch dodatkowych odbiorców, którzy – niezależnie od siebie – także dostrzegli tu odwołanie do pandemii.

oficjalnym kanale wpisywała się w specjalną kampanię tej sieci. Warto przytoczyć jej opis: „Kampania pod hasłem »Dbaj o siebie, dbaj o innych« prezentuje pomysły, jak w pozytywny i przyjemny sposób można spędzić ten trudny dla wszystkich czas. Przekazy kampanii zwracają uwagę, że jest to czas, aby zadbać o siebie i bliskich, jest to czas na okazywanie gestów życzliwości i solidarności, czas na przytulanie się słowami, ale też czas wzajemnej odpowiedzialności, dbania o zdrowie, o rodzinę, poprzez stosowanie się do zaleceń Ministerstwa Zdrowia” (Carrefour Polska, 2020a). Wielokrotnie jedynym odwołaniem do omawianej w tym artykule tematyki było pojawiające się w przekazie hasło kampanii. Zgodnie z ustaleniami, zawierające wspomniane hasło materiały konsekwentnie klasyfikowano jako przekazy nawiązujące do pandemii, stąd tak duża ich liczba. Istotne jest także zwrócenie uwagi na zaliczone do grupy komunikatów z odniesieniami przekazy sieci Żabka i Biedronka. Obie marki w swojej komunikacji wielokrotnie wykorzystują te same materiały, zmieniając jedynie informacje na temat aktualnych promocji. W konsekwencji pojawiło się kilka bardzo podobnych komunikatów, które zawierały to samo odwołanie (np. seria pt. *Żabka. Mały wielki sklep – Coś nowego czy cykl materiałów pt. Oszczędzaj połowę w Biedronce!*).

Tabela 4

Liczba przekazów opublikowanych przez wybrane sieci handlowe  
w dniach 4 marca – 5 czerwca 2020 roku,  
w których zaobserwowano odwołania do pandemii koronawirusa

Lp.	Sieć handlowa	Liczba przekazów
1.	Biedronka	29
2.	Lidl Polska	3
3.	Eurocash	0
4.	Auchan Polska	1
5.	Tesco Polska	2
6.	Kaufland Polska	10
7.	Carrefour Polska	53
8.	Rossmann Polska	1
9.	Żabka Polska	24

Źródło: opracowanie własne.

Aby określić kierunki nawiązań do pandemii, dokonano szczegółowego oglądu 123 komunikatów, w których zaobserwowano jakiegokolwiek odwołanie. Na tym etapie – zgodnie z zasadami techniki stałego porównywania – nawiązania pojawiające się w poszczególnych przekazach przypisywano do roboczych kategorii, które następnie dopracowano. Na tej podstawie wyróżniono siedem powtarzających się kierunków odniesień do pandemii koronawirusa (uwzględniając wymagania objętościowe artykułu, za każdym razem w celu zobrazowania konkretnego elementu ograniczono się do wskazania jednego przykładowego materiału). Oto one:

- 1) akcentowanie cech obecnej sytuacji epidemicznej – próba werbalnego opisu samej sytuacji, dokonywana najczęściej za pomocą przymiotników lub epitetów, np. „cała sytuacja jest bardzo nowa” (Carrefour Polska, 2020d), „w tych niecodziennych czasach” (Carrefour Polska, 2020f), „w tej nadzwyczajnej sytuacji” (Rossmann Polska, 2020), „w tych wyjątkowych chwilach” (Lidl Polska, 2020c), „nawet w tych trudnych chwilach” (Kaufland Polska, 2020);
- 2) nawiązywanie do zmian, które są skutkiem pandemii – odwoływanie się do konsekwencji obecnej sytuacji epidemicznej, takich jak np. wprowadzenie obostrzeń (Żabka Polska, 2020c), izolacja i związane z tym pozostawanie w domu (Carrefour Polska, 2020f), wynikająca z konieczności ograniczenia spotkań zmiana formy kontaktu z najbliższymi (Carrefour Polska, 2020b), praca zdalna (Carrefour Polska, 2020g), zdalne nauczanie (Carrefour Polska, 2020c – wątek ten pojawia się m.in. w jednym z pytań), uprawianie sportu w domowym zaciszu (seria pt. *Domowa siłownia Kauflandu*), zmiana miejsca rekreacji i wypoczynku z rodziną (np. grill na balkonie – Biedronka, 2020d) czy podkreślanie, że tegoroczne święta mogą być inne niż zwykle (Carrefour Polska, 2020e);
- 3) prezentacja środków ostrożności, które powinna podejmować jednostka w czasie zakupów – przybierające różne formy przedstawianie zaleceń, mających na celu zwiększenie bezpieczeństwa, takich jak np. zachowanie odpowiedniej odległości (Żabka Polska, 2020d), zakładanie maseczki/przyłbicy (Żabka Polska, 2020b), noszenie rękawiczek (Żabka Polska, 2020c), mycie/dezynfekcja rąk (Tesco Polska, 2020a) czy kichanie w łokieć (Carrefour Polska, 2020f); w niektórych przypadkach przekaz miał charakter instruktażu, w którym podano kolejne środki, w innych nawiązanie było zdecydowanie bardziej subtelne (np. występujący w materiale bohater nosił maseczkę bądź rękawiczki);
- 4) przedstawianie środków ostrożności oraz specjalnych akcji, które podjął sklep, aby stać się miejscem bezpiecznym, dostosowanym do nowej sytuacji – w przeciwieństwie do poprzedniej kategorii, w tym przypadku odbiorca ma do czynienia ze specyficzną autoprezentacją danej marki, która próbuje przekonać widza, że ona już się zastosowała do wszystkich wymogów, np. pracownicy wyposażeni w maseczki i rękawiczki (Carrefour Polska, 2020i), zainstalowanie dozowników z płynem do dezynfekcji (Auchan Polska, 2020), dezynfekcja sprzętu (Carrefour Polska, 2020h), oznaczenia ukazujące bezpieczną odległość (Kaufland Polska, 2020), zamontowanie kurtyn/ekranów ochronnych (Lidl Polska, 2020a), propagowanie płatności bezgotówkowych (Lidl Polska, 2020b); kategoria ta obejmuje również informowanie o akcjach, które stanowią swoistą odpowiedź danej sieci na obecną sytuację epidemiczną, np. wydłużenie czasu pracy sklepów (Biedronka, 2020a), niezmiennie ceny najpotrzebniejszych produktów (Carrefour Polska, 2020j) czy pomoc seniorom (Biedronka, 2020b);
- 5) podkreślanie wspólnej odpowiedzialności i potrzeby solidarności – apelowanie o rozwagę oraz odpowiedzialne podejście do obecnej sytuacji, w której od zachowania jednostki zależy zdrowie i bezpieczeństwo innych ludzi;

w analizowanych materiałach nawiązanie to pojawiło się w różnych elementach komunikatu, np. w tytule (Żabka Polska, 2020d), wypowiedzi bohatera („Wspólnie dbajmy o nasze zdrowie i bezpieczeństwo” – Rossmann Polska, 2020), w formie napisu („Bo im bardziej dbamy o siebie, tym bardziej o innych dbamy” – Carrefour Polska, 2020f);

- 6) docenianie pracowników – podkreślanie znaczenia kadry oraz podziękowanie za jej wysiłek i odwagę; ten typ odwołania mógł być jedynym wątkiem komunikatu (Lidl Polska, 2020c) lub występować w otoczeniu innych (Biedronka, 2020c – w materiale obecny jest także apel do klientów);
- 7) wspieranie osób w jakiś sposób dotkniętych pandemią – informowanie o podejmowanych przez sieć działaniach, które mają na celu pomoc ofiarom pandemii: zarażonym pacjentom i personelowi medycznemu (Żabka Polska, 2020a), lokalnym wytwórcom (Biedronka, 2020e); w aktualnym kontekście osadzony został także przekaz traktujący o współpracy Tesco z Bankami Żywności i przekazywaniu potrzebującym artykułów spożywczych (Tesco Polska, 2020b).

## Podsumowanie

Przeprowadzona na potrzeby artykułu analiza zawartości prowadzonych w serwisie YouTube oficjalnych kanałów wybranych sieci handlowych pozwoliła wyodrębnić przekazy tych marek z okresu 4 marca – 5 czerwca 2020 roku, w których pojawiły się odwołania do pandemii koronawirusa. Tym samym możliwe stało się zweryfikowanie dwóch sformułowanych wcześniej hipotez. Tak zaprojektowane badanie umożliwiło sprawdzenie obecności nawiązań, nie dało jednak wiedzy na temat tego, co można by określić ich „stopniowalnością” (ile miejsca w przekazie zajmują, czy są głównym wątkiem, czy jedynie jednym z elementów). Komunikaty wyodrębnione dzięki temu etapowi badania zostały poddane dalszej analizie, która pozwoliła określić główne kierunki obecnych w nich odniesień. Na tej podstawie udało się wyróżnić i scharakteryzować siedem powtarzających się kategorii nawiązań do pandemii.

Wstępny przegląd wybranych przekazów pozwalał przypuszczać, że publikowane przez poszczególne sieci handlowe komunikaty nawiązujące do pandemii będą do siebie podobne. Analiza wszystkich uwzględnionych w badaniu materiałów zweryfikowała te prognozy. Okazało się, że oprócz powtarzających się wątków – stanowiących naturalną odpowiedź na obecną sytuację (np. prezentowanie klientom konkretnych środków ostrożności, które powinny być stosowane w czasie zakupów) – pojawiły się też mniej typowe pomysły. Jednym z nich jest seria filmów poradnikowych, dotyczących różnych aspektów codziennego życia w czasie pandemii (relacje międzyludzkie, opieka nad dziećmi, kulinaria), przygotowanych przez sieć Carrefour, która do współpracy zaprosiła: Aleksandrę Iwacz, Katarzynę Miller oraz Maję Sobczak. Zamknięcie siłowni stało się dla sieci Kaufland pretekstem do przygotowania cyklu materiałów



prezentujących ćwiczenia, które można samodzielnie wykonać we własnym domu, bez konieczności posiadania specjalistycznego sprzętu. Żabka z kolei w swojej dotychczasowej, opierającej się na dowcipie, komunikacji zaczęła przemycać elementy nawiązujące do obecnej sytuacji (np. bohaterowie w maseczkach bądź rękawiczkach podczas zakupów).

Ze zgromadzonych danych wynika, że prawie wszystkie badane sieci handlowe – choć w różnym stopniu – nawiązywały w swoich przekazach do pandemii. I chociaż czyniły to nie zawsze w taki sam sposób, to można odnieść wrażenie, że większość z nich – jeśli nie każda – chciała się zaprezentować jako miejsce bezpieczne i dostosowane do nowej sytuacji. Co istotne, ważne stało się zapewnianie nie tylko o bezpieczeństwie klientów (co realizowano m.in. przez prezentację konkretnych rozwiązań wprowadzanych w sklepach), ale także narażonych na ryzyko zarażenia koronawirusem pracowników. W konsekwencji niektóre sieci przygotowały również komunikaty podkreślające znaczenie personelu, który – podobnie jak służba zdrowia – nie mógł przerwać pracy i musiał sprostać nowej sytuacji. Z analizy zebranych materiałów wynika również, że oprócz wzbudzania poczucia bezpieczeństwa istotne było także prezentowanie się jako firma empatyczna, dbająca o klientów i doceniająca pracowników (co już zostało wspomniane) oraz (w niektórych przypadkach) wspierająca potrzebujących.

### Bibliografia

- Auchan Polska (2020). *W trosce o Was – Ważny komunikat!*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=eEwwTWlmm60> [10.02.2021].
- Bartkiewicz, Artur (2020). *Druga fala epidemii w Polsce? A kiedy skończyła się pierwsza?*, [online]. Rp.pl. Dostęp: [https://www.rp.pl/Komentarze/201129881-Artur-Bartkiewicz-Druga-fala-epidemii-w-Polsce-A-kiedy-skonczyla-sie-pierwsza.html?fbclid=IwAR0yCbs\\_Uj\\_rMjhxUuf8EfU3X9QhqtSL5vyTwUsCpyJoOL8fwoZssNBswE](https://www.rp.pl/Komentarze/201129881-Artur-Bartkiewicz-Druga-fala-epidemii-w-Polsce-A-kiedy-skonczyla-sie-pierwsza.html?fbclid=IwAR0yCbs_Uj_rMjhxUuf8EfU3X9QhqtSL5vyTwUsCpyJoOL8fwoZssNBswE) [25.01.2021].
- Biedronka (2020a). *Biedronka – wydłużone godziny otwarcia – zakupy bez VAT*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=nh5dS194vEU> [10.02.2021].
- Biedronka (2020b). *Czas na pomaganie seniorom 65+*, [online]. YouTube. Dostęp: [https://www.youtube.com/watch?v=VXVD\\_B3gtQ4](https://www.youtube.com/watch?v=VXVD_B3gtQ4) [10.02.2021].
- Biedronka (2020c). *Dziękujemy naszemu zespołowi – Biedronka*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=kXcPfmCKRDU> [10.02.2021].
- Biedronka (2020d). *Oszczędzaj połowę w Biedronce. Codziennie nowe giga promocje! W niedzielę 26 kwietnia*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=vLKD2-1up9o> [10.02.2021].
- Biedronka (2020e). *Wsparcie małych producentów*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=7t-IGpLuVYA> [10.02.2021].
- Burgess, Jean i Green, Joshua (2011). *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*. Tłum. Tomasz Płudowski. Warszawa: PWN.
- Carrefour Polska (2020a). *„Dbaj o siebie, dbaj o innych” – nowa kampania Carrefour Polska*, [online]. Infowire.pl. Dostęp: <https://infowire.pl/generic/release/497537/dbaj-o-siebie-dbaj-o-innych-nowa-kampania-carrefour-polska> [5.02.2021].
- Carrefour Polska (2020b). *Carrefour | Dbaj o siebie, dbaj o innych – 150 produktów z gwarancją niezmiennej ceny*, [online]. YouTube. Dostęp: [https://www.youtube.com/watch?v=YGH3e\\_3e9nI](https://www.youtube.com/watch?v=YGH3e_3e9nI) [10.02.2021].

- Carrefour Polska (2020c). *Carrefour x Katarzyna Miller | Katarzyna Miller odpowiada na Wasze pytania cz. 2*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=vnRZY7ByutI> [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020d). *Carrefour x Katarzyna Miller | Nie bójmy się tego, co się nie zdarzyło*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=11cVgAForig> [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020e). *Carrefour x Ola Iwacz | Baw się z dzieckiem całym sobą*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=mHRKhuR04jE> [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020f). *Dbaj o siebie, dbaj o innych. Carrefour*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=cbtZdAVkqvQ> [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020g). *Dbaj o siebie, dbaj o innych: nowy katalog i puzzle dla dzieci do 25% taniej*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=bNFvWjIwrA8> [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020h). *Dbamy o bezpieczeństwo, dezynfekujemy kasy i wagi sklepowe*, [online]. YouTube. Dostęp: [https://www.youtube.com/watch?v=2h9-Z\\_Miwjs](https://www.youtube.com/watch?v=2h9-Z_Miwjs) [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020i). *Dbamy o bezpieczeństwo i zachęcamy do płatności bezdotykowych*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=zFD9UQgVkJko> [10.02.2021].
- Carrefour Polska (2020j). *Dbamy o bezpieczeństwo w sklepie, jak i Waszych wydatków*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=QR-J-abDNSk> [10.02.2021].
- Daniłoś, Magdalena (2016). *Video marketing nie tylko na YouTube*. Gliwice: Helion.
- Eurocash (2020). *Program Praktyk Letnich 2019*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=ocgKRZ2yPpw> [4.02.2021].
- Goban-Klas, Tomasz (1997). *Analiza zawartości przekazów masowych*. W: Malikowski, Marian i Niezgodna, Marian (red.). *Badania empiryczne w socjologii. Wybór tekstów*, t. 2. Tyczyn: Wydawnictwo WSSG, 294–320.
- Idzik, Jakub i Klepka, Rafał (2019). *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?* W: Klepka, Rafał i Idzik, Jakub (red.). *Medialne obrazy świata*, t. 2: *Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*. Kraków: Wydawnictwo UP, 11–31.
- Kaufland Polska (2020). *Kupuj odpowiedzialnie | Kaufland Polska*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=EVQ0VX0RWS0> [10.02.2021].
- Lidl Polska (2020a). *Bezpieczeństwo podczas zakupów w sklepach Lidl*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=gUZFEpSdPAE> [10.02.2021].
- Lidl Polska (2020b). *Kupuj i oszczędzaj z Lidl Pay!*  | LIDL.PL, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=tG2o7fbB4Ag> [10.02.2021].
- Lidl Polska (2020c). *Podziękowania dla pracowników Lidla!* , [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=2NzpmXZvbb0> [30.01.2021].
- Lipska-Konieczko, Katarzyna (2020). *Koronawirus a działania reklamowe. Przegląd działań i analiza rynku*, [online]. Oohmagazine.pl. Dostęp: <https://oohmagazine.pl/2020/05/13/koronawirus-a-dzialania-reklamowe-przeglad-dzialan-i-analiza-rynku/> [11.04.2021].
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata (2004). *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Luciano, Kinga (2020). *Koronawirus w reklamach telewizyjnych*, [online]. 1000i.pl. Dostęp: <https://1000i.pl/blog/creative/koronawirus-w-reklamach-telewizyjnych/> [30.01.2021].
- Marketingprzykawie.pl (2020). *Reklamy związane z koronawirusem zyskują 9% więcej uwagi. Badanie firmy Lumen*, [online]. Marketingprzykawie.pl. Dostęp: <https://marketingprzykawie.pl/esspresso/reklamy-zwiazane-z-koronawirusem-zyskuja-9-wiecej-uwagi-badanie-firmy-lumen/> [25.01.2021].
- Michalczyk, Stanisław (2009). *Uwagi o analizie zawartości mediów. Rocznik Prasoznawczy*, 3, 95–109.
- Pallus, Patryk (2020). *Oto giganci handlu w Polsce. Lider ma ogromną przewagę*, [online]. Businessinsider.com.pl. Dostęp: <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/10-najwiekszych-firm-handlowych-w-polsce-dane-mf/g742d54> [26.01.2021].
- Pisarek, Walery (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: OBP.
- Rossmann Polska (2020). *By zakupy były dla wszystkich bezpieczne – zobacz nasz apel!*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=XllrkVOV3cQ> [13.02.2021].
- Ściślak, Jarosław (2020). *Komunikacja marki w dobie koronawirusa*, [online]. Gazeta-msp.pl. Dostęp: [https://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz\\_artykul&indeks\\_artykulu=4645&dz\\_id=77](https://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=4645&dz_id=77) [14.02.2021].
- Tesco Polska (2020a). *Bezpieczne zakupy dla nas wszystkich w Tesco*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=-cghQKW0BMQ> [10.02.2021].

- Tesco Polska (2020b). *Tesco wspiera potrzebujących w czasie epidemii koronawirusa*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=mOshtZ1vgsA&t=63s> [10.02.2021].
- Wiadomosci.onet.pl (2020). *Koronawirus. Rozwój pandemii dzień po dniu*, [online]. Wiadomosci.onet.pl. Dostęp: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/koronawirus-jak-rozwijala-sie-epidemia-w-polsce-i-na-swiecie-kalendarium/xgt8wcd> [30.01.2021].
- Wimmer, Roger D. i Dominick, Joseph R. (2008). *Mass media. Metody badań*. Tłum. Tadeusz Karłowicz. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Żabka Polska (2020a). *Tomograf przekazany przez Żabkę szpitalowi w Gorzowie Wielkopolskim*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=gOeMggovc3w> [10.02.2021].
- Żabka Polska (2020b). *Żabka. Mały wielki sklep – Coś nowego – tydzień 21*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=HoSMc6gDUCY> [10.02.2021].
- Żabka Polska (2020c). *Żabka. Mały wielki sklep – Dobra dziewczyna – tydzień 20*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=B5jms5lkGug> [10.02.2021].
- Żabka Polska (2020d). *Żabka – odpowiedzialne zakupy nasza wspólna sprawa*, [online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=GNgBAwM8ShQ> [10.02.2021].

### Streszczenie

W 2020 roku marki reprezentujące różne branże zaczęły nawiązywać w swoich komunikatach do pandemii. Celem artykułu jest zweryfikowanie obecności oraz określenie kierunków odwołań do pandemii koronawirusa, które pojawiły się w przekazach audiowizualnych wybranych sieci handlowych, opublikowanych między 4 marca a 5 czerwca 2020 roku w serwisie YouTube. Aby to osiągnąć, wykorzystano analizę zawartości oraz technikę stałego porównywania. Na tej podstawie wyróżniono siedem głównych kierunków nawiązywania do omawianego tematu.

### **References to the SARS-CoV-2 coronavirus pandemic (during its first stage) in audiovisual messages prepared by selected retail chains**

#### Summary

In 2020, there were references to the pandemic in messages prepared by brands representing various industries. The aim of this article is to verify the presence and indicate the methods of such references in audiovisual messages of selected retail chains, released on YouTube between 4 March and 5 June 2020. Content analysis and the technique of permanent comparison were used to achieve this goal. It was possible to distinguish seven main directions of referring to this topic with these techniques.

**Eliza Matusiak**

ORCID: 0000-0003-2455-0245

Wydział Filologiczny

Uniwersytet Łódzki

## „Tym razem opowiem ci prawdziwą historię”. O manipulowaniu słuchaczem w słuchowisku interaktywnym

**Słowa kluczowe:** słuchowisko, manipulacja, interaktywność, konwergencja dzieła i odbiorcy  
**Keywords:** radio drama, manipulation, interactivity, convergence of the work and the recipient

### Wstęp

Media oraz dzieła sztuki zapośredniczone medialnie pozostają w immanentnym związku z technologią. Sztuka słuchowiskowa nie jest spod tych współzależności wyłączona i poddaje się konwergentnym przemianom. Joanna Bachura-Wojtasik i Aleksandra Pawlik (2011, s. 207) napisały, że „zasada konwergencji jako przemiany kulturowej polega między innymi na łączeniu treści i form komunikacji [...]. Wiąże się ona z odejściem od treści związanych z konkretnym medium w stronę »współpracy« między różnymi kanałami medialnymi, w tym także uwzględnianiu głosów i oczekiwań odbiorców”. Co więcej, powołując się na wielokrotnie omawianą już w dyskursie akademickim (Szpunar, 2014, s. 694–706; Kaproń-Charzyńska, 2017, s. 177–186; Sygizman, 2017, s. 83–99) tezę Waltera Jacksona Onga (2002, s. 178–186) dotyczącą zjawiska wtórnej oralności, mówić można o swoistym zwrocie audytywnym (Pleszczyński, 2018, s. 36–38), na powrót doceniającym sztukę i komunikację audialną. Zwrot w kierunku dźwiękowości prowokuje do artystycznej wynalazczości. Powstają słuchowiska interaktywne, hybrydycznie scalające genologiczne wyróżniki słuchowiska radiowego z interaktywnym systemem organizacji danych właściwym powieści hipertekstowej. Innymi słowy, opowieści te łączą radiowy teatr wyobraźni (rozwiązania dramaturgiczne i akustyczne, grę aktorską, muzykę itd.) ze strukturą hipertekstu. Jak udowodniła Maryla Hopfinger (2010, s. 257), „interaktywność wpisana w przemiany technologiczne jest podstawą rozszerzającej się możliwości aktywnego działania uczestników kultury.

[...] po raz pierwszy w komunikacji pośredniej dotychczasowy odbiorca musi stać się czynnym uczestnikiem, by ten nowy tekst kultury zaistniał”. Nowe perspektywy i sposoby kreacji umożliwiają także wykorzystanie technik manipulacyjnych w świecie przedstawionym dzieła.

Ryzykuję postawienie hipotezy, iż autorzy interaktywnego teatru wyobraźni posługują się technikami manipulacyjnymi – przede wszystkim w warstwie słowa dzieła. Przedmiotem artykułu będzie słuchowisko interaktywne *Alicja 0700*<sup>1</sup> wydane przez Teatr Usta Usta Republika. Moim celem jest wskazanie rozwiązań manipulacyjnych, jakimi posłużyli się twórcy w świecie przedstawionym dzieła oraz zwrócenie uwagi na, niekonwencjonalne dla form słuchowiskowych, manipulacyjne próby oddziaływania na słuchacza. Posłużę się metodą analizy<sup>2</sup> *case study*, a rozważania zostaną osadzone w teorii konwergencji tekstu i czytelnika, powołanej przez Wolfganga Isera, a omówionej na gruncie powieści kryminalnej przez Mariusza Kraskę. Analiza zostanie przeprowadzona w nurcie badań radiozawczych z uwzględnieniem perspektywy komunikacyjnej. Należy również zaznaczyć, że choć strategie manipulacyjne znajdują swoje zastosowanie przede wszystkim w komunikacji międzyludzkiej (i takie przykłady z teorii perswazji i manipulacji przywołam), dostrzegam potencjał ich zastosowania w przestrzeni werbalnej dzieła audialnego i sytuacji jego odbioru. Bez względu na kwestionowaniu nie podlega tutaj fikcjonalność opowieści dźwiękowej – słuchacz ma pełną świadomość fikcjonalności dzieła, jednak zawiesza niewiarę w prawdziwość zdarzeń, by niejako uprawomocnić zaangażowanie w odbiór, uzasadnić podejmowanie interakcji z opowieścią. Jak podkreśla badaczka radia, Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa (2012, s. 23),

dzieło żyje bowiem własnym życiem. Niewykluczone, że to „bardzo wyraźny autoportret”, a mimo to musimy o nim powiedzieć: „Ale to nie ja”. [...] cóż mówić o słuchowisku: o sztuce, która nie tylko może, ale wręcz musi – ze swej istoty – zmieniać rzeczywistość i nigdy, niezależnie od naszych intencji, nie stanie się z nią tożsama.

Konieczność pojawienia się myśli: „Ale to nie ja” odnosi się do rzeczywistości życia odbiorcy, z którym odsłuchiwanie dzieła nie jest równorzędne. Mimo to umowność sytuacji odbiorczej, niejako poprzez „wejście” w świat przedstawiony (denotowanie sensów, interpretację znaczeń, a także – interaktywny odbiór), wstrzymuje rozszczepienie tych dwu światów na rzecz pojawienia się „ja uczestniczącego”, „ja odbierającego” realność słuchowiska. Słuchacz staje się uczestnikiem zdarzeń opowieści, a więc – modyfikuje płynną rzeczywistość dzieła, zmienia jej bieg (przede wszystkim na poziomie kolejności odsłuchiwanego fragmentów; kilka z nich zostanie przywołanych w artykule). Zatem, opisanie

<sup>1</sup> Słuchowisko dostępne do odsłuchu pod adresem: <http://www.alicja.sos.pl/> [2.02.2021].

<sup>2</sup> Małgorzata Lisowska-Magdziarz wyróżniła wśród metodyki właściwej badaniom nad mediami analizę zawartości. Wskazała także na podejście interakcyjne, które „koncentruje uwagę na procesach konstruowania treści, jej interpretowania i reinterpretowania, na interakcjach i wzajemnych oddziaływaniach między różnymi komunikującymi się podmiotami” (Lisowska-Magdziarz, 2013).

strategii manipulacyjnych w odniesieniu do utworu fikcyjnego wydaje się uzasadnione. Dzieło audialne, pozostając w swej istocie odległe od świata rzeczywistego, generuje możliwość zawieszenia odrębności tego, co słuchane, i tego, co przeżywane. Potencjał manipulacyjny na linii historia-słuchacz istnieje, ponieważ ten, percypując foniczny tekst kultury, wchodzi w interakcję z bohaterami, którzy mogli zostać przez autora zaplanowani jako manipulatorzy.

## Słuchowisko interaktywne – eksplikacja pojęcia

Na wstępie należy wyjaśnić termin, który wielokrotnie w tekście będzie przywoływany, czyli słuchowisko interaktywne. Ze względu na dekonstrukcyjny, acz głęboko zakorzeniony w gatunkowych wyznacznikach klasycznego słuchowiska, charakter interaktywnej opowieści audialnej przywołam rys gatunkowy słuchowiska radiowego. Badacze, tacy jak Sława Bardijewska (2001, s. 78) czy Michał Kaziów (1973, s. 93), podkreślali dwuskładnikową budowę słuchowiska – tekst scenariusza oraz jego udźwiękowioną formę. Kształt foniczny radiowego dramatu wyłania się z autorskiego tekstu scenariusza i ma postać podwójną, „jest dziełem autorskim, opartym na słowie pisany potencjalnie dźwiękowym, otwartym na wielość realizacji, i dziełem czysto dźwiękowym, które jest foniczną konkretyzacją tekstu” (Bardijewska, 2001, s. 43). Słowo stanowi podstawę układu znaczącego, jest surowcem akustycznym i nośnikiem narracji. Jak podkreśla J. Bachura-Wojtasik (2012, s. 260), „narracja jest wypowiedzią nacechowaną ekspresywnie, o dużej silnej sugestywności”, co znajduje odzwierciedlenie w wyobrażeniach powstających podczas odsłuchu. Co więcej, elementy bazujące na słowie – narracja i dialog, „w słuchowisku przenikają się wzajemnie i dopełniają lub łączą na zasadzie kontrapunktu, dając możliwość swobodnego kształtowania materiału dzieła, elastycznego konstruowania jego dramaturgii i jego świata przedstawionego” (Bardijewska, 2001, s. 78). Klasyczne egzemplifikacje teatru wyobraźni to formy skondensowane, które we wszystkich warstwach determinowane są ekonomią czasu i intensywnością ekspresji, a tworzywo słuchowiska stanowią wyłącznie dźwięki. Bezwzględnie podporządkowane temu prawu są budowa akcji, przebieg konfliktu i kreacja postaci. W klasycznym słuchowisku radiowym sytuacja dramatyczna odznacza się silną wyrazistością i kształtowana jest poprzez wypowiedzi narracyjne, autonarracyjne i dialogi.

Słuchowisko interaktywne bazuje na wskazanych gatunkowych determinantach radiowego teatru. Jednocześnie jest dziełem interaktywnym formalnie – jego konstrukcja tożsama jest z nieliniarną organizacją danych hipertekstu. Roberto Siemianowski (2007, s. 317) wskazał, że hipertekst jest „pisany niesekwencyjnie, z rozgałęzieniami i różnymi możliwościami lektury, wymaga wyborów czytelnika, najlepiej odczytywany na interaktywnym ekranie. To seria tekstowych kawałków, połączonych przez linki, które oferują czytelnikowi różne ścieżki”. Słuchowisko interaktywne jawi się zatem jako dźwiękowa



forma hipertekstualnej powieści – przełamuje linearną formę opowiadania, umożliwia słuchaczowi decydowanie o kolejności odsłuchiowanych scen w ramach dostępnego zestawu. Parafrazując tezę Jacka Zdzieborskiego (2012, s. 17–18), słuchacz interaktywnego słuchowiska staje się autorem własnego tekstu, na zasadzie podążania za odsyłaczami do innych leksji lub elementów audialnych opowieści dźwiękowej.

Słuchowisko *Alicja 0700*, które jest przedmiotem analizy, uruchamiane jest poprzez przeglądarkę internetową. Odbiorca otwiera stronę WWW – wyświetlony zostaje minimalistyczny telefon, z którego słuchacz „dzwoni” do tytułowej bohaterki. Po upływie kilku sygnałów oczekiwania na połączenie bohaterka odbiera telefon i rozpoczyna opowieść. Słuchacz za pomocą przycisków wirtualnego telefonu dokonuje wyborów dalszej ścieżki odsłuchu i warunkuje wykonanie dzieła. Kulturoznawca Ryszard Kluszczyński (2012), omawiając problematykę interaktywności, powołuje się na sformułowane przez Annick Bureaud „poziomy dzieła interaktywnego”. Wyróżnia wśród nich: „dzieło – koncepcję, dzieło – percepcję oraz dzieło wykonane”. W przypadku słuchowiska interaktywnego fundamentalny jest poziom wykonania przez odbiorcę, wkroczenie w interakcję z utworem, ponieważ bez udziału słuchacza opowieść nie zaistnieje. R. Kluszczyński (2012) odnotował, że

ktos, kto dzieło tworzy, nie tworzy dzieła jako gotowego i skończonego. Raczej wyznacza pewne pole, zespół możliwości, które będą spełnione, zrealizowane w konfiguracji nieprzewidywalnej. [...] Twórca projektuje sytuację, w której publiczność je [dzieło] wykona.

I tak też przedstawia się *Alicja 0700* jako egzemplifikacja słuchowiska interaktywnego – jest polem możliwości, a odbiorca zapoznaje się z opowieścią cząstkowo, scena po scenie, a wgląd we wszystkie z nich w tym samym czasie nie jest możliwy, podobnie jak odsłuch wybranej całości u jej zakończenia. Słuchacz zapoznaje się z fragmentami i warunkuje ich następstwo. Odbiorca *a priori* nie jest w stanie ustalić ani finalnej liczby scen, ani możliwości ich konfiguracji i łączenia. Kolejność odsłuchiwania scen nie jest z góry zdefiniowana, ale niemożliwe jest wyjście poza pole możliwości przygotowane przez autorów słuchowiska – odbiorca *Alicji 0700* wybiera wyłącznie spośród dostępnych alternatyw. Słuchowisko interaktywne jest realizacją wskazanego przez R. Kluszczyńskiego (2008a, s. 3) „wychodzenia poza zarezerwowane terytorium”, bowiem *Alicja 0700* jest opowieścią audialną, która komunikuje się ze słuchaczem w dwu podstawowych płaszczyznach – dźwiękowej, właściwej radiu, oraz interaktywnej wynikającej ze specyfiki przeglądarki internetowej. Wykracza zatem poza typowy dla gatunku obszar, przekracza granice – mediów, sposobów dystrybucji, odsłuchu, konkretyzowania i komunikowania z odbiorcą. Warto za Michaeliem Fleischerem (2010, s. 174–175) przypomnieć, że „komunikacja to proces negocjacji znaczeń”.

Ponadto, jak wskazuje Mariusz Wszolek (2013, s. 146), sytuacja komunikacyjna

może być również wszystkim tym, co ma znaczenie w ramach konstrukcji tekstu/wypowiedzi z perspektywy interakcji komunikacyjnej. Tym samym będzie ona przestrzenią dla realizacji konkretnych scenariuszy komunikacyjnych, które zapewniają jej (sytuacji komunikacyjnej) temporalność. W ramach konkretnej sytuacji komunikacyjnej mogą być realizowane konkretne scenariusze komunikacyjne, przez co zachowana jest przewidywalność, a tym samym stabilność komunikacji. [...] Jeśli przyjmiemy, że sytuacja komunikacyjna będzie przestrzenią dla realizacji scenariuszy komunikacyjnych, a scenariusze komunikacyjne będą odpowiadały na pytanie „co (komunikować)”, to dyskurs będzie komponentem odpowiadającym za estetykę komunikacji, czyli „jak (komunikować)”.

Wobec tego interaktywny teatr wyobraźni wykracza poza ramy typowe dla prymarnego medium i komunikuje się ze słuchaczem – podczas odsłuchu stale negocjowane są znaczenia, które utrzymują sytuację komunikacyjną między odbiorcą a dziełem. Stabilność komunikacji nie zostaje zerwana, bo choć dzieło otwarte jest na decyzje słuchacza, to nie wymykają się one ramom scenariusza. Teoretyk sztuk medialnych, Maciej Ożóg (2008, s. 16), wskazuje, że „interaktywność jest w tym procesie zjawiskiem szczególnie ważnym, gdyż to ona wyzwała w biernym odbiorcy aktywnego uczestnika. Interaktywne urządzenia i systemy przekazują władzę w ręce użytkowników, słuchają i reagują”. Fikcyjna opowieść dźwiękowa zyskuje potencjał aktywizowania odbiorcy – nie tylko w interpretowaniu znaczeń, ale także ich wyłanianiu, tworzeniu ścieżki konkretnego odsłuchu. Tym samym komunikacja słuchacza zostaje przemodelowana. Odbiorca tradycyjnego teatru wyobraźni miał możliwości receptywne – słuchał i interpretował. W wypadku formy interaktywnej te potencjały wzbogacone zostają o zdolność konkretyzowania historii, partycypacyjnego kształtowania wykonania. „Odbiorca – pisze R. Kluszczyński (2008b, s. 39) – interaktor i interlokutor zarazem – uzyskuje [...] jeszcze jedną właściwość: status gościa (*visitor*) odwiedzającego wirtualną postać w jej własnym środowisku”. Innymi słowy, interpretacja słuchowiska interaktywnego to za mało, ponieważ bez aktywności słuchacza dzieło nie zaistnieje – wybrzmi wyłącznie scena otwierająca całość.

## Konwergencja dzieła i odbiorcy

Autorami scenariusza słuchowiska interaktywnego *Alicja 0700* są Julia Szubert, Jarosław Wieła, Jakub Mokrosiński i Wojciech Wiński. Główna bohaterka, Alicja, jest mitomanką, która przywołując zdarzenia ze swojego życia, łączy historie prawdziwe dla świata przedstawionego i zmyślone. Na początku opowieści informuje słuchacza, że tym razem opowie mu prawdziwą historię – zachęca do podążania tropem jej losów i sugeruje, że nadszedł czas na wyjawienie prawdy. Słuchowisko prezentowane jest jako „łamigłówka – jedna z wielu jakich możemy się stać uczestnikami, a proces jej rozwiązywania

to złudzenie podejmowania logicznych decyzji” (fragment słuchowiska). Bazuje ono na swoistej grze z odbiorcą – nieustannie zachęca do odkrycia łańcucha zdarzeń, które ukształtowały protagonistkę, nie ujawniając jednak, czy wyjawienie prawdy w ogóle jest możliwe. Warto w tym miejscu przywołać opisaną przez Mariusza Kraskę teorię interakcji między czytelnikiem a czytany przezeń dziełem. Teoria ta jawi się jako adekwatna wobec rozpatrywania zabiegów manipulacyjnych w przestrzeni słuchowiska interaktywnego.

Kluczową kwestią jest nie tyle, co znaczy dany utwór, ale jak oddziałuje na swego odbiorcę. Chodzi zatem o to, co podejmujący temat lektury Wolfgang Iser, odwołujący się zresztą w tym kontekście także do kategorii gry, nazywał bardzo ogólnie „konwergencją tekstu i czytelnika” – wyjaśnia M. Kraska (2013, s. 8).

Odbiorca, mimo chęci znalezienia odpowiedzi na pytania nurtujące go w trakcie odbioru dzieła, pragnie być zwodzony. Błędne tropy i wskazówki prowadzące donikąd czynią opowieść skomplikowaną, a tym samym – angażującą i zachęcającą do podążania (także błędnymi) tropami. Badacz wyjaśnił także, że „o literackiej grze można bowiem myśleć na kilku poziomach: w odniesieniu do procesu twórczego, do tekstu literackiego i wreszcie do reakcji odbiorcy modelowanych przez tekst” (Kraska, 2013, s. 85–86). Co więcej, Wolfgang Iser wskazał:

tekst i czytelnik są wzajemnie sprzęgnięci w dynamicznej sytuacji, która nie jest dana im z góry, lecz powstaje w procesie lektury jako kierunek porozumienia z tekstem. Z takiego stanu rzeczy dla relacji tekst–czytelnik wynika korzyść, która zda się równoważyć straty polegające na braku uprzednio wspólnej wysoce określonej sytuacji (Iser, 1983, s. 393).

Tekst pozostaje z odbiorcą w relacji i komunikacji – oddziałuje na odbiorcę, który determinuje jego bieg. Konwergencja tekstu i czytelnika, według W. Isera, skutkuje sprzężeniem zwrotnym. „W procesie lektury – twierdzi Iser (1983, s. 392) – następują stale sygnały zwrotne »informacji« o osiągniętym wyniku, przez co czytelnik wnosi swoje wyobrażenia w proces funkcjonowania”. Opisane przez niemieckiego literaturoznawcę, a rozbudowane przez M. Kraskę zagadnienie przystaje do specyfiki interaktywnego teatru wyobraźni, który także „gra” z odbiorcą – zwodzi, podsuwa mylne tropy, a bohaterowie uwikłani w opowieść wysuwają chwytły manipulacyjne wobec słuchacza-interaktora, będącego „gościem” (*visitor*) świata przedstawionego. Ponadto, objaśniając relacje tekstu i odbiorcy, W. Iser posługiwał się terminem interaktywności, choć oczywiście pojęcie to nie oznaczało wówczas interaktywności eksplicytniej (Zimmerman, 2004, s. 158), zasadzającej się na nielinearności doświadczenia, które swe podstawy czerpie z cyfrowych narzędzi i hipertekstualnych konstrukcji. Badacz podkreślał, że:

w polu widzenia pojawia się tym samym zasadnicza jakość sytuacji wynikającej z interakcji między tekstem a czytelnikiem i zarazem stabilizującej ją. Interakcja wytwarza wrażenie dziania się, które paradoksalnie zda się mieć charakter rzeczywistości. Wrażenie to jest o tyle paradoksalne, że tekst fikcyjny ani nie denotuje z góry danej rzeczywistości, ani nie odtwarza repertuaru dyspozycji

swych potencjalnych czytelników. Ponadto nie powołuje się na żaden pierwotnie wspólny tekstowi i czytelnikowi kod kulturalny, a mimo to w lekturze ten niepełnosprawny sposób postępowania potrafi wywołać wrażenie rzeczywistości (Iser, 1983, s. 393–394).

W słuchowisku *Alicja 0700* interaktywność znajduje swój przejaw na poziomach wskazanych przez W. Isera oraz w formie eksplicytnej – słuchając, przechodzi się od linku do kolejnych. Opowieść-łamigłówka, podobnie jak powieść kryminalna, skupiona jest wokół rozwikłania zagadki. Słuchacz oddziałuje na dzieło, konkretyzując jego kolejne sceny, finalny kształt i gwarantuje zaistnienie. Symultanicznie wskazać można na konwergencję dzieła i odbiorcy, który pragnie rozwikłać sformułowaną u otwarcia opowieści zagadkę – kim jest Alicja i co wydarzyło się w jej życiu.

## Kłamstwo jako immanentny składnik fabularny a manipulacja

Badaczka komunikacji, Grażyna Habrajska (2005, s. 90), w tekście poświęconym nakłanianiu, perswazji i manipulacji przywołuje cytat z Bronisława Malinowskiego, który pisał, że „słowo jest bodźcem warunkującym ludzkie działanie”. Konstatacja ta trafnie oddaje istotę warstwy *verbum* słuchowiska interaktywnego *Alicja 0700*, bowiem bohaterowie opowieści właśnie słowem wywierają wpływ na odbiorcę, który, chcąc eksplorować dzieło, musi podejmować działanie w polu możliwości opowieści. Istotnie zauważa Maciej Ożóg (2008, s. 17): „powszechne przekonanie, że w przeciwieństwie do mediów nieinteraktywnych technologie interaktywne oddają władzę w ręce użytkownika, sprawia, że przestaje on być wyczulony na kwestie manipulacji”.

Słuchowisko interaktywne nie jest (nawet jeśli wywołuje przeciwne wrażenie) dziełem nieskończenie otwartym na ingerencje słuchacza. Odbiorca, choć w zasięgu jego wpływu może znajdować się wiele możliwości decyzyjnych, nie ma szansy przekroczenia granicy stworzonego przez autora pola zdarzeń, nie wykracza poza scenariusz. Toteż na tym poziomie istnieje potencjał manipulacyjny – twórca może konstytuować pozór dzieła nieograniczonego, które jest w pełni podatne na wszelkie polecenia słuchacza (jako egzemplifikację wskazać można słuchowiska interaktywne odsłuchiwane poprzez inteligentne głośniki z wirtualnymi asystentami – słuchacz „rozmawia” z asystentem, np. *Aleksą* od Amazon, by uruchomić opowieść i w sytuacji pozorowanej na rozmowę z postaciami opowieści, konkretyzować wykonanie dzieła – wrażenie pełnego otwarcia utworu pojawiać się może przede wszystkim w wypadku pytań otwartych, bez sugerowanych wariantów odpowiedzi – w istocie jednak pole zdarzeń jest zamknięte). Ponadto, działania manipulacyjne w interaktywnym teatrze wyobraźni mogą zachodzić wówczas, gdy autor zaplanował wyłącznie jedno zakończenie historii – nieświadomy tego rozwiązania słuchacz poddaje się manipulacji twórcy, ufając, że jego wybory rzeczywiście determinują finał zdarzeń. W słuchowisku stworzonym przez Teatr Usta Usta Republika posłużono

się manipulacją w sposób nieco odmienny – w warstwie werbalnej bohaterowie informują słuchacza, jakie zadanie musi wykonać, lecz niezmiennie zwodzą go i manipulują tak, by jak najdłużej aktywnie w nim uczestniczył. Trudno definitywnie i jednoznacznie określić granicę między nakłanianiem a manipulacją w przywołanym teatrze wyobraźni, jednak manipulacja wydaje się zabiegiem dominującym, co uzasadnię w tej części tekstu.

Grażyna Habrajska i Aleksy Awdiejew (2013, s. 1) podkreślają, że trudno sprecyzować jedną, holistyczną definicję pojęcia manipulacji.

Trudności w ustaleniu, czym jest manipulacja wynikają z niezaprzecznego faktu, że każda komunikacja, której celem jest wywarcie wpływu na odbiorców, jest w pewnym sensie komunikacją manipulującą, ponieważ jakkolwiek wpływ ogranicza wolny wybór odbiorcy i zawsze ma charakter subiektywny. Można zatem powiedzieć, że każda perswazja, niezależnie od tego, czy jest prowadzona w dobrej czy złej wierze nadawcy, ma charakter manipulacyjny. Ponieważ samo pojęcie manipulacji jest odbierane w języku polskim jako pojęcie destrukcyjne, negatywne, zatem można ograniczyć użycie tego terminu tylko do takich procesów perswazyjnych, które zmuszają odbiorców do niekorzystnych dla nich wyborów. Ponieważ sam wynik manipulacji przejawia się już po fakcie działania komunikacyjnego, można wyodrębnić jeszcze jeden warunek tego procesu – nieświadomość manipulowanego. Te dwa komponenty manipulacji: wymuszenie niekorzystnego wyboru i nieświadomość manipulowanego nie wyczerpują, rzecz jasna, całej złożoności tego działania komunikacyjnego.

Odbiór dzieła interaktywnego uwikłany jest w sytuację komunikacyjną, a więc możliwe jest zaistnienie technik manipulacyjnych. Aleksander Kiklewicz (2013, s. 242), przywołując książkę Tadeusza Skalskiego o sprawczej funkcji języka, zwraca uwagę, że współczesna kultura medialna to „kultura perswazji i manipulacji. Celem manipulacji jest oddziaływanie na system wartościowania rzeczywistości przez adresatów, na ich stany emocjonalne i podejmowane działania”. W odbiorze interaktywnej opowieści wywieranie wpływu na słuchacza jawi się jako szczególnie istotne, ponieważ jego decyzje warunkują zaistnienie opowieści. G. Habrajska (2005, s. 108) twierdzi, że pojęcie perswazji „wiąże się z nakłanianiem, namawianiem, przekonywaniem, radzeniem”. Perswazja realizowana poprzez nakłanianie bez wątplenia jest istotną składową interaktywnej opowieści audialnej, ponieważ już sama idea dzieła interaktywnego determinowanego przez działania odbiorcy wymaga nakłonienia tegoż do podjęcia akcji, nie zaś wyłącznie interpretacji. Jak uzupełnia Mirosław Korolko (1998, s. 33):

Przedmiotem perswazji może być każda sprawa podlegająca wartościowaniu intelektualnemu, etycznemu lub emocjonalnemu. Perswazja jest postępowaniem wartościującym, będącym wynikiem wielorako uwarunkowanych aksjomatów, norm, wzorców, ocen prawdy, dobra i piękna. [...] W perswazji prawda jest wartością, zaś jej przyjęcie wymaga świadomego i dobrowolnego wyboru między jedną a drugą wartością.

Celem działania perswazyjnego, także nakłaniania, jest zmiana postawy osoby poddawanej temu działaniu i, jak wskazuje G. Habrajska (2005, s. 108–109), perswazja „to uświadomione przez obserwatora działanie werbalne nadawcy,



[które ma] w drugiej fazie wywołać oczekiwane zachowania”. Wybór kolejnych ścieżek odsłuchu nie jest *a priori* narzucony. Sukcesywne odsłuchiwanie scen i podejmowanie decyzji o toku fabularnym również zależy wyłącznie od woli słuchacza i efektywności nakłaniania. Zatem perswazja jest nieodłącznym komponentem słuchowiska interaktywnego.

Dobrowolność towarzyszy wszystkim działaniom perswazyjnym, bowiem tam, gdzie istnieje przymus (ograniczenie granic działania odbiorcy bez jego zgody, pozbawienie wolnego wyboru) wskutek możliwości zastosowania sankcji praktycznych (pozbawienie wolności, życia, pracy, dóbr materialnych itp.) lub moralnych (dyskomfort psychiczny) nie ma mowy o perswazji – zauważa G. Habrajska (2005, s. 114).

Jednocześnie jednak w słuchowisku *Alicja 0700* można dostrzec działania manipulacyjne. Manipulacja, inaczej niż perswazja, ma charakter ukryty, jest zdolnością nabywaną w określonych warunkach komunikacji z innymi ludźmi. Jak podkreślają G. Habrajska i A. Awdiejew (2013, s. 1), człowiek „dość często dąży do tego, co jemu wydaje się korzystne, stosując manipulację wobec innych, by spowodować powstanie wyobrażonej przez siebie sytuacji”. Manipulację pojmuje się jako „takie oddziaływanie na zachowania, myśli, przekonania innej osoby czy osób, które doprowadzić ma manipulującego do określonego celu” (Serafińska-Kleczyk i Szmajke, 2005, s. 76). Choć możliwe jest wykorzystanie w manipulowaniu technik właściwych perswazji, to kluczem jest tutaj blokowanie weryfikacji przekazywanych komunikatów. Katarzyna Cantarero (2019, s. 66) przywołała także nieco odmienny punkt widzenia manipulacji przez Davida Bussa (1987, s. 1218), zdaniem którego występuje ona wtedy, gdy nadawca komunikatu próbuje „celowo (choćby niekiedy nieświadomie) zmienić, wpłynąć lub wykorzystać innych”. W tej perspektywie nie zakłada się, że „intencje osoby manipulującej muszą być złe, ale również się tego nie wyklucza” (Cantarero, 2019, s. 66). Na nieuczciwe techniki perswazyjne służące manipulacji zwracała uwagę także Eugenia Mandal (2008, s. 52), która manipulację postrzega jako „podejmowanie przez jednostkę, grupę, czy instytucję intencjonalnych zachowań mających na celu skłonienie innych osób do działań, których te prawdopodobnie nie podjęłyby spontanicznie”. Co więcej, „osoba manipulowana ma wówczas przekonanie, że to ona kontroluje sytuację” (Cantarero, 2019, s. 67). W przypadku audialnej opowieści interaktywnej cecha ta jest szczególnie dostrzegalna. Odbiorca będący w sytuacji komunikacyjnej z dziełem otrzymuje od bohaterów informacje, które wskazują, że wyłącznie jego działanie, wytrwałość i dociekliwość umożliwią ujawnienie prawdy o protagonistce, a więc stwarza się pozór sprawczości, kontroli nad biegiem zdarzeń opowieści, choć w istocie słuchacz jest manipulowany przez postaci.

Manipulacja różni się od perswazji tym – wyjaśnia G. Habrajska (2005, s. 120) – że nie wymaga (choć i nie wyklucza) stosowania argumentacji, a co za tym idzie, odbiorca nie jest na ogół przygotowywany do przyjmowania tez nadawcy. Nadawca nie tylko nie uświadamia odbiorcy swojego pragmatycznego celu, ale próbuje go maskować, albo wskazywać na inny cel od faktycznie zamierzonego.



Warto przywołać także klasyczne już dla nauki o komunikowaniu maksymy konwersacyjne Herberta Paula Grice'a (1975), które są gwarantem skutecznej międzyludzkiej komunikacji. Badacz wskazał reguły: ilości, jakości, odniesienia i sposobu. Zastosowanie tych maksym czyni wypowiedź informatywną, a więc zrozumiałą i przystającą do celu komunikacyjnego, pozbawioną świadomego kłamstwa, wolną od niejasności i klarowną. Zbiór maksym Grice'a uzupełnił językoznawca Geoffrey Leech (1983), który wskazał na zasady grzeczności i taktu, których zachowanie tożsame jest z uniknięciem deprecjonowania rozmówców. Jak wyjaśniają G. Habrajska i A. Awdiejew (2013, s. 2):

Łatwo zauważyć, że te postulaty, dążące do idealnego modelu komunikacji, nie są możliwe do utrzymania w naszym codziennym życiu, a ich naruszenie doprowadza do konfliktów, niepowodzeń komunikacyjnych, ale także otwiera szerokie pole do manipulacji. Zasada kooperacji międzyludzkiej zakłada istnienie w społeczeństwie przejawów empatii, rozumienia i tolerancji, a co za tym idzie, pozwala na stosowanie wobec nas manipulacji, której celem jest osiągnięcie korzyści także przez innych.

Wskazane wyróżniki, jakimi scharakteryzować można działania manipulacyjne, obecne są w warstwie werbalnej omawianego słuchowiska interaktywnego. Gdy zaangażowany słuchacz bierze udział w symulacji „zwyčajnego” dialogu z postacią-interlokutorem, dochodzi do wielokrotnego łamania maksym konwersacyjnych, które służą manipulowaniu odbiorcą. Należy podkreślić, że sytuacja manipulacyjna nie jest tutaj typowa, ponieważ nie dochodzi do wymiany komunikatów w relacji międzyludzkiej, a pozorowanej na międzyludzką relacji komunikacyjnej między dziełem a odbiorcą – interlokutorem słuchacza nie jest inna osoba, a bohater dzieła. Słuchacz zostaje uwikłany w wydarzenia świata przedstawionego poprzez uczestnictwo w symulacji prawdziwej rozmowy oraz poczucie faktycznego sprawstwa i decyzyjności, wstrzymuje brak wiary w prawdziwość wydarzeń – nie są one faktem, lecz są „prawdziwe” dla świata przedstawionego.

W *Alicji 0700*, łamiąc maksymę jakości, wykorzystano kłamstwo bohaterów jako stały element światotwórczy. K. Cantarero (2019, s. 61) twierdzi, że bez wątpienia kłamstwo ma charakter manipulacyjny. Jest intencjonalne, a „wszelkie przypadki wprowadzenia w błąd wynikające z niewiedzy czy pomyłki za kłamstwo uznane nie będą” (Cantarero, 2019, s. 63). Paul Ekman (2006, s. 40) podkreśla również, że osoba okłamywana nie jest uprzedzona o zamiarze takiego zachowania. W przypadku słuchowiska *Alicja 0700* słuchacz zostaje poinformowany, że Alicja to „mitomanka, opowiadająca prawdziwe i zmyślane historie, mieszając je ze sobą” (fragment słuchowiska). Pozostali bohaterowie nie są w ten sposób scharakteryzowani. Co interesujące, już w pierwszej scenie główna bohaterka wypowiada słowa: „Tym razem opowiem ci prawdziwą historię. Proszę, proszę, wysłuchaj mnie, proszę” (fragment słuchowiska). Każdy z bohaterów nakłania słuchacza do poznania prawdziwych losów dziewczyny. Niczym w powieści kryminalnej, jak twierdzi M. Kraska (2013, s. 206), gdy „fikcja odsłania się jako reprezentacja doświadczenia interpretacji, forma

poznawczego domysłu, którego przedmiotem jest pytanie o granice rzeczywistości”, w której to odbiorca angażuje się emocjonalnie i podejmuje próbę rozszyfrowania zagadki. „Gra w tropienie i odkrywanie kolejnych śladów – uzupełnia Julia Poświatowska (2015, s. 225–226) – [...] wymaga od odbiorcy zaangażowania w proces deszyfracji”. Postać wiodąca oraz pozostali bohaterowie – Brat i Doktor – zwracają się do słuchacza bezpośrednio, stale podkreślając konieczność rozwiązania zagadki o losach dziewczyny. Brat w jednej z początkowych scen wypowiada słowa: „Wydzwaniaś do niej z uporem maniaka [...] Jak już zacząłeś, to dokończ”, Alicja zaś mówi: „Pamiętasz Doktora? On nam pomoże”. Postaci niejako przymuszają słuchacza do aktywnego udziału w opowieści i już od pierwszej sceny wskazują, jakoby ten był głęboko uwikłany w zdarzenia świata przedstawionego. J. Poświatowska (2015, s. 225) podkreślała, że czytelnik, pożądamc rozwiązania zagadki, sam niemal przyjmuje rolę detektywa. Słuchacz, choć nie ma do czynienia z powieścią kryminalną, zostaje postawiony przed koniecznością wyjaśnienia tajemnicy. W klasycznej opowieści (czy to kryminalnej, czy słuchowisku tradycyjnym) konwergencja tekstu kultury i jego odbiorcy mogłaby prowadzić do próby wcielenia w detektywa czy świadka zdarzeń i rozwiązanie łamigłównki.

Ponieważ stosunek między tekstem i czytelnikiem urzeczywistnia się w procesie funkcjonowania poprzez sygnał zwrotny efektu osiągniętego w świadomości czytelnika – konstatuje Wolfgang Iser (1983, s. 394) – rozwija się ta relacja jako proces stałych realizacji. Przebiega on za pośrednictwem signifikatów będących wytworem czytelnika i przez niego samego modyfikowanych. Kontekst, w którym owe procesy się dokonują, zyskuje przez to cechy sytuacji otwartej – zawsze konkretnej i zarazem zdolnej do przeobrażeń. Lektura, rozwijając tekst jako proces realizacji, konstytuuje go zarazem jako rzeczywistość, gdyż czymkolwiek jest rzeczywistość, tym – dokonując się – staje się i ona.

W interaktywnym teatrze wyobraźni zjawisko konwergencji opowieści i słuchacza zostaje scalone z działaniem manipulacyjnym w warstwie słownej. Dzieło rozwija się w procesie realizacji, bohaterowie stale przekonują słuchacza, że to od niego zależy, co się wydarzy i tylko jego decyzje mogą odkryć prawdę. Kilkukrotny i konsekwentny odsłuch słuchowiska *Alicja 0700* wskazuje jednak, że rozwikłanie zagadki nie jest możliwe. Zatem już na tym poziomie manipuluje się słuchaczem, ponieważ, mimo stałego przekonywania o możliwości i konieczności ujawnienia prawdy, rozwiązanie zagadki jest wykluczone. Co interesujące, scenarzyści posłużyli się licznymi rozwiązaniami manipulacyjnymi, by utrzymać poczucie potencjalnego wypełnienia zadania. G. Habrajska wskazała na strategie wykorzystywane w perswazji i manipulacji. Strategie te mogą być tożsame, jednak w wypadku manipulacji prawdziwy cel nieznanym jest odbiorcy komunikatu (słuchacz interaktywnego teatru wyobraźni nie wie, że objaśnienie genezy skrajnych zachowań bohaterki nie istnieje w opowieści). Badaczka udowadnia, że elementem kluczowym w manipulowaniu jest wywołanie silnych emocji (Habrajska, 2005, s. 111–112). Już w scenie otwierającej dzieło bohaterka przejawia graniczne, ambiwalentne emocje (mówi spokojnie, by zaraz przejść do krzyku, a podniesiony głos zniżyć do tonu błagalnego),

co może wywołać nasilone odczucia u słuchacza, do którego zwraca się, dla przykładu, w słowach: „Dlaczego milczysz? Dlaczego mnie dręczysz? Jesteś potworem. Proszę, wysłuchaj mnie” (fragment słuchowiska). Odbiorca, wcielający się w aktywną postać, zostaje oskarżony o negatywną postawę, by za chwilę zostać poproszonym o wysłuchanie. Co ważne w przypadku dzieła o charakterze audialnym, wykorzystane zostały możliwości interpretacji głosowej postaci – zmianom ulega ton głosu bohaterki (spokojny ton, krzyk lub szept). Szerokie zastosowanie znalazły dźwięki paralingwistyczne (zwane też gestem fonicznym), które definiować można jako audialny odpowiednik mimiki. „Gest foniczny w wysublimowany sposób dopowiada to – wyjaśnia J. Bachura-Wojtasik (2016, s. 100) – czego w pełni zleksykalizowane elementy wypowiedzi nie wyrażą dość dobitnie”.

Kolejną z wykorzystywanych strategii, po wywoływaniu silnych emocji, jest podkreślanie ważności kontaktu (Habrajska, 2005, s. 112). Bohaterka *Alicji 0700* mówi: „Chcę żebyś był przy mnie, chcę opowiedzieć ci wszystko od nowa” (fragment słuchowiska). Akcentuje tym samym kluczową rolę odbiorcy w zdarzeniach. Ponadto, scenarzyści posłużyli się strategią bazującą na budowaniu więzi między interlokutorami. Alicja powołuje się na zażyłość (Habrajska, 2005, s. 112) m.in. poprzez pytanie: „Czy to ty? Pamiętasz mnie?” (fragment słuchowiska), a Brat sugeruje, jakoby to sam słuchacz był bratem bohaterki. Postaci często i z dużą stanowczością wskazują na związki między Alicją a odbiorcą, co może stanowić próbę umocnienia zaangażowania w odkrywanie dzieła i poszukiwanie meritum łamigłówek. Bohaterowie posługują się argumentacją, która ma na celu wskazanie, że choć Alicja jest mitomanką, to jednak dostęp do prawdy jest możliwy, a zaangażowanie słuchacza to czynnik fundamentalny dla osiągnięcia celu. Brat mówi o Alicji: „Przecież to mitomanka. Ale z drugiej strony, tylko ona może wiedzieć, co wtedy się wydarzyło” (fragment słuchowiska). Ta wypowiedź prowadzi do punktu decyzyjnego i konieczności dokonania wyboru – słuchacz może zdecydować, czy zapozna się z jednym ze zwierzeń bohaterki, czy też przejdzie do rozmowy z Bratem bądź Doktorem. Cytat ten wskazuje na naruszenie maksymy sposobu, ponieważ nie jest w pełni jednoznaczny – sygnalizują mitomanię protagonistki przy jednoczesnym zapewnieniu, że wyłącznie jej słowa są gwarantem uzyskania prawdziwych informacji, choć Alicja ma skłonności do konfabulowania, jako jedyna wie, co się zdarzyło w świecie przedstawionym. Bohaterowie powołują się na wspólną wiedzę, którą dzielą ze słuchaczem, np.: „Przypomnij sobie, jak pan doktor uczył” (fragment słuchowiska) – zdania tego rodzaju mogą umacniać zainteresowanie opowieścią, wzmacniać chęć odnalezienia sceny, która ujawni, co kryje się pod tezą o wspólnej wiedzy, jednocześnie manipulując słuchaczem, bowiem informacje te finalnie nie zostają mu udostępnione. Dodatkowo bohaterowie przywołując kolektywną wiedzę postaci i słuchacza-bohatera, zaznaczają i przypominają o ich wspólnym z odbiorcą celu. „Człowiekiem jest łatwiej manipulować i namówić do podjęcia decyzji, które idą w kierunku jego dążeń życzeniowych, niezależnie od stopnia ich racjonalności” – zwracają uwagę A. Awdiejew i G. Habrajska (2013, s. 4). Odbiorca interaktywnej opowieści dąży do wskazanego punktu docelowego,

co może przyczyniać się do pogłębienia możliwości manipulacyjnych, jakimi autor obdarza Doktora, Brata i Alicję. Co więcej, powoływanie się na wspólnotę, dzielone wiedzę i cel, obrazuje chwyt psychologiczny służący manipulacji: „udawanie tożsamości manipulatora z odbiorcami” (Awdiejew i Habrajska, 2013, s. 4). Podkreślanie jedności zwiększa potencjał manipulacyjny i może utrzymywać zaangażowanie słuchacza. Co znamienne dla słuchowiska *Alicja 0700*, a ułatwiające manipulację, to sposób organizacji przekazu treści. Jak wskazuje G. Habrajska (2005, s. 120), „ubarwienie opisu poprzez stosowanie różnego rodzaju tropów (metafory, porównania, hiperbole itd.) pozwala na świadome profilowanie treści, podkreślanie ważności wybranych elementów, bez wskazywania na nie wprost. Hiperbolizacja jest częstym zabiegiem językowym stosowanym w tekście słuchowiska Teatru Usta Usta Republika. Pojawiają się takie wypowiedzi jak: „Telefon dzwoni jak oszalały”, „Doktor wrzeszczy”, „Dużo mordowaliśmy, mieliśmy wieceelkie armaty” (z charakterystycznym przedłużeniem słowa i tonem głosu uwypuklającym słowo „wielkie”), „Z wanny wystaje wielki człowiek” (fragmenty słuchowiska). Często zdania hiperbolizujące naruszają także maksymę ilości, ponieważ pojawiają się wyliczenia służące przesadnemu podkreśleniu nasilenia bądź rozmiarów zdarzeń. Wszelkie opisy służące w dziele audialnym możliwości wizualizowania przestrzeni i postaci świata przedstawionego są w tej opowieści przerysowane, niemal surrealistyczne.

## Podsumowanie

Przytoczone przykłady chwytów manipulacyjnych użytych w analizowanym słuchowisku interaktywnym bazują na kłamstwie bohaterów w świecie przedstawionym, które jest komunikatem „świadomie przesyłanym przez nadawcę, aby stworzyć fałszywe przekonanie lub wnioski u odbiorcy” (Buller i Burgoon, 1996, s. 205, za Cantarero, 2019). Wobec tego, wykreowane fałszywe przeświadczenie o konieczności i możliwości podążania za tropami i denotowania sensów dla rozwikłania zagadki stanowi fundament scenariusza dzieła, a działania manipulacyjne służą osiągnięciu tego efektu i przekonania. Joanna Hernik (2013, s. 197) zwróciła uwagę, że manipulacja „dotyczy osoby, która wykorzystuje techniki perswazyjne, by osiągnąć pewne korzyści dla siebie”. Ze względu na fakt, iż sytuacja komunikacyjna między odbiorcą a dziełem nie jest typową relacją komunikacyjną między ludźmi, trudno mówić o osobie pragnącej osiągnąć dla siebie konkretne korzyści. Mimo to korzyści można upatrywać w samym zaangażowanym, aktywnym odsłuchu. G. Habrajska (2005, s. 120) podkreśla, że „manipulacja nie musi być działaniem na niekorzyść odbiorcy”. Badaczka uzupełnia także, że „manipulację rozpoznajemy dopiero po jej zaistnieniu, [...] a nieświadomienie sobie procesów manipulacyjnych wynika z faktu, że dobrze przeprowadzona manipulacja tworzy sytuację, kiedy manipulowany wierzy w to, że sam, niezależnie od wpływów zewnętrznych, podejmuje decyzje” (Habrajska i Awdiejew, 2013, s. 2–3). W słuchowisku *Alicja 0700* odbiorca

dopiero w trakcie odsłuchu może dostrzec manipulacyjne zabiegi bohaterów. Interaktywny odsłuch opowieści i konkretyzowanie jej finalnego wybrzmienia, nawet z użyciem chwytów manipulacyjnych w świecie przedstawionym, nie implikuje negatywnych skutków. Ponadto, opierając się na tezie M. Kraski ukutej na założeniu o konwergencji tekstu i czytelnika, można domniemywać, że w momencie rozpoznania przez odbiorcę intencji manipulacyjnych (do którego może dojść przy wielokrotnym odsłuchiowaniu dzieła, kiedy to słuchacz domyśli się, że rozwiązania zagadki po prostu nie ma – sama intencja manipulacyjna jest ukryta, a jej ujawnienie wymaga zaangażowania i niejednokrotnego odbioru) nadawcy komunikatu (inaczej niż w relacji międzyludzkiej, zob. Habrajska, 2005, s. 120) nie nastąpi zerwanie kontaktu. Słuchacz będący w konwergencji z dziełem, chcąc być zwodzonym, może kierować się kolejnymi śladami w świecie, który symuluje pewną rzeczywistość.

### Bibliografia

- Awdiejew, Aleksy i Habrajska, Grażyna (2013). *Nieuchwytny pojęcie manipulacji*, [online]. Etykaslowa.ukw.edu.pl. Dostęp: <https://etykaslowa.ukw.edu.pl/download/43509/nieuchwytny-pojecie-manipulacji.pdf> [2.02.2021].
- Bachura-Wojtasik, Joanna (2012). *Odsłony wyobraźni. Współczesne słuchowiska radiowe*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Bachura-Wojtasik, Joanna i Klimczak, Kinga (2016). *Słuchaj, nagrywaj, praktykuj – o estetyce dźwięku i dźwiękowych środkach wyrazu oraz o angażowaniu w pracę z dźwiękiem*, [online]. Repozytorium.uni.lodz.pl. Dostęp: [http://repozytorium.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/16694/095\\_%201115\\_Bachura-Wojtasik\\_Klimczak.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repozytorium.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/16694/095_%201115_Bachura-Wojtasik_Klimczak.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [2.02.2021].
- Bachura, Joanna, Pawlik, Aleksandra i Pleszkun-Olejniczakowa, Elżbieta (red.) (2011). *Dwa teatry. Studia z zakresu teorii i interpretacji sztuki słuchowiskowej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Bardijewska, Sława (2001). *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*. Warszawa: Elipsa.
- Buller, David. B. i Burgoon, Judee K. (1996). Interpersonal Deception Theory. *Communication Theory*, 6(3), 203–242.
- Buss, David M. (1987). Selection, Evocation, and Manipulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1214–1221.
- Cantarero, Katarzyna (2019). Kłamstwo a manipulacja. W: Doliński, Dariusz i Gamian-Wilk, Małgorzata (red.). *Przestrzenie manipulacji społecznej*. Warszawa: PWN, 60–82.
- Ekman, Paul (2006). *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce i małżeństwie*. Tłum. Marek Kowalczyk. Warszawa: PWN.
- Fleischer, Michael (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Grice, Herbert Paul (1975). Logic and Conversation. In: Cole, Peter and Morgan, Jerry L. (eds). *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. Nowy Jork: Academic Press, 41–58.
- Habrajska, Grażyna (2005). Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 7, 91–126.
- Hernik, Joanna (2013). Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam. *Acta Universitatis Nicolai Copernici*, 413, 193–204.
- Hopfinger, Maryla (2010). *Literatura i media. Po 1989 roku*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Iser, Wolfgang (1983). Rzeczywistość fikcji: elementy historycznofunkcjonalnego modelu tekstu literackiego. Tłum. Ryszard Handke. *Pamiętnik Literacki*, 74/3, 375–416.
- Kaproń-Charzyńska, Iwona (2017). Kreatywność językowa i jej wybrane mechanizmy w kontekście wtórnej oralności. *Prace Filologiczne*, LXXI, 177–186.



- Kaziów, Michał (1973). *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*. Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Kiklewicz, Aleksander (2013). Semantyka a pragmatyka w dyskursie: dialektyka wzajemnych relacji. W: Grech, Michał i Siemes, Annette (red.). *Badanie i projektowanie komunikacji 2*. Wrocław: Wydawnictwo IDiKS, 227–252.
- Kluszczyński, Ryszard W. (2008a). Sztuka nowych mediów i jej konteksty kulturowe. *Zeszyty Artystyczne*, 17, 3–7.
- Kluszczyński, Ryszard W. (2008b). Portret jako doświadczenie Innego. Interaktywność i immersja w twórczości Luca Courchesne’a. *Zeszyty Artystyczne*, 17, 35–50.
- Kluszczyński, Ryszard W. (2012). *Dramaturgia interaktywna. W poszukiwaniu nowego formatu widowiska audiowizualnego*, [online]. Youtube.com. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=ydISUs7rCzc> [2.02.2021].
- Korolko, Mirosław (1998). *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Wyd. 2. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Kraska, Mariusz (2013). *Prosta sztuka zabijania. Figury czytania kryminału*. Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.
- Leech, Geoffrey (1983). *Principles of Pragmatics*. Londyn: Routledge.
- Mandal, Eugenia (2008). *Miłość, władza i manipulacja w bliskich związkach*. Warszawa: PWN.
- Ong, Walter Jackson (2002). Wtórna oralność. W: Hopfinger, Maryla (red.). *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*. Warszawa: Oficyna Naukowa, 178–186.
- Ożóg, Maciej (2008). Patrząc przez (na) technologię. Monitoring jako narzędzie analizy technologicznych uwarunkowań percepcji w pracach Davida Rokeby’ego. *Zeszyty Artystyczne*, 17, 15–34.
- Pleszczyński, Jerzy (2018). Dźwięk i muzyka: między racjomorficznością a racjonalnością. W: Hofman, Iwona i Kępa-Figura, Danuta (red.). *Media multimodalne. Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 35–54.
- Pleszkun-Olejniczakowa, Elżbieta (2012). *Muzy rzadko się do radia przyznają. Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych*. Łódź: Primum Verbum.
- Poświatowska, Julia (2015). Kryminalne gry z czytelnikiem. *Autobiografia. Literatura. Kultura. Media*, 1(4), 219–232.
- Serafińska-Kleczyk, Katarzyna i Szmajke, Andrzej (2005). Inklinacja makiaweliczna a umiejętność odczytywania kłamstwa w komunikowaniu się. W: Klebaniuk, Jarosław (red.). *Psychologiczne konteksty komunikacji*. Wrocław: Atut, 69–99.
- Siemianowski, Roberto (2007). *Hipertekst. Znamiona, badania, poetyka*, [online]. Repozytorium. amu.edu.pl. Dostęp: <https://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/9316> [2.02.2021].
- Sygizman, Kinga (2017). O narracyjności reportażu radiowego. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica*, 1(39), 83–99.
- Szpunar, Magdalena (2014). Od pierwotnej oralności do wtórnej piśmienności w epoce dominacji internetowego biasu. *Zeszyty Prasoznawcze*, 4(220), 694–706.
- Teatr Usta Usta Republika (Poznań) (2005). *Alicja 0700*, [online]. Dostęp: <http://www.alicja.sos.pl/> [2.02.2021].
- Wszolek, Mariusz (2013). Scenariusze autoprezentacyjne w kulturze polskiej. W: Grech, Michał i Siemes, Annette (red.). *Badanie i projektowanie komunikacji 2*. Wrocław: Wydawnictwo IDiKS, 143–154.
- Zdzieborski, Jacek (2012). *Hipertekst – różnorodność rozumienia pojęcia*, [online]. Bazhum.muzhp.pl. Dostęp: [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Forum\\_Pedagogiczne/Forum\\_Pedagogiczne-r2012-t2/Forum\\_Pedagogiczne-r2012-t2-s189-208/Forum\\_Pedagogiczne-r2012-t2-s189-208.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Forum_Pedagogiczne/Forum_Pedagogiczne-r2012-t2/Forum_Pedagogiczne-r2012-t2-s189-208/Forum_Pedagogiczne-r2012-t2-s189-208.pdf) [2.02.2021].
- Zimmerman, Eric (2004). *Narrative, Interactivity, Play, and Games: Four Naughty Concepts in Need of Discipline*, [online]. Anabiosispress.org. Dostęp: [http://www.anabiosispress.org/VM606/1stPerson\\_ezimmerman.pdf](http://www.anabiosispress.org/VM606/1stPerson_ezimmerman.pdf) [2.02.2021].



### Streszczenie

Sztuka słuchowiskowa pozostaje w ścisłej relacji ze zmianami technologicznymi. Powstają audialne opowieści interaktywne, które, dla swej konkretyzacji, wymagają aktywnego odsłuchu i działań odbiorcy. Słuchowisko staje się otwartym na wariantywnie możliwości odsłuchu polem zdarzeń, w ramach którego twórcy posługują się także działaniami manipulacyjnymi w świecie przedstawionym. Przedmiotem niniejszego tekstu jest słuchowisko interaktywne *Alicja 0700*, na podstawie którego zostaną wskazane manipulacyjne próby oddziaływania na słuchacza.

### **“This time I will tell you a true story”. On manipulating the listener in an interactive radio drama**

#### Summary

Radio art is closely related to technological changes. Interactive audio dramas are created, which, for their specificity, require active listening and audience action. The radio play becomes an event space open to varied possibilities of listening, in which the creators also use manipulative techniques in the presented world. The subject of this text is the interactive radio play *Alicja 0700*, based on which manipulative attempts to influence the listener are identified.

**Michał Kucharski**

ORCID: 0000-0003-4974-1849

Instytut Filologii Słowiańskiej

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## Czy w tym szaleństwie jest metoda? Dyskurs konfliktu w relacjach Chorwacji i Serbii w latach 2014–2018

**Słowa kluczowe:** dyskurs konfliktu, Chorwacja, Serbia, Aleksandar Vučić, Kolinda Grabar-Kitarović, dyskurs polityczny, krytyczna analiza dyskursu, KAD

**Keywords:** conflict discourse, Croatia, Serbia, Aleksandra Vučić, Kolinda Grabar-Kitarović, political discourse, critical discourse analysis, CDA

### Wstęp

Dyskurs polityczny jest jednym z rodzajów dyskursów i zarazem jednym z najczęściej stosowanych. Joanna Gajda w swoim tekście dotyczącym analizy dyskursu w badaniach politologicznych (Gajda, 2010, s. 253–261) definiuje go jako sposób użycia języka „w sferze polityki oraz dyskurs elit symbolicznych na tematy polityczne” (Gajda, 2010, s. 255) i zrównuje go z pojęciem dyskursu publicznego. Jest to więc pojęcie niezwykle szerokie. Z kolei Paulina Królikowska zwraca uwagę na trudności w zdefiniowaniu samej komunikacji i polityczności i stwierdza, że komunikacja polityczna wymaga stosowania różnorodnych metod i narzędzi, jako zjawisko interdyscyplinarne (Królikowska, 2015, s. 66). Autorka opracowania następnie wskazuje, że dyskurs konfliktu, będący gatunkiem politycznym (dyskursu politycznego), ma charakter dynamicznej abstrakcji, która nie odnosi się tylko do sfery lingwistycznej, ale wymaga uruchomienia kontekstu politycznego czy historycznego (Królikowska, 2015, s. 164). W związku z powyższym w niniejszym artykule zostanie przedstawiony jedynie niewielki wycinek możliwości analizy kilku wybranych przykładów wypowiedzi i tekstów będących elementem dyskursu konfliktu w relacjach Serbii i Chorwacji w latach 2014–2018. Wskazany w tytule przedział czasowy wynika zaś ze zmian politycznych, jakie zaszły w 2014 roku w obydwu krajach, kiedy

to wybory prezydenckie przegrali kandydaci lewicowi, czy też centrolewicowi<sup>1</sup>. W Chorwacji wówczas rozpoczęła się kampania prezydencka, która zakończyła się zwycięstwem konserwatywnej Kolindy Grabar-Kitarović, kandydatki chadecji. Z kolei w Serbii premierem został Aleksandar Vučić, przedstawiciel umiarkowanej prawicy, który od 2017 roku piastuje stanowisko prezydenta.

Dla polityków dyskurs jest narzędziem (Gajda, 2010, s. 254), a dla post-strukturalistów sam fakt komunikacji wiąże się z manipulacją ze strony władzy (Lokert, 2011, s. 82). Stąd postawione w tytule pytanie, czy i w tym przypadku jest on dla serbskich i chorwackich polityków świadomym elementem gry politycznej. Odpowiedź będzie wynikiem analizy materiału badawczego z użyciem kontekstu politycznego, społecznego i historycznego, w jakich wypowiedzi te należy umieścić. Zostało już wspomniane, że w teorii dyskursu poststrukturaliści przypisują mu z definicji związek z władzą i potrzebę manipulacji. To jedna z przyczyn wykorzystywania komunikacji i rozmowy przez polityków, zarówno w relacjach pomiędzy, jak i w kontakcie z potencjalnym wyborcą, czy też szerszej społecznością. Dyskurs jest po prostu formą wyrażenia ideologii politycznej<sup>2</sup>. Dyskurs konfliktu służy także tym celom, m.in. wywołaniu poczucia zagrożenia, sporu, również międzynarodowego, a nawet konfliktu zbrojnego. Mając na uwadze rolę słowa, jego siłę oddziaływań<sup>3</sup>, odwołując się do znaczenia słów wypowiedzianych zwłaszcza przez przywódców politycznych, należy mieć na uwadze, że może ono wywołać konsekwencje, których nadawca nie zakłada. W stosunkach międzynarodowych może być mowa np. o konflikcie zbrojnym. „Szaleństwo” będzie więc w tym przypadku oznaczało ryzyko związane z możliwością swobodnej interpretacji i reinterpretacji wypowiedzi polityków. Wpływ na interpretację mają także współczesne media oraz fakt szybkiego rozprzestrzeniania się informacji w internecie. Skutkiem podjętego ryzyka może być zaognienie relacji bilateralnych Chorwacji i Serbii<sup>4</sup>.

Do analizy dyskursu najczęściej używa się metody zwanej krytyczną analizą dyskursu (*Critical Discourse Analysis*), za twórcę której uważany jest Teun van Dijk (Lokert, 2011, s. 82). Zakłada ona użycie wiedzy o procesach politycznych w interpretacji dyskursu konfliktu w związku z tym, że jest to zjawisko „ideologicznie kształtowane przez relacje władzy oraz walki o władzę” (Lokert, 2011, s. 82). Wypowiedzi, które posłużyły za materiał badawczy, nie mogą być więc interpretowane bez wskazania szerokiego kontekstu właściwych zdarzeń politycznych. Cytowane poniżej wypowiedzi miały, jak każdy dyskurs polityczny, zabezpieczyć władzę w relacjach z otoczeniem. Stąd ich rola w dyskursie prowadzonym przez politycznych przywódców połączona jest

<sup>1</sup> W przypadku Chorwacji był to Ivo Josipović wywodzący się z Partii Socjaldemokratycznej. W Serbii co prawda od 2012 roku rządził blok Poruszmy Serbię, ale to przyspieszone wybory w 2014 roku dały wywodzącej się z niego partii Vučića (Serbska Partia Postępowa) wyraźne zwycięstwo i zakończyły się klęską liberalno-lewicowej partii byłego prezydenta Borisa Tadića.

<sup>2</sup> Por. „[...] discourses make ideologies observable in the sense that it is only in discourse that they may be explicitly expressed and formulated” (Dijk, 2005, s. 732).

<sup>3</sup> Podkreśla to wielu znanych badaczy języka, np. R. Jakobson (por. Engelking, 2010, s. 51–53).

<sup>4</sup> Z takim stanem rzeczy mamy do czynienia mniej więcej od przełomu 2016 i 2017 roku.

często z agresywną retoryką<sup>5</sup>. Przykładem tej ostatniej może być porównanie Chorwacji do hitlerowskich Niemiec dokonane przez Aleksandra Vučića na początku sierpnia 2018 roku (Bajruši, 2018).

W stosunkach międzynarodowych mamy do czynienia z wielością aktorów (por. Molo, 2014, s. 69–88). To powoduje, że politycy dostosowują treść i styl wypowiedzi do wielu potencjalnych odbiorców. Istotną rolę odgrywają w tym dyskursie także media, ponieważ: „Główną rolą mass mediów jest informowanie obywateli o aktywnościach instytucji, rekontekstualizacja i tłumaczenie języka instytucji na ich własny”<sup>6</sup> (Kirvalidze i Samnidze, 2016, s. 168). W przypadku mediów na Bałkanach cechą, która istotnie wpływa na np. analizę publicystyczną instytucjonalnej wypowiedzi, jest stopień ich niezależności i sfera poglądów. Najczęściej są one związane (poprzez ich właścicieli) z władzą lub stosują autocenzurę (Burazer, 2018; Freedom, 2017). Tak określona przestrzeń badań zostanie przedstawiona na wybranych przykładach z chorwackich i serbskich mediów. Są one emblematiczne dla relacji między Chorwacją i Serbią w sytuacji sporu pomiędzy krajami. Wszystkie je charakteryzuje zwięzłość, hasłowość, a często także emocjonalność. Cecha ta jest niezwykle istotna we współczesnych wypowiedziach medialnych przywódców, gdzie „w tekstach prasowych polityków obok językowego banału, utartych wyrażen, widoczne jest dążenie do oryginalnych i niecodziennych określeń, dających wyraz emocjom autorów” (Bogołębska, 2012, s. 51). Znaczenie mediów w promowaniu określonego dyskursu, światopoglądu i kreowaniu tożsamości jest trudne do przecenienia, ponieważ „media mogą być narzędziami demokratycznego równego dostępu [...] i selekcyonowanego przez mechanizmy polityczne i ekonomiczne” (Mikułowski Pomorski, 2012, s. 257). Politycy korzystają więc z nich najczęściej świadomie dla osiągnięcia swojego celu politycznego. Media społecznościowe sprawiły, że dotychczasowy odbiorca przekazu medialnego bierze czynny udział w kształtowaniu tegoż przekazu i zwiększaniu jego zasięgu (Mikułowski Pomorski, 2012, s. 258)<sup>7</sup>.

Analiza wypowiedzi polityków da odpowiedź na pytanie, czy są one wynikiem „szaleństwa”, czy jednak wyrachowanej gry politycznej. W pierwszym przypadku na taką interpretację wskazywałby pozytywny model Jürgena Habermasa zakładający jednak, że o dyskursie możemy mówić jedynie w przypadku, „gdy strony dążą do porozumienia” (Gajda, 2010, s. 254). Tytułową „metodę” zakładalaby z kolei interpretacja dyskursu jako obszaru przejawu władzy znana z prac Michela Foucaulta i Pierre’a Bourdieu (Gajda, 2010, s. 254). W podsumowaniu wskazane zostaną też potencjalne konsekwencje takiego dyskursu konfliktu.

<sup>5</sup> Związana jest z nią wyraźna argumentacja, której rolę podkreśla Gajda (2010, s. 254).

<sup>6</sup> W oryginale: „the main functions of mass media is informing the citizens on the activities of the institutions, recontextualizing and translating institutional language into a language of their own” [tłum. moje – MK].

<sup>7</sup> Jerzy Mikułowski Pomorski nazywa to przejściem od stanu konsumenta do prosumenta (Mikułowski Pomorski, 2012, s. 258).

## Dyskursy konfliktu i pojednania między Chorwacją i Serbią od lat 90. do 2014 roku

Dyskurs występujący w relacjach między Chorwacją i Serbią w XXI wieku jednoznacznie związany jest z konfliktem z początku lat 90. ubiegłego stulecia. Determinuje on stosunki bilateralne, zarówno w kontekście dyskursu pojednania (por. Hebda, 2018, s. 204), jak i dyskursu konfliktu. W latach 90. oficjalne spotkania ówczesnych przywódców ograniczały się do rozmów w sprawie porozumienia pokojowego. Ostatecznie podpisali je m.in. prezydent Chorwacji Franjo Tuđman i przywódca Jugosławii, w skład której wchodziła Serbia, Slobodan Milošević. Napięte i nieprzyjazne relacje zakończyła śmierć Tuđmana i obalenie Miloševicia (por. Hebda, 2018, s. 199). W jednym i drugim kraju władzę przejęły wówczas partie opozycyjne, które dostrzegały konieczność dialogu, a intensyfikacja bilateralnych stosunków trwała do mniej więcej 2008 roku, kiedy Serbia skupiła się na problemie niepodległości Kosowa. Sytuację pogorszyło zaś uznanie tego państwa przez Chorwację (Hebda, 2018, s. 204).

W 2010 roku doszło do ważnego spotkania prezydenta Serbii Borisa Tadića z chorwackim prezydentem Ivo Josipovićem. Panowie spotkali się we wschodniej Chorwacji, gdzie Tadić przeprosił za zbrodnie dokonane przez Serbów w miejscowościach Vukovar i Ovčara (Dannenberg i Levitz, 2010). Przez chorwackich polityków rozmowy te zostały uznane za „historyczne wydarzenie” (B92, 2010). Jednocześnie obydwaj prezydenci podkreślili, że chcą „rozwiązać problemy z przeszłości” (Gruhonjić, 2010). Taka postawa Josipovicia była w chorwackiej polityce akceptowana jedynie do momentu wstąpienia tego kraju do Unii Europejskiej. Już po przyjęciu do Wspólnoty Chorwacja zmieniła kurs i jej polityka została „zorientowana na obronę interesów narodowych” (Hebda, 2018, s. 205)

Dyskurs konfliktu jednak nie zniknął z wzajemnych relacji mimo prób zintensyfikowania dialogu. Resentymenty i konflikty powracały systematycznie w medialnych przekazach. W przypadku strony chorwackiej było to np. pojawienie się piosenek ustaśowskich, hasła „Za dom spremni!” podczas uroczystości rocznicowych akcji „Oluja” w Kninie w 2016 roku (Pavić, 2016) czy sprawa ewentualnego zablokowania członkostwa Serbii w UE, jeśli ta pierwsza nie wyjaśni dogłębnie sprawy zbrodniarzy wojennych. Po stronie serbskiej jako przyczynę napięć i element dyskursu konfliktu wskazywano np. spalenie flagi chorwackiej przez nacjonalistę Vojislava Šešelja (Arežina i Kristović, 2015).

## Czy w tym szaleństwie jest metoda? Analiza KAD wybranych przykładów wypowiedzi polityków chorwackich i serbskich od 2014 roku

W grudniu 2014 roku odbyła się pierwsza tura wyborów prezydenckich, którą wygrał nieznacznie Ivo Josipović, a jego kontrkandydatką była Kolinda Grabar-Kitarović. W drugiej turze zwyciężyła jednak była minister spraw

zagranicznych i integracji europejskiej. Jej rodzimą partią jest Chorwacka Wspólnota Demokratyczna (Hrvatska Demokratska Zajednica, HDZ), która rządziła krajem w latach 90. XX wieku. Organizacja przeszła jednak od tego czasu pewną przemianę ideową – od nacjonalizmu w stronę centroprawicy. Jeszcze jako członkini rządu K. Grabar-Kitarović w 2005 roku podkreślała, że „współpraca Serbii i Chorwacji jest kluczowa dla pokoju w regionie” (Hebda, 2018, s. 231). Aleksandar Vučić w tym samym roku zwyciężył zdecydowanie w wyborach parlamentarnych i został premierem. Jego Serbska Partia Postępowa (Srpska Napredna Stranka, SNS) co prawda rządziła już od 2012 roku, ale z niewielką większością w koalicji. SNS to partia konserwatywna i populistyczna, o proeuropejskim nastawieniu, choć wywodząca się z partii nacjonalistycznej. Lata 2014–2015 okazały się też nieudane dla polityków lewicowo-liberalnych. W Chorwacji porażkę poniósł dotychczasowy prezydent Ivo Josipović z Partii Socjaldemokratycznej, zaś w Serbii klęski doświadczyli były przywódca kraju, Boris Tadić.

Zmiana sytuacji politycznej i przejście władzy przez konserwatywną prawicę mogły rokować negatywnie, jeśli chodzi o wzajemne relacje. Okazało się jednak, że K. Grabar-Kitarović i A. Vučića łączy pewna więź. Z jednej strony są oskarżani o nacjonalistyczne wypowiedzi, z drugiej nawiązali dobre relacje osobiste<sup>8</sup>. Ówczesny premier Serbii przybył choćby na zaprzysiężenie nowej chorwackiej prezydent. Przywódcy sąsiednich, kiedyś zbrojnie walczących krajów odbyli kilka spotkań dwustronnych. Jedno z nich zostało zorganizowane w Dalju na moście łączącym obydwie kraje (Glas Slavonije, 2016). Ostatnie spotkanie miało miejsce w sytuacji narastającej niechęci do Vučića ze strony chorwackiego rządu i społeczeństwa w lutym 2018 roku (Bogdanić, 2018). W dobrych relacjach nie przeszkadzał nawet fakt zaangażowania serbskiego premiera, a potem prezydenta, w czasach młodości w reżim Miloševića i partię Šešelja (Ciric, 2018). Z kolei prezydent Chorwacji jeszcze w kampanii wyborczej atakowała Serbię w sprawie mniejszości chorwackiej w tym kraju (I.D., 2014).

Wypowiedzi A. Vučića i K. Grabar-Kitarović w latach 2014–2018 mimo ich dobrych relacji osobistych wyraźnie wpisywały się w dyskurs konfliktu. Ich konteksty, zgodnie z KAD, wskazują, w jakim celu politycy ci używali przykładowej formy i treści wypowiedzi, akcentując jedno, a odsuwając inne elementy. Oboje nie atakowali nigdy siebie personalnie, ale wskazywali swoim potencjalnym wyborcom na zagrożenia po drugiej stronie granicy lub też krytykowali sąsiadów.

Jedną z pierwszych wypowiedzi nowej chorwackiej prezydent było stwierdzenie adresowane do serbskich władz: „Musicie uznać Kosovo”<sup>9</sup> (Telegraf, 2015), choć była świadoma możliwości wystąpienia negatywnych reakcji strony

<sup>8</sup> Także w czasach konfliktu zbrojnego wskazywano na szczególne relacje oparte na wspólnych interesach pomiędzy ówczesnym prezydentem Chorwacji Franjo Tuđmanem oraz prezydentem Serbii Slobodanem Miloševićiem. Potwierdzeniem tych plotek miała być mapka podziału Bośni wydrukowana przez brytyjski „Times” w 1995 roku, co opisuje Slavenka Drakulić (1999, s. 186–187).

<sup>9</sup> W oryginale: „Treba da priznate Kosovo” [tłum. moje – MK].



serbskiej pozostającej w sporze z niepodległym Kosowem i odmawiającej jego uznania mimo presji części społeczności międzynarodowej. W tym samym czasie oświadczyła też, że Serbowie w Chorwacji to po prostu prawosławni Chorwaci, nawet jeśli etnicznie czują się Serbami, to tak stanowi chorwackie prawo (Blic, 2015). Reakcje polityków serbskich z SNS były jednak dość powściągliwe.

Taka retoryka chorwackiej polityk pozwoliła pogłębiać Aleksandrowi Vučićowi wrażenie bardziej umiarkowanego polityka na arenie międzynarodowej. Pomaga w tym nieprzejednana postawa chorwackiej prawicy w sprawie sporu o kształt Bośni i Hercegowiny. Wynika on z problemu, jakim jest zakwestionowanie przez Sąd Konstytucyjny systemu wyborczego do Izby Narodów Bośni i Hercegowiny, czyli izby wyższej parlamentu (Sandić-Hadžihasanović, 2018). Partie narodowościowe nie mogą od blisko dwóch lat porozumieć się w tej sprawie ze sobą. Przy tej okazji Chorwacja proponuje zmiany na rzecz chorwackiej społeczności. W wypowiedziach medialnych K. Grabar-Kitarović podkreśla chęć zrównania w prawach Chorwatów z Serbami w Bośni i Hercegowiny, mówiąc: „Uważam, że fakt, że Chorwacja naprawdę walczy o konstytucyjną równość Chorwatów w BiH jest niezwykle ważna”<sup>10</sup> (Matić, 2018). Jej postawa jasno wynika z poszukiwania poparcia wśród Chorwatów w Bośni, którzy mają prawo głosować. W 2015 roku zwyciężyła głosami właśnie tej społeczności (Gatarić i in., 2015). Aleksandar Vučić od blisko dwóch lat powtarza z kolei, że jedność BiH jest niepodważalna. Serbia jednoznacznie wspiera porozumienie z Dayton, zdaniem jej prezydenta „konstytucyjność i równość trzech narodów, jak powiedziała prezydent Grabar Kitarović, a także jednoczesne istnienie dwóch entitetów w BiH. Oczywiście jest też integralność terytorialna BiH”<sup>11</sup> (I. Ba., 2018). Dzięki takiemu stanowisku uchodzi zarówno dla władz Bośni i Hercegowiny, jak i Unii Europejskiej za bardziej umiarkowanego partnera i z pewnością obniża wpływy chorwackie we Wspólnocie. Odnosząc się jednak do kontekstu, należy wskazać, że obecna konstytucja gwarantuje mniejszości serbskiej w Bośni i Hercegowinie własną federacyjną Republikę Serbską (Korzeniowska-Wiszniewska, 2011, s. 343).

Innym przykładem wpisującym się w dyskurs konfliktu jest tzw. afera „Čokolinda”. Podczas spotkania z dziećmi weteranów wojny z lat 90. XX wieku prezydent Chorwacji rozdała dzieciom serbskie czekoladki. Po zakończeniu wizyty i ataku części chorwackich polityków oświadczyła, że nie wiedziała, iż czekolada jest serbska, a cała sprawa musi wynikać z przekładania czekolady do źle oznakowanych pudełek (Telegraf, 2015). Media kpiły z oburzenia na serbskie czekoladki niemal w całej Europie (K.K., 2016). Reakcja Aleksandra Vučića była szybka i zdystansowana: „Mogłem także ja dzisiaj zagrać, przynieść bajaderki Kraša, cokolwiek, ale oczywiście tego nie zrobiłem, bo daleko mi do trików i populizmu. Chorwackie produkty do nas i normalnie docierają

<sup>10</sup> W oryginale: „Držim da činjenica da se Hrvatska doista bori za konstitutivnu jednakopravnost Hrvata u BiH jest iznimno bitna” [tłum. moje – MK].

<sup>11</sup> W oryginale: „konstitutivnost i jednakopravnost tri naroda, kako je to rekla i predsjednica Grabar Kitarović, kao i istodobno postojanje dva entiteta u BiH. Razumije se i teritorijalni integritet BiH” [tłum. moje – MK].

i normalnie przejeżdżają i nie mamy z nimi żadnego problemu”<sup>12</sup> (AlJazeera Balkans, 2016). Prezydent Serbii Tomislav Nikolić z kolei stwierdził, że oświadczenie K. Grabar-Kitarović to przykład niechęci Chorwatów do Serbów. Aleksandar Vulin, minister turystyki, stwierdził: „Nie mogę zrozumieć jak to jest, że czekolada wyprodukowana w Serbii to większe zło od flagi Ustaśy pod którą fotografowała się niedawno Kitarović, a z czego się nie wytłumaczyła, ani też nie miała potrzeby wytłumaczyć dlaczego w Jasenovcu pojawił się pomnik, na którym zostało umieszczone pozdrowienie ustaśowskie »Dla ojczyzny gotowi«”<sup>13</sup> (Srna, 2016). Chodziło mu o flagę, którą K. Grabar-Kitarović trzymała wraz z profesorem uniwersytetu w Toronto. Jej rzecznik odmówił wówczas komentarza (AlJazeera Balkans, 2016). Sprawa flagi ustaśowskiej wpisała się także w dyskurs konfliktu między obydwojoma krajami, zważywszy że w przypadku współczesnych mediów przekaz może nie zawierać słów, a mieć charakter jedynie multimedialny.

To, co szczególnie różni obydwie strony, to historia. Przykładem jest kwestia pomnika w Jasenovcu (Milekic, 2017), postaci Alojzija Stepinaca (Poľšak Palatinuš, 2017) i szacunku do partyzantki antyfaszystowskiej, co dla części Chorwatów jest problematyczne ze względu na NDH<sup>14</sup> (Dušek, 2017). Brak zdecydowanej reakcji służb chorwackich wobec profaszystowskich demonstracji w dzień pamięci ofiar faszyzmu był przyczyną przesłania przez Vučića listu do szefa Komisji Europejskiej. Premier Serbii wskazywał, że Chorwaci prowadzą antyserbską politykę – „prowadzona jest otwarcie antyserbska polityka”<sup>15</sup> (Krasnec, 2016). W jego opinii władze Chorwacji blokowały bez wyraźnych powodów członkostwo Serbii w UE<sup>16</sup>, kiedy tymczasem celem rządu serbskiego jest pokój w regionie, a nie „czarne koszule”. „Co zrobiliśmy źle? Co zrobiliśmy? Najgorsze obelgi bez przyczyny. Przemilczymy to wszystko, ale nie przemilczymy stawiania pomników terrorystom. Serbia sprzeciwiała się zarówno terroryzmowi jak i faszyzmowi”<sup>17</sup> pisał (Beta, 2016). Tym listem liczył przede wszystkim na krytykę Chorwacji ze strony Komisji. Chciał pokazać najpewniej, w związku

<sup>12</sup> W oryginale: „Mogao sam i ja danas da se igram, da vam donesem Krašove bajadere, bilo što, ali namjerno to nisam učinio jer mi nije do trikova i do populizma. Kod nas hrvatska roba i normalno dolazi i normalno prolazi i mi nemamo problema s tim” [tłum. moje – MK].

<sup>13</sup> W oryginale: „Ne mogu razumjeti kako je to čokolada proizvedena u Srbiji veće zlo od ustaške zastave pod kojom se Kitarović nedavno slikala, a zbog čega se nije ispričala, kao što nije osjetila potrebu da se ispriča ni zato što se na jasenovačkom stratištu pojavio spomenik na kojem piše ustaški pozdrav »Za dom spremni«” [tłum. moje – MK].

<sup>14</sup> NDH (hr. Nezavisna Država Hrvatska, Niezależne Państwo Chorwackie) to twór powstały po zajęciu Jugosławii przez III Rzeszę w 1941 roku. NDH znajdowało się w sojuszu z Hitlerem, było państwem marionetkowym. Krótko po powstaniu utworzyło obozy koncentracyjne dla mniejszości m.in. żydowskiej, romskiej i serbskiej. Na czele państwa stał Ante Pavelić, przywódca chorwackich faszystów (ustaszy), który wcześniej przebywał na emigracji we Włoszech.

<sup>15</sup> W oryginale: „vodi [se] ogoljena antirsrpska politika” [tłum. moje – MK].

<sup>16</sup> Chorwaci zablokowali negocjacje, domagając się specjalnych zapisów w serbskim ustawodawstwie i w traktacie akcesyjnym w zakresie ścigania zbrodniarzy wojennych. Unia przyjęła ostatecznie kompromisowe zapisy (Milekic i Dragoljo, 2016).

<sup>17</sup> W oryginale: „Šta smo mi naopako uradili? Šta smo napravili? Najprljavije uvrede bez činjenica. Na sve to ćemo da ćutimo, ali nećemo da prećutimo na podizanje spomenika teroristima. Srbija se pobunila i protiv terorizma i fašizma” [tłum. moje – MK].

z pewnym zastojem w negocjacjach z UE, że Unia broni Serbii nawet przed jej członkami. List był pełen prostych chwytów erystycznych jak nagromadzenie pytań do „słuchaczy”, czyli *argumentum ad auditorem* (por. Kukieła, 2010, s. 85). Wykorzystanie tego chwytu, próba prezentacji czarno-białego świata i lokalnego kontekstu historycznego wyraźnie wskazuje na wewnętrznego adresata. Jean-Claude Juncker odpowiedział jednak jedynie wezwaniem obydwu krajów do powrotu do konstruktywnej współpracy (B.V., 2016). Sukces Vučića był więc częściowy, ponieważ mimo wymierzenia treści w Chorwację, która zareagowała na list negatywnie, Unia nie skrytykowała sąsiada Serbii.

Vučić dokonuje jednocześnie reinterpretacji symboli zakorzenionych w serbskiej polityce od lat 90. XX wieku. Europa Zachodnia nie jest już symbolem niebezpieczeństwa, a partnerem i może być, co sugeruje list do Junckera, obrońcą przed chorwackim nacjonalizmem. Podobnie granice etniczne nie mają już dla serbskiego prezydenta charakteru „naturalnego”, gdzie „ukazując zbiorowość narodową, często jako tworzywo stosuje się elementy geografii” (Čolović, 2001, s. 41). Vučić oddziela zbiorowość narodową od granic państwowych, podkreślając przynależność Serbów nie tylko do Serbii, ale i do Chorwacji i określając granice Serbii jako przynależne różnym narodom – „Serbia jest wystarczająco duża i dla was i dla wszystkich drugich narodów, które w niej mieszkają i nie potrzebujemy jej większej terytorialnie, potrzebujemy jej silniejszej”<sup>18</sup> (Jutarnji.hr, 2016). Posługuje się więc z jednej strony tymi samymi symbolami co nacjonałiści, ale zmienia ich wartość, próbując w ten sposób zmienić także społeczną wizję i złagodzić nieco dyskurs wewnętrzny. Na zewnątrz wciąż jednak „prowokuje” chorwackich polityków, którzy wysuwają oskarżenia o niespójność serbskiej polityki (Hebda, 2018, s. 238).

## Podsumowanie

Przywołane przykłady medialnych wypowiedzi analizowane z użyciem krytycznej analizy dyskursu wskazują na istnienie dyskursu konfliktu w relacjach Serbii i Chorwacji, choć nie wyczerpują problematyki. Dzisiejszy charakter mediów wymusił na politykach pewną specyfikację formy i treści wypowiedzi w ramach prowadzonego dyskursu, w związku z czym dominuje forma, która pozwala na łatwe i szybkie przekazywanie informacji, także w formie hasłowej, np. poprzez media społecznościowe. Korzystanie z metafor czy pytań retorycznych sprzyja dyskursowi konfliktu, ponieważ daje większe możliwości interpretacji. Zarówno serbscy, jak i chorwaccy politycy wykorzystują dyskurs konfliktu pomiędzy obydwoma krajami do instrumentalnej manipulacji w polityce wewnętrznej<sup>19</sup>. Prowadzony przez nich dyskurs polityczny stanowi „kompleksowy fenomen społeczno-polityczny” (Lokert, 2011, s. 86).

<sup>18</sup> W oryginale: „Srbija je dovoljno velika i za vas i za sve druge narode koji u njoj žive i ne treba nam teritorijalno veća, treba nam jača” [tłum. moje – MK].

<sup>19</sup> Wskazywał na tę instrumentalność już Carl Schmitt (Karolczuk, 2010, s. 78).

Świadczy o tym wielość czynników i adresatów, czy uczestników. Poprzez media chorwaccy i serbscy politycy adresują swoje wypowiedzi przede wszystkim do odbiorcy wewnętrznego, a ten jest etnicznie stosunkowo jednorodny. Zadanie wzbudzenia poczucia zagrożenia poprzez atakowanie wroga lub podkreślenie swojej wyjątkowości jest więc ułatwione, a owo poczucie zagrożenia „pozwała zjednoczyć grupy społeczne” (Karolczuk, 2010, s. 81). Potencjalny problem dotyczący niechęci wyborcy o nieugruntowanej tożsamości etnicznej ma charakter marginalny. Nawet pomimo obecności serbskiej mniejszości w Chorwacji czy regionu autonomicznego Wojwodiny w Serbii. W przypadku ojczyzny K. Grabar-Kitarović przyczyną jest niewielki udział tej społeczności w ogólnej liczbie mieszkańców i postępująca migracja (Munjin, 2017). Aleksandar Vučić unika zaś konfliktu z mniejszością węgierską w Wojwodinie i muzułmańską w Sandżaku (por. Jagiełło-Szostak, 2013, s. 254–261).

Wpływ tych z reguły krótkich i prostych komunikatów zwiększa kontekst konfliktu lat 90. XX wieku, który pozostaje żywy w pamięci. Dodatkowo teksty prasowe, odpowiednio ilustrowane, są dziś podstawowym źródłem informacji. Kontekst więc musi być prosty, nośny i znany jak najszerszemu gronu odbiorców. Dyskurs ten charakteryzuje też tendencja do szybkiej wymiany krótkich komunikatów, co dobrze ilustrują powyższe przykłady. Ich analiza jednoznacznie wskazuje w związku z tym, że właściwsze jest podejście Bourdieu i Foucaulta, ponieważ wszystkie wypowiedzi mają na celu narzucenie pewnej interpretacji rzeczywistości (np. list do Junckera) lub są formą przemocy symbolicznej (komentarz dotyczący czekolady serbskiej).

Od lat wpływ dyskursu konfliktu i związanej z nim retoryki na zachowania wyborców potwierdzają wyniki badań m.in. w odniesieniu do propagandy wykorzystywanej przez władze USA przed wyborami w latach 40. XX wieku (Mikułowski Pomorski, 2012, s. 164–166). Przytoczone przykłady jednoznacznie wskazują na cel perswazyjny użycia zaprezentowanych sformułowań, umieszczonych w szerszym kontekście politycznym i adresowanych do własnych wyborców. Wskazuje na to także wyjątkowa w relacjach dwustronnych współpraca dwóch głównych aktorów tego dyskursu, prezydentów Chorwacji i Serbii. Wpływa to jednak niekorzystnie na wzajemne relacje na poziomie społeczeństwa, co może powodować narastanie podziałów. W ostrzejszym wymiarze zjawisko dyskursu konfliktu było jednym z elementów wojny w byłej Jugosławii w latach 90. Można więc to narzędzie polityki określić jako niebezpieczne. Dyskurs jednak np. dla Michela Foucaulta jest z natury rzeczy narzędziem władzy, ponieważ służy narzucaniu znaczeń (Szacki, 2002, s. 905). Skutki negatywne to także niechęć zagranicznych inwestorów obawiających się ponownego wybuchu konfliktu (a obydwa kraje inwestycji potrzebują) i osłabienie własnej pozycji w Unii Europejskiej. Choć tutaj Aleksandar Vučić dużo umiejętniej stara się rozgrywać spory, chcąc odgrywać rolę dobrego aktora w kontrze do złej Chorwacji. Można więc stwierdzić, że ryzykowne wypowiedzi przynoszą oczekiwany skutek w polityce wewnętrznej. Prezydenci Serbii i Chorwacji cieszą się wciąż wysokim zaufaniem społecznym i dobrymi wynikami w wyborach (także w przypadku ich zapleczka partyjnego). Kwestią sporną pozostają jednak długofalowe skutki

społeczne, ponieważ dyskurs konfliktu jest przeciwieństwem dialogu i tworzy w społeczeństwie poczucie zagrożenia.

Wiktor Hebda zwraca uwagę, że pojednanie to „wielkie wyzwanie” dla obydwu państw (Hebda, 2018, s. 204). Dialog zaś jest jedną z koniecznych form niwelowania niechęci tych narodów po wojnie w byłej Jugosławii. Pozwoliłby też na pogłębienie współpracy ekonomicznej i politycznej z korzyścią zarówno dla Serbii, jak i Chorwacji. Mimo że nie mamy do czynienia ze skrajnie agresywną retoryką, czego przyczyną są związki obydwu państw z UE, to dyskurs konfliktu wciąż nie został zastąpiony w pełni dyskursem pojednania. Polityczne przekonanie, że spór jest skuteczny jako narzędzie polityki wewnętrznej, sprawia, że politycy po obydwu stronach granicy nie zaniechali korzystania z niego (Štetin, 2018) mimo istniejących podstaw do dialogu<sup>20</sup>. Potrzeba zwycięstwa w najbliższych wyborach wydaje się więc kluczem do zrozumienia obecności dyskursu konfliktu w chorwacko-serbskich stosunkach, nawet za cenę pogłębienia podziałów między narodami.

### Bibliografia

- AlJazeera Balkans (2016). *Kolinda Grabar-Kitarović sa zastavom s ustaškim grbom*, [online]. Aljazeera Balkans. Access: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/kolinda-grabar-kitarovic-sa-zastavom-s-ustaskim-grbom> [20.05.2020].
- AlJazeera Balkans (2016). *Vučić: Čokolade su znak problema u hrvatskom drutu*, [online]. Aljazeera Balkans. Access: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/vucic-cokolade-su-znak-problema-u-hrvatskom-drustvu> [24.04.2018].
- Arežina, Bojan i Kristović, Ivica (2015). *Nova provokacija Vojslava Šešelja: „Sretan sam što sam zapalio hrvatsku zastavu”*, [online]. Večernji List. Access: <https://www.vecernji.hr/vijesti/vojslav-seselj-zapalio-hrvatsku-zastavu-998160> [18.04.2018].
- B.V. (2016). *Iz Bruxellesa stigao odgovor Aleksandru Vučiću*, [online]. Dnevnik.hr. Access: <https://dnevnik.hr/vijesti/svijet/jean-claude-juncker-odgovorio-vucicu-oko-hrvatske-vratite-se-konstruktivnom-bilateralnom-razgovoru---448608.html> [19.07.2020].
- B92 (2010). *Tadić apologizes during Vukovar visit*, [online] B92. Access: [https://www.b92.net/eng/news/politics.php?yyyy=2010&mm=11&dd=04&nav\\_id=70684](https://www.b92.net/eng/news/politics.php?yyyy=2010&mm=11&dd=04&nav_id=70684) [13.04.2020].
- Bajruši, Robert (2018). *Vučiću ovo nije bio prvi put da hrvatsku uspoređuje s hitlerovom njemačkom „Njihov će križ zauvijek biti iskrivljen i kukast...”*, [online]. Jutarnji List. Access: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/vucicu-ovo-nije-bio-prvi-put-da-hrvatsku-usporeduje-s-hitlerovom-njemackom-njihov-ce-kriz-zauvijek-biti-iskrivljen-i-kukast/7695519/> [16.08.2020].
- Beta (2016). *Vučić: Uputio sam pismo evropskim zvaničnicima zbog Hrvatske*, [online]. N1.rs. Access: <http://rs.n1info.com/vesti/a181495/-Vucic-Uputio-sam-pismo-evropskim-zvanicima-zbog-Hrvatske.html> [19.07.2020].
- Blic (2015). *Kolinda Grabar Kitarović: Za mene su pravoslavci i Srbi - Hrvati, ako žive u Hrvatskoj!*, [online]. Blic.rs. Access: <https://www.blic.rs/vesti/svet/kolinda-grabar-kitarovic-za-mene-su-pravoslavci-i-srbi-hrvati-ako-zive-u-hrvatskoj/qchdvbl> [13.04.2020].
- Bogdanić, Siniša (2018). *Vučić u Hrvatskoj – posjet od kojega nitko ništa ne očekuje*, [online]. Deutsche Welle. Access: <https://www.dw.com/hr/vu%C4%8Di%C4%87-u-hrvatskoj-posjet-od-kojega-nitko-ni%C5%A1ta-ne-o%C4%8Dekuje/a-42553334> [24.04.2020].

<sup>20</sup> Uwypukla je Wiktor Hebda, twierdząc m.in., że „oba państwa scalały te same wyznaczniki polityki zagranicznej tzn. zbliżenie do Unii Europejskiej, odbudowa stosunków z pozostałymi państwami byłej Jugosławii, czy też dążenie do stabilizacji w regionie” (Hebda, 2018, s. 204).



- Bogołębska, Barbara (2012). Perswazyjność prasowych gatunków wypowiedzi polityków. *Forum Artis Rhetoricae*, 2, 45–54, [online]. Retoryka.edu.pl. Dostęp: [http://www.retoryka.edu.pl/files/far2\\_2012\\_art4.pdf](http://www.retoryka.edu.pl/files/far2_2012_art4.pdf) [10.05.2020].
- Burazer, Nicola (2018). *Media freedom in the Western Balkans: The EU must move from words to deeds*, [online]. European Western Balkans. Access: <https://europeanwesternbalkans.com/2018/04/20/media-freedom-western-balkans-eu-must-move-words-deeds/> [25.04.2020].
- Ciric, Milos (2018). *Why is Serbia's President Silent about Seselj's Conviction?*, [online]. Balkans Insight. Access: <http://www.balkaninsight.com/en/article/why-is-serbia-s-president-silent-about-seselj-s-conviction--04-17-2018> [27.04.2020].
- Čolović, Ivan (2001). *Polityka symboli*. Tłum. Magdalena Petryńska. Kraków: Universitas.
- Čolović, Ivan (2014). *Balkany – terror kultury*. Tłum. Magdalena Petryńska. Wołowiec: Czarne.
- Dannenberg, Natalia and Levitz, David (2010). *Serbian President Tadic apologizes for Vukovar massacre*, [online]. Deutsche Welle. Access: <https://www.dw.com/en/serbian-president-tadic-apologizes-for-vukovar-massacre/a-6188935> [19.04.2020].
- Dijk, Teun Andrianus van (2005). Politics, ideology and discourse, W: Wodak, Ruth (ed.). *Elsevier Encyclopedia of Language and Linguistics. Volume on Politics and Language*. Amsterdam: Elsevier Ltd, 728–740, [online]. Discourses.org. Access: <http://www.discourses.org/OldArticles/Politics,%20Ideology%20and%20Discourse.pdf> [14.04.2020].
- Drakulić, Slavenska (1999). *Cafe Europa: Life after communism*. London: Penguin Book.
- Dušek, Relja (2017). *Antifašistički spomenici: „Neželjena baština” Hrvatske*, [online]. Balkan Insight. Access: <http://www.balkaninsight.com/rs/article/antifa%C5%A1isti%C4%8Dki-spomenici-ne%C5%BEeljena-ba%C5%A1tina-hrvatske-03-31-2017> [29.04.2020].
- Engelking, Anna (2010). *Kłątwa. Rzecz o ludowej magii słowa*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Freedom (2017). *Freedom of the Press 2017*, [online]. Freedom House. Access: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2017> [20.07.2020].
- Gajda, Joanna (2010). Analiza dyskursu i jej zastosowanie w badaniach politologicznych – wprowadzenie. W: Mikucka-Wójtowicz, Dominika (red.). *Przeszłość – Teraźniejszość – Przyszłość. Problemy badawcze młodych politologów*. Kraków: Libron, 253–261.
- Gatarić, Ljubica, Romić, Tea and Bohutinski, Josip (2015). *Tijesna pobije da bez glasova*, [online]. Večernji List. Access: <https://www.vecernji.hr/vijesti/tijesna-pobjeda-bez-glasova-iz-inozemstva-razlika-u-korist-kolinde-grabar-kitarovic-bila-bi-samo-1989-glasova-983639>, 2015 [28.04.2020].
- Glas Slavonije (2016). *Predsjednica Grabar-Kitarović i srbijanski premijer Vučić u Dalju*, [online]. Glas Slavonije. Access: <http://www.glas-slavonije.hr/305002/1/Predsjednica-Grabar-Kitarovic-i-srbijanski-premijer-Vucic-u-Dalju> [19.04.2020].
- Gruhonjić, Dinko (2010). *Josipović i Tadić: Riješit ćemo probleme iz prošlosti*, [online]. Deutsche Welle. Access: <https://www.dw.com/hr/josipovi%C4%87-i-tadi%C4%87-rije%C5%A1it-%C4%87emo-probleme-iz-pro%C5%A1losti/a-5814447> [18.04.2020].
- Hebda, Wiktor (2018). *Serbsko-chorwackie stosunki polityczne na przełomie XX i XXI wieku*. Warszawa: ASPRA-JR.
- I. Ba. (2018). *Grabar-Kitarović u Mostaru pozvala na dogovor o novom izbornom zakonu BiH*, [online]. Tportal.hr. Access: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/grabar-kitarovic-u-mostaru-pozvala-na-dogovor-o-novom-izbornom-zakonu-bih-foto-20180306> [3.07.2020].
- I.D. (2014). *Grabar Kitarović u posjetu Hrvatima u Vojvodini*, [online]. Dnevnik.hr. Access: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/predsjednicki-izbori-2014-kolinda-grabar-kitarovic-u-posjetu-hrvatima-u-vojvodini---365366.html> [23.04.2020].
- Jagiello-Szostak, Anna (2013). *Idea narodu politycznego kontra etnonacjonalizmu. Od jugoslawizmu do jugonostalгии*. Wrocław: ATUT.
- Jutarnji.hr (2016). *Vučić izbjeglim Srbima iz RH „Nikada više nikakvu Oluju nikome dozvoliti nećemo”*, [online]. Jutarnji.hr. Access: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/vucic-izbjeglim-srbima-iz-rh-nikada-vise-nikakvu-oluju-nikome-dozvoliti-necemo/4587713/> [24.07.2020].
- Karolczuk, Edward (2010). *O wrogu. Szkice filozoficzno-historyczne*. Warszawa: Książka i Prasa.
- Kirvalidze, Nino and Samnidze, Nino (2016). Political discourse as a subject of interdisciplinary studies, [online]. *Journal of Teaching and Education*, 05(01), 161–170. Researchgate.net. Access: <https://www.researchgate.net/publication/319402411/download> [12.04.2020].



- K.K. (2016). *Čokolinda prelazi granice Hrvatske – smiju nam se i u Švicarskoj*, [online]. Index.hr. Access: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/cokolinda-prelazi-granice-hrvatske-smiju-nam-se-i-u-svicarskoj/939236.aspx> [23.04.2020].
- Korzeniewska-Wiszniewska, Mirella (2011). Republika Serbska i Republika Srbije a Serbowie – sytuacja obecna i perspektywy. W: Chmielewski, Paweł i Szczesio, Sławomir Lucjan (red.). *Bośnia i Hercegowina 15 lat po Dayton. Przeszłość – teraźniejszość – perspektywy*. Łódź: Wydawnictwo UŁ, 343–360.
- Kowalik, Mateusz (2013). Boszniackie projekcje Europy. W: Chmielewski, Paweł i Szczesio, Sławomir Lucjan (red.). *Balkany Zachodnie między przeszłością a przyszłością*. Łódź: Wydawnictwo UŁ, 531–544.
- Krasnec, Tomislav (2016). *Vučić se žalio na Hrvatsku, a predsjednik Europske komisije mu je odgovorio: Vratite se konstruktivnim bilateralnim odnosima*, [online]. Večernji List. Access: <https://www.vecernji.hr/vijesti/juncker-odgovorio-vucicu-na-pismo-u-kojem-se-zalio-na-hrvatsku-1110275> [20.07.2020].
- Królikowska, Paulina (2015). *Discourse of conflict as political genre*, [online]. Łódź. Access: [http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/11885/Doktorat\\_Dyskurs%20konfliktu%20jako%20gatunek%20polityczny\\_Paulina%20Kr%C3%B3likowska.pdf;sequence=1](http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/11885/Doktorat_Dyskurs%20konfliktu%20jako%20gatunek%20polityczny_Paulina%20Kr%C3%B3likowska.pdf;sequence=1) [10.04.2020].
- Krysienel, Krzysztof (2015). Kryzys gospodarczy w Bośni i Hercegowinie i jego wpływ na stabilność państwa (wybrane aspekty). W: Głowacki, Albin i Szczesio, Sławomir Licjan (red.). *Balkany zachodnie w systemie bezpieczeństwa euroatlantyckiego*. Łódź: Wydawnictwo UŁ, 439–458.
- Kukieła, Elwira (2010). Zabiegi retoryczne w dyskursie politycznym, czyli jak powiedzieć wszystko, co trzeba i tylko to, co trzeba? *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica*, 45, 77–93.
- Lokert, Karolina (2011). Dyskurs polityczny – analiza KAD. *Językoznawstwo*, 1(5), 81–87.
- Matić, Srećko (2018). *Grabar-Kitarović: „Bojim se da svi dižu ruke od BiH”*, [online]. Die Welt. Access: <https://www.dw.com/bs/grabar-kitarovi%C4%87-bojim-se-da-svi-di%C5%BEu-ruke-od-bih/a-44853086> [19.05.2021].
- Mikucka-Wójtowicz, Dominika (2014). *Demokratyczna transformacja w Serbii i Chorwacji w latach 1999–2010*. Kraków: Libron.
- Mikułowski Pomorski, Jerzy (2012). *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Kraków: Universitas, wyd. 2.
- Milekic, Sven (2017). *Croatia Removes Fascist Slogan Plaque from Jasenovac*, [online]. Balkan Insight. Access: <http://www.balkaninsight.com/en/article/croatian-wwii-fascist-chant-plaque-from-jasenovac-09-07-2017> [16.07.2020].
- Milekic, Sven and Dragoljo, Sasa (2016). *Croatia Stalls Serbia’s EU Negotiations*, [online]. Balkan Insight. Access: <http://www.balkaninsight.com/en/article/croatia-stalls-serbia-s-negotiation-chapters-opening-04-07-2016-1> [12.07.2020].
- Molo, Beata (2014). Uczestnicy stosunków międzynarodowych. W: Cziomer, Erhard (red.). *Współczesne stosunki międzynarodowe*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM, 61–88.
- Munjin, Bojan (2017). *Drago Rokсандić: Srbi u Hrvatskoj ubrzano etnodemografski nestaju*, [online]. P-portal. Access: <http://www.p-portal.net/drago-roksandic-srbi-u-hrvatskoj-ubrzano-etnodemografski-nestaju/> [26.07.2020].
- Paszkiwicz, Jędrzej (2013). Współpraca regionalna na Bałkanach Zachodnich z perspektywy Unii Europejskiej. Przesłanki i przeszkody. W: Chmielewski, Paweł i Szczesio, Sławomir Lucjan (red.). *Balkany Zachodnie między przeszłością a przyszłością*. Łódź: Wydawnictwo UŁ, 517–530.
- Pavić, Hrvošlav (2016). *Proslava u Kninu: Blokiralı ulicu i pjevali ustaške pjesme*, [online]. 24sata. Access: <https://www.24sata.hr/news/svecano-u-kninu-slavi-se-21-obljetnica-vojne-akcije-oluj-a-485856> [14.04.2020].
- Polsak Palatinuš, Vlatka (2017). *Na potezu je papa Franjo: Hrvatima je Stepinac i dalje svetac, Srbima ustaški vikar*, [online]. Tportal.hr. Access: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/na-potezu-je-papa-franjo-hrvatima-je-stepinac-i-dalje-svetac-srbima-ustaski-vikar-20170714> [20.04.2020].
- Sandić-Hadžihasanović, Gordana (2018). *Izborni zakon BiH, drama u nekoliko nova*, [online]. Slobodna Evropa. Access: <https://www.slobodnaevropa.org/a/izmjene-izbornog-zakona-bih/29142367.html> [12.07.2020].

- Seroka, Mateusz (2013). Zerwanie z autorytetami – myśl klasycznego chorwackiego nacjonalizmu a chorwacka polityka wobec BiH w latach 1991–1994. W: Chmielewski, Paweł i Szczesio, Sławomir Lucjan (red.). *Balkany Zachodnie między przeszłością a przyszłością*. Łódź: Wydawnictwo UŁ, 207–224.
- Sochacki, Szymon (2013). Aspiracje Bośni i Hercegowiny do członkostwa w NATO. Reforma sektora obronnego. W: Chmielewski, Paweł i Szczesio, Sławomir Lucjan (red.). *Balkany Zachodnie między przeszłością a przyszłością*. Łódź: Wydawnictwo UŁ, 545–558.
- Srna (2016). *Vulin Ponašanje Kitarovićeve je neshvatljiv rasizam*, [online]. Alo!. Access: <http://www.alo.rs/vesti/politika/ponasanje-kitaroviceve-je-neshvatljiv-rasizam/85475/vest> [12.04.2020].
- Szacki, Jerzy (2002). *Historia myśli socjologicznej*. Warszawa: PWN.
- Štetin J. (2018). *Umesto diplomatskog rata Srbije i Hrvatske – „rat izjavama”*, [online]. N1.rs. Access: <http://rs.n1info.com/a384412/Vesti/Diplomatski-rat-Srbije-i-Hrvatske.html> [21.07.2018].
- Telegraf (2015). *Kolinda poročila Srbiji: Treba da priznate Kosovo!* (video), [online]. Telegraf. Access: <http://www.telegraf.rs/vesti/1401493-predsednica-hrvatske-porucila-srbiji-treba-da-priznate-kosovo-video> [12.04.2018].

### Streszczenie

Celem artykułu jest analiza dyskursu konfliktu w relacjach bilateralnych Chorwacji i Serbii, wskazanie, czy tamtejsi politycy wykorzystują go świadomie, oraz jakie mogą być potencjalne konsekwencje ich działania. Krytyczna analiza dyskursu jest interdyscyplinarną metodą badawczą z pogranicza językoznawstwa i nauk społecznych. W związku z tym najważniejszą częścią artykułu będzie umieszczenie wypowiedzi polityków w szerszym kontekście społeczno-politycznym, relacji międzynarodowych oraz sytuacji wewnętrznej w tych dwóch krajach. Kluczowym materiałem poddanym analizie będzie retoryka prezydenta Serbii Aleksandra Vučića i jego środowiska i byłej prezydent Chorwacji Kolindy Grabar-Kitarović.

### **Is there a method in this madness? Discourse on the conflict in relations between Croatia and Serbia 2014–2018**

#### Summary

This article analyses the conflict discourse in bilateral relations between Croatia and Serbia to determine whether local politicians use it deliberately and what the potential consequences of their actions are. Critical discourse analysis is an interdisciplinary method approach in linguistics and social sciences. The most important part of the article is to place the statements of politicians in a sociopolitical context of the international relations and the internal situation in the two countries. The key material to be analysed will be the rhetoric of the current Serbian president A. Vučić and his followers and the former president of Croatia, K. Grabar-Kitarović.



**Oliwia Nadarzycka**

ORCID: 0000-0003-1394-2972

Katedra Filmu i Mediów Audiowizualnych

Uniwersytet Łódzki

# Metody organizacji festiwalu filmu animowanego w Polsce. Studium przypadku Ogólnopolskiego Festiwalu Animacji O!PLA

**Słowa kluczowe:** festiwal filmowy, film animowany, Ogólnopolski Festiwal Animacji O!PLA, Polska Animacja

**Keywords:** film festival, animation film, Polish Animation Festival O!PLA, Polish Animation

## Wstęp

Za egzemplifikację działań w obszarze kultury filmowej uznać można organizację festiwalu. Jest to zjawisko niejednorodne – obejmujące zarazem małe przeglądy i wielkie imprezy, mające już teraz długą historię i tradycję (np. festiwal w Wenecji czy Cannes). Choć znaczenie tych ostatnich dla środowiska filmowego jest konstytutywne, nie sposób deprecjonować wydarzeń kameralnych czy specjalistycznych, często powstających jako rewers gwarantujący obdarzenie należyłą uwagą zjawisk niszowych bądź tematycznych, na których zgłębianie i celebrację istnieje zapotrzebowanie (Giżycki, 2016, s. 22). W Polsce odbywa się wiele imprez, m.in.: poświęconych konkretnym tematom (Międzynarodowy Festiwal Filmów Przyrodniczych im. Włodzimierza Puchalskiego), skupionych na formacie (Krakowski Festiwal Filmowy będący konkursem filmów krótkometrażowych z historią sięgającą 1961 roku) czy miejscu pochodzenia obrazu filmowego (Azjatycki Festiwal Filmowy Pięć Smaków prezentujący produkcje z Dalekiego Wschodu). Każdy z tych przeglądów oferuje odbiorcom skonkretyzowaną tematykę. Wśród wymienionych przeze mnie rodzajów przedsięwzięć można także wskazać festiwale poświęcone sztuce animacji.

## Cel i metodologia badawcza

Marcin Giżycki, zastanawiając się nad rozwojem imprez artystycznych z obszaru animacji, w tytule tekstu stawia pytanie *Co czyni dzisiejsze festiwale animacji tak odmiennymi, tak pociągającymi?* Według autora wydarzenia skupione wokół produkcji animowanych służą wyemancypowaniu się tego rodzaju formy filmowej i podkreśleniu jej artystycznych zalet w czasach, kiedy widzowi dostarczane są przede wszystkim pełnometrażowe filmy fabularne lub w przypadku animacji, filmy produkcji Disneya (Giżycki, 2016, s. 19). Festiwal filmowy staje się alternatywną drogą dystrybucji, ale także miejscem promocji i szukania inwestorów dla produkcji (Adamczak, 2016, s. 29–31). Często jest jedyną platformą, dzięki której można zobaczyć krótkometrażowe filmy animowane kierowane do widza dorosłego. Wyróżniającą się inicjatywą, m.in. z powodu doboru repertuaru oraz miejsca organizacji konkursu, jest Ogólnopolski Festiwal Animacji O!PLA, organizowany od 2013 roku przez Piotra Kardasa. Temu festiwalowi chciałabym poświęcić uwagę w niniejszym tekście.

Poprzez zaprezentowanie symptomatycznych zasad organizacji festiwalu filmowego i skonfrontowanie ich z regułami realizacji Festiwalu O! Polskiej Animacji, parafrazując tytuł tekstu M. Giżyckiego, zastanowię się: co czyni festiwal O!PLA tak odmiennym, tak pociągającym? W poniższym artykule postaram się odpowiedzieć na to pytanie, wskazując na nietypowe metody organizacji wydarzenia. Nakreślę działania, jakie przybliżyły Piotra Kardasa do stworzenia inicjatywy, opiszę cel festiwalu i narzędzia pomocne w jego realizacji. Poświęcę uwagę niezależności finansowej przedsięwzięcia oraz oryginalności w doborze lokalizacji i podejściu do widza festiwalowego. Ponadto przedstawię strukturę O!PLA, sposoby pozyskiwania filmów oraz działania dodatkowe, towarzyszące imprezie. Studium przypadku Ogólnopolskiego Festiwalu Animacji to próba analizy metod organizacji wydarzenia poświęconego nisзовemu zjawisku, w konfrontacji ze strategiami realizacji festiwali opisywanymi przez badaczy kultury filmowej. O!PLA na tle prezentowanych do tej pory badań z zakresu *festival studies* jawi się jako osobliwy, ale też unikatowy i nieszablonowy przykład festiwalu wpisującego się w ogólne ramy i reguły organizacji, ale na własnych zasadach, co postaram się udowodnić. Poniższe *case study* zostało opracowane na podstawie przeprowadzonego przeze mnie wywiadu pogłębionego z Piotrem Kardasem z lipca 2020 roku, którego celem było odtworzenie historii festiwalu i poznanie narzędzi planowania Ogólnopolskiego Festiwalu Animacji. Istotnym źródłem informacji jest również archiwum organizatora oraz strona internetowa i facebook'owa wydarzenia. W artykule skupię się na latach 2013–2020, nie uwzględniając 9. edycji z 2021 roku.

## Krótką historia wybranych festiwalu filmów animowanych

Pierwszymi przeglądami związanymi z animacją były sekcje lub wydarzenia towarzyszące wielkim imprezom artystycznym. Bruno Edera (1997) jako miejsce narodzin inicjatyw związanych z filmem animowanym podaje festiwal w Cannes w 1946 roku, w ramach którego odbył się Pierwszy Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych. Edera (1997) wspomina także o pojedynczej stronie reklamowej z 6 maja 1955 roku, zatytułowanej „Hołd pionierom animacji”, dotyczącej 8. edycji festiwalu w Cannes. Tekst z broszury zapowiadał manifestację będącą początkiem ogólnoswiatowego ruchu na rzecz uznania znaczenia obecności filmu animowanego podczas wydarzeń filmowych. Podjęte wówczas działania doprowadziły do zorganizowania Pierwszych Międzynarodowych Dni Animacji [JICA] odbywających się w ramach 9. Festiwalu Filmowego w Cannes w dniach 25 kwietnia – 4 maja 1956 roku. Druga edycja miała miejsce dwa lata później. Pierwszym festiwalem niezależnym od innych wydarzeń, poświęconym stricte filmowi animowanemu, jest festiwal w Annecy. Od 1960 roku odbywał się w formie *biennale*, a od roku 1998 jest przeglądem corocznym, istniejącym do dzisiaj (Edera, 1997).

W Polsce jedną z najstarszych inicjatyw związanych z filmem animowanym jest Międzynarodowy Festiwal Filmowy Etiuda&Anima, który w swoim programie zawiera studenckie etiudy fabularne i dokumentalne, ale udostępnia również przestrzeń małym formom animowanym. Etiuda&Anima promuje twórczość studentów szkół filmowych i artystycznych, profesjonalistów i autorów niezależnych z całego świata. Podczas wydarzenia prezentowane są filmy, które nie trafiają do regularnej dystrybucji, zarówno kinowej, jak i internetowej. Festiwal odbywa się rokrocznie od 1994 roku w Krakowie (Pietraszko i Wittels, 2018, s. 186). Jednak Etiuda&Anima nie był pierwszym przeglądem w Polsce promującym filmy animowane. Jednym z festiwalu już od 60 lat przyjmującym animacje do konkursu jest Krakowski Festiwal Filmowy (KFF). Obecnie KFF nie ma osobnej kategorii przeznaczonej dla animacji (w latach 1961–1963 na Ogólnopolskim Festiwalu Filmów Animowanych istniała kategoria filmów animowanych, później uległa uogólnieniu), ale może ona zostać zgłoszona w ramach konkursu polskiego oraz międzynarodowego konkursu krótkometrażowego. Animacja konkuruje w tych kategoriach z filmem fabularnym i dokumentalnym. Istotne jednak, że w ramach tej sekcji przyznawana jest nagroda dla każdego z gatunków z osobna. Na KFF nagrodzonymi animacjami były m.in.: *Fotel* (reż. Daniel Szczechura, 1964), *Polska Kronika Non-camerowa* (reż. Julian Antonisz, 1981) i *Millhaven* (reż. Bartek Kulas, 2009). Marcin Giżycki (2016, s. 15) uważa, że „liczba festiwalu na świecie poświęconych w całości lub dużej części filmowi animowanemu wydaje się rosnać z każdym rokiem”, a w przypisie dodaje, że dobrym przykładem tego zjawiska jest Polska. Według Giżyckiego dopiero po 2004 roku zaczęły pojawiać się inicjatywy związane stricte z filmem animowanym. Niewątpliwie, okres po 2004 roku obfitował w nowo powstałe festiwale filmowe skupiające się na animacji. Niektóre z nich doczekały się tylko kilku edycji, jak np. ReAnimacje (festiwal łódzki, prezentujący filmy animowane



wykonane różnymi technikami, zorganizowano 6 edycji), które jeszcze w 2009 roku były reklamowane jako jedyny w Polsce festiwal o zasięgu międzynarodowym, poświęcony wyłącznie animacji. Wiele przeglądów, datujących rozpoczęcie swojej działalności po 2004 roku, organizowanych jest do dzisiaj. Nie jest to jedynie wspomniany przez Giżyckiego Animator (Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych odbywający się od 2008 roku w Poznaniu. Największy w Polsce festiwal filmu animowanego, prezentujący animacje ze wszystkich kontynentów), ale również Animafest (Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych, odbywa się w Gdańsku; składa się z czterech sekcji programowych: fabularna animacja, teledysk, animacja dla dzieci oraz animowany eksperyment), StopTrik (Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych poświęcony klasycznym technikom animacji. Organizowany od 2010 roku w Mariborze, w latach 2011–2013 dodatkowo w Niepołomicach, w 2014 roku w Bielsku-Białej, od 2015 roku drugim miejscem festiwalowym jest Łódź), Animocje (Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych odbywa się w Bydgoszczy; jest to wydarzenie poświęcone promowaniu światowej animacji nie tylko dla dorosłych, połączone z serią spotkań i warsztatów edukacyjnych z zakresu animacji). Wydarzenia te proponują widzom różne animowane formaty z całego świata. Choć Giżycki wskazuje wiek XXI jako przełomowy dla wydarzeń skupionych wokół animacji, warto zaznaczyć, że od 1993 do 2016 roku odbywał się Ogólnopolski Festiwal Autorskich Filmów Animowanych OFAFA w Krakowie, który poświęcony był wyłącznie (jak wskazuje nazwa) polskiemu autorskiemu filmowi animowanemu. Nie można w tym miejscu pominąć również ufundowanej przez Urząd Miasta Łodzi w 1975 roku Nagrody im. Zenona Wasilewskiego, przyznawanej realizatorom najlepszych filmów animowanych dla dzieci w formie konkursu *biennale* do 1989 roku. Wśród wskazanych przeze mnie przykładów inicjatyw promujących film animowany, Ogólnopolski Festiwal Animacji jest formatem nadal budującym swoją historię, ale niezwykle ciekawym i nieszablonowym.

## Charyzmatyczny organizator

Thomas Elsaesser (2005, s. 98) pisał o dyrektorach i programerach festiwali jako o zwierzętach politycznych, przyrównując ich do postaci króla czy papieża. Autor odnosił się do władzy organizatorów i ich kontroli nad festiwalem. Polskie imprezy filmowe również mają swoich dyrektorów-królów/papieży, których nazwałabym charyzmatycznymi, rozpoznawalnymi twarzami wydarzenia. Między innymi wrocławski festiwal Nowe Horyzonty kojarzony jest z dyrektorem Romanem Gutkiem, Forum Kina Europejskiego Cinergia ze Sławomirem Fijałkowskim. Podobną rolę przyjmuje Piotr Kardas, stając się twarzą wielu polskich inicjatyw związanych z filmem animowanym. Kardas nieustannie stara się zapewnić widzom kontakt z animacją. Ogólnopolski Festiwal Animacji to nie jedyne wydarzenie, które organizuje. W 2020 roku zorganizował kolejno: *Rising Of Lusitania* (AnimaDoc Film Festival Rising of Lusitania – między-

narodowy festiwal animowanych dokumentów, tworzony od 2019 roku; pierwsza edycja miała miejsce w Liverpoolu, druga w Łodzi), Polsko-Rosyjski Festiwal Filmów Animowanych Dialogi (pierwsza edycja festiwalu odbyła się w Łodzi, w październiku 2020 roku; „Dialogi” za cel stawiają sobie konfrontację widza ze sztuką z Polski i Rosji oraz jej promocję), w międzyczasie wciąż przygotowując kolejną edycję O!PLA, ale także programując The Best of O!PLA, która trwa cały rok. Wszystkie inicjatywy związane są z promocją filmu animowanego, nie tylko na terenie Polski. Piotr Kardas zaangażowany jest też w Międzynarodowy Festiwal Animacji CRAFT (festiwal odbywający się od 2017 roku w Indonezji, w Yogyakarcie. Nagrody przyznawane są w dwóch konkursach: międzynarodowym poświęconym technikom klasycznym oraz konkursie Azji Południowo-Wschodniej, otwartym na filmy animowane wykonane dowolną formą), którego jest współorganizatorem i dyrektorem programowym (Nadarzycka, Kardas, 2020, s. 79). Organizator aktywnie działa na stronie facebook’owej Polska Animacja, gdzie promuje animacje dawne i współczesne, oraz informuje o ciekawych wydarzeniach związanych z filmem animowanym. O!PLA to autorskie przedsięwzięcie Kardasa, który jako sprawny popularyzator kultury potrafi zjednoczyć innych działaczy wokół zainicjowanego przez siebie przedsięwzięcia.

## Finansowanie O!PLA

Ciekawym elementem struktury organizacji Festiwalu O! Polskiej Animacji jest jego niezależność finansowa. O!PLA, w przeciwieństwie do większości festiwali filmowych w Polsce, nie korzysta z pieniędzy publicznych. Środki na organizację O!PLA pochodzą z budżetu organizatora i tzw. podorganizatorów, czyli instytucji zainteresowanych przeprowadzeniem O!PLA w swojej miejscowości. Karol Wittels (2018, s. 16), pisząc o finansowaniu festiwali, wylicza środki: publiczne (instytucje centralne), samorządowe, międzynarodowe, pozarządowe i prywatne, przy każdym z nich wskazując konkretne przykłady, a przy okazji przywołując wypowiedź jednego z respondentów: „Pieniądz na kulturę nie jest pieniądzem prostym. I bez wsparcia publicznego pewnie żadna impreza w Polsce nie miałaby większych szans” (Wittels, 2018, s. 16). Tymczasem autor zapomina o inicjatywach zupełnie niezależnych finansowo. W przypadku O!PLA dwie pierwsze edycje zasponsorował w całości pomysłodawca wydarzenia – Piotr Kardas. Od 2015 roku każda instytucja, która chce zorganizować projekcje u siebie, wpłaca ustaloną kwotę. O!PLA, nie będąc sponsorowaną ze środków budżetu ministerstwa, miasta czy Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, utrzymuje pełną niezależność, a to wyróżnia ją spośród wielu festiwali filmowych, bazujących na finansowaniu z zewnątrz. Brak dotacji ze źródeł państwowych był jednym z pierwszych założeń towarzyszących przedsięwzięciu i jest wciąż sumiennie realizowany. Niezależność ta ma też swoje negatywne strony, np. O!PLA mimo ośmiu edycji nie doczekała się jeszcze katalogu festiwalowego, gdyż jest on zbyt kosztowny.

Piotr Kardas przyznaje, że ciekawia go mechanizmy finansowania społecznościowego i w tym kontekście myśli o przyszłości budowania budżetu O!PLA, szczególnie że próbował tego rozwiązania dwukrotnie: prowadził zbiórki na portalach polakpotrafi.pl oraz wspieramkulture.pl, gdzie pomimo trudności udało się zebrać pieniądze na zorganizowanie finału festiwalu. Korzystanie z takiej formy zbierania środków wpływa jednak na zanikanie autonomicznego charakteru wydarzenia, gdyż pojawiają się zobowiązania wobec patronów, którzy niejako wchodzą w rolę instytucji wymienianych przez Wittelsa. Blanka Brzozowska (2014, s. 191) zwraca uwagę, że w społeczeństwie istnieje i przede wszystkim wzrasta chęć angażowania się w projekty twórcze, a odpowiedzią na to jest m.in. *crowdfunding*. Jego przyszłość w kontekście O!PLA to niewiedza, jednakże warto zwrócić uwagę, że festiwal ukierunkowany na odbiorcę i dający mu możliwość dodatkowego udziału w formie bycia sponsorem może dobrze wpłynąć na trwałość wydarzenia.

## Strategie O!PLA w budowaniu widowni

Obieg festiwalowy jest obecnie ważną formą dystrybucji krótkometrażowych filmów animowanych (Jajko, 2017, s. 369–396). Należy zwrócić uwagę, że w latach PRL-u krótkie formy filmowe stanowiły dodatek do pełnometrażowych projekcji kinowych i widzowie (nie tylko dziecięcy) mieli z nimi stały kontakt. W Polsce działał Filmos, czyli Centrala Filmów Oświatowych, która swoje siedziby miała nie tylko w dużych metropoliach, ale także w małych miasteczkach, dzięki czemu zapewniony był szeroki i łatwy dostęp do filmów oświatowych, dokumentalnych i animowanych (Jajko, 2017, s. 369–396). Współcześnie tylko telewizja proponuje krótkometrażowe animacje, niestety – głównie dla dzieci i najczęściej w formie serii, a nie indywidualnych tytułów.

Wykorzystując lukę w dystrybucji i projekcji animacji, Piotr Kardas postanowił stworzyć festiwal, który konfrontuje dorosłego widza z filmem animowanym (Jajko, 2017, s. 385). O!PLA to skrót oznaczający „O! Polska Animacja” lub w języku angielskim – „Oh! People Love Animation”. Festiwal filmów animowanych jest wynikiem doświadczeń i obserwacji, które Kardas zebrał dzięki pracy w Se-Ma-Forze (2010–2012) oraz przy Ars Independent (2012). Szczególnie istotne w przypadku tworzenia O!PLA było doświadczenie zyskane przy Se-Ma-For Film Festival On Tour (2011), odbywającego się w miastach województwa łódzkiego, m.in. w Bełchatowie, Uniejowie czy Łasku, w ramach którego zorganizowane zostały projekcje, wystawy, warsztaty, wykłady. Kompetencje zdobyte podczas pracy przy wyżej wymienionych projektach podsunęły Kardasowi pomysł na Ogólnopolski Festiwal Animacji, skupiający się wyłącznie na polskiej animowanej twórczości krótkometrażowej. Założeniem festiwalu była i jest odbudowa relacji między autorem filmu a odbiorcą sztuki audiowizualnej w każdym wieku, którego organizator określa „widzem niefestiwalowym”. Obecnie film animowany kojarzony jest głównie z adresatem dziecięcym, przez co relacja

odbiorcy dorosłego z takimi produkcjami się zatarła, a może nawet zniknęła na jakiś czas (Jajko, 2017, s. 389). Zamierzeniem Piotra Kardasa jest popularyzacja sztuki animacji wśród ludzi niezwiązanych ze środowiskiem filmowym. Ważne stało się też budowanie świadomości, że film animowany to nie tylko Disney; że animacja może być istotnym środkiem przekazu ważnych treści, idei, a nie tylko „dopieszczonym” obrazkiem. Organizator wspomina: „trzeba brać pod uwagę, że część filmów dostępna jest tylko w obiegu festiwalowym, który nie jest dostępny dla wszystkich, również ze względów finansowych czy czasowych. I niektórzy mają zakodowane, że festiwal filmowy nie jest dla nich”. O!PLA według inicjatora to przestrzeń, dzięki której widzowie mieli zacząć interesować się zarówno festiwalem, jak i animacją. Na przekór PRL-owskim założeniom, że produkcja filmu animowanego dla dzieci miała stanowić 70%, a dla dorosłego 30%, Kardas odwrócił te proporcje, tworząc program festiwalu w 70% składający się z filmów dla dorosłych, a w 30% dla dzieci. Pierwsza edycja przeglądu obejmowała jedynie konkurs główny, czyli kategorie skupione wokół dorosłego odbiorcy. Część dla dzieci funkcjonowała jako dodatek. W związku z rosnącym zainteresowaniem festiwalem także wśród najmłodszych, obecnie podczas przeglądu żadna grupa wiekowa nie jest faworyzowana, żadna też pomijana. Dzięki temu O!PLA wzmacnia relacje między autorem a widzem, ale także rozwija kulturę uczestnictwa w wydarzeniach festiwalowych wśród najmłodszych miłośników kina.

## Koncepcja festiwalu rozproszonego

Lokalizacja festiwalu filmowego to ważny element jego tożsamości. Większość imprez kulturalnych odbywa się w miejscowościach turystycznych, które już są znane i przyciągają potencjalnych widzów. Dobrym przykładem są przywołane przez Elsaessera (2005, s. 83) stare uzdrowiska wypoczynkowe, m.in. Karlowe Wary czy Locarno. O miejscu organizacji decydują też aspekty polityczne (Festiwal Filmowy w Berlinie); również wiele europejskich miast, dawniej uważanych za przemysłowe, próbuje zmienić swój wizerunek i jawią się one jako „stolice kultury” (Elsaesser, 2005, s. 83–85) – za przykład może posłużyć choćby Łódź, która słynęła z przemysłu włókienniczego, ale ze względu na swoje działania związane z produkcją filmową do końca lat 80. uważana jest za przykład polskiego klastra filmowego (Czajkowska, 2019, s. 161–164). Festiwale filmowe takie jak Forum Kina Europejskiego Cinergia czy Festiwal Krytyków Sztuki Filmowej Kamera Akcja, jak również odniesienia do historii przemysłu filmowego, stanowią dziś ważny element strategii Łodzi promującej się jako miasto filmu, czyli „Łódź filmowa” (Ciszewska, 2016, s. 205–227). Dziedzictwo funkcjonującego w Łodzi Studia Małych Form Filmowych Se-Ma-For, w którym powstały autorskie animacje Daniela Szczechury, Zbigniewa Rybczyńskiego oraz seriale dla dzieci takie jak „Przygody Misia Uszatka” (1975–1987), „Mały Pingwin Pik-Pok” (1989–1992), wykorzystywane jest przez

podmioty działające w sferze kultury filmowej do budowania prestiżu i marki (Ciszewska, 2019, s. 117–131).

O!PLA stwarza paradoks, ponieważ nie wpisuje się w koncepcję przedstawioną przez Elsaessera, z drugiej strony realizuje wszystkie teorie o doborze lokalizacji. Sprzeczność ta wynika z organizacji festiwalu w kilkudziesięciu miejscach jednocześnie. Nieograniczony terytorialnie charakter festiwalu animacji ma pomóc w urzeczywistnieniu celu: dotarcia do jak najliczniejszej grupy odbiorców. Pierwsza edycja odbyła się w 21 miejscowościach. Rekordowa była 7. edycja, która pojawiła się w 105 lokacjach (tab. 1). Podczas organizacji festiwalu Kardasowi szczególnie zależy na terenach małomiasteczkowych, gdyż jak sam mówi: „w dużych miastach oferta kulturalna, festiwalowa jest bardzo bogata. Natomiast na przykład w Starych Juchach, Zdzeszulicach Dolnych czy Rzepiennikach Strzyżowskich O!PLA jest dużym wydarzeniem, ponieważ jest to jedyny festiwal w tym miejscu w ciągu roku”. Mapa przeglądu składa się przede wszystkim z małych i średnich miast oraz wsi. Miasta wojewódzkie (np. Katowice, Białystok) również biorą udział w festiwalu, lecz często nieregularnie.

Piotr Kardas próbuje zerwać z prestiżowym charakterem imprezy artystycznej, dlatego O!PLA poza tym, że odbywa się w wielu miejscowościach jednocześnie, pojawia się często w lokalizacjach niezwiązanych strictly z wyświetlaniem filmów. Ogólnopolski Festiwal Animacji odbywa się w kinach, jednak Kardas wylicza tylko ok. 15 takich instytucji. Jest to niewielka liczba, zwłaszcza że w Polsce funkcjonują 232 kina studyjne i lokalne (Lista Kin należących do Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych). Poza kinami miejscami festiwalowymi są domy i centra kultury (Kwileckie Centrum Kultury i Edukacji), galerie sztuki (FOPA w Żyrardowie), muzea (Muzeum Dobranoczek w Rzeszowie), biblioteki (Miejska Biblioteka Publiczna – Stacja Kultura w Rumii), klubokawiarnie, puby (Surowiec we Wrocławiu), księgarnie, uczelnie (Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych w Warszawie), a od 7. edycji również szkoły i przedszkola (Przedszkole Miejskie nr 4 im. Misia Uszatka w Pabianicach), które chcą zrobić coś dla swojej społeczności (Archiwum O!PLA, Mapa O!PLA 2019).

Ważnym elementem w przemianach festiwalu na przestrzeni lat było wprowadzenie lokalnych, wojewódzkich koordynatorów przedsięwzięcia. Pierwszych koordynatorów powołano w 2018 roku. Za przykład mogą służyć Prostki na Mazurach, gdzie dyrektor tamtejszego domu kultury organizuje O!PLA w trzech filiach. Przedstawiciel Ogólnopolskiego Festiwalu Animacji ze Zdzeszulic Dolnych pod Bełchatowem przeprowadza konkurs w 5 miejscach. Zaangażowanie osób odpowiedzialnych za organizację inicjatywy w konkretnych lokacjach jest dużym ułatwieniem, ponieważ to koordynatorzy organizują projekcje i głosowanie, co pozwala Kardasowi dotrzeć do kolejnych miejscowości chętnych do udziału w wydarzeniu.

Warto zauważyć, że Ogólnopolski Festiwal Animacji dociera poza granice Polski. Trzecia edycja odbyła się w 59 miastach na 6 kontynentach (tab. 1). Od 1. edycji organizowane są projekcje zagraniczne – pofestiwalowe, także w miejscach egzotycznych, np.: w Bangladeszu, Indonezji, Peru czy na Filipinach.



Tabela 1

Zestawienie liczby miejscowości oraz widzów biorących udział  
w Ogólnopolskim Festiwalu Animacji O!PLA

Rok edycji	Liczba miejscowości w Polsce, w których prezentowana była O!PLA	Liczba miejscowości poza Polską, w których prezentowany był program The Best of O!PLA	Liczba widzów konkursu głównego	Liczba widzów konkursu <i>Teraz dzieci mają głos!</i>
2013	21	33	879	–
2014	44	46	2 477	–
2015	51	59	4 166	5 900
2016	69	47	7 287	13 557
2017	65	9	4 714	15 314
2018	86	36	4 817	16 299
2019	105	11	4 954	16 754
2020	88	5	2 706	3 945

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych archiwalnych organizatora konkursu oraz materiałów dostępnych na stronie internetowej festiwalu <http://www.polskaanimacja.pl> [28.01.2021].

Początkowo zagraniczne seanse festiwalowe organizowano jako O!PLA Across the Borders, a obecnie funkcjonują pod nazwą The Best of O!PLA, O!PLA: Focus on Poland. Są to pokazy filmów, często w ramach innych imprez artystycznych. Piotr Kardas wyszukuje miejsca i osoby z całego świata, które byłyby zainteresowane zorganizowaniem The Best of O!PLA, czyniąc z nich podorganizatorów festiwalu. Niejednokrotnie jest to Polonia, która chce zrobić coś dla innych Polaków lub promować własną kulturę w innym państwie. W Budapeszcie i Bukareszcie za organizację takiego wydarzenia opowiada Instytut Polski. O!PLA: Focus on Poland pojawia się podczas TrickFilm w Stuttgarcie, od 2013 roku prezentujący program polskiego przedsięwzięcia w ramach swojego przeglądu. Rodzą się również zaskakujące inicjatywy osób niezwiązanych ze środowiskiem filmowym. Jedną z nich było pojawienie się polskiej animacji w Nigerii. „Podczas pobytu w Bukareszcie – wspomina Kardas – poznałem dziewczynę, która wyjeżdżała na wolontariat do Afryki. Będąc tam, napisała do mnie, że chciałaby pokazać tamtejszym dzieciom filmy. Ja zgodziłem się pomóc i ułożyłem dla niej program z animacjami bez dialogów. Tym sposobem, w małej wiosce, w małej lepiance w Środkowej Afryce była O!PLA”.

O!PLA: Focus on Poland (lub The Best od O!PLA) ma na celu promocję współczesnych polskich filmów animowanych na świecie, dlatego wydarzenia te nie przebiegają w takiej samej formule jak w Polsce, gdyż nie odbywa się plebiscyt. Niemniej zdarzyło się, że poproszono o przeprowadzenie głosowania w miejscu organizacji imprezy. Konkurs odbył się np. w Manchesterze w Wielkiej Brytanii, a nagrodzone filmy dostały symboliczne Palemki. Głosy zebrane w ramach The Best of O!PLA nie są uwzględniane w konkursie przeprowadzanym w Polsce. Wynika to z dwóch przyczyn: projekcje zagraniczne odbywają



się już po zakończeniu przeglądu w kraju, a pokazy składają się z laureatów polskiej części przeglądu lub specjalnie wyselekcjonowanych produkcji festiwalowych. Trasa poza polskimi granicami trwa cały rok. Programy w ramach The Best of O!PLA z bieżącego roku nie mogą być pokazywane, dopóki nie zostaną przyznane kolejne nagrody polskiej edycji. Wyjątkiem była pierwsza projekcja O!PLA Across the Borders w Bratysławie w kinie Inak A4, odbywająca się w tym samym czasie co finał polskiego konkursu. Piotr Kardas zastrzegł sobie, aby organizatorzy nie podawali tytułów i nazwisk autorów filmów, które zostaną zaprezentowane, by przedwcześnie nie wypłynęła informacja, kim są laureaci pierwszej edycji. Wydarzenie było promowane jako „przegląd współczesnej polskiej animacji”.

## Pozyskiwanie filmów konkursowych

Marcin Adamczak (2016, s. 26) twierdzi, że „program festiwalu to wynik decyzji selekcjonerów i dyrektora danej imprezy”. W przypadku O!PLA to Piotr Kardas jest dyrektorem, selekcjonerem i programerem. Organizator, chcąc zadbać o konkurs i utrzymać jego wysoki poziom, bardzo często wysyła bezpośrednio zaproszenia do artystów, studiów produkcyjnych czy uczelni i informuje, na jakim tytule mu zależy, co zgadza się z teorią M. Adamczaka (2016, s. 27), że „festiwale rywalizują o filmy”, ponieważ obecność konkretnego tytułu, konkretnego nazwiska podnosi prestiż wydarzenia (którego to prestiżu Kardas chce uniknąć). Oczywiście, filmy konkursowe pozyskiwane są też zawsze w ramach *call for entries*; taki nabór filmów funkcjonuje na wielu festiwalach i nie stanowi żadnego wyróżnika O!PLA. Twórca wydarzenia przyjął, że zgłaszać można filmy z dwóch lat poprzedzających edycję. „Ten rok wcześniej jest dla tych, którzy nie zdążyli wysłać zgłoszenia lub mają bardzo precyzyjnie ułożoną strategię festiwalową” – podkreśla. Do konkursu ostatecznie trafia 80–100 filmów.

Program ma swoje ograniczenia czasowe. 70 minut to optymalny czas projekcji jednej kategorii, chociaż Kardas nie ukrywa, że kilkakrotnie były programy, które miały 90–100 minut. To, ile filmów trafi do przeglądu, zależy od dwóch wytycznych: pierwszą z nich jest liczba kategorii, która w danym roku występuje, drugim wyznacznikiem jest czas trwania animacji. Najwięcej produkcji może trafić do kategorii animowane fraszki, ponieważ filmy w tej grupie trwają maksymalnie półtorej minuty (w ramach kategorii bywały też prezentowane fraszki parosekundowe, np. 3-sekundowa animacja „I am” (reż. Magdalena Pilecka, 2013), w której 1 sekundę trwała czołówka, 1 sekundę – akcja i 1 sekundę – plansza końcowa).

Z roku na rok do konkursu zgłasza się coraz więcej produkcji. Na pierwszą edycję przysłano ok. 100 zgłoszeń, natomiast na ósmą edycję 246. Ostatecznie w 2020 roku do programu trafiło 101 filmów – 69 do konkursu głównego, 21 do *Teraz dzieci mają głos!* oraz 11 w ramach kategorii *Poza Polską* (tab. 2).

Zestawienie liczby filmów zakwalifikowanych oraz zgłoszonych w ramach Ogólnopolskiego Festiwalu Animacji O!PLA

Tabela 2

Rok edycji	Liczba filmów w konkursie głównym	Liczba filmów w konkursie <i>Teraz dzieci mają głos!</i>	Liczba zgłoszonych filmów
2013	60	–	103
2014	90	–	127
2015	94	19	228
2016	88	24	209
2017	95	25	196
2018	66	24	163
2019	64	16	245
2020	69	21	246

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych archiwalnych organizatora konkursu oraz materiałów dostępnych na stronie internetowej festiwalu <http://www.polskaanimacja.pl> [28.01.2021].

## Struktura festiwalu

Wszystkie zgłoszone filmy muszą mieścić się w tematyce sekcji festiwalowych. Struktura kategorii i programów w przeciągu 8 edycji festiwalu ulegała zmianom. Pierwsza edycja złożona była z czterech grup: studyjnej, szkolnej, OFF&GO! oraz animowanego wideoklipu. Studyjna oznaczała filmy ze studia filmowego. Czasem jednak mylono ją z kategorią filmów studenckich (dla nich była przeznaczona kategoria szkolna), dlatego od 2020 roku wprowadzono zmienne nazwy, które bardziej oddają charakter obu programów: profesjonalna i studencka. W drugiej odsłonie inicjatywy pojawiły się animowane fraszki, w 2015 roku formanimy (animacje abstrakcyjne i eksperymentalne) oraz konkurs *Teraz dzieci mają głos!* z podziałem na program przedszkolny i wczesnoszkolny. W roku 2019 dodano sekcję wczesnoszkolną junior, prezentującą filmy autorów poniżej 15. roku życia. Są to produkcje powstałe w trakcie warsztatów, m.in. w Legnicy czy we Wrocławiu. Ponadto O!PLA posiada dwie kategorie efemeryczne, nieregularne: *Oh, people love animation* oraz *Poza Polską*. W ramach pierwszej z nich podczas projekcji można zobaczyć animacje, które wygrały więcej niż 3 nagrody publiczności na festiwalach filmowych na całym świecie. *Poza Polską* to kategoria filmów, do której może się zgłosić autor o polskich korzeniach, tworzący animację poza granicami naszego kraju. *Poza Polską* prezentowane było podczas 5. i 8. edycji O!PLA i będzie pojawiało się najprawdopodobniej w pewnych odstępach czasowych, ponieważ produkcji, które mogłyby zostać zgłoszone w jednym roku, jest niewiele. Wszystkie kategorie mają swoich patronów: profesjonalna im. Marka Serafińskiego, studencka im. Kazimierza Urbańskiego, OFF&GO! im. Feliksa Kuczkowskiego, animowany

wideoklip im. Yacha Paszkiewicza, animowane fraszki im. Andrzeja Czeczota, formanimy im. Warsztatu Formy Filmowej.

Organizatorzy lokalni festiwalu mogą zdecydować o wyborze kategorii prezentowanej w ich lokalizacji. Nie ma natomiast możliwości wyboru konkretnych filmów konkursowych. Na przykład w Łodzi prezentowany jest cały konkurs główny i *Teraz dzieci mają głos!*; w Lublinie w Kinoteatrze Projekt pokazywane są tylko kategorie profesjonalna i studencka. Zmiana ta (wybór prezentowanych kategorii) została wprowadzona po czasie. Dwie pierwsze edycje przeglądu miały bardzo rozbudowany program dodatków i jak mówi organizator: „kto chciał grać z O!PLA, zmuszony był wziąć wszystko. Z czasem zacząłem się do tego dystansować i z roku na rok malała ilość dodatków, a ja główny akcent kładłem na konkurs. Jednak nadal staram się, aby były organizowane pokazy specjalne”.

## Nagroda festiwalowa – Tobołek Koziółka Matołka

Na Ogólnopolskim Festiwalu Animacji brak wyspecjalizowanego jury – najlepsze, nagrodzone filmy są wybierane przez wszystkich widzów projekcji. Z głosami widzów liczą się też inne festiwale. Na przykład Forum Kina Europejskiego Cinergia (poza werdyktem oficjalnego jury, w którego skład wchodzi twórcy filmowi) przeprowadza głosowanie publiczności na wybranych seansach. Podobnie jak podczas O!PLA, przed seansem filmowym wręczana jest widzom karta do głosowania. Nie jest to więc praktyka nietypowa, nieuwzględniana na innych wydarzeniach. Jednakże podczas O!PLA jest to jedyna forma głosowania, co podkreśla, że festiwal nastawiony jest na promocję animacji wśród widza „niefestiwalowego”. Zresztą, takie czynności – głosowanie społeczności – z pewnością działają zachęcająco, jest to bowiem szansa odbiorcy na bycie wysłuchanym: co właśnie jemu się podoba. Ponadto jest to pewnego rodzaju *feedback* dla autorów, którzy mają szansę dowiedzieć się, jakiego rodzaju animacje interesują Polaków.

Nagrodą przyznaną podczas festiwalu jest Koziółek Matołek, a dokładniej jego Tobołek: brązowy, srebrny i złoty. Z uwagi na fakt, że *Koziółki* wręczane są podczas festiwalu Ale Kino! w Poznaniu, zdecydowano, że Polska Animacja będzie przyznawać Tobołki. Postać Koziółka Matołka idealnie wpisała się w niejako „wędrowny” charakter O!PLA. Ten bohater to „celebryta” polskiej animacji, jest rozpoznawalny i od razu kojarzy się z wędrownką. Specjalnie dla festiwalu figurki Koziółka Matołka wykonuje ręcznie firma Tissotoys. Podczas kilku pierwszych edycji poza Tobołkiem wręczane były książki i płyty DVD, pozyskiwane m.in. z Wydawnictwa Łódzkiej Szkoły Filmowej czy z Narodowego Instytutu Audiowizualnego.

Podczas Festiwalu O! Polskiej Animacji nie ma nagród finansowych, ale wybrane filmy zapraszane są do udziału w zaprzyjaźnionych inicjatywach festiwalowych. I tak: Festiwal Kocham Dziwne Kino wybiera najdziwniejszą

animację; Animocje zaprasza wybrany wideoklip; Opolskie Lamy typują spośród filmów w kategorii studenckiej. Nagrody Niezależnego Kina im. Jana Machulskiego wskazują faworyta wśród trzech kategorii: profesjonalnej, studenckiej i OFF&GO. OKFA w Koninie zaprasza zwycięzcę kategorii OFF&GO. Euroshorts do swojej kategorii eksperymentalnej wybiera jedną z formaników. W kilku z poprzednich edycji zdarzyło się, że festiwal ze Skopje w Macedonii wyróżnił laureata kategorii studyjnej (teraz profesjonalnej). Dwukrotnie wybrane filmy zostały zaproszone na festiwal w Rzymie. Animacjom, które dostały się z O!PLA do wyżej wymienionych przeglądów, udało się zdobyć uznanie. Były to m.in. *Niebieski pokój* (reż. Tomasz Śliwiński, 2014) z nagrodą główną na Opolskich Lamach czy *Faust* (reż. Marianna Atlas, 2019) z nagrodą publiczności podczas Kocham Dziwne Kino w Pabianicach.

Co roku przyznawany jest również tytuł honorowego obywatela animacji „Krainy Nieograniczonych Możliwości”. Kolejno laureatami byli: Witold Giersz, Daniel Szczuchura, Tadeusz Wilkosz, Leszek Gałysz, Marek Serafiński, Jan Yach Paszkiewicz, Józef Robakowski i po raz pierwszy podczas 8. edycji kobieta – Ewa Sobolewska – ceniona szefowa poznańskiego studia animacji oraz producentka. Ponadto nagrody wręczane są przedstawicielom różnych inicjatyw, szkół lub festiwali (np. Animocje nagrodzono z okazji jubileuszu dziesięciolecia). Dodatkowo od 5. edycji współpracownikom i organizatorom lokalnym festiwalu przyznawane są Siedzące Koziółki za 5 lat z O!PLA. Laureaci konkursów mają także zaszczyt projektować plakaty firmujące kolejną edycję festiwalu.

Piotr Kardas wielokrotnie podkreślał, że nie chce, by jego festiwal miał elitarny charakter, by był postrzegany jako wydarzenie prestiżowe. Mimo to wprowadza podczas imprezy artystycznej system nagradzania, głosowania i jury. Marcin Adamczak (2016, s. 23–25) w tekście *Institucja festiwalu filmowego w ekonomii kina*, powołując się na Thomasa Elsaessera, przytacza metaforę festiwalu: jako wydarzenia sportowego i rytuału religijnego. Mają one związek z nagrodami festiwalowymi, które nadają prestiż – nie tylko wydarzeniu, ale także artyście i jego dziełu. Sprzężony system nagroda-festiwal zapewni szerszą promocję i dystrybucję konkretnego utworu filmowego. Założenia Piotra Kardasa o wyzbyciu się prestiżowego charakteru festiwalu animacji nie idą zatem w parze z realnymi działaniami. Przeczy im mnogość przyznawanych podczas O!PLA nagród i wyróżnień. Festiwal stanowi rodzaj igrzysk sportowych opisywanych przez Adamczaka (2016, s. 23–25). Zgłaszane filmy zawsze stają się dla siebie konkurentami, ogłoszenie wyników okazuje się momentem wzniosłej celebracji podczas wielkiego finału O!PLA, a zdobywcy nagród i ich filmy podlegają „konsekracji”, „w wyniku której młody, szerzej nieznaną reżyser po zdobyciu festiwalowych laurów stać się może jednym z »najważniejszych współczesnych twórców«”. Z drugiej strony, w przypadku O!PLA, nie można odbierać jednoznacznie systemu nagradzania jako czynności nadającej prestiż, bowiem mechanizm wybierania nagradzanych animacji podczas Festiwalu O! Polskiej Animacji wpisuje się w założenie Piotra Kardasa o konfrontacji i odnowieniu relacji widza z filmem animowanym i jego autorem. Odejście od przyznawania nagród przez wyspecjalizowane, profesjonalne jury, które wpływa na renomę

wydarzenia i zapewnia mu estymę, pozwala organizatorowi popularyzować Ogólnopolski Festiwal Animacji jako wydarzenie alternatywne, którego założeniem nie jest budowanie prestiżu, ale bliskości między odbiorcą a dziełem i twórcą, dzięki przekazaniu uczestnikom możliwości wyboru najlepszego filmu.

## Spotkania z twórcami jako element strategii programowej

Festiwale filmowe chętnie zapraszają na swoje wydarzenia gości, twórców filmów prezentowanych w ramach programu. Projekcjom Ogólnopolskiego Festiwalu Animacji również towarzyszą spotkania z autorami. Istotne jest, że ich organizacja przebiega nieco inaczej niż na regularnych, jednomiejscowych festiwalach. Dlaczego? Piotr Kardas, rozmawiając z lokalnymi organizatorami O!PLA, zawsze informuje o możliwości zaproszenia gościa, a decyzję pozostawia koordynatorom przedsięwzięcia z konkretnej lokacji. W wielu miejscowościach mogą to być różni goście, a rozmowy z nimi nie są transmitowane w pozostałych lokacjach biorących udział w O!PLA. Jaki jest powód wyboru takiej formuły? Zaproszenie gościa wiąże się z dodatkowymi kosztami, na co nie każda miejscowość może sobie pozwolić. Pomysłodawca podkreśla: „dobrze byłoby gdyby gość miał zapewniony nocleg oraz zwrot kosztów dojazdu. Jeśli się uda zorganizować honorarium to bardzo dobrze, jednak zazwyczaj wystarczy to minimum”.

Wyjątkowa pod tym względem była 8. edycja Festiwalu O! Polskiej Animacji, mająca z konieczności charakter wirtualny. Spotkania z twórcami transmitowane były na stronie facebook'owej Polska Animacja – oficjalnym fanpage'u O!PLA. Piotr Kardas prowadził rozmowy z autorami wszystkich filmów, które można było zobaczyć podczas konkursu w 2020 roku. Internetowe spotkania dały możliwość dłuższego pochylenia się nad konkretną animacją, ale pokazały również pracę, proces twórczy i warsztat twórców. Organizator podkreśla, że ta nowa formuła rozmów być może zostanie wprowadzona podczas kolejnych edycji jako dodatek do wydarzeń stacjonarnych (Nadarzycka, Kardas, 2020, s. 78). Pandemiczna wersja festiwalu i zorganizowanie spotkań w ramach „O!PLA na żywo, ale w domu” paradoksalnie dały niecodzienną szansę widzom festiwalu – mogli uczestniczyć we wszystkich interesujących ich rozmowach. Ponadto, wykorzystanie w strukturach festiwalu elementu spotkań pozwala Kardasowi realizować założenie konfrontacji widza z dziełem filmowym oraz jego twórcą.

## Przyszłość O!PLA

Od pierwszej edycji festiwalu z 2013 roku zaszło kilka zmian. Część z nich była ledwie zauważalna, a nowe podejście do wybranych kwestii organizacyjnych wpłynęło na usprawnienie działania O!PLA. Jak jawi się przyszłość tej inicjatywy?

Jak twierdzi założyciel, Ogólnopolski Festiwal Animacji będzie wciąż się zmieniał, tak jak działo się to podczas ostatnich ośmiu edycji. Kardas chciałby również przywrócić wydarzenie specjalne w postaci konferencji naukowej na temat polskiej animacji; takie konferencje odbyły się w 2014 i 2015 roku, dzięki współpracy z Kołem Naukowym Filmoznawców Uniwersytetu Łódzkiego. Założycielowi zależy, aby zwiększyć liczbę miejsc festiwalowych projekcji, a przede wszystkim organizować jeszcze więcej spotkań z twórcami. Prawdopodobnie w tym celu wykorzysta zdobyte w trakcie pandemii doświadczenie w prowadzeniu rozmów online. Pojawia się także dużo pytań o rozwój festiwalu pod względem prezentowania nowych form animacji, do których można zaliczyć VR i machinime. Piotr Kardas nie zamyka się na nowe inicjatywy, jednak czeka na ich rozwój. Organizator podkreśla, że na tę chwilę stanowcze „nie” mówi jedynie animacjom reklamowym. Dzięki rozwojowi O!PLA Kardas chciałby także, aby zainteresowanie filmem animowanym wzrastało. Także w środowisku naukowym.

Prawdopodobnie ciągłości festiwalu należy upatrywać we wspomnianych dwóch elementach festiwalu: charyzmatycznym organizatorze i *crowdfunding*u. Bez pierwszego festiwal by nie powstał i nie mógłby się tak prężnie rozwijać. Zaanagazowanie Piotra Kardasa i chęć promocji filmu animowanego nieustannie rodzą nowe pomysły na ulepszenie imprezy kulturalnej. Ciekawym narzędziem w organizacji O!PLA może stać się także finansowanie społecznościowe, które zakłada pieniężne wsparcie publiczności. Niewątpliwie *crowdfunding* jest akcją mającą coraz szersze zastosowanie w kulturze filmowej, dającą odbiorcom poczucie indywidualnego zaangażowania w tworzenie ciekawych dla nich przedsięwzięć. Wprowadzenie takiego finansowania w ramach Festiwalu O! Polskiej Animacji być może jeszcze bardziej umocni relacje między widzami a autorem i dziełem filmowym, co jest celem wydarzenia.

## Podsumowanie

„Na polskim rynku filmowym nie ma po prostu w tym momencie miejsca na krótkometrażowy film animowany, szczególnie zaś w obszarze dystrybucji kinowej” – ta myśl Krzysztofa Jajki (2017, s. 375) wydaje się nadal aktualna. Jednak Piotr Kardas w postaci O!PLA stworzył polskiemu filmowi animowanemu alternatywny kanał dystrybucyjny, jakim jest obieg festiwalowy. Na podkreślenie zasługuje fakt, że organizator nie ograniczył swojego wydarzenia do jednego miejsca, tym samym zwiększając dostępność festiwalowych filmów animowanych. Kardas wyświetla filmy w całej Polsce, dając możliwość ich obejrzenia szerokiej publiczności, popularyzując animację. Warto zwrócić uwagę, że Polska Animacja niejako wykształciła własne metody organizacji festiwalu, które nie pokrywają się z najczęściej opisywanymi czy popularnymi mechanizmami. Przykładem może być opisana przeze mnie niezależność finansowa i bazowanie na środkach własnych – organizatora i podorganizatorów.



Cechą wyróżniającą jest również dostępność festiwalu, który pojawia się na terenie całej Polski w okresie wiosennym, dając możliwość uczestnictwa i głosowania w konkursie filmów animowanych każdemu zainteresowanemu. Tym samym Ogólnopolski Festiwal Animacji pozwala wielu odbiorcom form audiowizualnych zapoznać się ze współczesnym, polskim filmem animowanym, który dystrybucję zawdzięcza głównie obiegowi festiwalowemu. Interesujące jest to, że O!PLA próbuje zerwać z charakterem prestiżowego wydarzenia filmowego, nie oferuje karnetów w przedsprzedaży, wejściówek branżowych, a zarazem stara się budować swoją renomę na podstawie przyznawanych nagród. Polska Animacja zaprasza wszystkich do obejrzenia i poznania tego, co aktualne na polskim rynku animacji, dodatkowo zapewniając rozrywkę w postaci plebiscytu i spotkań z autorami filmów.

Warunki organizacji Festiwalu O! Polskiej Animacji opisane w tym artykule nie są reprezentatywne dla wszystkich festiwali animacji – wręcz przeciwnie – rozproszona formuła festiwalu i społeczny model finansowania pozwalają mówić o O!PLA jako przedsięwzięciu unikatowym, ale nie prestiżowym, a festiwal nie spełnia wszystkich umownych warunków funkcjonowania festiwali filmowych na świecie. Pytaniem pozostaje: czy zaproponowana struktura organizacyjna, zakładająca nieustanne i nieumotywowane finansowo zaangażowanie głównego pomysłodawcy i organizatora, okaże się trwała i O!PLA będzie ożywiać świat animacji w kolejnych latach?

### Bibliografia

- Adamczak, Marcin (2016). Instytucja festiwalu filmowego w ekonomii kina. *Panoptikum*, 16, 20–37.
- Brzozowska, Blanka (2014). Crowdfunding. Nowe perspektywy produkcji i promocji filmowej. *Kwartalnik Filmowy*, 85, 183–193.
- Ciszewska, Ewa (2016). Postfilmowa Łódź i spojrzenie turysty. Sposoby wykorzystywania filmowych walorów miasta w przedsięwzięciach biznesowych i niekomercyjnych. *Panoptikum*, 16, 205–227.
- Ciszewska, Ewa (2019). Who Benefits from the Past? The Process of Cultural Heritage Management in the Field of Animation in Poland (The Case of the Se-Ma-For Film Studio in Łódź). *Animation. An interdisciplinary journal*, 14(1), 17–131. doi: 10.1177/1746847719857837.
- Czajkowska, Monika (2019). (Nie)obecność klastrow filmowych w Polsce. W: Majer, Artur i Szczepański, Tadeusz (red.). *Kultura produkcji filmowej: teorie, badania, praktyki*. Łódź: Wydawnictwo PWSFTviT, 157–174.
- Edera, Bruno (1997). Animation Festivals: A Brief History. *Animation Word Magazine*, [online]. awn.com. Access: <https://www.awn.com/mag/issue1.10/articles/edera.eng1.10.html> [17.09.2020].
- Elsaesser, Thomas (2005). Film Festival Networks: the New Topographies of Cinema in Europe. W: Elsaesser, Thomas. *European Cinema. Face to Face with Hollywood*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Giżycki, Marcin (2016). Co czyni dzisiejsze festiwale animacji tak odmiennymi, tak pociągającymi?. W: Giżycki, Marcin i Trwoga, Adam (red.). *Magia Animacji: z archiwum Animatora*. Warszawa: Wydawnictwo PJATK, 15–22.
- Jajko, Krzysztof (2017). W stronę festiwalu bez granic. Modele rozpowszechniania polskiego filmu animowanego w XXI wieku. W: Kozubek, Małgorzata i Szczepański, Tadeusz (red.). *Polska animacja w XXI wieku*. Łódź: Wydawnictwo PWSFTviT, 369–396.
- Nadarzycka, Oliwia (2020). Festiwal na wynos, studio w domu. Rozmowa z Piotrem Kardasem. *Kalejdoskop*, 11, 77–79.

Pietraszko, Anna i Wittels, Karol (2018). *Festiwale filmowe w Polsce. Raport*, [online]. obserwatorium.org.pl. Dostęp: <http://www.obserwatorium.org.pl/2018/01/31/raport-z-badania-festiwalifilmowych-w-polsce/> [17.09.2020].

### Streszczenie

Ogólnopolski Festiwal Animacji O!PLA organizowany od 2013 roku jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych wydarzeń w Polsce z obszaru animacji, jednak do tej pory jego fenomen nie został opisany. Na przestrzeni 8 lat można zaobserwować szybki rozrost i wykreowanie marki, jaką jest O!PLA. Pierwszy festiwal odbył się w 21 miejscowościach, powoli dołączając z każdym rokiem kolejne, aby w 2019 roku pobić rekord i zorganizować projekcję w 105 miejscowościach. Celem tekstu zatytułowanego „Metody organizacji festiwalu filmu animowanego w Polsce. Studium przypadku Ogólnopolskiego Festiwalu Animacji O!PLA” jest wskazanie warunków organizacji festiwalu filmowego skupionego na dystrybucji polskiej animacji. Charakterystyczne sposoby zostaną przedstawione na podstawie historii festiwalu – od 1. edycji w 2013 roku, do edycji online w 2020. Jako metodę badawczą zastosowano wywiad z Piotrem Kardasem – twórcą O!PLA.

### **Methods of organizing animated film festivals in Poland. A case study of the Polish Animation Festival O!PLA**

#### Summary

Although the O!PLA Polish Animation Festival, organised since 2013, is one of the most recognisable events in Poland in the area of animation, the phenomenon has not yet been analysed. The past eight years have seen the rapid growth and formation of the brand of O!PLA. The first festival took place in 21 locations, slowly adding another location each year, to break the record in 2019 and organise a projection in 105 locations. The aim of the text entitled “Methods of organising animation film festivals in Poland. A case study of the O!PLA Polish Animation Festival” serves to indicate the methods of organising a film festival focused on distributing Polish animation. The characteristic ways will be presented based on the history of the festival – from the first edition in 2013 to the online edition in 2020. An interview with Piotr Kardas – the founder of O!PLA – was used as the research method.



**Marcin Zwolan**

ORCID: 0000-0003-3707-2748

Wydział Filologiczny

Uniwersytet Gdański

## Iluzoryczny dotyk i pozorna głębia. Haptyczność i immersja w filmie 3D

**Słowa kluczowe:** film 3D, immersja, haptyczność, Bi Gan, taktylność

**Keywords:** 3D film, immersion, haptic visuality, Bi Gan, tactility

### Wstęp

Filmy 3D na pozór nie otwierają nowych perspektyw do zastosowania teorii badawczych związanych z haptycznością i immersyjnością. Dzieje się tak, ponieważ w dyskursie teoretycznym o odbiorze kina 3D wyraźnie dominuje centralna rola zmysłu wzroku, którą Thomas Elsaesser i Malte Hagener (2015, s. 148) nazywają paradygmatem okulocentrycznym. Jakość obrazu stereoskopowego, określana przez Miriam Ross (2015, s. 2) „cielesnym zaangażowaniem w gęste, taktylne pole widzenia”, wciąż pozostaje czymś umownym, złudzeniem optycznym naśladowującym sposób, w jaki oko ludzkie interpretuje odległość, głębię i fakturę obiektów rozlokowanych w przestrzeni (Ross, 2015, s. 1). Warto jednak zauważyć, że wspomniane cechy odwołują się nie tylko do percepcji wzrokowej, ale także do taktylnego doświadczenia, o czym świadczą wzmianki o „głębi” i „fakturze”. Najbardziej zastanawiający jest jednak rozdźwięk pomiędzy dwoma określeniami: „złudzeniem optycznym” i „cielesnym zaangażowaniem”. W niniejszym artykule chciałbym skupić się na wyjaśnieniu tego napięcia za pośrednictwem teorii przedstawionych przez badaczy obrazu stereoskopowego, Miriam Ross i Yonga Liu. Rozważania Ross o hiperhaptyczności, stanowiące rozwinięcie refleksji Laury U. Marks na temat haptycznej percepcji obrazu, pomogą rozstrzygnąć, czy filmy 3D rzeczywiście wykraczają poza okulocentryzm. Z kolei kategorie realizmu proponowane przez Liu posłużą określeniu, na czym polega immersja w odbiorze obrazu 3D. Aby zilustrować wnioski i dociec, czy technika stereoskopowa tworzy tylko iluzję haptyczności czy umożliwia trwałe wrażenie cielesnego uczestnictwa, przyjrzę się kilku filmom 3D z ostatniego dziesięciolecia. Chciałbym niniejszym zaznaczyć, że celem artykułu nie jest

stworzenie wyczerpującego zestawienia obrazów odnoszących się do wspomnianych wątpliwości. Poniższe tytuły zostały wybrane ze względu na ich rozpoznawalność – wzbudziły bowiem kontrowersje w obiegu festiwalowym i kinowym, w dużym stopniu dzięki niecodziennemu wykorzystaniu techniki stereoskopowej.

Analizowane filmy pochodzą z różnych kręgów kulturowych, ale łączy je odejście od spektakularnego zastosowania 3D typowego dla kina atrakcji na rzecz eksperymentów formalnych podważających (lub próbujących podważyć) okulocentryczny charakter odbioru obrazu filmowego. Alfonso Cuarón korzysta z głębi widzenia stereoskopowego w *Grawitacji* (2013), kreując realistyczną wizję zagubienia w kosmosie. Gaspar Noé i Takashi Miike proponują zaś zaskakująco konserwatywne zastosowanie technologii 3D, używając jej w kontekście kameralnego kina erotycznego w *Love* (2015) lub subtelnej narracji *jidai-geki*<sup>1</sup> w *Harakiri: śmierci samuraja* (2011). Werner Herzog kontynuuje eksperymenty formalne w ramach estetyki dokumentu poprzez fotografowanie tytułowej *Jaskini zapomnianych snów* (2010) w technice stereoskopowej. Wspomniane próby rozszerzenia zastosowań obrazu 3D w różnych konwencjach gatunkowych i stylistycznych ukazują zróżnicowane podejścia do kategorii haptyczności i immersji. Po przyjrzeniu się, w jaki sposób postrzegana jest technika stereoskopowa przez doświadczonych twórców, skupię się również na filmie *Długa podróż dnia ku nocy* (2018) chińskiego twórcy Bi Gana. Młody reżyser w swoim drugim pełnym metrażu dystansuje się od starszego pokolenia, oferując rozwiązania formalne odnoszące się bezpośrednio do napięcia pomiędzy złudzeniem optycznym i cielesnym zaangażowaniem.

## Teoria haptyczności i immersji w odbiorze obrazu 3D

W swojej książce *3D Cinema: Optical Illusions and Tactile Experiences* Miriam Ross odnosi się do badań Laury U. Marks dotyczących haptycznej percepcji obrazu dwuwymiarowego, nadając filmom 3D cechę hiperhaptyczności. Marks zakłada, że haptyczne widzenie odwraca hierarchię odbioru w percepcji optycznej. Fizyczna obecność obrazu okazuje się bowiem ważniejsza od znaczenia, które ze sobą niesie. Dzięki tej zależności kontakt z filmem może okazać się dla widza doświadczeniem zmysłowym, a zwłaszcza taktylnym (Marks, 2000, s. 163). To z kolei sprawia, że odbiorca staje się elementem uczestniczącym w konstrukcji obrazu (Marks, 2000, s. 185). Ross (2015, s. 24), odwołując się do tej zależności, stwierdza, że kino 3D urozmaica to doświadczenie wrażeniem bezgranicznej głębi, co konstytuuje efekt hiperhaptyczności. Ma on związek z pozornie materialną obecnością obiektów w przestrzeni wizualnej (Ross, 2015, s. 25). Iluzja namacalności i zwielokrotnienia płaszczyzn głębi funkcjonuje dzięki

<sup>1</sup> Jidai-geki, czyli dramaty historyczne, których akcja przeważnie rozgrywa się w okresie Edo (1603–1867). Tę uproszczoną definicję zaproponował William V. Costanzo w książce *World Cinema Through Global Genres* (2014, s. 52).

dwóm rodzajom paralaksy: negatywnej, gdzie obraz jest ulokowany pomiędzy widzem i ekranem, oraz pozytywnej, uwydatniającej trójwymiarowe relacje przestrzenne dostrzegalne już w obrazie 2D (Ross, 2015, s. 5). Ross (2015, s. 41) zaznacza, że aktywność zmysłowa publiczności w trakcie oglądania obrazu stereoskopowego ulega natężeniu dopiero po uznaniu konwencji odbiorczej opartej na „podwojonym widzeniu” (*doubled spectatorship*). Badaczka wskazuje tutaj na nieustanne oscylowanie pomiędzy dwoma biegunami taktylnej recepcji: widz wyczuwa materialne cechy obrazu, jednocześnie będąc świadomym, że są iluzoryczne. Czy można więc mówić o zaangażowaniu kilku zmysłów naraz, czy zaledwie o uczestnictwie w umownym, niezmiennie okulocentrycznym spektaklu? W odróżnieniu od obrazów dwuwymiarowych opisywanych przez Marks, które Ross (2015, s. 24) określa jako fragmentaryczne, rozmyte i wymagające dużego zaangażowania u odbiorcy, film 3D jest przejrzysty i wyraźny, co sugeruje zwrot w kierunku percepcji optycznej. Odbiór zmysłowy okazuje się więc ograniczony do ludzkiego oka i iluzji haptyczności.

Aby dociec, na czym ta iluzja polega, warto przyjrzeć się czynnikom przesądającym o tym, że złudzenie namacalności jest wiarygodne i możliwe do utrzymania. Yong Liu (2018, s. 29–30) rozpoznaje trzy rodzaje realizmu w odbiorze filmu 3D, odwołując się do koncepcji Miriam Ross (2015, s. 93), w której metody uczestnictwa warunkowane są przez płynne i zmienne koncepcje percypowania obrazu stereoskopowego, związane z kontrastem pomiędzy immersją i świadomością optycznej iluzji. Pierwszy rodzaj realizmu wiąże się z naturalistycznym, mało ostentacyjnym stylem, tożsamym z założeniami formalnymi kina dokumentalnego; drugi z autentyzmem w technice narracyjnej, symptomatycznym dla obrazów o tematyce obyczajowej; trzeci zaś dotyczy immersji – narracyjnej lub spektakularnej. Pojęcie immersji jest najbliższe zagadnieniu haptyczności kina, ponieważ odnosi się do wrażenia „pochłonięcia” przez ekran, umożliwiającego zgłębianie przestrzeni i zdarzeń, których widz nie może doświadczyć w życiu codziennym. Liu, opisując tę właściwość, przygląda się m.in. *Grawitacji* Alfonso Cuaróna, gdzie technika stereoskopowa ułatwia identyfikację z postacią walczącą o przeżycie w przestrzeni kosmicznej.

## Próby zastosowania haptyczności i immersji w filmach 3D

Spektakularny charakter obrazu 3D zachęca filmowców do tworzenia kina atrakcji w konkretnej konwencji gatunkowej, co często kończy się nadużyciem efektownych bodźców wizualnych i wrażeniem sensorycznego przeciążenia. W *Krwawych walentynkach* (2009, reż. Patrick Lussier) i *Piranii 3D* (2009, reż. Alexandre Aja) twórcy wykorzystują technikę stereoskopową z dużym entuzjazmem, atakując widza kilofem przecinającym pole paralaksy negatywnej lub niekończącą się falą krwiożerczych ryb, która napiera z głębi ekranu. Owen Weetch (2016, s. 70) określa podobne zabiegi mianem zwyczajowo pojawiającego się nadmiaru, tłumacząc je niedostatecznie przemyślaną ekspresją



przestrzenną. Wiele pokrewnych przypadków znajdziemy też w najnowszym kinie fantastycznonaukowym. Vivian Sobchack (2014, s. 284) w eseju o zaniku cech gatunkowych filmów science fiction w dobie technologicznego postępu diagnozuje brak obrazów, które oprócz spektakularnej powierzchowności oferowałyby wątki rezonujące z problemami współczesności. W idealnym świecie ekspresja przestrzenna w filmie 3D nie odwoływałaby się jedynie do pokus kina atrakcji, ale także do warstwy narracyjnej. Jednym z filmów spełniających te warunki jest *Grawitacja*.

W filmie Cuaróna spektakularne cechy obrazu 3D zostają świadomie wykorzystane do odwzorowania doświadczenia astronautów uwięzionych w próżni kosmosu. Yong Liu określa kreację świata przedstawionego w *Grawitacji* jako zniekształcone i niespójne kontinua przestrzenne, rozpięte pomiędzy bezkresem przestrzeni zewnętrznej i duchotą wnętrza kapsuły (2018, s. 85). Obraz 3D wydaje się rozłożony na nieskończone płaszczyzny głębi, a wrażenie ciągłości przestrzennej zostaje zwielokrotnione przez wydłużenie pojedynczych ujęć i cyfrowe tuszowanie cięć montażowych. Zdaniem badacza, realizm w *Grawitacji* zostaje osiągnięty dzięki równowadze pomiędzy immersją narracyjną i spektakularną (Liu, 2018, s. 30). Do zilustrowania tej zależności używa pierwszej sceny filmu (Liu, 2018, s. 134–135), w której widz obserwuje płynne przemieszczanie się postaci na spacerze kosmicznym. W międzyczasie poznaje dynamikę relacji pomiędzy głównymi bohaterami oraz charakter ich pracy, a także oswaja się z zachowaniem ciał w stanie nieważkości. Katastrofa wieńcząca 13-minutowe ujęcie wprowadza wyraźny kontrast – ciało dr Ryan Stone (Sandra Bullock) jest gwałtownie przerzucane na różnych planach głębi, aby ostatecznie utonąć w próżni kosmosu. Przerażenie bohaterki staje się odczuwalne nie tylko dzięki aktorskiej ekspresji czy pulsującej muzyce, ale także za sprawą elastyczności przestrzeni filmowej. Liu (2018, s. 137) zwraca uwagę na to, że tylko dwukrotnie w ciągu całej sceny przedmiot lub osoba wkracza w pole paralaksy negatywnej. W jednym z przypadków śrubka, która w ślimaczym tempie wysuwa się na pierwszy plan, zostaje nonszalancko schwyтана przez Kowalskiego (George Clooney). Wyeksponowanie detalu zarówno demonstruje działanie zerowej grawitacji, jak i spełnia funkcję dramaturgiczną, charakteryzując bohatera jako doświadczonego astronautę. Realizm w pierwszej scenie zostaje osiągnięty dzięki ukazaniu szerokiego spektrum interakcji ludzkich ciał i przedmiotów w stanie nieważkości. Pomaga w tym przede wszystkim minimalizm narracyjny, ograniczona liczba postaci i subtelne wykorzystanie przestrzeni stereoskopowej<sup>2</sup>.

Istnieją także przykłady zastosowania technologii 3D, w których realizm zostaje osiągnięty przy mniej efektownych środkach inscenizacyjnych. W obrazie *Love* Gaspar Noé opiera się pokusie wyczerpania możliwości paralaksy pozytywnej, stosując płytką głębię ostrości i umieszczając płaskie powierzchnie za postaciami. Fotografuje bohaterów na tle ścian lub łóżek, niektóre kadry

<sup>2</sup> Liu rozwija dyskurs o minimalizmie narracyjnym w *Grawitacji* na końcu rozdziału *Volumetric Dramaturgy: Staging Drama in Depth* (2018, s. 134–139).

poświęca zaś naściennym obrazom, zdjęciom lub nagraniom z cyfrowej kamery wideo. Twórca w jednym z wywiadów wyraził nadzieję, że 3D umożliwi widzowi większą identyfikację z bohaterem i jego nostalgicznym stanem (Webb, 2015). Ciężko jednak wskazać sceny, w których to zamierzenie zostaje zrealizowane. W tym minimalistycznym portrecie toksycznego związku nostalgiczny stan bohatera częściej jest opisywany przez niego samego niż za pośrednictwem obrazów. Powiązanie problemu identyfikacji z technologią 3D wydaje się dziwniejsze po porównaniu warstwy wizualnej *Love* z poprzednim filmem Noégo, *Enter the Void* (2009). Używając w nim radykalnej perspektywy pierwszoosobowej, twórca proponuje widzowi imitację euforycznego stanu bohatera będącego pod wpływem środków psychoaktywnych. Pomimo tego, że technologia 3D w połączeniu z neonowymi wizjami w filmie Noégo najprawdopodobniej doprowadziłyby do sensorycznego przeciążenia, wciąż widać w nim potencjał do pogłębienia wrażenia immersji. W przypadku *Love* użycie obrazu stereoskopowego wydaje się nie do końca uzasadnione z perspektywy narracyjnej, ponieważ sposób kadrowania i użycia głębi nie odzwierciedla stanów psychofizycznych postaci, zarówno w przypadku scen dialogowych, jak i erotycznych. Ma za to dużo sensu w kontekście promocji filmu, o czym świadczą sensacyjne nagłówki towarzyszące premierze w Cannes, skupiające się na spektakularnej cesze obrazu Noégo: fotografowaniu niesymulowanego seksu w 3D<sup>3</sup>.

Innym filmem cieszącym się dużym zainteresowaniem na festiwalu w Cannes było *Harakiri* Takashiego Miike, pierwszy obraz 3D, który zakwalifikował się do konkursu głównego (Festival de Cannes 2011). Reakcje krytyków co do zasadności użycia obrazu stereoskopowego były podzielone. Z jednej strony chwalono kompozycję kadru i subtelne efekty wizualne, które nie zaburzają rytmu opowieści (Lee, 2011). Z drugiej nie potrafiono uzasadnić, dlaczego Miike zdecydował się na opowiedzenie kameralnej historii w pryzmacie technologii kojarzonej z kinem atrakcji (Kohn, 2011), zwłaszcza że słynie z tworzenia w takich konwencjach gatunkowych, jak horror czy film akcji. Miike, podobnie jak Noé, ogranicza ruch kamery, zmniejsza częstotliwość cięć montażowych i zwalnia tempo narracji. Decyduje się jednak na dużą głębię ostrości i kadrowanie z maksymalnym wykorzystaniem paralaksy pozytywnej. Dzięki wspomnianym cechom obrazu i rozłożeniu akcji w czasie istnieje możliwość skupienia się na detalu takim jak faktura prześwitującej tkaniny rozwieszanej w domu bohatera, za którą śpią jego córka i ciężko chory wnuk<sup>4</sup>. Głębia obrazu zwiększa wrażenie podglądactwa, bycia świadkiem prywatnej tragedii. Immersja

<sup>3</sup> Przykładowe nagłówki z polskich portali: *Cannes 2015, dzień dziewiąty: wytrysk w 3D. „Love” Gaspara Noe* (Tatarska, 2015); *Cannes 2015: Porno w 3D, czyli „Love” Gaspara Noégo i seks sentymentalny* (Felis, 2015).

<sup>4</sup> Tkanina pojawia się wielokrotnie w części retrospektywnej *Harakiri*, która rozgrywa się w niszczonej posiadłości samuraja Hanshiro, zamieszkiwanej także przez jego córkę, zięcia i wnuka. Element scenografii odgrywa istotną rolę w 84. minucie filmu, kiedy Miho, córka Hanshiro, próbuje nakarmić nieprzytomne dziecko. Tkanina powiewa na pierwszym planie, podkreślając skrajną biedę, w której żyją bohaterowie – Hanshiro próbuje wówczas zalepić dziury w oknach i uchronić bliskich od zimnego wiatru, który popycha delikatnie kawałek materiału rozwieszony pod sufitem.

narracyjna oparta na skopofili służyłaby więc wzmożeniu dramatycznego wydzźwięku, pozwalając na identyfikację z postaciami przy zachowaniu bezpiecznego dystansu. Przykłady powściągliwego zastosowania techniki stereoskopowej w *Love* i *Harakiri* budzą skojarzenia z drugą kategorią realizmu opisaną przez Liu, uznającą prymat autentyzmu w technice narracyjnej.

Najbardziej wyrazista różnica pomiędzy *Love* i *Harakiri* ujawnia się przy spojrzeniu na oba filmy z perspektywy spójności obrazowania. Miike pozostaje konsekwentny w użyciu obrazu 3D i nie zmienia diametralnie języka wizualnego nawet w scenach akcji, ograniczając się do subtelnych efektów w rodzaju prószącego śniegu<sup>5</sup>. Noé natomiast kilkakrotnie przełamuje poetykę inscenizacji ostentacyjnymi momentami immersji spektakularnej. Najbardziej wyrazistym przykładem jest fotografowanie wytrysku w maksymalnym zbliżeniu, w którym sperma przecina pole paralaksy negatywnej. Noé, tworząc arthouse'ową wariację na temat filmu pornograficznego, wchodzi w dialog z „cielesnymi gatunkami” opisywanymi przez Lindę Williams. Reżyser sam zwięźle określił, jakie reakcje somatyczne chciałby wywołać u widza: „Chcę, żeby dziewczyny płakały, a chłopcy mieli erekcję” (Newman, 2015). Jego ambicje twórcze znajdują rozwinięcie w słowach bohatera, Murphy'ego, który deklaruje, że pragnie robić filmy składające się z „krwi, spermy i łez”, wskaźników ekstazy symptomatycznych dla gatunków analizowanych przez Williams (1991, s. 9): horroru, pornografii i melodramatu. Badaczka uznaje, iż ich niski status kulturowy wynika z braku estetycznego dystansu oraz przesadnej afektacji i emocjonalności (Williams, 1991, s. 5). O ile afektacja i emocjonalność mogłyby posłużyć opisowi intensywnych kłótni pomiędzy bohaterami *Love*, o tyle zostają zrównoważone przez stonowaną pracę kamery, która zazwyczaj pozostaje statyczna i zachowuje obiektywny punkt widzenia. Noé stwarza dodatkowy dystans poprzez zestawienie minimalistycznej inscenizacji z przewrotnymi, momentami dosadnym użyciem obrazu 3D. Yong Liu (2018, s. 35) stwierdza nawet, że sensoryczne elementy filmu prowadzą do sensorycznego przeciążenia, strącając na drugi plan dramaturgię opowieści. Jeżeli widz spełni życzenia Noé, angażując się emocjonalnie (i somatycznie) w akcję *Love*, może zostać gwałtownie wyrwany z tej iluzji nagłym naruszeniem pola paralaksy negatywnej, nadużywanym w przypadkach immersji spektakularnej.

Wytwarzanie dystansu odbiorczego uniemożliwia haptyczny odbiór *Love*. Laura U. Marks (2000, s. 185) opisuje charakter kontaktu z obrazami haptycznymi jako erotyczny, wskazując na sposób, w jaki widz angażuje się w dialektyczny ruch między powierzchnią i głębią obrazu. Treść filmu nie musi mieć bezpośredniego związku z seksualnością. Intymność ukazaną przez Noégo cechuje przejrzystość, co zostaje potwierdzone kadrowaniem scen łóżkowych z góry w szerokich planach, sytuując widza w pozycji obserwatora. Marks (2000, s. 184) jako przeciwieństwo haptycznej percepcji traktuje voyeuryzm, który

<sup>5</sup> Mowa o finale filmu, w którym Hanshiro mści się na członkach klanu odpowiedzialnego za śmierć jego przyjaciela – scenie bitwy na pałacowym dziedzińcu towarzyszy wolno prószący śnieg pojawiający się w przestrzeni paralaksy negatywnej i pozytywnej.

opiera się na tworzeniu dystansu i nie sugeruje uczestnictwa w wydarzeniach rozgrywających się na ekranie. Wspomniany wcześniej przypadek skopofilii w *Harakiri* okazuje się jednak mieć więcej wspólnego ze zmysłowym odbiorem niż *Love*, ponieważ widz ma czas i możliwość badania kolejnych warstw głębi obrazu, zamiast lustrować pościel znajdującą się pod nagimi ciałami bohaterów.

Zdaniem Marks (2000, s. 162) haptyczna percepcja nakłania do „przesuwania się po powierzchni zamiast zanurzania się w iluzję głębi, do identyfikowania tekstury zamiast rozpoznawania formy”. Cechy trójwymiarowego obrazu mają więc potencjał pobudzania widza do wielozmysłowego odbioru. Miriam Ross (2015, s. 104–105) w analizie długiego zbliżenia ukazującego ścianę w *Jaskini zapomnianych snów* Wernera Herzoga zwraca uwagę na kontury skały, które są wysunięte w kierunku widza w polu paralaksy negatywnej. Opisuje także namacalną fakturę falującego grzbietu kamienia oraz wyrytych na nim rysunków. Niniejszym podaje przykład obrazu trójwymiarowego, gdzie zaprowadzono równowagę pomiędzy atrybutami percepcji optycznej i haptycznej. Jest to jednak zasługa naturalistycznego stylu narracji, charakterystycznego dla filmów dokumentalnych, który polega na redukcji bodźców wizualnych do możliwie realistycznego odwzorowania kształtu i powierzchni obiektu. *Jaskinia zapomnianych snów* jest dotychczas jedynym z analizowanych filmów, w którym jednocześnie udaje się wykreować realistyczną iluzję głębi i zrealizować założenia haptycznej percepcji. Dzieje się to jednak w ograniczonym stopniu, ponieważ z jednej strony technologia wydobywa taktylny charakter rysunków naskalnych, a z drugiej okazuje się zbędna, zwłaszcza w trakcie wywiadów z naukowcami i historykami, którymi posiłkuje się Herzog. Dochodzi więc do przyjęcia określonej konwencji odbiorczej, gdzie możliwość wirtualnego zwiedzenia jaskini Chauvet staje się główną atrakcją, a gadające głowy skutkiem ubocznym. Istnieje jednak przypadek filmu fabularnego, który bezpośrednio odnosi się do wątpliwości związanych z umownością odbioru obrazu stereoskopowego.

## Poetyka snu jako klucz do immersji?

Nieuchronny dualizm filmów 3D, polegający na rozdźwięku pomiędzy scenami, gdzie użycie techniki jest uzasadnione narracyjnie oraz sytuacjami, w których jej zastosowanie okazuje się zbędne, zostaje nieodłącznym elementem struktury fabularnej *Długiej podróży dnia ku nocy* Bi Gana. Reżyser opisuje swój film jako dekonstrukcję filmu noir. Zrywa w nim z typową chronologią wydarzeń, proponuje płynną dynamikę relacji pomiędzy postaciami oraz eksperymentuje z postrzeganiem czasu i przestrzeni (Eagan, 2019). Film dzieli się na dwie części. W pierwszej połowie historii Luo (Huang Jue) powraca po latach do Kaili, mrocznego i przeżartego wilgocią miasta rodzinnego, aby odnaleźć swoją dawną sympatię, Wan Qiwen (Tang Wei). Opis wydarzeń można równie dobrze zatrzymać w tym miejscu, ponieważ Bi Gan już na samym początku filmu przetasowuje wątki, układając je we fragmentaryczną, eliptyczną strukturę,

która oscyluje pomiędzy przeszłością i teraźniejszością. Mitchell van Vuren (2020, s. 96) klasyfikuje głównego bohatera jako narratora niewiarygodnego. Punkt widzenia Luo kwestionuje ontologiczny charakter scen, dzięki czemu można je identyfikować jako sny, fantazje lub wspomnienia. Dualistyczna istota filmu ujawnia się dopiero w jego drugiej połowie, w której zastosowano technikę stereoskopową.

Van Vuren (2020, s. 97) podkreśla, że chociaż w pierwszej części narracji wystąpiło już przenikanie się rzeczywistości i snu, dopiero w drugiej zostaje ukazany „prawdziwy sen”. Po ponad godzinie filmu główny bohater siada w sali kinowej i zakłada okulary 3D, co stanowi sygnał dla widza, aby zrobił to samo. Dopiero wtedy ukazuje się karta tytułowa filmu, po której następuje oniryczna sekwencja zainscenizowana w pojedynczym, 59-minutowym ujęciu stosującym technikę stereoskopową. Obraz 3D staje się pretekstem do wejścia w inny wymiar rzeczywistości, przypominający świat przedstawiony w poprzedniej części, ale uzupełniony o ciągłość czasoprzestrzenną. Mozaikowa struktura narracji nagle przekształca się w linearną opowieść. Akcja skupia się na jednej lokacji, gdzie oprócz bohatera snują się alternatywne wersje postaci poznanych w pierwszej części. Film nie przystaje do żadnego z trzech rodzajów realizmu w recepcji 3D ustalonego przez Yonga Liu, proponując własną kategorię immersji – symulację marzenia sennego. Kamera jest w niej autonomiczna – unosi się nad miasteczkiem, przygląda się postaciom epizodycznym lub podąża za Luo na wyciągu krzesłowym. W rezultacie fokalizacja w *Długiej podróży dnia ku nocy* nie zostaje sprzężona z konkretnym bohaterem, a raczej z obrazem samym w sobie, stwarzając efekt pochłonięcia przez przestrzeń ukazywaną na ekranie. Skala eksperymentu Bi Gana przywodzi na myśl immersję spektakularną, ale doświadczenie, które proponuje, jest uzasadnione narracyjnie i stylistycznie, wolne od wizualnych rozprożeń w postaci obiektów przecinających pole paralaksy negatywnej. Wywołuje tym samym efekt uczestnictwa na kształt rzeczywistości wirtualnej.

Van Vuren (2020, s. 95) zwraca także uwagę na uwolnienie oka kamery od punktu widzenia postaci, kojarząc ten zabieg z perspektywą „widza idealnego”, którą Thomas Elsaesser opisał w swojej pracy o potencjalnym zaangażowaniu w nowe strategie odbioru obrazu 3D. Elsaesser zakłada, że pozbawionemu horyzontu widzenia obrazowi idealnemu powinien odpowiadać konkretny rodzaj widza – unoszącego się lub szybującego w przestrzeni (2013, s. 238). Van Vuren (2020, s. 99) wykorzystuje tę koncepcję do rozważań o aktywnym charakterze recepcji filmu Bi Gana, mającej związek ze spekulatywną naturą obrazów pojawiających się na ekranie. Odbiorca tworzy powiązania pomiędzy eliptycznymi impresjami w pierwszej części filmu, a następnie konfrontuje je z oniryczną wizją przedstawioną w 59-minutowym ujęciu. Autonomiczna kamera wywołuje zaś iluzję cielesnego uczestnictwa w świecie przedstawionym, zintensyfikowanego przez wrażenie głębi, które cechuje obraz stereoskopowy. Wrażenie fizycznego zaangażowania w wydarzenia rozgrywające się na ekranie budzi skojarzenia z haptyczną percepcją w ujęciu Laury U. Marks (2000, s. 184), opartą na wrażeniu wzajemności pomiędzy widzem i obrazem, sprawiającym, że widz „zatraca



się w obrazie”. Biorąc pod uwagę to, że Marks opisuje filmy 2D, można założyć, że pierwsza połowa *Długiej podróży dnia ku nocy* służy aktywowaniu zmysłów widza i umożliwieniu „zatracenia się” w przestrzeni filmu 3D.

## Podsumowanie

Przypadek Bi Gana i *Długiej podróży dnia ku nocy* proponuje sposób ujarznienia sprzeczności w odbiorze obrazu stereoskopowego: technika zostaje wykorzystana do jednej, konkretnej sytuacji narracyjnej, a jej wprowadzenie jest sygnalizowane środkami zawartymi w diegezie. Stanowi jednak wyjątek, który z jednej strony wyklucza potencjał naśladownictwa, a z drugiej daje cień nadziei na kolejne kreatywne zastosowania technologii 3D. Thomas Elsaesser (2015, s. 301) nie kojarzy techniki stereoskopowej ani z percepcją wzrokową, ani z taktylną, sprowadzając doświadczanie trójwymiarowego obrazu do efektu kognitywnego, osiągniętego przez rozproszenie oka i oszukanie mózgu. Tłumaczy również, dlaczego technika stereoskopowa wciąż pozostaje atrakcyjna dla filmowców i artystów. Sedno tkwi w napięciu pomiędzy rejestrkami percepcyjno-poznawczymi. Złudzenie optyczne konstytuujące obraz 3D jest mimo wszystko niestabilne, a wynikające z niego wrażenie taktylności pozostaje ulotne i w wielu przypadkach mniej trwałe niż w filmach 2D. Prawdopodobnie dlatego większość twórców nie powraca do obrazu stereoskopowego tak często jak James Cameron czy Wim Wenders. Dla przeważającej części 3D stanowi narzędzie do eksperymentacji z odzwierciedlaniem stanów przekraczających możliwości płaskiego ekranu, takich jak doświadczenie nieważkości w *Grawitacji* czy poetyka snu w *Długiej podróży dnia ku nocy*. Dotyczy to także reżyserów opisywanych przeze mnie filmów; żaden z nich dotychczas nie zrealizował kolejnego projektu w tej technice. Bi Gan zaznaczył, że obraz 3D już go nie interesuje i nie zamierza do niego powracać (Williams, 2019). Werner Herzog otwarcie przyznał, że kino 3D nigdy specjalnie nie przykuwało jego uwagi, a technikę stereoskopową wybrał na chwilę przed produkcją *Jaskini* i zastosował ją bez udziału profesjonalistów (Engber, 2015). Takashi Miike stwierdził natomiast, że podchodził do realizacji *Harakiri* w taki sam sposób, w jaki potraktowałby pracę nad filmem 2D (Gencarelli, 2012). Czytając wypowiedzi twórców o własnych projektach, trudno oprzeć się wrażeniu, że technika stereoskopowa pozostanie w sferze umownego doświadczenia filmowego – formalnego eksperymentu lub chwytu reklamowego narzucającego określoną konwencję odbiorczą. Być może kluczem do ujarznienia 3D jest akceptacja powierzchownych wad tej technologii i szukanie ekspresji wizualnej w jej iluzoryczności – tak jak zrobił to Bi Gan, ukazując sen w trójwymiarze.



## Bibliografia

- Costanzo, William V. (2014). *World Cinema Through Global Genres*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Eagan, Daniel (2019). *A Dream Within A Dream: Bi Gan on Long Day's Journey Into Night*, [online]. Filmmaker Magazine. Access: <https://filmmakermagazine.com/107170-a-dream-within-a-dream/#.X9u2E9hKhPY> [9.11.2020].
- Elsaesser, Thomas (2013). The Return of 3-D: On Some of the Logics and Genealogies of the Image in the Twenty-First Century. *Critical Inquiry*, 39(2), 217–246.
- Elsaesser, Thomas (2015). *The Persistence of Hollywood: From Cinephile Moments to Blockbuster Memories*. London – New York: Routledge.
- Elsaesser, Thomas i Hagener, Malte (2015). Kino jako skóra i dotyk. W: Elsaesser, Thomas i Hagener, Malte (red.). *Teoria filmu: wprowadzenie przez zmysły*. Tłum. Konrad Wojnowski. Kraków: Universitas, 148–172.
- Engber, Daniel (2015). *The Misunderstanding of 3D*, [online]. The New Yorker. Access: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-misunderstanding-of-3-d/> [14.11.2020].
- Felis, Paweł T. (2015). *Porno w 3D, czyli „Love” Gaspara Noégo i seks sentymentalny*, [online]. Wyborcza.pl. Dostęp: [https://wyborcza.pl/1,101707,17959758,Cannes\\_2015\\_\\_Porno\\_w\\_3D\\_\\_czyli\\_\\_Love\\_\\_Gaspara\\_Noego.html?disableRedirects=true/](https://wyborcza.pl/1,101707,17959758,Cannes_2015__Porno_w_3D__czyli__Love__Gaspara_Noego.html?disableRedirects=true/) [10.12.2020].
- Gencarelli, Mike (2012). *Takashi Miike talks about making “Hara-Kiri: Death of a Samurai”*, [online]. MediaMikes.com. Access: <https://mediamikes.com/2012/07/takashi-miike-talks-about-making-hara-kiri-death-of-a-samurai/> [30.11.2020].
- Kohn, Eric (2011). *Takashi Miike's 3-D “Hara-Kiri” Falls Short Of Its Bloody Potential*, [online]. IndieWire. Access: <https://www.indiewire.com/2011/05/cannes-review-takashi-miikes-3-d-hara-kiri-falls-short-of-its-bloody-potential-54089/> [30.11.2020].
- Lee, Maggie (2011). *Hara-kiri: The Death of a Samurai: Cannes 2011 Review*, [online]. The Hollywood Reporter. Access: <https://www.hollywoodreporter.com/review/hara-kiri-death-a-samurai-190351/> [30.11.2020].
- Liu, Yong (2018). *3D Cinematic Aesthetics and Storytelling*. London: Palgrave Macmillan.
- Marks, Laura U. (2000). *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Durham: Duke University Press.
- N.a. (2011). *Tale of Hanshiro the samurai returns to the Croisette*, [online]. Festival de Cannes. Access: <https://www.festival-cannes.com/en/72-editions/retrospective/2011/actualites/articles/tale-of-hanshiro-the-samurai-returns-to-the-croisette/> [29.11.2020].
- Newman, Nick (2015). *Gaspar Noé Talks the Sentimental Boner of ‘Love’, Pubic Hair, and Equal Pleasure*, [online]. TheFilmStage.com. Access: <https://thefilmstage.com/gaspar-noe-talks-the-sentimental-boner-of-love-pubic-hair-and-equal-pleasure/> [2.12.2020].
- Ross, Miriam (2015). *3D Cinema: Optical Illusions and Tactile Experiences*. Hampshire – New York: Palgrave Macmillan.
- Sobchack, Vivian (2014). Sci-Why?: On the Decline of a Film Genre in an Age of Technological Wizardry. *Science Fiction Studies*, 41(2), 284–300.
- Tatarska, Anna (2015). *Cannes 2015, dzień dziewiąty: wytrysk w 3D. “Love” Gaspara Noe*, [online]. Onet.pl. Dostęp: <https://kultura.onet.pl/film/wiadomosci/cannes-2015-dzien-dziewiaty-wytrysk-w-3d-love-gaspara-noe/cgj0vjp/> [30.11.2020].
- Vuren, Mitchell van (2020). Lucid Dreaming in the Film Theater: A Trans-Spatial and Trans-cultural Approach to Long Day's Journey into Night. *Junctions: Graduate Journal of the Humanities*, 5(1), 90–101.
- Webb, Beth (2015). *Revealed: the 3D sex odyssey set to scandalise Cannes*, [online]. The Telegraph. Access: <https://www.telegraph.co.uk/film/love/gaspar-noe-3d-sex-cast-cannes/> [2.12.2020].
- Weetch, Owen (2016). *Expressive Spaces in Digital 3D Cinema*. London: Palgrave Macmillan.
- Williams, Blake (2019). *Interview: Apt Pupil: Bi Gan on Long Day's Journey Into Night*, [online]. Cinema Scope. Access: <https://cinema-scope.com/cinema-scope-magazine/apt-pupil-bi-gan-on-long-days-journey-into-night/> [26.11.2020].
- Williams, Linda (1991). Film Bodies: Gender, Genre, and Excess. *Film Quarterly*, 44(4), 2–13.

**Filmografia**

- Długa podróż dnia ku nocy (Dìqiu zuìhòu de yewan)* (2018). Reż. Bi Gan. Dramat. Chiny – Francja: CG Cinéma, Dangmai Films i in.
- Harakiri: śmierć samuraja (Ichimei)* (2011). Reż. Takashi Miike. Dramat. Japonia – Wielka Brytania: Shochiku, Dentsu i in.
- Grawitacja (Gravity)* (2013). Reż. Alfonso Cuarón. Dramat, science-fiction. USA – Wielka Brytania: Warner Bros i in.
- Jaskinia zapomnianych snów (Cave of Forgotten Dreams)* (2010). Reż. Werner Herzog. Dokumentalny. Francja – Kanada – Niemcy – USA – Wielka Brytania: History Films i in.
- Krwawe walentynki (My Bloody Valentine)* (2009). Reż. Patrick Lussier. Horror. USA: Lionsgate.
- Love* (2015). Reż. Gaspar Noé. Dramat, erotyczny. Belgia – Francja: Wild Bunch i in.
- Pirania 3D (Piranha 3D)* (2010). Reż. Alexandre Aja. Horror, komedia. USA – Japonia: Dimension Films i in.
- Wkraczając w pustkę (Enter the Void)* (2009). Reż. Gaspar Noé. Dramat, fantasy. Francja – Japonia – Kanada – Niemcy – Włochy: BUF, Wild Bunch i in.

**Streszczenie**

W niniejszym artykule złudzenie haptyczności i immersji zostaje rozpoznane jako symptomatyczne dla kina 3D. Przedmiot badań stanowią zaś rozważania nad trwałością tej iluzji. Artykuł składa się z trzech części. Pierwsza obejmuje zagadnienia teoretyczne tłumaczące haptyczność i immersję w obrazie 3D za pośrednictwem koncepcji hiperhaptyczności Miriam Ross oraz hipotezy trzech rodzajów realizmu w odbiorze obrazu stereoskopowego autorstwa Yonga Liu. W drugiej części wspomniane zjawiska zostają uwzględnione w analizie czterech nietuzinkowych filmów 3D: *Grawitacji* Alfonso Cuaróna, *Love* Gaspara Noé, *Harakiri: śmierci samuraja* Takashiego Miike oraz *Jaskini zapomnianych snów* Wernera Herzoga. Trzecia część jest poświęcona filmowi *Długa podróż dnia ku nocy* w reżyserii Bi Gana, który posłuży jako przykład trwałego wykorzystania immersyjnej natury obrazu 3D oraz pomoże w sformułowaniu konkluzji na temat potencjału przyszłych zastosowań tej technologii w kinie artystycznym.

**Illusory touch and apparent depth.  
Haptic visuality and immersion in 3D cinema****S u m m a r y**

Haptic illusion and immersion is recognised as typical of 3D cinema, and the article focuses on questioning the durability of this illusion. The discourse is divided into three parts. The first part outlines the theory of haptic visuality and immersion in 3D films with the help of Miriam Ross' concept of hyper-haptic visuality and Yong Liu's notion of three reception-based modes of realism in a stereoscopic image. The second part introduces these ideas into the analysis of four unconventional 3D films: Alfonso Cuarón's *Gravity*, Gaspar Noé's *Love*, Takashi Miike's *Hara-Kiri: Death of a Samurai* and Werner Herzog's *Cave of Forgotten Dreams*. The third section revolves around Bi Gan's *Long Day's Journey Into Night*, which is a prime example of the consistent use of a 3D image's immersive quality, as well as the key to understanding the potential uses of stereoscopic images in arthouse cinema.



**Urszula Sawicka**

ORCID: 0000-0002-6953-6570

Katedra Nauk o Kulturze i Religii

Uniwersytet Opolski

## TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii

**Słowa kluczowe:** TikTok, użytkownicy, wspólnota, koronawirus, pandemia

**Keywords:** TikTok, users, community, coronavirus, pandemic

### Wstęp

XXI stulecie jest niewątpliwie wiekiem technologii. Urządzenia elektroniczne – telefony komórkowe, smartfony, komputery czy laptopy, stały się „podstawowym wyposażeniem” niemal każdego mieszkania, a także przedmiotami, z których codziennie korzysta większość ludzi na świecie. Według danych z raportu Digital 2021, w 2020 roku z telefonów komórkowych (nie tylko smartfonów) korzystało 5,22 mld ludzi na świecie (co stanowi 66% globalnej populacji) (Majchrzyk, 2021). Ze sprawozdania wynika również, że wśród badanych internautów 97% posiada dowolny rodzaj telefonu komórkowego – w tym aż 96,6% to użytkownicy smartfonów. Ponadto 64% osób biorących udział w badaniu ma komputer bądź laptop (Funkymedia.pl, 2021). Można zatem stwierdzić, że użytkowanie mediów zyskało dzisiaj status powszechnych i naturalnych czynności, wpisanych w schemat dnia codziennego. W tym kontekście warto przyjrzeć się także aplikacjom mobilnym. Jedną z nich jest TikTok – który obecnie bije rekordy popularności na całym świecie.

„Bycie na TikToku” oraz nagrywanie materiałów „na TikToka” – najczęściej charakterystycznych układów tanecznych do rytmu wybranego utworu muzycznego – to dzisiaj praktyki, w które zaangażowani są nie tylko przedstawiciele młodego pokolenia – dzieci oraz nastolatki, ale także osoby dorosłe. Zgodnie z danymi statystycznymi TikTok posiada obecnie ponad miliard użytkowników na całym świecie (Doyle, 2021), a najpopularniejsze konta osiągają nawet po kilkadziesiąt milionów obserwatorów. Już same liczby skłaniają więc do tego, by mówić o fenomenie tej aplikacji.

W niniejszym tekście koncentruję się na dwóch głównych obszarach. Pierwszym z nich jest zagadnienie popularności aplikacji TikTok. Celem prowadzonych analiz jest wskazanie możliwych przyczyn globalnego zainteresowania tą platformą – a więc wyjaśnienie swoistego fenomenu TikToka. W tym kontekście znaczące było wykazanie tych cech, które mogą decydować o przewadze jego popularności nad innymi aplikacjami mobilnymi oraz platformami internetowymi, które oferują użytkownikom podobne możliwości (jak choćby możliwości nagrania i upublicznienia materiału wideo).

Drugą badaną przeze mnie kwestią jest aktywność użytkowników TikToka w czasie pandemii koronawirusa. W pracach poruszających to zagadnienie podkreśla się istotną rolę, jaką odgrywa ta aplikacja zarówno w zakresie dostarczania rozrywki (Kennedy, 2020), jak i propagowania zachowań prozdrowotnych (Basch i in., 2021). Pokazuje to niewątpliwie aktualność i ważkość podejmowanej kwestii. W swoich badaniach skupiam się na analizie konkretnych nagrań opublikowanych na platformie – treści, które dotyczą problematyki pandemii. Celem prowadzonych badań było wykazanie, w jaki sposób użytkownicy reagują na nową sytuację społeczną i kulturową. Znaczące było przyjrzenie się również temu, czy w obliczu globalnego zagrożenia COVID-19 możemy mówić o wytworzeniu się na TikToku wspólnoty bądź wspólnot skupionych wokół tematu koronawirusa. Omówione w tym tekście badania mają zatem służyć wykazaniu złożonej roli, jaką TikTok odgrywa (zyskał?) w nowej i niejednokrotnie trudnej sytuacji związanej z trwającą pandemią.

## Metody badań

Podstawowymi metodami badawczymi przyjętymi na potrzeby tego tekstu były: metoda autoetnograficzna (wyznaczająca jednocześnie perspektywę artykułu), studium przypadku (ang. *case study*) oraz analiza źródeł zastanych (ang. *desk research*). Dodatkowo, prowadzenie badań wymagało pobrania aplikacji i założenie konta na platformie TikTok, co umożliwiło wgląd w funkcjonowanie platformy oraz treści na niej zamieszczane.

Podjęcie badań nad TikTokiem wymagało zapoznania się z dostępną literaturą naukową (*desk research*) poświęconą problematyce mediów społecznościowych oraz aplikacji mobilnych – w szczególności omawianej tu platformy. Zarówno w polskim, jak i w anglojęzycznym dyskursie specjalistycznym wskazać można na wiele prac podejmujących tematykę social mediów w różnych ich aspektach (Majorek, 2015; Maciejak, 2018; Kamińska, 2011; Levinson, 2010). Warto zwrócić również uwagę na obecność w nim prac dotyczących aplikacji mobilnych (Kopecka-Piech, 2013; Orzeł, 2017). W tym kontekście polscy badacze coraz częściej akcentują pojawienie się TikToka (m.in. Kampka, 2019), ale niewiele analiz poświęconych jest *stricte* tej aplikacji. Niemniej, chociażby w publikacjach anglojęzycznych, można znaleźć wiele prac, które dotyczą owej platformy (m.in. Omar i Dequan, 2020) – w tym badań uwzględniających interesujący mnie kontekst pandemii koronawirusa (Kennedy, 2000; Basch i in., 2021).

Zainteresowanie tą aplikacją – przez badaczy i samych użytkowników – pokazuje, że jest to platforma znacząca i licząca się zarówno na rynku aplikacji mobilnych, jak i w obszarze mediów w ogóle.

W swoich badaniach zwróciłam uwagę zarówno na funkcjonowanie samej aplikacji, jak i zawartość platformy. Skupiłam się na tych nagraniach, które pojawiały się od drugiego kwartału 2020 roku, a więc czasie, w którym intensyfikacji uległy globalny dyskurs oraz działania związane z przeciwdziałaniem COVID-19 – choroby wywoływanej przez szczep koronawirusa SARS-CoV-2, która może prowadzić do ostrego zapalenia narządów układu oddechowego, powodować uszczerbek na zdrowiu, a nawet śmierć (Welz i Breś-Targowska, 2020, s. 260). Celem badań było przyjrzenie się, w jaki sposób użytkownicy TikToka (odreagowali (i reagują) na zagrożenie zdrowia i życia związane z chorobą COVID-19 oraz jak odnaleźli (i odnajdują się) w nowej sytuacji społecznej, która wytworzyła się w obliczu trwającego stanu epidemicznego. Należy podkreślić, że w czasie pisania tego tekstu kwestia ta nadal pozostaje tematem aktualnym i niezakończonym, co wiąże się z możliwością ewaluowania zarówno samych realiów, jak i treści medialnych, które do nich nawiązują.

Przy doborze materiałów z TikToka wykorzystana została metoda autoetnografii. Użycie tej metody pozwala na stworzenie narracji uwzględniającej osobiste doświadczenia i obserwacje badacza, które lokowane są w szerszym kontekście społecznym i kulturowym (Ellis i in., 2011, s. 273; Kamińska, 2014, s. 179). Przyjęcie takiej perspektywy umożliwia wyrażanie oraz zaprezentowanie stanów emocjonalnych i przeżyć istotnych dla autora badania, jak również wykazanie związków pomiędzy nimi a innymi ludźmi, grupami społecznymi, których badacz jest częścią, a także artefaktami, które odbiera lub tworzy (Bielecka-Prus, 2014, s. 79). W niniejszym tekście uwzględnię osobiste doświadczenia, obserwacje, przeżycia jako badacza, użytkownika aplikacji TikTok, a także uczestnika trwającego stanu pandemii.

Obecność subiektywnego spojrzenia rodzi jednak trudności w ewaluacji wyników badań prowadzonych tą metodą (Kamińska, 2014, s. 175). Dlatego też, przy doborze materiałów, uwzględniłam zarówno indywidualne preferencje, jak i te czynniki, które mają umożliwić dokonanie późniejszej weryfikacji rezultatów analiz. Wśród materiałów z TikToka wyodrębniłam treści oznaczone hasztagami, które dotyczą problematyki koronawirusa i choroby COVID-19: *#covid*, *#wearamask*, *#workathome*, *#ghencoyvoychallenge*, *#soapchallenge*. W badaniach uwzględniłam te nagrania, które uznałam za znaczące egzemplifikacje zachowań, funkcjonowania, inicjatyw i przeżyć użytkowników TikToka w czasie pandemii. Należy tutaj zaznaczyć, że w procesie selekcji materiałów istotną rolę odgrywał również algorytm rekomendacji, a więc mechanizm, który na podstawie dotychczasowej aktywności użytkownika filtruje jej treści w taki sposób, by proponować mu materiały podobne do jego wcześniejszych wyborów (Nożyński, 2018, s. 78). Kolejnym kryterium doboru treści był stopień ich popularności na platformie, mierzony w liczbie wyświetleń oraz polubień danego materiału. Przedmiotem analizy niniejszego artykułu stały się określone wirale dotyczące tematu pandemii, a więc treści, które w krótkim czasie uzyskały duże



„zasięgi” (Grycuk, 2021, s. 7). Przy ich badaniu została wykorzystana metoda studium przypadku – pozwalająca na dokładne i wszechstronne zanalizowanie wybranych treści (Grzegorzczuk, 2015, s. 10–11). Wybór oraz współdziałanie kilku metod badawczych podyktowany był złożonością podejmowanego tematu, jak również dążeniem do otrzymania jak najbardziej kompletnych odpowiedzi na postawione w tekście pytania.

Zaprezentowanie wyników analiz poprzedzę teoretycznym wprowadzeniem, które ukaże specyfikę omawianej aplikacji. Dzięki temu otrzymamy wgląd w opcje, jakie posiada TikTok, co z kolei da podstawę do rozważań nad jego popularnością.

## **TikTok – charakterystyka aplikacji**

TikTok został stworzony w 2016 roku w Chinach przez koncern ByteDance, pod nazwą Douyin (Omar i Dequan, 2020, s. 121). Zastąpił on popularną wcześniej i znaną również na Zachodzie aplikację muzyczną Musical.ly – ByteDance wykupił ją w 2017 roku. Rok później, pod nazwą TikTok, aplikacja zadebiutowała na rynku globalnym – szybko zyskując sobie sympatyków.

TikTok pozwala na nagrywanie oraz dzielenie się krótkimi, 15- lub 60-sekundowymi filmami, wzbogaconymi podkładem muzycznym. Każdy użytkownik zarejestrowany na platformie może modyfikować swoje nagranie za pomocą wielu dostępnych w aplikacji filtrów, nakładek, efektów (m.in. odgłosów, takich jak miauczenie kota, widoków, jak podwodna sceneria), naklejek oraz pokaźnego zbioru utworów muzycznych, obejmującego zarówno najnowsze, jak i starsze przeboje. Korzystający z TikToka mogą również dodać do wideo pliki audio – jak choćby nagranie głosowe (dialog bądź śpiew) czy zasoby z własnego smartfona, np. zdjęcia. Wielość dostępnych opcji niewątpliwie ułatwia proces edytowania filmu – skracają one czas finalizacji jego publikacji. Przy tym z całą pewnością stanowi to uatrakcyjnienie procesu kreacji materiału – nabiera on charakteru dobrej zabawy.

Prezentowana aplikacja wpisuje się w założenia medium społecznościowego. Choć termin „social media” stosowany jest wobec tradycyjnych serwisów internetowych, jak Facebook, YouTube, to jego zasadnicze założenia pozostają adekwatne również w przypadku TikToka. Pojęcie „media społecznościowe” stosowane jest bowiem wobec serwisów internetowych, które stanowią przestrzeń do budowania sieciowej społeczności użytkowników. Platformy te umożliwiają interakcję pomiędzy ich członkami, a także dają możliwość współtworzenia zasobów serwisów poprzez zasilanie ich treścią (Olkowska, 2020, s. 98). Warto zasygnalizować tę kwestię już teraz, ponieważ w tym artykule będzie ona stanowić odniesienie w rozważaniach na temat wspólnoty. Oddolne generowanie treści stwarza również możliwość wyrażania swojej kreatywności, ekspresji, dokonania autoprezentacji oraz komunikowania i dzielenia się twórczością z innymi. Tym samym serwis społecznościowy bądź aplikacja może stać się

obszarem, w obrębie którego funkcjonuje społeczność – skoncentrowana wokół konkretnego trendu, tematu, tekstu czy osoby.

Omawiana aplikacja wpisuje się również w pojęcie kultury remiksu – koncepcji zaproponowanej przez Lawrence’a Lessiga (2009). Termin ten jest stosowany przez badacza do opisu współczesnej kultury, jak również wobec strategii twórczych, których celem jest połączenie już istniejących treści w celu stworzenia nowego tworu (Myślak i Siudak, 2016, s. 78). Osoby korzystające z TikToka mogą nie tylko oglądać czy przeglądać dostępne na nim materiały, ale również tworzyć je i przerabiać przy pomocy narzędzi oferowanych przez aplikację. Twórczość użytkowników obejmuje przede wszystkim układy taneczne wykonywane do fragmentów konkretnych piosenek – głównie przebojów popularnych wśród młodego pokolenia artystów – Justina Biebera, Jasona Derulo, scenki o charakterze humorystycznym (ang. *stand-up*) czy tzw. *lip sync* – nagrania polegające na pozorowaniu śpiewania poprzez wykonywanie odpowiednich, zsynchronizowanych z wybranym utworem ruchów ustami.

Wskazane powyżej motywy nagrań stanowią jedynie wyimek z bogatej i wciąż ewoluującej zawartości aplikacji. Zaprezentowanie ich było jednak istotne z uwagi na podejmowaną w tekście kwestię popularności platformy. Próba jej wyjaśnienia została zaprezentowana w kolejnej części tekstu.

## Fenomen TikToka

Jak wynika z danych statystycznych, od momentu pojawienia się TikToka na rynku konsumenckim rośnie zainteresowanie tą aplikacją (Tankovska, 2021). Potwierdzeniem tego jest sukcesywny wzrost liczby jego pobrań na przestrzeni lat (Tankovska, 2021). W roku 2019 był on najchętniej pobieraną aplikacją w sklepie *Apple App Store* (Industry Report, 2020). Z danych z pierwszego kwartału 2021 roku wynika, że liczba użytkowników TikToka wynosi 1 mld, w tym 200 mln stanowią mieszkańcy Stanów Zjednoczonych (Doyle, 2021). Już same liczby dają podstawy do tego, by mówić o globalnym fenomenie tej aplikacji. Czym TikTok przyciąga swoich użytkowników?

Czynnikiem wpływającym na popularność tej aplikacji może być długość nagrania, które można na niej opublikować. W przypadku TikToka wideo może trwać maksymalnie 60 sekund. Dla porównania średnia długość filmów udostępnianych na YouTube wynosi od 10 do 20 minut. Niewielka ilość czasu dostępnego dla potrzeb jednego nagrania nie musi jednak stanowić dla TikTokera ograniczenia w wyrażaniu swojej kreatywności, a u odbiorcy pozostawiać niedosyt z powodu stosunkowo niewielkiej ilości treści. Ów niedługi czas do wykorzystania może stać się atutem i ułatwiać komunikację. Oznacza bowiem konieczność wyrażenia komunikatu w zwięzłej i skondensowanej formie:

TikTok jest serwisem dynamicznym i pozwala na przeniesienie informacji w zwięzłej formie. Jeśli użytkownik TikToka trafi na film z nieciekawą treścią, nieśmiesznym skeczem lub źle przemyślanym teledyskiem, straci zaledwie kilkadziesiąt sekund i szybko zmieni oglądany materiał na inny (Werlich, 2019).

Dodatkowo można przypuszczać, że krótka forma przekazu sprzyja recepcji całości materiału – a nie tylko jego fragmentów – jak może to mieć miejsce w przypadku dłuższych, kilkunastominutowych nagrań. Wobec tego TikToka możemy określić mianem medium „momentalnego” (Żaglewski, 2011, s. 96–97) – umożliwiającego recepcję całości wybranego materiału w krótkim czasie. Co więcej, proces przeglądania zawartości platformy w poszukiwaniu interesujących nas nagrań został sprowadzony do prostego i zarazem błyskawicznego ruchu: przeciągnięcia palcem w górę ekranu (ang. *swipe up*). Zwięzła forma nagrań sprzyja percypowaniu ich w wolnych chwilach – przerwach w pracy, szkole, nauce, w trakcie przemieszczania się komunikacją publiczną, czy na spotkaniach towarzyskich. Krótki czas trwania filmów ułatwia również niemal natychmiastową na nie reakcję – wystarczy bowiem chwila, by zapoznać się z daną treścią.

Dodatkowo TikTok jest aplikacją mobilną (wymagającą jedynie sprawnego łącza internetowego oraz posiadania odpowiedniego oprogramowania na smartfonie<sup>1</sup>), co sprawia, że dostęp do niego jest nieograniczony przez czas i miejsce. Stwierdzenie to dotyczy nie tylko odbierania, ale również tworzenia materiałów. Nagranie i upublicznienie materiału wymaga jedynie posiadania smartfona z dostępem do sieci. Stosunkowo nieskomplikowana droga od nagrania do upublicznienia wideo może przyciągać nowych użytkowników – zwłaszcza te osoby, które szukają prostych rozwiązań komunikacyjnych.

Szybkość oraz mobilność – cechy, o których była mowa powyżej i które charakteryzują omawianą aplikację, to również określenia właściwe specyfice życia we współczesnej, nowoczesnej i technologicznej epoce oraz kulturze<sup>2</sup>. Wpisując się w ich założenia, aplikacja niejako dostosowuje się do „rytmu codzienności” wielu osób – co może zwiększać zainteresowanie nią, ponieważ dopasowuje się do schematu ich codziennego funkcjonowania.

Popularność TikToka może również wynikać z faktu, że stosunkowo niedawno trafił on na rynek konsumencki, stając się „technologiczną nowinką”, która szybko – z racji bycia nowością – zdobyła popularność wśród różnych grup wiekowych. Mechanizm oddziaływania nowego trendu na odbiorców może być zatem generowany według reguł „instynktu stadnego” (Orzeł, 2017, s. 82), a więc chęci posiadania lub ucieleśniania tego, co jest właściwe większości. Grono posiadających TikToka mogli zasilić także dawni użytkownicy Musical.ly. TikTok dysponuje bowiem podobnymi funkcjami co jego „poprzednik”.

Obserwując rosnące zainteresowanie aplikacją, niebezzasadne jest mówienie o niej w kategoriach mody – mody na posiadanie i „bycie na TikToku”. Zjawisko mody zakłada jednak zmienność oraz czasowy wymiar trendów i upodobań w danej (lub danych) zbiorowości(ach) (Perchila-Włosik, 2015, s. 616). Obserwując kilkuletnie, rosnące zainteresowanie omawianą aplikacją, można

<sup>1</sup> Wymaganym systemem operacyjnym w przypadku TikToka jest Android w wersji 4.1 i nowszej.

<sup>2</sup> To stwierdzenie odnosi się przede wszystkim do specyfiki życia w krajach zachodnich oraz wysokorozwiniętych.

stwierdzić, że posługiwanie się nią staje się raczej trwałą tendencją, częścią naszej codziennej aktywności.

Do pobrania TikToka może zachęcać także obecność na nim wielu celebrytów, gwiazd muzyki (Justin Bieber, Ariana Grande), kina (Selena Gomez) czy internetu (Cameron Dallas, Stuu, Lucas i Marcus Dobre). Należą do nich także osobowości, które zdobyły popularność właśnie na TikToku, jak choćby Noah Beck (25,3 mln obserwujących), Baby Ariel (właśc. Ariel Rebeca Martin; 32 mln obserwujących), Loren Gray (51,3 mln obserwujących). Wszyscy wymienieni powyżej zamieszczają na platformie treści charakterystyczne dla TikToka: zsynchronizowane z podkładem muzycznym układy taneczne, dialogi czy śpiew, jak również fragmenty koncertów bądź programów, w których wzięli lub wezmą udział. Może to przyciągać nowych użytkowników – a zwłaszcza fanów konkretnych osób. Należy przy tym zaznaczyć, że pojawienie się na TikToku gwiazd znanych ze świata *show businessu* może być również działaniem celowym, służącym pozyskaniu większej uwagi i rozgłosu (Zuo i Wang, 2019, s. 2). Można przypuszczać, że wykorzystują one popularność platformy, by zwiększyć zainteresowanie swoją osobą oraz swoją działalnością.

Jak wynika z dotychczasowych analiz i spostrzeżeń, TikTok oferuje swoim użytkownikom atrakcyjne formy rozrywki, możliwość łatwej komunikacji z innymi oraz zaprezentowanie swojej twórczości szerokiemu gronu odbiorców. Błędem byłoby jednak postrzeganie zawartości i funkcji dostępnych w aplikacji materiałów tylko w kategoriach zabawy i przyjemności. Aplikacja stanowi także pole działania m.in. dla organizacji biznesowych, które chcąc trafić do młodszych odbiorców, uwzględniają fakt, że ci są aktywni w aplikacjach mobilnych (Zuo i Wang, 2019, s. 5). Jest to kolejny dowód na to, że TikTok jest aplikacją znaczącą, rozpoznawalną, popularną, a także, że jej zawartość nie ogranicza się tylko do obszaru rozrywki.

W kolejnej części artykułu zaprezentuję wybrane trendy i tematykę filmów, które zyskały popularność w czasie pandemii koronawirusa.

## **#Dalgonacoffee, #wearamask, #workathome... – czyli o treściach z TikToka w okresie pandemii**

Z wyników badań oraz danych statystycznych dotyczących użytkowania TikToka wynika, że na początku pandemii koronawirusa (marzec 2020) nastąpił wyraźny wzrost zainteresowania platformą, co miało przełożenie chociażby na wyższą liczbę jej pobrań (m.in. Kennedy, 2020, s. 1071). W tym czasie w mediach społecznościowych widocznie wzrosła liczba nagrań o charakterze poradnikowym lub instruktażowym – ukazująca sposoby wykonywania aktywności czasowo niedostępnych z racji zamkniętych instytucji, m.in. siłowni, restauracji czy kawiarni. Na portalach, takich jak YouTube, Instagram, czy omawiany TikTok, można było (i nadal można) znaleźć chociażby instrukcje samodzielnego podcięcia włosów, przygotowania ulubionej kawy, upieczenia chleba (również w wersji bez

drożdży<sup>3</sup>) bądź wykonania treningu w domowych warunkach. Można zatem stwierdzić, że w okresie przymusowej izolacji spowodowanej wprowadzonymi w czasie pandemii restrykcjami media stały się dla społeczeństwa obszarem realizacji, ale też kompensacji codziennych aktywności oraz potrzeb – do których należą chociażby: dbałość o ciało, wizerunek, komunikacja i spotkania z innymi ludźmi. W tym fragmencie pracy chciałabym zaprezentować kilka popularnych trendów z aplikacji TikTok, które zyskały status nagrań wiralowych w czasie pandemii koronawirusa.

Na początku globalnej, społecznej izolacji, a zatem w marcu oraz kwietniu 2020 roku, ogromną popularność zdobył przepis na tzw. *dalgonacoffee* – niekiedy nazywaną także „kawą po koreańsku” bądź „kawą kwarantannową” (Waszkiewicz, 2020). Mleczny napój z puszystą, kawową, słodką pianką swoją nazwę zawdzięcza południowokoreańskiemu aktorowi – Junowi Il-Woo, który podczas jednego z występów w telewizji zamówił kawę w jednym z lokali, a jej smak porównał do koreańskiego deseru o nazwie „dalgon” (Waszkiewicz, 2020). Przepis na kawę dalgonę zyskał niebywałą popularność w czasie pandemii – okresie, w którym wiele kawiarni zostało zamkniętych. Jej fenomen może wynikać z prostoty przygotowania. Aby przyrządzić ów kawowy deser, niezbędnych jest tylko kilka składników: kawa rozpuszczalna, woda, cukier oraz mleko. Można z dużą dozą prawdopodobieństwa założyć, że są to produkty ogólnodostępne, a także takie, które zazwyczaj posiadamy w domach. Na TikToku (a także innych wspomnianych wcześniej platformach społecznościowych) zamieszczono wiele filmów prezentujących zarówno sposoby przygotowania napoju, jak i propozycje jego podania. Fenomen kawy dalgonę potwierdzają liczby. Filmy oznaczone na TikTku hasztagami: *#dalgonacoffee*, *#dalgonacoffechallenge* czy *#makingdalgonacoffee* liczą sobie kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt milionów wyświetleń.

W omawianej aplikacji znaleźć można także wiele nagrań oznaczonych hasztagami: *#mask*, *#wearamask*, *#WearAMask*, *#handwashing*, propagujących zakrywanie nosa i ust w miejscach publicznych oraz częstą higienę rąk. Nawiązują one zatem do obostrzeń wprowadzonych i nadal obowiązujących w czasie pandemii w wielu krajach. Nagrania te w wielu przypadkach przyjmują charakter instruktażowy – pokazują np. jak poprawnie umyć ręce, założyć i zdjąć maseczkę – tak by zachować jak najlepszą ochronę antybakteryjną. Siłę przekazu wzmacniają zwłaszcza te nagrania, które ukazują możliwe negatywne skutki zaniechania obostrzeń sanitarnych, w postaci choroby lub śmierci osoby pojawiającej się w filmie. Do takich należą choćby filmy, których autorami są pracownicy służb medycznych – a więc grupy, która jest najbardziej narażona na zakażenie koronawirusem. W jednym z takich materiałów oznaczonych hasztagami: *#nurse*, *#wearinthistogether*, *#covid*, obserwujemy pielęgniarkę, która pochyla głowę w geście smutku. Z pojawiających się w trakcie nagrania podpisów wynika, że była ona świadkiem śmierci dziecięcego pacjenta chorego na COVID-19. U użytkowników oglądających ten materiał może on wywołać

<sup>3</sup> Zwłaszcza w początkowej fazie *lockdownu*, a więc w drugim kwartale 2020 roku, w Polsce, drożdże stanowiły produkt deficytowy.



różne reakcje, jednakże wydaje się, że najwłaściwszą w tym wypadku byłyby współczucie i smutek wynikające z zapoznania się z przykrym komunikatem. Film ten może wpływać na widzów także w inny sposób – uświadomić im zagrożenie, które może wiązać się z zakażeniem, i sprawić, że będą przestrzegać zaleceń odpowiednich władz. Materiał posiada zatem walor edukacyjny. Na TikToku możemy zapoznać się także z treściami, które stanowią relację z przebiegu leczenia – co obejmuje m.in. widok hospitalizowanego pacjenta podłączonego do respiratora. Podpis pod jednym z takich filmów (oznaczonych hasztagami: #NicerToMe, #HiddenGames, #covid, #wearamask) głosi: “I cannot stress this enough, this virus is no joke. PLEASE WEAR YOUR MASKS” („Nie mogę wystarczająco tego podkreślić, ten wirus to nie żart. Proszę noście maski”). Wypowiedź tę można potraktować nie tylko jako relację z życia, dzielenie się różnymi jego aspektami (w tym wypadku trudną sytuacją), ale także jako apel do innych użytkowników platformy, aby przestrzegali zaleceń sanitarnych. Młody mężczyzna występujący w omawianym materiale jest w tym wypadku przykładem realnego zagrożenia, które mogą nieść ze sobą skutki zakażenia wirusem.

Zalecenia władz państwowych oraz służb medycznych rozpowszechniane i propagowane są zatem na platformach społecznościowych także przez tzw. zwykłych ludzi. Biorąc pod uwagę popularność omawianej aplikacji oraz konkretnych, publikujących na niej twórców, można zakładać, że percepcja tego typu nagrań może sprzyjać akceptacji oraz utrzymaniu się nowych nawyków wśród odbiorców. Warto podkreślić, że popularność TikToka w zakresie przekazywania istotnych informacji dotyczących zdrowia publicznego wykorzystują także organizacje, jak np. Światowa Organizacja Zdrowia (@who) (Basch i in., 2021). Na jej oficjalnym profilu na TikToku można znaleźć wiele materiałów, które promują wzmiankowane tu noszenie maseczek, higienę rąk oraz zachowanie dystansu społecznego, jak również takie filmy, które w zwięzłej i nieskomplikowanej formie wyjaśniają ważkie w kontekście pandemii kwestie. Do takich zaliczyć można chociażby sposób działania szczepionek przeciwko COVID-19. Wiele z tych nagrań osiągnęło kilkadziesiąt lub kilkaset tysięcy wyświetleń, co stanowi potwierdzenie „ogromnego potencjału” (Basch i in., 2021) TikToka w zakresie wspierania działań mających na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się koronawirusa na świecie.

Jednym z najpopularniejszych nagrań tanecznych (a więc tych, które królują na TikToku) wpisujących się w tematykę walki z wirusem jest wideo stworzone przez Quang Danga (@im.quangdang) – tancerza i choreografa z Wietnamu. Jego taniec do piosenki *Ghen Coy Voy* (*Washing Hand Song*) stanowi taneczną instrukcję mycia rąk – ruchy ciała oraz gesty tancerza prezentują kolejne fazy prawidłowej ich higieny. Na TikToku wideo liczy w obecnej chwili 58,8 tys. wyświetleń (stan na dzień: 15.02.2021), natomiast na serwisie YouTube – 7,2 mln odsłon (stan na dzień: 15.02.2021). Istotne jest, by podkreślić, że układ ten zyskał w sieci rzeszę naśladowców. Można potraktować to jako wyraz aprobaty dla przywołanego materiału, a także chęć włączenia się w działania powstrzymujące rozprzestrzenianie się wirusa. Praktyki te dają podstawę



do mówienia o relacjach, które wytwarzają się pomiędzy uczestnikami TikToka, skupionymi wokół wspólnego celu. W tym wypadku taniec wyraża zatem nie tylko emocje, ale stanowi także swoistą wiadomość – w postaci ruchów, gestów, mimiki tancerza. W czytelny (obrazowy) sposób przedstawia i propaguje zasady zachowania podstawowej higieny ciała. Taniec, który jest charakterystyczną cechą filmów publikowanych na TikToku, można uznać również – jak twierdzi Melenie Kennedy – za rodzaj antidotum – swoiste lekarstwo, które pomaga przetrwać trudy społecznej izolacji, w tym towarzyszącemu jej często znudzeniu (Kennedy, 2020, s. 1071).

W okresie pandemii popularne stały się także filmy stanowiące propozycję ćwiczeń fizycznych, które można samodzielnie wykonać w domu – bez konieczności używania specjalnych urządzeń. Wśród nich można znaleźć zarówno zestawy ćwiczeń na określone partie ciała: brzuch, nogi, pośladki, jak i ćwiczenia ogólnorozwojowe – angażujące kilka partii sylwetki. Najczęściej są one oznaczone hasztagami: *#workatome*, *#homeworkauts*, *#homeworkaut*, *#fitness*, *#homegym*. Do aktywności fizycznej ich twórcy często wykorzystują te sprzęty, które można nabyć przez internet: gumy oporowe, hantle czy maty. Znaleźć można i takie nagrania, na których udowadnia się, że rzeczy, których używamy w domu, z powodzeniem mogą zastąpić profesjonalny sprzęt. I tak np. hantle zostają zastąpione butelką z wodą, a prasa nożna – sofą. Zwłaszcza w drugim przypadku widoczny staje się humorystyczny (choć być może niezamierzony) wydzźwięk wideo.

W kontekście filmów poświęconych treningom fizycznym warto zaznaczyć, że na TikToku możemy śledzić konta medialnych influencerów-kulturyistów i trenerów fitness, którzy są aktywni również na innych portalach społecznościowych (np. YouTube). Należą do nich m.in. Jesse James West (*@jessejameswest*), Bradley Martyn (*@bradleymartyn*) czy Isaiah Miranda (*@isaiahmiranda22*). Na ich profilach znaleźć można materiały, które stanowią relacje z treningów, promocję suplementów diety bądź przepisy na zdrowe *smoothie*. Aktywność wspomnianych twórców (również) na TikToku można odczytać jako chęć dotarcia do szerszego grona odbiorców oraz zyskania większego rozgłosu. Publikowane przez nich filmy – zwłaszcza w kontekście pandemii i *lockdownu* – mogą motywować użytkowników do produktywnego i zdrowego stylu życia, pomimo znacznych ograniczeń w dostępie do profesjonalnych sprzętów i porad ekspertów.

Wiele nagrań prezentujących aktywności fizyczne w czasie społecznej izolacji przybiera na TikToku rozrywkowy, komiczny charakter. Do takich można zaliczyć materiały oznaczone hasztagami: *#soapchallenge*, *#runfromhome*, *#running*, *#soap*, *#water*. Oglądamy na nich twórcę lub twórców, którzy na uprzednio stworzonym z mydła i wody „podłożu” biegną bądź maszerują niczym po mechanicznej bieżni. Tego typu nagrania potraktować można jako humorystyczny sposób odreagowania trudów codziennych ograniczeń – w tym wypadku braku dostępu do siłowni i klubów fitness.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że TikTok odgrywa istotną rolę w czasie pandemii. Walory edukacyjne, instruktażowe oraz rozrywkowe różnego typu treści odnoszącej się do problematyki koronawirusa ukazują pozytywny

wymiar oddziaływania platformy. Analizując zawartość sieci, należy uwzględnić jednak również kwestię *fake newsów*, a więc nieprawdziwych bądź częściowo nieprawdziwych informacji rozpowszechnianych w różnego typu mediach.

W olbrzymiej ilości danych i komunikatów dotyczących COVID-19 trudno zweryfikować, które informacje, opinie, wypowiedzi dotyczące tego tematu są wiarygodne. Media społecznościowe, w których twórcą treści jest użytkownik dysponujący niemal nieograniczoną możliwością kreacji *contentu*, są dogodnym obszarem do tworzenia różnego typu treści – również tych, które nie oddają bądź nie w pełni oddają rzeczywisty stan rzeczy. Należy zatem pamiętać, że analizując treści audiowizualne z platform społecznościowych, badamy jedynie wyimek aktywności użytkowników, nie mając wglądu w to, jak ich życie wygląda na co dzień. Istnieją jednak sposoby weryfikacji internetowych materiałów. Należą do nich m.in.: poszukiwanie informacji o autorze wpisu lub nagrania, źródła informacji (a więc w tym wypadku konkretnego profilu), czy poszukiwanie innych treści w celu potwierdzenia informacji (Apuke i Omar, 2021). Kwestia wiarygodności materiałów jest niezwykle istotna – zwłaszcza w kontekście pandemii. Jednakże jest to temat, który wymaga osobnego, pogłębionego studium.

W kolejnej części artykułu podejmę kwestię, czy wobec rozszerzającego się grona użytkowników TikToka zasadne jest mówienie o nich jako o wspólnocie czy wspólnotach skupionych wokół interesujących mnie w tym tekście kwestii związanych z pandemią koronawirusa.

## Wspólnotowość i reakcje na rzeczywistość

Na początku warto zauważyć, że już same możliwości, jakie dają użytkownikom media społecznościowe (do których zaliczam również omawianą aplikację), sprzyjają powstawaniu oraz funkcjonowaniu społeczności w sieci oraz poza nią. TikTok umożliwia nie tylko upublicznienie swojej twórczości w postaci konkretnych nagrań, ale również oglądanie, ocenianie i udostępnianie materiałów zamieszczonych na platformie. Stwarza zatem możliwość komunikacji oraz interakcji jego użytkowników.

Jednakże, czy w odniesieniu do tej platformy możemy mówić o poczuciu wspólnoty jej członków? Czy określenie to znajduje swoje odzwierciedlenie w postawach i twórczości użytkowników w czasie pandemii? Odpowiedzi na te pytania należy poprzedzić zaprezentowaniem definicji wspólnoty – by w sposób jednoznaczny określić pole dla późniejszych rozważań.

W badaniach socjologicznych pojęcie wspólnoty nieustannie ewoluuje, każdorazowo dostosowując się do przemian zachodzących w społeczeństwie (Mikołajewska, 1999, s. 11). Intuicyjnie termin ten stosowany jest do „opisu bliskich powiązań między ludźmi, które są rezultatem istnienia pewnego wspólnie akceptowanego centrum, jak np. [...] religia” (Mikołajewska, 1999, s. 11). Elementem łączącym ludzi może być również zamieszkiwanie wspólnego te-

rytorium. Jednakże, w definicjach odnoszących się do specyfiki współczesnej, mobilnej kultury często rezygnuje się z tego czynnika (Cudowska, 2009, s. 211). Na potrzeby tego tekstu przyjmuję definicję zaproponowaną przez Annę Bujalę, która dokonując przeglądu współczesnych ujęć tego terminu, proponuje następującą definicję wspólnoty: „wyróżnikami [tej – U.S.] kategorii będą nieformalne więzi między członkami oraz uwspólnotawiający, jednoczący element – zainteresowania, sytuacja życiowa, styl życia lub emocjonalność” (Bujala, 2011, s. 145).

Wyróżniki tego ujęcia wspólnoty wydają się oddawać specyfikę prezentowanej przeze mnie aktywności użytkowników TikToka w czasie pandemii. Twórcy oraz naśladowcy analizowanych nagrań pochodzą z różnych krajów – reprezentują odmienne kultury, środowiska, status, płeć czy wiek. W przeważającej większości nie łączą ich zatem więzi formalne. Tym, co jest jednak dla nich wspólne, to użytkowanie jednej platformy – TikToka, który pełni w tym wypadku funkcję jednoczącego „terytorium”. Jednocześnie takim „uwspólnotawiającym” elementem dla większości z nich jest przeżywanie podobnych emocji, stanów, znalezienie się w zbliżonym położeniu w obliczu ogólnoswiatowej walki z rozprzestrzenianiem się wirusa. Oczywiście faktem jest, że w każdym kraju ilość oraz intensywność obostrzeń jest inna, a także, że są to kwestie, które wciąż ewoluują. Dlatego też nie sposób jednoznacznie porównywać sytuacji związanej z koronawirusem w różnych typach społeczeństw. Można jednak powiedzieć, że ludzie z całego świata wspólnie uczestniczą (czy też: uczestniczymy) w procesie, którego celem jest dbałość o zdrowie swoje i innych. Materiały wideo dotyczące problematyki koronawirusa uznać zatem można za formę wyrażania emocji, przekazywania informacji i komunikacji w nowej sytuacji społecznej dla ludzi z całego świata.

Udostępnianie i dzielenie się twórczością w sieci oraz angażowanie się w rozwój kultury poprzez tworzenie nowych wytworów jest jednym z wyróżników pojęcia kultury uczestnictwa zaproponowanego przez Henry’ego Jenkinsa (Jenkins, 2007, s. 8–9, 130). Użytkownicy TikToka mogą występować jako bierni odbiorcy treści, ale też przyjmując postawę aktywną – kreując, modyfikując lub naśladując treści audiowizualne dotyczące problematyki koronawirusa, a następnie publikując je na platformie. Warto jednak zaznaczyć, że owa twórczość nie ma otwartego i bezwarunkowego charakteru (Stunża i in., 2015, s. 102) – dostęp do jej wytworów oraz możliwość samego aktu tworzenia uwarunkowana jest m.in. posiadaniem smartfona, aplikacji, dostępu do sieci. Niespełnienie tych warunków jest równoznaczne z wykluczeniem w angażowanie się w poszerzanie zasobów platformy. Dlatego też treści dotyczące omawianej tu pandemii widoczne na TikToku są reakcją osób reprezentujących określony status społeczny, ekonomiczny, będących w posiadaniu odpowiedniego urządzenia i dzięki temu mających możliwość wyrażenia swojego głosu. Być może więc bardziej właściwe byłoby mówienie o wspólnotach użytkowników TikToka niż o wspólnocie, która sugerować może jej globalny zasięg.

Opisując reakcje użytkowników tej aplikacji na zmiany, które zaszły w egzystowaniu ludności w dobie pandemii, ponownie (a może – lepiej?) widoczne staje się funkcjonowanie świata jako McLuhanowskiej „globalnej wioski” (McLuhan, 2001, s. 210–211). Dzisiejszy świat „kurczy się” nie tylko za sprawą użytko-

wania mediów – które niwelują odległości i różnice czasowo-przestrzenne, umożliwiając ludziom z różnych zakątków globu swobodną komunikację. W dobie pandemii ludność łączy także wspólnota interesów i sytuacja, w której się znaleźli – co można potraktować także jako zbliżanie się do siebie – tym razem przede wszystkim w wymiarze emocjonalnym. W odniesieniu do pandemii możemy więc mówić o tworzących się medialnych i pozamedialnych relacjach międzyludzkich, poczuciu globalnej wspólnoty. Choć stwierdzenie to odnosi się do problematyki koronawirusa, faktem jest, że jest to tylko jedno z zagadnień, wokół którego organizować mogą się grupy ludzi (w tym – internautów). Niemniej w przypadku pandemii poczucie wspólnoty może być silniejsze, bowiem pośrednio lub bezpośrednio jej skutki dotyczą wszystkich mieszkańców globu. W tym ujęciu zagadnienie „bycia we wspólnocie” lub wspólnotach nie jest uwarunkowane jedynie dostępem lub brakiem dostępu do mediów.

## Podsumowanie

TikTok jest aplikacją, która w stosunkowo krótkim czasie zdobyła ogromną popularność. Można założyć, że wpłynęły na to cechy samej aplikacji: prostota użytkowania, atrakcyjne opcje, możliwość szybkiego zapoznania się i dzielenia dostępną treścią oraz obecność na niej kont osób znanych ze świata internetu, muzyki czy filmu.

W czasie pandemii koronawirusa stała się ona dla społeczeństwa (wraz z innymi aplikacjami oraz serwisami społecznościowymi) obszarem realizacji różnego typu potrzeb. Nie można oczywiście mówić o tym, by w czasach przedpandemicznych takie działania nie miały miejsca. Jednakże w czasie, w którym kontakty międzyludzkie, przemieszczanie się czy uczestnictwo w życiu społecznym i kulturalnym uległy ograniczeniu, aktywność ludzi w mediach znacząco wzrosła (Żyłowska, 2020; Su i in., 2020, s. 438). Zawarte w tekście wyniki badań ukazują, że TikTok stał się dla użytkowników medium, za pośrednictwem którego mogą oni dzielić z innymi trudy pandemii – udostępniając pomysły na przepisy kulinarne czy porady fitness. Popularność aplikacji sprzyja również propagowaniu komunikatów prozdrowotnych, mających służyć ograniczeniu rozprzestrzeniania się koronawirusa (noszenie maseczek czy częste mycie rąk). TikTok stał się także miejscem odreagowania, wypowiedzenia emocji i podzielenia się przeżyciami, które towarzyszą ludziom w czasie pandemii.

Możliwość śledzenia relacji czy reakcji użytkowników na obecną sytuację związaną z COVID-19 w mediach społecznościowych może tworzyć poczucie wspólnoty pomiędzy mieszkańcami różnych krajów, których pośrednio lub bezpośrednio dotyczy ta kwestia. Ową wspólnotę interesów można postrzegać jako coś pozytywnego – zbliżającego oraz jednoczącego ludzi w walce z problemem. Oczywiście w sieci (w tym na TikToku) dostępne są także takie materiały, których autorzy m.in. bojkotują nałożone przez władze obostrzenia. Każdy

użytkownik aplikacji może zatem identyfikować się z treścią, która bliższa jest jego przekonaniom.

Nie sposób stwierdzić, w jakim kierunku aktywność dotycząca problematyki koronawirusa będzie nadal przejawiać i rozwijać się w mediach. W tym wypadku kluczowe są zmiany, które dokonują się w życiu społecznym oraz w kulturze. Faktem pozostaje jednak to, że TikTok stanowi narzędzie, które może być w różny sposób wykorzystywane w walce z wirusem i znoszeniu trudów pandemii.

### Bibliografia

- Apuke, Oberidi Destiny and Bahiyah, Omar (2021). Fake news and Covid-19: model ling the predictors of fake news sparing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56.
- Basch, Corey H., Fera, Joseph, Pierce, Isabela and Basch, Charles, E. (2021). Promoting Mask Use on TikTok: Descriptive, Cross-sectional Study. *Public Health Surveillance*, 7(2).
- Bielecka-Prus, Joanna (2014). Po co nam autoetnografia? Krytyczna analiza autoetnografii jako metody badawczej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 10(3), 79.
- Bujala, Anna (2011). Czy wirtualna wspólnota jest wspólnotą? *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica*, 38, 145.
- Cudowska, Agata (2009). Wspólnota w kulturze indywidualizmu. W: Nikitorowicz, Jerzy, Muszyńska, Jolanta i Sobecki, Mirosław (red.). *Wspólnoty z perspektywy edukacji międzykulturowej*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersyteckie Trans Humana, 211.
- Doyle, Brandon (2021). *TikTok Statistics – Updated February 2021*, [online]. Wallaroo Media. Access: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> [1.03.2021].
- Ellis, Carolyne, Adams, Tony E. and Bochner, Arthur P. (2011). Autoethnography: An Overview. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 4(138), 273.
- Funkymedia.pl (2021). *Korzystanie z internetu: 2020 rok – raport ze świata (Digital 2021)*, [online]. Funkymedia.pl. Dostęp: <https://funkymedia.pl/korzystanie-z-internetu-2020-rok-raport-ze-swiata-digital-2021.html#przeglądanie-internetu-przez-telefon-dane-dotyczące-wieku-i-plci> [9.05.2021].
- Grycuk, Adrian (2021). Fake newsy, trolle i cyborgi w mediach społecznościowych. *Analizy. BAS*, 1(152), 7.
- Grzegorzczak, Wojciech (2015). Studium przypadku jako metoda badawcza i dydaktyczna w naukach o zarządzaniu. W: Grzegorzczak, Wojciech (red.). *Wybrane metody zarządzania i finansów. Studia przypadków*. Łódź: Wydawnictwo UŁ, 10–11.
- Industry Report. TikTok Statistics And Facts (2020 Report), [online]. Ssaasscout.com. Access: <https://saasscout.com/statistics/tiktok-stats/> [10.05.2021].
- Jenkins, Henry (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Tłum. Małgorzata Bernatowicz, Mirosław Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kacperczyk, Anna (2012). Badacz i jego ciało w procesie zbierania i analizowania danych – na przykładzie badań nad społecznym światem wspinaczki. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 2(8), 51.
- Kamińska, Magdalena (2011). *Niechne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*. Poznań: Galeria Miejska „Arsenał”.
- Kamińska, Magdalena (2014). Autoetnografia jako technika badań etnograficznych w Internecie. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 3(10), 175, 179.
- Kampka, Agnieszka (2019). Społeczne uwarunkowania alfabetyzacji wizualnej. W: Kampka, Agnieszka i Kiryłow-Radzka, Anna (red.). *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kennedy, Melanie (2020). “If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now”: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal Cultural Studies*, 23(6), 1071.
- Kopecka-Piech, Katarzyna (2013). Aplikacje mobilne; innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji marketingowej i wizerunkowej. *Nowe Media. Czasopismo Naukowe*, 4.



- Lessig, Lawrence (2009). *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwiły w hybrydowej gospodarce*. Tłum. Rafał Próchniak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Levinson, Paul (2010). *Nowe nowe media*. Tłum. Maria Zawadzka. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Maciejak, Katarzyna (2018). *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*. Kraków: Universitas.
- Majchrzyk, Łukasz (2021). *Mobile i digital w 2021 r. – 5,22 mld ludzi na świecie używa telefonów komórkowych*. [online]. Mobirank.pl. Dostęp: <https://mobirank.pl/2021/01/28/mobile-i-digital-w-2021-r-522-mld-ludzi-na-swiecie-uzywa-telefonow-komorkowych/> [9.05.2021].
- Majorek, Marta (2015). *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury partycypacji*. Kraków: Universitas.
- McLuhan, Marshall (2001). *Zrozumieć media. Przedmowa*. W: McLuhan, Eric i Zignore, Frank (red.). *Wybór tekstów*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Mikołajewska, Barbara (1999). *Zjawisko wspólnoty. Wybór tekstów*. New Haven: The Lintons' Video Press.
- Myślak, Dominika Agata i Siudak, Martyna Małgorzata (2016). Internetowi artyści i ich twórczość (nie tylko) w Sieci. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 12, 78.
- Nożyński, Szymon (2018). DJ Algorytm – cyfrowa sugestia muzyczna jako substytut własnego wyboru. *Neodidagmata*, 36/37, 78.
- Olkowska, Agata (2020). Profile czasopism z zakresu nauk społecznych w wybranych mediach społecznościowych. *Com.press*, 3, 98.
- Omar, Bahiyah and Dequan, Wang (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(04), 121.
- Orzeł, Barbara (2017). *Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Perchila-Włosik, Aleksandra (2015). Moda jako komunikat w świetle teorii socjologicznych i badań empirycznych. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3(223), 616.
- Stunża, Grzegorz D., Bomba, Radosław, Siuda, Piotr i Stachura, Krzysztof (2015). *Dwa czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa*. Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej, 102.
- Su, Yiran, Barker, Bradley J., Doyle, Jason P. and Yan, Memai (2020). Fan Engagement in 15 seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 438.
- Tankowska, H. (2021). *TikTok – Statistics and Facts*, [online]. Sttistica.com. Access: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#dossierSummary> [10.05.2021].
- Waszkiewicz, Marta (2020). *Dalgona coffee – przepis na kawę po koreańsku*, [online]. Zwierciadło.pl. Dostęp: <https://zwierciadlo.pl/przepisy/dalgona-coffee-przepis-na-kawe-po-koreansku> [18.12.2020].
- Welz, Anna i Breś-Targowska, Anna (2020). Koronawirus – aktualny problem medyczny i społeczny. *Farmacja Polska*, 5(76), 260.
- Werlich, Jakub (2019). *TikTok – co to za aplikacja, na punkcie której oszalały miliony?*, [online]. Mediaclick.pl. Dostęp: <https://mediaclick.pl/tiktok-co-to-za-aplikacja-na-punkcie-ktorej-oszalały-miliony/> [10.11.2020].
- Zuo, Hui and Wang, Tongyue (2019). Analysis of TikTok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art. Research*, 1(3), 1–2.
- Żaglewski, Tomasz (2011). Dzień z życia Ziemi, czyli YouTube jako cyberkultura. *Przegląd Kulturoznawczy*, 1(9).
- Żyłowska, Karolina (2020). *TikTok najchętniej pobieraną aplikacją 2020 roku*, [online]. Socialpress.pl. Dostęp: <https://socialpress.pl/2020/12/tiktok-jest-najchetniej-pobierana-aplikacja-2020-roku> [20.02.2021].

**Wykaz profili:**

@babyfacenika	@bradlerymartyn
@brenthlete	@im.quangdang
@im.quangdang	@isaiahmiranda22
@jessejameswest	@karimsalmen
@tinawudance	@who



### Streszczenie

Artykuł stanowi próbę wyjaśnienia globalnej popularności aplikacji TikTok, którą zdobyła w bardzo krótkim czasie. Tekst prezentuje również analizę wybranych nagrań dotyczących problematyki koronawirusa, które pojawiły się i zyskały zainteresowanie użytkowników w czasie pandemii. Intencją prowadzonych badań było sprawdzenie, w jaki sposób członkowie TikToka reagują na zagrożenie zdrowia i życia związane z chorobą COVID-19 oraz jak odnajdują się w nowej sytuacji społecznej, która wytworzyła się w obliczu trwającego stanu epidemicznego. Analizy zmierzały zatem również do określenia roli, jaką omawiana aplikacja pełni w czasie pandemii. W tekście zostało poruszone także zagadnienie wspólnoty. W tym kontekście rozważania zmierzały do odpowiedzi na pytanie, czy w obliczu globalnego zagrożenia COVID-19 możemy mówić o wytwarzaniu się na TikToku wspólnoty bądź wspólnot skupionych wokół tematu koronawirusa.

### **TikTok in the context of the community – relations and reactions of application users during a pandemic**

#### Summary

This article analyses the global popularity of the TikTok application, which recently became an overnight sensation. The text also presents an analysis of selected recordings on coronavirus issues that appeared and gained the interest of users during the pandemic. The goal of the research was to determine how TikTok members reacted to the health threats associated with this COVID-19 disease and how they coped with the new social situation in the face of an ongoing epidemic. Therefore, the analyses were also aimed at determining the role played by TikTok during the pandemic. The text also touches on the issue of community. In this context, the considerations aimed at determining whether, in the face of the global COVID-19 threat, it is possible to analyse the formation of a community or communities focused on the subject of coronavirus on TikTok.

# Autorzy

## Authors

Dr **Agnieszka Barczyk-Sitkowska** – absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz kulturoznawstwa (specjalność: filmoznawstwo) Uniwersytetu Łódzkiego. Obecnie pracownik Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ. Zainteresowania naukowe: telewizja i jej gatunki, montaż filmowy, reklama audiowizualna, badania reklamy.

Dr **Iłona Dąbrowska** – doktor nauk społecznych w zakresie nauk o mediach, zajmuje się mediami społecznościowymi, produkcją medialną, dziennikarstwem internetowym, e-komunikacją oraz jej społecznymi i kulturowymi implikacjami. Adiunkt w Instytucie Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach na Wydziale Politologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. W dotychczasowych publikacjach poruszała tematy związane z praktykami online: obecnością oraz komunikacją w serwisach społecznościowych, jak również kwestię wykorzystywania i przetwarzania danych (personalizacja online), fałszowania internetowych treści (*deep fake*) czy kreowania nowej rzeczywistości (postprawda).

Dr **Barbara Drapikowska** – absolwentka socjologii, bezpieczeństwa narodowego, zarządzania i dowodzenia oraz psychologii społecznej. Doktor w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o obronności. Adiunkt, pracownik Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Sztuki Wojennej w Warszawie. Autorka publikacji dotyczących psychospołecznych aspektów bezpieczeństwa. Zainteresowania naukowe: psychologia zarządzania, socjologia bezpieczeństwa, komunikacja medialna, kreowanie wizerunku w przestrzeni publicznej.

Mgr **Michał Kucharski** – absolwent stosunków międzynarodowych i filologii chorwackiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, doktorant na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej tejże uczelni. Swoje zainteresowania badawcze koncentruje na współczesnej literaturze i sztuce chorwackiej oraz bośniackiej, tożsamości, przestrzeni kulturowej, społecznej i politycznej miast oraz na stosunkach między narodami i państwami Półwyspu Bałkańskiego. Uczestnik konferencji międzynarodowych (m.in. Sarajewski Filološki Susreti), autor publikacji w tomach zbiorowych i czasopismach, m.in. *German and Austrian Identity in Modern Slavic Osijek* (in: Lewandowska-Tomaszczyk,

Barbara (ed.). *Cultural Conceptualizations in Language and Communication*, Springer 2020); *Wielokulturowy krajobraz Osijeku, czyli o mniejszościach w przestrzeni miasta. Przykład mniejszości żydowskiej i serbskiej* (w: *Miasta, miasteczka, mieściny – językowo-kulturowa wędrówka po Słowiańszczyźnie*, Poznań 2016), oraz wielu tekstów popularnonaukowych i publicystycznych w zakresie Bałkanów („Tygodnik Powszechny”, Wyborcza.pl, KrytykaPolityczna.pl).

**Mgr Eliza Matusiak** – doktorantka w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. W centrum jej zainteresowań badawczych swoje miejsce znajduje sztuka audialna – jej dokumentalna, ale przede wszystkim fikcyjna strona. Obecnie opracowuje rozprawę dokorską poświęconą interaktywnym słuchowiskom o ergodycznym charakterze. Jest współautorką książki *Brzmienie Holocaustu. O reprezentacjach Zagłady w sztuce radiowej* (Łódź 2020).

**Oliwia Nadarzycka** – studentka studiów filmoznawczych drugiego stopnia na Uniwersytecie Łódzkim. Entuzjastka kina dokumentalnego i animowanego. Przewodnicząca Koła Naukowego Filmoznawców UŁ, redaktorka strony internetowej, opiekunka oraz prowadząca warsztaty poświęcone budowie i działaniu zabawek optycznych. W 2019 roku dziennikarka redakcji *İnskie Point* podczas 46. Ińskiego Lata Filmowego, członkini studenckiego jury 9. edycji Międzynarodowego Festiwalu Animacji StopTrik (2019) oraz członkini studenckiego jury 2. edycji Rising of Lusitania (2020). W magazynie „Kalejdoskop” opublikowała wywiad z Piotrem Kardasem na temat Festiwalu Polskiej Animacji O!PLA w czasie pandemii (2020). Członkini grupy badawczej POLSKA ANIMACJA działającej przy Instytucie Kultury Współczesnej UŁ.

**Prof. David Nicholas** – dyrektor CIBER Research (Wielka Brytania). Adjunct professor na Uniwersytecie Tennessee (Knoxville, Stany Zjednoczone). Zainteresowania naukowe: komunikacja naukowa, reputacja, poszukiwanie informacji w wirtualnej przestrzeni. Wybrane publikacje: *Assessing information needs: tools and techniques and concepts for the Internet age* (London 2000); *Social Media use in the Research Workflow* (“Information Services and Use” 2011, nr (1–2), współautor); *So, are early career researchers the harbingers of change?* („Learned Publishing” 2019, nr 3, współautor); *A global questionnaire survey of the scholarly communication attitudes and behaviours of early career researchers* (“Learned Publishing” 2010, nr 3, współautor); *Millennial researchers in a metric-driven scholarly world: An international study* (“Research Evaluation” 2020, nr 3, współautor).

**Dr Urszula Sawicka** – kulturoznawczyni, doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie nauki o kulturze i religii. Od 2019 roku wykładowczyni w Instytucie Językoznawstwa na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Opolskiego. Autorka artykułów naukowych oraz rozdziałów w monografiach poświęconych m.in. tematyce mediów (głównie sferze internetu), baśni oraz kreskówek.

Prof. dr hab. **Marzena Świgoń** – pracuje w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, kieruje Katedrą Badań Mediów. Członkini Komitetu Naukoznawstwa Polskiej Akademii Nauk. Senior Academic Associate – CIBER Research Ltd. Zainteresowania naukowe: komunikacja naukowa, dzielenie się wiedzą, zarządzanie wiedzą i zachowania informacyjne. Wybrane publikacje: *Library anxiety among Polish students: development and validation of the Polish Library Anxiety Scale* (“Library & Information Science Research” 2011, nr 2); *Information limits – definition, typology and types* (“Aslib Proceedings: New Information Perspectives”, obecnie: “Aslib: Journal of Information Management” 2011, nr 4); *Personal Knowledge and Information Management – conception and exemplification* (“Journal of Information Science” 2013, nr 6); *Personal knowledge and information management (PKIM) behavior – in the light of the comparative studies among Polish and German students* (in: Information Research. Special Supplement: Proceedings of ISIC, The Information Behaviour Conference, part 1, Leeds 2014); *Knowledge sharing practices in informal scholarly communication amongst academics in Poland* (“Malaysian Journal of Library & Information Science” 2017, nr 2).

**Sylwia Zazulak** – absolwentka studiów pierwszego stopnia o kierunku: kultury mediów, obecnie studentka kulturoznawstwa na studiach drugiego stopnia na Uniwersytecie Śląskim. Zainteresowania naukowe koncentruje wokół kinematografii współczesnej, ze szczególnym uwzględnieniem kina głównego nurtu. Regularnie publikuje recenzje filmowe w dwutygodniku „artPAPIER”.

Dr **Agnieszka Ziętek** – socjolog, doktor nauk o polityce, adiunkt w Katedrze Administracji Publicznej Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Zajmuje się problematyką socjologii i politologii, przede wszystkim socjologią i filozofią polityki, socjologią miasta, socjologią ruchów społecznych, kulturą obywatelską. Prowadzi badania z zakresu partycypacji społecznej i społeczeństwa obywatelskiego, polityki równościowej oraz społecznych i politycznych wpływów i uwikłań sztuki. Autorka publikacji z tego zakresu, a także pierwszej w Polsce monografii dotyczącej myśli Jeana Baudrillarda. W najbliższym czasie ukaze się jej książka dotycząca kultury obywatelskiej.

**Marcin Zwolan** – absolwent studiów sinologicznych pierwszego stopnia na Uniwersytecie Gdańskim, obecnie student kierunku wiedza o filmie i kulturze audiowizualnej na tej samej uczelni. Jest autorem tekstów opublikowanych w czasopiśmie „Maska” oraz na stronach internetowych Gdyńskiej Szkoły Filmowej (Warsztaty Krytyki Filmowej) i Festiwalu Filmowego Pięć Smaków. Specjalizuje się w kinie tajwańskim, ze szczególnym uwzględnieniem twórczości Edwarda Yanga. Reżyser etiud filmowych.

Dr **Edyta Żyrek-Horodyska** – adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół reportażu literackiego, historii mediów oraz związków prasy i literatury. Autorka książek: *Wieszczowie i gazeciarze. Europejska publicystyka epoki romantyzmu* (Kraków 2016); *Kartografowie codzienności. O przestrzeni (w) reportażu* (Kraków 2019), współautorka tomów (z Andrzejem Kaliszewskim) *Fakty i artefakty. Formy paraartystyczne w mediach* (Kraków 2018); *Kasandry i Amazonki. W kręgu kobiecego reportażu wojennego* (Kraków 2019).

# Table of Contents

Marzena Świgoń	
From the Editor-in-Chief .....	5
Marta Więckiewicz-Archacka	
Introduction .....	7
Marzena Świgoń, David Nicholas	
Scholarly communication according to young Polish scientists based on a 2019 international survey .....	11
Barbara Drapikowska	
Identity and community in Poland as significant components of state security: A content analysis of media discourses .....	27
Agnieszka Ziętek	
Social campaigns in public media. The problem of using free airtime by public benefit organisations .....	49
Edyta Żyrek-Horodyska	
Immersive journalism in the perspective of the affective turn .....	61
Sylvia Zazulak	
The illusion of freedom. <i>The Truman Show</i> as a heterotopic panopticon .....	79
Ilona Dąbrowska	
Internet hate against patients and healthcare professionals during the SARS-CoV-2 pandemic in Poland .....	89
Agnieszka Barczyk-Sitkowska	
References to the SARS-CoV-2 coronavirus pandemic (during its first stage) in audiovisual messages prepared by selected retail chains .....	105
Eliza Matusiak	
“‘This time I will tell you a true story’”. On manipulating the listener in an interactive radio drama .....	117
Michał Kucharski	
Is there a method in this madness? Discourse on the conflict in relations between Croatia and Serbia 2014–2018 .....	133
Oliwia Nadarzycka	
Methods of organizing animated film festivals in Poland. A case study of the Polish Animation Festival O!PLA .....	147
Marcin Zwolan	
Illusory touch and apparent depth. Haptic visuality and immersion in 3D cinema .....	165
Urszula Sawicka	
TikTok in the context of the community – relations and reactions of application users during a pandemic .....	177
Authors .....	193





## Informacje dla Autorów

### Zasady przygotowania prac naukowych do zamieszczenia w czasopiśmie „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”

1. W roczniku są drukowane artykuły naukowe, recenzje i materiały kronikarskie (np. sprawozdania z sesji naukowych) dotyczące szeroko rozumianej relacji media – kultura – komunikacja społeczna, napisane w języku polskim lub angielskim.
2. Tekst główny artykułu nie powinien przekraczać 40 tys. znaków (ze spacjami i bibliografią), a recenzji i sprawozdań – 20 tys. znaków. Preferowany format pliku: doc, docx; czcionka Times New Roman 12, interlinia 1,5; przypisy dolne ograniczone do minimum: 10, interlinia pojedyncza. Jeśli tekst zawiera zdjęcia, ryciny lub wykresy, należy przesłać oryginały w osobnym pliku w możliwie najlepszej rozdzielczości. Autor jest odpowiedzialny za uzyskanie zgody na druk ilustracji, których nie jest właścicielem. Formatowanie tekstu ograniczone do minimum.
3. Do tekstu głównego należy dołączyć następujące dane:
  - pełne imię i nazwisko Autora/Autorów,
  - numer ORCID,
  - notę biograficzną Autora/Autorów: tytuły i stopnie naukowe, afiliacja (uczelnia, wydział etc.), dane kontaktowe (e-mail, nr telefonu, adres pocztowy),
  - tytuł pracy w języku polskim i angielskim,
  - abstrakt w języku polskim i angielskim zawierający: cel, metody, wyniki i wnioski (do 1200 znaków ze spacjami),
  - słowa kluczowe w języku polskim i angielskim (5–6 słów),
  - bibliografię.Dane personalne Autora (imię i nazwisko, ORCID oraz krótki biogram) powinny być przesłane w osobnym pliku.  
Preferowana struktura artykułu naukowego (IMRaD): **Wstęp/Wprowadzenie, Metody, Rezultaty, Dyskusja, Podsumowanie/Zakończenie.**
4. **Cytaty i wszelkie przypisy (odwołania) należy przygotować w systemie harwardzkim.**

Cytaty w tekście głównym – przykłady:

#### **Jeśli publikacja ma jednego autora:**

John Fiske (2010, s. 46) twierdzi, że „Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa...”.

**lub**

„Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa...” (Fiske, 2010, s. 46).

#### **Jeśli publikacja ma dwóch autorów:**

„Często się mówi, że wyróżniającą cechą nowych studiów nad mediami jest to, że bardziej zwracają uwagę na przestrzeń niż na czas” (Dovey i Kennedy, 2011, s. 121).

#### **Jeśli publikacja ma trzech lub więcej autorów:**

„W związku z tym intencją wpisaną w prezentowaną tu analizę jest przekonywanie do potrzeby zredefiniowania kategorii mediów alternatywnych” (Bailey i in., 2012, s. 109).

#### **Dla odróżnienia kliku prac tego samego autora wydanych w jednym roku stosuje się małe litery „a” i „b” w nawiasie po roku publikacji (lub jeśli to konieczne – następne w alfabecie):**

„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Levinson, 2006a, s. 124).

„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Levinson, 2006b, s. 195).

Jeśli w tekście artykułu następuje odniesienie do publikacji cytowanej przez innego autora, wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok za Nazwiskiem, rok) Z eksperymentu Bennett (1995, za Festinger, 2007) jasno wynika, że...

5. Bibliografię umieszczamy bezpośrednio po tekście głównym. Bibliografię należy przygotować w porządku alfabetycznym (bez podziału na działy), korzystając z poniższych wzorów.

## Bibliografia – przykłady:

### Monografie

- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł dzieła*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa. Festinger, Leon (2007). *Teoria dysonansu poznawczego*. Tłum. Julitta Rydlewska. Warszawa: PWN.
- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa. Labocha, Janina (2008). *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Lipschultz, Jeremy Harris (2020). *Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. 3<sup>rd</sup> Ed. Routledge.

### Rozdziały w monografiach

- Nazwisko, Imię (Rok). Tytuł dzieła. W: Nazwisko, Imię (red.). Tytuł dzieła zbiorowego. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, strony od do. Bolton, Robert (2007). Bariery na drodze komunikacji. W: Stewart, John (red.). *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Tłum. Jacek Suchecki. Warszawa: PWN, 174–186.
- Nazwisko, Imię (Rok). Tytuł dzieła. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, strony od do. Orłowska, Dominika (2009). Reklama internetowa, jej odbiorcy oraz kierunki rozwoju. W: Bednarek, Józef i Andrzejewska, Anna (red.). *Cyberswiat. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie ŻAK, 101–111.
- Gorman, Gary E. and Pauleen, David J. (2011). The nature and value of Personal Knowledge Management. In: Pauleen, David J. and Gorman, Gary E. (eds.). *Personal Knowledge Management: individual, organizational and social perspectives*. Farnham: Gower Publishing Limited, 1–16.

### Encyklopedie i słowniki

- Nazwisko, Imię (red.) (Rok). *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa. Polański, Kazimierz (red.) (1999). *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.

### Artykuły w czasopismach

- Nazwisko, Imię (Rok). Tytuł artykułu. *Tytuł czasopisma*, numer(numer zbiorczy), strony od do. Babecki, Miłosz (2018). Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach. *Studia Medioznawcze*, 1(72), 45–56.
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2020). Does the scholarly communication system satisfy the beliefs and aspirations of new researchers? Summarizing the Harbingers research. *Learned Publishing*, 33(2), 132–141.

### Artykuły w prasie

- Nazwisko, Imię (Rok). Tytuł artykułu. *Tytuł gazety*, data wydania, numer wydania, strony od do. Wieliński, Bartosz (2017). To już prawie przesądzone. Przyleci Trump. *Gazeta Wyborcza*, 9 czerwca 2017, 133, 1–1.
- Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2017). ResearchGate was a disruptor... now it's becoming a mainstay. *Research Fortnight*, 1 November 2017, 20–20.

### Materiały online

- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł publikacji*, [online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu]. Bogusiak, Michał (2010). *Ulica gromi reklamę*, [online]. Eventspace.pl. Dostęp: <http://www.eventspace.pl/knowhow/Ulica-gromi-reklame,90> [16.07.2010].
- Nicholas, David (2018). *Early-career researchers herald change*, [online]. Nature Index, 25 July 2018. Access: <https://www.natureindex.com/news-blog/early-career-researchers-herald-change> [29.03.2021].

Jeśli publikacja online nie ma tytułu, wówczas tytuł tworzymy z pierwszych dwóch, trzech, czterech... słów układających się w spójną znaczeniowo całość.

Więcej informacji o piśmie, w tym o zasadach nadsyłania artykułów, znajduje się na stronie internetowej: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks>.

## Author Guidelines

### Media – Culture – Social Communication

1. The journal is open to submissions (in Polish and English) of scientific papers as well as reviews and reports on media, culture and communication relations in a very broad sense.
2. The text should not exceed the length of 40,000 characters (spaces and bibliography included), reviews and reports up to 20,000. The submission file format: doc, docx; font: Times New Roman 12; line spacing 1.5; use of footnotes should be kept to a minimum (Arabic numerals, Times New Roman 10, spacing 1). If the text contains photos, figures, or graphs, please send the originals in a separate file in the best possible resolution. The author is responsible for obtaining permission to print illustrations that he does not own. Text formatting should be kept to a minimum.
3. The following should be enclosed:
  - First name and surname
  - ORCID Id
  - Biographical note: academic degree and title, affiliation, contact details (e-mail, telephone, postal address)
  - Title of the paper
  - Abstract including: aim, methods, results and conclusion (up to 1200 characters including spaces)
  - List of 5–6 keywords
  - BibliographyPersonal data (name, ORCID and bio) should be sent in a separate file.  
The preferred structure of the article: **IMRaD – Introduction, Methods, Results, Discussion, Conclusion.**
4. Citations, notes and bibliography should be prepared in the style, see below.

In-text citations and notes structure – example:

#### **Book by one author:**

John Fiske (2010, p. 46) claims that „Excorporation is the process by which the subordinate make their own culture out of the resources and commodities provided by the dominant system...”.

**or**

„Excorporation is the process by which the subordinate make their own culture out of the resources and commodities provided by the dominant system” (Fiske, 2010, p. 46).

#### **Book by two authors:**

„The computer game is also a useful site through which to examine another key quality ascribed to new media in general – the destabilizing Shift in relations between consumption and production of media texts” (Dovey and Kennedy, 2011, p. 13).

#### **Book by multiple authors:**

„Analysis of the impact of information and communication technologies (ICTs) on everyday life has shown that communities are formed not only in geographically defined spacer, but also in cyberspace” (Bailey et al., 2012, p. 9).

#### **References taken from different sources, but with the same authorship and year of publication, can be distinguished from one another by inserting a lower case letter after the year inside the brackets:**

„Quotation, quotation, quotation, quotation, quotation, quotation” (Levinson, 2006a, p. 124).  
„Quotation, quotation, quotation, quotation, quotation, quotation” (Levinson, 2006b, p. 195).

5. A bibliography is a detailed, completed list of all cited resources, used to create the article. Bibliography should be arranged alphabetically by authors and must appear after the text. This is demonstrated in the examples below.

## Bibliography – example:

### For books

- Surname, Name (Year). *Title of publication*. City of publication: Name of publisher.  
Lipschultz, Jeremy Harris (2020). *Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. 3<sup>rd</sup> Ed. Routledge.

### If the source is translated edition, use word Transl. after the title of publication and then write name and surname of translator.

- Surname, Name (Year). *Title of publication*. Transl. Name and surname of translator. City of publication: Name of publisher.  
Festinger, Leon (2007). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Transl. Julitta Rydlewska. Warszawa: PWN.

### For chapters

- Surname, Name (Year). Chapter's title. In: Surname, name of editor (ed.). *Title of book*. City of publication: Name of publisher, pages from – to.  
Gorman, Gary E. and Pauleen, David J. (2011). The nature and value of Personal Knowledge Management. In: Pauleen, David J. and Gorman, Gary E. (eds.). *Personal Knowledge Management: individual, organizational and social perspectives*. Farnham: Gower Publishing Limited, 1–16.

### For encyclopedias and dictionaries

- Surname, Name of editor (ed.) (Year). *Title of the encyclopedia or dictionary*. City of publication: Name of publisher.  
Polański, Kazimierz (red.) (1999). *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.

### For journal articles

- Surname, Name (Year). Title of the article. *Title of the paper*, issue or part number (volume), pages from – to.  
Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2020). Does the scholarly communication system satisfy the beliefs and aspirations of new researchers? Summarizing the Harbingers research. *Learned Publishing*, 33(2), 132–141.

### For newspaper articles

- Surname, Name (Year). Title of the article. *Title of the magazine*, data, issue number, pages from – to.  
Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2017). ResearchGate was a disruptor... now it's becoming a mainstay. *Research Fortnight*, 1 November 2017, 20–20.

### For Web sites and other electronic sources

- Surname, Name (Year). *Title of publication*, [online]. Web site title. date, Access: hyperlink [date of the access].  
Nicholas, David (2018). *Early-career researchers herald change*, [online]. Nature Index, 25 July 2018, Access: <https://www.natureindex.com/news-blog/early-career-researchers-herald-change> [29.03.2021].

If the online publication has no title, then the title is made up of the first two, three, four or more words forming a semantically coherent content.

For more information on writing, including the submission policy, please visit website: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks>.