

**Łódzkie
Studia
Teologiczne
Kwartalnik**

Wyższe Seminarium Duchowne w Łodzi

tom 31

rok 2022

nr 2

**Łódź
Theological
Studies
Quarterly**

Theological Seminary in Łódź

Rada Naukowa/Advisory Board

abp prof. dr hab. Marek Jędraszewski (em. prof. UAM, Poznań), ks. prof. dr hab. Paweł Bortkiewicz (UAM, Poznań), prof. dr Alfredo Cruz Prados (Universidad de Navarra, Pamplona), prof. dr Norberto González Gaitano (Pontificia Università della Santa Croce, Roma), ks. prof. dr hab. Paweł Góralczyk SAC (UKSW, Warszawa), prof. dr Horacio Simian-Yofre SJ (Univ. Córdoba, Argentyna, em. prof. Biblicum, Rzym), prof. dr hab. Ryszard Kleszcz (UŁ, Łódź), ks. prof. dr hab. Grzegorz Leszczyński (UŁ, Łódź), prof. dr Ettore Malnati (Facoltà Teologica, Lugano), ks. prof. dr hab. Piotr Moskal (KUL, Lublin) ks. prof. UWM dr hab. Mieczysław Różański (UWM, Olsztyn), prof. dr hab. Michał Seweryński (UŁ, Łódź), ks. prof. dr hab. Jan Słomka (UŚ, Katowice), ks. prof. UKSW dr hab. Krzysztof Stepniak (UKSW, Warszawa), o. prof. dr hab. Zbigniew Suchecki OFM Conv (Pontificia Università Antonianum, Rzym), prof. dr hab. Marek Maciejczak (PW, Warszawa)

Kwartalnik recenzowany/Peer-reviewed Quarterly
Wersja referencyjna/Original version

Kolegium Redakcyjne/Editorial Council

Przewodniczący/Council-in-Chief ks. dr Sławomir Sosnowski (WSD, Łódź)

Wiceprzewodniczący, Sekretarz/Deputy Council-in-Chief, Assistant Editor

ks. prof. UKSW dr hab. Rafał Leńniczak (UKSW, Warszawa, WSD, Łódź)

Redaktorzy/Editors

ks. dr Waldemar Bartocha (UKSW, Warszawa)

ks. dr Karol Litawa (UPJPII, Kraków, WSD Łódź)

Redaktorzy tematyczni (sekcjjni)/Subject (Unit) Editors

ks. dr hab. Jan Wolski (WSD, Łódź), ks. prof. dr hab. Andrzej Perzyński (UKSW, Warszawa), ks. prof. dr hab. Grzegorz Leszczyński (UŁ, Łódź), dr Krzysztof Kamiński (Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź), ks. prof. UKSW dr hab. Waldemar Gliński (UKSW, Warszawa), ks. prof. UWM dr hab. Mieczysław Różański (UWM, Olsztyn), ks. dr Arnold Zawadzki (KUL, Lublin), ks. dr hab. Marek Stepniak (WSD, Łódź), ks. prof. UKSW dr hab. Rafał Leńniczak (UKSW, Warszawa, WSD, Łódź), ks. dr Waldemar Bartocha (UKSW, Warszawa)

Redaktorzy językowi/Language Editors

mgr Maria Barbara Libiszowska (język polski/Polish)

mgr Agnieszka Kaflńska (język angielski/English)

mgr Liliana Kołcz (Kanada/Canada) (język angielski/English, język francuski/French)

Recenzenci tomu 30 (2021) 1–4/Reviewers of the volume 30 (2021) 1–4

ks. dr Waldemar Bartocha (UKSW Warszawa), ks. dr Tomasz Bąk (KUL, Lublin), ks. dr hab. Radosław Błaszczyk SDB (WSDTS, Łąd), ks. prof. UKSW dr hab. Arkadiusz Domaszk, ks. dr Grzegorz Dziewulski (WSD, Łódź), dr hab. Sebastian Gałecki (Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie), ks. prof. UKSW dr hab. Waldemar Gliński, ks. dr Zbigniew Grochowski (UKSW, Warszawa), ks. dr hab. Dariusz Kucharski (UKSW, Warszawa), ks. dr Dariusz Kucharek (Akademia Katolicka w Warszawie), prof. UKSW dr hab. Grzegorz Łęcicki, ks. dr Karol Litawa (UPJPII, Kraków), ks. prof. UKSW dr hab. Józef Łupiński, dr Agnieszka Nowak (UKSW, Warszawa), ks. prof. UPJPII, dr hab. Tadeusz Pabjan, ks. prof. UO dr hab. Mateusz Potoczny, ks. prof. UWM dr hab. Mieczysław Różański, ks. prof. UKSW dr hab. Stanisław Skobel, ks. dr Przemysław Szewczyk (WSD, Łódź), ks. prof. UPS dr Mirosław Wierzbicki SDB

© *Copyright by* Wyższe Seminarium Duchowne w Łodzi

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji bez zgody wydawcy zabronione

Wersja papierowa Kwartalnika Łódzkich Studiów Teologicznych jest wersją pierwotną

ISSN 1231-1634

Adres Redakcji/Editorial Office

90-457 Łódź, ul. św. Stanisława 14

tel. 42 6648800

e-mail: rafalles@vp.pl

ARCHIDIECEZJALNE WYDAWNICTWO ŁÓDZKIE

90-458 Łódź, ul. ks. I. Skorupki 3, tel./fax 42 636-04-81

<http://www.archidiecezja.lodz.pl/wydawnictwo>

e-mail: awl@archidiecezja.lodz.pl

Druk i oprawa: STOGA, Piotrków Trybunalski

www.stoga.com.pl

MEDIA – POLITYKA – RELIGIA
część II

MEDIA – POLITICS – RELIGION
part II

Redaktor naukowy/Scientific editor
ks./Fr. Rafał Leśniczak

SPIS TREŚCI

ks. Rafał Leśniczak, *Słowo wstępne* 7

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Dominik Adamczyk, *Wizerunek medialny kandydatów na urząd prezydenta RP w kampanii wyborczej 2020 roku. Analiza wybranych telewizyjnych serwisów informacyjnych* 9

Bartłomiej Bazyluk, *Strategie mediów wobec uzależnionego artysty. Analiza tekstów o Amy Winehouse zamieszczonych na portalu Pomponik w latach 2008–2012* 37

Oliwia Białobrzeska, *Strategia promocji filmu jako produktu kultury popularnej na przykładzie Netflix* 73

Aleksandra Boryń, *Kampania społeczna marki RIMMEL #IWillNotBeDeleted jako przykład kampanii przeciw beauty hejtowi* 97

ks. Tomasz Chleboński, *Cyfrowa klepsydra. Internetowe przedstawianie śmierci znanych osób* 125

VARIA

ks. Bartosz Trojanowski, *Prerogatywa diakona przejściowego do święceń prezbiteratu. Przyczyny i konsekwencje (kan. 1030 KPK)* 145

RECENZJA

Jakub Akonom (rec.), ks. Tomasz Przybyła, *Formacja ministrantów w ujęciu ks. Franciszka Blachnickiego*, Wydawnictwo Światło-Życie, Instytut im. ks. Franciszka Blachnickiego, Kraków 2017, ss. 441 159

*

Sposób cytowania oraz przygotowanie tekstu do druku w Kwartalniku ŁST 161

TABLE OF CONTENTS

ks. Rafał Leśniczak, *A foreword from the Editor* 7

DISSERTATIONS AND ARTICLES

Dominik Adamczyk, *Media image of the candidates for the office of the president of the Republic of Poland in the 2020 election campaign. Analysis of selected tv news services* 9

Bartłomiej Bazyluk, *Media strategies towards an addicted artist on the example of texts about Amy Winehouse. Published on The Pomponik portal in 2008–2012* 37

Oliwia Białobrzewska, *Promotional strategy of a movie as a popular culture product on the example of Netflix* 73

Aleksandra Boryń, *Against the beauty hate, social campaign of the brand RIMMEL #IWillNotBeDeleted* 97

ks. Tomasz Chlebowski, *Digital obituary. Internet presentation of the death of famous person* 125

VARIA

ks. Bartosz Trojanowski, *The prerogative of the transitional deacon to ordination to the presbyterate. Causes and consequences (can. 1030 CIC)* 145

REVIEW

Jakub Akonom (rec.), ks. Tomasz Przybyła, *Formacja ministrantów w ujęciu ks. Franciszka Blachnickiego*, Wydawnictwo Światło-Życie, Instytut im. ks. Franciszka Blachnickiego, Kraków 2017, ss. 441 159

*

Methods of quotation and text preparation for print in Łódź Theological Studies Quarterly 161

SŁOWO WSTĘPNE

Drugi tom „Łódzkich Studiów Teologicznych” podejmuje temat: MEDIA – POLITYKA – RELIGIA. Stanowi kontynuację tomu 29(2020)3. Tym razem istotny głos w naukowej refleksji nad wzajemnymi powiązaniem mediów, polityki i religii zabrali studenci Kierunku Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, studiujący w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Adepti dziennikarstwa na podstawie obronionych prac licencjackich przygotowali artykuły naukowe, w których podzielili się swoimi wynikami naukowymi, wpisującymi się w dyscyplinę nauki o komunikacji społecznej i mediach. Są to prace o charakterze zarówno empirycznym, jak i teoretycznym. W tych „Łódzkich Studiach Teologicznych” publikują również ks. dr Tomasz Chlebowski, teolog i ekumenista, oraz ks. dr Bartosz Trojanowski, dogmatyk i kanonista.

Dominik Adamczyk w artykule *Wizerunek medialny kandydatów na urząd prezydenta RP w kampanii wyborczej 2020 r. Analiza wybranych telewizyjnych serwisów informacyjnych* podejmuje analizę strategii kreowania wizerunku polityków pretendujących do urzędu prezydenta RP przez pryzmat wiodących serwisów informacyjnych w kampanii wyborczej 2020 r. Wyniki badań pozwoliły Autorowi dostrzec szereg różnic wizerunkowych tych samych kandydatów w *Wiadomościach* (TVP), *Wydarzeniach* (Polsat) oraz *Faktach* (TVN), jak również ustalić rozkład akcentów u poszczególnych nadawców ze względu na audytorium i potencjalny elektorat.

Bartłomiej Bazyluk w artykule *Strategie mediów wobec uzależnionego artysty. Analiza tekstów o Amy Winehouse, zamieszczonych na portalu Pomponik w latach 2008–2012*, dokonuje próby uzyskania odpowiedzi na pytanie dotyczące stosowanych przez media strategii wobec artysty zmagającego się z uzależnieniem. Przeprowadzona analiza dowiodła, że media za jedną z wiodących strategii budowania wizerunku obierają tworzenie treści charakterystycznych dla skandalu, a portale plotkarskie dbają o kontrowersyjność swoich treści.

Oliwia Białobrzewska w artykule *Strategia promocji filmu jako produktu kultury popularnej na przykładzie Netflix* podjęła analizę strategii promocji filmu przez serwis Netflix jako produktu kultury popularnej. Publikacja Autorki zwiększa wartość poznawczą w obszarze zakresu wykorzystywania nowych i tradycyjnych mediów w marketingu kultury jako narzędzi w komunikacji ze współczesnym odbiorcą. Wyniki badań dowodzą, że działania Netflix są skuteczne w kształtowaniu poglądów i wartości odbiorcy przez odpowiedni sposób promocji kultury masowej oraz pozytywne relacje ze swoim klientem.

W publikacji Aleksandry Boryń *Kampania społeczna marki RIMMEL #IWill-NotBeDeleted jako przykład kampanii przeciw beauty hejtowi* dokonano systematyzacji wiedzy w obszarze hejtu i *beauty* hejtu. Autorka prezentuje wyniki badań dotyczące świadomości młodzieży akademickiej na temat szeroko pojętego *beauty* hejtu, a także znajomości kampanii popularnej firmy kosmetycznej marki Rimmel.

Ksiądz Tomasz Chlebowski w artykule *Cyfrowa klepsydra. Internetowe przedstawianie śmierci znanych osób* ukazuje relację medium komunikacji społecznej, jakim jest Internet, do zjawiska śmierci. Autor przedstawił zagadnienie, opierając się na medialnych doniesieniach o śmierci trzech wybranych celebrytów: Kamila Durczoka, Krzysztofa Krawczyka, Artura Walczaka, zmarłych w 2021 r.

Ksiądz Bartosz Trojanowski w publikacji *Prerogatywa diakona przejściowego do święceń prezbiteratu. Przyczyny i konsekwencje (kan. 1030 KPK)* analizuje sytuację prawną diakonów przejściowych. Autor dowodzi, że powyższa prerogatywa umożliwia kandydatowi do święceń kapłańskich dochodzenie sprawiedliwości na drodze rekursu zgodnego z prawem, by uniknąć arbitralności lub niesprawiedliwości w Kościele. Jej celem nie jest roszczenie sobie prawa do sakramentu kapłaństwa.

W niniejszej edycji łódzkiego kwartalnika naukowego „Łódzkie Studia Teologiczne” publikacje mają zarówno charakter konceptualny, jak i odwołują się do badań empirycznych. Kolegium redakcyjne wyraża nadzieję, że lektura tekstów tomu 31(2022)2 będzie stanowić inspirujący przyczynek do dyskusji w obszarze triady MEDIA – POLITYKA – RELIGIA.

Redaktor naukowy

ks. Rafał Leśniczak

*Katedra Komunikacji Społecznej, Public Relations i Nowych Mediów
Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW*

DOMINIK ADAMCZYK

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

**WIZERUNEK MEDIALNY KANDYDATÓW
NA URZĄD PREZYDENTA RP
W KAMPANII WYBORCZEJ 2020 R.
ANALIZA WYBRANYCH TELEWIZYJNYCH SERWISÓW
INFORMACYJNYCH**

Słowa kluczowe: wizerunek medialny, serwisy informacyjne, kandydaci, prezydent RP, kampania wyborcza, politycy, komunikacja

1. Wprowadzenie. 2. Komunikacja wizerunkowa. 3. Stosunek serwisów informacyjnych do kandydatów. 3.1. Wydarzenia. 3.2. Wiadomości. 3.3. Fakty. 4. Realizacja wizerunku w serwisach informacyjnych. 4.1. Andrzej Duda. 4.2. Rafał Trzaskowski. 4.3. Szymon Hołownia, Władysław Kosiniak-Kamysz, Robert Biedroń, Krzysztof Bosak. 5. Podsumowanie

1. WPROWADZENIE

Wizerunek medialny stał się nieodłącznym elementem życia politycznego. To na niego politycy kładą największy nacisk, zwłaszcza w czasie kampanii. Staranny dobór słów, gestów czy zachowań jest stałą częścią polityki, a zwłaszcza czołowych reprezentantów politycznych ugrupowań. Jednak oprócz samodzielnego kreowania, wizerunek tworzą również media, choćby były całkowicie niezależne i nastawione na zachowanie politycznej neutralności: informacyjne i publicystyczne działy prasowe, programy radiowe czy telewizyjne, w tym zwłaszcza telewizyjne serwisy informacyjne, które ukazują danego polityka czy całe ugrupowanie przez wykreowane przez siebie formy i ramy przekazu¹. Wyobrażenia te często różnią się w zależności od serwisu informacyjnego oraz profilu stacji telewizyjnej, która dany serwis nadaje.

¹ E. Kristanova, *Prawda czy fałsz w polityce informacyjnej? Wiarygodność telewizyjnych newsów a opinie polskich widzów w pierwszym kwartale pandemii COVID-19*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia* 2021, 19, 463–476; R. Leśniczak, *Deontologiczna perspektywa badań medioznawczych wizerunku polityków*, *Łódzkie Studia Teologiczne* 2018, 27(1), 69–86, tenże, *Realizacja dziennikarskiej zasady prawdy i obiektywizmu podczas polskiej kampanii parlamentarnej 2015 r.*, *Political Preferences* 2017, 15, 43–59.

Serwisy informacyjne pełnią ważną rolę nie tylko w działalności mediów jako takich, ale również w życiu Polaków. Niniejszy artykuł jest próbą scharakteryzowania wizerunku medialnego kandydatów na urząd prezydenta RP, stworzonego przez trzy czołowe telewizyjne serwisy informacyjne w Polsce, tj. *Wiadomości TVP*, *Fakty TVN-u* oraz *Wydarzenia Polsatu*. Wymienione wyżej serwisy mają największą oglądalność, co przekłada się na wymierny wpływ na społeczeństwo. Ogólny obraz polityka, na który składają się: relacje reporterskie, komentarze redakcyjne, wywiady z ekspertami itp., tworzy istotną część jego wizerunku medialnego, który dociera do widzów-wyborców. Dobry wizerunek jest kluczowy dla polityków, ponieważ kształtuje pozytywne preferencje wyborcze społeczeństwa.

Wymienione serwisy informacyjne mają różnych właścicieli i producentów. *Wiadomości*, nadawane przez telewizję publiczną, są najstarszym obecnie działającym w Polsce serwisem informacyjnym. Ich historia sięga 1989 r., kiedy to zastąpiły *Dziennik Telewizyjny*, powszechnie uznawany za „tubę propagandową” reżimu PRL. *Wiadomości* emitowane są codziennie o godz. 19³⁰. *Fakty* są drugim w kolejności serwisem pod względem wieku; pierwsza edycja w eterze nastąpiła w 1997 r. Nadawane są codziennie o godz. 19⁰⁰. Należą do prywatnej grupy TVN, której obecnie największym udziałowcem jest amerykański nadawca *Discovery*. Ostatnim z serwisów są polsatowskie *Wydarzenia*. Nadawane od 2004 r. codziennie o godz. 18⁵⁰.

W niniejszej pracy poddano analizie główne wydania serwisów informacyjnych powyższych stacji telewizyjnych. Przyjęto hipotezę badawczą, że różnice właścicielskie oraz polityczne sympatie (i antypatie) każdego z serwisów wpływają na odmienne kształtowanie wizerunku medialnego polityków. Dlatego interesujące z badawczego punktu widzenia jest przesledzenie i zbadanie, jak te trzy serwisy przedstawiały głównych kandydatów do fotela prezydenta RP w okresie kampanii wyborczej w 2020 r.

W pracy poddano analizie wizerunki sześciu kandydatów: Andrzeja Dudy, Rafała Trzaskowskiego, Szymona Hołowni, Krzysztofa Bosaka, Władysława Kosiniaka-Kamysza oraz Roberta Biedronia, którzy w sondażach społecznych uzyskali minimum jeden procent poparcia. Miało to fundamentalne znaczenie, ponieważ okazało się, że z tych racji serwisy informacyjne nie poświęciły żadnemu z pozostałych kandydatów znaczącego czasu antenowego, co w rezultacie uczyniło ich nieznaczącymi aktorami politycznymi w agendzie medialnej. Z tych samych powodów (społecznego poparcia) najwięcej miejsca zadedykowano dwóm czołowym reprezentantom sił politycznych w kraju: Andrzejowi Dudzie oraz Rafałowi Trzaskowskiemu, którzy zaklasyfikowali się do drugiej tury wyborów prezydenckich².

Analiza wizerunku medialnego została dokonana w ściśle określonych ramach czasowych: w okresie oficjalnej kampanii wyborczej na urząd prezydenta RP w 2020 r. Kampania ta formalnie rozpoczęła się 3 czerwca 2020 r., kiedy to marszałek Sejmu, Elżbieta Witek, zarządziła termin wyborów, a zakończyła się 26 czerwca 2020 r., czyli w dzień poprzedzający ciszę wyborczą. W prezentowanej analizie posłużono się badaniami własnymi oraz badaniami przeprowadzonymi przez

² P. Sula, M. Madej, K. Błaszczczyński, *In the shadow of plagues: 2020 presidential elections in Poland*, *Przegląd Politologiczny* 2021, nr 2, 36.

Instytut Dyskursu i Dialogu, który przeprowadził monitoring serwisów informacyjnych 14–20 czerwca 2020 r. Oprócz samych serwisów informacyjnych wykorzystano również internetowe artykuły dotyczące wizerunku kandydatów w powyższych serwisach informacyjnych. Posłużono się też pomocniczo literaturą związaną z zagadnieniem wizerunku medialnego oraz komunikacji. Były to głównie artykuły naukowe oraz zbiorcze publikacje o charakterze analitycznym i statystycznym, w tym m.in. publikacje Wojciecha Budzyńskiego, Krystyny Wojcik, Marty Zarzyckiej, Tomasza Gackowskiego i Mariusza Łączyńskiego. Zastosowano metodologię z zakresu krytycznej analizy przekazów medialnych oraz eksplikacyjno-opisową.

2. KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA

W naukach o komunikacji przyjmuje się często, że pojęcie wizerunku politycznego wprowadził do nauki Walter Lippmann, który wskazywał na ścisłe związki kreowania opinii publicznej z wewnętrznymi oraz uproszczonymi wyobrażeniami odbiorcy dotyczącymi spraw publicznych³. Inni badacze palmę pierwszeństwa przyznają Ernestowi Ditcherowi, który przeniósł pojęcie wizerunku z kategorii ekonomicznych do kategorii marketingu politycznego⁴. Mimo wielu późniejszych prac na temat wizerunku medialnego nie udało się wypracować jednej, ogólnie akceptowanej definicji, co do której wszyscy badacze byliby zgodni. Dopiero zestawienie wielu różnych definicji wizerunku pozwala na wyłuszczenie istoty i zakresu tego pojęcia⁵. Podjął się tego m.in. Walery Pisarek, który w *Słowniku terminologii medialnej* określa wizerunek jako ogólny obraz marki bądź firmy funkcjonujący w opinii publicznej⁶. Pisarek mówi tu o obrazie istniejącym w świadomości odbiorców, czyli opinii publicznej. Oznacza to, że znaczenie wizerunku związane jest z wyobrażeniem. Odpowiada temu pojęcie funkcjonujące w większości języków europejskich: *image*, to wyraz, który wywodzi się od łacińskiego *imago*, co dosłownie znaczy „obraz” bądź „wyobrażenie”, co dobrze odpowiada zakresowi pojęciowemu polskiego wyrażenia „wizerunek”⁷. Także do „wyobrażenia” w definicji wizerunku odwołuje się Krystyna Wojcik, według której „wizerunek można przedstawić jako wyobrażenie o samych sobie. Dotyczy to zarówno jednostek, jak i grup, instytucji czy przedsiębiorstw. Ale również sytuacji odwrotnej, czyli oceny, jaką otrzymali od środowiska zewnętrznego”⁸.

Podane definicje wskazują, że wizerunek nie musi być rzeczywistym obrazem, ale raczej wyobrażeniem, to znaczy subiektywnym ujęciem i charakterystyką danej

³ M. Jeziński, *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004, 79.

⁴ T. Klementowicz, *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko*, Elipsa, Warszawa 1996, 163.

⁵ T. Gackowski, M. Łączyński, *Analiza wizerunku w mediach*, Warszawa 2008, 82.

⁶ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, 232.

⁷ P. Czaplińska, *Strategie budowania wizerunku osób znanych*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzcyk, Warszawa 2015, 9.

⁸ Tamże, 10.

osoby, organizacji czy firmy. Jednak nie możemy zdefiniować wizerunku wyłącznie jako określonego wyobrażenia funkcjonującego w opinii publicznej o danym podmiocie, ponieważ wizerunek jest zjawiskiem dynamicznym, zależnym od różnorodnych uwarunkowań, w tym psychospołecznych. Wielowarstwowość tego zagadnienia sprawia, że wielu autorów akcentuje różne aspekty wizerunku: psychologiczny, socjologiczny, marketingowy, komunikacyjny itp.⁹. Zwraca na to uwagę Kurt Huber, który stwierdza, że wizerunek jest wypadkową wielu czynników, ponieważ obrazy wchodzą w relacje z podświadomością, która łączy je z nami i naszymi wyobrażeniami. Wizerunek powstaje tutaj jako wypadkowa uczuć, postaw, faktów i opinii¹⁰.

Wojciech Budzyński podkreśla szczególnie psychologiczny wymiar wizerunku. Ujęcie psychologiczne opiera się na założeniu, że wizerunek jest odbiciem wielu elementów rzeczywistości postrzeganych i stymulowanych przez ludzką psychikę¹¹. Wymiar psychologiczny skupia się na powstawaniu wizerunku w świadomości odbiorcy oraz jego pozostawaniu w umyśle¹². Opiera się on na mechanizmach, dzięki którym wizerunek może być rozpowszechniony i utrwalony¹³. Wizerunek, aby dotarł do odbiorcy, musi być najpierw przez niego zauważony, więc pierwszym mechanizmem psychologicznego wymiaru wizerunku jest postrzeganie. Identyfikacja przekazu jest kolejnym etapem, w którym następuje dopasowanie komunikatu do konkretnej sytuacji i podmiotu. Wreszcie ocena, to mechanizm decydujący o tym, czy odbiorca uzna informacje o podmiocie za cenne i wiarygodne. Interakcja mówi o tym, jak odbiorca na dany przekaz zareaguje i czy zmieni to aktualny wizerunek podmiotu w jego świadomości. Odbiorca powinien również utrwalić sobie wizerunek za pomocą odpowiednich działań memoracyjnych¹⁴.

Człowiek jako istota społeczna ze swej natury jest skazany na komunikowanie się. Wymiar socjologiczny wizerunku kładzie nacisk na postrzeganie podmiotu w kontekście grupy społecznej. Znacząca będzie tu typologia grup, której poznanie pozwala lepiej dopasować działania w celu uzyskania zmian w świadomości podmiotu względem wizerunku¹⁵.

Wymiar marketingowy wizerunku natomiast skupia się na osiągnięciu korzyści za pomocą wizerunku. Korzyść ta jest zazwyczaj pojmowana w kategoriach finansowych, ale także pozafinansowych (prestżowo-symbolicznych). Na tym polu wizerunek jest świadomie oraz aktywnie kształtowany za pomocą reklamy i innych działań promocyjnych, a w sytuacji kryzysowej zarządza się nim w celu jego obrony¹⁶.

Wymiar komunikacyjny skupia się wreszcie na tym, jak skutecznie przekaz może dotrzeć od nadawcy do adresata. Wypracowuje się tu najlepsze kanały

⁹ Tamże, 12; R. Leśniczak, *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*, Warszawa 2019, 69–70.

¹⁰ M. Gruchoła, E. Kruczek, *Elementy wizerunku medialnego w internetowych serwisach plotkarskich w świetle badań ankietowych*, Rozprawy Społeczne 2013, t. VII, nr 1, 140.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

¹³ T. Gackowski, M. Łaczyński, dz.cyt., 83.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ P. Czaplńska, dz.cyt., 12.

¹⁶ T. Gackowski, M. Łaczyński, dz.cyt., 83–84.

komunikacyjne, aby w odpowiedni sposób informacje tworzące wizerunek mogły dotrzeć do odbiorców¹⁷.

Jak widzimy, wizerunek jest pojęciem wieloznacznym, a każdy z jego wymiarów odpowiada za inną strefę działania i tworzenia wizerunku. Podział ten nadaje zasadność różnym definicjom, ponieważ dzięki opisowi każdego z tych wymiarów możemy zrozumieć, czym jest kształtowanie rzeczywistości tak, aby była odpowiednio rozumiana w wyobrażeniach odbiorców, na jakich płaszczyznach jest to możliwe oraz w jaki sposób ową rzeczywistość można kreować.

W życiu społecznym i politycznym od dawna obserwuje się znaczenie budowania wizerunku osób aspirujących do objęcia stanowisk państwowych i samorządowych, wyłanianych w ramach demokratycznych wyborów. Widać to wyraźnie w przypadku wyborów prezydenckich, w których największe sukcesy odnoszą pretendenci maksymalnie „medialni”, to znaczy akceptowalni przez szerokie kręgi społeczne, a przy tym wyraziści, rozpoznawalni, którzy są w stanie być swoistymi „twarzami” macierzystych organizacji politycznych. Potwierdza to teza Russela J. Daltona i Martina P. Wattenberga na temat personalnej indywidualizacji polityki¹⁸. Ten ostatni badacz mówi wręcz o nowej erze polityki, którą nazywa erą polityki skoncentrowanej na kandydacie i na jego wizerunku medialnym. W rezultacie budowanie wizerunku stało się jednym z najważniejszych aspektów współczesnej polityki¹⁹.

Zarysowane wyżej wielowymiarowe rozumienie wizerunku opiera się na zjawisku komunikacji, bez której praktycznie żaden wizerunek nie może funkcjonować w obiegu medialnym. Proces komunikacji jest niezbędną częścią kreowania i przekazu wizerunku. Niemożliwe jest, aby bez komunikacji wpłynąć na opinię publiczną, stworzyć pewne wyobrażenie na temat człowieka czy organizacji. Poznanie natury owego procesu umożliwia wykorzystywanie go w odpowiedni sposób, aby kreować pożądaną wizerunek. Paul Watzlawick, pisząc o komunikacji, wskazuje, że „jakkolwiek by się nie próbowało, nie można się nie komunikować. Postępowanie czynne czy też bierność, słowa czy też milczenie, wszystko to ma charakter informacyjny”²⁰.

Wymianę informacji w obszarze społecznym zakłada komunikacja. Termin komunikacja ma swoje źródło w łacińskim słowie *communicatio* i oznacza „łączność, rozmowę, wymianę”²¹. Ogół zastosowań komunikacji we współczesnym świecie sprawia, że powyższe pojęcie jest niezwykle szerokie i interdyscyplinarne. W podstawowym modelu komunikacyjnym rolę nadawcy i odbiorcy mogą być niezmiennie lub zmienne; w drugim wypadku odbiorca staje się równocześnie nadawcą²². Według Martyny Zarzyckiej, komunikacja to: „przekazywanie informacji o bardzo rozległym znaczeniu; proces, dzięki któremu rozumiemy innych i sami staramy się być zrozumiani; wszystkie media, dzięki którym ludzie oddziałują na siebie; proces,

¹⁷ Tamże.

¹⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, 148.

¹⁹ Tamże.

²⁰ P. Watzlawick, *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*, Bern: Verlag Hans Huber 1990, 50.

²¹ A. Frączek, *Komunikacja interpersonalna*, Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 2012, t. 9, 118.

²² M. Zarzycka, *Rola komunikacji w kształtowaniu wizerunku organizacji publicznej*, *Obronność. Zeszyty Naukowe* 2015, 2(14), 142.

który łączy nieciągłe części naszego żyjącego otoczenia; środek, przez który są wyrażane normy grupowe, sprawowana kontrola społeczna, przydzielane role, osiągnięta koordynacja wysiłków, ujawnione oczekiwania i przenoszony proces społeczny²³.

Francis A. Cartier oraz Kenneth A. Harwood słusznie zauważają, że autorzy definicji komunikacji stosują je w zależności od pola nauki, które uprawiają. Jednak przy definiowaniu terminu komunikacji możemy dostrzec wspólny obszar – jest to sposób i forma kontaktu (jednostronnego lub zwrotnego) pomiędzy co najmniej dwoma podmiotami (osobami), przy czym jeden (nadawca) stara się przekazać jakąś treść, komunikat, a drugi (odbiorca) jest odbiorcą tego przekazu²⁴.

Telewizyjne serwisy informacyjne są istotnymi nadawcami komunikatów, które docierają do odbiorców poprzez telewizyjny kanał komunikacyjny. Za pomocą informacji kreują określone wyobrażenie o rzeczywistości, które wpływa wprost na władze poznawcze odbiorcy i sposób postrzegania przez niego świata²⁵. Jeżeli serwisy informacyjne są w stanie wpłynąć na postrzeganie przez odbiorcę różnych faktów, to mogą one kreować również wizerunek wielu osób czy organizacji. Nawet jeżeli nie mają tego na celu, to mimowolnie kształtują w jego umyśle wyobrażenie danej osoby czy organizacji. Jak zauważa Rafał Klepka: „współcześni badacze wskazują powszechnie, że media mają szerokie spektrum oddziaływania – na wiedzę, postawy, emocje, zachowania społeczne, a także reputację osób prezentowanych w mediach”²⁶. Niewątpliwie wśród mediów komunikacyjnych serwisy informacyjne odgrywają kluczową rolę w kreowaniu wizerunku osób i organizacji.

Na polskim rynku medialnym serwisy telewizyjne od kilku dziesięcioleci odgrywają bardzo ważną rolę w informowaniu oraz kreowaniu wizerunku osób i instytucji politycznych. W badaniach przeprowadzonych przez serwis *Wirtualne Media* możemy zauważyć, że w 2020 r. wieczorne wydania serwisu informacyjnego *Wiadomości* oglądało średnio 2 929 449 osób, *Fakty* natomiast 2 993 441, a *Wydarzenia* 2 009 451. Łącznie daje to 7 932 341 osób, czyli w przybliżeniu 21% polskiego społeczeństwa²⁷. Pokazuje nam to, jak wielki jest zasięg tychże serwisów, i jak wobec tego ważną rolę mogą odgrywać w kształtowaniu obrazu rzeczywistości w świadomości widzów. Przy tak dużym gronie odbiorców serwisy te mają realny wpływ na świadomość społeczeństwa, a co za tym idzie możliwość dokonywania wyborów, co jest niezwykle ważne w obywatelskim społeczeństwie demokratycznym.

Wracając do sposobu, w jaki serwisy informacyjne mogą wpływać na opinię publiczną, i jak podawane informacje mogą rzutować na tworzenie rzeczywistości, należy podkreślić, że serwisy te dysponują narzędziami, dzięki którym można

²³ Tamże, 140.

²⁴ Tamże.

²⁵ K. Kamienniarz, *Wieczorne serwisy informacyjne a kształtowanie opinii*, Media – Biznes – Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna 2018, nr 5, 11.

²⁶ R. Klepka, *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis 2016, Studia de Securitate et Educatione Civili VI, 35.

²⁷ MK, „Fakty” wygrały z „Wiadomościami” w 2020 roku. „Wydarzenia” straciły widzów, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/ogladalnosc-programy-informacyjne-2020-rok-fakty-liderem-opinie> (dostęp: 19.03.2021).

kreować dany wizerunek. Głównym z nich jest sposób przedstawienia danej informacji (pozytywny, negatywny, neutralny), ale ważna jest również kolejność ich podawania, poświęcony czas, a nawet pominięcie pewnych informacji. Jak zauważa Klaudia Kamieniarz: „ważny jest czas antenowy poświęcony danemu zagadnieniu, umieszczanie informacji w forszpanach i śródszpanach oraz odpowiedni dobór zdjęć i materiałów wideo, który w połączeniu z narracją i strukturą całego materiału wpływa na jego odbiór”²⁸. Stanowisko to potwierdza rolę wymienionych wcześniej narzędzi wpływu na odbiorcę. Pomijanie lub skracanie czasu materiałów poświęconych danemu zagadnieniu (lub osobie) jest praktyką intencjonalną: serwis pomija bądź poświęca mniej czasu informacji, aby ukazać ją jako informację mniej istotną, nie wartą skupiania pełnej uwagi i odwrotnie. Podobnie działa kolejność podawanych informacji, która staje się swoistą hierarchią ważności, w której za najbardziej istotne informacje uznaje się trzy pierwsze newsy²⁹. Ukazanie informacji o danej osobie lub organizacji, skrócenie materiału o niej lub przedstawienie w odległej kolejności jest świadomym sposobem ingerowania w wizerunek. Praktyka taka pozwala na kształtowanie (manipulowanie) wizerunku poszczególnych osób i instytucji.

Niemniej ważny jest również kontekst podawanych informacji oraz sposoby techniczne (np. forszpany, śródszpany, narracja, zdjęcia, materiały wideo). Ponadto dochodzą do tego tytuły newsów, prezentowane na paskach z uwzględnieniem wielkości liter i kontrastu. Serwisy telewizyjne używają tu odpowiednich fraz i zwrotów, wymownych zdjęć czy materiałów wizualnych. Wszystkimi tymi sposobami i technikami serwisy wymiennie wpływają na sposób odbioru i rozumienia podawanych informacji, wpływają na świadomość odbiorcy i wreszcie na ocenę przekazywanych informacji.

O tym, że techniki prezentowania informacji nie pozostają bez wpływu na odbiorcę, świadczy choćby teoria *framingu*³⁰. Używanie jedynie niektórych aspektów rzeczywistości do podania informacji kształtuje wirtualną rzeczywistość stworzoną przez serwisy medialne. Rzeczywistość ta ma nieustanny wpływ na ich odbiorców. Kreowanie wizerunku więc jest tutaj niezbędnym aspektem, ponieważ na stworzoną rzeczywistość składają się również wyobrażenia w świadomościach odbiorcy o konkretnych osobach czy instytucjach.

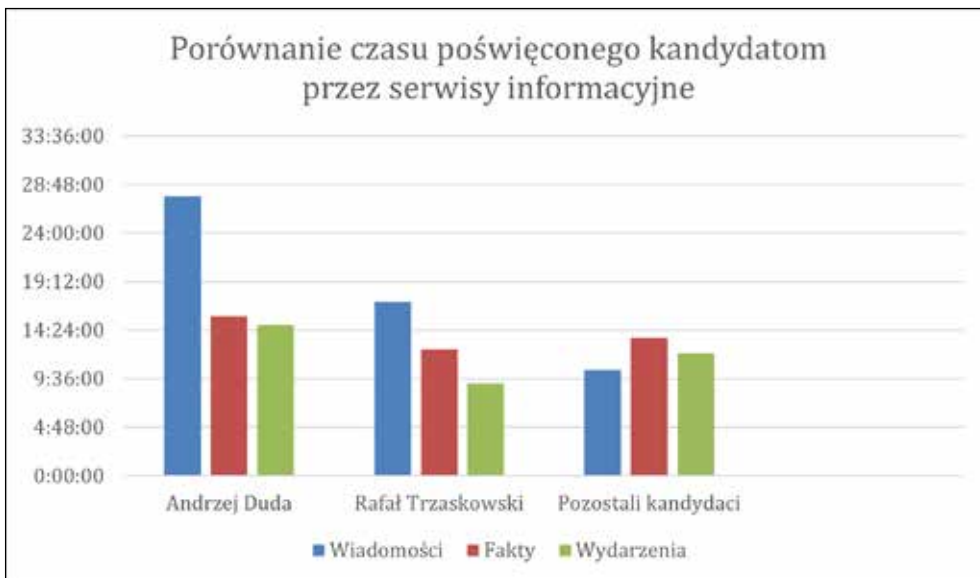
3. STOSUNEK SERWISÓW INFORMACYJNYCH DO KANDYDATÓW

Druga część artykułu ma na celu pokazanie stosunku badanych serwisów informacyjnych do kandydatów i ich programów wyborczych. Zostanie ukazany sposób prezentacji kandydatów, a także przeanalizowana treść i forma wypowiedzi kandydatów na urząd prezydenta RP; zwrócona zostanie uwaga na kolejność prezentacji kandydatów oraz na czas im poświęcony w ramach poszczególnych serwisów. Dodatkowo zostaną zanalizowane wypowiedzi dziennikarzy komentujących wystąpienia kandydatów oraz bieżące wydarzenia z ich kampanii wyborczej.

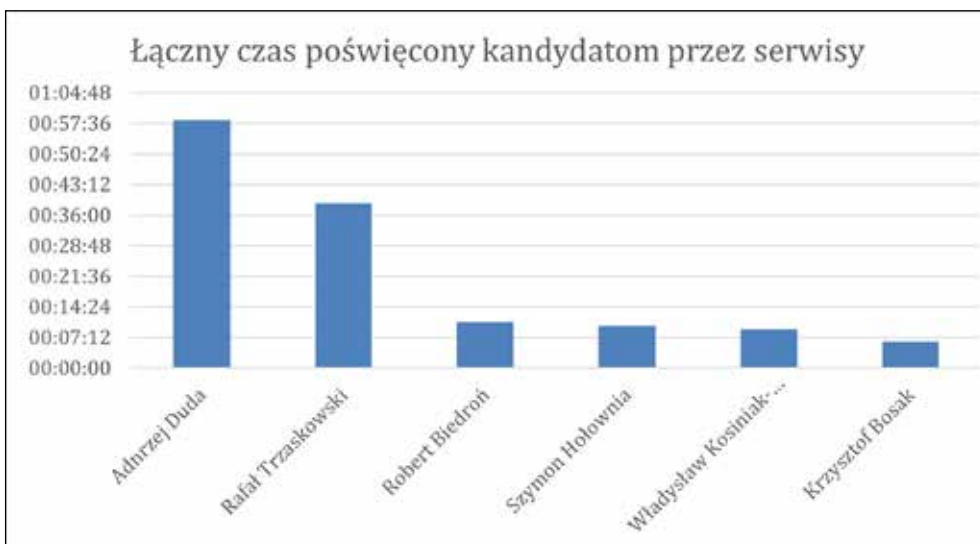
²⁸ K. Kamieniarz, dz.cyt., 12.

²⁹ Tamże.

³⁰ R. Klepka, dz.cyt., s. 36.



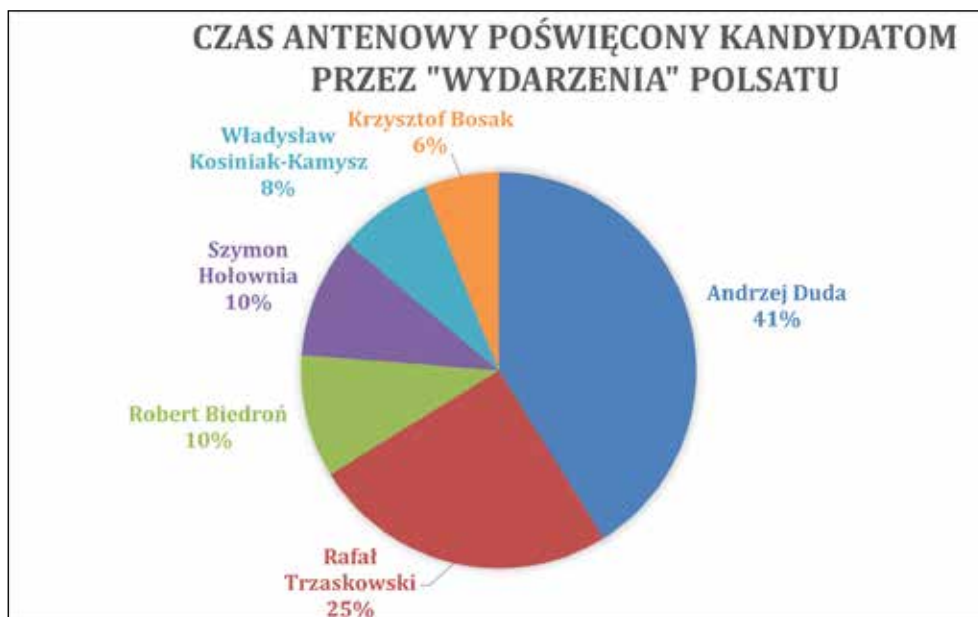
Wykres 1. *Porównanie czasu poświęconego kandydatom przez serwisy informacyjne*, Opracowanie własne na podstawie: *Monitoring kampanii prezydenckiej: serwisy informacyjne najczęściej o Andrzeju Dudzie Wirtualne Media*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/monitoring-kampanii-prezydenckiej-serwisy-informacyjne-najczesciej-o-andrzeju-dudzie> (dostęp: 20.05.2021; opracowanie własne).



Wykres 2. *Łączny czas poświęcony kandydatom przez serwisy*, Opracowanie własne na podstawie: *Monitoring kampanii prezydenckiej: serwisy informacyjne najczęściej o Andrzeju Dudzie Wirtualne Media*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/monitoring-kampanii-prezydenckiej-serwisy-informacyjne-najczesciej-o-andrzeju-dudzie> (dostęp: 20.05.2021).

3.1. WYDARZENIA

W okresie kampanii wyborczej 2020 r. co najmniej jeden z bloków informacyjnych *Wydarzeń* (Polsat) poświęcony był kandydatom na urząd prezydenta. W serwisie tym znajdowały się informacje i relacje z bieżącej aktywności kandydatów: gdzie występowali, do kogo przemawiali, w jakich okolicznościach zabierali głos. Prezentowane były krótkie fragmenty przemówień wybranych pretendentów z omówieniem podejmowanych przez nich tematów przewodnich.



Wykres 3. *Czas antenowy poświęcony kandydatom przez „Wydarzenia” Polsatu*, Opracowanie własne na podstawie: *Monitoring kampanii prezydenckiej: serwisy informacyjne najczęściej o Andrzeju Dudzie*, *Wirtualne Media*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/monitoring-kampanii-prezydenckiej-serwisy-informacyjne-najczesciej-o-andrzeju-dudzie> (dostęp: 20.05.2021).

Zdecydowanie największą część czasu w tym bloku programu informacyjnego zajmowali dwaj pierwsi pretendenci do fotela prezydenta RP, jako reprezentanci największych sił politycznych w kraju. Przy czym dużą przewagą odznaczał się Andrzej Duda jako urzędujący prezydent; pozostali kandydaci zajmowali stosunkowo niewiele czasu antenowego, a komentarze na temat ich kampanii były lakoniczne (wykres 2). Podobną praktykę stosowały również pozostałe serwisy informacyjne, ale główną różnicą był czas poświęcony pozostałym kandydatom oraz jego proporcje. Punktem odniesienia do niemal wszystkich kontrkandydatów był Andrzej Duda: treścią wypowiedzi medialnych była mniej lub bardziej zawołowana krytyka obecnego prezydenta. Dotyczyła ona zarówno jego osobistej działalności, wynikającej z jego prerogatyw głowy państwa, jak i rządu Zjednoczonej Prawicy³¹. Dziennikarze

³¹ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 07.06.2020. https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200607-wydarzenia-1850_6771604/ (dostęp: 20.05.2021).

Wydarzeń umiejętnie wykorzystywali to pole tematyczne w zależności od potrzeb, do wykazywania bądź zbytnich zależności działań głowy państwa od rządu, bądź przeciwnie – uwypuklając różnice dzielące prezydenta i rząd. *Wydarzenia* akcentowały bliskie związki urzędującego prezydenta z rządem i jego szefem, Mateuszem Morawieckim³². I tak w serwisie informacyjnym z 3 czerwca 2020 r. mogliśmy usłyszeć, że wotum zaufania dla premiera i jego rządu było wyłącznym pomysłem prezydenta, mającym na celu uprzedzenie i zneutralizowanie działań opozycji. W rezultacie dokonało się wizerunkowe umocnienie prezydenta jako podmiotu niezależnego od rządu, a także samej Rady Ministrów, ponieważ utraciły sens mnożące się wnioski o wotum nieufności wobec poszczególnych ministrów, składane do laški marszałkowskiej przez opozycję³³. Ten manewr wizerunkowo okazał się niezwykle skuteczny. Niemniej jednak *Wydarzenia* akcentowały również niespójność działań prezydenta i rządu. W wydaniu z 5 czerwca 2020 r., gdy głównym tematem bloku informacyjnego był bon turystyczny, dziennikarz zauważył, że prezydent zapowiadał dotacje w wysokości tysiąca złotych, a nie pięciuset, jak to zostało zrealizowane przez rząd. W ten sposób zarzucono prezydentowi, że nie ma realnego wpływu na rząd, mimo deklaracji o harmonicznej współpracy. Innym razem (5 czerwca) dziennikarze zasugerowali, że prezydent wyłącznie powiela pomysły i politykę rządu. W serwisie z 4 czerwca można było usłyszeć o planach prezydenta związanych z Centralnym Portem Komunikacyjnym (CPK) i przekopem Mierzei Wiślanej, czyli wielkimi planami inwestycyjnymi rządu, pod którymi podpisał się również urzędujący prezydent. Tym inwestycjom poświęcony był cały blok programu informacyjnego Polsatu, na którego tle ukazany został stosunek kandydatów do tych inwestycji. Oprócz Krzysztofa Bosaka z Konfederacji wszyscy kontrkandydaci Andrzeja Dudy gremialnie sprzeciwiali się tym przedsięwzięciom. Bosak miał w tej kwestii zdanie ambiwalentne, prezentując tym samym wobec działań prezydenta niejednoznaczny stosunek. Na dowód tego serwis zacytował słowa kandydata Konfederacji, który wyraził zaufanie do przedsięwzięć rządu i prezydenta: „Pozostaje mi ufać, że analizy na których oparta jest budowa CPK są generalnie uczciwe”³⁴. Cytat ten świadczy o tym, że w przeciwieństwie do wszystkich pozostałych kontrkandydatów, istniał pewien wspólny mianownik między działaniami wizerunkowymi Krzysztofa Bosaka a prezydenta Andrzeja Dudy.

Wydarzenia na bieżąco relacjonowały wiece wyborcze kandydatów na urząd prezydenta dziejące się w różnych częściach kraju. Nie pomijały ostrych scen i awantur, kiedy podczas wieców dochodziło do ostrych sporów i kłótni między zwolennikami i przeciwnikami prezydenta. W wydaniu serwisu z 9 czerwca przedstawiona została awantura, której przedmiotem była sprawa upolitycznienia Sądu Najwyższego w związku z próbami odwołania przez prezydenta I prezes Sądu Najwyższego,

³² *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 13.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200613-wydarzenia-1850_6771955/ (dostęp: 29.04.2021).

³³ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 03.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200603-wydarzenia-1850_6771429/ (dostęp: 29.04.2021).

³⁴ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 04.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200604-wydarzenia-1850_6771496/ (dostęp: 18.05.2021).

Małgorzaty Gersdorf. *Wydarzenia* dla równowagi pokazały odpowiedź Dudy, który ripostował, zarzucając swoim oponentom, że tolerują zasiadanie w Sądzie Najwyższym sędziów mianowanych przez komunistyczne władze PRL³⁵.

Serwis informacyjny Polsatu podczas relacji z wyżej wymienionego wiecu podjął także kwestię, która pojawiała się stale jako zarzut stawiany podczas całej kampanii wyborczej. Mianowicie, przeciwnicy Andrzeja Dudy zarzucali mu nadmierną uległość w stosunku do prezesa partii Prawo i Sprawiedliwość, i w związku z tym oskarżali go o brak obiektywizmu, faworyzowanie części Polaków kosztem innej, wbrew obietnicy złożonej w dniu zaprzysiężenia, że będzie prezydentem wszystkich Polaków. Ten zarzut *Wydarzenia* równoważyły obrazem poparcia udzielanego prezydentowi przez dzieci i rodziny, które stały się beneficjentami polityki prezydenta i Zjednoczonej Prawicy. Na tym samym wiecu serwis przedstawił bardzo ciepły obraz prezydenta witanego przez dziewczynkę; tę samą, która pięć lat wcześniej, podczas pierwszej kampanii prezydenckiej Dudy, skandowała jego imię w ramach programu wyborczego pokazującego szerokie poparcie polskich rodzin dla polityki społecznej i prorodzinnej Andrzeja Dudy³⁶.

W ostatecznym rezultacie serwis informacyjny Polsatu starał się tworzyć ambiwalentny obraz prezydenta: z jednej strony współpracującego z rządem, mającego wpływ na poczynania ministrów, a z drugiej uzależnionego od rządu i jego politycznego zaplecza. Nie był to jednak obraz krytyczny, a w porównaniu z *Faktami* TVN wydawał się nawet korzystny dla urzędującego prezydenta. Andrzej Duda dał temu wyraz po zwycięstwie w wyborach, kiedy w wywiadzie udzielonym Dorocie Gawryluk 21 lipca 2020 r. w *Gościu Wydarzeń*, powiedział: „W tym roku media nie obchodziły się ze mną łagodnie, ale Polsatowi mogę podziękować za obiektywizm. Myślę, że w państwa telewizji kampania była obiektywnie relacjonowana”³⁷.

Drugi z kandydatów do fotela prezydenckiego, Rafał Trzaskowski, jako przedstawiciel Koalicji Obywatelskiej, głównej siły opozycyjnej, i jako wódz stolicy, był w *Wydarzeniach* przedstawiany jako czołowy reprezentant środowisk liberalnych i postępowych oraz zdecydowany przeciwnik Andrzeja Dudy i jego zaplecza politycznego, odnoszący się z krytyką do wszystkich jego działań³⁸. Serwis informacyjny Polsatu przedstawiał prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy, w zgodzie z programem jego sztabu wyborczego, jako młodego, ale już doświadczonego i ambitnego polityka, który chce mieć realny wpływ na bieżące sprawy Polaków, zgodnie ze swoim hasłem wyborczym: „Silny prezydent, wspólna Polska”³⁹. Hasło to miało podkreślać niezależność Trzaskowskiego od rządu, co często

³⁵ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 09.06.2020 https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200609-wydarzenia-1850_6771766/ (dostęp: 29.04.2021).

³⁶ Tamże.

³⁷ *Prezydent: mogę podziękować Polsatowi za obiektywizm*, Gość Wydarzeń (21.07.2020), <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-07-21/prezydent-polsatowi-moge-podziekowac-za-obiektywizm/> (dostęp: 20.12.2020).

³⁸ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 20.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200620-wydarzenia-1850_6772344/ (dostęp: 29.04.2021).

³⁹ Tw, „Silny prezydent, wspólna Polska” – hasło wyborcze Rafała Trzaskowskiego podobne do sloganu Lecha Kaczyńskiego z 2005 r., Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/>

zarzucano urzędującemu prezydentowi. Ten jasny i pozytywny wizerunek serwis informacyjny cieniował ciemniejszymi elementami kampanii, wskazując na brak oryginalności programu wyborczego i niektórych haseł kandydata Koalicji Obywatelskiej⁴⁰. W programie emitowanym 8 czerwca, czyli czwartego dnia oficjalnej kampanii, serwis informacyjny Polsatu mówił o podobieństwach kampanii i haseł Trzaskowskiego do kampanii prowadzonej przez Lecha Kaczyńskiego w 2005 r.⁴¹. Po tym zestawieniu obu prezydentów Warszawy serwis dał komentarz rzecznika Prawa i Sprawiedliwości, w którym ten, postępując Trzaskowskiego, stwierdził, że naśladowanie osiągnięć przedstawiciela przeciwnego obozu jest największą formą pochlebstwa⁴². Ten komentarz miał zdecydowanie niekorzystny wydźwięk dla Trzaskowskiego, sugerując, że buduje on swój wizerunek jako plagiator programu PiS-u.

Z kolei Szymon Hołownia przedstawiany był w serwisie informacyjnym *Wydarzenia* zazwyczaj neutralnie, jako kandydat niezależny, przedstawiciel „wszystkich Polaków”, za jakiego się uważał, który chce łączyć, a nie dzielić, który stoi ponad podziałami politycznymi⁴³, społecznymi i religijnymi⁴⁴. Tym samym Polsat wprawdzie starał się powtarzać obraz kreowany przez sztab kandydata, ale z treści przekazów emitowanych przez *Wydarzenia* można było odnieść wrażenie, że jest on rodzajem „ulepszego wariantu” Trzaskowskiego, który odwołuje się do tego samego elektoratu. Dowodem na to stało się wyemitowanie przez *Wydarzenia* stwierdzenia Hołowni, że w drugiej turze, jeżeli się do niej nie dostanie, to zgłasza na Rafała Trzaskowskiego⁴⁵.

Władysław Kosiniak-Kamysz przedstawiany był w *Wydarzeniach* dość lakonicznie, ale na ogół pozytywnie. Jego wizerunek opierał się na promowaniu uczciwości jako polityka i zaufaniu do lekarza zatroskanego o zdrowie rodzin oraz dobrobyt drobnych polskich przedsiębiorców⁴⁶.

Krzysztofowi Bosakowi i Robertowi Biedroniowi, jako reprezentantom skrajnych ugrupowań politycznych, serwis nie poświęcał wiele uwagi, a ich wypowiedzi używał zazwyczaj jako komentarzy do przedstawianych treści. Przy czym ich wizerunki wzajemnie spolaryzował: o ile Bosak był przedstawiany jako zwolennik

rafal-trzaskowski-wybory-prezydenckie-2020-haslo-silny-prezydent-wspolna-polska-podobne-do-sloganu-lecha-kaczynskiego (dostęp: 20.12.2020).

⁴⁰ *Wirtualne Media* pisały: „Hasło główne Rafała Trzaskowskiego w kampanii wyborczej brzmi ‘Silny prezydent, wspólna Polska’. Dziennikarze zwracają uwagę, że jest podobne do sloganu Lecha Kaczyńskiego „Silny prezydent, uczciwa Polska” sprzed wyborów prezydenckich w 2005 roku”. Zob. tamże.

⁴¹ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 8.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200608-wydarzenia-1850_6771683/ (dostęp: 29.04.2021).

⁴² Tamże.

⁴³ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 6.07.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200607-wydarzenia-1850_6771604/ (dostęp: 29.04.2021).

⁴⁴ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 16.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200616-wydarzenia-1850_6772157/ (dostęp: 29.04.2021).

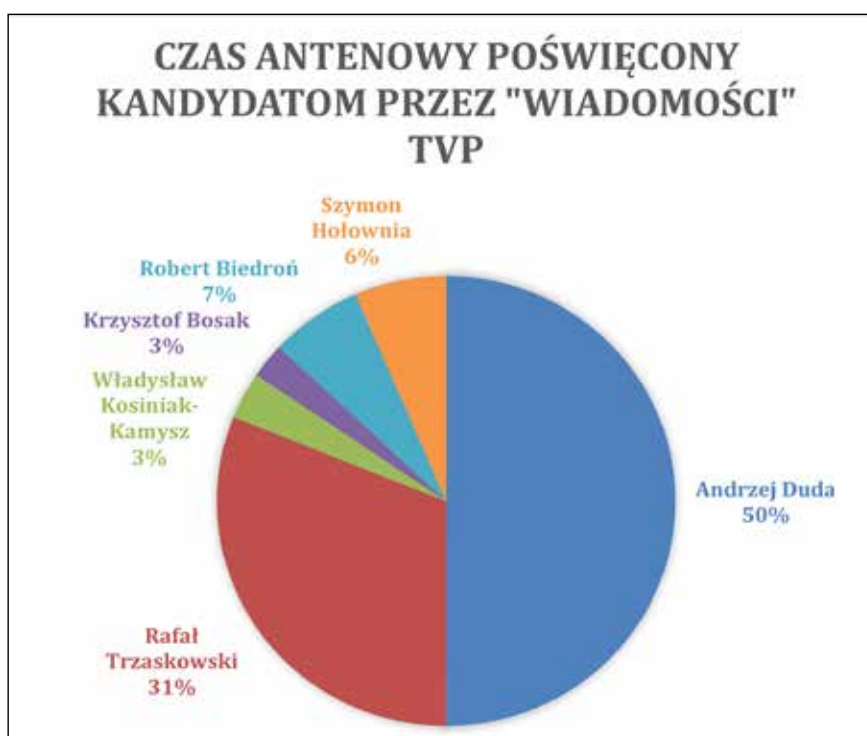
⁴⁵ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 20.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200620-wydarzenia-1850_6772344/ (dostęp: 19.04.2020).

⁴⁶ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 05.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200605-wydarzenia-1850_6771545/ (dostęp: 29.04.2021).

tradycyjnych wartości narodowych i religijnych, to Robert Biedroń jako przedstawiciel środowisk lewicowych oraz obrońca osób LGBT⁴⁷.

3.2. WIADOMOŚCI

Serwis informacyjny TVP *Wiadomości* w okresie kampanii przynajmniej jeden z bloków tematycznych poświęcał kandydatom na urząd prezydenta. Bloki odnoszące się do wyborów prezydenckich były dość różnorodne i rozbudowane, kształtowane na bieżąco pod wpływem aktualnych wydarzeń w Polsce i na świecie. Komentarze kandydatów na określone tematy wykorzystywane były przy większości prezentowanych materiałów. Kandydatem, któremu serwis informacyjny *Wiadomości* poświęcił najwięcej czasu, był zdecydowanie Andrzej Duda (wykres 4). Obecny prezydent uzyskał tu spójny wizerunek jako polityka odpowiedzialnego i doświadczonego, z troskanego o dobro polskich rodzin, który ściśle współpracuje z rządem, co prowadzi do pozytywnych skutków dla kraju i szybkiego rozwoju wszystkich gałęzi przemysłu, handlu i rolnictwa.



Wykres 4. Czas antenowy poświęcony kandydatom przez „Wiadomości” TVP, Opracowanie własne na podstawie: *Monitoring kampanii prezydenckiej: serwisy informacyjne najczęściej o Andrzeju Dudzie Wirtualne Media*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/monitoring-kampanii-prezydenckiej-serwisy-informacyjne-najczesciej-o-andrzeju-dudzie> (dostęp: 20.05.2021).

⁴⁷ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 14.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200614-wydarzenia-1850_6772057/ (dostęp: 29.04.2021).

Zdecydowana przewaga czasowa Andrzeja Dudy wynikała nie tylko z racji przedstawiania go jako czołowego kandydata, ale i jako urzędującej głowy państwa, przy okazji pełnionych funkcji państwowych (wykres 4). W *Wiadomościach* Duda narzucał tematy i nadawał ton dyskusjom. Już pierwszego dnia kampanii, czyli w wydaniu z 3 czerwca 2020 r., dziennikarze włączyli prezydenta w temat, który rozpalili i spolaryzowali opinię publiczną. *Wiadomości* przedstawiły świetlany plan budowy potężnego hubu komunikacyjnego dla Europy Środkowej (Centralny Port Komunikacyjny) zlokalizowanego w miejscowości Baranów na Mazowszu. Dziennikarze *Wiadomości* szeroko relacjonowali zamierzenia inwestycyjne, które miały przełożyć się na niezwykle pozytywne i dalekosiężne skutki dla gospodarki polskiej; wskazywali również na znaczącą rolę Andrzeja Dudy w kreowaniu tego projektu, choć nie było dokładnie wiadomo, na czym ona polegała. Wypowiedzi prezydenta zostały skontrastowane przez krytyczne wypowiedzi głównego przedstawiciela opozycji, Rafała Trzaskowskiego. Po tym oddano głos ekspertowi, który podobnie jak Andrzej Duda przedstawiał CPK jako potencjalne koło zamachowe polskiej gospodarki. Ten przykład był znamieny dla polityki informacyjnej *Wiadomości*: ukazywano spolaryzowany obraz dwóch czołowych kandydatów – jeden pozytywny (prorozwojowy), drugi negatywny (prostagnacyjny)⁴⁸.

Innym przykładem sugerującego sposobu informowania może być serwis z 24 czerwca, czyli z ostatniego tygodnia kampanii, w którym pokazano materiał o zwiększającym się poparciu prezydenta Dudy wśród młodych Polaków. W tym samym wydaniu, w następnym bloku, ukazany został materiał o aktywności Andrzeja Dudy jako prezydenta. W materiale tym ukazane zostały spotkania Andrzeja Dudy na wiecach z Polakami. W tle tego materiału podłożona została patetyczna muzyka, podczas gdy dziennikarz wymieniał dotychczasowe sukcesy prezydenta. Podczas relacjonowanych spotkań Dudy ukazane zostały pozytywne reakcje zebranych; zebrani deklarowali, że będą głosować na urzędującego prezydenta. Stworzony został obraz kandydata, któremu społeczeństwo ufa i dziękuje za pierwszą kadencję⁴⁹.

Rafałowi Trzaskowskiemu serwis informacyjny TVP poświęcił znacznie mniej czasu niż Andrzejowi Dudzie. Przedstawiany był jako osoba niekompetentna, sprzeciwiająca się pozytywnym działaniom prezydenta oraz rządu, jako przedstawiciela dezintegrującej społeczeństwo opozycji totalnej i niedojrzałego polityka, zmieniającego zdanie i poglądy⁵⁰. Prezydent Warszawy był często krytykowany zarówno w wypowiedziach ekspertów, jak i w komentarzach dziennikarzy. Przedstawiano go jako złego i rozrzutnego gospodarza stolicy, polityka składającego fałszywe obietnice, kupującego wysokimi wynagrodzeniami lojalność podległych urzędników. W wydaniu z 8 czerwca Trzaskowskiemu poświęcony został cały blok serwisu, w którym mowa była o tym, jak kreuje on swój wizerunek, aby omamić i przycią-

⁴⁸ *Wiadomości*, TVP, wydanie 3.06.2020, https://www.youtube.com/watch?v=_RfQhZE4d3k&t=443s (dostęp: 19.04.2021).

⁴⁹ *Wiadomości*, TVP, wydanie 24.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=xDWdtaOcnng> (dostęp: 19.04.2021).

⁵⁰ J. Stawiany, „*Wiadomości*” o Trzaskowskim źle albo wcale, Press, https://www.press.pl/tresc/62151,_wiadomosci_-tvp-o-rafale-trzaskowskim-tylko-negatywnie, (dostęp: 19.04.2021).

gnąć wyborców z centrowymi poglądami. Serwis demaskował fałszywe – w swoim przekonaniu – hasła wyborcze Trzaskowskiego, pokazując centrowemu wyborcy plan prezydenta Warszawy zalegalizowania małżeństw homoseksualnych. Dalej nastąpił komentarz redakcyjny na temat antyklerykalizmu kandydata, po czym ekspert zamówiony przez serwis puentuje stwierdzeniem, że poglądy wygłaszane przez włodarza Warszawy godzą w polską tradycję⁵¹. Słowem, *Wiadomości* wykreowały wizerunek polityka chwiejnego i niekonsekwentnego, który zmienia swoje poglądy zależnie od sytuacji, który podważa uświęcony historią polski porządek kulturowy i religijny. Reasumując, wizerunek Rafała Trzaskowskiego wykreowany przez serwis informacyjny TVP jaskrawo odbiegał od obrazu, który tworzył jego sztab wyborczy i media jemu przychylne, jako człowieka wykształconego, kompetentnego, sprawnie zarządzającym dużym miastem i najlepszej alternatywy wobec Andrzeja Dudy.

Pozostali kandydaci ukazywani byli rzadko, a ich wypowiedzi były zdawkowe. Szymon Hołownia przedstawiany był przez *Wiadomości* jako polityk z poglądami niemal identycznymi jak Rafał Trzaskowski, próbujący odebrać mu centrowy elektorat, co w rezultacie dawało negatywny obraz klóćącej się i podzielonej opozycji. *Wiadomości* podsycaly ten obraz, przedstawiając wypowiedzi Hołowni krytykujące Trzaskowskiego⁵². Jeśli chodzi o pozostałych kandydatów: Władysława Kosiniaka-Kamysza, Krzysztofa Bosaka czy Roberta Biedronia, to byli ukazywani praktycznie incydentalnie, zazwyczaj na tle dwóch najważniejszych pretendentów⁵³. Kandydaci ci zyskiwali przez to wizerunek polityków mało istotnych, niemających szans na zwycięstwo.

Podsumowując, większość elementów serwisu informacyjnego *Wiadomości* tworzyła pozytywny wizerunek jednego kandydata, Andrzeja Dudy. Zarówno wypowiedzi zwykłych obywateli na jego wiecach, komentarze ekspertów, jak i samych dziennikarzy pokazywały wizerunek prezydenta jako polityka, który wprowadził wiele zmian poprawiających jakość życia społeczeństwa i gwarantuje ich utrzymanie podczas swojej drugiej kadencji jako głowy państwa. Wizerunek kreowany przez serwis informacyjny państwowej telewizji przedstawiał go jako osobę słowną, spełniającą swoje obietnice oraz mającą na względzie dobro Polaków, zwłaszcza słabych. Był to wizerunek bardzo podobny do tego, który tworzył sztab wyborczy Andrzeja Dudy. Nic w tym dziwnego, ideowe i polityczne powiązania w TVP sprawiły, że nie tylko niektórzy politycy i niektóre media, ale nawet Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji obsadzona w większości przez nominatów PiS uznała, że *Wiadomości* zbyt mocno angażowały się w realizację kampanii wyborczej Andrzeja Dudy⁵⁴.

⁵¹ *Wiadomości*, TVP, wydanie 8.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=dxSPzphpPds>, (dostęp: 19.04.2021).

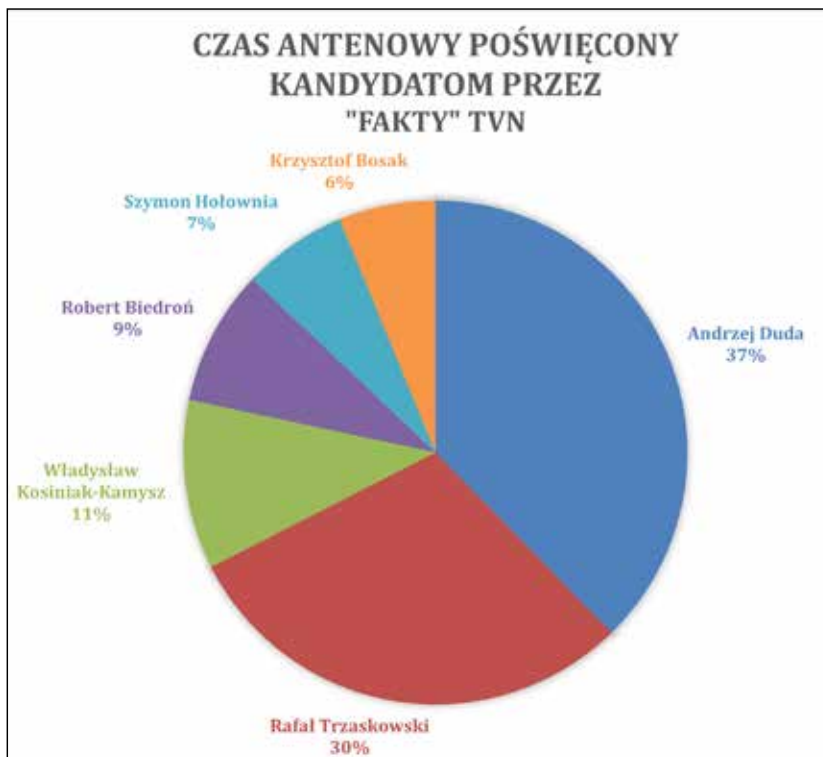
⁵² J. Hartman, *Duda według TVP: Ojciec narodu i ukochany przywódca*, *Polityka*, 26.06.2020, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1961666,1,duda-wedlug-tvp-ojciec-narodu-i-ukochany-przywodca.read> (dostęp: 28.05.2021).

⁵³ M. Kozielski, „*Wiadomości*” *TVP najdłużej pokazują Dudę, za każdym razem w pozytywnym świetle*, *Press*, 23.06.2020, https://www.press.pl/tresc/62175,_wiadomosci_-tvp-najdluzej-pokazujadude_-zawsze-w-pozytywnym-swietle (dostęp: 28.05.2021).

⁵⁴ „Są podstawy do stawiania TVP zarzutów nierównego traktowania zarówno kandydatów, jak i wspierających ich ugrupowań politycznych” – taka ocena znalazła się w odpowiedzi przewodniczącego KRRiT Witolda Kołodziejskiego na skargę Juliusza Brauna, członka Rady Mediów Narodowych

3.3. FAKTY

Także *Fakty* TVN przynajmniej jeden z bloków informacyjnych w okresie kampanii prezydenckiej poświęcały kandydatom na urząd prezydenta RP.



Wykres 5. Czas antenowy poświęcony kandydatom przez „Fakty” TVN, Opracowanie własne na podstawie: nb, *Monitoring kampanii prezydenckiej: serwisy informacyjne najczęściej o Andrzej-Dudzie Wirtualne Media*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/monitoring-kampanii-prezydenckiej-serwisy-informacyjne-najczesciej-o-andrzej-dudzie> (dostęp: 20.05.2021).

Wizerunek Andrzeja Dudy kreowany przez *Fakty* był w przeważającej mierze negatywny⁵⁵. *Fakty* proporcjonalnie poświęciły najmniejszy procent czasu antenowego urzędującemu prezydentowi RP (Wykres 5). Przedstawiony był on zazwyczaj jako polityk nieudolny, niesamodzielny, uzależniony od władz partii Prawo i Sprawiedliwość. Duda oprócz tego zyskał tu wizerunek polityka pozbawionego własnych poglądów i inicjatywy. Ten obraz był realizowany głównie w postaci komentarzy ekspertów oraz goszczących w studiu polityków. Przykładem może być wydanie *Faktów* z 4 czerwca, gdy w komentarzu do materiału poświęconego tematowi kandydatury Andrzeja Dudy wypowiedziała się posłanka Koalicji Obywatelskiej, Kamila

(wcześniej prezesa TVP i szefa KRRiT). A. Kublik, *KRRiT pierwszy raz krytykuje TVP za agitację. „Proszę przestrzegać zasady rzetelności”*, *Gazeta Wyborcza* 27.07.2020. Cyt. za: <https://wyborcza.pl/7,75398,26162495,krrit-do-tvp-prosze-przestrzegac-zasady-rzetelnosci.html> (dostęp: 25.01.2021).

⁵⁵ Tamże.

Gasiuk-Pihowicz: „Partia rządząca kontroluje obecnego prezydenta, a my potrzebujemy prezydenta, który będzie kontrolował partię rządzącą”⁵⁶. W wydaniu z 25 czerwca prezydentowi zarzucono bierność i przypisywanie sobie inicjatyw rządowych oraz zależność od kierownictwa PiS-u. W edycji serwisu z 22 czerwca przedstawiono urzędującego prezydenta jako człowieka ściśle związanego z PiS-em, o czym miała świadczyć wielka mobilizacja całej partii na rzecz jego kampanii oraz zaangażowania aparatu państwowego pozostającego pod kontrolą rządzącej partii⁵⁷.

Obecnemu prezydentowi serwis informacyjny wypominał również niespełnione obietnice. W wydaniu z 25 czerwca wyemitowane zostały archiwalne obietnice Andrzeja Dudy oraz wypowiedzi samego prezydenta, w których przyznaje się do niewykonania niektórych obietnic. Następnie ukazany został sondaż z postawionym pytaniem: „Czy Andrzej Duda jako prezydent jest niezależny od prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego?”. We wspomnianym sondażu 57 procent ankietowanych stwierdziło, że prezydent nie jest niezależny⁵⁸. Ten przekaz informacyjny *Faktów* miał jednoznacznie negatywny wydźwięk dla Andrzeja Dudy.

Także w wymiarze psychologicznym *Fakty* deprecjonowały wizerunek urzędującego prezydenta, który – według przekazu stacji – stracił już wiarę w swoje zwycięstwo⁵⁹. Stwarzało to dysonans polegający na niezgodności z wizerunkiem, jaki Andrzej Duda tworzył na swój temat jako polityka, który dzieciennie wierzy w swoją siłę i niezależność.

W przeciwieństwie do Andrzeja Dudy wizerunek Rafała Trzaskowskiego był wizerunkiem ambitnego, tolerancyjnego, wykształconego i odpowiedzialnego polityka oraz wóldarza wielkiego, ambitnego i nowoczesnego miasta europejskiego. Był to wizerunek polityka zrównoważonego, koncyliacyjnego, pozostającego ponad podziałami. Taki obraz znalazł się w wydaniu serwisu TVN z 21 czerwca. Zrelacjonowane tu zostało przemówienie na temat przyszłej współpracy Trzaskowskiego z rządem, na konieczności patrzenia rządowi na ręce oraz deklaracja o konieczności szacunku wobec przedstawicieli wszystkich opcji politycznych. Pojawił się również wątek korupcji i rzekomych oszustw władzy Zjednoczonej Prawicy, które przez Trzaskowskiego miały być konsekwentnie demaskowane i ukrócone. Rzekomą degenerację obozu rządzącego kandydat Koalicji Obywatelskiej wyrażał to sugestywnymi słowami: „Tam jeden minister rozgrzesza drugiego ministra”⁶⁰. Przekaz *Faktów* stworzył tym samym wizerunek uczciwego polityka, silnego i znającego się na rzeczy, który ma zamiar stać na straży praworządności i demokracji. Jeszcze bardziej dosadnym przekazem, przemawiającym do wyobraźni widzów, było opatrzenie

⁵⁶ *Fakty*, TVN, wydanie 4.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-pomysly-kandydatow-i-sztabow-na-kampanie,1018695.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁵⁷ *Fakty*, TVN, wydanie 22.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-2020-jaroslaw-kaczynski-ma-zaangazowac-sie-w-kampanie-andrzeja-dudy,1020682.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁵⁸ *Fakty*, TVN, wydanie 25.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-andrzej-duda-o-pomocy-dla-frankowiczow,1021030.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁵⁹ *Fakty*, TVN, wydanie 22.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-2020-jaroslaw-kaczynski-ma-zaangazowac-sie-w-kampanie-andrzeja-dudy,1020682.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁶⁰ *Fakty*, TVN, wydanie 21.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-rafal-trzaskowski-chce-powolac-komisje-krzywd,1020573.html> (dostęp: 29.04.2021).

jednego z wydań serwisu informacyjnego TVN tekstem: „Trzaskowski wyciąga rękę do osób poszkodowanych przez PiS”⁶¹. W materiale mowa była o pomocy dla ludzi zwolnionych z pracy przez PiS w spółkach państwowych ze względu na przynależność partyjną i poglądy polityczne. Nietrudno zauważyć, że sposób przedstawiania informacji przez *Fakty* był silnie spolaryzowany i opierał się na prostym schemacie: zły Duda – dobry Trzaskowski. Tym sposobem *Fakty* kreowały wizerunek Trzaskowskiego jako polityka skupiającego się na odkrywaniu i zwalczaniu niekompetencji i nieudolności głównego kontrkandydata, Andrzeja Dudy.

Pozostali kandydaci w tym serwisie informacyjnym TVN byli w porównaniu do *Wiadomości* prezentowani stosunkowo często, lecz zdawkowo. Szymon Hołownia zyskał tu obraz człowieka ideowego, walczącego dla dobra społeczeństwa oraz obrońcy słabszych i wykluczonych, społecznika, oddanego sprawom ludzi, a nie zawodowego polityka⁶². Był to wizerunek bardzo zbieżny z wizerunkiem kreowanym przez sztab wyborczy Hołowni jako człowieka „spoza układu”, apolitycznego dziennikarza i działacza społecznego.

Władysław Kosiniak-Kamysz przedstawiany był w sposób bardziej neutralny, bez wyraźnej politycznej oceny jako ludowiec z wyboru i lekarz z zawodu. Serwis często wykorzystywał cytaty kandydata ludowców w kontekście troski o zdrowie Polaków i stan służby zdrowia. Według *Faktów* głównym adresatem wypowiedzi Kamysza nie są tradycyjni beneficjenci polityki PSL (wieś i małe miasta), ale wszyscy Polacy zarówno mieszkający na wsi, w małych, jak i dużych miastach⁶³. Podobnie jak Hołownia, kandydat ludowców był ukazywany jako kandydat alternatywny w stosunku do aktualnego duopolu politycznego PiS – KO⁶⁴.

Robert Biedroń, jako kandydat lewicy, ukazany był w sposób raczej neutralny i zaangażowany: jako polityk skupiający się na ludziach wykluczonych społecznie oraz na pomocy im w każdej sytuacji. Przedstawiano jego rys osobisty – jako ciepłego, serdecznego i miłego człowieka, otwartego na dyskusję z innymi⁶⁵.

Krzysztof Bosak zyskał w serwisie informacyjnym TVN wizerunek kandydata młodego i dynamicznego w kontraście do urzędującego prezydenta. Jednak serwis rzadko relacjonował jego poglądy, stąd dla widzów *Faktów* mógł wydawać się politykiem nieczytelnym i nieznanym⁶⁶.

⁶¹ Tamże.

⁶² *Fakty*, TVN, wydanie 3.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-pierwszy-dzien-oficjalnej-kampanii-wyborczej,1018574.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁶³ *Fakty*, TVN, wydanie 18.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kandydaci-z-nizszym-poparciem-nie-odpuszczaja,1020230.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁶⁴ *Fakty*, TVN, wydanie 6.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-nowe-hasla-i-wielkie-obietnice-kandydaci-w-terenie,1018917.html> (dostęp: 21.04.2021).

⁶⁵ *Fakty*, TVN, wydanie 17.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/andrzej-duda-w-srode-juz-nie-mowil-o-lgbt-pis-dostaje-po-uszach,1020113.html> (dostęp: 21.04.2021).

⁶⁶ *Fakty*, TVN, wydanie 20.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kontrkandydaci-dudy-i-trzaskowskiego-nie-zwalniają-tempa,1020457.html> (dostęp: 29.04.2021).

4. REALIZACJA WIZERUNKU W SERWISACH INFORMACYJNYCH

Ostatnia część artykułu ma na celu szczegółową analizę elementów wizerunku kandydatów na urząd prezydenta Rzeczypospolitej, jaki realizowany był poprzez serwisy informacyjne. Przedstawiono realizację wizerunku kandydatów, którzy w wyborach zajęli sześć pierwszych miejsc.

4.1. ANDRZEJ DUDA

a. *Wiadomości*: „Bohater z ludu”

Wykreowany przez serwis informacyjny TVP *Wiadomości* obraz urzędującego prezydenta był niezwykle pozytywny i praktycznie jednostronny. To wyobrażenie o niemal „bohaterskim polityku” z jednej strony, i zwykłym „człowieku z ludu” z drugiej, który troszczy się o dobro Polski. Serwis informacyjny ukazywał Andrzeja Dudę jako współinicjatora wielu rządowych działań progospodarczych i prospołecznych, które cieszyły się pozytywnym odbiorem (np. program „500+”)⁶⁷. Prezydentowi przypisywane zostały nie tylko osobiste zasługi, ale całego obozu Zjednoczonej Prawicy, co nie powinno specjalnie dziwić w polskim systemie politycznym. Polska jest bowiem bardziej republiką parlamentarno-gabinetową niż prezydencką, gdzie kompetencje głowy państwa nie są zbyt duże i nastawione głównie na blokowanie rządzącej większości parlamentarnej. Dlatego zwolennicy prezydenta z reguły przypisywali mu zasługi całego obozu politycznego, który go popiera. Odpowiednio, przeciwnicy akcentowali wszystkie błędy rządzących, choćby sam prezydent ich nie popełnił.

W opiniach *Wiadomości* prezydent Duda jest doświadczonym i sprawnym politykiem. Taki obraz prezydenta z reguły nie płynął wprost od samych dziennikarzy, ale na ogół od ekspertów i wypowiedzi obywateli, którzy deklarowali mu poparcie⁶⁸. Na wielu nagraniach emitowanych przez serwis telewizji publicznej widzieliśmy wystąpienia prezydenta na wiecach wyborczych oraz liczne rozmowy z obywatelami w mniejszych lub większych grupach. W ten sposób został wykreowany obraz polityka, który jest silnie związany ze społeczeństwem, który dostrzega potrzeby prostych obywateli, i który wie, jak im pomóc⁶⁹; nie stawia się ponad ludźmi i nie okazuje im swojej wyższości, co jest dobrze przez ludzi odbierane. W przekazie *Wiadomości* urzędujący prezydent jest jedynym gwarantem wysłuchania głosu całego społeczeństwa i zaspokajania jego wszystkich potrzeb⁷⁰.

⁶⁷ *Wiadomości*, TVP, wydanie 3.06.2020, https://www.youtube.com/watch?v=_RfQhZE4d3k&t=443s (dostęp: 19.04.2021).

⁶⁸ *Wiadomości*, TVP, wydanie 17.06.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=J4OO9Upsq3Y&t=1075s> (dostęp: 29.04.2021).

⁶⁹ *Wiadomości*, TVP, wydanie 26.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=eRsF5jm-cw8&t=61s> (dostęp: 29.04.2021).

⁷⁰ *Wiadomości*, TVP, wydanie 24.06.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=xDWdtaOcnng> (dostęp: 19.04.2021).

Serwis informacyjny publicznej telewizji przedstawiał prezydenta Dudę jako skutecznego dyplomata i uznanego męża stanu, cieszącego się międzynarodowym doświadczeniem i poważaniem w relacjach bilateralnych i multilateralnych⁷¹. Dobrą okazją do tego stała się wizyta prezydenta w Stanach Zjednoczonych w ostatnich dniach kampanii wyborczej, tuż przed pierwszą turą wyborów. Podkreślono osobiste bardzo dobre relacje między Dudą i Trumpem jako gwarancję bezpieczeństwa oraz stabilności naszego kraju na arenie międzynarodowej. Bezpieczeństwo było tutaj interpretowane szeroko, nie tylko w kwestiach *stricte* obronności (bazy amerykańskie w Polsce – tzw. „Fort Trump”), ale również w kwestiach bezpieczeństwa społecznego, np. w obszarze medycznym⁷².

b. *Fakty*: „Nietolerancyjny notariusz rządu”

Diametralnie inaczej wykreowały wizerunek urzędującego prezydenta TVN-owskie *Fakty*. Ukazywały one brak podmiotowości prezydenta i zależność od swojego zaplecza politycznego. W najbardziej skrajny sposób przedstawiały one Dudę jako „notariusza” rządu i zakładnika lidera rządzącej partii Prawo i Sprawiedliwość (prezydent „Długopis”). W obrazie tym współpraca z rządem i partią rządzącą nie opierała się na równości, ale na wypełnianiu poleceń władz partii, a zwłaszcza samego Jarosława Kaczyńskiego⁷³. Ponadto, *Fakty* budowały wizerunek prezydenta jako człowieka zasklepionego we własnym katolicko-konserwatywnym światopoglądzie i niezdolnego do dialogu. Andrzej Duda według *Faktów* nie jest prezydentem wszystkich Polaków, jak deklarował na początku swojej kadencji, który nie tylko nie rozumie mniejszości społecznych, ale wręcz je obraża. Na kanwie protestów przedstawiciele społeczności LGBT, niezadowolonych z polityki rządu, serwis pokazywał obraz prezydenta zamkniętego, ksenofobicznego, nieszanującego mniejszości, uważającego je za szkodliwe społecznie⁷⁴. Z tych powodów Duda był przedstawiany jako osoba kontrowersyjna, niejednoznaczna, dzieląca Polaków, zamiast łączyć⁷⁵.

Prezydent Duda był także przedstawiany jako słaby polityk, który boi się trudnych pytań i rozmów z dziennikarzami⁷⁶, a przy tym niedojrzały, ostry i agresywny. Jako przykład można przytoczyć cytowane wielokrotnie przez *Fakty* słowa porównujące rządy Platformy Obywatelskiej do choroby, która toczyła Polskę⁷⁷.

⁷¹ *Wiadomości*, TVP, wydanie 23.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=mxZrKLU-uzw> (dostęp: 29.04.2021).

⁷² *Wiadomości*, TVP, wydanie 25.06.2020 https://www.youtube.com/watch?v=-N6zD3uH_w4 (dostęp: 19.04.2021).

⁷³ *Fakty*, TVN, wydanie 18.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-co-rozni-dude-i-trzaskowskiego,1020229.html> (dostęp: 19.04.2021).

⁷⁴ *Fakty*, TVN, Wydanie 17.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kandydaci-walczą-o-palac-prezydencki,1020116.html> (dostęp: 19.04.2021).

⁷⁵ *Fakty*, TVN, wydanie 12.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kandydaci-pomimo-długiego-weekendu-walczą-o-elektorat,1019590.html> (dostęp: 19.04.2021).

⁷⁶ *Fakty*, TVN, wydanie 11.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-andrzej-duda-unika-pytań-dziennikarzy-w-czasie-kampanii,1019472.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁷⁷ *Fakty*, TVN, wydanie 22.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-2020-jarosław-w-kaczyński-ma-zaangazować-się-w-kampanie-andrzej-dudy,1020682.html> (dostęp: 29.04.2021).

c. *Wydarzenia*: „Kontynuator dzieła Lecha Kaczyńskiego”

Nie można jednoznacznie zdefiniować wizerunku Andrzeja Dudy kreowanego przez serwis informacyjny Polsatu. Dziennikarze *Wydarzeń* skupiali swoją uwagę na współpracy prezydenta jako głowy państwa z rządem i całym obozem politycznym Zjednoczonej Prawicy. Podkreślano jego doświadczenie i pracę w kancelarii prezydenta Lecha Kaczyńskiego oraz częste odwołania do jego haseł i polityki, co na pewno podobało się elektoratowi PiS-u. Był to jednak swego rodzaju „rachunek zysków i strat”. Bliska współpraca z konkretnym zapleczem rządowym i politycznym niesie ze sobą potencjalne ryzyko związane z wszelkimi niepopularnymi decyzjami podejmowanymi przez rządzących na różnych szczeblach władzy. Serwis informacyjny Polsatu stworzył obraz prezydenta, który ma realny wpływ na politykę poprzez harmonijną współpracę z rządem, i który z tego tytułu ponosi polityczne konsekwencje. Współpraca prezydenta z rządem miała w narracji *Wydarzeń* obraz pozytywny w tych obszarach, w których prezydent mógł dyskutować popularne decyzje rządu i parlamentu (np. wycofanie się z reformy emerytalnej wprowadzonej przez rząd Donalda Tuska), jak i negatywny, kiedy uwidaczniała się bezwolność prezydenta i jego podporządkowanie decyzjom swojego zaplecza politycznego⁷⁸.

W relacjach z wieców Duda przedstawiany był jako polityk niwelujący dystans pomiędzy wyborcą a elitą rządzącą oraz spełniający potrzeby obywateli w granicach swoich kompetencji⁷⁹. *Wydarzenia* nie pomijały jednak dość agresywnego oblicza prezydenta ubiegającego się o reelekcję, zwłaszcza wtedy, gdy bezpardonowo krytykował swojego głównego konkurenta, Rafała Trzaskowskiego. Obraz zapalczywego polityka również uwidaczniał się w dobieraniu u prezydenta ostrych słów krytyki środowisk występujących przeciwko jego polityce⁸⁰. W obrazie Andrzeja Dudy wykreowanym przez *Wydarzenia* możemy również znaleźć przesłanki na temat tego, że urzędujący prezydent dzieli Polaków, a jego wypowiedzi powodują polaryzację sceny politycznej i skłócanie społeczeństwa⁸¹.

4.2. RAFAŁ TRZASKOWSKI

a. *Wiadomości*: „Nieudacznik i hipokryta”

Serwis informacyjny telewizji publicznej wykreował zdecydowanie negatywny obraz głównego konkurenta urzędującej głowy państwa – prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy, Rafała Trzaskowskiego. Według analizy Press-Service Monitoring Mediów, *Wiadomości* nie wyemitowały w analizowanym okresie żadnego ma-

⁷⁸ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 06.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200606-wydarzenia-1850_6771581/ (dostęp: 29.04.2021).

⁷⁹ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 20.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200620-wydarzenia-1850_6772344/ (dostęp: 19.04.2020).

⁸⁰ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 9.06.2020 https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200609-wydarzenia-1850_6771766/ (dostęp: 19.04.2021).

⁸¹ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 14.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200614-wydarzenia-1850_6772057/ (dostęp: 29.04.2021).

teriału o pozytywnym charakterze na temat Rafała Trzaskowskiego, natomiast aż 87% owych materiałów miało wydźwięk negatywny⁸². *Wiadomości* budowały obraz prezydenta Warszawy jako polityka nieudolnego, nieuczciwego, niesłownego, leniwego i konformisty, zmieniającego zdanie w zależności od koniunktury politycznej. Zasadnicza nieuczciwość kandydata PO miała wynikać z kradzieży hasła wyborczego i programu społeczno-gospodarczego, który miał być inspirowany pomysłami PiS-u⁸³. Serwis informacyjny na każdym kroku punktował Trzaskowskiego jako polityka zmieniającego bez przerwy zdanie⁸⁴, który nie jest w stanie spełniać własnych obietnic⁸⁵. Poprzez ukazywanie wszystkich błędów i pomyłek włodarza stolicy, serwis stworzył obraz polityka nieudolnego, zapatrzonego w siebie, niewróżącego nic dobrego dla rozwoju Polski⁸⁶.

Wiadomości szeroko eksplorowały świecki światopogląd prezydenta Warszawy jako zagrożenie dla polskich tradycji narodowych i religijnych. Skupiono się na ambiwalentnym (jeśli nie wprost sceptycznym) stosunku do nauczania religii w szkole⁸⁷. Ze światopoglądem bezpośrednio wiąże się niemal ostentacyjne wspieranie społeczności LGBT, które w oczach dziennikarzy serwisu stanowi zagrożenie dla wartości tradycyjnej rodziny. Słowem, Trzaskowski uzyskał obraz polityka rewolucyjnego, chcącego podważyć tradycyjne wartości chrześcijańskie i narodowe⁸⁸.

b. *Fakty*: „Praworządny i wykształcony włodarz”

Dokładnie przeciwny obraz Rafała Trzaskowskiego wykreował serwis informacyjny TVN-u. *Fakty* stworzyły bardzo pozytywną narrację na temat włodarza stolicy. Jego wizerunek został oparty na takich wartościach jak: młodość, świeżość i energia; podkreślane były związki Trzaskowskiego z młodzieżą, nowoczesnością, postępem kulturowym i ekonomicznym⁸⁹. Wszystko to składało się na wizerunek polityka młodego, rzutkiego, wykształconego, otwartego, a przy tym solidnego i atrakcyjnego dla wielu społeczności.

Trzaskowski był przedstawiany także jako poliglota, euroentuzjasta i gwarant dynamicznego rozwoju Polski w Unii Europejskiej oraz silnej w niej pozycji na-

⁸² J. Stawiany, „*Wiadomości*” o Trzaskowskim źle albo wcale, Press, https://www.press.pl/tresc/62151_wiadomosci_tvp-o-rafale-trzaskowskim-tylko-negatywnie (dostęp: 19.04.2021).

⁸³ *Wiadomości*, TVP, wydanie 8.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=dxSPzphpPds> (dostęp: 19.04.2021).

⁸⁴ *Wiadomości*, TVP, wydanie 11.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=0csA5khdy8o&t=1734s> (dostęp: 29.04.2021).

⁸⁵ *Wiadomości*, TVP, wydanie 11.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=0csA5khdy8o&t=1734s> (dostęp: 19.04.2021).

⁸⁶ *Wiadomości*, TVP, wydanie 6.06.2020 <https://wiadomosci.tvp.pl/48418377/festiwal-wpadek-trzaskowskiego> (dostęp: 29.04.2021).

⁸⁷ *Wiadomości*, TVP, wydanie 10.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=x4PrZPhZdfs> (dostęp: 19.04.2021).

⁸⁸ *Wiadomości*, TVP, wydanie 05.06.2020, <https://wiadomosci.tvp.pl/48400008/trzaskowski-przeciwno-katolikom> (dostęp: 29.04.2021).

⁸⁹ *Fakty*, TVN, wydanie 24.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglada-online,60/wybory-prezydenckie-rafal-trzaskowski-odpowiadal-na-pytania-mlodych,1020924.html> (dostęp: 19.04.2021).

szego kraju dzięki dobrym relacjom bilateralnym i multilateralnym oraz w różnych agendach unijnych⁹⁰. *Fakty* wiele razy podkreślały znakomite wykształcenie prezydenta Warszawy, ale starannie unikały tworzenia wizerunku snoba i tzw. „wykształciucha”⁹¹.

Istotnym elementem obrazu prezydenta Warszawy był afirmatywny stosunek do praworządności, która w narracji TVN-u została silnie zagrożona w naszym kraju. Trzaskowski zyskał wizerunek czołowego obrońcy niezależności sędziowskiej i praworządności. Serwis informacyjny często odwoływał się do ustrojowych kompetencji prezydenta, jako strażnika konstytucji i porządku prawnego w naszym kraju; z tej racji piętnował łamanie przez władzę prawa i konstytucji, co uderzało w głównego kontrkandydata, prezydenta Dudę⁹².

c. *Wydarzenia*: „Obiecujący polityk młodego pokolenia”

Serwis informacyjny Polsatu – w przeciwieństwie do TVP i TVN – nie pokazywał Rafała Trzaskowskiego w barwach czarno-białych. Ukazywano jego cechy i działania zarówno pozytywne, jak i negatywne. Do pierwszych z pewnością można zaliczyć jego wykształcenie i znajomość języków obcych⁹³, przynależność do młodego pokolenia polityków i jednocześnie już pokaźne doświadczenie jako działacza zatroskanego o ważne sprawy społeczne i środowiskowe⁹⁴. W nurcie tego wizerunku *Wydarzenia* przedstawiały prezydenta Warszawy także jako polityka zatroskanego o praworządność w kraju, który dba o przestrzeganie prawa i dotrzymuje słowa⁹⁵, a także jako ekologa rozczarowanego poczynaniami rządu w materii ochrony środowiska⁹⁶.

Wydarzenia nie pomijały jednak wpadek Trzaskowskiego i nie unikały negatywnych skojarzeń. Prezydent Warszawy był przedstawiany jako nie zawsze szczerzy, płaczący się w swoich stanowiskach. Podano w wątpliwość oryginalność programu wyborczego Trzaskowskiego; zasugerowano kopiowanie pomysłów swoich konkurentów⁹⁷. Serwis wskazywał też na hiperbolizację poglądów, zwłaszcza w odnie-

⁹⁰ *Fakty*, TVN, wydanie 18.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-co-rozni-dude-i-trzaskowskiego,1020229.html> (dostęp: 29.06.2021).

⁹¹ *Fakty*, TVN, wydanie 20.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-prezydent-warszawy-nie-ograniczyl-sie-do-obietnic,1020456.html> (dostęp: 29.06.2021).

⁹² *Fakty*, TVN, wydanie 25.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-rafal-trzaskowski-ze-wsparciem-burmistrzow-europejskich-miast,1021035.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁹³ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 22.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200622-wydarzenia-1850_6772480/ (dostęp: 29.04.2021).

⁹⁴ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 20.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200620-wydarzenia-1850_6772344/ (dostęp: 19.04.2021).

⁹⁵ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 19.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200619-wydarzenia-1850_6772311/ (dostęp: 29.04.2021).

⁹⁶ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 24.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200624-wydarzenia-1850_6772576/ (dostęp: 29.04.2021).

⁹⁷ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 08.06.2020 https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200608-wydarzenia-1850_6771683/ (dostęp: 29.04.2021).

sieniu do krytyki obecnego obozu władzy⁹⁸. Podobnie jak w przypadku Andrzeja Dudy, wyraźnie wybrzmiewała w narracji Polsatu polityczna afiliacja – obraz polityka silnie związanego z obozem Koalicji Obywatelskiej oraz postacią Donalda Tuska⁹⁹.

4.3. SZYMON HOŁOWNIA, WŁADYSŁAW KOSINIAK-KAMYSZ, ROBERT BIEDROŃ, KRZYSZTOF BOSAK

a. *Wiadomości*: „Kandydaci marginalni”

Pozostali kandydaci na urząd prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zostali przedstawieni przez *Wiadomości* w sposób lekceważący i „protekcjonalny”, jako niestanowiący realnego zagrożenia dla dwóch czołowych kandydatów: Andrzeja Dudy i Rafała Trzaskowskiego. Poświęcono tym kandydatom mniej czasu antenowego niż Andrzejowi Dudzie czy Rafałowi Trzaskowskiemu osobno. W rezultacie zbudowano im wizerunek kandydatów mało znaczących, niemających realnych szans na zwycięstwo¹⁰⁰. Wszyscy ci kandydaci byli ukazani przez *Wiadomości* jako przeciwnicy Andrzeja Dudy, mało konstruktywni, wyłącznie krytykujący prezydenta¹⁰¹.

Szymona Hołownię scharakteryzowano przy tym jako kandydata wypromowanego przez prywatne media (TVN), sprzyjającego opozycji oraz – wbrew jego deklaracjom wyborczym – jako polityka przynależnego do środowiska politycznego Koalicji Obywatelskiej i polityka uwikłanego w układy z poprzednią władzą.

Władysław Kosiniak-Kamysz zyskał w oczach serwisu informacyjnego telewizji publicznej obraz polityka „zużytego”, skompromitowanego koalicją z Platformą Obywatelską, obarczonego współodpowiedzialnością za złe decyzje poprzednich rządów oraz powiązanego z nomenklaturą PSL-u¹⁰². Mimo tej niepocholebnej narracji *Wiadomości* kształtowały obraz kandydata PSL-u jako oponenta Rafała Trzaskowskiego. W ostatecznym rezultacie powstał wizerunek kandydata niespójnego w swoich poglądach i nieczytelnego¹⁰³.

Z kolei Krzysztofa Bosaka *Wiadomości* przedstawiały jako polityka ceniącego wartości tradycyjne, często podzielającego poglądy Andrzeja Dudy oraz krytycznego wobec Rafała Trzaskowskiego. Koncentrowano się na stworzeniu wizerunku polityka opozycyjnego wobec prezydenta Warszawy¹⁰⁴.

⁹⁸ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 22.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200622-wydarzenia-1850_6772480/ (dostęp: 29.04.2021).

⁹⁹ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 4.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200604-wydarzenia-1850_6771496/ (dostęp: 28.04.2021).

¹⁰⁰ J. Stawiany, „*Wiadomości*” o Trzaskowskim *źle albo wcale*, Press, https://www.press.pl/trecsc/62151_wiadomosci_tvp-o-rafale-trzaskowskim-tylko-negatywnie (dostęp: 19.04.2021).

¹⁰¹ *Wiadomości*, TVP, wydanie 14.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=TcYE4xLWlaE> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰² *Wiadomości*, TVP, wydanie 8.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=dxSPzphpPds&t=1405s> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰³ *Wiadomości*, TVP, wydanie 17.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=J4OO9Upsq3Y> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰⁴ *Wiadomości*, TVP, wydanie 19.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=tjg9wT4FE6s> (dostęp: 29.04.2021).

Zdecydowanie nieprzychylny obraz uzyskał Robert Biedroń jako polityk walczący z tradycyjnymi wartościami, opierający swoją kampanię na sprzyjaniu jednemu środowisku – LGBT¹⁰⁵. Biedroń otrzymał obraz polityka niechętnego do dialogu z innymi kontrkandydatami, w tym prześcigającego się z Trzaskowskim w formułowaniu obietnic wobec skrajnej lewicy¹⁰⁶.

b. *Fakty*: „Kandydaci alternatywni”

Fakty, starając się promować obraz wszystkich kandydatów stojących ramie w ramie przeciwko Andrzejowi Dudzie, w rezultacie stworzyły wizerunek spolaryzowany¹⁰⁷. Poza Rafałem Trzaskowskim spośród pozostałych kandydatów szczególną sympatią cieszył się Szymon Hołownia, który uzyskał wizerunek polityka bezpartyjnego, otwartego, medialnego, przekładającego dobro kraju nad swoje interesy osobiste¹⁰⁸, a wręcz bohatera, chcącego uzdrowić Polskę zepsutą układami politycznymi. Hołownia był przedstawiany jako polityk, który ma realną szansę w wyścigu do fotela prezydenckiego¹⁰⁹.

Władysław Kosiniak-Kamysz – mimo wyrazistej afiliacji politycznej – miał w *Faktach* obraz polityka niezależnego, świeżego, spoza obecnej sceny politycznej; przedstawiany był jako osoba niezwiązana z żadnym z głównych obozów politycznych¹¹⁰. Był on zatem przedstawiany jako opcja alternatywna, jako polityk, który jest w stanie przełamać i przekuć spór głównych kandydatów w swój sukces¹¹¹.

Robert Biedroń uzyskał w *Faktach* wizerunek obrońcy mniejszości nieheteronormatywnych¹¹² i zwolennik świeckiego państwa, w którym żadna religia nie ma wpływu na władzę¹¹³. Ten wizerunek był chętnie konfrontowany z wizerunkiem Andrzeja Dudy jako polityka nietolerancyjnego i bigoteryjnego¹¹⁴.

¹⁰⁵ *Wiadomości*, TVP, wydanie 20.06.2020, <https://wiadomosci.tvp.pl/48620947/projekt-biedronia> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰⁶ *Wiadomości*, TVP, wydanie 17.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=J4OO9Upsq3Y> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰⁷ *Fakty*, TVN, wydanie 10.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-2020-kontrkandydaci-dudy-i-trzaskowskiego-przeznaczaja-przed-politycznym-duopolem,1019357.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰⁸ *Fakty*, TVN, wydanie 7.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kandydaci-podrozuja-po-polsce,1019024.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰⁹ *Fakty*, TVN, wydanie 3.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-pierwszy-dzien-oficjalnej-kampanii-wyborczej,1018574.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹⁰ *Fakty*, TVN, wydanie 5.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-kandydaci-reaguja-na-slowa-o-chamskiej-holocie,1018816.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹¹ *Fakty*, TVN, wydanie 7.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kandydaci-podrozuja-po-polsce,1019024.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹² *Fakty*, TVN, wydanie 14.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-relacja-z-kampanijnej-niedzieli,1019778.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹³ *Fakty*, TVN, wydanie 18.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kandydaci-z-nizszym-poparciem-nie-odpuszczaja,1020230.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹⁴ *Fakty*, TVN, wydanie 17.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/andrzej-duda-w-srode-juz-nie-mowil-o-lgbt-pis-dostaje-po-uszach,1020113.html> (dostęp: 29.04.2021).

Krzysztof Bosak otrzymał z jednej strony wizerunek polityka konserwatywnego, zamkniętego i mało znaczącego¹¹⁵, ale z drugiej cennego dla środowiska liberalnego, ponieważ kontestującego w pewnych kwestiach urzędującego prezydenta¹¹⁶.

c. *Wydarzenia*: „Kandydaci równoprawni”

Serwis informacyjny *Polsatu* wizerunki pozostałych kandydatów na prezydenta starał się przedstawić neutralnie. Były to zazwyczaj obrazy zgodne z kreacją samych kandydatów.

Szymon Hołownia otrzymał wizerunek kandydata niezależnego, niepartyjnego i przeciwnego obecnemu duopolowi największych polskich partii¹¹⁷. W *Wydarzeniach* uzyskał on neutralny wizerunek „człowieka z ludu”, ale jednocześnie altruisty. W tym serwisie zyskał również wizerunek polityka bezinteresownego.

Serwis informacyjny *Polsatu* ukazywał Władysława Kosiniaka-Kamysza jako alternatywę dwóch głównych kandydatów. Stworzono tu wizerunek polityka łączącego Polaków¹¹⁸. Był on przedstawiany jako polityk stojący poza podziałami, niezwiązany z żadną z dwóch największych partii w Polsce.

Robert Biedroń z kolei zyskał wizerunek nowoczesnego kandydata liberalnego o kontrowersyjnych poglądach¹¹⁹. Wynikało to z jego zdecydowanych poglądów na temat obowiązującej ustawy aborcyjnej czy obrony osób homoseksualnych¹²⁰. Ze względu na sprzyjanie zniesieniu ustawy dezubekizacyjnej łączono go z elektora-tem postpeerelowskim¹²¹.

Krzysztof Bosak był najmniej widocznym kandydatem. Ukazywano go jako polityka konserwatywnego, walczącego z tzw. poprawnością polityczną.¹²² Był on również ukazany jako krytyk obecnej władzy oraz zwolennik obniżenia podatków¹²³.

¹¹⁵ *Fakty*, TVN, wydanie 20.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglada-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kontrkandydaci-dudy-i-trzaskowskiego-nie-zwalniaja-tempa,1020457.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹⁶ *Fakty*, TVN, wydanie 24.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglada-online,60/andrzej-duda-w-usa-politycy-o-wizycie-prezydenta-w-bialym-domu,1020928.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹⁷ *Wydarzenia*, *Polsat*, wydanie 7.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200607-wydarzenia-1850_6771604/ (dostęp: 29.04.2021).

¹¹⁸ *Wydarzenia*, *Polsat*, wydanie 13.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200613-wydarzenia-1850_6771955/ (dostęp: 29.04.2021).

¹¹⁹ Tamże.

¹²⁰ *Wydarzenia*, *Polsat*, wydanie 12.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200612-wydarzenia-1850_6771911/ (dostęp: 29.04.2021).

¹²¹ *Wydarzenia*, *Polsat*, wydanie 18.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200618-wydarzenia-1850_6772278/ (dostęp: 29.04.2021).

¹²² *Wydarzenia*, *Polsat*, wydanie 20.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200620-wydarzenia-1850_6772344/ (dostęp: 29.04.2021).

¹²³ *Wydarzenia*, *Polsat*, wydanie 15.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200615-wydarzenia-1850_6772094/ (dostęp: 29.04.2021).

5. PODSUMOWANIE

Przeprowadzona analiza oparta na treści poszczególnych wydań serwisów w okresie kampanii wyborczej oraz na sposobie ich prezentowania (czas antenowy poświęcony konkretnym kandydatom przez dany serwis, kolejność, treść pasków), pozwoliła na ukazanie stosunku danego serwisu do kandydatów. Obraz medialny sylwetek pretendentów do fotela prezydenckiego w Polsce w 2020 r. był różny i w dużym stopniu determinowany sympatiami i antypatiami politycznymi poszczególnych stacji informacyjnych. Największą różnicę można było zauważyć między TVN-owskimi *Faktami* a publicznymi *Wiadomościami*. Owe serwisy tworzyły odmienne, spolaryzowane wizerunki kandydatów. Mówiąc najkrócej, sympatie TVN-u i telewizji publicznej były przeciwstawne i odzwierciedlały przeciwstawny stosunek do głównych kandydatów – prezydenta Andrzeja Dudy i Rafała Trzaskowskiego. Spośród analizowanych serwisów, dwa ukazały całkowicie sprzeczny wizerunek Andrzeja Dudy oraz Rafała Trzaskowskiego. Zdecydowanie w tym zestawieniu wyróżniały się *Wydarzenia* Polsatu, które starały się nie ukazywać swoich poglądów i w związku z tym możemy je uznać za serwis najbardziej wypośrodkowany¹²⁴. Między *Wydarzeniami* a *Faktami* czy *Wiadomościami* różnice nie były aż tak diametralne, lecz mimo to często znaczące.

BIBLIOGRAFIA

- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
- Czaplińska P., *Strategie budowania wizerunku osób znanych*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Warszawa 2015.
- Frączek A., *Komunikacja interpersonalna*, Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 2012, t. 9.
- Gackowski T., Łączyński M., *Analiza wizerunku w mediach*, Warszawa 2008.
- Gruchola M., Kruczek E., *Elementy wizerunku medialnego w internetowych serwisach plotkarskich w świetle badań ankietowych*, *Rozprawy Społeczne* 2013, t. VII, nr 1.
- Jeziński M., *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004.
- Kamieniarz K., *Wieczorne serwisy informacyjne a kształtowanie opinii*, *Media – Biznes – Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna* 2018, nr 5.
- Kanturski P., *Komunikacyjne, medyczne i ideologiczne uwarunkowania pojęcia szumu*, *Humanistyka i Przyrodznawstwo*, (9) 2003.
- Klementowicz T., *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko*, Elipsa, Warszawa 1996.
- Klepka R., *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis* 2016, *Studia de Securitate et Educatione Civili* VI.
- Kristanova E., *Prawda czy fałsz w polityce informacyjnej? Wiarygodność telewizyjnych newsów a opinie polskich widzów w pierwszym kwartale pandemii COVID-19*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis* | *Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia* 2021, 19, 463–476.

¹²⁴ Por. Prezydent Andrzej Duda: „Mogę podziękować Polsatowi za obiektywizm”, *Gość Wydarzeń*, 21.07.2020, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-07-21/prezydent-polsatowi-moge-podziekowac-za-obiektywizm/> (dostęp: 20.12.2021).

- Leśniczak R., *Deontologiczna perspektywa badań medioznawczych wizerunku polityków*, Łódzkie Studia Teologiczne 2018, 27(1), 69–86.
- Leśniczak R., *Realizacja dziennikarskiej zasady prawdy i obiektywizmu podczas polskiej kampanii parlamentarnej 2015 r.*, Political Preferences 2017, 15, 43–59.
- Leśniczak R., *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*, Warszawa 2019.
- Niedbał R., Sokołowski A., Wrzałik A., *Rola kanałów komunikacji w wielokulturowym wymiarze współdziałania przedsiębiorstw*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie 2016, t. 17, z. 7, cz. 1.
- Ober J., *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i zarządzanie 2013, z. 65, nr kol. 1897.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Watzlawick P., *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*, Verlag Hans Huber, Bern 1990.
- Zarzycka M., *Rola komunikacji w kształtowaniu wizerunku organizacji publicznej*, Obronność. Zeszyty Naukowe 2015, 2(14).

**MEDIA IMAGE OF THE CANDIDATES FOR THE OFFICE
OF THE PRESIDENT OF THE REPUBLIC OF POLAND
IN THE 2020 ELECTION CAMPAIGN
ANALYSIS OF SELECTED TV NEWS SERVICES**

Summary

The article concerns the strategy of creating the image of politicians aspiring to the office of the President of the Republic of Poland through the prism of leading news services. It was assumed that the news may shape the media image of the candidates due to the presented political sympathies and dislikes. The article analyzes the editions of the three most popular news services in Poland, namely „Wiadomości” (TVP), „Wydarzenia” (Polsat) and „Fakty” (TVN). The survey was conducted on the basis of the edition of websites from the period of the presidential campaign in Poland in 2020. The results of the analysis made it possible to notice a number of image differences of the same candidates in the discussed news services and to determine the distribution of accents among individual broadcasters in terms of the audience and potential electorate.

Key words: media image, news services, candidates, President RP, election company

Nota o Autorze

Dominik ADAMCZYK – absolwent studiów na kierunku komunikacja społeczna w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie (2021). Zainteresowania badawcze: wizerunek medialny, nowe media, komunikacja społeczna, propaganda i manipulacja w mediach, psychologia mediów.
Kontakt e-mail: dominik_adamczyk2@wp.pl

BARTŁOMIEJ BAZYLUK

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

STRATEGIE MEDIÓW WOBEC UZALEŻNIONEGO ARTYSTY ANALIZA TEKSTÓW O AMY WINEHOUSE ZAMIESZCZONYCH NA PORTALU *POMPONIK* W LATACH 2008–2012

Słowa kluczowe: portal plotkarski, strategia medialna, nowe media, celebrytyzacja, uzależniony artysta, kultura masowa, internet, celebryta, funkcje mediów

1. Wprowadzenie. 2. Portale plotkarskie w przestrzeni nowych mediów. 3. Analiza przekazu medialnego o uzależnionym artyście. 4. Proces celebrytyzacji Amy Winehouse

1. WPROWADZENIE

Ścieżka kariery Amy Winehouse jest idealnym przykładem niełatwej walki z codziennością w blasku fleszy. Artystka w bardzo szybkim tempie zawładnęła rynkiem muzycznym oraz osiągnęła światową sławę. Była laureatką wielu prestiżowych nagród, w tym także Grammy. Choć jej dorobek artystyczny ogranicza się jedynie do dwóch płyt, to dziś uznawana jest za legendę. Przez kilka lat zmagiała się z uzależnieniem od narkotyków i alkoholu, co też przyczyniło się do jej przedwczesnej śmierci 23 lipca 2011 r. W przestrzeni medialnej znajduje się bardzo dużo materiałów związanych z wokalistką. Informacje na jej temat pojawiały się często zarówno w prasie tradycyjnej, telewizji, ale także w Internecie.

Głównym celem niniejszej pracy jest powiększenie wartości poznawczej w obszarze strategii stosowanych przez media wobec artysty borykającego się z uzależnieniem. Problem badawczy można zamknąć w następujących pytaniach:

- Jak często podejmowane są w mediach kwestie związane z uzależnieniem?
- W jakim stopniu przekaz medialny dotyczy skandalu?
- Z jaką częstotliwością poruszane są w artykułach, takie kwestie jak: wygląd, życie prywatne oraz twórczość artysty?
- Jakie określenia stosuje portal plotkarski wobec uzależnionego artysty?

Autor sformułował hipotezę badawczą składającą się z trzech twierdzeń:

1. Portale plotkarskie zasadniczo skupiają się na wyglądzie, tworząc treści o uzależnionym artyście.
2. Materiały oparte są głównie na życiu prywatnym celebryty.
3. Artykuły zamieszczane przez portale plotkarskie zawierają elementy charakterystyczne dla skandalu.

Tekst składa się z trzech części. Część pierwsza wyjaśnia najważniejsze pojęcia związane z podjętym tematem. Wprowadzona została problematyka funkcjonowania nowych mediów, głównie portali plotkarskich. W części teoretycznej znajdują się definicje kluczowych pojęć, takich jak: kultura masowa oraz strategia medialna. Wyjaśnienie wspomnianych terminów umożliwiło sprecyzowanie, na czym polega proces celebrytyzacji oraz przedstawienie najważniejszych informacji na jego temat. W części metodologicznej przedstawiono badanie, w ramach którego analizie treści poddano artykuły z portalu plotkarskiego *Pomponik* na temat zmagającej się z nęłogami brytyjskiej wokalistki Amy Winehouse. Została wybrana jako przykład uzależnionego artysty. W końcowej części artykułu zawarto wnioski z podjętych badań.

2. PORTALE PLOTKARSKIE W PRZESTRZENI NOWYCH MEDIÓW

W przeciwieństwie do mediów masowych, które odpowiedzialne są za umasowienie społeczeństwa, nowym mediom przypisuje się udział w procesie fragmentyzacji społeczeństwa oraz indywidualizm. Specyfika nowych mediów polega na docieraniu do wyraźnie zróżnicowanych środowisk odbiorców i zaspokajaniu ich potrzeb realizowanych w mediach. Celem jest zdobycie szerokiej publiczności, ale nie jej ujednolicanie. Postęp technologiczny znacznie ułatwia ludziom dokonywanie selekcji. Każdy może sięgać jedynie po te treści, które rzeczywiście wzbudzają ich zainteresowanie. Nowe media można nazwać połączeniem dwóch zjawisk przynoszących przeciwstawne skutki. Po pierwsze, przyczyniają się do komercjalizacji. To za ich pośrednictwem dochodzi do procesu uprzedmiotowienia informacji, prowadzenia jej do pożądanego przez odbiorców produktu czy towaru. Jednocześnie przełamują konwencję wyższości mediów głównego nurtu. Ludzie coraz częściej świadomie rezygnują z posługiwania się mediami masowymi, aby odnaleźć w nowych mediach indywidualność, kreatywność oraz nowoczesne rozwiązania. Warto podkreślić, że nowe media umożliwiają im nie tylko korzystanie z zawartych w nich treści, ale jednocześnie pozwalają na tworzenie zupełnie nowych. Świadczy to o tym, że odbiorcy mają znaczący wpływ na przestrzeń medialną¹.

Lev Manovich definiuje nowe media jako „wynik przecięcia się dwóch odrębnych procesów – historii technik obliczeniowych i historii technologii medialnych”. Skonwertowanie mediów analogowych do postaci cyfrowej spowodowało powstanie nowych mediów². Wspomniany proces cyfryzacji, który zapoczątkował nowe media,

¹ Z. Pucek, J. Bierówka, *Polska w mediach, media w Polsce*, Kraków 2012, 7.

² L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, 82.

został zdefiniowany przez Martina Listera jako zbiór metod i praktyk społecznych związanych z komunikowaniem się, reprezentacją i ekspresją, jakie rozwinęły się dzięki cyfrowemu, multimedialnemu, usieciowionemu komputerowi, jak również wszelkie innowacje, jakie za sprawą komputera zostały wprowadzone do innych mediów. Wielkie odkrycia i technologiczny postęp odegrały bardzo istotną rolę w procesie kształtowania się przestrzeni medialnej na przełomie XX i XXI w.³

Magdalena Szpunar zwraca uwagę na cechy, które w szczególny sposób charakteryzują nowe media. Są to między innymi wzajemne powiązania, ogólnodostępność dla indywidualnych użytkowników, którzy mogą pełnić rolę nadawców i odbiorców. Nowe media przede wszystkim różnią się od siebie formą przekazywanych treści. Jedne korzystają z bardziej tradycyjnych sposobów, do których należy tekst pisany. Inne wykorzystują nowoczesne rozwiązania, takie jak: posty z odnośnikami, materiały filmowe czy fotografie. Są również takie, które wykorzystują jednocześnie wszystkie możliwości. Mimo to media łączy wiele aspektów. Można uznać, że korzystanie z nich wpisuje się w codzienny rytm życia większości społeczeństwa. Z pewnością przyczynia się do tego swoboda i prostota przyswajania oraz tworzenia treści przez użytkowników. Magdalena Szpunar podkreśla także wszechobecność, możliwość korzystania z nich na wiele sposobów, otwartość oraz brak konkretnego określania w przestrzeni. Użytkownicy mogą korzystać z zasobów nowych mediów z każdego miejsca na Ziemi. Ograniczać może ich jedynie brak odpowiedniego urządzenia lub połączenia sieciowego. Jej zdaniem, nowe media wyraźnie zmieniają znany dotychczas model komunikacji, charakterystyczny dla środków masowego przekazu. Ich użytkowników nie postrzega się już jako biernych odbiorców, lecz aktywnie reagujących na poszczególne komunikaty⁴.

Denis McQuail zwraca uwagę na dwa aspekty nowych mediów: ich interaktywność oraz personalizację. Przede wszystkim można dostrzec je podczas komunikowania się. Wspomniana interaktywność przejawia się głównie przez szybkość reakcji na dany komunikat. McQuail zauważa, że media umożliwiają odbiorcom stawać się jednocześnie nadawcami oraz wzajemnie na siebie oddziaływać, ale także uaktywniają ich zmysły. Według autora, jedną z najważniejszych cech nowych mediów jest również socjalność, która odpowiada za wywołanie u odbiorcy poczucia osobistego kontaktu z innymi. Nowe media stanowią w dużej mierze źródło rozrywki. To ludyczność, a nie użyteczność jest jedną spośród ich nadrzędnych cech. Warto również podkreślić, że nowe media charakteryzują się ogromnym bogactwem. Są bardzo różnorodne oraz wielofunkcyjne. Nie służą wyłącznie do celów informacyjnych. Wykorzystuje się je między innymi w celach marketingowych, rozrywkowych, czy też społeczno-komunikacyjnych. Nowe media określa się stopniem redukcji niezależności. Brytyjski medioznawca twierdzi, że ich usamodzielnienie się od pochodzenia jest bardzo istotną kwestią. Ingerencja użytkowników sprawia, że nieustannie ewoluują, tym samym tracą szablonowy wymiar. Mogą się całkowicie

³ M. Lister, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, J. Dovey, *Nowe Media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, 2.

⁴ M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, *Studia Medioznawcze* 2008, nr 35.4, 33, 40.

różnić od pierwowzorów. Przez wprowadzane zmiany i unowocześnienia trudno jest sprawować nad nimi kontrolę⁵. Denis McQuail, pisząc o nowych mediach, zwraca uwagę również na to, iż mimo swej specyfiki, tak jak pozostałe środki przekazu, realizują określone funkcje. Wynika to z ogólnej teorii mediów, w ramach której wyróżnił pięć podstawowych funkcji: informacyjną, korelacyjną, stabilizacyjną, rozrywkową i mobilizacyjną⁶.

Z kolei przez strategię medialną należy rozumieć układ realizowanych funkcji przez dane medium. Strategia wiążąca się głównie z funkcją informacyjną stosowana jest przez serwisy prezentujące wiadomości. Ich głównym celem jest dotarcie do największego grona odbiorców i przekazanie im jakiegoś komunikatu. Portale o tematyce kulturowej, które realizują funkcję socjalizacyjną, szczególnie stosują strategię polegającą na zrzeczeniu społeczeństwa oraz przekazywaniu mu istotnych wartości. Strony internetowe stowarzyszeń czy fundacji przede wszystkim spełniają funkcję mobilizacyjną. Strategia takich witryn polega na zachęceniu odbiorców do podjęcia działań społecznych np. za pomocą chwytliwych haseł. Portale społecznościowe stanowią przestrzeń do otwartej dyskusji, która wiąże się z funkcją korelacyjną. Inicjowanie postów w charakterze panelu dyskusyjnego również można nazwać strategią. Dzięki wymianie zdań użytkowników dochodzi do ukształtowania opinii społecznej. Na funkcji rozrywkowej opierają się przede wszystkim wytwory kultury masowej, w którą wpisuje się funkcjonowanie portali plotkarskich. Nie oznacza to jednak, że strategię takich serwisów ograniczają się jedynie do działań w ramach tej funkcji. Warto pamiętać, że funkcje mediów często się uzupełniają lub stanowią tło funkcji wiodącej, dlatego każde medium może stosować także inne strategię, niekoniecznie związane z funkcją przewodnią.

Pojęcie kultury masowej odnosi się do mas, czyli dużego grona odbiorców, i jest postrzegana jako przeciwieństwo kultury wysokiej, nad której zasobami i funkcjonowaniem kontrolę sprawują elity działające w ramach określonej estetycznej i intelektualnej tradycji. Środowiska elitarne spełniają istotne funkcje w systemie sztuki, rozrywki oraz oświaty. Realizują także wartości naczelną tych systemów i kształtują modele działania w ich obrębie, tym samym tworząc kulturę wysoką⁷.

Kultura masowa często poddawana jest także analizie przy kontrastowym zestawieniu z wcześniejszymi formami kultury, tj. tradycyjną lub ludową. Należy zauważyć, że często dochodzi do utożsamiania pojęcia kultury popularnej z masową. Choć pojęcie to stało się powszechne, to jednak ujednolicanie tych dwóch pojęć lub używanie ich zamiennie jest niesłuszne⁸. Antonina Kłoskowska zauważa, że kultura masowa jest zbiorem wszystkich treści przekazywanych przez środki masowego przekazu o najszerszym zasięgu, a kultura popularna stanowi tylko tę część spośród ogółu przekazów, która głównie dzięki łatwości w odbiorze jest najbardziej pożądana przez odbiorców. Jedyne, co miałyby łączyć te dwa zjawiska kulturowe,

⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, 151.

⁶ Tamże, 111–112.

⁷ H. Wilensky, *Mass Society and Mass Culture: Independence or Interdependence?*, *American Sociological Review* 1964, nr 20.2, 176.

⁸ A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, 262–263.

to siła dotarcia do dużego grona odbiorców. Za to kluczową różnicę między tymi dwoma pojęciami stanowi mechanizm funkcjonowania i komunikacji. Kultura masowa naturalnie opiera się na technicznych środkach przekazu, za to system kultury popularnej może przejawiać się poprzez bezpośredni kontakt. Marian Golka stwierdza, iż „kulturę popularną można określić jako treści, które – niezależnie od środka przekazu – są łatwe w odbiorze, często bardzo skonwencjonalizowane oraz które zawierają wyraźne elementy rozrywkowe i tym samym przyciągają liczną publiczność”. Choć kultura masowa ogranicza zakres kultury popularnej, to jednak nie przejęła nad nią pełnej kontroli⁹. Mimo pojawiających się sprzeczności i różnic w pojmowaniu powyższych pojęć, ujęcie McQuaila w kontekście współczesnego doświadczania kultury wydaje się bardziej logiczne oraz zrozumiałe.

Do powstania tego, co nazywane jest kulturą masową lub popularną, w dużej mierze przyczyniły się media, które postrzegane są jako produkcja przeznaczona dla rynku masowego. W efekcie tego procesu produkty kultury masowej ulegają standaryzacji, a zachowania jej odbiorców stają się powszechne¹⁰. W główny cel kultury masowej, jakim jest zaspokajanie potrzeb mas, wpisuje się także dostarczanie rozrywki.

Inaczej do rozróżnienia kultury masowej i popularnej podchodzi McQuail. Zwraca uwagę, że obecnie termin *kultura masowa* uznawany jest za przestarzały, dlatego też częściej używa się określenia *kultura popularna*. Jednym z powodów tego zabiegu jest fakt, iż różnice między klasami społecznymi aktualnie są niezauważalne i nieodczuwalne. Często nie da się jednoznacznie określić, do jakiego środowiska przypisana jest dana jednostka. Ponadto właściwie każdy człowiek, nawet wykształcony i bogaty, może być odbiorcą kultury masowej. Należy podkreślić, że współcześnie niektóre wartości kulturowe są postrzegane w zupełnie odmienny sposób niż dotychczas. Wyrażenie *kultura popularna* nabrało nowego znaczenia, ponieważ stosuje się je, aby określić to, z jakich zasobów korzysta większość społeczeństwa¹¹.

Internetowe portale plotkarskie stanowią nowe, prężnie rozwijające się zjawisko kulturowe, które wpisuje się we współczesną kulturę masową. Ich popularność bardzo dynamicznie ulega zwiększeniu. Treści prezentowane przez takie serwisy opierają się głównie na niepotwierdzonych informacjach, subiektywnej opinii, ale przede wszystkim, jak sugeruje ich nazwa, na plotkach.

Termin, jakim jest plotka, można zdefiniować jako aktywność, która polega na wymianie informacji o oceniającym lub manipulacyjnym charakterze na temat osób trzecich, które nie uczestniczą w procesie komunikacyjnym. Powstawanie plotek najczęściej przejawia się w złośliwym, negatywnym i pozbawionym wyższego celu obmawianiu nieobecnych osób¹². Do niedawna plotka przybierała głównie formę mówioną. Obecnie nie stanowi jedynie elementu rozmowy, ale przybiera również postać tekstu pisanego. Właśnie w takim ujęciu można odnaleźć ją w przekazach ukazujących się na łamach portali plotkarskich. Medium, jakim jest

⁹ M. Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2008, 146, 148.

¹⁰ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2005, 134.

¹¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, 75–76.

¹² M. Gruchola, E. Kruczek, *Elementy wizerunku medialnego w internetowych serwisach plotkarskich w świetle badań ankietowych*, *Rozprawy Społeczne* 2013, nr 1.7, 137–138.

Internet, umożliwia użytkownikom szereg działań związanych z procesem tworzenia plotkarskich treści. To, czym szczególnie charakteryzuje się plotka internetowa, jest fakt, iż można ją kopiować, modyfikować na wiele sposobów oraz z łatwością przekazywać coraz to większemu gronu odbiorców. Bardzo często zdarza się, że jednostka staje się elementem mechanizmu plotki, rozpowszechniając ją nieświadomie. W związku z tym, iż przekazywanie oraz przekształcanie informacji pozbawione jest kontroli, mówi się, że plotka na pewnym etapie zaczyna żyć własnym życiem.

Warto wspomnieć, iż informacji zawartych w plotce nie powinno się w pełni traktować poważnie i w nie wierzyć, gdyż pochodzą z tzw. drugiej ręki oraz nie są w żaden sposób potwierdzone. Należy podkreślić, że dzięki internetowi plotka nie ogranicza się jedynie do rozmowy dwóch osób, lecz przyczynia się do znacznie szerszych połączeń społecznych. Popularność plotek, rozumianych jako źródło informacji, przejawia się w codziennych kontaktach interpersonalnych. Bardzo często użytkownicy podczas rozmów nawiązują do treści, z którymi zapoznali się korzystając z portali plotkarskich. To świadczy o tym, iż takie serwisy dla niektórych odbiorców odgrywają istotną rolę. Dzięki plotce dochodzi do wzmacniania więzi grupowych, co wskazuje na spełnianie przez nią funkcji społecznej¹³.

Nie jest to jednak jedyne zadanie wiadomości plotkarskiej. Umożliwia ona uzyskiwanie bieżących informacji na temat środowiska, do którego należy odbiorca, co wiąże się z funkcją poznawczą. Plotka internetowa skupia się raczej na konkretnych osobach i ich zachowaniach aniżeli na wydarzeniach, dlatego może mieć charakter edukacyjny i terapeutyczny. Traktowana jako ostrzeżenie umożliwia doskonalenie się w ramach członkostwa w danej wspólnocie kulturowej. Plotka niekiedy umożliwia zrozumienie pewnych manier i działań, których podejmują się przedstawieni w niej ludzie. Zdarza się, iż plotkowanie przyczynia się do poznania własnej wartości i wpływa na kształtowanie się charakteru danej jednostki. Czasem stanowi także narzędzie służące do zmanipulowania innych osób w celu osiągnięcia jakichś korzyści¹⁴.

Plotka opiera się głównie na funkcji fatycznej. Informacje w niej zawarte z reguły są zrozumiałe i dostępne wielu podmiotom, które się z nią zapoznają. Uznaje się, że plotka zawdzięcza swoje istnienie ciągłemu przekazywaniu, a niewykorzystywana zostaje zapomniana i traci swą moc. Łatwo można zauważyć, iż treści publikowane przez portale plotkarskie są do siebie bardzo podobne. Dzieje się tak, ponieważ ich autorzy jedynie kopiują, a tylko w niewielkim stopniu modyfikują istniejące już materiały¹⁵.

Portale plotkarskie dbają o to, aby materiały, które zamieszczają, były potencjalnie ekskluzywne. Wpisy muszą dotyczyć najpopularniejszych celebrytów i być jak najbardziej kontrowersyjne. Często można zauważyć w nich inspiracje wydarzeniami bądź spotkaniami, w których biorą udział znane osoby. Plotki jednocześnie nie mogą być skomplikowane i trudne w odbiorze. Serwisy prezentują informacje w taki sposób, aby można było je dowolnie interpretować. Stronom, na których

¹³ M. Kawka, *Internet jako źródło plotki*, w: *Gatunki mowy i ich ewolucja*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2011, 194–200.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

ukazują się plotki, zależy na interaktywności. Stawiają na multimedialność i atrakcyjność, gdyż chcą przyciągnąć jak największe grono różnorodnych odbiorców oraz zapewnić im rozrywkę. Mimo iż treści zamieszczane przez portale plotkarskie mogą zawierać elementy charakterystyczne dla kilku funkcji, to ich aktywność oparta jest głównie na funkcji rozrywkowej. Media, chcąc zapewnić rozrywkę odbiorcom, przemieniają artystów w celebrytów.

Termin celebrytyzacja nie jest jednoznaczny. W publikacjach naukowych istnieje wiele rozbieżności w rozumieniu tego pojęcia¹⁶. Na podstawie istniejących definicji można wywnioskować, że celebrytyzacja ma na celu zwiększenie popularności oraz wzmacnianie pozycji artystycznej. Jej mechanizm głównie opiera się na funkcjonowaniu mediów skierowanych do niewymagającej publiczności. Istnieje wiele rozgłośni obierających sobie za główny cel prezentowanie treści na temat życia prywatnego gwiazd. Poprzez wzmoczoną aktywność w obszarze środków masowego przekazu poszczególne osoby zyskują ponadprzeciętną rozpoznawalność. W wyniku tego procesu stają się celebrytami, a to w kulturze popularnej wiąże się najczęściej ze skandalem. W procesie celebrytyzacji istotną rolę odgrywają również bliskie kontakty oraz powiązania rodzinne ze sławnymi osobami. Niejednokrotnie celebryci zawdzięczają swoją pozycję jednak własnej pracy i osiągnięciom artystycznym¹⁷.

Według Olgerda Annusewicza, niektórzy aktorzy, muzycy oraz osoby związane z show-biznesem i modą nie osiągają sławy dzięki własnej działalności zawodowej. Natomiast na ich popularność wpływają osobiste zachowania, zwyczaje i upodobania, sposób ubierania się oraz spotkania z innymi ludźmi. Annusewicz tłumaczy, iż „jest to w pewnym sensie konsekwencją starej perswazyjnej maksymy, że jeśli chcemy kogoś do czegoś przekonać, to najpierw musimy przekonać do tego siebie samych”¹⁸. Można uznać to za wytłumaczenie wielu aktywności artystów. Twórcy, wyznający tę zasadę, podczas dzielenia się ze społeczeństwem efektami swojej pracy, dążą do osiągnięcia jak największego sukcesu. Wykorzystują więc różne środki, nie zawsze nawet etyczne, by pozyskać jak najszersze grono odbiorców. W niektórych przypadkach sława, jaką cieszą się celebryci, nie jest związana więc z twórczością czy profesjonalną aktywnością w danej dziedzinie. W świecie popkultury ukształtowały się trzy typy celebrytów. Pierwszym z nich są tzw. „prawdziwe gwiazdy”. Nie traktują celebrytyzacji jako priorytetu na swojej ścieżce kariery i z reguły mają znaczący dorobek zawodowy. Kolejnym typem są tzw. „gwiazdy niedokończone”. Najczęściej są to osoby, którym nie udało się osiągnąć znaczącego sukcesu artystycznego. Chcąc wzbudzić zainteresowanie odbiorców, decydują się na upublicznianie swojego życia prywatnego. Twórczość takich artystów zyskuje popularność poprzez zamieszczanie w mediach osobistych informacji na ich temat. Ostatnią grupą są tzw. „gwiazdy znikąd”, które sławę osiągają wyłącznie dzięki świadomemu obnażaniu prywatności. Jak można się domyśleć, jednocześnie nie mogą pochwalić się żadnym osiągnięciem artystycznym lub twórczością¹⁹.

¹⁶ O. Driessens, *The celebrityization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*, International Journal of Cultural Studies 2013, nr 16.6, 641–657.

¹⁷ D. M. West, J. Orman, *Celebrity Politics*, New Jersey 2002, 2.

¹⁸ O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, Studia Politologiczne 2011, nr 20, 268.

¹⁹ Tamże, 268–270.

W literaturze przedmiotu pojęcie wizerunek traktowane jest jako pojęcie wielowymiarowe i niejednoznaczne. Zdaniem Tomasza Gackowskiego i Marcina Łączyńskiego, istnieją dwie możliwości rozumienia tego określenia. Pierwszą jest graficzne przedstawienie osoby lub przedmiotu, uznawane za potoczne rozumienie tego terminu. Druga dotyczy spostrzeżeń odbiorcy, jego wewnętrznych wrażeń i odczuć na temat drugiego człowieka bądź danej rzeczy²⁰. Z kolei Elżbieta Wojnicka twierdzi, że wizerunek jest zbiorem dostrzegalnych cech fizycznych człowieka, które tworzą niepowtarzalny wygląd jednostki. Dzięki temu, że składa się z charakterystycznych elementów, pozwala wyodrębnić daną osobę spośród innych ludzi²¹. Stefan Ritterman utożsamia wizerunek z indywidualizacją osoby jako jednostki fizycznej²². Istnieją także definicje, które nie skupiają się wyłącznie na cechach fizycznych. W ich ujęciu na wizerunek składa się wiele elementów. Należy zaliczyć do nich nie tylko wygląd zewnętrzny, ale także gestykulację i zachowanie. Zdaniem Joanny Sieńczyło-Chlabicz, wizerunek obejmuje wszystkie elementy, za pomocą których można zidentyfikować daną jednostkę jako konkretną osobę fizyczną²³. Kreowany przez media wizerunek tworzy się natomiast w umysłach odbiorców na podstawie ich doświadczeń z przekazami medialnymi. To, z jakimi treściami mają do czynienia użytkownicy, ma wpływ na fakt, w jaki sposób postrzegają opisane w nich osoby²⁴.

Następstwem procesu celebrytyzacji jest tworzenie się medialnych autorytetów. Wydawać by się mogło, że kojarzone są wyłącznie z dobrym wizerunkiem, gdyż za wszelką cenę starają się uwydatniać swoje zalety, a jednocześnie tuszować wady. Dbają o najmniejsze szczegóły, wytrwale walcząc o dobrą opinię oraz uznanie. Stale dążą do osiągnięcia sukcesów. Uogólniając – zależy im na jak najbardziej pozytywnym odbiorze. Często zdarza się jednak, że przekaz medialny ukazuje ich zupełnie w inny sposób. Nie skutkuje to mniejszym zainteresowaniem odbiorców. Wręcz przeciwnie, skandaliczne informacje z obecną w nich kategorią negatywizmu, przykuwają więcej uwagi, a przy tym zapewniają rozrywkę²⁵.

Odbiorcy, zafascynowani losami bohaterów przekazów medialnych, bardzo często traktują ich jako wzór do naśladowania. Celebrytyzowane osoby imponują im do tego stopnia, iż bez względu na wszystko szanują ich zdanie oraz powielają zachowania. Nawet jeśli nie są etyczne lub mogą stanowić zagrożenie. W tym miejscu

²⁰ T. Gackowski, M. Łączyński, *Analiza wizerunku w mediach: podręcznik*, Warszawa 2008, 82.

²¹ E. Wojnicka, *Prawo do wizerunku w ustawodawstwie polskim*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej 1990, nr 56, 107.

²² S. Ritterman, *Komentarz do ustawy o prawie autorskim*, Kraków 1937.

²³ J. Sieńczyło-Chlabicz, *Rozpowszechnianie wizerunku osób powszechnie znanych*, Warszawa 2003, 120.

²⁴ K. Molek-Kozakowska, *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016, 6.

²⁵ E. Kristanova, *Prawda czy fałsz w polityce informacyjnej? Wiarygodność telewizyjnych newsów a opinie polskich widzów w pierwszym kwartale pandemii COVID-19*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia* 2021, 19, 448–462; R. Leśniczak, *Kategoria negatywizmu a wizerunek prasowy Kościoła katolickiego w kontekście premiery filmu Wojciecha Smarzowskiego „Kler”*. *Studium medioznawcze polskich tygodników opinii*, *Łódzkie Studia Teologiczne* 2019, 28(2), 153–172; B. Łódzki, *Medialny obraz rzeczywistości*, *Studia Socialia Cracoviensia* 2017, 9.1 (16), 124–125.

warto zaznaczyć, że decydowanie o tym, kogo uznajemy za autorytet, jest indywidualną kwestią, toteż nie zawsze ten ktoś powinien być utożsamiany z dobrym przykładem²⁶. Można więc uznać, iż autorytety mogą mieć nie tylko pozytywny charakter, ale również negatywny.

Autorytety odgrywają bardzo ważną rolę w medialnej przestrzeni. Choć nie zawsze ich istnienie jest słuszne, to dzięki nim media są postrzegane przez różnorodnych odbiorców jako bardziej wiarygodne. Umożliwia im to sprawowanie w łatwiejszy sposób kontroli nad odbiorcami oraz narzucanie społeczeństwu określonych przekonań²⁷.

3. ANALIZA PRZEKAZU MEDIALNEGO O UZALEŻNIONYM ARTYŚCIE

Przeprowadzone badanie objęło analizę artykułów o wokalistce Amy Winehouse, zamieszczonych przez portal *Pomponik* – wybrany spośród najpopularniejszych serwisów plotkarskich w Polsce. Jego głównym celem jest sprawdzenie, w jaki sposób media celebrytują uzależnionego artystę oraz wyszczególnienie najistotniejszych elementów tego procesu. Posłużono się metodą ilościowej i jakościowej analizy treści. W celu pozyskania materiału badawczego w wyszukiwarce serwisu wpisano hasło „Amy Winehouse”²⁸. Pojawiło się 95 wyników z okresu 2008–2012, rozmieszczonych na ośmiu stronach. Do analizy wybrano 24 artykuły – po trzy z każdej strony, wybrane drogą losową.

Wpisy zostały przebadane za pomocą klucza kategoryzacyjnego. Pierwsza kategoria dotyczyła zainteresowania mediów twórczością Amy Winehouse. W zdaniach odszukiwano fragmenty tekstu nawiązujące do dorobku artystycznego, osiągnięć oraz wystąpień. Kolejna poświęcona została treściom nawiązującym do życia prywatnego artystki i ich roli w przekazie medialnym. W tej kolumnie pojawiły się znalezione opisy zmagania Amy Winehouse z uzależnieniem od narkotyków i alkoholu. Zawarte zostały także informacje na temat jej stanu zdrowia, nawyków, więzi rodzinnych oraz zachowań. W trzeciej kategorii zostały zawarte epitety, jakimi była określana bohaterka badania. Dzięki tej kategorii można było wywnioskować, jak najczęściej ją nazywano. Ostatnia kategoria dotyczyła wyglądu fizycznego wokalistki. Umożliwiła sprecyzowanie stosunku portali plotkarskich do wyglądu wokalistki. Zdania, których fragmenty można przypisać do przynajmniej jednej kategorii, zostały umieszczone w tabelach wraz z wyodrębnieniem wspomnianych elementów w odpowiednich kolumnach. Pod tabelami dokonano podsumowania analiz każdego artykułu wraz z informacją, czy określony tekst zawiera elementy charakterystyczne skandalu.

²⁶ R. Dorobek, *Zbuduj swój własny wizerunek*, Gliwice 2007, 8.

²⁷ N. González Gaitano, *More than a media system failure? Reason, faith and mercy as comprehensive paradigms for communication*, *Church, Communication and Culture* 2017, 2(1), 1–7.

²⁸ Materiał źródłowy: <https://www.pomponik.pl/tagi-amy-winehouse,tId,142947,tType,article> (dostęp: 24.09.2021).

3.1. ARTYKUŁY OPUBLIKOWANE PRZED ŚMIERCIA AMY WINEHOUSE

Winehouse nie stanie przed sądem Piątek, 16 maja 2008 (07:08)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-winehouse-nie-stanie-przed-sadem,nId,372727>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Brytyjska piosenkarka Amy Winehouse nie zostanie oskarżona w związku z materiałem filmowym, na którym widać, jak zażywa narkotyki.		nie zostanie oskarżona, zażywa narkotyki	brytyjska piosenkarka	
W ubiegłym tygodniu z powodu nagrania 24-latką trafiła na komisariat, gdzie ją aresztowano i przesłuchano.		trafiła na komisariat, gdzie ją aresztowano i przesłuchano.	24-latką	
„Po dochodzeniu w sprawie 24-letniej kobiety nie będą podejmowane kolejne działania” – powiedział rzecznik policji.		w sprawie 24-letniej kobiety nie będą podejmowane kolejne działania	24-letnia kobieta	
„Kolejna wizyta na posterunku policji została odwołana, więc ta sprawa jest zakończona” – poinformował rzecznik piosenkarki.			piosenkarki	
Film pokazujący słynną ćpunkę został nakręcony w jej domu w Londynie.		film pokazujący słynną ćpunkę został nakręcony w jej domu	słynną ćpunkę	
Wyraźnie na nim widać, jak artystka pałac fajkę wdycha opary narkotyku.		artystka pałac fajkę wdycha opary narkotyku.	artystka	
„Amy jest zadowolona z tego, że będzie mogła skoncentrować się na swojej muzyce i na przygotowaniach do koncertów” – dodał.	będzie mogła skoncentrować się na swojej muzyce i na przygotowaniach do koncertów			
To był już drugi kontakt Winehouse z policją w ciągu ostatnich dwóch miesięcy.		drugi kontakt Winehouse z policją w ciągu ostatnich dwóch miesięcy		
W ubiegłym miesiącu trafiła do aresztu po szarpaninie z dwoma mężczyznami.		trafiła do aresztu po szarpaninie		

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim charakterystyczne dla skandalu opisy problemów z nałogiem i policją. Tekst zawiera określenia dotyczące wieku Amy Winehouse oraz wykonywanego przez nią zawodu, określenie związane z uzależnieniem, a także nawiązanie do twórczości bohaterki.

Winehouse zostanie eksmitowana? Wtorek, 15 lipca 2008 (12:35)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-winehouse-zostanie-eksmitowana,nId,373224>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
W związku z nieustannymi skargami sąsiadów na Amy Winehouse (24 l.) istnieje możliwość, że gwiazda zostanie wyeksmitowana ze swojego londyńskiego domu.		zostanie wyeksmitowana ze swojego londyńskiego domu	gwiazda	
Amy wyprowadziła się ze swojej rezydencji w Camden po tym, jak jej mąż Blake Fielder-Civil trafił za kratki i przeniosła się do Wschodniego Londynu.		wyprowadziła się ze swojej rezydencji i przeniosła się do Wschodniego Londynu		
Tej wiosny artystka postanowiła jednak powrócić na stare śmieci, jednak jej sąsiedzi nie są z tego powodu specjalnie zadowoleni i robią wszystko, co w ich mocy, żeby wyeksmitować Amy z jej wartego 700 tysięcy funtów domu.		postanowiła jednak powrócić na stare śmieci, wyeksmitować Amy z jej domu	artystka	
Jeden z sąsiadów powiedział dziennikowi „The Mirror”: „Zanim wprowadziła się tu Amy, to miejsce było bardzo ciche i spokojne.		zanim wprowadziła się tu Amy		
Teraz są z nią same problemy.		są z nią same problemy		
Każdej nocy jest impreza, a kiedy nie zaprasza do siebie przyjaciół, to wszczyna bójki.		kiedy nie zaprasza do siebie przyjaciół, to wszczyna bójki		
Ja sfilmowałem już swoją kamerą ekscesy w wykonaniu Winehouse i przekaże ten materiał radzie.		ekscesy w wykonaniu Winehouse		
W ciągu ostatniego tygodnia Amy zaatakowała mężczyznę w lokalnym pubie i fana, który oczekiwał pod jej domem, aby zrobić sobie z nią zdjęcie.		Amy zaatakowała mężczyznę w lokalnym pubie i fana		

Powyższy artykuł przede wszystkim zawiera odniesienia do życia prywatnego bohaterki. Znajdują się w nim charakterystyczne dla skandalu opisy problemów z sąsiadami, ciągłego imprezowania i bójek. Tekst zawiera również określenia dotyczące wykonywanego zawodu przez Amy Winehouse oraz podkreślające jej sławę.

Amy Winehouse znowu na odwyk! Piątek, 22 sierpnia 2008 (07:12)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-winehouse-znowu-na-odwyk,nId,373532>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Amy Winehouse chce zgłosić się do centrum walki z uzależnieniami niedaleko więzienia, w którym obecnie wyrok odsiaduje jej mąż Blake Fielder-Civil.		Amy Winehouse chce zgłosić się do centrum walki z uzależnieniami.		
Klinika odwykowa, w której gwiazda chce podjąć ponowną próbę walki ze swoim uzależnieniem od narkotyków, zwie się Focus 12 i znajduje się w Suffolk, jedynie 15 mil od więzienia Highpoint Prison, w którym obecnie przebywa Blake po tym, jak został tam w zeszłym miesiącu przeniesiony z więzienia Pentonville.		chce podjąć ponowną próbę walki ze swoim uzależnieniem od narkotyków	gwiazda	
Ojciec Amy Mitch Winehouse w pełni popiera plan swojej córki		popiera plan swojej córki	córki	
Będzie mogła zerwać z narkotykami i widywać się ze swoim mężem.		zerwać z narkotykami i widywać się ze swoim mężem		
To on podobno poprosił dyrektora Focus 12 Chipa Somersa, aby zgodził się leczyć Amy.		zgodził się leczyć Amy		
Następnie Somers skontaktował się z gwiazdą i zaoferował jej miejsce w klinice.		skontaktował się z gwiazdą i zaoferował jej miejsce w klinice	gwiazda	

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim opisy nawiązujące do walki z uzależnieniem. Tekst zawiera również określenia dotyczące powiązań rodzinnych Amy Winehouse oraz podkreślające jej sławę.

Winehouse może mieć uszkodzenie mózgu Środa, 3 września 2008 (07:00)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-winehouse-moze-miec-uszkodzenie-mozgu,nId,373628>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
W mózgu piosenkarki Amy Winehouse mogło dojść do nieodwracalnych zmian, po tym jak dwukrotnie przedawkowała narkotyki w przeciągu ostatniego roku.		w mózgu piosenkarki mogło dojść do nieodwracalnych zmian, przedawkowała narkotyki	piosenkarki	
W przeciągu ostatnich 12 miesięcy Amy przedawkowała dwukrotnie: w sierpniu zeszłego roku po zażyciu mieszanki kokainy, heroiny, ketaminy, ecstasy i metaamfetaminy i w lipcu 2008 roku, po 36-godzinym maratonie palenia haszyszu.		przedawkowała dwukrotnie		
Po pierwszej zapaści została skierowana do psychiatry, gdyż mieszanka narkotyków spowodowała u niej stan podobny do rozszczępienia osobowości.		została skierowana do psychiatry, mieszanka narkotyków spowodowała u niej stan podobny do rozszczępienia osobowości		
Lekarze obawiali się, że Winehouse może próbować popełnić samobójstwo.		Winehouse może próbować popełnić samobójstwo		
W czasie drugiego poważnego przedawkowania, w lipcu tego roku, piosenkarka, po 36. godzinnym, nieprzerwanym paleniu haszyszu, miała objawy najczęściej przypisywane ciężkiemu przebiegowi schizofrenii.		w czasie drugiego poważnego przedawkowania, miała objawy schizofrenii.	piosenkarka	
Ogólna atmosfera wokół Amy jest także niezbyt zdrowa: odwołaniem koncertu w Paryżu naraziła się na prawne nieprzyjemności, a jej znajomi nie szczędzą kolorowym magazynom świeżych plotek o pogarszającym się stanie Amy.	odwołaniem koncertu w Paryżu	Amy jest także niezbyt zdrowa, o pogarszającym się stanie Amy		
Jedynie jej ojciec, Mitch, stoi za nią murem, starając się ukrócić spekulacje i zapewnić córce choćby minimum spokoju i pomóc jej okiełznać autodestrukcyjną pasję.		ojciec, Mitch, stoi za nią murem, pomóż jej okiełznać autodestrukcyjną pasję	córce	
Wedle opinii lekarzy, jeśli dojdzie do kolejnego przedawkowania, Amy może tego nie przeżyć.		jeśli dojdzie do kolejnego przedawkowania, Amy może tego nie przeżyć		

Treść powyższego artykułu przede wszystkim odnosi się do życia prywatnego bohaterki. Znajdują się w nim charakterystyczne dla skandalu opisy stanu zdrowia, problemów z uzależnieniem od narkotyków i alkoholu i ich przedawkowania. Tekst zawiera również określenia dotyczące powiązań rodzinnych Amy Winehouse oraz wykonywanego przez nią zawodu. W niewielkim stopniu nawiązuje do jej twórczości i koncertowania.

Amy już nigdy nie zaśpiewa?! Wtorek, 4 listopada 2008 (06:38)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-juz-nigdy-nie-zaspiewa,nId,374149>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Przyjaciele Amy Winehouse obawiają się, że gwiazda może stracić głos!		może stracić głos	gwiazda	
Artystka, która w ostatni weekend musiała być na krótko hospitalizowana w związku z infekcją klatki piersiowej, początkowo wzięta za nawrót rozedmy płuc, z powodu uszkodzenia strun głosowych w związku z nadużywaniem narkotyków być może nie będzie już nigdy w stanie nagrać płyty.	może nie będzie już nigdy w stanie nagrać płyty	musiała być na krótko hospitalizowana, w związku z nadużywaniem narkotyków	artystka	
Ze studia nagraniowego dochodzą głosy, że praca nad nową płytą idzie znacznie wolniej, niż wszyscy się tego spodziewali i że ma to związek ze zdrowiem Amy.	praca nad nową płytą idzie znacznie wolniej	ma to związek ze zdrowiem Amy		
Amy ma niesamowite możliwości, ale coraz ciężiej jest coś z niej wydobyć.	Amy ma niesamowite możliwości	coraz ciężiej jest coś z niej wydobyć		
Przedstawiciel prasowy artystki zapewnia, że brak nowego materiału nie jest powodem do obaw: „Amy nie ma żadnego deadline’u w kwestii nowego albumu.	Amy nie ma żadnego deadline’u w kwestii nowego albumu		artystki	
Jej ostatnia płyta nadal się dobrze sprzedaje.	płyta nadal się dobrze sprzedaje			
Amy pracuje w studiu, ale jak na razie brak jest ostatecznych wersji.	Amy pracuje w studiu			
Piosenkarka pojawiła się w ostatnią sobotę w szpitalu z powodu podejrzenia nawrotu rozedmy płuc.		pojawiła się w ostatnią sobotę w szpitalu	piosenkarka	

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na twórczości oraz życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim również charakterystyczne dla skandalu opisy

problemów z nałogiem i złym stanem zdrowia. Tekst zawiera określenia dotyczące zawodu wykonywanego przez Amy Winehouse, podkreślające jej sławę oraz nawiązanie do twórczości.

Amy przedawkowała! Środa, 26 listopada 2008 (09:32)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-przedawkowala,nId,374329>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Po wyjątkowo ostrej kłótni z mężem piosenkarka trafiła do szpitala z powodu przedawkowania alkoholu i narkotyków.		po kłótni z mężem trafiła do szpitala z powodu przedawkowania	piosenkarka	
Zaledwie wczoraj, 25 listopada, donosiliśmy, że Amy Winehouse (24 l.) postanowiła definitywnie zakończyć toksyczny związek z Blakem Fielder-Civilem.		postanowiła definitywnie zakończyć toksyczny związek		
Kilka dni temu między piosenkarką i jej mężem, który niedawno został zwolniony z więzienia, doszło do gwałtownej kłótni – donosi brytyjska gazeta „The Sun”.		między piosenkarką i jej mężem doszło do gwałtownej kłótni	piosenkarka	
Po zakończeniu rozmowy Amy oddała się niemal 24-godzinnej libacji narkotykowo-alkoholowej.		Amy oddała się niemal 24-godzinnej libacji alkoholowej		
Nagle straciła przytomność.		straciła przytomność		
Teraz artystka znajduje się pod obserwacją lekarską.		znajduje się pod obserwacją lekarską	artystka	
Informator „The Sun” zdradza, że pomieszanie i przedawkowanie używek już wielokrotnie było przyczyną hospitalizacji piosenkarki.		pomieszanie i przedawkowanie używek już wielokrotnie było przyczyną hospitalizacji	piosenkarki	

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim charakterystyczne dla skandalu opisy problemów wynikających z nałogu oraz toksycznej relacji z mężem. Tekst zawiera również określenia dotyczące zawodu wykonywanego przez Amy Winehouse. W żadnym zakresie nie wspomina się tu o twórczości i wyglądzie.

Winehouse znowu szokuje Wtorek, 23 grudnia 2008 (08:41)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-winehouse-znowu-szokuje,nId,374572>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Brytyjska piosenkarka i narkomanka Amy Winehouse (25 l.) po opuszczeniu kliniki odwykowej postanowiła odpocząć w luksusowym kurorcie St. Lucia na Karaibach.		po opuszczeniu kliniki odwykowej postanowiła odpocząć w kurorcie	brytyjska piosenkarka, narkomanka	
Tam przyłapaną została przez fotoreportera... topless.		przyłapaną została		topless
„Piosenkarka bez żadnego skrępowania zrzuciła z siebie fatałaszki i niczym nimfa hasała po rozgrzanym przez słońce piasku” – donosi „Super Express”.		piosenkarka bez żadnego skrępowania zrzuciła z siebie fatałaszki	piosenkarka	
„Problem w tym, że do zjawiskowej piękności jej daleko, a brane przez nią tony kokainy i heroiny, pijackie imprezy do białego rana i wyniszczający tryb życia sprawiły, że dziewczyna wygląda raczej jak morski potwór”.		brane przez nią tony kokainy i heroiny, pijackie imprezy do białego rana i wyniszczający tryb życia	morski potwór	do zjawiskowej piękności jej daleko

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim charakterystyczne dla skandalu opisy życia prywatnego, problemów z nałogiem i zachowania. Tekst zawiera również określenia dotyczące wieku Amy Winehouse, pochodzenia oraz wykonywanego przez nią zawodu, określenie związane z uzależnieniem, a także nawiązanie do wyglądu bohaterki.

Amy projektantką mody? Poniedziałek, 5 stycznia 2009 (15:56)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-projektantka-mody,nId,374651>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Kontrowersyjna piosenkarka Amy Winehouse chce spróbować swoich sił jako... projektantka mody.		chce spróbować swoich sił jako... projektantka mody	kontrowersyjna piosenkarka	
Dochodząca do siebie artystka podobno prowadzi obecnie rozmowy z brytyjską firmą odzieżową Fred Perry w sprawie zaprojektowania kolekcji ubrań.		Dochodząca do siebie prowadzi obecnie rozmowy z brytyjską firmą odzieżową	artystka	
Jak napisała gazeta „The Sun”, Winehouse zaprezentowała już szefom w firmie Fred Perry serię szkiców z jej pomysłami.		zaprezentowała już szefom serię szkiców z jej pomysłami		

Osoba z kręgu gwiazdy powiedziała gazecie „The Sun”: „Cieszyła się jak dziecko i nie mogła przestać o tym mówić”.		cieszyła się jak dziecko i nie mogła przestać o tym mówić	gwiazdy	
---	--	---	---------	--

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na życiu prywatnym bohaterki. Można tu jednak dostrzec wskazanie nowych planów zawodowych i współpracy z firmą odzieżową. Tekst zawiera również określenia dotyczące stanu zdrowia Amy Winehouse, jej postępowania, wykonywanego przez nią zawodu oraz podkreślające jej sławę.

Amy Winehouse zagra w filmie? Czwartek, 15 stycznia 2009 (13:17)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-winehouse-zagra-w-filmie,nId,374746>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Brytyjska piosenkarka być może wkrótce zagra w hollywoodzkim filmie.	zagra w hollywoodzkim filmie		brytyjska piosenkarka	
Warunek: koniec z narkotykami.		koniec z narkotykami		
Portal Wenn donosi, że piosenkarka otrzymała scenariusz z wytwórni Universal Pictures, który wydał się artystce bardzo interesujący.		otrzymała scenariusz	piosenkarka	
Artystka dostanie rolę w filmie, jeśli będzie absolutnie „czysta” od narkotyków – pisze brytyjski dziennik „The Sun”.	dostanie rolę w filmie	jeśli będzie absolutnie „czysta” od narkotyków	artystka	
Wcielenie się w rolę profesorki muzyki pozwoli Amy wykorzystać swój wokalny talent, a jednocześnie może być dobrą motywacją do zerwania z narkotykowym nałogiem.	wcielenie się w rolę profesorki muzyki pozwoli Amy wykorzystać wokalny talent	może być dobrą motywacją do zerwania z narkotykowym nałogiem.		

Treść powyższego artykułu odnosi się do planów zawodowych oraz życia prywatnego bohaterki. Dotyczy także możliwych zmian w życiu prywatnym, wynikających z ewentualnego zerwania z nałogiem. Tekst zawiera również określenia dotyczące pochodzenia i zawodu wykonywanego przez Amy Winehouse.

Winehouse okradziona Niedziela, 1 lutego 2009 (06:00)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-winehouse-okradziona,nId,374893>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Londyński dom kontrowersyjnej piosenkarki Amy Winehouse, która przebywa obecnie na wakacjach na Karaibach, został przed kilkoma dniami obrabowany.		przebywa obecnie na wakacjach	kontrowersyjnej piosenkarki	
25-letnia gwiazda, która od grudnia odpoczywa na słonecznej wyspie Saint Lucia, niedługo ma powrócić do Wielkiej Brytanii, by rozpocząć pracę nad swoim nowym albumem.	rozpocząć pracę nad swoim nowym albumem	odpoczywa na słonecznej wyspie	25-letnia gwiazda	
Jednak podczas jej pobytu na wakacjach, do należącego do niej domu, położonego w Camden w północnej części Londynu, włamali się złodzieje, których łupem padł między innymi telewizor, pięć gitar i cyfrowy sprzęt do nagrywania.		podczas jej pobytu na wakacjach, do należącego do niej domu włamali się złodzieje		
Amy jest zdruzgotana.		jest zdruzgotana		
Niektóre z jej gitar miały dla niej ogromną wartość sentymentalną.		wartość sentymentalną		
Teraz będzie musiała od początku kompletować sprzęt, który jej skradziono” – powiedział osoba z otoczenia gwiazdy dziennikowi „The Sun”.		będzie musiała od początku kompletować sprzęt	gwiazdy	

Treść powyższego artykułu przede wszystkim dotyczy życia prywatnego bohaterki. Znajdują się w nim opisy życia prywatnego, w tym wakacyjnego wypoczynku oraz kradzieży w jej domu. Tekst zawiera również określenia dotyczące wieku Amy Winehouse oraz oceny jej zachowania. W niewielkim zakresie nawiązuje do planów zawodowych.

Amy jest chora Poniedziałek, 25 maja 2009 (13:44)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-jest-chora,nId,375834>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Amy Winehouse odwołała występ w Londynie w ramach swojego powrotu na scenę po długich wakacjach na karaibskiej wyspie St. Lucia.	odwołała występ w Londynie w ramach swojego powrotu na scenę	po długich wakacjach na karaibskiej wyspie		
Jak podali w piątek przedstawiciele gwiazdy, powodem tej decyzji są jej kłopoty zdrowotne.		powodem tej decyzji są jej kłopoty zdrowotne	gwiazdy	
Jedna z najsłynniejszych narkomanek po powrocie z urlopu 31 maja miała zagrać koncert w londyńskim Shepherd's Bush Empire.	31 maja miała zagrać koncert	po powrocie z urlopu	jedna z najsłynniejszych narkomanek	
Jednak w oświadczeniu wystosowanym przez przedstawicieli Winehouse (25 l.) czytamy, że niestety są oni zmuszeni odwołać występ.	oni zmuszeni odwołać występ.			
„Amy pragnie przeprosić wszystkich swoich fanów, którzy kupili bilety na ten koncert.	bilety na ten koncert	pragnie przeprosić wszystkich swoich fanów		
Na początku maja rzecznik Amy potwierdził informację o tym, że gwiazda została przewieziona do szpitala po utracie przytomności podczas pobytu w kurorcie na St. Lucia.		została przewieziona do szpitala po utracie przytomności	gwiazda	
Winehouse spędziła tam noc na obserwacji.		spędziła tam noc		
W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono u niej odwodnienie organizmu.		stwierdzono u niej odwodnienie organizmu		
Stan zdrowia piosenkarki od tamtej pory wydawał się ulec poprawie.		stan zdrowia wydawał się ulec poprawie	piosenkarki	

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim opisy złego stanu zdrowia. Tekst zawiera również określenia dotyczące zawodu wykonywanego przez Amy Winehouse, podkreślające jej sławę, a także określenie związane z uzależnieniem. Nawiązania do twórczości bohaterki dokonano poprzez wskazanie konieczności odwołania koncertu.

Amy Winehouse odbija się od dna? Środa, 22 lipca 2009 (05:02)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-winehouse-odbija-sie-od-dna,nId,376269>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Świeżo rozwiedziona Amy Winehouse wygrała z uzależnieniem od narkotyków i jest teraz szczęśliwsza, niż kiedykolwiek – tak przynajmniej twierdzi jej matka.		wygrała z uzależnieniem od narkotyków, jest teraz szczęśliwsza niż kiedykolwiek	świeżo rozwiedziona Amy	
Gwiazda wróciła w ubiegłym tygodniu do Wielkiej Brytanii po ośmiu miesiącach pobytu na karaibskiej wyspie St. Lucia, gdzie przechodziła terapię odwykową.		wróciła w ubiegłym tygodniu do Wielkiej Brytanii, przechodziła terapię odwykową	gwiazda	
Tuż po powrocie Winehouse sąd w Londynie wydał wyrok tymczasowy w sprawie rozwodowej kończącej jej 2-letnie małżeństwo z Blakem Fielder-Civilem.		w sprawie rozwodowej kończącej jej 2-letnie małżeństwo		
Piosenkarka wcześniej przyznała się do romansu za plecami męża.		przyznała się do romansu	piosenkarka	
Fielder-Civil żąda teraz podobno od byłej żony 6 milionów funtów w ramach ugody rozwodowej.		Fielder-Civil żąda 6 milionów funtów w ramach ugody rozwodowej	byłej żony	
Jednak pomimo zawirowań w życiu prywatnym 25-letniej gwiazdy, matka Winehouse twierdzi, że wyjazd jej córki z Wielkiej Brytanii pomógł jej odzyskać formę i wygrać z nałogiem narkotykowym.		wyjazd pomógł jej odzyskać formę i wygrać z nałogiem narkotykowym	25-letniej gwiazdy, córki	
„Jeszcze rok temu wszyscy mówili: <i>Czy ona da radę przez to przejść?</i> ”		czy ona da radę przez to przejść		
Wróciła nasza stara Amy.		wróciła	stara Amy	
Wiem, że nie chce już wrócić do narkotyków.		nie chce już wrócić do narkotyków		
Matka piosenkarki zdaje sobie jednak sprawę, że nadal stoi przed nią problem uzależnienia od alkoholu.		stoi przed nią problem uzależnienia od alkoholu.		
„Pobyt na St. Lucia był dla niej dobry w wielu aspektach, przede wszystkim dlatego że nie miała tam dostępu do twardych narkotyków.		pobyt na St. Lucia był dla niej dobry, nie miała tam dostępu do twardych narkotyków		

Ale Amy nudziła się tam, dlatego popadła w picie.		Amy nudziła się, popadła w picie		
Nie miała tam wokół siebie przyjaciół.		nie miała przyjaciół		
„Teraz jednak weźmie się za siebie i jestem pewna, że przestanie pić, kiedy będzie na to gotowa” – wyjaśniła Janis Winehouse.		weźmie się za siebie, przestanie pić		
Amy trochę przytyła i wygląda dużo lepiej niż wcześniej.				trochę przytyła i wygląda dużo lepiej
Kiedy do niej ostatnio wpadłam, gotowała, a to dobry znak.		gotowała, a to dobry znak		
„Myślę, że ona cieszy się, że wróciła do domu i widzę, że jest szczęśliwa” – dodała matka piosenkarki.		ona cieszy się, że wróciła do domu i widzę, że jest szczęśliwa		

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim opisy problemów wynikających z uzależnienia i wynikających z niego kwestii zdrowotnych. Tekst zawiera również określenia dotyczące zachowania oraz wieku Amy Winehouse, przeszłości, wykonywanego przez nią zawodu, powiązań rodzinnych, relacji małżeńskich oraz podkreślające jej sławę. Nie omieszkało także nawiązać do wyglądu bohaterki.

Tragedia z Amy Winehouse w roli głównej Czwartek, 13 sierpnia 2009 (15:48)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-tragedia-z-amy-winehouse-w-roli-glownej,nId,376461>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Brat kontrowersyjnej brytyjskiej piosenkarki Amy Winehouse zamierza stworzyć spektakl oparty na życiu gwiazdy.		spektakl oparty na życiu gwiazdy	kontrowersyjnej brytyjskiej piosenkarki, gwiazdy	
Muzyczno-taneczne show będzie opowiadać o życiu artystki i ma uświetnić jej wielki powrót do świata muzyki – podaje „The Sun”.	jej wielki powrót do świata muzyki	będzie opowiadać o życiu artystki	artystki	
Amy czuje się teraz znacznie lepiej.		czuje się lepiej		
Widowisko ma pokazywać zarówno wzloty, jak i upadki gwiazdy oraz jej trudną walkę z alkoholem i narkotykami.		ma pokazywać wzloty, jak i upadki, walkę z alkoholem i narkotykami	gwiazdy	

W spektaklu zobaczymy również wspomnienia Amy z okresu dzieciństwa.		wspomnienia Amy z okresu dzieciństwa		
Była na prawdę szczęśliwym dzieckiem.			szczęśliwym dzieckiem	
Zatem wstrzymajmy oddech i z niecierpliwością czekajmy na to, co tym razem przygotowuje dla nas ekscentryczna piosenkarka.		co tym razem przygotowuje	ekscentryczna piosenkarka	

Treść powyższego artykułu odnosi się głównie do życia prywatnego bohaterki. Znajdują się w nim opisy problemów wynikających z nałogu. Tekst zawiera również określenia nawiązujące do przeszłości Amy Winehouse, w tym dotyczące pochodzenia oraz wspomnień z dzieciństwa. Zawarto tu także treści związane z wykonywanym przez nią zawodem oraz podkreślające jej sławę, a także informacje na temat jej postępowania i twórczości.

Amy Winehouse trafiła do szpitala Poniedziałek, 12 października 2009 (16:36)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-winehouse-trafila-do-szpitala,nId,376905>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Brytyjska piosenkarka Amy Winehouse trafiła do londyńskiego szpitala z powodu silnego bólu po niedawnej operacji powiększenia piersi.		trafiła do londyńskiego szpitala	brytyjska piosenkarka	bólu po niedawnej operacji powiększenia piersi
26-letnia gwiazda poddała się zabiegowi w środę (7 października), aby móc wyglądać jak najlepiej podczas zaplanowanego na weekend nagrania programu telewizyjnego „Strictly Come Dancing”.	weekend nagrania programu telewizyjnego	poddała się zabiegowi	26-letnia gwiazda	móc wyglądać jak najlepiej
Występ okazał się jednak jednym wielkim koszmarem: „Amy zaczęła krzyczeć: <i>Potrzebuję doktora, moje cycki mnie zaraz wykończą!</i> ”.	występ okazał się jednak jednym wielkim koszmarem	Amy zaczęła krzyczeć		
Jej menedżer szybko zabrał ją do szpitala.		zabrał ją do szpitala		
Po drodze piosenkarka kazała mu wstąpić do jej ulubionej restauracji po kurczaka, gdyż... nie miała zamiaru jeść szpitalnego jedzenia.		nie miała zamiaru jeść szpitalnego jedzenia	piosenkarka	

Lekarze nakazali jej zostać w szpitalu na noc, aby upewnić się, że wszystko z nią w porządku.		nakazali jej zostać w szpitalu na noc		
Operację biustu przeszła zaledwie kilka dni temu i powinna była pozwolić mu się zagoić zamiast biegać po mieście” – dodał informator gazety „Daily Mirror”.		powinna była pozwolić mu się zagoić zamiast biegać po mieście		operację biustu przeszła zaledwie kilka dni temu
Gwiazda obecnie dochodzi do siebie w domu.		dochodzi do siebie	gwiazda	

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim charakterystyczne dla skandalu zachowania po dokonanej operacji plastycznej i stanu zdrowia. Tekst zawiera również określenia dotyczące wieku Amy Winehouse, pochodzenia, wykonywanego przez nią zawodu oraz podkreślające jej sławę. Nawiązano ponad to do twórczości i wyglądu bohaterki.

Amy Winehouse znowu w szpitalu Poniedziałek, 16 listopada 2009 (11:04)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-winehouse-znowu-w-szpitalu,nId,377156>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Amy Winehouse trafiła w niedzielę, 15 listopada do szpitala wskutek niepożądanego reakcji wywołanej przez lekarstwo na przeziębienie.		trafiła do szpitala		
Jak donosi gazeta „Daily Mirror”, autorka hitu „Rehab” od dłuższego czasu przyjmuje leki, mające na celu pomoc w walce z jej uzależnieniem od środków odurzających.	hitu „Rehab”	od dłuższego czasu przyjmuje leki, jej uzależnieniem od środków odurzających	autorka hitu	
26-letnia Winehouse poczuła się źle pod koniec ubiegłego tygodnia i zażyła dostępne bez recepty lekarstwo na przeziębienie.		poczuła się źle, zażyła dostępne bez recepty lekarstwo	26-letnia Winehouse	
Jednak połączenie obu lekarstw sprawiło, że wkrótce jej samopoczucie jeszcze się pogorszyło i ostatecznie trafiła ona do jednego z londyńskich szpitali.		jej samopoczucie się pogorszyło i trafiła ona do jednego z londyńskich szpitali		
Amy przyjęła lek na przeziębienie dostępny bez recepty, ale okazał się on niezgodny ze specyfiką, który ma jej pomóc wyjść z nałogu.		przyjęła lek, ma jej pomóc wyjść z nałogu		

Gdy obudziła się w niedzielę rano, poczuła się bardzo źle.		poczuła się bardzo źle		
Do jej domu wezwano lekarza, który zalecił jej pójście do szpitala.		zalecił jej pójście do szpitala		
„Amy spędziła tam noc” – powiedziała osoba z otoczenia gwiazdy dziennikarzowi gazety „Daily Mirror”.		spędziła tam noc	gwiazdy	

Treść powyższego artykułu dotyczy głównie życia prywatnego bohaterki. Znajdują się w nim opisy dotyczące uzależnień, pobytu w szpitalu oraz stanu zdrowia. Tekst zawiera również określenia odnoszące się do wieku Amy Winehouse, wykonywanego przez nią zawodu oraz podkreślające jej sławę. Nawiązano ponadto do twórczości bohaterki.

Amy Winehouse wraca na Karaiby Piątek, 5 lutego 2010 (07:14)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-winehouse-wraca-na-karaiby,nId,377711>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Amy Winehouse niebawem ponownie wyleci na słoneczną Jamajkę.		ponownie wyleci na Jamajkę		
Piosenkarka już została pouczona przez szefów swojej wytwórni płytowej, aby nie traktowała wyjazdu jak wakacji		została pouczona przez szefów wytwórni płytowej	piosenkarka	
Amy poleci tam w przyszłym tygodniu.				
„Jest bardzo podekscytowana powrotem w te okolice, ponieważ uwielbia Karaiby” – zdradziła osoba z otoczenia gwiazdy w wywiadzie dla gazety „The Sun”.		jest bardzo podekscytowana, uwielbia Karaiby	gwiazdy	
„Ona musi tam pracować” – dodała.	musi pracować			
26-letnia Winehouse już w okresie od grudnia 2008 roku do lipca 2009 odpoczywała na wyspie Saint Lucia.		odpoczywała na wyspie	26-letnia Winehouse	
Podobno podobało się tam tak bardzo, że zastanawiała się nad stałą przeprowadzką.		zastanawiała się nad stałą przeprowadzką		

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim opisy dotyczące zachowania oraz planów artystki. Tekst zawiera również określenia odnoszące się do wieku Amy Winehouse, wykonywanego przez nią zawodu oraz podkreślające jej sławę i konieczność pracy.

Amy chce zamieszkać z nowym facetem Sobota, 26 czerwca 2010 (05:00)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-chce-zamieszkać-z-nowym-facetem,nId,378664>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Wszystko wskazuje na to, że Amy Winehouse traktuje swój nowy związek bardzo poważnie.		traktuje swój nowy związek bardzo poważnie		
Co więcej, piosenkarka poprosiła swojego partnera – Rega Travissa – aby wprowadził się do jej domu w Londynie.		poprosiła swojego partnera, aby wprowadził się do jej domu	piosenkarka	
Autorka hitu „Rehab” najwyraźniej pogodziła się już z rozpadem małżeństwa z Blakiem Fielder-Civilem i wiąże swoją przyszłość z przystojnym brytyjskim reżyserem.	hitu „Rehab”	pogodziła się już z rozpadem małżeństwa, wiąże przyszłość z reżyserem	Autorka hitu	
Gwiazda pragnie podobno spędzać z Travissem jeszcze więcej czasu, dlatego zaproponowała mu, aby wprowadził się do jej przestronnego domu w modnej londyńskiej dzielnicy Camden.		pragnie podobno spędzać z Travissem jeszcze więcej czasu	gwiazda	
Amy i Reg są bardzo w sobie zakochani.		są zakochani		
„Ona nie chce mieszkać w swoim domu sama, dlatego zaproponowała Regowi przeprowadzkę” – zdradziła osoba z otoczenia 27-letniej wokalistki w rozmowie z gazetą „The Sun”.		ona nie chce mieszkać w swoim domu sama	27-letniej wokalistki	
Jeszcze w tym roku ukaże się kolejny album gwiazdy – kolejny po wydanym w 2006 roku „Back to Black”, który przyniósł jej światową sławę.	ukaże się kolejny album gwiazdy – kolejny po „Back to Black”, który przyniósł jej światową sławę.		gwiazdy	

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim opisy relacji miłosnej i nowego partnera. Tekst zawiera również określenia dotyczące wieku Amy Winehouse, wykonywanego przez nią zawodu oraz podkreślające jej sławę, a także nawiązanie do twórczości.

„Jestem czysta od trzech lat” Środa, 6 października 2010 (09:45)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-jestem-czysta-od-trzech-lat,nId,379458>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Amy Winehouse twierdzi, iż nie zażywa narkotyków „od prawie trzech lat”.		twierdzi, iż nie zażywa narkotyków		
Znana z kontrowersyjnych wybryków gwiazda jest też zdeterminowana, aby na zawsze utrzymać ten stan.		jest zdeterminowana, aby na zawsze utrzymać ten stan.	znana z kontrowersyjnych wybryków gwiazda	
Winehouse, która zasłynęła na całym świecie dzięki hitowi „Rehab”, przez lata zmagła się z uzależnieniem od narkotyków i alkoholu, przez co w mediach nie ustawały doniesienia o jej jej wielokrotnych pobytach w szpitalu oraz kolejnych próbach podjęcia leczenia odwykowego.	zasłynęła na całym świecie dzięki hitowi „Rehab”	zmagła się z uzależnieniem od narkotyków i alkoholu, doniesienia o jej wielokrotnych pobytach w szpitalu, próbach podjęcia leczenia odwykowego		
W 2008 roku wokalistka przeniosła się nawet na osiem miesięcy na karaibską wyspę Santa Lucia, gdzie z dala od jej rodzinnego Londynu i tamtejszych przyjaciół starała się walczyć ze swoimi demonami.		przeniosła na karaibską wyspę, starała się walczyć ze swoimi demonami.	wokalistka	
Od tamtej pory artystka twierdzi, że jest czysta.		twierdzi, że jest czysta	artystka	
Pomimo szeroko komentowanej w mediach długiej walce z nałogiem, Winehouse twierdzi, że zerwanie z narkotykami nie kosztowało ją wiele wysiłku.		walce z nałogiem, zerwanie z narkotykami		
Jestem teraz o wiele zdrowsza.		jestem zdrowsza		
Kiedyś zażywałam narkotyki, jednak nie robię tego już od niemal trzech lat.		zażywałam narkotyki		
Pewnego dnia obudziłam się i pomyślałam sobie: „Nie chcę tego więcej robić” – oznajmiła piosenkarka w wywiadzie dla brytyjskiego magazynu „Glamour”.		„Nie chcę tego więcej robić”	piosenkarka	

Treść powyższego artykułu przede wszystkim odnosi się do życia prywatnego bohaterki. Znajdują się w nim opisy problemów z nałogiem, zachowania oraz poprawy stanu zdrowia. Tekst zawiera również określenia dotyczące wykonywanego zawodu przez Amy Winehouse, postępowania, a także nawiązanie do twórczości bohaterki.

Amy grozi śmierć Środa, 1 czerwca 2011 (06:49)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-grozi-smierc,nId,381437>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Amy Winehouse, która przebywa obecnie na odwyku w klinice Priory w Londynie, usłyszała od swych lekarzy drastyczną diagnozę.		przebywa obecnie na odwyku, usłyszała drastyczną diagnozę		
Albo całkowicie zerwie z alkoholem, albo czeka ją śmierć.		zerwie z alkoholem albo czeka ją śmierć		
Jak donosi tabloid „The Sun” „to ostatnia szansa dla Amy.		ostatnia szansa dla Amy		
Jeśli nie przestanie pić, umrze!		nie przestanie pić, umrze		
Realia są ciężkie, a ona powinna wreszcie posłuchać”.		powinna wreszcie posłuchać		
Mitch, ojciec Amy, oraz Reg Traviss, jej przyjaciel, są mocno zaniepokojeni stanem piosenkarki.		są mocno zaniepokojeni stanem piosenkarki	piosenkarki	
Obaj martwią się tym, co się z nią dzieje.		co się z nią dzieje		
„Mamy nadzieję, że zwycięży, miała przecież plany na urodzenie dziecka” – cytuje ich „The Sun”.		miała plany na urodzenie dziecka		
Źródło powątpiewa, przypominając, że Amy w samochodzie wiozącym ją do kliniki wypła jeszcze małą butelkę wódki...		w samochodzie wiozącym ją do kliniki wypła butelkę wódki		

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim charakterystyczne dla skandalu opisy problemów wynikających z uzależnienia, złego stanu zdrowia i zachowania. Tekst zawiera również określenia dotyczące zawodu wykonywanego przez Amy Winehouse.

3.2 ARTYKUŁY OPUBLIKOWANE PO ŚMIERCI AMY WINEHOUSE

Dzisiaj pogrzeb Amy Winehouse Wtorek, 26 lipca 2011 (09:02)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-dzisiaj-pogrzeb-amy-winehouse,nId,381908>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Pogrzeb brytyjskiej piosenkarki Amy Winehouse odbędzie się we wtorek (26 lipca) i będzie zarezerwowany tylko dla rodziny oraz przyjaciół.		pogrzeb Amy odbędzie się we wtorek	brytyjskiej piosenkarki	
Sekcja zwłok Winehouse nie przyniosła odpowiedzi na pytanie, co było przyczyną śmierci 27-letniej artystki.		co było przyczyną śmierci	27-letniej artystki	
W poniedziałek (25 lipca) ciało artystki zostało zwrócone rodzinie.		ciało zostało zwrócone rodzinie	artystki	
Zgodnie z tradycją żydowską Winehouse zostanie pochowana najszybciej jak to możliwe.		zostanie pochowana najszybciej jak to możliwe		
Amy, która zmagala się z uzależnieniem od narkotyków i alkoholu, znaleziono martwą w jej mieszkaniu w Londynie w sobotę (23 lipca) po południu.		znaleziono martwą w jej mieszkaniu, zmagala się z uzależnieniem od narkotyków i alkoholu		
Jeszcze w maju, kiedy przebywała na leczeniu w klinice Priory w Londynie, usłyszała od swych lekarzy diagnozę: albo całkowicie zerwie z alkoholem, albo czeka ją śmierć.		usłyszała diagnozę: albo całkowicie zerwie z alkoholem, albo czeka ją śmierć, śmierć		
Terapia miała jej pomóc w występach zaplanowanych na lato w Europie.	w występach zaplanowanych w Europie	terapia miała jej pomóc		
Kilka godzin po niespodziewanej śmierci artystki fani masowo zaczęli wykupywać jej nagrania, w tym drugą i ostatnią płytę „Back To Black” nagrałą w 2006 roku.	jej nagrania, w tym drugą i ostatnią płytę „Back To Black” nagrałą w 2006 roku.	po niespodziewanej śmierci	artystki	
Największym przebojem krążka był utwór „Rehab” („Odwyk”).	największym przebojem był „Rehab”			

Powyższy artykuł zawiera treści dotyczące życia prywatnego bohaterki. Znajdują się w nim opisy problemów z uzależnieniem i okoliczności w jakich zmarła. Tekst zawiera również odniesienia do wieku Amy Winehouse, pochodzenia oraz wykonywanego przez nią zawodu, a także nawiązanie do twórczości bohaterki.

Wyjdzie kolekcja mody Amy? Piątek, 29 lipca 2011 (07:11)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-wyjdzie-kolekcja-mody-amy,nId,381936>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Amy Winehouse stała się po śmierci prawdziwym fenomenem. Już zapowiedziano, że na rynek może trafić jej niedokończony album, nad którym pracowała przez ostatnie dwa lata.	jej niedokończony album	stała się po śmierci, pracowała przez ostatnie dwa lata	prawdziwym fenomenem	
A co z innymi projektami, w tym z kolekcją mody dla marki Fred Perry?	kolekcją mody dla marki Fred Perry			
Piosenkarka w ramach współpracy ze znaną sportową marką Fred Perry zaprojektowała własną kolekcję mody, która w przyszłości miała trafić na rynek.	zaprojektowała własną kolekcję mody			
Nasza współpraca z Amy i kontakty prywatne z nią układały się wspaniale.		kontakty prywatne z nią układały się wspaniale		
Jej niepowtarzalne wycucie stylu i podejście do mody przenikają całą tę kolekcję.		jej niepowtarzalne wycucie stylu i podejście do mody		
„Praca z nią była przyjemnością i cały nasz zespół będzie za nią bardzo tęsknił” – powiedział rzecznik Fred Perry.	praca z nią była przyjemnością	nasz zespół będzie za nią bardzo tęsknił		
W oświadczeniu nie ma jednak decyzji w sprawie tego, czy przygotowana przez Amy kolekcja trafi na rynek.	przygotowana przez Amy kolekcja			
Autorska linia odzieżowa Amy Winehouse powołana została w październiku 2010 roku.	autorska linia odzieżowa Amy			
Kolekcja bezpośrednio odwołuje się do stylu artystki.	kolekcja odwołuje się do stylu artystki			odwołuje się do stylu artystki
Wszystko w ukochanym przez Winehouse stylu lat 50.		w ukochanym przez Winehouse stylu lat 50.		
Pierwsze zdjęcia do kampanii reklamowej kolekcji wokalistki wykonał Bryan Adams – kiedyś gwiazda muzyki, dziś coraz bardziej uznany fotograf.	kampanii reklamowej kolekcji		wokalistki	

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na twórczości oraz życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim opisy upodobań, zachowania oraz śmierci. Tekst zawiera również określenia nawiązujące do osiągnięć Amy Winehouse, wykonywanego przez nią zawodu, a także odwołania do wyglądu bohaterki.

Zaręczyli się tydzień przed jej śmiercią! Wtorek, 2 sierpnia 2011 (11:33)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-zareczyli-sie-tydzien-przed-jej-smiercia,nId,381970>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Według najnowszych doniesień, Amy Winehouse i jej partner, reżyser Reg Traviss, zaręczyli się tydzień przed śmiercią piosenkarki.		zaręczyli się	piosenkarki	
Jak podaje brytyjski „The Sun”, 27-letnia wokalistka przyjęła pierścionek z brylantem i zgodziła się poślubić Rega „bez chwili wahania”.		przyjęła pierścionek i zgodziła się poślubić Rega	27-letnia wokalistka	
„Oczywiście powiedziała ‘tak’. Kochała go” – twierdzi informator tabloidu.		kochała go		
„Chciała być żoną, chciała założyć rodzinę i spędzić z nim resztę życia.		chciała być żoną, założyć rodzinę		
Miała nadzieję, że w końcu rozprawi się z demonami przeszłości” – dodaje.		miała nadzieję, że rozprawi się z demonami		
Para, która była razem od dwóch lat, planowała pobrać się w przyszłym roku.		planowała pobrać się		
Amy Winehouse znaleziona została martwa w swoim londyńskim domu 23 lipca.		znaleziona została martwa		
Wyniki autopsji nie przyniosły jednoznacznej odpowiedzi na to, co było powodem jej śmierci.		co było powodem jej śmierci		

Treść powyższego artykułu dotyczy w zasadniczy sposób życia prywatnego bohaterki. Znajdują się w nim opisy relacji miłosnej i nowego partnera, jak też plany z nim związane. Jednocześnie wskazano także okoliczności, w jakich zmarła. Tekst zawiera również określenia dotyczące wieku Amy Winehouse i wykonywanego przez nią zawodu.

„Amy Winehouse była moją jedyną nadzieją” Czwartek, 4 sierpnia 2011 (08:31)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-amy-winehouse-byla-moja-jedyna-nadzieja,nId,381986>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Lady Gaga nadal opłakuje śmierć brytyjskiej piosenkarki Amy Winehouse.		śmierć Amy	brytyjskiej piosenkarki	
„Ona była moją jedyną nadzieją, gdy zaczynałam karierę” – oznajmiła 25-letnia wokalistka.			moją jedyną nadzieją	
Amy Winehouse, autorka niezapomnianego hitu „Rehab”, zmarła w swoim domu w Londynie 23 lipca w wieku 27 lat.	niezapomnianego hitu „Rehab”	zmarła w swoim domu	autorka hitu	
„Jej śmierć bardzo się na mnie odbiła” – powiedziała Lady Gaga w wywiadzie dla magazynu „Rolling Stone”.		jej śmierć		
„Jestem jedynie szczęśliwa, że dane nam było ją podziwiać i mówić jej, jak bardzo ją kochamy, gdy jeszcze żyła.		gdy jeszcze żyła		
Mam nadzieję, że teraz, gdy jest w niebie, wie jak bardzo ją kochaliśmy” – dodała gwiazda pop.		gdy jest w niebie		
To ona była moją jedyną nadzieją, gdy zaczynałam karierę.			moją jedyną nadzieją	
Pamiętam, że pomyślałam sobie: „Miejsce dla Amy jakoś się znalazło” – wyznała autorka hitu „Born This Way”.		miejsce dla Amy jakoś się znalazło		
Choć Winehouse od kilku lat zmagala się z uzależnieniem od narkotyków i alkoholu, wyniki jej autopsji nie przyniosły jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o przyczynę jej śmierci.		zmagala się z uzależnieniem od narkotyków i alkoholu, o przyczynę jej śmierci		
„Ona była naprawdę wyjątkowa”.			wyjątkowa	
Dała mi dużo nadziei i zasługiwała na wiele więcej, niż to, co otrzymywała od innych ludzi.		dała mi dużo nadziei i zasługiwała na wiele więcej		
To nie była lekcja dla niej, ale dla całego świata” – dodała Lady Gaga.		to nie była lekcja dla niej		

Powyższy artykuł przede wszystkim skupia się na życiu prywatnym bohaterki. Znajdują się w nim opisy problemów z nałogiem, zachowania oraz okoliczności, w jakich zmarła. Tekst zawiera również określenia świadczące o sympatii do Amy Winehouse ze strony innej wokalistki. Zawarto tu także informacje dotyczące pochodzenia, wykonywanego przez nią zawodu oraz nawiązanie do twórczości.

Powstała fundacja Amy Winehouse Czwartek, 15 września 2011 (07:21)

<https://www.pomponik.pl/plotki/news-powstała-fundacja-amy-winehouse,nId,382316>

Zdanie	Twórczość	Życie prywatne	Określenie bohaterki	Wygląd
Powstanie fundacji zbiegło się w czasie z wydaniem ostatniego nagrania Amy Winehouse „Body and Soul”, duetu z Tonym Bennettem.	nagrania „Body and Soul”, duetu z Tonym Bennettem			
O tych problemach wokalistka śpiewała na swojej ostatniej płycie „Back to Black”.	ostatniej płycie „Back to Black	o tych problemach wokalistka śpiewała	wokalistka	
Za album ten otrzymała pięć nagród Grammy.	otrzymała pięć nagród Grammy			
„Ciągłe wracaliśmy myślami do tego, jak hojna była Amy i jak bardzo kochała dzieci” – napisał ojciec piosenkarki Mitch Winehouse w oświadczeniu.		bardzo kochała dzieci	hojna	
„Amy poruszyła miliony osób na całym świecie i wiem, że dzięki fundacji nadal tak będzie”.		poruszyła miliony osób na całym świecie		

Treść powyższego artykułu dotyczy twórczości oraz życia prywatnego bohaterki. Znajdują się w nim opisy problemów z nałogiem, zachowania oraz wpływu na fanów. Tekst zawiera również określenia dotyczące charakteru Amy Winehouse, wykonywanego przez nią zawodu.

*

Zaprezentowane powyżej wyniki badań dowodzą, iż media aktywnie uczestniczyły w życiu Amy Winehouse, tworząc zaś treści w analizowanym portalu, przede wszystkim skupiają się na życiu prywatnym artystki. Ważnym spostrzeżeniem jest to, że twórczość Winehouse nie jest motywem przewodnim w przekazie medialnym na temat artysty zmagającego się z nałogiem. Dzięki dogłębnej analizie można stwierdzić, że Amy Winehouse została poddana procesowi *celebrytyzacji*.

4. PROCES CELEBRYTYZACJI AMY WINEHOUSE

Mimo że Amy Winehouse była wokalistką jazzową znaną na całym świecie, to jej twórczość nie stała się centralnym obiektem zainteresowania mediów. Świadczy o tym fakt, iż w 1/3 przeanalizowanych artykułów wątek działalności artystycznej nie został nawet poruszony. W przypadku 16 tekstów dotyczących działalności artystycznej bohaterki, stanowi ona główny temat zaledwie w trzech artykułach. Pozostałe zawierają jedynie wtrącenia na jej temat. Przykład Winehouse pokazuje, że jedną ze strategii stosowanych przez media wobec uzależnionego artysty, jest celowe unikanie w przekazie tematyki związanej z jego życiem artystycznym, dorobkiem i osiągnięciami.

Badanie dowiodło również, iż wszystkie artykuły w nim wykorzystane opierają się wręcz na wydarzeniach z życia prywatnego Amy Winehouse. Zatem kolejną strategią medialną realizowaną poprzez proces celebrytyzacji jest pozbawianie artysty prywatności. Jest to szczególnie dotkliwe w przypadku artysty uzależnionego. Analiza udowodniła, że portale plotkarskie upubliczniają bez zgody poufne informacje, naruszają strefę komfortu psychicznego oraz podejmują działania niezgodne z zasadami etyki. W ten brutalny sposób pozyskują tematy do nowego materiału. Mimo że to aktywność artystyczna powinna odgrywać najważniejszą rolę w przekazie medialnym o artyście, to jednak media stanowczo wolą koncentrować się na tematach zupełnie z nią niezwiązanych takich jak uzależnienie, nawyki oraz prywatne informacje.

Na podstawie wyników badań zawartych w części metodologicznej wywnioskowano, iż jedną z najczęściej stosowanych przez media strategii wobec uzależnionego artysty jest wykorzystywanie jego nałogu oraz związanych z nim problemów, z jakimi się mierzy. W przypadku artykułów o Amy Winehouse znaczna większość zawiera nawiązania do uzależnienia od narkotyków i alkoholu, z jakim borykała się wokalistka oraz konsekwencji, jakie za sobą niosło.

Przeprowadzona analiza dowodzi również, że media, celebrytyzując uzależnionego artystę, za jedną z wiodących strategii obierają tworzenie treści charakterystycznych dla skandalu. Wyniki badań są idealnym dowodem na słuszność teorii opisanej w pierwszej części pracy, według której portale plotkarskie dbają o kontrowersyjność swoich treści. Rzeczywiście jest to zauważalne w praktyce, gdyż aż 1/3 przebadanych artykułów na temat Amy Winehouse zawiera szokujące, a zarazem wzbudzające ciekawość skandaliczne treści.

Analiza wykazała, iż Amy Winehouse najczęściej nazywana jest „piosenkarką”. Termin można uznać za neutralne określenie związane z wykonywanym przez nią zawodem. Często we wpisach pojawia się także zwrot „gwiazda”, którego celem jest podkreślenie popularności bohaterki badania. Jednak nie można jednoznacznie sklasyfikować go jako neutralnego, czy też negatywnego. W związku z tym, że stosowany jest w treściach o zróżnicowanym charakterze. W porównaniu do poprzednich przykładów portal plotkarski rzadziej nawiązuje do wieku Winehouse lub stosuje neutralne określenie „artystka”. Oprócz pojedynczych epitetów związanych z relacjami rodzinnymi Winehouse, w tekstach znajdują nieliczne określenia o pozytywnym

charakterze. Wobec bohaterki stosowane są także negatywne sformułowania, takie jak „morski potwór” czy związane z uzależnieniem „słynna ćpunka” oraz „narkomanka”. Zastosowanie tego typu określeń nie jest przypadkowe. Sprawiają one, że odbiorcy postrzegają przekaz medialny jako bardziej atrakcyjny oraz częściej sięgają po podobne treści.

Badanie dowiodło, że wygląd Amy Winehouse nie odgrywał istotnej roli w procesie tworzenia treści na jej temat zamieszczanych na portalu *Pomponik*. Zaledwie w czterech spośród dwudziestu czterech wpisów poruszona została kwestia cech fizycznych bohaterki badania.

W przypadku Amy Winehouse celebrytyzacja osiągnęła punkt kulminacyjny w 2009 r. W tym okresie pojawiło się najwięcej informacji na jej temat. Od stycznia do listopada 2009 r. na stronie internetowej portalu *Pomponik* pojawiło się osiem spośród dwudziestu czterech tekstów wykorzystanych w badaniu. Stanowi to aż 1/3 badanego materiału

Większość, a dokładniej ponad 3/4, przeanalizowanych artykułów została opublikowana przed śmiercią artystki. Śmierć celebrytyzowanego bohatera jest równoznaczna ze znacznym ograniczeniem lub zakończeniem działań mediów mających na celu kreowanie celebryty. Po śmierci artysty media tracą zainteresowanie taką osobą, gdyż nie jest już możliwe śledzenie jej poczynąń, zachowań czy nawyków. Bohaterowie wpisów zamieszczanych na łamach portali plotkarskich są ich obiektem zainteresowania, dopóki można wykorzystać ich działania.

Analiza dowodzi, że artykuły o uzależnionym artyście stają się ogólnodostępnym, tanim produktem kultury masowej. Jej funkcjonowanie, według opracowanej teorii, przede wszystkim opiera się na funkcji rozrywkowej. Strategiczne działania mediów spowodowały, iż w przestrzeni medialnej Winehouse utraciła miano wybitnej wokalistki. Reasumując, portale plotkarskie poprzez proces celebrytyzacji wykreowały negatywny wizerunek Brytyjki oparty na skandalu i problemach z uzależnieniem. Została ona sprowadzona do pozycji kontrowersyjnej ćpunka-celebrytki.

Pod względem podziału celebrytów, który funkcjonuje w świecie popkultury, można zaliczyć ją do prawdziwych gwiazd. Nie traktowała celebrytyzacji jako priorytetu oraz osiągnęła światową sławę dzięki działalności muzycznej, a nie poprzez świadome upublicznianie swojego życia. Z przeprowadzonego badania wynika, iż artysta w obliczu uzależnienia jest nieustannie wykorzystywany przez portale plotkarskie w celu zapewnienia rozrywki odbiorcom. Warto podkreślić istotę czytelników w tej kwestii. Bez ich zainteresowania nie powstawałyby coraz to nowsze treści. Można uznać czytelników jako współodpowiedzialnych za powstawanie plotek, gdyż to oni napędzają medialny mechanizm. Jednak zaprezentowane wyniki nie umożliwiły sprecyzowania, czy bohaterka uzyskała miano autorytetu, o którym wspomniano podczas definiowania terminu, jakim jest celebrytyzacja.

BIBLIOGRAFIA

- Annusewicz O., *Celebrytyzacja polityczna*, Studia Politologiczne 2011, nr 20, 268–278.
- Aue W., *Człowiek w środowisku: podręcznik. Cz. 1*, Warszawa 2006.
- Bierówka J., Pucek Z., *Polska w mediach, media w Polsce*, Kraków 2012.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2011.
- Dorobek R., *Zbuduj swój własny wizerunek*, Gliwice 2007.
- Driessens O., *The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*, International Journal of Cultural Studies 2013, nr 16.6, 641–657.
- Gackowski T., Łączyński M., *Analiza wizerunku w mediach: podręcznik*, Warszawa 2008.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2005.
- Golka M., *Socjologia kultury*, Warszawa 2008.
- González Gaitano N., *More than a media system failure? Reason, faith and mercy as comprehensive paradigms for communication*, Church, Communication and Culture 2017, 2(1), 1–7.
- Gruchola M., Kruczek E., *Elementy wizerunku medialnego w internetowych serwisach plotkarskich w świetle badań ankietowych*, Rozprawy Społeczne 2013, nr 1.7, 137–156.
- Kawka M., *Internet jako źródło plotki, w: Gatunki mowy i ich ewolucja*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2011, s. 194–200.
- Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, Warszawa 2007.
- Kristanova E., *Prawda czy fałsz w polityce informacyjnej? Wiarygodność telewizyjnych newsów a opinie polskich widzów w pierwszym kwartale pandemii COVID-1*, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia 2021, 19, 448–462.
- Leśniczak, R. *Kategoria negatywizmu a wizerunek prasowy Kościoła katolickiego w kontekście premiery filmu Wojciecha Smarzowskiego „Kler”*. Studium medioznawcze polskich tygodników opinii, Łódzkie Studia Teologiczne 2019, 28(2), 153–172.
- Łódzki B., *Medialny obraz rzeczywistości*, Studia Socialia Cracoviensia 2017, 9.1 (16), 121–136.
- M. Lister, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, J. Dovey, *Nowe Media. Wprowadzenie*, Kraków 2009.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Molek-Kozakowska K., *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016.
- Pucek, J. Bierówka, *Polska w mediach, media w Polsce*, Kraków 2012.
- Ritterman S., *Komentarz do ustawy o prawie autorskim*, Kraków 1937.
- Sieńczyło-Chlabicz J., *Rozpowszechnianie wizerunku osób powszechnie znanych*, Warszawa 2003.
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, Studia Medioznawcze 2008, nr 35.4, 31–40.
- West D. M., Orman J., *Celebrity Politics*, New Jersey 2002.
- Wilensky H., *Mass Society and Mass Culture: Independence or Interdependence?*, American Sociological Review 1964, nr 20.2, 173–197.
- Wojnicka E., *Prawo do wizerunku w ustawodawstwie polskim*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej 1990, nr 56, 101–123.

**MEDIA STRATEGIES TOWARDS AN ADDICTED ARTIST
ON THE EXAMPLE OF TEXTS ABOUT AMY WINEHOUSE
PUBLISHED ON THE POMPONIK PORTAL IN 2008–2012**

Summary

The main aim of the article is to try to answer the question about the strategies used by the media towards an artist struggling with addiction. The text consists of three parts. The first one explains all the most important concepts related to the chosen topic. The methodological part presents a study to check how the media celebrates the addicted artist and lists the most important elements of this process. As part of it, twenty-four articles from the Pomponik gossip website about Amy Winehouse, a British singer struggling with addictions, were analyzed. The last part of the text presents the conclusions.

Key words: gossip site, media strategy, new media, celebritization, addicted artist, mass culture, internet, celebrity, functions of the media

Nota o Autorze

Bartłomiej BAZYLUK – w czerwcu 2021 r. ukończył studia I stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie oraz uzyskał tytuł licencjata w zakresie komunikacji medialno-kulturowej. Obszar zainteresowań: kultura masowa, funkcje mediów, wizerunek medialny, strategie mediów, nowe media, media społecznościowe, sztuka współczesna, teatr.

Kontakt e-mail: bartlomiejbazyluk@gmail.com

OLIWIA BIAŁOBRZEWSKA

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

STRATEGIA PROMOCJI FILMU JAKO PRODUKTU KULTURY POPULARNEJ NA PRZYKŁADZIE NETFLIXA

Słowa kluczowe: film, kultura popularna, promocja, Netflix, media społecznościowe, marketing

1. Wprowadzenie. Kultura wizualna. 2. Netflix jako internetowa wypożyczalnia filmów. Różnorodność oferty i strategia działań. 3. Netflix a pokolenie C

1. WPROWADZENIE. KULTURA WIZUALNA

Celem artykułu jest przedstawienie i ocena możliwości promowania kultury popularnej w przestrzeni internetowej przez przeróżne, obecnie dostępne narzędzia medialne. Powyższej analizy dokonano na podstawie Netflix, pioniera wśród platform udostępniających możliwość oglądania filmów, które są produktami kultury masowej. Sformułowano następujące pytanie badawcze: W jaki sposób film, jako produkt kultury popularnej, jest promowany w przestrzeni medialnej? Aby dokładnie sprecyzować i jak najlepiej dokonać analizy zarówno strategii popularyzacji, a także samego zdefiniowania fenomenu kultury masowej oraz filmu jako jej głównego i faworyzowanego przez współczesnych odbiorców kultury przedstawiciela, posłużono się metodą badania analitycznego. Jednym z narzędzi stała się anonimowa ankieta przeprowadzona za pomocą formularza Google, która została skierowana do konkretnej grupy docelowej, a mianowicie pokolenia C. Artykuł odnosi się do badań nad fenomenem kultury wizualnej oraz jakości jej wpływu na rozwój filmu jako produktu kultury masowej. Jest również próbą omówienia charakterystyki największej internetowej wypożyczalni filmów Netflix. Zasadnicza część tekstu przedstawia nie tylko historyczne dzieje firmy, ale również jej cele, główne założenia, sposób funkcjonowania oraz środki, za pomocą których komunikuje się ona ze swoimi odbiorcami, jak również jej strategię promocji i rozpowszechniania treści na całym świecie. Główny atrybut kultury masowej – zasięg, poprzez odpowiednie

zaangażowanie oraz tworzenie treści na kanałach medialnych, prowadzi do popularyzacji kultury. Uwzględniono tutaj również sposób prawidłowego i najbardziej efektywnego korzystania z narzędzi medialnych. Artykuł bazuje na materiałach wtórnych, przede wszystkim na monografiach i artykułach naukowych, przeprowadzonej przez autorkę artykułu ankiety na oficjalnej stronie Netflixa oraz na wybranych internetowych publikacjach, będących źródłem aktualnych danych.

Kultura jest słowem pochodzenia łacińskiego, które przetłumaczone na język polski oznacza „uprawiać”. Znaczenie tego wyrazu idealnie obrazuje ciągłą potrzebę kultywowania sztuki przez człowieka, która ma na celu zaspokoić jego pragnienia, potrzeby, wypełnić jego duszę czy kształtować jego otoczenie poprzez rozwój. „Ludzkość potrzebuje uprawy, czyli kultury, a zwłaszcza kultury dusz”¹. Każda jednostka indywidualna interpretuje samo znaczenie słowa 'kultura' na swój, własny sposób, dlatego trudno określić jej jedną, oficjalną definicję w dyskursie.

Jedną z najbardziej znanych polskich socjolożek, Antonina Kłosowska, w następujący sposób definiuje pojęcie „kultura”: „jest to względnie zintegrowana całość obejmująca zachowania ludzi, przebiegające według wspólnych dla zbiorowości społecznej wzorów wykształconych i przyswajanych w toku interakcji oraz zawierająca wytwory takich zachowań”².

Kultura jest zmienna, cały czas ewoluuje i podlega społeczeństwu, bo podejmuje tematy nie tylko z nim związane, ale także stara się obrazować zastaną rzeczywistość. Nie ukształtowała się ona po to, aby samoistnie egzystować w próżni, tylko żeby być cudzą kulturą i odzwierciedlać to, co zastaje w danym momencie. To właśnie ze względu na te czynniki można dokonać jej podziału. Jedną z jej części składowych jest kultura masowa, która jest ponadczasowa i powiązana ze współczesnym rozwojem społecznym, ale również technologicznym. Ma ona ogromne zasięgi, bardzo zróżnicowane grono odbiorców oraz nadawców. Powstała równocześnie z rozwojem kapitalizmu, kiedy to kładziono duży nacisk na zysk. Sama kultura miała nie tyle przekładać się na potęgowanie kultu pieniądza, ile skupiać się na szeroko rozumianych potrzebach ludzkich, a w szczególności na przyjemności. Miała ona cieszyć odbiorcę, a także zachęcać do samorozwoju w dziedzinie nauki czy sztuki³.

Kultura wizualna, tak jak kultura masowa, na którą się składa, ma zasięg globalny, przez co przyczynia się do kulturowej kolonizacji świata. Nie jest ona nowym zjawiskiem, lecz odzwierciedla stare formy w unowocześniony sposób, który jest przystępniejszy dla współczesnego odbiorcy. Obecnie jej głównymi środkami wyrazu są: film, animacja, ilustracja, infografika, fotografia czy typografia⁴. Dobrze znany wszystkim obraz, nie jest już tylko zwykłą ilustracją, znajdującą swoje miejsce na kartce papieru, lecz zyskał on na cyfrowości, która w pewien sposób jest uzależniona

¹ S. Juszczuk, *Kultura wizualna – wybrane studia teoretyczne oraz badania empiryczne*, Chowaniec 2015, nr 2, 17.

² A. Kłosowska, *Rozumienie kultury w antropologii kulturalnej i socjologii*, Przegląd Socjologiczny 1962, nr 16.2, 15.

³ J. Puzynina, *Kultura popularna a kultura wysoka – dziś, Relacje między kulturą wysoką i popularną w literaturze, języku i edukacji*, red. B. Myrdzik, M. Karwatowska, Lublin 2005, 12–13.

⁴ S. Juszczuk, dz.cyt., 17–18.

od algorytmów oraz kodów. Ten obraz nie musi być autentyczny, oryginalny czy sztywno trzymający się wzorców. Te kryteria powoli tracą na wartości, aczkolwiek nie oznacza to, że twórcy kultury wizualnej nie sięgają po nie⁵.

Kultura wizualna koncentruje się na znalezieniu odpowiedzi na pytania, co jest widziane oraz jak to jest interpretowane przez odbiorcę. Bada wszelkie związki oraz wytwory napięć zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, które zachodzą w procesach myślowych między wiedzą a tym, co jest postrzegane za pomocą zmysłu wzroku. Może ona zarówno transmitować dominujące w społeczności wartości, jak również je uniwersalizować przez przetworzenie i wzajemne przemieszanie, co tworzy wspólny oraz alternatywny dla wszystkich kod. Kultura wizualna jest trudna do umiejscowienia. Nie jest ona ani samodzielnym paradygmatem, ani dyscypliną, jednakże korzysta i opiera się na kilku innych dyscyplinach naukowych, takich jak: psychologia, socjologia, studia filmoznawcze, studia medioznawcze oraz antropologia. Kultura wizualna jest przedsięwzięciem, które zostało ugruntowane w domenie swojego przedmiotu na podstawie wizualnego esencjalizmu, który jest wyizolowanym elementem całości kultury⁶. Zatem nie ogranicza się ona tylko do obrazów, ale również obejmuje ich analizę, interpretację, a także ocenę. Kulturę wizualną można rozpatrywać poprzez perspektywę antropocentryczną, ponieważ człowiek jest twórcą obrazów – produktów tejże kultury, jednocześnie umiejscawia je oraz znajduje ich odzwierciedlenie w otaczającej go rzeczywistości. To natomiast poszerza pole badań kultury wizualnej, które zaczyna wychodzić poza refleksję nad sztuką, jej historycznym pochodzeniem i wkracza na tor dostępnej wszystkim rzeczywistości⁷. Takie działanie rozwija w człowieku kompetencje wizualne, które ułatwiają mu w późniejszym etapie komunikowanie się, dogłębniejsze zrozumienie i łatwość w odczytywaniu dzieł kultury wizualnej, a także pobudza jego umiejętności twórcze⁸.

Kultura wizualna jest postrzegana nie tylko jako rozrywka w chwilach wolnych od wszelkich obowiązków, ale również jest pewnego rodzaju intelektualizacją, która następuje jednocześnie z upragnionym wypoczynkiem. Nie wszyscy odbiorcy są świadomi, że odbierana przez nich pula informacji nie służy tylko do celów czysto rozrywkowych, ale również uniformizuje ich światopogląd⁹. Obrazy nadawane w przekazach medialnych, używane do promocji mediów, są odzwierciedleniem wpływu kultury masowej na poszczególne grupy jej odbiorców. Każdy przekaz jest bardzo złożonym bodźcem, który ma za zadanie działać na podświadomość.

⁵ A. Łukaszewicz-Alcaraz, *Widzialność / wizualność obrazu cyfrowego: pomiędzy fenomenologią a kulturą wizualną*, Szczecin 2016, 114–115.

⁶ M. Bal, *Visual Essentialism and the Object of Visual Culture*, *The Journal of Visual Culture* 2003, nr 1, 20–25.

⁷ A. Ogonowska, *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, w: *Komunikologia Teoria i praktyka komunikacji*, red. S. Krawczyk, Poznań 2012, 53–56.

⁸ A.J. Rourke, Z. O'Connor, *I Can See But Don't Understand It! Investigating Visual Literacy Skills and Learning Styles among Higher Education Design Students*, <http://www.academia.edu/237507/> (dostęp: 24.01.2021) [tłum. własne].

⁹ A. Kłosowska, *Kultura masowa*, Warszawa 1983, 320–335.

W tym procesie dokonuje się również tak zwana – homogenizacja kultury, co oznacza wymieszanie się poziomów kultury, a w kolejnym etapie ujednoczenia ich do momentu aż dojdzie do zatarcia między nimi jakichkolwiek granic¹⁰. Dzieje się to za przyczyną tego, że produkty kultury masowej są tworzone dla szerokiego grona odbiorców – są seryjne. Wszystkie komunikaty wizualne są do siebie podobne, mało w nich oryginalności, gdyż zazwyczaj czerpią swoje wzorce ze stworzonych już wcześniej dzieł zarówno z kultury wysokiej, jak i masowej. Dodatkowo, w większości przypadków samo obrazowanie nadawanych informacji w kulturze wizualnej zostało użyte do zabiegów industrialnych czy wyżej już wymienionej perswazji o zasięgu komercyjnym. Istnieją bowiem przekazy wizualne, które nie są używane *stricte* do tych celów. Do nich chociażby możemy zaliczyć: mapy, tatuaże czy nadruki na bluzach itd. Te komunikaty nie niosą za sobą głębszej wartości czy przesłania, dlatego nie wpisują się w aspekt dominacji medialno-kulturowej nad podporządkowanym społeczeństwem¹¹.

Rozwój technologiczny sprawił, że ponowoczesne społeczeństwo poniekąd odeszło już od tradycyjnego modelu przekazywania newsów do informacji publicznej. Ten rodzaj komunikowania został wręcz wyparty przez mass media, które aktualnie są wielką potęgą kształtującą poglądy. Coraz to nowsze technologie wprowadzają na rynek kolejne zabiegi, które powodują konwergencję na obecnym rynku medialnym. To oznacza, że na kulturę wizualną znaczący wpływ zaczynają mieć jej świadomi odbiorcy.

Przez wiele lat uważano, że kultura wizualna przez swoje dążenia prowadzi do spłylenia przekazywanych i utrwalanych przez siebie treści. 'Słowo' zawsze w pewien sposób było wywyższone nad obrazem. Powszechnie uważano, że niosło ono większą wartość merytoryczną, przez co obrazowość traktowano jako bardziej prymitywną. Można nawet stwierdzić, że obraz działał jako zamiennik 'słowa' dla ludności masowej, która nie zawsze była odpowiednio wyedukowana, aby zrozumieć treść pisaną. Kultura wizualna jest prostsza do interpretacji, odbioru i popularyzacji wśród mas, dlatego jest częścią kultury popularnej, nakierowanej na szersze grono odbiorców. Z czasem dostrzeżono, że tekst pisany i obraz nie różnią się od siebie znacząco. Kultura masowa koduje swoje przekazy w obrazach, które zawierają ukierunkowane znaczenie lub przeciwnie – uniwersalne treści dostosowane pod różnego rodzaju odbiorcę¹². Nieważny jest jego wiek, status społeczny, polityczny czy materialny. Ta informacja ma trafić do odbiorcy i zapewnić mu rozrywkę, refleksję lub poinformować czy skłonić do czegoś prawie na takich samych zasadach jak reklama, która również podlega pod kulturę wizualną. Ta uniwersalność treści danej kultury opiera się na jej masowości, ponadczasowości, czyli sięganiu do starych wzorców i powielaniu schematów, ale w sposób bardziej kreatywny i adekwatny do współczesnych czasów. Wszystko, co jest ukazywane, musi być modne, bo tłum

¹⁰ Tamże, 320–335.

¹¹ A. Kisielewski, *Dwa szybkie zuby. Masowa kultura wizualna i koncepcja Animal Symbolicum Ernsta Cassiera*, IDEA. Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych 2016, nr 2, XXVIII, 139–158

¹² N. Pater-Ejgierd, *Kultura wizualna a edukacja*, Poznań 2010, 13–15.

idzie za tym, co pożądane i jest „na czasie”. Nikt nie chce być gorszy od reszty, tylko chce iść z duchem czasu. To właśnie sprawia, że kultura wizualna jest tak popularna wśród ludzi w ponowoczesnym świecie.

Kultura wizualna, którą można również nazwać wizualnie-werbalną, tworzy pole semiotyczne o własnym zakresie symboli, sensów i znaczeń¹³. To wszystko jest kodem kulturowym, który został stworzony specjalnie dla odbiorców tejże kultury, którzy są świadomi jej założeń oraz istnienia. Mimo tego, że jest ona w stanie trafić do przeciętnego odbiorcy, to nie zawsze zostanie odebrana w ten sam sposób. Na tym właśnie polega wyjątkowość kulturowa. Kultura wizualna nie ma na celu likwidacji sztuki na rzecz rozrywki czy postawienia stałych granic oddzielających sztukę od tak zwanej nie-sztuki, niosącej odbiorcy przyjemność. Ona zachęca do refleksji i podjęcia próby urozmaicenia odbieranych komunikatów przez inne zmysły. Kultura wizualna nie tylko jest częścią tradycyjnego znaczenia pojęcia sztuki, ale również poprzez swoje treści wychodzi poza jej ramy, dając szersze pole do badań i przekraczania szarej, dobrze znanej przez wszystkich codzienności¹⁴. Kultura wizualna to nie tylko siła perswazji, forma rozrywki, czy też próba przekazywania informacji, ale również fundament rozwoju współczesnej nauki oraz sztuki.

Termin 'kultura masowa' rozumiany jest jako skomercjalizowana kultura popularna. Jej początek sięga XIX w., kiedy to nastąpiła dywersyfikacja kultury oraz rozwój technologii. Te wyżej wymienione czynniki doprowadziły do spotęgowania ciekawości w nowoczesnym społeczeństwie, co natomiast przyczyniło się do wytworzenia nowych form rozrywki, a także informatorów na szeroką skalę, gdyż centralną rolą nowej, powoli kształtującej się kultury, było przekazywanie informacji. W początkowej fazie rozwoju kultura masowa wyrażała się przez dostępne wówczas środki wyrazu: radio oraz prasę. Z czasem również poprzez film. Te publikatory znajdowały się na wyciągnięcie ręki – były łatwo dostępne i produkowane na skalę masową, co doprowadziło do ich popularyzacji wśród społeczeństwa¹⁵. Fascynacja kinem dźwiękowym oraz próbami przekazu obrazu w XIX i XX w. telewizją zmieniła sposób porozumiewania się nadawcy z odbiorcą. Komunikacja niewerbalna została wyparta przez komunikację kulturową, która głównie opierała się na obrazie. Każdy nadawany komunikat był uniwersalny, co oznacza, że miał również wymiar kulturowy. Fakt rejestrowania nadawanych przez obraz informacji, które finalnie występowały pod postacią ciągu montażowego, można było zacząć postrzegać jako kulturę audiowizualną, która również obecnie jest głównym czynnikiem wpływającym na poznanie świata przez społeczeństwo. Dostarcza nam ona potrzebnych informacji oraz oddziałuje na świadomość swojego odbiorcy. W większości przypadków dzieje się to za sprawą filmów, które są jej głównym narzędziem kształtowania oraz przekazywania komunikatów do świadomości publicznej.

Celem kultury masowej jest dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców. W początkowej fazie swojego istnienia nie miała ona na celu służyć jednostce,

¹³ Tamże.

¹⁴ A. Ogonowska, dz.cyt., 55–56.

¹⁵ J. Hung, *Mass Culture*, The Oxford Handbook of the Weimar Republic, DOI: 10.1093/oxford-hb/9780198845775.013.25 [tłum. własne].

ale całemu społeczeństwu. Jej dzisiejsza powinność znacząco się różni. Kultura masowa dalej skupia się i dociera do tak zwanych mas, ale również do indywidualistów, którzy przez pryzmat ekranizacji analizują swoje postawy, myśli, pragnienia czy dążenia. Kultura masowa staje się dla nich makrokosmosem, którego kodem komunikacji kulturowej staje się obraz¹⁶.

Wymagający i świadomy uczestnik kultury jest stanowczy i nie sięgnie po dzieło, które nie zaspokoi jego oczekiwań, dlatego współcześnie film ulega nowym konwencjom. Wskutek wytworzonej interaktywności przez nowe medialne rozwiązania, buduje on sprzężenie zwrotne, które przekonuje do siebie odbiorcę na poziomie budowanej w mediach promocji i komunikacji z widzem, który zarazem jest jej uczestnikiem, jak i konsumentem kultury masowej¹⁷. Na jego wybory ma jednak wpływ wiele czynników: homogeniczność gustu, jego forma partycypacji kulturowej, jego aktywność oraz znajomość kulturowa¹⁸. Platforma taka jak Netflix z różnorodną ofertą ekranizacji pozwala na dobór treści, które są w stanie zainteresować odbiorcę i wpasować go do grona swoich subskrybentów. Jednocześnie, tworząc przy tym masową społeczność pasjonatów kinematografii lub hobbistów, którzy poprzez swój udział w oglądaniu filmów jako produktów kultury masowej, pomagają twórcom badać obszar zainteresowania społecznego, a co za tym idzie współtworzyć wymienioną wyżej kulturę. Filmy i ich pomysłodawcy nie wyznaczają kierunku, w którym zmierza dana kultura. Ich wyznacznikiem są odbiorcy i ich zapotrzebowanie na poszczególne aspekty. To oni podświadomie są twórcami utrwalania kultury w ekranizacjach. Bez widza nie byłoby filmu, a bez niego nie byłoby najważniejszego i najpopularniejszego produktu kultury masowej, który czasami tylko z pozoru dotyka mas, a w rzeczywistości nawiązuje do niektórych aspektów kultury wysokiej.

Rzeczywistość, w której żyjemy, jest zdominowana przez kulturę wizualną. Jej komunikaty znajdują się wszędzie i to właśnie dlatego można powiedzieć, że jest ona kreatorem poglądów nie tylko ponowoczesnego człowieka, ale również plemion z epoki kamienia, które poprzez obraz zapisywały swoją historię. Treści w formie wizualnej mają za zadanie wpłynąć na odbiorcę, wywołać w nim określone emocje, przekazać mu ważną informację, wyrzucić wpływ na jego poglądy czy postrzeganie świata. Taki rodzaj wzmianki zazwyczaj nastawiony jest na konkretną reakcję odbiorcy, aczkolwiek jest ona ciężka do przewidzenia, ponieważ każdy jest indywidualną jednostką, która ma inny bagaż życiowy, wyobraźnię czy przeświadczenia¹⁹. Sygnały wizualne, których celem jest wykreowanie poglądu lub jawne wpłynięcie na postępowanie swojego odbiorcy, są źródłem informacji za pomocą której jego wiedza jest poszerzana nie tylko o wartości merytoryczne, ale również

¹⁶ E. Kuraciński, *Wyznaczniki kultury masowej*, *Seminare. Poszukiwania naukowe* 2005, nr 21, 411.

¹⁷ M. Kwapich, *Nowe horyzonty współczesnego kina. Analiza filmu Gaspara Noého*, Warszawa 2015, (praca magisterska).

¹⁸ P. Kisiel, *Współczesne wzory uczestnictwa w kulturze*, w: *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, Kraków 2017, 355–358.

¹⁹ M. Ciesielska, *Komunikacja wizualna w działaniu*, w: *Komunikacje w rozmowie*, red. M. Wszolek, Wrocław 2013, 103–104.

o konkretny kod kulturowy. Z racji tego, w procesie produkcji komunikatu wizualnego jego twórca nie skupia całej swojej energii na przekazywanej informacji, ale właśnie na swoim konsumencie. Treść wzmianki informacyjnej powinna sprawiać odbiorcy łatwość w przyswajaniu jej istoty²⁰. Wszystkie obrazy są wytwarzane i kierowane do człowieka. Osoba z konkretnej grupy, która odnajduje się w danej rzeczywistości, myśli w danej kategorii, a także zachowuje się w założony przez autora sposób w miejscu publicznym czy w swojej sferze prywatnej. „We współczesnej kulturze medialnej komunikacja wizualna nie jest ani odbiciem, ani prostym uzupełnieniem komunikowania werbalnego; nadaje się do badania jako równoległy system, mogący wchodzić w rozmaite zależności z systemem komunikacji werbalnej, lecz ani od niej mniej ważny, ani jej podporządkowany”²¹.

Promocja medialna rozpatrywana w kontekście marketingu medialnego może dotyczyć dwóch wiodących aspektów: wizerunku lub produktu. Obie te opcje nie wykluczają się wzajemnie. Promowanie oferowanej usługi czy towaru skupia się na rozpowszechnieniu go na jak największą skalę, a co za tym idzie – przyniesieniu zysku²². Jedynym warunkiem jest, aby dany produkt medialny był unikatowy i faktycznie istniał na rynku medialnym, czyli w przestrzeni internetowej, radiu, telewizji czy prasie. Występuje on zarówno w formie materialnej (druki, nagrania), jak i niematerialnej (dźwięk, obraz). Produkt medialny ma zawartość, która oferuje konkretne treści, kierowane zazwyczaj do szerszego grona niż do jednostki, a także nośnik, który pozwoli na odczytanie lub odtworzenie tejże zawartości²³. Netflix, promując swoje filmy oraz seriale, zachęca nie tylko do sięgania po kulturę popularną, ale również do wykupienia abonamentu, dzięki któremu można oglądać ulubione ekranizacje z każdego urządzenia mobilnego. Innym etapem promocji medialnej jest popularyzowanie wizerunku. Jest to proces długotrwały, który może zarówno koncentrować się na zbudowaniu sylwetki marki, dopiero wkraczającej na rynek medialny, lub polepszeniu istniejącego już wizerunku²⁴.

Netflix jest firmą, która nie tylko kształtuje trendy oraz poglądy, ale przede wszystkim ma istotny wpływ na swojego subskrybenta, gdyż para się kulturą popularną. Poprzez filmy, które udostępnia na swojej platformie, daje możliwość wyboru intelektualizacji, która może kryć się nawet pod powłoką rozrywki w różnego rodzaju ekranizacjach. Każdy produkt znajdujący się na stronie internetowej ma wpływ na świadomość swojego odbiorcy, nawet cała szata graficzna witryny oraz znane na całym świecie logo Netflixa, składające się tylko z dwóch kolorów. Nieważna jest ilość, tylko jakość oraz przekaz. Kolor czerwony, używany w promocji, ma na celu pobudzić swojego odbiorcę, wskazać jego pasję, a także przykuć wzrok. Jest to kolor odważny, który symbolizuje sensację, coś nowego dotąd

²⁰ Tamże, 106–107.

²¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimedialnych w mediach masowych*, w: *Komunikacja wizualna*, red. P. Francuz, Warszawa 2012, 106.

²² Tamże, 61.

²³ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, 54–56.

²⁴ P.K. Pringle, M.F. Starr, W.E. McCavitt, *Electronic Media Management*, Boston 1999, 191 [tłum. własne].

niespotykanego, a wręcz pożądanego czy kontrowersyjnego. Kolor czarny dodaje prestiżu oraz wzniosłości. Utwierdza on swojego odbiorcę w przekonaniu, że firma, która ma w swoim logo tę barwę, oferuje produkty o najwyższej jakości²⁵.

Kultura wizualna odgrywa znaczącą rolę w ówczesnym marketingu medialnym. Mimo tego, że nie każdy ma świadomość o obcowaniu z nią każdego dnia. Komunikaty kierowane do społeczeństwa, które odbierane są przez zmysł wzorku, zawierają inny wydźwięk i wzmożone oddziaływanie na swojego odbiorcę. To właśnie z racji tego, używane są w kręgu promocji, gdzie ich rolą jest nakłonienie do konsumpcji²⁶.

2. NETFLIX JAKO INTERNETOWA WYPOŻYCZALNIA FILMÓW. RÓŻNORODNOŚĆ OFERTY I STRATEGIA DZIAŁAŃ

Netflix jest najpopularniejszą telewizją internetową, działającą praktycznie na całym świecie. Wyróżnia się ona swoją oryginalnością na tle innych tego typu firm, funkcjonujących na rynku medialnym. Historia Netflixa zaczęła się od zapłacenia kary za przetrzymaną kasetę wideo z najbardziej znanej w Ameryce wypożyczalni Blockbuster. Wiosną 1997 r. Reed Hastings oraz Marc Randolph próbowali wprowadzić na rynek przestrzeni internetowej dosłownie cokolwiek. Obaj bardzo dobrze zdawali sobie sprawę z tego, że e-commerce jest przyszłością i należy to jak najszybciej wykorzystać. Randolph wymieniał kolejne propozycje, które jego zdaniem zaakceptowałyby Hastings, aż w końcu nieświadomie wpadł na pomysł sprzedaży lub wypożyczenia kaset online. Inspiracją była jego córka, która po doświadczeniu koszmarów sennych, nie była w stanie usnąć bez obejrzenia ulubionej bajki – właśnie na kasecie. Ta propozycja w pewien sposób trafiła do Hastingsa, ponieważ w ostatnim czasie zapłacił on dosyć wysoką karę – 40 dolarów za przetrzymanie kaset wideo w bardzo popularnej w tamtych czasach sieciówce Blockbuster. To zdarzenie sprawiło, że Hastings dał aprobatę Randolphowi na rozwijanie tejże idei i tak właśnie zrodził się pomysł na internetową wypożyczalnię kaset²⁷. Realizacja projektu wymyślonego przez Randolpha okazała się jednak nieopłacalna. Kasyety w latach dziewięćdziesiątych były bardzo drogie, a w dodatku sam proces wysyłki ich ówczesną pocztą amerykańską okazały się bardzo czasochłonne oraz kosztowne. Mógłby zająć nawet tydzień. Dodatkowo, nie było pewności czy kasyety zostaną zwrócone i czy uda się odciągnąć potencjalnych klientów od Blockbustera, który posiadał ogromne zaplecze oferowanych swoim konsumentom produktów oraz namówić ich na wygodne zamawianie ulubionych produkcji filmowych, właśnie przez Internet. Z racji tego na jakiś czas zrezygnowano z projektu, ale nie zapomniano o jego

²⁵ B. Sergey, *Kolory w marketingu – poznaj moc psychologii kolorów!*, <https://www.callpage.pl/blog/kolory-w-marketingu> (dostęp: 10.02.2021).

²⁶ A. Waszkiewicz-Raviv, *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2015, nr 414, 43–44.

²⁷ M. Randolph, *Netflix to się nigdy nie uda*, red. P. Wielopolski, Kraków 2020, 28–30 [tłum. A. Brodzik].

koncepcji. Ponowna reaktywacja tej idei nastąpiła, gdy na rynku pojawiły się płyty DVD, a Reed wspomniał o kolejnej, absurdalnej dla niego karze za przetrzymanie kasy²⁸.

Wypożyczalnie kaset były pierwszą namiastką kina domowego, ale ich triumf nie trwał długo. W 1995 r. VSH były bardzo powoli wypychane z obiegu przez nośnik DVD, który do momentu wprowadzenia oraz rozwoju streamingu i filmów on-demand był pionierem na rynku branży filmowej. Pojawienie się Digital Video Disc pozwoliło na zrealizowanie pomysłu Randolpha i urzeczywistnienie działalności Netflixa²⁹. Zmiana technologii nie tylko przyczyniła się do lepszej jakości dźwięku czy obrazu, poręczniejszego nośnika, ale również dała początek historii uwielbianego przez miliony na całym świecie serwisu internetowego.

Płyta DVD była niewielka i nie potrzebowała kartonu pocztowego do wysyłki, tak jak dużych rozmiarów kasetę wideo. Wystarczyła tylko mała koperta biznesowa, co dla założycieli Netflixa oznaczało cięcie kosztów w zrealizowaniu pomysłu internetowej wypożyczalni filmów. Dodatkowo, kupowanie płyt DVD przez osobę indywidualną było w zupełności nieopłacalne. Nikt, oprócz zaciętych fanatyków filmowych, nie czuł potrzeby kolekcjonowania popularnych w owych czasach ekranizacji na jakimkolwiek nośniku. Łatwiejsze i bardziej opłacalne było po prostu ich wypożyczenie, dlatego twórcy Netflixa zdecydowali się na założenie swojej platformy. Próba, która miała sprawdzić, czy pomysł ma szansę przetrwać, a płyty nie zostaną zniszczone w trakcie przesyłki, była akcja wysłania płyty DVD na adres domowy Reeda w zwykłej, w dodatku różowej kopercie. Parę dni później doszła ona do odbiorcy nienaruszona i to dlatego dano szansę na postawienie pierwszych kroków firmie, która w owym czasie miała funkcjonować jako 'wysyłkowa wypożyczalnia DVD'. Od tego momentu zaczęto realizację pomysłu Randolpha, która rozwijała się w bardzo szybkim tempie. Inwestorem projektu został Reed, który posiadał aż 70% udziałów, podczas gdy Randolph tylko 30%, ale rozkład procentowy zależny był od wkładu obu twórców. Jeszcze bez oficjalnej siedziby Netflixa zaczęto szukać odpowiednich pracowników w gronie zaufanych osób oraz rozpoczęto badania rynkowe, które w dalszym etapie pomogłyby w pozycjonowaniu firmy na ówczesnym rynku³⁰. Na przełomie jesieni oraz zimy 1997, czyli dokładnie na pół roku przed wystartowaniem pierwszego eksperymentalnego Netflixa, udało się pozyskać dodatkowe fundusze na start oraz znaleźć pierwszą siedzibę firmy. Nie była ona duża, lecz założyciele platformy większość pozyskanych środków woleli przeznaczyć na sprzęt: komputery, oprogramowania oraz działające w tamtych czasach zamiast chmury – serwery. W tamtym momencie firma oficjalnie pojawiła się na rynku, mimo tego, że sama działalność wypożyczalni miała dopiero nastąpić. Zanim to się jednak stało, rozszerzono ekipę pracującą nad projektem oraz zajęto się tak zwanym tworzeniem podstaw, czyli ustalaniem kluczowych kwestii dotyczących powstającej marki oraz jej pracowników. Kolejnym krokiem był magazyn, który należało

²⁸ M. Randolph, dz.cyt., 32–37.

²⁹ H. Taler, *Pełna zwrotów akcji historia nośników wideo, czyli od kaset VHS do filmów na życzenie*, <https://spidersweb.pl/2015/09/wczoraj-i-dzis-formaty-wideo.html> (dostęp: 11.03.2021).

³⁰ M. Randolph, dz.cyt., 38–51.

uzupełnić jak największą liczbą płyt, żeby zaoferować przyszłym konsumentom jak najszerszy wybór tytułów ekranizacji, aby zdecydowali się oni na korzystanie z usług wypożyczalni. Jednak jedną z najważniejszych do zrealizowania kwestii okazała się wysyłka – jej aspekt praktyczny oraz wygląd kopert, w których miałyby być wysyłane płyty DVD. Musiały one gwarantować, że dany produkt nie ulegnie zniszczeniu w trakcie realizacji zamówienia, a także będzie mógł być on w tej samej kopercie odesłany z powrotem do wypożyczalni. Tak powstała słynna czerwona koperta Netflixa, która trafiała za pomocą poczty prosto do domów wielbicieli kinowych doznań. Najtrudniejszym oraz ostatnim elementem do stworzenia okazała się strona internetowa. W 1997 r. nie istniała jeszcze możliwość wykupienia domeny, czy gotowego szablonu strony. Trzeba było stworzyć wszystko od zera i to na własnym serwerze, który kosztował niemałe pieniądze. Tak zaczęło się programowanie witryny, które pochłonęło tysiące godzin³¹.

W początkach działalności start-up na rynku płyt DVD było niewiele, mimo tego powoli pojawiało się coraz więcej tytułów. Były to zarówno stare, jak i najnowsze produkcje filmowe. Netflix jeszcze przed swoim oficjalnym uruchomieniem witryny w kwietniu 1998 r. skupował dużo płyt nawet po kilka sztuk danego tytułu, aby być jedyną wypożyczalnią, która posiada aż tyle nośników. Dodatkowo na stronie miały znaleźć się wszelkie informacje dotyczące obsady, reżyserów, zdobytych nagród, producentów i gatunków każdej ekranizacji. W przypadku braku posiadania danego filmu, strona miała ukazać klientowi sugestie filmu w podobnym gatunku czy klimacie³². W listopadzie 1997 r. istniała już częściowo działająca strona internetowa, która jednak nadal pozostawała w fazie testów. Był to idealny moment do wymyślenia oficjalnej nazwy wypożyczalni, która byłaby adekwatna do oferowanych przez siebie treści oraz chwytliwa. Okazało się to trudne, dlatego zdecydowano się na roboczą nazwę serwisu – Kibble. Miała być ona chwilowa i niekoniecznie ładna, aby zachęcić wszystkich opiekunów projektu do jej zmiany w finalnym stadium. Wszystkim dobrze znana nazwa Netflix powstała dopiero chwilę przed uruchomieniem serwisu. Miała być ona połączeniem dwóch słów – jednego związanego z Internetem, drugiego z filmami. Mimo tego, że nazwa Netflix na początku nie była faworytem całego zespołu, to jednak to ona została aż do dzisiaj³³.

Premiera Netflixa jako sklepu oraz wypożyczalni płyt DVD nastąpiła 14 kwietnia 1998 r. Cieszyła się ona ogromną popularnością zarówno wśród przedstawicieli mediów, jak i potencjalnych klientów. Już pierwszego dnia osiągnięto ponad 100 zamówień, a serwery nie były w stanie wytrzymać przeciążenia odwiedzinami potencjalnych klientów. Mimo to, sama witryna, jak i sposób funkcjonowania firmy nadal pozostawał w fazie wprowadzania ulepszeń³⁴. Jedną z nich było długoterminowe wypożyczanie płyt, które nie nakładało kar za przetrzymywanie w domu ulubionych tytułów. Następnym udoskonaleniem była dostawa seryjna, czyli stworzenie

³¹ M. Randolph, dz.cyt., 90–107.

³² Tamże, 114–119.

³³ E. Wasiak, *Netflix – 5 ciekawostek na temat największej platformy streamingowej na świecie*, <https://www.lynxbroker.pl/edukacja/netflix-5-ciekawostki/> (dostęp: 29.04.2021).

³⁴ M. Randolph, dz.cyt., 150–164.

tak zwanej kolejki, która umożliwiałyby użytkownikom serwisu stworzenie listy filmów do obejrzenia. Zaraz po zwróceniu jednej płyty, wysyłano kolejną z listy. Jednak największym przełomem okazała się subskrypcja, która za stałą, miesięczną opłatą pozwalała na dowolne korzystanie z usług oferowanych przez wypożyczalnię. Wprowadzone zmiany okazały się przełomowe dla Netflixa, który od tej pory zaczął zrzeszać coraz więcej stałych klientów. Z racji tego od lutego 2000 r. internetowa wypożyczalnia filmów zaczęła skupiać się tylko na subskrypcji, która wynosiła wtedy 19,99 dolarów³⁵. Pojawienie się i udoskonalanie szerokopasmowego DSL na początku XXI w. umożliwiło streaming filmów w wirtualnej przestrzeni. Założyciele Netflixa zdawali sobie sprawę z faktu, że ta nowa opcja będzie konkurencją dla nośników typu DVD. Nie chcieli tkwić w rozwiązaniach przeszłości i technologicznym zacofaniu, dlatego zapragnęli wykorzystać ten powoli pojawiający się na rynku system. Mimo tego, że w 2002 r. streaming nie był jeszcze możliwą do użytku formą, a ściąganie plików trwało wiele godzin to Netflix już powoli opracowywał opcję dostarczania filmów przez Internet, bezpośrednio wyświetlanych w telewizorze swojego subskrybenta³⁶.

W 2002 r. firma Netflix po raz pierwszy zagościła na giełdzie NASDAQ. Był to początek jej dalszego, bardzo szybkiego rozwoju. W 2003 r. zyskała aż milion subskrybentów, czyli stałych klientów korzystających z abonamentu, jednocześnie patentując swoją działalność przez Amerykański Urząd Patentowy. W 2006 r. liczba osób korzystających z abonamentu wynosiła już 5 mln. W 2007 r. uruchomiono streaming, czyli elektroniczną dostawę filmów, która dostarczała ekranizacje bezpośrednio do odbiorcy, wyłącznie przez Internet, bez tradycyjnych pośredników, takich jak poczta. To właśnie w tym momencie Netflix stał się telewizją internetową. W 2008 r. Netflix umożliwił przesyłanie danych również przez konsolę Xbox 360, odtwarzacze Blu-ray oraz dekodery. W 2009 r. filmy dostępne na Netflixie można było również oglądać w telewizorze podłączonym do łącza Internetu. Stan subskrybentów Netflixa przekraczał 10 mln. Marka zdobyła również nagrodę za poprawę jakości oferowanych rekomendacji aż o 10%. W 2010 r. na platformie pojawiły się pierwsze produkty skierowane do grupy wiekowej dziecięcej, a także serwis swoim zasięgiem objął Kanadę. W 2011 r. Netflix pojawił się w Ameryce Łacińskiej, a także na pilotach do nowej generacji telewizorów. Na terenie Irlandii, Wielkiej Brytanii, a także Skandynawii dostęp do serwisu uruchomiono w 2012 r., w którym również powstał pierwszy oryginalny show Netflixa. W kolejnym roku rozpoczęto nagrywanie kilku oficjalnych seriali firmy, za jeden z nich przyznano aż 3 statuetki Primetime Emmy. W 2015 r. na platformę po raz pierwszy trafiły nieanglojęzyczne produkcje, a do 2016 r. teren dostępności Netflixa został rozszerzony na łącznie 190 krajów, oraz jednocześnie 21 języków. W 2017 r. Netflix zdobył pierwszego Oscara za swój oryginalny, krótkometrażowy film *Białe Helmy*. Do 2021 r. firma za swoje autorskie produkcje wygrała 23 Emmy i 4 Oscary. Obecnie liczba subskrybentów przekracza 200 mln³⁷. Oferta usług, jakie umożliwia swoim subskrybentom Netflix,

³⁵ Tamże, 276–290.

³⁶ Tamże, 358–362.

³⁷ Oficjalna strona Netflixa, <https://about.netflix.com/pl>.

jest ogromna i bardzo zróżnicowana. Od momentu zmiany działalności firmy z internetowej wypożyczalni płyt na telewizję w formie online, na platformie zaszło wiele korzystnych zmian, zarówno dla marki, jak i konsumenta. Są one widoczne nie tylko w samym aspekcie wizualnym strony, ale również produktach oferowanych na witrynie internetowej. Mimo tego, że już teraz Netflix jest najczęściej wybieraną wypożyczalnią filmów, to nie spoczywa on na laurach i nadal pnie się ku nowym możliwościom oraz coraz to nowszym innowacjom.

„Telewizja tradycyjna stanie się przeżytkiem jeszcze przed 2030 rokiem” to prognoza na najbliższą przyszłość wystawiona przez prezesa Netflixa – Reeda Hastingsa, którą wygłosił na konferencji w Meksyku w 2014 r. Światowy pionier internetowej telewizji, który jako pierwszy na świecie stworzył coś fenomenalnego, podbijającego prawie cały świat, stwierdził, że ówczesny człowiek zapomni o istnieniu klasycznej telewizji, której obecna oferta w porównaniu do internetowych treści oraz możliwości staje się coraz bardziej uboższa. Wzrost popularności materiałów audiowizualnych występujących w Internecie doprowadził do częściowego przeniesienia się telewizji do wirtualnej przestrzeni. Zjawisko te wystąpiło ze względu na wielorakie korzyści, jakie niesie ono za sobą. Dzięki tej nowoczesnej koncepcji użytkownicy Internetu mogą w każdej chwili obejrzeć dowolną produkcję, która zapisana jest w pamięciach serwerów, a nie czekać z niecierpliwością do ustalonej z góry godziny, o której dana stacja zdecyduje się na wyświetlenie konkretnego programu³⁸. Jest to sposób bardzo wygodny dla ponowoczesnego człowieka, który cechuje się wygodnictwem oraz łaknieniem nowinek, nie tylko ze świata show-biznesu. Treści zawarte w poszczególnych stronach internetowych są również atrakcyjniejsze od tych ukazywanych w klasycznym medium, jakim jest telewizja. Jest ich zdecydowanie więcej, co sprawia, że każdy jest w stanie znaleźć coś pod swoje indywidualne potrzeby.

Netflix to złożona strona internetowa, która zarazem jest prosta w obsłudze dla subskrybentów tejże witryny. Od momentu swojego istnienia starała się ona stawić na rozwój, potrzeby konsumenta, wyjątkowość oferowanych treści oraz innowacje. Jak ujął to Marc Randolph w swojej autorskiej książce: „Naszym prawdziwym celem w Netflixie było pomaganie ludziom w odnajdywaniu ich ulubionych filmów – takich, które pokochają. Od samego początku wiedzieliśmy, że nasza firma nie będzie przywiązywana do świadczenia usług wysyłkowych czy nawet za pomocą konkretnego medium – inaczej wypadlibyśmy z rynku w chwili, gdy zmieniłaby się technologia”³⁹. Zatem w Netflixie zawsze chodziło o konsumenta, podążanie za trendem i wybieganie w coraz to nowsze przyszłościowe rozwiązania.

Aby zostać członkiem Netflixowej społeczności należy za niewielką sumę wykupić abonament. Istnieją aż 3 plany, które różnią się od siebie ceną oraz proponowanymi usługami. Jest to dosyć szeroki wybór w porównaniu do innych tego typu platform istniejących na ówczesnym rynku. Netflix oferuje pakiet: podstawowy, standardo-

³⁸ M. Oleszkowicz, „Wideo na żądanie”, czyli jak telewizje walczą o widza w sieci, Państwo i Społeczeństwo 2015, nr 1, 140–142.

³⁹ M. Randolph, dz.cyt., 28–30.

wy oraz premium⁴⁰. Przełomową funkcją jest opcja ograniczenia wiekowego. Pozwala ona na stworzenie konta dla dziecka, które charakteryzuje się uproszczoną obsługą oraz interfejsem. Dodatkowo na stronie wyświetlają się tylko produkcje dla najmłodszych, które są treściowo przystosowane do ich potrzeb oraz kategorii wiekowej. Ikonka profilu również różni się od reszty, aby ułatwić dzieciom rozpoznanie profilu⁴¹.

Subskrybenci Netflixu mają dostęp do ogromnej ilości treści, przy równocześnie zróżnicowanej ofercie. Informacje oraz produkty publikowane na stronie są uporządkowane. Każdy profil ma stronę główną, na której na pasku narzędzi znajdują się następujące zakładki: seriale i programy, filmy, nowe i popularne, moja lista, wyszukiwarka, powiadomienia oraz ikonka konta, która prowadzi do ustawień, czy konfiguracji profilu. Dodatkowo na wejściu platforma sugeruje nam ekranizację wartą obejrzenia, która znajduje się na liście Top 10, a jest to nic innego jak spis najpopularniejszych filmów i seriali na terenie kraju zamieszkania, a jej aktualizacja odbywa się codziennie⁴². Kolejnymi treściami ukazującymi się równolegle pod sobą są: popularne w serwisie Netflix, moja lista, top 10 w Polsce dzisiaj, Netflix Originals, obejrzyj ponownie oraz oglądaj dalej. Dalsze propozycje ułożone są według indywidualnych preferencji użytkownika, które oparte zostały na danym abonamencie. Opracowany przez firmę algorytm wyświetla na stronie ekranizacje, które mogą się spodobać odbiorcy na podstawie jego interakcji z serwisem internetowym, czyli historii obejrzanych oraz ocenionych tytułów z poszczególnych gatunków, czasu ich produkcji, a także obsady. Poza tymi czynnikami Netflix analizuje również urządzenia, z których korzysta dany subskrybent, czas spędzony w serwisie oraz godziny w jakich odwiedza on stronę. To wszystko pozwala algorytmowi na rozpoznanie indywidualnych preferencji każdego konsumenta. Nawet nowy użytkownik podczas pierwszego zalogowania może dokonać, tak zwanego 'rozwrotu', który udoskonali system rekomendacji i pozwoli algorytmowi wybrać odpowiednie tory. Opcja ta polega na wskazaniu ekranizacji, które lubimy lub wydają nam się interesujące⁴³. W 2018 r. nastąpiła przełomowa zmiana dla subskrybentów Netflixu, a mianowicie zniesiono blokady regionalne, które od tamtej pory pozwalają każdemu użytkownikowi na oglądanie ulubionych ekranizacji poza granicami kraju, w którym wykupiono pakiet⁴⁴. Ponadto zaletami Netflixu są: brak reklam, możliwość obejrzenia zwiastunów i pominięcia intra wybranej produkcji, dodatkowo po kliknięciu w jej ikonę istnieje również sposobność przeczytania podstawowych informacji o danym filmie czy serialu, takich jak – kategoria wiekowa, rok powstania, liczba sezonów, obsada, twórca produkcji, a także skrócony opis fabuły. Wyjątkowość marki, jaką jest Netflix, polega również

⁴⁰ Oficjalna strona Netflixu, <https://help.netflix.com/pl/node/24926>.

⁴¹ Oficjalna strona Netflixu, <https://help.netflix.com/pl/node/114275>.

⁴² Oficjalna strona Netflixu, <https://help.netflix.com/pl/node/116472>.

⁴³ Oficjalna strona Netflixu, <https://help.netflix.com/pl/node/100639>.

⁴⁴ P.J., *Gigantyczna zmiana w oglądaniu Netflixu. Od teraz ulubiony serial bez trudu obejrzysz za granicą*, <https://www.newsweek.pl/kultura/filmy-i-seriale/ue-znosi-blokady-regionalne-w-serwisach-streamingowych/2qwrzc9> (dostęp: 17.03.2021).

na czasie strumieniowego przesyłania filmów. Działa on nieustannie, dostarczając o każdej porze wszystko, co jest potrzebne użytkownikowi. Serwis zapisuje również odcinki seriali, czy minuty filmu w momencie, w którym skończyliśmy oglądanie. Przedostatnią już zaletą platformy jest autoodtworzenie kolejnego odcinka serialu, po skończeniu poprzedniego. Jest to bardzo wygodne rozwiązanie, które zarówno sprzyja zjawisku binge-watching, które oznacza seryjne oglądanie jednej produkcji, nawet po kilka odcinków z rzędu⁴⁵.

Ostatnimi już pod względem technicznym funkcjami strony internetowej są: inteligentne pobieranie, Netflix party oraz nowa, innowacyjna technologia N-Plus, która w 2021 r. weszła w fazę testów i możliwe, że niedługo doczekamy się jej oficjalnej premiery. Pierwsza opcja to możliwość ściągania plików audiowizualnych do pamięci urządzenia mobilnego poprzez dane komórkowe lub łącze Wi-Fi. Pozwala to na zgromadzenie ulubionych ekranizacji, które można później uruchomić bez użycia Internetu, na przykład w podróży. Dodatkowym atutem tej funkcji jest fakt, że każdy obejrzany odcinek serialu lub film automatycznie zostaje usunięty, a w jego miejsce pobierane są kolejne⁴⁶. Netflix party to usługa, dzięki której bez wychodzenia z domu, można oglądać wybrane ekranizacje razem z bliskimi na odległość oraz komentować je wzajemnie na żywo. Do jej uruchomienia potrzebna jest instalacja specjalnej wtyczki, która jest bezpłatna i znajduje się na oficjalnej stronie Netflix. Po włączeniu dowolnej ekranizacji na stronie internetowej, należy kliknąć czerwoną ikonę „NP”, która otworzy okno czatu oraz jednocześnie umożliwi zapraszanie do niego znajomych, poprzez specjalny, wygenerowany link⁴⁷. Mimo tego, że opcja ta powstała kilka lat temu, to dopiero w 2020 r. zyskała na popularności. Przyczyną tego była epidemia koronawirusa, która znacząco ograniczyła spotkania towarzyskie. N-plus, czyli podcasty i playlisty. Według założeń twórców platformy będzie to wyjątkowa przestrzeń, w której będzie można dowiedzieć się więcej o samym Netflixie, jak i jego produkcjach. Mimo tego, że obecnie każdy z nas ma możliwość obejrzenia materiałów zakulisowych ulubionych lub powstających dopiero produkcji na YouTube, Instagramie czy w innych mediach społecznościowych Netflix, to firma zamierza w najbliższym czasie podwoić te działania. Jedną z nowych funkcji w ich obrębie będzie możliwość indywidualnego opracowywania playlisty, którą będzie można publikować oraz udostępniać znajomym online. Na niej znaleźć będą się mogły ulubione filmy i serialne danego użytkownika. Istnieje również opcja tworzenia muzycznych playlist, które będą zawierały ścieżki dźwiękowe z produkcji serwisu internetowego. Oczywiście każdy ze społeczności N-plus będzie w stanie kreować je według własnych upodobań. Projekt ten nadal zostaje w fazie testów i niestety nie ma 100% pewności, że zostanie kiedyś uruchomiony. Jednak podjęcie tego przedsięwzięcia udowadnia wszystkim,

⁴⁵ J. Traciewicz, *Tych rzeczy konkurencja powinna się nauczyć się od Netflixsa*, <https://spidersweb.pl/2017/09/netflix-zalety.html> (dostęp: 17.03.2021).

⁴⁶ B. Starosta, *Co to jest inteligentne pobieranie w Netflix i jak to włączyć lub wyłączyć*, <https://www.download.net.pl/co-to-jest-inteligentne-pobieranie-w-netflix-i-jak-to-wlaczyc-lub-wylaczyc/n/12836/> (dostęp: 17.03.2021).

⁴⁷ K. Tragarz, *Netflix Party. Wtyczka, dzięki której skomentujesz seriale na żywo ze znajomymi*, <https://noizz.pl/film/netflix-party-seriale-skomentujesz-na-zywo-ze-znajomymi/sz0nc38> (dostęp: 17.03.2021).

że Netflix nie zatrzymuje się na działalności *strictie* filmowej, tylko dynamicznie rozwija się i planuje podbić kolejne branże⁴⁸.

Netflix jest pierwszą na świecie telewizją internetową, która zdecydowała się na rozszerzenie świadczonych przez siebie usług o oryginalne produkcje, których premiera odbyła się właśnie w Internecie⁴⁹. W momencie wypuszczenia swojej pierwszej produkcji marka stała się poważnym konkurentem innych firm na rynku filmowym, ponieważ ich produkcje nie tylko były dopracowane, ale również wartościowe i przełomowe w mniemaniu ponowoczesnego społeczeństwa. Potwierdza to fakt, że niektóre z nich zostały nagrodzone. Do dzisiaj Netflix ma na swoim koncie aż 4 Oscary oraz 23 Emmy⁵⁰. Tematy, które porusza w niektórych swoich autorskich dziełach, dotyczą bieżących i zarazem społecznie ważnych aspektów. Przykładem tego może być serial wyprodukowany na podstawie bestsellerowej powieści Jay'a Ashera *13 powodów dlaczego*. Serial ukazywał życie nastoletniej dziewczyny, która popełniła samobójstwo. Serial dotknął sfer, o których trudno jest rozmawiać, a mianowicie: depresji, przemocy rówieśniczej, seksualnej oraz homofobii. Serial cieszył się ogromną popularnością, dlatego też zostawił znamię na swoich odbiorcach, którzy nauczyli się, że o gwałcie, przemocy oraz problemach psychicznych należy mówić otwarcie zanim doprowadzą do katastrofy.

29 kwietnia 2021 r. autorka przeprowadziła ankietę wśród pokolenia C za pomocą formularza Google. Jej celem było zbadanie, jak duża część tejże generacji jest subskrybentem Netflix, jaka jest ich aktywność w mediach społecznościowych, czy zauważają oni promocję tej platformy w przestrzeni internetowej, jaki ma wpływ kulturowy Netflix na ich życie, sposób spędzania czasu, a także wyznawane wartości. Na podstawie wyników ankiety zdołano również scharakteryzować pokolenie *podłączonych*, które nieustannie żyje w sieci. Wyniki, które pozyskano na podstawie 100 badanych osób pozwoliły autorce pracy w doprecyzowaniu i potwierdzeniu swoich tez, a także informacji, jakie znalazła w materiałach naukowych czy źródłach internetowych, dotyczących zarówno generacji C, jak i Netflix.

Według przeprowadzonej wśród pokolenia C ankiety, w której aż 92% kwestionowanych osób okazało się subskrybentami Netflix, aż 79,3% stwierdziło, że oferta, z której korzysta spełnia ich oczekiwania. Gdy zapytano ich o przyczynę, w formie krótkiej wypowiedzi, wymienili następujące powody: łatwy dostęp do materiałów, które jednocześnie charakteryzują się wysokim poziomem, możliwość obejrzenia zwiastunów na stronie internetowej Netflix, brak narzucania tytułów filmowych, tylko próba zainteresowania nimi, oryginalne produkcje, które wyróżniają się na tle innych, w szczególności swoimi wartościowymi treściami, możliwość dzielenia jednego konta na kilka osób, a także duża baza filmów i seriali. Znaczna mniejszość, bo tylko 20,7% nie jest w pełni usatysfakcjonowanych z oferty platformy. Swoje niezadowolenie motywują zniknięciem popularnych tytułów z strony,

⁴⁸ B. Carson, J. Roettgers, *Playlists and podcasts? Netflix is exploring developing 'N-Plus'*, <https://www.protocol.com/netflix-survey-nplus-show-playlists> (dostęp: 20.05.2021) [tłum. własne].

⁴⁹ P. Olek, *Telewizja Marzeń*, <https://pdf.edu.pl/pawel-olek/zjawiska/media/telewizja-marzen> (dostęp: 20.03.2021).

⁵⁰ Oficjalna strona Netflix, <https://about.netflix.com/pl>.

zbyt krótkimi thrillerami, nastawieniem na masowość i popularyzację tylko konkretnych ekranizacji, które spodobałyby się większości.

Netflix jako telewizja internetowa obecnie jest jedną z najbardziej znanych i szanowanych kulturowych marek na świecie. Jest to firma, która od początku swojego istnienia, wyrobiła sobie mocną pozycję rynkową, jak i medialną, na którą składał się bardzo dobrze przemyślany model promocji. Skupiał się on nie tylko na rozpowszechnianiu wizerunku i działalności firmy, ale również na konsumentach i promowaniu wśród nich kultury popularnej.

Pierwsze działania promocyjne, jakie podjął Netflix, poczyniono w 1998 r. Odbyło się wtedy oficjalne otwarcie firmy jako internetowej wypożyczalni płyt DVD. W tamtym momencie opiekunowie projektu zajmujący się strefą promocji, już kilka miesięcy przed opublikowaniem strony w Internecie, porozumieli się z przedstawicielami mediów, aby poinformować ich o starcie nowego przedsięwzięcia. Dzięki temu działaniu, w dniu premiery zainteresowani tematem dziennikarze z łatwością skontaktowali się z reprezentantem firmy Netflix, aby napisać o niej wzmiankę w aktualnych wiadomościach. Dodatkowo wszystkie informacje przekazywane reporterom były napisane podczas zebrań w sali konferencyjnej przez specjalny sztab promocyjny. Był to zabieg celowy, który pełnił rolę prewencyjną, aby nie doszło do żadnej pomyłki czy nieświadomego przeoczenia ważnej informacji. W pierwszej kolejności objął on gazety miejscowe, ponieważ założycielom Netflixu nie chodziło o natychmiastowe wybicie się platformy, ale stopniowy proces zdobywania klientów, którzy autentycznie będą zadowoleni z pobieranych usług. Pierwsze artykuły o serwisie znalazły się w takich tytułach prasowych jak: „Santa Cruz Sentinel”, „San Francisco Chronicle” czy „Yahoo!”. Ponadto ich treści były chwytliwe pod względem wizualnym, jak i informacyjnym, co przyczyniło się do wzrostu zainteresowania marką⁵¹. Najlepiej ukazuje to nagłówek opublikowany w gazecie „Santa Cruz Sentinel”, który brzmiał następująco – „Wciąż zastanawiasz się, jak zaprogramować swoje VCR? Rzuć to. Kasyety wideo to przeżytek jak dziadkowe polaroidy”⁵².

Kolejnym etapem strategii promocyjnej Netflixu jest współpraca z innymi firmami, m.in. z Toshiba, DVD Daily, Sony Pictures⁵³. Warto zauważyć, że Netflix współpracuje także z Telewizją Polską. Ich kontrakt opiera się na sferze produkcyjnej oraz licencyjnej, dzięki czemu na platformę Netflixu trafia coraz to więcej znanych polskich seriali, np. *Wojenne dziewczyny*, *Ranczo* czy *O mnie się nie martw*⁵⁴. Netflix współpracuje również z klientami indywidualnymi, którzy mogą poszerzyć potencjał techniczny czy produkcyjny marki. Dobrą tego egzemplifikacją jest współpraca z modelką Georginą Rodríguez⁵⁵.

⁵¹ M. Randolph, dz.cyt., 130.

⁵² Tamże, 131.

⁵³ M. Randolph, dz.cyt., 153; 157–161; J. Snoch, *Netflix i Sony rozpoczynają współpracę. Start już w 2022*, <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/biznes/netflix-i-sony-rozpoczynaja-wspolprace-start-juz-w-2022/mjwlxmc> (dostęp: 10.04. 2021).

⁵⁴ N. Bochyńska, *TVP chce być jak Netflix. „Chcemy mieć quasi netfliksowską ofertę konsumpcji mediów”*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvp-netflix-umowa-jacek-kurski-chcemy-miec-quasi-netfliksowska-oferte-konsumpcji-mediow> (dostęp: 27.03.2021).

⁵⁵ E. Filipowicz, *Georgina Rodriguez ogłosiła współpracę z Netflixem!*, <https://moviesroom.pl/newsy/serie/georgina-rodriguez-oglosila-wspolprace-z-netflixem/> (dostęp: 15.04.2021).

Kampania branżowa to również forma strategii promocji Netflixa. Pierwsze takie działanie firmy odbyło się globalnie, pod nazwą *One story away*. Twarzą polskiego spotu reklamującego w kampanii została Agnieszka Grochowska – odtwórczyni jednej z ról miniseriale *W głębi lasu*⁵⁶. Plakaty, bilbordy i murale to kolejna forma promocji internetowej telewizji Netflix. Jako przykład warto wskazać serię murali, która promowała serial *The Old Guard*⁵⁷. Netflix poprzez swoją działalność promocyjną również przyczynił się do poszerzenia świadomości w dobie pandemii koronawirusa. We współpracy ze studentami z Miami Ad School Europe stworzył spot na YouTube oraz bilbordy, które zachęcały do pozostania w domu⁵⁸.

Stacja Veturilo – Nextbike Polska to kolejna inicjatywa Netflixa, która wpisuje się w jego promocyjny schemat. Tuż przed premierą drugiego sezonu serialu *Stranger Things*, na warszawskim Powiśle znalazła się interesująca ekspozycja. W miejscu, gdzie zazwyczaj mieszkańcy stolicy mogli wypożyczać klasyczne rowery, pojawiły się jednoślady przypominające modele z lat 80., czyli roku, w którym dzieje się akcja, bardzo popularnej, amerykańskiej ekranizacji. To widowisko wyglądało jakby było rodem wyjęte z serialu, przez co okazało się ogromną niespodzianką, jak i atrakcją dla fanów produkcji⁵⁹. Twórcy platformy nie poprzestali na tym pomysłe. Ich kolejnym autorskim projektem było otwarcie wielkiego futurystycznego pawilonu, który miał przenieść zwiedzających w wizję serialu *Altered Carbon*. Ta idea okazała się trafnym pomysłem na wypromowanie nowej produkcji, która znalazła się właśnie na Netflixie⁶⁰. Przedsiębiorstwo wykorzystuje w swoich działaniach promocyjnych również media społecznościowe⁶¹.

Według przeprowadzonej przez autorkę artykułu ankiety, znaczna część ankietowanych osób, które zarazem są subskrybentami Netflixa, spotkała się z jakąś promocją tejże marki. Tylko 34,8% ankietowanych nie doświadczyła żadnego działania promocyjnego lub po prostu nie była tego świadoma. Pozostałe 65,2% zauważyło zabiegi reklamujące wizerunek firmy w następujących sferach marketingu medialnego: Internet, media społecznościowe, reklamy, telewizja oraz YouTube.

⁵⁶ I. Kołacz, *Netflix startuje z pierwszą globalną kampanią brandową - także w Polsce*, <https://www.press.pl/tresc/63205,netflix-startuje-z-pierwsza-globalna-kampania-brandowa---takze-w-polsce> (dostęp: 30.03.2021).

⁵⁷ M. Dziurkowski, *Polak zaprojektował dla Netflixu mural, który nawiązuje do bitwy pod Grunwaldem*, <https://noizz.pl/lifestyle/mural-polaka-dla-netflix-nawiazuje-do-historii-polski/ycnc771> (dostęp 30.03.2021).

⁵⁸ R. Orlicka, *Netflix zachęca do pozostania w domu. W miastach znajdują się billboardy ze spoilerami seriali*, <https://www.radiozet.pl/Seriale/Netflix-zdradza-fabuly-seriali-na-miescie-w-ramach-akcji-zostanwdomu> (dostęp: 30.03.2021).

⁵⁹ K. Nowicka, *„Stranger Things” na warszawskim Powiśle! O co chodzi?*, <https://www.glamour.pl/artykul/stranger-things-na-warszawskim-powislu-o-co-chodzi-171025094942#stacja-veturilo-nextbike-polska-na-warszawskim-powislu> (dostęp: 3.04.2021).

⁶⁰ M. Śpiewakowski, *Pawilon Altered Carbon w Warszawie. Niezwykła promocja nowego serialu Netflixu*, <https://warszawa.naszemiasto.pl/pawilon-altered-carbon-w-warszawie-niezwykla-promocja/ar/c13-4396140> (dostęp: 3.04.2021).

⁶¹ A. Matwiejczyk, *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflixu*, *Akademia Zarządzania* 2020, nr 4, 171.

Netflix jest świadomy mechanizmów, jakie składają się na *social media*, a także ich ogromnego znaczenia w jawnej promocji usług w marketingu medialnym, dlatego ma swoje oficjalne konto na platformach mediów społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok). Ponadto dopasował się pod swoich odbiorców i mimo głównego amerykańskiego konta, posiada również kilka nieanglojęzycznych, które tworzone są przez sztab w lokalnych siedzibach firmy. Przykładem tego może być: Netflix Polska, Netflix España czy Netflix Italia. Oznacza to, że firma stara się podchodzić do każdej społeczności indywidualnie, co korzystnie wpływa na jej wizerunek⁶². Subskrybenci najpopularniejszej telewizji internetowej z chęcią obserwują nie tylko swoje regionalne konto, ale również te oficjalne. Z przeprowadzonej przez autorkę artykułu ankiety wynika, że z grona osób, które wykupiły abonament Netflix, w mediach społecznościowych obserwuje go aż 71,7% ankietowanych. W dodatku 34,8% wyznało, że nie należy tylko do społeczności Netflix Polska, ale również śledzi konta takie jak: Netflix US, UK oraz España.

Z przeprowadzonej wśród pokolenia C ankiety wynika, że większość badanych osób obserwuje oficjalne profile Netflix w następującej kolejności: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter. W dalszej części niecałe 2% ankietowanych wspomniało jeszcze o sporadycznym przeglądaniu jego treści na YouTube. Znaczna część zapytanych osób, bo aż 55%, całą promocję Netflix ocenila na dobrą, natomiast 33,3% na bardzo dobrą. Tylko 11,7% ankietowanych wyraziła zdanie, że według nich strategia promocji Netflix zarówno w przestrzeni internetowej, jak i klasycznych środkach przekazu jest przeciętna.

3. NETFLIX A POKOLENIE C

Zmiana komunikacji nastąpiła wraz z rozwojem Internetu, który wprowadził nową kulturę uczestnictwa. Polegała ona na tym, że konsumenci wyrazili chęć aktywnego działania w sieci, a nie jak dotąd biernego odbierania narzuconych im komunikatów. W ten sposób powstała generacja C, które odczuwa potrzebę ciągłego bycia online⁶³. Pokolenie C (ang. *connected* – połączony) jest społecznością ludzi *podłączonych*, którzy nie wyobrażają sobie życia bez technologii. Ich nazwa wzięła się właśnie z faktu, iż przebywają oni ciągle w przestrzeni wirtualnej, która służy im jako główne źródło informacji, rozrywki, edukacji, a także komunikacji z otoczeniem zarówno tej prywatnej, jak i w sferze zawodowej. Przynależność do pokolenia C określa się na podstawie umiejętności posługiwania się sprzętami elektronicznymi, które nie powinno sprawiać trudności i być po prostu intuicyjne. Dodatkowo w odróżnieniu do poprzedniej generacji, *podłączeni* nie są biernymi twórcami, ale aktywnie biorą udział w życiu społecznym, właśnie w przestrzeni internetowej. Ich kompetencje digitalowe są ogromne, ponieważ

⁶² A. Matwiejczyk, *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix, Akademia Zarządzania* 2020, nr 4, 170–186.

⁶³ K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*, Bielsko-Biała 2014, 151.

już od urodzenia mieli oni styczność z Internetem, a także dorastali z postępowaniem technologicznym, który powoli wprowadzał na ich oczach najnowsze smartfony, laptopy, tablety czy przekształcał strony internetowe w obecnie bardzo dobrze znane wszystkim aplikacje. Pokolenie C jest mobilne oraz elastyczne, jest zainteresowane pracą online, która umożliwia pozyskiwanie zarobków przez Internet z dowolnego miejsca na świecie. Ciekawość *podłączonych* przekłada się nie tylko na zaciekanie postępowaniem cyfryzacji, ale również kulturą. To właśnie ze względu na to mają oni na całym świecie obszerne kontakty, które podtrzymują przez narzędzia komunikacji online, takie jak komunikatory, strony internetowe czy poszczególne social media. Znajomości te nie mają zatem ograniczeń terytorialnych czy wiekowych. Ten fakt tylko podkreśla, że pokolenie C nie opiera się na ustalonej z góry demografii, a przejmuje charakter psychograficzny⁶⁴. Netflix jako najpopularniejsza platforma streamingowa oferuje swoim subskrybentom, którzy w większości pochodzą z pokolenia C, usługę *Netflix party*. Umożliwia ona *podłączonym* podtrzymywanie kontaktu ze znajomymi z każdego miejsca na świecie poprzez link, gwarantujący wspólne oglądanie i komentowanie filmów. Proces ten zapewnia im również upragniony, aktywny udział w przestrzeni internetowej. Z przeprowadzonej przez autorkę ankiety wynika, że tylko 12% polskich użytkowników Netflixa z pokolenia sieci korzystała z tej opcji. Każdy, który miał okazję do tego, stwierdził, że jest ona pomocna w utrzymaniu kontaktu z bliskimi na odległość, jednocześnie zapewnia przy tym obu stronom rozrywkę.

W 2019 r. platformy do zarządzania mediami społecznościowymi *Hootsuite* i *We Are Social* wspólnie przeprowadziły badanie, na podstawie którego stwierdzono, że przeciętny człowiek spędza w przestrzeni internetowej aż 6 godzin i 42 minuty dziennie⁶⁵. Warto zauważyć, że ponowoczesne społeczeństwo spędza ponad ćwierć swojego życia właśnie w Internecie. Wyjątkiem od reguły jest *pokolenie podłączonych*, które wręcz cały czas w nim egzystuje za sprawą urządzeń mobilnych czy mediów społecznościowych. Jednak to nie sam czas spędzony w wirtualnej rzeczywistości definiuje pokolenie C, lecz również ich działalność w niej, którą można opisać jako 3C: *consume*, *create* oraz *curate*. Pierwsza z nich to konsumowanie, czyli korzystanie z usług, jakie oferuje im sieć. Kolejne dwa to kreowanie i selekcjonowanie. Użytkownik Internetu, który jest częścią *generacji podłączonych*, nie jest biernym uczestnikiem wszelkiego rodzaju mediów. Stara się włożyć w nie swój mniejszy lub większy wkład, a w rezultacie stać się jego twórcą. Jego aktywność nie musi polegać na prowadzeniu swojego własnego konta biznesowego na Instagramie czy Facebooku, ale może być rozpatrywana jako interakcja z innymi, czyli komentowanie, czy udostępnianie przeczytanych treści, należących do pozostałych użytkowników portali. Dodatkowo jest on malkontencki i nie korzysta z nieinteresujących go treści lub takich, na które przystałby przeciętny użytkownik. Nieustanie

⁶⁴ M. Konkel, *Pokolenie C podbija rynek pracy*, <https://www.pb.pl/pokolenie-c-podbija-rynek-pracy-966371> (dostęp: 18.05.2021).

⁶⁵ S. Salim, *More than six hours of our day is spent online – Digital 2019 reports*, <https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/internet-users-spend-more-than-a-quarter-of-their-lives-online.html> (dostęp: 24.05.2021).

szuka nowości, a jego wymagania są dosyć wysokie⁶⁶. Netflix, który oferuje mu zróżnicowaną ofertę swoich usług, jest idealnym przykładem treści, które są skłonne zainteresować człowieka sieci. Ankietowani subskrybenci Netflix'a zaliczający się do *podłączonych*, stwierdzili, że korzystają z jego abonamentu, ponieważ zaspokaja ich potrzeby, oferuje szeroki repertuar za dosyć niską cenę, nie nudzi ich swoimi treściami, każdy jest w stanie znaleźć coś dla siebie, ponadto nie posiada reklam zakłócających oglądanie czy pomaga w szlifowaniu języków obcych, poprzez oglądanie produkcji w oryginalnym języku lub z napisami.

Pokolenie sieci używa Internetu do celów rozrywkowych, informacyjnych lub komunikacyjnych. Cechuje je szybkie tempo życia, wolność jako wartość większa od pieniądza, kastomizacja, a także ciekawość technologiczna, która przejawia się w ich ciągłym dążeniu do coraz to nowszych i innowacyjnych idei. Według kanadyjskiego biznesmena Don Tapscotta jest to generacja, która może być najlepiej wykształconym pokoleniem, jakie istniało do tej pory, a to wszystko ze względu na ich biegłość w przestrzeni internetowej. Dobrze wykorzystana jest w stanie przynieść wielorakie korzyści, które nie tylko przekładają się na rozwój kulturowy, intelektualny, ale również samorozwój niekiedy w łatwo przystępnej formie lub pod postacią rozrywki. *Pokolenie sieci* uważa, że technologia ułatwia życie, a jej brak jest dla nich czymś niewyobrażalnym. Dzieje się to za sprawą, że urodzili się oni w czasie, kiedy istniał już Internet, a wychowywali w dobie digitalizacji, która rozwijała się jednocześnie z nimi. Zatem można stwierdzić, że media społecznościowe są dla nich czymś tak samo ważnym, jak komunikacja twarzą w twarz⁶⁷. Widać to na przykładzie ich relacji z markami, które obserwują w social mediach. *Podłączeni* zbierają potrzebne informacje z postów publikowanych przez firmy, a interakcja, podczas której dostaną odpowiedź zwrotną, chociażby w formie komentarza, jest dla nich ogromnie ważna. To sprawia, że są oni przekonani o tym, że dana marka dba o nich jako o konsumentów i jednocześnie zaspokaja ich potrzeby informacją. W ten sposób działa Netflix, dlatego jest on najchętniej wybieraną formą telewizji przez generację sieci. W przeprowadzonej ankiecie wśród wyżej wymienionego pokolenia aż 92% badanych wyznało, że jest subskrybentami Netflix'a. W dodatku zadeklarowali również, że obserwują social media platformy, które informują ich o najnowszych ekranizacjach, zaskakują ciekawymi treściami, takimi jak quiz, czy prowadzenie *InstaStories* przez ulubionych aktorów.

Przyjmuje się, że pokolenie C to grupa urodzona po 1993 r., ale nie jest to stałą regułą. Jej częścią może być również osoba, która obecnie ma 30 czy 40 lat, ale jest tak samo aktywna w Internecie, jak młody przedstawiciel *podłączonych*. *Connected* są użytkownikami dobrze obeznanymi z technologicznymi mechanizmami, ale stawiającymi im również wymagania. Przykładem tego może być gromadzenie treści przez marki w jednym miejscu tak, aby ułatwiły im one wyszukiwanie. Widać to na stronie Netflix'a, który stara się nieustannie rozwijać i sprawiać, żeby jego platforma była bardziej przejrzysta i łatwiejsza w obsłudze. Netflix jako najpo-

⁶⁶ Attention Marketing, *Czy pokolenie C to faktycznie pokolenie?*, http://attentionmarketing.pl/news/czy-pokolenie-c-to-faktycznie-pokolenie#_ftn3 (dostęp: 25.05.2021).

⁶⁷ K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, dz.cyt., 153–155.

pularniejsza telewizja internetowa jest odzwierciedleniem tego, czego szuka najbardziej człowiek z *pokolenia sieci*. Gwarantuje on różnorodność filmową, która może intelektualizować, podejmować tematy tabu, stać się kulturową ucieczką, a także przynieść wyczekiwaną rozrywkę. Pokolenie *podłączonych* nie lubi narzucania stałych godzin czy ekranizacji, woli decydować o tym sama, dlatego nie zadowolony jej klasyczna telewizja. Netflix pozwala im w każdej wolnej chwili i o każdej porze obejrzeć film czy serial, na który mają ochotę. W dodatku nawet kilka odcinków z rzędu, bez reklam i na urządzeniu mobilnym, czyli na warunkach, które są ważne dla *pokolenia sieci*⁶⁸.

92% badanych zadeklarowało przynależność do społeczności Netflixa, która odgrywa w ich życiu ogromną rolę. Jest on dla nich nie tylko źródłem rozrywki, intelektualizacji, ale również formą spędzania czasu z przyjaciółmi, rodziną oraz drugą połówką. Powyższa telewizja internetowa jest często głównym tematem rozmów *pokolenia podłączonych* z bliskimi. Zadeklarowało to aż 63% ankietowanych. Dzieje się tak, nie tylko ze względu na to, że spędzają oni większość swojego czasu w przestrzeni wirtualnej, ale również dlatego że ekranizacje zamieszczone w serwisie zawierają określone wartości oraz podejmują ważne społecznie tematy, które zaciekawiają odbiorcę w różnej kategorii wiekowej. Znaczna część badanych osób, bo aż 68,5%, jest zdania, że Netflix ma ogromny wpływ na przekonania swoich odbiorców, które są w stanie znacząco zmieniać. *Podłączeni* pobierają wszystkie potrzebne im informacje z Internetu, dlatego zarówno jak każda inna aplikacja społecznościowa wpływa na ich postrzeganie świata czy wyznawane wartości, co łatwo da się zauważyć w ponowoczesnym społeczeństwie. Netflixowe treści to dla pokolenia C nie tylko wymówka do komunikacji z drugą osobą, ale również pomysł na spędzenie wspólnie czasu. Aż 91,3% uczestników badania, będących subskrybentami Netflixa, zadeklarowało, że na spotkaniach z bliskimi oglądało jakikolwiek film czy serial, który znajdował się na stronie internetowej marki. Dodatkowo 96,7% ankietowanych przyznało, że nie uważa tego jako czegoś złego, a tym bardziej jako czasu straconego. Według nich, wspólne oglądanie platformy z rodziną, przyjaciółmi czy partnerem jest normalnym, pozytywnym zjawiskiem, które pozwala na spędzenie chwil w miłym towarzystwie w sposób ciekawy, kreatywny, intelektualizujący czy po prostu odpuszczający sposób. Pokolenie C również chętnie obserwuje Netflixa w mediach społecznościowych, na których szuka informacji dotyczących platformy. Śledzą oni nie tylko oficjalne konta serwisu, ale również profile ulubionych gwiazd, producentów czy twórców, którzy mają swój wkład w oryginalne produkcje Netflixa. To podkreśla potrzebę generacji *podłączonych* do podglądania innych, ciągłej interakcji w przestrzeni internetowej, jak i ich uzależnienia od urządzeń mobilnych oraz aplikacji, bez których nie wyobrażają sobie życia. Globalizacja dokonała podziału społeczeństwa na pokolenia, mniej lub bardziej odnajdujące się w internetowej przestrzeni czy technologicznych innowacjach. Jednak tradycyjny model komunikacyjny opierający się na kontakcie bezpośrednim *face to face*, powoli zostaje wypierany przez *face to interface*, po-

⁶⁸ Attention Marketing, *Czy pokolenie C to faktycznie pokolenie?*, http://attentionmarketing.pl/news/czy-pokolenie-c-to-faktycznie-pokolenie#_ftn3 (dostęp: 25.05.2021).

nieważ Internet oraz wszystkie urządzenia mobilne oferujące aplikacje typu social media zagościły na stałe w naszym świecie. Stały się nierozłącznym elementem naszej komunikacji oraz narzędziem informacyjnym, dlatego można powiedzieć, że Pokolenie C jest przyszłością zarówno rynku pracy, jak i Internetu, którego staje się twórcą⁶⁹.

BIBLIOGRAFIA

- Bal M., *Visual Essentialism and the Object of Visual Culture*, *The Journal of Visual Culture* 2003, nr 1, 5–35.
- Ciesielska M., *Komunikacja wizualna w działaniu*, w: *Komunikacje w rozmowie 2*, red. M. Wszółek, Wrocław 2012, 103–121.
- Fabjaniak-Czerniak K., *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, w: *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych*, red. K. Kubiak, Warszawa 2012, 173–194.
- Fiske J., *Analiza widowni telewizyjnej – podejście studiów kulturowych (na marginesie serialu Świat według Bundy)*, w: *Badanie widowni filmowej: antologia przekładów*, red. M. Saryusz-Wolska, Warszawa 2014, 188–198.
- Jenczek O., *Nie zostawaj w tyle! Jak wykorzystać media społecznościowe do promocji i komunikacji działań NGO*, Warszawa 2017.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010.
- Juszczyk S., *Kultura wizualna – wybrane studia teoretyczne oraz badania empiryczne*, *Chowanna* 2015, nr 2, 17–29.
- Kisiel P., *Współczesne wzory uczestnictwa w kulturze*, w: *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, Kraków 2017, 345–380.
- Kisielewski A., *Dwa szybkie żubry. Masowa kultura wizualna i koncepcja Animal Symbolicum Ernsta Cassiera*, Białystok 2016.
- Kłósowska A., *Kultura masowa*, Warszawa 1983.
- Kłósowska A., *Rozumienie kultury w antropologii kulturalnej i socjologii*, *Przegląd Socjologiczny* 1962, nr 16.2, 7–34.
- Kuraciński E., *Wyznaczniki kultury masowej*, *Seminare. Poszukiwania naukowe* 2005, nr 21, 409–423.
- Kuśmierski S., Batko A., *Marketing. Podstawowe zagadnienia*, Kielce 2000.
- Kwapich M., *Nowe horyzonty współczesnego kina. Analiza filmu Gaspara Noého*, Warszawa 2015.
- Lisowska-Magdziarz M., *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych*, w: *Komunikacja wizualna*, red. P. Francuz, Warszawa 2012, s.103–129.
- Łukaszewicz-Alcaraz A., *Widzialność / wizualność obrazu cyfrowego: pomiędzy fenomenologią a kulturą wizualną*, Szczecin 2016.
- Matwiejczyk A., *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix*, *Akademia Zarządzania* 2020, nr 4, 170–186.
- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2017.
- Ogonowska A., *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, w: *Komunikologia Teoria i praktyka komunikacji*, red. S. Krawczyk, Poznań 2012, 53–67.
- Oleszkowicz M., *„Wideo na żądanie”, czyli jak telewizje walczą o widza w sieci*, *Państwo i Społeczeństwo* 2015, nr 1, 139–156.
- Pater-Ejgierd N., *Kultura wizualna a edukacja*, Poznań 2010.
- Pringle P.K., Starr M.F., McCavitt W.E., *Electronic Media Management*, Boston 1999.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Gliwice 2011.

⁶⁹ K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, dz.cyt., 163.

- Pustuł S., Ścibisz A., *Marketing medialny jako forma dotarcia do klienta w XXI wieku*, Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae 2012, nr 1, 259–273.
- Puzynina J., *Kultura popularna a kultura wysoka – dziś*, w: *Relacje między kulturą wysoką i popularną w literaturze, języku i edukacji*, red. B. Myrdzik, M. Karwatowska, Lublin 2005, 11–22.
- Randolph M., *Netflix to się nigdy nie uda*, red. P. Wielopolski, Kraków 2020.
- Różycka M., *Marketing medialny a dialogowość Internetu*, Zarządzanie Mediami 2015, nr 3.1, 59–75.
- Stawarz-García B., *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Warszawa 2018.
- Walotek-Ściańska K., Szyszka M., *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*, Bielsko-Biała 2014.
- Waszkiewicz-Raviv A., *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2015, nr 414, 43–51.
- Wnukiewicz K., *Znaczenie audiowizualności w kulturze masowej na przykładzie spektaklu teatralnego w reżyserii Radosława Rychcika pt. „Dziady”*, Warszawa 2019.

PROMOTIONAL STRATEGY OF A MOVIE AS A POPULAR CULTURE PRODUCT ON THE EXAMPLE OF NETFLIX

Summary

The aim of this article is to present the effectiveness of the promotion strategy of movie as popular culture product by analyzing actions taken by Netflix. New media, as well as traditional measures of the message, are currently used in culture marketing as a tool in the process of communication with modern recipients. Conducted analysis of actions taken by Netflix shows how great role Internet and social media acts as a part of the communication process. The obtained results prove that the company's activities are effective, because it not only properly advertises mass culture, influences the shaping of the views and values of the recipient, presents the company's activities, but also builds positive relations with its clients.

Key words: movie, popular culture, promotion, Netflix, social media, marketing

Nota o Autorce

Oliwia Anna BIAŁOBRZEWSKA – w czerwcu 2021 r. ukończyła studia licencjackie na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Od 2019 r. zdobywa swoje doświadczenie w branży PR. Jej zainteresowania badawcze obejmują: reklamę, marketing medialny, public relations, filmoznawstwo oraz szeroko rozumiane pojęcie kultury. Kontakt e-mail: pheobe@onet.pl

ALEKSANDRA BORYŃ

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

KAMPANIA SPOŁECZNA MARKI RIMMEL #IWILLNOTBEDELETED JAKO PRZYKŁAD KAMPANII PRZECIW BEAUTY HEJTOWI

Słowa kluczowe: beauty hejt, hejt, Internet, Rimmel, kampania, mowa nienawiści

1. Wprowadzenie. Metodologia badań. 2. Hejt i beauty hejt. 3. #IWillNotBeDeleted – kampania przeciw beauty hejtowi. 4. Poziom świadomości internautów na temat *beauty* hejtu

1. WPROWADZENIE. METODOLOGIA BADAŃ

Do zagrożeń związanych z postępowaniem i rozwojem technologii medialnej należy beauty hejt. Jest to mowa nienawiści, charakteryzująca się negatywnym komentarzem, najczęściej nacechowanym agresją, odnoszącym się do wyglądu. Niezadowolenie, wola obrażania innych, złe samopoczucie, czy też chęć pocucia się silnym, spowodowały, że beauty hejt zaczął się intensywnie rozwijać i przybierać na sile. Stał się poważnym zagrożeniem i niósł ze sobą negatywne konsekwencje przede wszystkim na tle psychologicznym.

Przedmiot badań stanowi ocena poziomu świadomości młodzieży akademickiej na temat szeroko pojętego beauty hejtu, a także znajomości kampanii marki Rimmel, zatytułowanej #IWillNotBeDeleted. Głównym celem analizy jest określenie świadomości młodych internautów na temat beauty hejtu oraz powagi tego problemu. Sformułowano następującą hipotezę główną: Młodzież akademicka ma dużą świadomość tego, że beauty hejt jest poważnym problemem w sieci.

Aby osiągnąć cel badawczy sformułowano również hipotezy pomocnicze, które przyjęły postać poniższych pytań badawczych:

1. Której płci osoby są najbardziej narażone na beauty hejt?
2. W jakich miejscach ludzie są najczęściej hejtowani?
3. Co najczęściej stanowi przedmiot krytyki i wyśmiewania?
4. Czy kampania Rimmel #IWillNotBeDeleted jest znana społeczeństwu?
5. Czy ankietowani zetknęli się z beauty hejtem i postrzegają go jako zagrożenie?

6. Jakie są formy reagowania na beauty hejt?

7. W jaki sposób można przeciwdziałać beauty hejtowi?

W badaniach posłużono się metodą sondażu diagnostycznego, która umożliwiła zgromadzenie danych oraz sporządzenie statystyk i przygotowanie opisu o charakterze statystycznym. Pozyskane dane ułatwiły zrozumienie przyczyn oraz skutków zjawiska beauty hejtu. Wybranim narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Najlepiej zorientowaną grupą w zakresie omawianej problematyki jest młodzież w przedziale wiekowym 18–25 lat, dlatego to ona stanowiła grupę badawczą.

Artykuł obejmuje prezentację następujących zagadnień: podstaw teoretycznych zjawiska hejtu i beauty hejtu, opis przeprowadzonej przez firmę kosmetyczną Rimmel kampanii przeciw beauty hejtowi, opis sposobów radzenia sobie z mową nienawiści, jak również wyniki badań własnych autorki dotyczących poziomu świadomości internautów na temat beauty hejtu.

2. HEJT I BEAUTY HEJT

Hejt to stosunkowo nowe i wciąż rozszerzające się zjawisko. Wyodrębniło się ono w związku z rozwojem postępu cyfryzacji. Stopniowo wykształciły się postawy obronne i działania, mające na celu ochronę użytkownika oraz wdrożenie działań profilaktycznych. Wielokrotnie pojęcie hejtu jest traktowane na równi ze sformułowaniem „mowa nienawiści”. Jak wynika z literatury, do dziś nie została zbudowana jednolita definicja. Trudność wynika z faktu, iż zjawisko stale ewoluuje, zmienia znaczenie i zakres¹. Na potrzeby artykułu zostanie dokonany i przedstawiony przegląd dostępnych definicji hejtu.

Do języka polskiego zostało ono zapożyczzone z angielskiego i w dosłownym tłumaczeniu oznacza „nienawidzić”. Często wymiennie stosowane jest z „mową nienawiści”, wywodzącą się z tego samego języka². Zasadniczo należy przyjąć, że interpretacja zjawiska jest uzależniona od kontekstu, lecz bez względu na okoliczności jest negatywnym zachowaniem. Według Adama Olczyka: „hejt to taki komunikat językowy, w którym zawarta jest nienawiść skierowana ku temu, do kogo komunikat ten się odnosi”³.

Jak pisze Lech Nijakowski, hejt stanowi mowę nienawiści, polegającą „na przypisywaniu szczególnie negatywnych cech lub wzywaniu do dyskryminujących działań wymierzonych w pewną kategorię społeczną, przede wszystkim taką, do której przynależność jest postrzegana jako «naturalna» (przypisana), a nie z wyboru”⁴.

¹ S. Stasiewicz, *Hejt – zło odwieczne czy kulturowy nowotwór?*, w: *Hejterstwo Nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnoza*, red. J. Dynkowska, N. Lemann, M. Wróblewski, A. Zatora, Łódź 2017, 13–24.

² D. Brychawska-Siniarska, *Zjawisko mowy nienawiści w sieci*, w: *Mowa nienawiści w Internecie: jak z nią walczyć?*, red. D. Brychawska-Siniarska, D. Głowacka, Warszawa 2013, 6–7.

³ A. Olczyk, *Czym jest hejt? Kilka słów o werbalnej nienawiści*, w: *Hejterstwo...*, dz.cyt., 27.

⁴ L. Nijakowski, *Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu*, w: *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, red. A. Horoltes, Toruń 2008, 113.

Samo określenie hejt odnosi się do postaw nacechowanych nienawiścią. Napaśtliwe, natrętne komentarze nie stanowią merytorycznej wypowiedzi. Zagrożenie dla człowieka powoduje zjawisko samo w sobie oraz fakt, że rozprzestrzenia się ono bardzo szybko⁵.

Z kolei w *Słowniku języka polskiego PWN* odnajdujemy zapis, że „hejt jest to obraźliwy lub agresywny komentarz zamieszczony w Internecie”⁶. Samo zjawisko z czasem zaczęło na tyle ewoluować, że dzięki temu język polski został wzbogacony i urozmaicony między innymi o takie słowo jak *hejting*.

W opinii Sławomira Łobodzińskiego, hejt zawiera „wypowiedzi ustne i pisemne oraz przedstawienia ikoniczne łączące, oskarżające, wyszydające i poniżające grupy i jednostki z powodów po części od nich niezależnych – takich jak przynależność rasowa, etniczna i religijna, a także płeć, preferencje seksualne, kalendarz czy przynależność do naturalnej grupy społecznej, jak mieszkańcy pewnego terytorium, reprezentanci określonego zawodu, mówiący określonym językiem. Jest to upubliczniona przemoc werbalna, wyraz nienawiści kolektywnej, adresowanej do zbiorowości naturalnych, wyznaczonych przez rasę, narodowość, płeć i wyznanie, do których nie przynależy się z racji swobodnie wybieranych przekonań”⁷. Jak widać, przedmiotem ośmieszania drugiego człowieka może być wiele aspektów. Niektórym przeszkadza kolor skóry, innym wyznawana wiara, a jeszcze innym wygląd zewnętrzny.

Zjawisko hejtu wyróżnia stopień natężenia. Najczęściej na jego skutek pogorszeniu ulega wizerunek danej osoby w oczach obserwatorów. Negatywne wypowiedzi nie zawsze dotyczą wyglądu. Czasami wystarczy drobny element, który staje się pretekstem bezsensownej dyskusji, a w ostateczności może wywołać „lawinę” nieprzychylnych wypowiedzi⁸.

Nieco inaczej ujął problematykę dotyczącą hejtu polski ustawodawca – nie wskazując bezpośredniej interpretacji pojęcia, ale przyjmując, że hejt jest to pewnego rodzaju rasizm i nosi znamię przestępstwa. W artykule 257 Kodeksu karnego zapisano: „Kto publicznie znieważa grupę ludności albo poszczególną osobę z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości lub z takich powodów narusza nietykalność cielesną innej osoby, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3”⁹.

⁵ K. Gołata, *Hejt w sieci a wizerunek przedsiębiorcy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2017, nr 313, 74.

⁶ B.a., *Hejt*, w: *Słownik języka polskiego PWN*, red. L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, https://sjp.pwn.pl/slowniki/he_jt.html (dostęp: 10.11.2019).

⁷ S. Łobodziński, *Problemy dyskryminacji osób należących do mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce (polityka państwa, regulacje prawne i nastawienia społeczne)*, http://biurowe.sejm.gov.pl/tek_sty_pdf_03/r-219.pdf (dostęp: 12.10.2019 r.); J. Włodarczyk, *Mowa nienawiści w Internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży*, 123–124, www.dzieckokrzywdzone.fdn.pl (dostęp: 12.10.2019).

⁸ K. Gołata, *Hejt...*, dz.cyt., 77–78.

⁹ *Rozdział XXXII Przepisy przeciwko porządkowi publicznemu; Rasizm* Ustawa z 6 czerwca 1997 r. (Dz.U. 1997 nr 88 poz. 553), <https://www.lexlege.pl/kk/rozdzial-xxxii-przestepstwa-przeciwko-porzadkowi-publicznemu/210/> (dostęp: 10.11.2019).

Zapisy dotyczące mowy nienawiści odnajdujemy również w artykułach 196, 212 oraz 216 Kodeksu karnego. Dotyczą one znieważania, obrażania uczuć religijnych oraz zniesławiania. Warto zwrócić uwagę na regulacje prawne ujęte w Kodeksie prawa cywilnego, w artykułach 23 i 24. W pierwszym z nich podano, że: „dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach”¹⁰.

Jeszcze inaczej to pojęcie zostało ujęte w 2014 r. przez Radę Europy, według której „mowa nienawiści obejmuje wszelkie formy wypowiedzi, które szerzą, propagują czy usprawiedliwiają nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm oraz inne formy nienawiści bazujące na nietolerancji m.in.: nietolerancję, wyrażającą się w agresywnym nacjonalizmie i etnocentryzmie, dyskryminację i wrogość wobec mniejszości, imigrantów i ludzi o imigracyjnym pochodzeniu”. Jak wynika z powyższego akapitu, w Polsce nie ma przyzwolenia na nietolerancję i agresję w stosunku do człowieka. Wszelkie przejawy dyskryminacji są ścigane z mocy prawa¹¹.

W komunikacji internetowej występują liczne zagrożenia, począwszy od wirusów śledzących poczynania użytkownika aż po wykradanie danych czy zakłócanie działań systemu operacyjnego. Do źródeł niebezpieczeństwa internetowego należą nie tylko profesjonalni hakerzy, ale także przeciętni internauci, którzy potrafią łamać wszelkie zasady kultury i porozumiewania się ludzi¹².

Poza hejtingiem, można wyróżnić dwie kategorie niemal identycznych zjawisk sieciowych, których głównym wyróżnikiem jest ukryta bądź jawna agresja słowna. Są to *flaming* i *trolling*. Pierwsza z nich, czyli *flame wars* – z języka angielskiego oznacza „wojnę płomieni”, która jest napastliwą kłótnią w Internecie, mającą agresywny charakter i niemającą nic wspólnego z polemiką¹³. Do podstawowych celów flamingu należy udział w konflikcie, w trollingu dochodzi do utrudnionej komunikacji, a w hejtingu następuje wyładowanie agresji. Troll zakłada irytowanie ofiary, ale przy wykorzystaniu audytorium. Wtedy będzie on miał możliwość zaprezentowania zdolności manipulowania innymi. Z kolei flamera interesuje przede wszystkim spór¹⁴. Jak pisze M. Więckiewicz „*Flame war* wygrywa ten, kto zdominuje dyskusję i pozostanie na placu boju, kiedy inni uczestnicy dyskusji zrezygnują. Kto wyczerpie uczestników sporu powtarzaniem tych samych argumentów, atakami *ad personam* i obelgami – ten wygrywa”¹⁵.

¹⁰ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. 1964 nr 16 poz. 93), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf> (dostęp: 10.11.2019).

¹¹ Rada Europy, *Rekomendacje Komitetu Rady Ministrów Europy nr R97/20 na temat mowy nienawiści*, <http://www.mowanienawisci.info/post/rekomendacja-r-97-20-komitetu-ministrow-rady-eu-ropy-nt-mo-wy-nienawisci/> (dostęp: 10.11.2019).

¹² A. Naruszewicz-Duchlińska, *Fame war czy zaledwie iskra? Kilka uwag o konfliktach w internetowych grupach dyskusyjnych*, *Polonistyka LXXIX* (2009), 71–82.

¹³ Tamże.

¹⁴ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nienawiść w czasach Internetu*, Gdynia 2015, 16.

¹⁵ M. Więckiewicz, *Spory internetowe flame Wars – uwarunkowania i cechy*, *Forum Artis Rhetoricae* 2013, nr 1, 92.

Hejter skupia się na ataku zazwyczaj personalnym. Bardzo często jego sposób działania jest prymitywny, ale liczy się tylko to, aby był skuteczny. Warto poświęcić chwilę, aby poddać refleksji „relację hejtingu i innych określić intencjonalnego wyrażania agresji oraz pozostałych negatywnych emocji”¹⁶. W języku potocznym często jest traktowany jako synonim „mowy nienawiści” – *hate speech*¹⁷, jednak są to całkowicie odrębne pojęcia. Mowę nienawiści określa artykuł 256 Kodeksu karnego, który odnosi się do osób propagujących faszyzm czy inny totalitarny ustrój państwa, a także nawołujących do „nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznanowość”¹⁸. Mowa nienawiści odnosi się do obraźliwych wypowiedzi nawiązujących do cech, na które człowiek nie ma wpływu, np. kolor włosów czy skóry. Według S. Kowalskiego oraz M. Tulli stanowi ją „każda wypowiedź lżąca, wyszydzająca i poniżająca jednostki bądź grupy”¹⁹. Jak widać stanowiska względem mowy nienawiści i hejtu są różne. Początkowo hejt łączono wyłącznie z show biznesem i polityką. Z czasem zjawisko rozszerzyło zakres występowania i obecnie jest w każdym miejscu. Mimo że policja podejmuje działania, konieczne jest wdrażanie innych, efektywniejszych rozwiązań. Tysiące nieproszonych osób wyraża niekoniecznie pozytywną opinię pod umieszczonym postem czy zdjęciem. Stało się to powszechnym społecznym zjawiskiem i nową formą rozrywki niosącą różne zagrożenia²⁰.

Nie można jednoznacznie skategoryzować grupy, która pada ofiarą hejtu. Wyśmiewani są zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Słowa krytyki są kierowane do ludzi w każdym wieku, bez względu na wykształcenie, pozycję społeczną czy status materialny. W Internecie panuje swego rodzaju złudna anonimowość, przez co użytkownicy często czują się bezkarni. Nie boją się obrażać czy wyśmiewać innych, ponieważ robią to w miejscu, w którym czują się swobodnie i bezpiecznie. Możemy wyodrębnić dwa rodzaje anonimowości. Pierwszym z nich jest brak znajomości prawdziwych cech osoby, z którą się komunikujemy, czyli np. wieku, płci, wyglądu czy wykształcenia. Drugi zaś to tak zwana nieidentyfikowalność, czyli możliwość rezygnacji z kontaktu, bez konieczności podawania uzasadnienia i ponoszenia jakichkolwiek konsekwencji²¹.

Kolejną kwestią, która ma wpływ na poczucie anonimowości, jest dynamika Internetu²². W sieci jest niezliczona liczba użytkowników, a różnorodność tematyki i wielość różnego rodzaju tekstów sprawia, że nikt nie zatrzymuje się przy danej

¹⁶ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nienawiść...*, dz.cyt., 16.

¹⁷ Zob. S. Kowalski, *Hate speech po polsku*, w: *Raport o homofobicznej mowie nienawiści w Polsce*, red. G. Czarnecki, Warszawa 2009.

¹⁸ Art. 256, Kodeks karny, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19970880553/U/D19970553Lj.pdf> (dostęp: 10.11.2019).

¹⁹ S. Kowalski, M. Tulli, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa 2003, 21.

²⁰ K. Gołata, *Hejt...*, dz.cyt., 84.

²¹ P. Mazurek, *Anatomia internetowej anonimowości*, w: *Społeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa 2006, 79–90.

²² A. Gromkowska-Melosik, *Tożsamość w cyber-przestrzeni – (re)konstrukcje i (re)prezentacje*, *Kultura Współczesna* 3 (1999), 37.

publikacji dłużej niż krótką chwilę. W konsekwencji hejter ma nadzieję, że nikt nie będzie chciał tracić czasu i energii na identyfikację jego tożsamości²³.

Według badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia, aż 58% ankietowanych uważa, że najczęstszą przyczyną krytyki są nasze poglądy, 39% sądzi, że jest to zachowanie, a zdaniem 26% badanych to wygląd jest najczęstszą przyczyną ataku²⁴.

Hejt charakteryzuje to, że odbywa się on publicznie. Osoba szykanowana najczęściej jest znana. Celem jest obrażanie jej bez względu na okoliczności i powód. Szkalowanie polega na przypisywaniu komuś negatywnych cech lub wyśmiewaniu się z jego wyglądu. Spamowanie ma utrudnić komunikację z innymi i wywołać określone reakcje. Przejawia się to w postaci wpisów, GIF-ów, animacji, emotek czy grafiki²⁵.

Jacek Pyżalski w książce *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży* wyodrębnił pięć rodzajów agresji elektronicznej ze względu na typ ofiar (zob. tabela 1).

Tabela 1. Rodzaje agresji elektronicznej

Typ agresji elektronicznej	Ofiara
Agresja elektroniczna wobec pokrzywdzonych	Osoba „słabsza” od sprawcy, np. alkoholik, osoba upośledzona
Agresja elektroniczna wobec celebrytów	Celebryta – osoba znana, pojawiająca się w mediach np. piosenkarz, sportowiec, aktor
Elektroniczna agresja uprzedzeniowa (<i>bias bullying</i>)	Nie konkretne jednostki, lecz grupa ludzi, np. osoby określonej narodowości, fani jakiegoś zespołu
Agresja elektroniczna wobec nieznajomych (przykładowa)	Osoba nieznajoma – wybrana przypadkiem, często podczas swobodnego surfowania w sieci
Mobbing elektroniczny	Młody człowiek należący do grupy, której członkiem jest także sprawca (może to być grupa tradycyjna, np. zespół klasowy albo grupa online, np. użytkownicy jakiegoś forum dyskusyjnego).

Źródło: J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012, 13.

Jako pierwszy rodzaj agresji elektronicznej Pyżalski podaje tę wobec pokrzywdzonych. Chodzi tu głównie o osoby, które nie są w stanie bronić swoich praw, np. poprzez upojenie alkoholowe lub upośledzenie umysłowe. Ten typ agresji charakteryzuje tworzenie i publikowanie krótkometrażowych materiałów online. Filmiki

²³ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nienawiść w czasach Internetu...*, dz.cyt., 47.

²⁴ Uniwersytet SWPS & ARC Rynek i Opinia, *Polacy a hejt*, <https://arc.com.pl/Polacy-a-hejt-blog-pol-1552998539.html> (dostęp: 16.10.2019).

²⁵ L. Nijakowski, *Mowa...*, dz.cyt., 113–133.

na YouTube np. z nietrzeźwymi osobami, które się przewracają, często są zatytułowane w sposób, który sugeruje, że zawartość wideo będzie „zabawna”. Bywa tak, że tego typu materiały mają wysokie oceny i mnóstwo pozytywnych komentarzy innych użytkowników, co w efekcie zachęca agresorów do publikowania podobnych treści i daje swego rodzaju przyzwolenie społeczeństwa na podobne działania²⁶.

Drugim rodzajem jest agresja wobec celebrytów. To zjawisko, przede wszystkim można zaobserwować na portalach plotkarskich, gdzie zamieszczane informacje bardzo rzadko są weryfikowane. Tego typu strony biją rekordy popularności wśród użytkowników Internetu, którzy mają możliwość komentowania i czytania opinii innych internautów. Taka formuła sprawia, że wielu zainteresowanych, pomimo braku aktywnej działalności w sieci, staje się bezpośrednimi świadkami agresji elektronicznej. Niejednokrotnie komentujący wchodzi w dyskusję między sobą, która kończy się kłótnią, opatrzoną niewybrednymi słowami²⁷.

Kolejnym przykładem jest tak zwana agresja uprzedzeniowa, która skupia się na grupach ludzi, np. o określonej narodowości, poglądach politycznych czy orientacji seksualnej. Takim sposobem są również atakowane wszelkiego rodzaju idee, głównie religijne. Ten typ agresji na ogół nie jest kierowany personalnie do wybranych osób, jednak ludzie, którzy podzielają wybrane przekonania, mogą czuć się wiktyimizowani²⁸.

Czwarty typ agresji elektronicznej w powyższej klasyfikacji, tj. agresję wobec nieznanymi, można zaobserwować przede wszystkim na czatach czy forach internetowych, gdzie użytkownicy występują pod pseudonimami, a nieznaną możliwość prawdziwej tożsamości oponenta, ułatwia obrażanie osoby bądź poglądów. Bardzo często zdarza się, że komunikacja nie ma na celu wywołania kulturalnej dyskusji, a jedynie celowe obrażenie osoby o innych poglądach²⁹.

Ostatnim typem jest *cyberbullying*, który autor nazywa mobbingiem elektronicznym. Podstawową cechą, która odróżnia mobbing elektroniczny od tradycyjnego, jest fakt, że działania sprawcy, na ogół nie mają za zadanie zranienia drugiego człowieka. W większości przypadków głównym celem działań, jest chęć popisania się młodej osoby przed rówieśnikami. Ważną różnicą jest również brak możliwości określenia liczby osób, które są świadkami agresji w sieci. Znaczącą rolę odgrywają możliwości zatrzymania procesu kopiowania i rozprzestrzeniania przedmiotu agresji, którym może być kompromitujące zdjęcie czy wideo³⁰. Biorąc pod uwagę dotychczasowe możliwości Internetu i jego użytkowników, a także stale rozszerzające się umiejętności hakerów istnieje duże prawdopodobieństwo, że każdy może stać się ofiarą hejtu.

²⁶ M. Łoskot, *Hejt w sieci. Groźny przejaw uczniowskiej mowy nienawiści*, <https://www.glospedagogiczny.pl/artukul/hejt-w-sieci-grozny-przejaw-uczniowskiej-mowy-nienawisci> (dostęp: 16.10.2019).

²⁷ P. Sostaczkowski, *Celebryta jako narzędzie promocji*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Warszawa 2015, 39.

²⁸ P. Plichta, *Uczniowie z lekką niepełnosprawnością intelektualną jako ofiary agresji elektronicznej*, *Studia Edukacyjne* 2012, nr 23, 268.

²⁹ J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna...*, dz.cyt., 157–162.

³⁰ Tamże, 40–63.

Jak wynika z powyższego, sieć umożliwiająca kontakty oraz bycie anonimowym stała się przestrzenią wyrafinowanych przekazów. Są one obecne między innymi w postaci hejtingu (nienawidzenia wszystkich) i trollingu (obrażania innych)³¹.

Zgodnie z artykułem 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, obowiązującej od 2 kwietnia 1997 r., nie ma ograniczeń w zakresie wypowiedania się³², jednak wielu użytkowników nadużywa tego prawa, w wyniku czego w sieci obserwuje się niezliczoną ilość hejtu.

Coraz częściej możemy również natknąć się na zjawisko beauty hejtu. W dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego oznacza ono „nienawiść piękna”. Ze względu na rozległość problematyki nie należy jednak interpretować pojęcia dosłownie. Beauty hejt jest obraźliwym komentarzem (głównie w sieci), który odnosi się wyłącznie do wyglądu komentowanej osoby. Zjawisko dotyka około 55 mln ludzi na całej kuli ziemskiej, a to oznacza, że każdy z nas, zna przynajmniej jedną osobę, która padła ofiarą tego typu działań³³.

Za wygląd krytykowane są przede wszystkim osoby, które nie mają idealnych rysów twarzy czy figury modela lub modelki. Tu uwidacznia się druga strona beauty hejtu, ponieważ zgrabna sylwetka, czy też piękna twarz nie gwarantuje, że dana osoba nie usłyszy negatywnej opinii na swój temat. Hejterzy zawsze znajdą powód do wyrażenia krytyki, może nim być zachowanie, wyznawana religia, czy nawet wyrwana z kontekstu wypowiedź, która zostanie nieopatrnie źle wykreowana przez media plotkarskie³⁴.

Z beauty hejtem największy problem mają sławni ludzie. Omawianego zjawiska doświadczyła m.in. Ewa Chodakowska³⁵. W momencie, gdy jej kariera zaczęła się rozwijać, znana polska trenerka fitness zwróciła na siebie uwagę środków masowego przekazu oraz hejterów. Przedmiotem krytyki stała się twarz Chodakowskiej, która była porównywana do „końskiego łba”. Trenerka fitness wbrew przewidywanym reakcjom, wywołała zaskoczenie u obserwujących jej stronę, również u agresorów. W spokojny sposób wyraziła własną opinię, na temat tego, co o nich sądzi. Dzięki temu udało jej się, szybko uciąć wszelkie dyskusje. A tym samym przysporzyła sobie wielu fanów, którzy docenili to, że ma ona do siebie dystans i nie przejmuje się krytyką. Istotne jest to, co Chodakowska zawarła w swojej wypowiedzi. W jednym ze swoich wpisów na forum internetowym zamieściła post, w którym zwróciła się bezpośrednio do hejterów i wyjaśniła, że nie przejmuje się słowami krytyki, ponieważ są one dla niej motywacją do dalszych działań i sukcesów, a na koniec, prześmiewczo sama nazwała się koniem, pokazując, że ma do siebie ogromny dystans³⁶.

³¹ E. Szymczak, *Hejting jako przykład współczesnego zagrożenia w przestrzeni społecznej*, Studia Edukacyjne 2015, nr 35, 91.

³² Art. 54, Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483, z 2001 r. Nr 28, poz. 319, z 2006 r. Nr 200, poz. 1471, z 2009 r., Nr 114, poz. 946).

³³ *Beauty hejt – czym jest nowy rodzaj nienawiści w sieci?*, <https://www.eska.pl/new/s/beauty-hejt-czym-jest-nowy-rodzaj-nienawisci-w-sieci-aa-ZvpT-tPZKvgcX.html> (dostęp: 17.10.2019).

³⁴ *Mowa nienawiści, hejt*, https://www.rpo.gov.pl/pl/raport_1/994 (dostęp: 11.12.2019).

³⁵ J. Mazur, *Ewa Chodakowska*, <https://zyciorysy.info/ewa-chodakowska/> (dostęp: 17.10.2019).

³⁶ E. Chodakowska, *Od dawna słyszę...*, http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,17678649,_Od_dawna_slyszę_ze_jestem_koniem___Chodakowska_odpowiedziala.html (dostęp: 17.10.2019).

Mając na uwadze skalę zjawiska beauty hejtu, dobrze byłoby, gdyby edukacja skupiała się na tym problemie i wdrożyła działania na terenie szkół. Przekonują do tego wyniki badań prowadzone w Polsce, które odzwierciedlają skalę problemu. Dziewięć na dziesięć kobiet w przedziale wiekowym 16–25 lat prowadzi przynajmniej jedno konto na portalach społecznościowych. Za pośrednictwem Facebooka, Instagrama czy Snapchata dzielą się z innymi tym, co się w ich życiu wydarzyło, czy też jest dla nich ważne – zazwyczaj za pośrednictwem popularnych w ostatnich czasach selfie. Publikowanie zdjęć na portalach społecznościowych dla wielu osób jest sposobem na pokazanie bliskim tego, co u nich słychać, jednak ponad połowa z nich przyznaje, że selfie jest dla nich sposobem wyrażenia samych siebie³⁷. Jak wynika z raportu ogólnopolskiego badania społecznego, aż 84% ankietowanych doświadczyło agresji słownej w Internecie i przyznało się, że przynajmniej raz w życiu wrzuciło swoje zdjęcie do sieci, a prawie połowa robi to regularnie³⁸.

Według badań najbardziej popularnym środowiskiem, w którym działają hejterzy są portale społecznościowe, Facebook (50%) i Instagram (21%)³⁹. W niektórych państwach beauty hejt jest także obecny na lokalnych portalach, np. w Rosji jest to vKontakte, gdzie zjawisko występuje aż w 71%⁴⁰. Beauty hejterzy prześladowają innych, ponieważ odczuwają z tego powodu satysfakcję, a wygląd zewnętrzny stanowi doskonały temat do komentowania. Nie jest istotne, czy zna się przedmiot krytyki. Istotą stanowi możliwość wykonania takiej czynności, a sieć stwarza do tego doskonałe warunki. Potwierdzają to zdarzenia, występujące w Internecie. W 2019 r. nastoletnia dziewczyna z RPA, doświadczając beauty hejtu, popełniła samobójstwo. Z kolei Nadia, 14-latką, wyskoczyła z dziesiątego piętra, ponieważ nie była w stanie dłużej znieść krytyki dotyczącej jej wyglądu⁴¹.

Ponadto, zjawisko ma różne nasilenie w zależności od państwa. Najczęściej do beauty hejtu dochodzi w USA, Argentynie i Australii, a najrzadziej w Arabii Saudyjskiej i Chinach. W czołówce pod względem obaw o stanie się ofiarą beauty hejtu znajduje się Polska i Australia (59%), a także Niemcy i Wielka Brytania, gdzie 56% badanych obawia się oceny swego wyglądu⁴².

Sam fakt występowania językowej nienawiści w odniesieniu do wyglądu jest niepokojący, a dodatkowo ma on znaczący wpływ na inne aspekty życia. Ponad połowa badanych (54%) przyznała, że – szykując się do wyjścia albo udostępniając post czy zdjęcie w sieci – ma świadomość, że może stać się ofiarą beauty

³⁷ A. Nogała, *Selfie Project wspiera kobiety w świecie gamingu!*, <https://raportcsr.pl/selfie-project-wspiera-kobiety-w-swiecie-gamingu/> (dostęp: 10.12.2019).

³⁸ Dział Badań Rynku i Opinii NASK Państwowy Instytut Badawczy, *Rodzice „Nastolatków 3.0.” Raport z ogólnopolskiego badania społecznego*, Warszawa 2019, 4.

³⁹ Rimmel, *Raport o beauty hejcie, RIMMEL London, październik 2018*, https://cc2rimmellondon-res.cloudinary.com/image/upload/v1542357799/rbpb/Rimmel_A4_White-paper_AW4_PL_02.pdf (dostęp: 11.12.2019).

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ P. Siuda, *Internet – między miłością bliźniego a powszechnym hejtem*, https://www.academia.edu/40899305/Internet_mi%C4%99dzy_milo%C5%9Bci%C4%85_bli%C5%BAniego_a_powszechnym_hejtem (dostęp: 10.04.2021).

⁴² Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

hejtu, a aż 14% z nich przyznaje, że obawa przed krytyką towarzyszy zawsze. Hejt i strach, jaki mu towarzyszy, uniemożliwia samoakceptację i staje na drodze do autoekspresji⁴³.

Kobiety często uważają, że aktualnie panujące standardy piękna są dla nich niemożliwe do osiągnięcia, co znacznie obniża ich pewność siebie. Jednakże należy pamiętać, że definicja piękna w zależności od kultury kraju i obowiązujących tam norm społecznych może być różna. Jedna trzecia badanych uważa, że źródłem tych problemów jest sposób, w jaki kobiety są pokazywane w reklamach, czasopiśmie i mediach (wyretuszowane sylwetki, twarze o idealnym kolorze bez zmarszczek itp.), a zdaniem 47% to negatywne komentarze znajomych i członków rodziny są głównym powodem do negatywnych odczuć⁴⁴.

Konsekwencje utraty pewności siebie są bardzo poważne, 34% badanych przyznało, że miało problemy z odżywianiem – nadmierne objadanie się lub głodzenie, 26% nadużywało alkoholu, a 32% niszczyło swoje ciało poprzez samookaleczenie. Beauty hejt w sieci ma znaczny wpływ na późniejsze działania kobiet, ponad połowa przyznała, że zaczęła poddawać swoje zdjęcia obróbce po tym, jak spotkała się z negatywnymi komentarzami na swój temat, a aż 32%, że całkowicie usunęły swoje konta na portalach społecznościowych. Na całym świecie rocznie z sieci jest usuwanych około 115 mln zdjęć z powodu beauty hejtu⁴⁵.

Niestety nie każdy potrafi mieć dystans do negatywnych komentarzy dotyczących jego osoby. Obrażliwe wpisy o szyderym charakterze najczęściej powodują stres i smutek. Hejtera nie interesuje niepokój prześladowanego. Kierowany chęcią sprawienia przykrości nie poprzestaje na jednorazowym negatywnym komentarzu. W przypadku dostrzeżenia reakcji w postaci odpowiedzi na wpis, czuje się zmotywowany do kolejnych działań. Z kolei poczucie bycia bezkarnym sprzyja dalszemu nękananiu ofiary⁴⁶.

Ponad połowa badanych przyznała, że hejt powstrzymał lub zniechęcił je do eksperymentowania z urodą czy ubiorem. Zamiast wyrażać siebie w kreatywny i innowacyjny sposób, czują, że muszą się dopasować do reszty społeczeństwa. Ponad 70% respondentek wyznało, że rozważało zmianę wizerunku lub wyglądu po tym jak doświadczyły beauty hejtu. Myśl o dokonaniu modyfikacji wizerunku jest popularna, ale dokonanie tego w celu dopasowania się do obowiązujących kanonów piękna jest już niepokojące⁴⁷.

W internecie ujawnia się wiele patologicznych postaw, a zjawisko beauty hejtu wciąż eskaluje. Stało się ono częścią wirtualnego życia społecznego. Destrukcyjne postawy przejawiające się w umieszczaniu negujących treści zostały rozszerzone o słowną agresję, co z kolei czyni zjawisko jeszcze groźniejszym⁴⁸.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ S. Stasiewicz, *Hejt – zło odwieczne czy kulturowy nowotwór*, w: *Hejterstwo. Nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnozy*, red. J. Dynkowska, N. Lemann, M. Wróblewski, A. Zatora, Łódź 2017, 21.

⁴⁷ Rimmel, *Raport...*, dz.cyt.

⁴⁸ A. Frącz, *Hejting – przejawy mowy nienawiści w Sieci*, Pareja 2019, nr 2, 29.

Mimo, iż większość kobiet zdaje sobie sprawę, że na piękno składa się zarówno wygląd zewnętrzny, jak i wewnętrzne wartości, to jednak część z nich nadal pragnie dostosować się do oczekiwań innych i wpasować się w obowiązujące kanony. Co trzecia kobieta wciąż wierzy, że bycie piękną polega na nieskazitelnym wyglądzie, idealnej cerze czy wymodelowanej, szczupłej sylwetce, a obowiązujące standardy są wyznaczane na wybiegach. Osoby, które miały styczność z beauty hejtem, na ogół wyznaczają sobie surowsze zasady dotyczące wyglądu. Pragnienie, aby „wpasować się” w obowiązujące standardy jest na tyle silne, że kobiety boją się przełamywać utartych schematów i wyrażać swoją osobowość poprzez odmienny ubiór czy makijaż. Nie chcą zwracać uwagi społeczeństwa, ponieważ stale uważają, że nie są wystarczająco ładne⁴⁹.

Niektórzy badacze problematyki są zdania, że beauty hejt stanowi uboczny skutek wciąż postępującego rozwoju cywilizacji oraz rozbudowywania sieci. Wywołało to powszechność występowania zjawiska szykanowania. Swoboda dotycząca publikowania treści budzi niepokój i prowadzi do stwierdzenia, że upublicznienie czegokolwiek może stać się powodem i pretekstem do wyrażania krytyki. Co z kolei powoduje, że zanika prywatność⁵⁰.

3. #IWILLNOTBEDELETED – KAMPANIA PRZECIW BEAUTY HEJTOWI

Jak wynika z *Raportu o beauty hejcie*, autorstwa popularnej firmy kosmetycznej marki Rimmel, co czwarta kobieta na świecie doświadczyła w życiu zjawiska beauty hejtu. Codziennie ogromna liczba fotografii pojawia się w Internecie, jednak – według danych Rimmel – rocznie nawet 115 mln zdjęć znika z portali społecznościowych, z powodu negatywnych, a czasem i agresywnych ocen czy komentarzy. Jak możemy przeczytać w *Raporcie*: „wpływ takiego zachowania wykracza daleko poza ekran. Podważa ono pewność siebie i krępuje kreatywność; zmienia to, jak ludzie czują się sami ze sobą oraz zmusza do zmiany wyglądu”⁵¹. Kobiety czują się napiętnowane i ośmieszane publicznie. Dalej czytamy w *Raporcie*: „Gdy dowiedzieliśmy się, że aż 57% osób, których dotknął beauty hejt, nie powiedziało nikomu o swoich doświadczeniach, postanowiliśmy, że czas najwyższy, by zacząć mówić o tym problemie [...]”⁵². Taki zapis dowodzi powagi problemu. Marka Rimmel postanowiła zbadać zachowania hejterów oraz poznać opinie kobiet, które doświadczyły beauty hejtu. Tym samym wyraziła oburzenie dotyczące występowania zjawiska. Została głośno wyrażona ostra krytyka tych osób, które otwarcie na spotkaniach nie wypowiadają się, lecz robią to pod przykrywką portali społecznościowych. W *Raporcie* zaznaczono, że: „chowanie się za ekranem i wyśmiewanie innych z po-

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ A. Frącz, *Hejting...*, dz.cyt., 30.

⁵¹ Rimmel, Raport o beauty hejcie, RIMMEL London, październik 2018, 3. <https://cc2rimmellondon-res.cloudinary.com/image/upload/v15423577> (dostęp: 11.12.2019).

⁵² Tamże.

wodu tego, w jaki sposób decydują się wyrażać siebie, nigdy nie jest w porządku. Wszyscy mamy prawo do wyboru dowolnego sposobu autoekspresji”⁵³.

Dowiadujemy się, że przeprowadzone badania pozwoliły ustalić, że aż „u 67% ofiar tego zjawiska beauty hejt spowodował spadek pewności siebie. Jest to coś, o czym my jako marka, chcemy dyskutować i co należy zmienić. Chcemy wspierać pewność siebie u innych i umożliwić im stanie się swoim najbardziej autentycznym ja, zachęcać, by dumnie wyrażali swój indywidualizm i uwierzyli w jego piękno”⁵⁴.

Fakt, że nastąpił gwałtowny postęp oraz rozwój mediów społecznościowych, a Internet zapewnił korzystającym anonimowość, spowodował intensywny rozwój hejtu. Wciąż wzrasta liczba osób cierpiących z tego powodu. Marka Rimmel zauważyła wzrost procesu i podjęła konkretne działania, wynikiem czego była w 2018 r. październikowa kampania z pod hasłem: „I will not be deleted” przeprowadzona na światową skalę. Firma „wypowiedziała wojnę” beauty hejterom na całym świecie⁵⁵. Projekt poruszał temat beauty hejtu wśród kobiet w wieku od 18 do 25 lat, a jego głównym celem było uświadomienie społeczności skali problemu beauty hejtu i zbadanie, jaki ma on wpływ na osoby, których bezpośrednio dotyka⁵⁶. W trakcie trwania kampanii #Iwillnotbedeleted Rimmel podjęto realne działania, które zostały sfinansowane przez przedsiębiorcę. Jednym z nich było propagowanie i zachęcanie do korzystania z Telefonu Zaufania o numerze: 116 111. Miało to być wsparcie kobiet, które zostały poszkodowane, ale nie chciały ujawniać swej tożsamości⁵⁷. Za każde zdjęcie zawierające „czerwony element makijażu lub stroju, udostępnione na Instagramie między 16 listopada a 2 grudnia 2018 r., zawierające hasztag #Iwillnotbedeleted oraz oznaczenie profilu @rimmellondonpl, marka Rimmel zobowiązała się do sfinansowania rozmowy telefonicznej z konsultantem Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży”⁵⁸. Producent kosmetyków, aby osiągnąć założony cel, zaprosił do udziału w kampanii ambasadorki znane na całym świecie, które zapewniły jej rozgłos.

Ambasadorkami kampanii zostały m.in. słynne modelki czy influencerki, takie jak: Cara Delevingne (brytyjska modelka i aktorka) czy Ewa Grzelakowska-Kostoglu, znana jako Red Lipstick Monster (właścicielka największego kanału kosmetycznego na YouTube)⁵⁹, jak również osoby mniej znane opinii publicznej. Dzięki takiemu

⁵³ Tamże.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ N. Stachacz, *#beautynews: ważne akcje społeczne, świąteczne kolekcje i nowe marki*, <https://avanti24.pl/Magazyn/7,150453,24175351,beautynews-wazne-akcje-spoleczne-swiatecznekolekcje-i-nowe.html> (dostęp: 11.12.2019).

⁵⁶ *Cyberprzemoc w kampanii marki Rimmel*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/ofiary-cyberprzemocy-kampanii-marki-rimmel-red-lipstick-monster-u-boku-cary-delevingne-rityory/> (dostęp: 11.12.2019).

⁵⁷ N. Stachacz, *#beautynews: ważne...*, dz.cyt.

⁵⁸ Redakcja, *Rimmel walczy z beauty hejtem – kampania iwillnotbedeleted*, <https://lamode.info/rimmel-walczy-z-beauty-hejtem-kampania-iwillnotbedeleted.html> (dostęp: 11.12.2019).

⁵⁹ E. Grzelakowska Kostoglu, *Red Lipstick Monster*, https://www.youtube.com/user/RedLipstickM0nster/about?disable_polymer=1 (dostęp: 11.12.2019).

zabiegowi marka udowodniła, że beauty hejt może spotkać każdego człowieka, niezależnie od wyglądu, rasy, pozycji w społeczeństwie czy wieku⁶⁰.

W celu podkreślenia rangi kampanii, powstał film, który został jednorazowo wyemitowany, ale jest dostępny w sieci, w związku z czym wciąż można go odtwarzać i oglądać⁶¹. Bohaterkami zostały gwiazdy, modelki oraz influencerki zajmujące się tematyką beauty, a także osoby wybrane na podstawie osobistych historii ukazanych przez Rimmel i związanych z tematyką kampanii. Były to osoby, które zetknęły się z beauty hejtem i doświadczyły go na własnej osobie. Główne ambasadorki spotu, uczyniły przedmiotem wypowiedzi własne historie. W trakcie przytaczały obraźliwe komentarze, których doświadczyły od internautów lub czytały komentarze skierowane pod adresem innych⁶². Oto kilka przykładów: „Twoja skóra jest za ciemna, wybiel ją!”, „Jesteś brzydka i gruba”, „Zrób coś z brwiami, wyglądają jak dżungla”⁶³. Równocześnie odtwórczynie głównych ról pokazywały, jak sobie radzić w takich sytuacjach. Oto przykład odpowiedzi jednej z uczestniczek kampanii: „Nie przestaną być sobą. Każdy z nas może wyrażać siebie, niezależnie od rozmiaru i kształtu”⁶⁴. Celem przekazu było uświadomienie społeczności, że każdy ma prawo do własnego i indywidualnego wizerunku. Ważne było przekazanie informacji prześladowcom, że ich obraźliwe komentarze nie mają żadnego wpływu na cudze życie.

Firma w swoim raporcie podkreśla również fakt, że hejt jest powszechnym zjawiskiem, o którym słyszymy codziennie, natomiast beauty hejt, który występuje głównie w sieci, jest jedynie jego innowacyjną formą, ale to właśnie na nim marka zamierza skoncentrować swoje działania, a dokładniej na hejcie dotyczącym wizerunku i wyglądu osób⁶⁵.

Uznano, że kampania #IWillNotBeDeleted jest jedną z kilku najlepszych, które zostały przeprowadzone w 2018 r. Przyczyniła się ona do podniesienia poziomu wiedzy społeczeństwa na temat zjawiska beauty hejtu, a także wsparła działania na rzecz ofiar cyberprzemocy⁶⁶. Jagoda Kaczmarek, starsza specjalistka Insignia, zajmująca się sprawami mediów społecznościowych, podkreśliła wagę kampanii oraz jej zalety, uznając ją za przemyślaną, spójną i prawidłowo zaplanowaną. Dowodem tego jest reakcja użytkowników Instagrama, którzy udostępnili ponad 4,5 tys. zdjęć otagowanych hasztagiem „iwillnotbedeleted”, dzięki czemu Rimmel mógł sfinansować ponad 4 tys. rozmów z Telefonem Zaufania⁶⁷. Akcja szybko zyskała popularność,

⁶⁰ M. Ławińska, *Beauty hejt w sieci. Marka Rimmel wypowiedziała wojnę internetowej nienawiści #Will Not Be Deleted*, <https://kobietamag.pl/beauty-hejt/> (dostęp: 11.12.2019).

⁶¹ Rimmel, *#IWillNotBeDeleted*, <https://youtu.be/-ttj56og3L8> (dostęp: 11.12.2019).

⁶² A. Bukowska, *Znana polska blogerka w mocnej kampanii przeciw hejtowi na Instagramie*, <https://www.kobieta.pl/artykul/znana-polska-blogerka-w-kampanii-rimmel-przeciw-hejtowi-na-instagramie-181113122113> (dostęp: 11.12.2019).

⁶³ Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

⁶⁴ Tamże.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ M. Kuchta-Nykiel, *Kampanie społeczne, które zyskały rozgłos w social media w 2018 roku*, <https://socialpress.pl/2019/01/kampanie-spoeczne-ktore-zyskaly-rozglos-w-social-media-w-2018-roku> (dostęp: 11.12.2019).

⁶⁷ Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

a także znalazła ogromne wsparcie i zainteresowanie wśród internautów. Oto przykłady komentarzy, które zostały umieszczone pod filmem kampanii:

- „Piękny przekaz!!!!!!! wzruszyłam się, to przykre, że nastąpiły takie czasy, gdzie hejt jest codziennością, a ludzie, którzy hejtują nie zdają sobie sprawy jak wielkie spustoszenie w psychice mogą siać z pozoru zwykłe słowa...”
- „Niesamowita akcja”, „W końcu zaczęto o tym mówić, mam nadzieję, że przekaz dotrze do wszystkich. Podziwiam każdą osobę, która bierze udział w akcji [...] Jestem z Was dumna. Oby tak dalej kochani!”⁶⁸.

Akcja została przeprowadzona jednorazowo, ale warto podkreślić, że Rimmel na tej kampanii nie zakończył swojej działalności w temacie hejtu. Kilka miesięcy po rozpoczęciu akcji marka udostępniła w sieci wirtualnego asystenta, którego celem było wspieranie ofiar cyberprzemocy i beauty hejtu.

Niebezpieczeństwo płynące z hejtu czy beauty hejtu wynika z anonimowych i złośliwych wpisów. Obrażanie, używanie wulgaryzmów często stanowi płytką, bezwartościową wypowiedź. Dzieje się tak, ponieważ piszący niejednokrotnie nie mają wiedzy na temat danej osoby, a jedynie reagują na jeden z wpisów lub umieszczone zdjęcie. Czasami pretekstem wywołującym dyskusję jest umieszczenie treści, która jest niezgodna z prawdą. Nikt nie trzyma się, aby sprawdzić jej wiarygodności. Następuje natychmiastowa reakcja, przejawiająca się jako hejt⁶⁹.

Sposobów reagowania na beauty hejt może być wiele. Najważniejsze, co powinna zrobić osoba, która stała się ofiarą hejtu, jest dokonanie zgłoszenia na policji, do czego zachęcała firma Rimmel podczas kampanii oraz zamieściła takie wpisy w *Raporcie o beauty hejcie*⁷⁰. Problem tkwi w tym, że kobiety wstydzą się i boją podejmować jakiegokolwiek działań. Choć przeciętnemu człowiekowi z pozoru wydaje się to oczywiste, poszkodowani nie zawsze czują się na siłach, aby wykonać takie zgłoszenie. Jak wynika z raportu Rimmel, 61% badanych przyznaje, że sprzeciwiło się hejterom i stanęło w swojej obronie. Natomiast tylko 12% zareagowało na beauty hejt z nastawieniem humorystycznym⁷¹. Niestety 57% badanych to ofiary, które przemoc w sieci ukrywają i cierpią w milczeniu, nikomu nie mówiąc o swoich przykrych doświadczeniach i upokorzeniu⁷².

Dynamika rozwoju sieci postawiła przed ludzkością ogromne wyzwanie dotyczące wykorzystywania współcześnie mediów społecznościowych. Stały się one dla celebrytów ważnym narzędziem, ale również zabiegiem stosowanym w polityce, np. w trakcie kampanii wyborczych. Politycy masowo zakładali własne strony internetowe i tym samym umożliwili ludziom wypowiedzenie się na ich temat w sposób niekoniecznie przychylny. Problem wypływający z takich działań został zauważony w 2008 r. przez specjalistów otaczających Baracka Obamę. Twierdzili oni, że media

⁶⁸ B.a., RIMMEL mówi STANOWCZE „NIE” BEAUTY HEJTOWI! Zobacz głośną kampanię, <https://dzieckoifigura.pl/rimmel-mowi-stanowcze-nie-beauty-hejtowi-zobacz-glosna-kampanie-video/> (dostęp: 11.12.2019).

⁶⁹ K. Gołata, *Hejt...*, dz.cyt., 84.

⁷⁰ Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

⁷¹ Tamże.

⁷² Tamże.

nabrały nowego wymiaru, ale zachodzi potrzeba uporządkowania ich funkcjonalności i związanej z tym aktywności społecznej⁷³. Celem było zmniejszenie poziomu hejtu.

Sprzeciwianie się hejterom może być trudne, ale jest skuteczne. Prawie 80% ankietowanych przyznało, że poczuło się znacznie lepiej po zgłoszeniu incydentu. Natomiast około 70% miało poczucie, że pomogło innym lub sobie. Nie zawsze mamy pewność, czy hejter poniesie jakiegokolwiek konsekwencje swoich czynów, ale sam fakt podjętych działań daje siłę do dalszego sprzeciwiania się takiemu postępowaniu⁷⁴.

Z sieci płynie wiele zagrożeń, a cyberprzemoc to współcześnie ważny problem, wymagający działań profilaktycznych. Należy społeczeństwo uwrażliwiać i edukować w zakresie hejtu. Zachodzi potrzeba wskazywania sposobów radzenia sobie z prześladowcami⁷⁵.

Algorytm niektórych portali społecznościowych nie działa na korzyść użytkownika, bo „podsuwa” aktywność różnych osób często znajomych, poprzez powiadomienia czy wyświetlanie zdjęć lub postów, które zostały przez nas skomentowane. Tu następuje reakcja i jest ona różnorodna. Niektórzy wyrażają zachwyt, np. widząc koleżankę w nowej fryzurze, choć nie ma ona urody modelki. Ale bywają osoby, które nieproszone zabierają głos i hejtują wygląd. Tym samym krzywdzą drugiego człowieka. Niewiele jednak osób staje w obronie. Większość przyjmuje bierną postawę w obawie, że może stać się obiektem wyśmiewania. Pokonanie hejtera stanowi wyzwanie. Jest to trudne ze względu na fakt, że barierą staje się jego identyfikacja. Wynika to z faktu, że często informacje są przesyłane z fikcyjnych kont. Nie ułatwia tego również sieć, zapewniając złoczyńcom w znacznym stopniu anonimowość. Tak wygląda to ze strony „trola”. Jednak myli się on, ponieważ wczesna interwencja daje możliwość namierzenia prześladowcy. Dobrym rozwiązaniem jest zablokowanie osoby hejtującej. Czasami zniechęca to ich do dalszych działań⁷⁶.

Rimmel uczy, że cudzy komentarz to tylko czyjaś opinia, której nie należy brać pod uwagę. Firma stanowczo podkreśla, że nie powinniśmy kierować się również wypowiedzią innych w wyrażaniu siebie. To nasze życie i my powinniśmy w pełni decydować o tym, co się w nim dzieje i w jaki sposób. W *Raporcie o beauty hejcie* czytamy wskazówki: „Wszystkim młodym ludziom, którzy padają ofiarą beauty hejtu, chcę powiedzieć [...] Nie przejmujcie się tym, co mówią inni. Nie jesteście sami! Wspierajmy się nawzajem i nie komentujmy bez zastanowienia. Problem z beauty hejtem w Internecie wynika z tego, że ludzie nie muszą mierzyć się z konsekwencjami swoich wypowiedzi. Niektóre z komentarzy, które czytałam były straszne i przeraża mnie jak bardzo słowa potrafią ranić”⁷⁷.

⁷³ M. Kolczyński, *Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku internetowego*, Studia i Analiza 2017, nr 45, 128.

⁷⁴ Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

⁷⁵ M. Krajewska, *Cyberprzemoc w kontaktach rówieśniczych*, Opieka Wychowanie Terapia 2010, nr 1–2, 16.

⁷⁶ K. Garwol, *Hejt w Internecie – analiza zjawiska*, Edukacja – Technika – Informatyka 2016, nr 4, 308.

⁷⁷ Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

Skala oraz nasilenie zjawiska hejtu i beauty hejtu spowodowały, że Komisja Europejska wraz z ogromnymi przedsiębiorstwami typu: Microsoft, Facebook, YouTube czy Twitter podjęły decyzję o stworzeniu kodeksu postępowania. Został on przyjęty w 2016 r. i zakładał ograniczenie wzrostu hejtu. Polska również wdrożyła działania mające nie zgadzać się na negatywne postawy w sieci⁷⁸.

Walcząc z szykanowaniem w sieci, 16 kwietnia 2016 r. zaproponowano w Pałacu Prezydenckim jedno z działań. Prowadzenia kampanii podjęła się Fundacja Dzieci Niczyje pod hasłem: „Przytul hejtera”. Celem było podniesienie poziomu świadomości wśród młodzieży na temat skutków wynikających z mowy nienawiści oraz hejtu. Jednym z ważnych działań było wskazanie form reagowania na komentarze „troli”. Skutecznym sposobem okazało się ośmieszanie hejtera. Trzeba mu pokazać, że jest on osobą mało wartościową, niemającą nic sensownego do zaoferowania⁷⁹.

Z kolei jedna z osób biorących udział w kampanii Rimmel, podpowiada społeczeństwu jeszcze inne formy reagowania na beauty hejt. Po pierwsze, nie należy przejmować się tym, co mówią inni. Po drugie, można poprosić o wsparcie. Takie proponuje Rimmel w postaci Telefonu Zaufania, pod którym każda potrzebująca osoba otrzyma pomoc. Podzielenie się z kimś własnym kłopotem często przynosi ulgę. Osoba nękana poczuje, że nie jest sama⁸⁰.

Inną metodą skutecznej walki z mową nienawiści jest wystosowanie apełu do społeczeństwa, aby ignorowało wpisy o obraźliwym charakterze. W celu udzielenia wsparcia osobom prześladowanym, Fundacja Dzieci Niczyje nagrała teledysk, w trakcie którego zostały zaprezentowane odpowiedzi, które warto skopiować i przesłać „trolom”. Informacje ukazały się w radiu, telewizji oraz w prasie⁸¹.

Specjaliści radzą, aby nie zajmować się czytaniem negatywnych wpisów i nie reagować na nie. Być może hejter rozczarowany brakiem reakcji, zaprzestanie działalności⁸².

Psychologowie uświadamiają społeczeństwu, że najgorszą postawą jest agresywna reakcja na mowę nienawiści. Prowokuje to hejtera do podejmowania kolejnych działań. Słowne przepychanki z agresorem zawsze źle się kończą. Jeśli wpisy są umieszczone na portalu społecznościowym w danej grupie, dobrym rozwiązaniem jest zgłoszenie problemu administratorowi, który powinien podjąć odpowiednie kroki. Jeśli jednak wpis dotyczy osoby prywatnej na jej np. blogu, to jednak należy zareagować inaczej. Doskonale sprawdza się forma obracania obraźliwego wpisu w żart. Można prześladowcy zadawać zaskakujące pytania lub okazać głębokie współczucie z powodu nieumiejętności wypowiedziania się na forum⁸³.

⁷⁸ U. Podraza, *Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm*, Kultura – Media – Teologia 2017, nr 29, 34.

⁷⁹ K. Garwol, *Hejt...*, dz.cyt., 308.

⁸⁰ Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

⁸¹ K. Garwol, *Hejt...*, dz.cyt., 308.

⁸² P. Nowak, *Hejt – czym jest, przyczyny, konsekwencje, jak z nim walczyć*, <https://portal.abczdrowie.pl/hejt> (dostęp: 10.04.2021 r.).

⁸³ B.a., *Hejt a krytyka. Jak radzić sobie z mową nienawiści?*, <https://www.psych-balans.pl/hejt-jak-sobie-radzic/> (dostęp: 14.04.2021).

Firma Rimmel nie wyraża zgody na wyśmiewanie czy negatywne komentowanie osób, które chcą wyrazić siebie bądź swoje uczucia poprzez make-up. „Stworzyliśmy nową kampanię, której celem jest zachęcanie wszystkich do włączenia się do dyskusji o beauty hejcie w internecie. [...] Chcemy, by osoby, które same hejtują lub udostępniają krzywdzące komentarze, zastanowiły się, jak odbija się to na ich ofiarach. [...] Kampania, którą zaczynamy jest inna niż wszystkie nasze dotychczasowe kampanie – i dokładnie o to nam chodziło. Jej celem jest przeciwstawianie się beauty hejtowi i mówienie o tym, w co głęboko wierzymy oraz wpływanie na realną zmianę. Kampanię rozpoczynamy w trakcie brytyjskiego Narodowego Tygodnia Walki z Przemocą, co naszym zdaniem jest idealnym momentem, aby zacząć mówić o tym ważnym temacie”⁸⁴. Z pewnością rozpoczęcie kampanii równocześnie z Tygodniem Walki z Przemocą wzmocniło siłę i zasięg działania. W sieci można odnaleźć coraz częściej fora internetowe promujące pomoc. Odważne nastolatki podpowiadają, jak reagować na mowę nienawiści⁸⁵.

Marka Rimmel podkreśla fakt, że formami reagowania na beauty hejt jest przeciwstawianie się zjawisku, podejmowanie działań oraz wspieranie i pomaganie ofiarom hejtu. Producent kosmetyków w *Raporcie o beauty hejcie* pisze, że: „przedstawiając poruszające historie o odzyskiwaniu własnej siły, zwiększając świadomość problemu, jakim jest beauty hejt w sieci, oraz poprzez współpracę z fundacją, wierzymy, że dotrzemy do jak największej grupy osób. Korzystając z naszego międzynarodowego zasięgu, sieci influencerów, klientów i partnerów, możemy zwiększać świadomość o tym zjawisku. Możemy pomóc zobaczyć ludziom, jak poważny stał się ten problem. Możemy uświadomić wszystkim ofiarom hejtu, zarówno kobietom, jak i mężczyznom, że nie są sami”⁸⁶. Najgorsza jest bierna postawa. Tym samym daje się przyzwolenie hejtowi na funkcjonowanie w wirtualnym świecie. Brak reakcji na obelgi czyni go bezkarnym. Powoduje zachętę dla prześladowcy i jest przyzwoleniem na umieszczanie kolejnych obraźliwych wpisów na portalach.

Trzeba zwrócić uwagę na regulacje prawne dotyczące komunikacji internetowej, m.in. na właściwie prowadzony system kontroli, rolę administratorów stron internetowych oraz moderatorów grup. Jako strażnicy sposobu funkcjonowania zespołu określają regulaminy i zobowiązani są do reagowania na hejt. Mogą uczynić to poprzez ostrzeżenie, zakazanie kontynuowania wypowiedzi czy też usunięcie prześladowców z grupy. Mają również możliwość dokonania zgłoszenia portalowi, aby konto użytkownika jako „trola” zostało usunięte⁸⁷.

Alternatywą mogącą przynieść dobre rozwiązanie jest wprowadzenie centralnej kontroli ze strony świadczących usługi internetowe. Mają oni możliwość ograniczania dostępu do hejterskich treści odbiorcom. Polega to na prześwietleniu serwera

⁸⁴ Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

⁸⁵ M. Teodorczyk, *Hejting jako niechlubny trend w komunikacji rówieśniczej*, *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze* 2015, nr 542, 62.

⁸⁶ Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

⁸⁷ M. Juza, *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, *Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja* 2015, nr 25, 34.

i wyeliminowaniu niepożądanych treści. Mogą również zamknąć stronę nawołującą do nienawiści⁸⁸.

Na jednym z portali internetowych można znaleźć inne propozycje reagowania. Trzeba być czujnym i bacznie obserwować rzeczywistość. Jeżeli dostrzegamy obraźliwe wpisy lub uważamy je za wulgarne, możemy zgłosić to administratorowi grupy w celu zablokowania prześladowcy. Taką formę radzenia sobie z beauty hejtem popiera Rimmel oraz inicjatywa pod hasłem: „Wielkie sprzątanie FB. Stop mowie nienawiści, faszystom i agresji”⁸⁹.

Wśród wielu postaw godną polecenia jest wzorowa postawa. To taka, w której nie naruszając godności innych, nie prowokujemy do krytykowania nas. Na witrynie *Fundacji Humanity in Action Polska* można odnaleźć interesujące formy reagowania na beauty hejt:

- a) w gąszczu dobrych i miłych informacji giną negatywne,
- b) najlepiej pisać konkrety i nie stwarzać na portalu społecznościowym precedensów,
- c) wklejać memy,
- d) zaskoczyć osoby stosujące beauty hejt dobrym żartem,
- e) jednoczyć siły poprzez uczestnictwo w kampaniach i inicjatywach, takich jak: Kampania Bez Nienawiści,
- f) inspirować się innymi reakcjami⁹⁰.

Propagowane formy znajdują odzwierciedlenie w kampanii prowadzonej przez markę Rimmel. Gwiazdy występujące w spocie mówią o tym, że odnajdują także nawoływanie do takich postaw w *Raporcie o beauty hejcie*.

Z kolei w *Social Press* opracowano i opublikowano 10 wskazówek uczących, jak reagować na beauty hejt. Autorzy witryny proponują m.in.:

- a) prowadzić autorefleksję, której celem jest upewnienie się, czy sami nie popełniamy błędów i nie hejtujemy,
- b) poszukiwać podobieństw, przez co wyrażamy empatię,
- c) krytycznie myśleć,
- d) prowadzić umiejętne rozmowy,
- e) pamiętać o granicach, czyli wytyczać je,
- f) kierować się moderacją,
- g) panować nad emocjami, udzielając odpowiedzi,
- h) prowadzić wielopoziomą edukację (propozycja skierowana np. do społeczeństwa, co popiera Rimmel),
- i) reagować,
- j) zgłaszać beauty hejt⁹¹.

⁸⁸ H. Dębska, *Mowa nienawiści a wolność słowa w Internecie – w poszukiwaniu uniwersalnego rozwiązania. Uwagi na marginesie rozważań Jamesa Banksa*, w: *Człowiek zalogowany. 1, Od mowy nienawiści do integracji w sieci*, red. M. Wysocka-Pleczyk, B. Świeży, Kraków 2013, 13.

⁸⁹ Fundacja Humanity in Action Polska, *Hejter: jak reagować?*, <https://uprzedzuprzedzenia.org/re-akcje-na-hejt/hejt-jak-reagowac/> (dostęp: 11.12.2019).

⁹⁰ Tamże.

⁹¹ M. Kuchta-Nykiel, *10 porad ekspertów, jak reagować i walczyć z hejtem*, <https://social.pr.ess.pl/2019/01/10-porad-ekspertow-jak-reagowac-i-walczyc-z-hejtem> (dostęp: 12.12.2019).

Szczególne znaczenie w zakresie radzenia sobie z hejtem należy przypisać użytkownikom Internetu. Przeglądając sieć, monitorują jej zawartość. Przy niewielkim zaangażowaniu mogą pomóc osobom prześladowanym. Pomoc polega na zgłoszeniu policji zauważonego problemu. Pobudzona odpowiedzialność grupowa zwiększa obywatelskie zaangażowanie w tworzenie bezpiecznej przestrzeni. Podobną rolę odgrywa edukacja, która może być prowadzona przez szkoły oraz różne organizacje⁹².

Bodźcem hamującym hejt są sankcje nakładane na hejterów oraz socjalizacja społeczeństwa czy jednostki. Prowadzona jest ona przez wdrażanie wielu kampanii propagujących, że szykanowanie drugiego człowieka jest naruszeniem jego godności oraz praw człowieka. Do takich przedsięwzięć zaliczają się organizowane w sieci społeczne kampanie, które podnoszą poziom świadomości społecznej na temat szykanowania oraz podpowiadają, jak przeciwstawiać się hejtowi. Należą do nich takie działania jak: „Komentuj, nie obrażaj” (2012 r.) i „Dodaj znajomego” (2015 r.). Do skutecznych form zalicza się również edukację medialną. Jej celem jest uświadomienie społeczeństwu skutków działalności internetowych „trolli”⁹³.

Bez względu na to, jak dana osoba wygląda, nikt nie ma prawa prześladować drugiego człowieka. Kampania Rimmel przeciw beauty hejtowi oraz liczne działania na różnych szczeblach podkreślają powagę problemu oraz dowodzą słuszności prowadzonych działań. W walce z mową nienawiści istotne znaczenie ma każda reakcja blokująca negatywną postawę oraz natychmiastowa interwencja poprzez prowadzenie społecznych akcji, kampanii czy szkoleń, które będą miały na celu rozbudzanie tolerancji w każdej grupie wiekowej⁹⁴.

W grupach stworzonych na portalach społecznościowych warto propagować premoderację. Skorzystanie z takiej możliwości prowadzi do kontroli postów przed ich opublikowaniem. Tym samym realizowana jest funkcja ochronna użytkowników sieci. Minusem jest czasochłonność prowadzonego działania, ale w celu uniknięcia hejtu warto skorzystać z takiej możliwości⁹⁵.

4. POZIOM ŚWIADOMOŚCI INTERNAUTÓW NA TEMAT BEAUTY HEJTU

Przedmiotem prowadzonych badań było pozyskanie informacji dotyczących poziomu świadomości młodzieży akademickiej na temat szeroko pojętego beauty hejtu, a także ich znajomości kampanii marki Rimmel zatytułowanej #IWillNotBeDeleted. Głównym celem analizy było określenie świadomości młodych internautów na temat beauty hejtu oraz powagi tego problemu. Dokonano próby odpowiedzi

⁹² H. Dębska, *Mowa nienawiści...*, dz.cyt., 14.

⁹³ M. Juza, *Hejterstwo...*, dz.cyt., 45-47.

⁹⁴ A. Stefaniak, M. Bilewicz, *Polska: wyzwania. Mowa nienawiści jako studium przypadku, w: Polska w ruchu. Eksperci i młodzi liderzy o wielokulturowości, transformacji i aktywizmie*, Warszawa 2014, 85.

⁹⁵ *Mowa nienawiści w Internecie. Jak z nią walczyć? Materiały z konferencji*, red. D. Bychawska-Siniarska, D. Głowacka, Warszawa 2013, 9, 27.

na pytanie, czy młodzież akademicka ma dużą świadomość tego, że beauty hejt jest poważnym problemem w sieci.

Przyjęto, że powyższa kategoria socjologiczna jest doskonałym obserwatorem i szybko dostrzega problemy oraz narastające w otoczeniu napięcia. Ze względu na podjętą w pracy problematykę beauty hejtu wybrano właśnie tę grupę respondentów, jako często stykającą się z omawianym problemem⁹⁶. W związku z powyższym istotne jest dokonanie operacjonalizacji pojęcia młodzież. Stanowi ona podstawowy czynnik społecznej struktury. Najczęściej powtarzaniem wyjaśnieniem pojęcia młodzież jest założenie, że to specyficzna kategoria grupy społeczno-demograficznej, której wiek należy szacować między dzieciństwem i dorosłością⁹⁷. Natomiast akademicka młodzież, to ta część społeczeństwa, która różni się od dorosłych tym, że jest w fazie studiowania. Można domniemać, że w przyszłości będzie to część osób należących do grupy elitarnej: intelektualiści oraz menadżerowie. Być może niektórzy z nich podejmą się zadania przewodzenia innym⁹⁸. W literaturze przedmiotu można odnaleźć liczne wyjaśnienia pojęcia młodzież akademicka. Na potrzeby tej pracy przyjęto koncepcję zakładającą, że młodzież akademicka to grupa, która stopniowo przygotowuje się do pełnienia pewnych ról społecznych i przypisuje się jej wiek 19–27 lat⁹⁹.

Zdecydowana większość współczesnej młodzieży żyje w swoim własnym wymiarze. Dominuje w nim Internet, telefon komórkowy i portale społecznościowe. Jej aktywność nie przejawia się w spędzaniu wolnego czasu z przyjaciółmi czy na świeżym powietrzu, lecz na notorycznej obecności w sieci. Takie zachowania są poddyktowane obecnie dominującą kulturą zapośredniczoną medialnie. Młodzi ludzie w pewnym sensie zostali zniewoleni przez sieć. Stali się ofiarami współczesnej technologii. Nie potrafią bez niej funkcjonować. To oni modelują obowiązujące zachowania i zmieniają przyszłość. Ich postawy i zachowania mają ogromny wpływ na to, co się dzieje w Internecie. Tworzą sytuacje, ale również je obserwują. Tym samym najlepiej orientują się, co aktualnie rozgrywa się w wirtualnej rzeczywistości, dlatego do tej grupy została skierowana ankieta.

Aby osiągnąć cel badawczy, sformułowano następujące pytania szczegółowe:

- Której płci osoby są najbardziej narażone na beauty hejt?
- W jakich miejscach ludzie są najczęściej hejtowani?
- Co najczęściej stanowi przedmiot krytyki i wyśmiewania?
- Czy kampania Rimmel #IWillNotBeDeleted jest znana społeczeństwu?
- Czy ankietowani zetknęli się z beauty hejtem i postrzegają go jako zagrożenie?

⁹⁶ A. Frącz, *Hejting – przejawy mowy nienawiści w Sieci*, Parejza. Forum Młodych Pedagogów przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN” 2019, nr 2, 29-47.

⁹⁷ Z. Sirojć, *Młodzież i edukacja akademicka*, Zeszyty Naukowe Uczelni Warszawskiej im. Marii Skłodowskiej-Curie 2015, nr 4, 33.

⁹⁸ M. Zielińska, *Młodzież akademicka jako przedmiot badań socjologicznych*, w: *Młodzież w czasach nieufności. Studenci zielonogórscy o sobie i innych*, red. M. Zielińska, D. Szaban, Zielona Góra 2016, 9.

⁹⁹ R. Góralaska, *Studenci uniwersytetu końca XX wieku: raport z badań młodzieży Uniwersytetu Mikołaja Kopernika*, Toruń 2003, 54.

- Jakie są formy reagowania na beauty hejt?
- W jaki sposób można przeciwdziałać beauty hejtowi?

Posłużono się metodą sondażu diagnostycznego, która jest doskonałym „sposobem gromadzenia wiedzy o przedmiotach strukturalnych i funkcjonalnych oraz o dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasileniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk, o wszelkich innych zjawiskach instytucjonalnie niezlokalizowanych, posiadających znaczenie wychowawcze, w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację generalną, w której badane zjawisko występuje”¹⁰⁰.

Zdecydowano się na tę metodę badawczą, ponieważ opiera się ona na gromadzeniu danych i umożliwia sporządzenie statystyk. Daje możliwość zebrania informacji na temat nurtującego badacza zjawiska społecznego. Pozyskane dane dają szansę zrozumienia przyczyn oraz skutków danego zjawiska czy trwającego procesu. Metoda badań wybrana przez autora pracy jest powszechnie stosowana w celu przygotowania opisu o charakterze statystycznym¹⁰¹. Narzędziem badawczym doskonale wpisującym się w sondaż jest ankietowanie badanych przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety, dlatego zdecydowano się na tę technikę i opracowano kwestionariusz, który był zbudowany z 21 pytań¹⁰². Wśród nich cztery umożliwiały dokonanie odpowiedzi wielokrotnego wyboru spośród zaproponowanych. Pozostałe pytania dawały możliwość jednokrotnego wyboru, a jedno z pytań umożliwiało udzielenie swobodnej odpowiedzi. Formularz sondażu został zbudowany w sposób, który uniemożliwiał ominięcie jakiegokolwiek zagadnienia i wymuszał udzielenie odpowiedzi na wszystkie pytania. Istotnym czynnikiem badań jest odpowiedni dobór grupy docelowej, dlatego do udziału w badaniach zostały zaproszone osoby młode, głównie w przedziale wiekowym 18–25 lat. Ankieta została przeprowadzona drogą internetową, a w badaniu wzięło udział 128 respondentów, którzy udzielali odpowiedzi anonimowo.

Wśród 128 badanych większość stanowiły osoby w przedziale wiekowym 18–25 lat i było ich 90,4%. To do nich przede wszystkim była kierowana ankieta. Dalej 4,8% to respondenci w wieku 26–35. Z kolei mniej niż 18 lat miało 2,4% ankietowanych. Taki sam wynik procentowy miały osoby, które nie przekroczyły 25. roku życia. Kolejne z pytań dotyczyło płci respondentów. Na podstawie otrzymanych danych można zauważyć, że 56,8% badanych stanowiły kobiety, natomiast 43,2% mężczyźni. Oznacza to, że w badaniu wzięło udział nieco więcej kobiet. W następnym pytaniu badani zostali poproszeni o wskazanie swojego poziomu wykształcenia. Znaczną większość, czyli 67,2%, stanowiły osoby z wykształceniem średnim. Dalej 29,6% to osoby z wykształceniem wyższym, natomiast grupa z wykształceniem podstawowym to 3,2% respondentów. Wśród 128 badanych 37,8% wskazało jako swoje zainteresowania tematykę beauty i kosmetologię. Następnie największą liczbę odpowiedzi miał sport 21,6%. A 16,2% ankietowanych wskazało

¹⁰⁰ T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Warszawa 1977, 126.

¹⁰¹ *Metoda sondażu - statystyczny opis występujących zjawisk*, https://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/metoda-sondazu_3484.html (dostęp: 22.05.2021).

¹⁰² Zob. aneks.

na podróże jako swoje zainteresowania, przy czym 12,2% lubi muzykę. Najmniej osób wybrało taniec 1,4%. Niewiele więcej, bo 4,1% pasjonuje się śpiewem, a 6,8% badanych modą.

W trakcie prowadzenia badań własnych poszukiwano informacji na temat wiedzy respondentów z zakresu beauty hejtu. Postanowiono sprawdzić, jaki jest poziom świadomości młodzieży na temat mowy nienawiści, która obecnie jest poważnym problemem społecznym. Istotne w badaniach było ustalenie, czy ankietowani znają lub doświadczyli zjawiska beauty hejtu. Autorka pracy chciała sprawdzić również, czy współczesna młodzież zna kampanię Rimmel, przeciwstawiającą się beauty hejtowi. Poznanie reakcji internautów na obrażające wpisy kierowane pod adresem innych osób było podstawą do skonstruowania wniosku końcowego. Ważne jest ustalenie, czy beauty hejt w świadomości młodzieży jest przestępstwem oraz jak należy postępować w przypadku zaobserwowania zjawiska.

W pytaniu piątym ankietowani zostali zapytani, czy spotkali się z pojęciem beauty hejtu. Zdania były dość podzielone, na 128 osób, 56,3% udzieliło twierdzącej odpowiedzi, natomiast 43,7% zaprzeczyło, jakoby znało pojęcie beauty hejtu.

W kolejnym pytaniu respondenci wskazywali, kogo ich zdaniem najczęściej dotyka beauty hejt. Znaczna większość, a dokładnie 92,1%, uważa, że są to kobiety, natomiast 7,9% udzieliło odpowiedzi, że to jednak mężczyźni są częściej ofiarami beauty hejtu.

Kolejne z pytań dotyczyło miejsca występowania beauty hejtu. Wśród badanych 66,9% wskazało na fotograficzny serwis społecznościowy, jakim jest Instagram. Nasiloną obecność problematyki mowy nienawiści uwidoczniła się na portalu społecznościowym Facebook, co potwierdziło 30,5% badanych, a 2,5% osób wskazało na YouTube. W następnym pytaniu badani zostali poproszeni o wskazanie elementów wyglądu, które są według nich najczęściej wyśmiewane lub krytykowane przez społeczeństwo. Dla 43,8% respondentów jest to zdecydowanie twarz, a 37,5% respondentów wytypowało sylwetkę, natomiast 18,8% uważa, że jest to waga. Pytanie dziewiąte dotyczyło znajomości kampanii marki Rimmel „#IWillNotBeDeleted”. Mimo międzynarodowego zasięgu firmy, aż 62,1% badanych przyznało, że nigdy nie słyszało o takiej akcji, natomiast 37,9% ankietowanych potwierdziło, że zna kampanię i przekaz z niej płynący. W kolejnym pytaniu respondenci mieli określić skalę problemu beauty hejtu. Zdecydowana większość, a dokładnie 81% badanych uważa, że beauty hejt jest poważnym problemem, a 18,3% ankietowanych uznało, że jest to sporadyczne zjawisko. Wśród respondentów tylko jedna osoba, co stanowi 0,8% ankietowanych, twierdzi, że beauty hejt w sieci jest absolutną rzadkością. Następnie ankietowani mieli wskazać, czym według nich jest beauty hejt. Do wyboru były następujące odpowiedzi: wyśmiewaniem, obrażaniem, zabawą i nienawiścią. Ostatnią z wymienionych wypowiedzi wskazało 62,5% respondentów. Natomiast 31,3% uważa, że jest to obrażanie, 6,3% badanych twierdzi, że jest to wyśmiewanie. Żaden z respondentów nie uznał, że beauty hejt jest zabawą. W pytaniu dwunastym respondenci opisali własne reakcje na beauty hejt. Aż 92,3% badanych zgłasza takie zachowanie np. do administratora lub instytucji. Natomiast 7,7% ankietowanych wyznało, że ignoruje

zauważoną mowę nienawiści. Prawie połowa respondentów, tj. 43,8% badanych, uważa, że beauty hejt może prowadzić do obniżenia poczucia własnej wartości. Natomiast 37,5% sądzi, że największym niebezpieczeństwem beauty hejtu jest depresja. Z kolei 12,5% twierdzi, że są to skłonności samobójcze. Najmniej liczną grupę stanowią osoby, dla których beauty hejt zagraża wzrostem agresji, sądzi tak 8,3% respondentów. Dla zdecydowanej większości respondentów, bo 99,2%, beauty hejt jest przestępstwem. Jedna osoba, czyli 0,8% respondentów, nie ma wiedzy na ten temat. Spośród 128 respondentów nikt nie udzielił odpowiedzi przeczącej. 59,6% ankietowanych uważa, że mowa nienawiści występuje bardzo często. Dla 34,8% badanych jest to częste zjawisko. Natomiast 5,6% respondentów sądzi, że jest to rzadkość. Ankietowani zostali również poproszeni o ocenę tego, czy wpisy hejterów są wulgarne. Zdania były dość mocno podzielone. I tak 37,9% badanych uważa, że raczej tak. Natomiast 32,8% ankietowanych jest zdania, że raczej nie. Z kolei 15,5% respondentów twierdzi, że wpisy są wulgarne. Niestety 6,9% badanych nie ma wiedzy w tym zakresie. 6,9% zaprzeczyło, że są to wulgaryzmy. W siedemnastym pytaniu ankietowani zostali zapytani, czy kiedykolwiek byli hejtowani przez to, jak wyglądają. Z powyższych danych wynika, że aż 83,3% było przedmiotem hejtu, a 16,7% badanych potwierdziło, że nie miało styczności z hejtem. Następne pytanie dotyczyło odczuć po hejcie. Prawie połowa badanych, bo 42,9%, wyznało, że odczuwało smutek. Dalej 23,8% respondentów doświadczyło żalu. Ale 21,4% ankietowanych było w depresji, po tym jak stali się ofiarami hejtu. A w 9,4% przypadków takie działania wzbudziły strach. Ankietowani, udzielając odpowiedzi na pytanie dziewiętnaste, byli niemal jednomyślni. 98,9% badanych uważa, iż hejt może być groźny dla życia lub zdrowia człowieka. Natomiast 1,1% respondentów nie wiedziało, jak odpowiedzieć na to pytanie. W kolejnym pytaniu badani zostali zapytani, czy uważają, że kampanie dotyczące beauty hejtu są potrzebne. Wysoki odsetek respondentów – 93,6% uważa, że są one istotne. 3,2% ankietowanych nie ma własnego zdania na ten temat, natomiast również 3,2% badanych uważa, że tego typu działania nie są potrzebne. W ostatnim pytaniu ankietowani wypowiedzieli się na temat sposobów przeciwdziałania beauty hejtowi. Było to pytanie opisowe, w związku z czym, każdy z respondentów mógł udzielić krótkiej, pisemnej odpowiedzi. Najczęstszym rozwiązaniem, jakie proponowano, była konieczność zgłaszania tego typu zachowań odpowiednim osobom lub organom. Takie zdanie miało 63,6% badanych. Ale 27,3% ankietowanych uważa, że najlepszym sposobem na przeciwdziałanie tego typu zachowaniom będzie zwracanie uwagi osobom, które hejtują. Natomiast 9,1% sądzi, że w takich sytuacjach najlepiej jest w ogóle nie reagować.

Przeprowadzone badania nasuwają wniosek, że należy wdrażać na różnych obszarach i w wielu środowiskach działania prewencyjne, aby minimalizować skalę występowania problemu w sieci. Szczególną rolę należy przypisać edukacji medialnej. Warto zacząć wdrażać działania już od najmłodszego pokolenia. Wartościowe i przydatne są programy profilaktyczne realizowane na poszczególnych etapach edukacyjnych. Doskonałym pomysłem jest organizowanie w szkołach konkursów poświęconych problematyce beauty hejtu oraz przeciwdziałania temu zjawisku.

Propagowanie haseł przeciw hejtowi może przyczynić się do pomniejszenia skali zjawiska. Wyjątkową wartość stanowi uczenie dzieci akceptacji człowieka takim, jakim jest oraz wyrabianie umiejętności wypowiedzania się na właściwy temat i na odpowiednim poziomie.

BIBLIOGRAFIA

- Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, red. A. Horoltes, Toruń 2008.
- Dział Badań Rynku i Opinii NASK Państwowy Instytut Badawczy, *Rodzice „Nastolatków 3.0.” Raport z ogólnopolskiego badania społecznego*, Warszawa 2019.
- Frącz A., *Hejting – przejawy mowy nienawiści w Sieci*, *Pareja* 2019, nr 2, 29–47.
- Garwol K., *Hejt w Internecie – analiza zjawiska*, *Edukacja – Technika – Informatyka* 2016, nr 4, 304–309.
- Gołata K., *Hejt w sieci a wizerunek przedsiębiorcy*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 2017, nr 313, 74–86.
- Gromkowska-Melosik A., *Tożsamość w cyber-przestrzeni – (re)konstrukcje i (re)prezentacje*, *Kultura Współczesna* 1999, nr 3, 36–49.
- Fundacja Humanity in Action Polska, *Polska w ruchu. Eksperci i młodzi liderzy o wielokulturowości, transformacji i aktywizmie*, Warszawa 2014.
- Górska R., *Studenci uniwersytetu końca XX wieku: raport z badań młodzieży Uniwersytetu Mikołaja Kopernika*, Toruń 2003.
- Hejterstwo Nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnoza*, red. J. Dynkowska, N. Lemann, M. Wróblewski, A. Zatora, Łódź 2017.
- Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, nr 25, 29–50.
- Kolczyński M., *Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku internetowego*, *Studia i Analiza* 2017, nr 45, 128–143.
- Kowalski S., Tulli M., *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa 2003.
- Krajewska M., *Cyberprzemoc w kontaktach rówieśniczych*, *Opieka Wychowanie Terapia* 2010, nr 1–2, 12–19.
- Leszczyński A., *Rimmel, czyli mascara (i inne smarowidła)*, *Wyborcza* 2014, nr 48, 5.
- Młodzież w czasach nieufności. Studenci zielonogórcy o sobie i innych*, red. M. Zielińska, D. Szaban, Zielona Góra 2016.
- Mowa nienawiści w Internecie: jak z nią walczyć?*, red. D. Brychawska-Siniarska, D. Głowacka, Warszawa 2013.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Fame war czy zaledwie iskra? Kilka uwag o konfliktach w internetowych grupach dyskusyjnych*, *Polonistyka* 2009, 71–82.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Nienawiść w czasach Internetu*, Gdynia 2015.
- Plichta P., *Uczniowie z lekką niepełnosprawnością intelektualną jako ofiary agresji elektronicznej*, *Studia Edukacyjne* 2012, nr 23, 267–278.
- Podraza U., *Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm*, *Kultura – Media – Teologia* 2017, nr 29, 33–45.
- Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Warszawa 2015.
- Potyrała K., *Przemoc elektroniczna w świetle badań i refleksji pedagogicznej*, *Problemy Współczesnej Pedagogiki* 2015, nr 1, 97–107.
- Pyżalski J., *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012.
- Raport o homofobicznej mowie nienawiści w Polsce*, red. G. Czarnecki, Warszawa 2009.
- Sirojć Z., *Młodzież i edukacja akademicka*, *Zeszyty Naukowe Uczelni Warszawskiej im. Marii Skłodowskiej-Curie* 2015, nr 4, 33–57.

- Spoleczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa 2006.
- Szostaczko P., *Celebryta jako narzędzie promocji*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Warszawa 2015, 39–47.
- Szymczak E., *Hejting jako przykład współczesnego zagrożenia w przestrzeni społecznej*, *Studia Edukacyjne* 2015, nr 35, 91–107.
- Teodorczyk M., *Hejting jako niechlubny trend w komunikacji rówieśniczej*, *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze* 2015, nr 542, 60–62.
- Więckiewicz M., *Spory internetowe flame Wars – uwarunkowania i cechy*, *Forum Artis Rhetoricae* 2013, nr 1, 80–96.
- Wysocka-Pleczyk M., Świeży B., *Człowiek zalogowany. 1, Od mowy nienawiści do integracji w sieci*, Kraków 2013.

ANEKS

ANKIETA

Metryczka

1. Proszę zaznaczyć wiek.

- <18
- 18–25
- 26–35
- 36–46
- 47<
- 25<

2. Proszę wskazać płeć.

- Kobieta
- Mężczyzna

3. Proszę zaznaczyć wykształcenie.

- podstawowe
- średnie
- wyższe

4. Proszę wskazać osobiste zainteresowania.

- Sport
- Muzyka/śpiew
- Podróże/filmy
- Taniec
- malowanie/rysowanie
- moda
- Beauty/kosmetologia
- Inne.....

5. Czy Pan/Pani spotkał/ła się z pojęciem beauty hejtu?

TAK

NIE

6. Kogo Pana/Pani zdaniem najczęściej dotyka beauty hejt?

Mężczyzn

Kobiety

7. Gdzie Pana/Pani zdaniem najczęściej spotykamy się ze zjawiskiem beauty hejtu?

Instagram

Twitter

Facebook

Snapchat

YouTube

Inne miejsce.....

8. Jakie elementy wyglądu Pana/Pani zdaniem, są najczęściej wyśmiewane/krytykowane/negatywnie oceniane?

Twarz

Waga /sylwetka/figura

Ubiór,

Włosy

Piersi

Nogi,

Inne.....

9. Czy Pan/Pani słyszał/ła o kampanii Rimmel #IWillNotBeDelated?

TAK

NIE

10. Czy Pan/Pani uważa, że beauty hejt w sieci jest...

poważnym problemem

sporadycznym zjawiskiem

absolutną rzadkością

11. Czym dla Pani/Pana jest beauty hejt?

wyśmiewaniem

obrażaniem

nienawiścią

12. Jak należy zareagować na beauty hejt?

ignorować

zgłosić odpowiedniej instytucji

13. Jakie według Pani/Pana niebezpieczeństwa niesie beauty hejt?

skłonności samobójcze

wzrost agresja

depresję
obniżenie poczucia wartości

14. Czy według Pani/ Pana beauty hejt jest przestępstwem?

Tak
Nie

15. Jak często występuje mowa nienawiści?

bardzo często
często
rzadko

15. Czy wpisy hejterów są wulgarne?

raczej tak
tak
raczej nie
nie
nie wiem

17. Czy był/była Pan/Pani kiedykolwiek hejtowany/a z powodu swojego wyglądu?

Tak
Nie

18. Co czuł/a Pan/Pani po tym jak został/a hejtowany/a?

żal
strach
depresję
smutek
nie dotyczy

19. Czy według Pani/Pana hejt może być groźny dla życia lub zdrowia człowieka?

Tak
Nie
Nie wiem

20. Czy uważa Pan/Pani, że takie kampanie jak przygotowała Rimmel #IWillNot-BeDelated są potrzebne?

Tak
Nie
Nie wiem

21. Jakiego Pana/Pani zdaniem działania można podjąć, aby przeciwdziałać beauty hejtowi?

.....
.....

AGAINST THE BEAUTY HATE, SOCIAL CAMPAIGN OF THE BRAND RIMMEL #IWILLNOTBEDELETED

Summary

The aim of this article is to systematize knowledge in the area of hate. The publication describes the Rimmel brand, as well as a description of the campaign entitled ‘#IWillNotBeDeleted’. The text also contains the methodology of own research in the field of awareness of academic youth on the subject of broadly understood beauty hate, as well as knowledge of the Rimmel brand campaign.

Key words: beauty hate, hate, internet, Rimmel, campaign, hate speech

Nota o Autorce

Aleksandra BORYŃ – absolwentka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna ze specjalizacją prasową, reklamową oraz pr-ową. W 2021 r. podjęła pracę na stanowisku Junior Account Executive w agencji marketingowej Garden of Words. Jej główne obszary zainteresowań to szeroko pojęte social media i public relations.
Kontakt e-mail: aleksandraboryn@gmail.com

KS. TOMASZ CHLEBOWSKI

Papieski Uniwersytet Świętego Krzyża w Rzymie

CYFROWA KLEPSYDRA INTERNETOWE PRZEDSTAWIANIE ŚMIERCI ZNANYCH OSÓB

Słowa kluczowe: śmierć, komunikacja społeczna, media, Internet, celebryta

1. Wprowadzenie. 2. Śmierć dziennikarza. 3. Parostatkiem poza śmierć. 4. Śmierć ma wiele twarzy. 5. Posumowanie

1. WPROWADZENIE

Niniejszy artykuł ma na celu ukazanie relacji medium komunikacji społecznej, jakim jest Internet, do zjawiska śmierci. Autor próbuje nakreślić tę tematykę, zawężając zakres badań do internetowych, polskich portali, serwisów i stron, które zamieszczały informacje po śmierci wybranych przez niego celebrytów. Są nimi zmarłe w 2021 r. znane powszechnie postaci ze świata mediów (Kamil Durczok), rozrywki (Krzysztof Krawczyk) oraz sportu (Artur Walczak). To trzy znane w Polsce osoby, ale w tym samym roku zmarło wielu innych, m.in. grafik, rysownik Henryk Jerzy Chmielewski, aktorzy Ryszard Kotys, Krzysztof Kowalewski czy Wiesław Gołas.

Tematyka śmierci jest obecna i stale aktualna nie tylko w osobistym doświadczeniu jednostki, ale także w doświadczeniu poszczególnych kultur i cywilizacji, które na przestrzeni wieków starały się ją przedstawiać w charakterystyczny dla nich sposób, zgodnie z jej aktualnym postrzeganiem. Przykładem tego są przestrzenie filozofii oraz sztuki. Wraz z rozwojem technologicznym należy do nich zaliczyć również szeroko pojęte media.

Są to nie tylko próby oswojenia śmierci, ale również chęć otarcia się o nieśmiertelność. Słynne horacjańskie *Exegi monumentum* w swoich różnych przejawach rozbrzmiewało więc w malarstwie, czy też literaturze. *Non omnis moriar* stało się czasami zawołanym hasłem wielu dawnych artystów. Zresztą, nie tylko dawnych. Dzisiaj motywy śmierci są często wykorzystywane przez artystów jako idea przemijania, przewartościowania i odchodzenia. Nie jest niczym odkrywczym dostrze-

żenie obecności zagadnienia umierania oraz śmierci w mediach. Ze względu na obszerność tematyki niniejszy artykuł będzie ogólnym jej zarysem, który powstanie na podstawie osobistych badań medioznawczych, obserwację oraz analizę publikowanych tekstów.

Słowo *śmierć* w polskich mediach pojawia się zazwyczaj w kontekście śmierci znanych osób, gwiazd życia publicznego, począwszy od gwiazd estrady, twórców sztuki, sportowców, polityków oraz innych osób, które zdobyły popularność. Dotyczy to zarówno czasów obecnych, jak i przeszłych. Związane to jest również z funkcjonowaniem mass mediów w kraju, gdyż w dużej mierze poprzez szeroką promocję, to one właśnie kreują popularność przedstawicieli branży kultury i rozrywki. W zależności od rodzaju mediów oraz ich zakresu szersze lub krótsze nekrologi, czasami przedstawione w postaci ostatnich wywiadów zmarłej znanej osoby, artykułów o niej, czy też wspomnień pośmiertnych, znajdowały swoje miejsce na pierwszych stronach gazet i na czołówkach serwisów internetowych.

2. ŚMIERĆ DZIENNIKARZA

W listopadzie 2021 r. zmarł znany prezenter telewizyjny i dziennikarz Kamil Durczok. Pomimo licznych informacji o jego śmierci, przedstawianiu jego medialnych dokonań, rodzina zmarłego nie zgodziła się na uczestnictwo mediów w jego pogrzebie. W specjalnym oświadczeniu brat zmarłego, Dominik Durczok, wystosował oficjalne oświadczenie, iż wolą jego oraz rodziny, ze względu na rodzinny charakter ceremonii pogrzebowej, by był brak „udziału wszelkich mediów w tym wydarzeniu, a tym bardziej jakiegokolwiek jego dokumentowania”¹. Durczok był w swojej karierze szefem dwóch największych programów informacyjnych w Polsce – *Wiadomości* TVP i *Faktów* TVN, zmarł w szpitalu w Katowicach, w wyniku zaostrzenia przewlekłej choroby i zatrzymania krążenia. Miał 53 lata, co również w świecie mediów było zaznaczane. Śmierć ludzi stosunkowo młodych zawsze wzbudza wiele pytań, domysłów i skłania do poszukiwania jakichś sensacji z nią związanych. Prośba rodziny zmarłego do końca nie została uszanowana. Polityka mediów w tym względzie jest bezwzględna, nawet wobec swojego kolegi po fachu. W 2019 r. dziennikarz spowodował pod wpływem alkoholu wypadek samochodowy. Po nim publicznie przyznał się do choroby alkoholowej. Wcześniej zmagał się z chorobą nowotworową. Obydwa te fakty zostały szeroko nagłośnione poprzez media. Internetowe serwisy plotkarskie z właściwą sobie zajadłością rzuciły się wtedy na życiorys dziennikarza. W swoim aucie miał przewozić broń, nieznaną młodą dziewczynę, która zbiegła po wypadku². Zabrzmiało stwierdzenie, będące sugestią i oskarżeniem:

¹ *Pogrzeb Kamila Durczoka. „Rodzina nie życzy sobie udziału mediów”, „Dziennik.pl”* <https://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/8295033,kamil-durczok-pogrzeb-dziennikarz.html> (dostęp: 25.12.2021); MM, *Rodzina ma jasne stanowisko w sprawie pogrzebu Kamila Durczoka! Ostatnie pożegnanie będzie miało...*, „To celebryci”, <https://tocelebryci.pl/ostatnie-pozegnanie-kamila-durczoka-pogrzeb-bedzie-mial-charakter/> (dostęp: 26.12.2021).

² Zob. W. Kozicki, *Niech żyje wolność i dziewczyna młoda... Ujawnili kto był w aucie z Durczo-*

„Tym razem opinia publiczna szybko mu nie wybaczy”³. Po uwolnieniu Durczoka z aresztu krytykowano pobłażliwość sądu⁴. Należy wspomnieć wcześniejsze sensacje serwisu plotkarskiego, który swój główny cel widzi w śledzeniu życia celebrytów⁵.

Może właśnie to wszystko stało się później powodem reakcji rodziny względem mediów po śmierci Kamila Durczoka? Na pewno miało to wpływ na ich decyzję. Nie została jednakże w pełni uszanowana. „Super Express” dość szczegółowo i z pomocą obszernej galerii fotograficznej opisał ceremonię pogrzebową⁶. To rodzaj sprawozdania, które pominęło treści przemówień bliskich oraz wygłoszonej homilii. Podobny charakter miało sprawozdanie z pogrzebu w „Plejadzie”⁷. Jako pierwszy informację o śmierci Kamila Durczoka podał portal „Press.pl”⁸ i ta wersja została później powielana w kolejnych serwisach internetowych. Była to rzetelna informacja, bez emocji i niepotrzebnych aluzji do prywatnego życia i problemów zmarłego⁹. Nieco później „Press” opublikował kilka wspomnień przyjaciół Durczoka: prof. Krystyny Doktorowicz (medioznawczyni) oraz dziennikarzy Witolda Pustułki i Marka Czyża¹⁰.

Jeden z krajowych portali „Fakt” wspominał Durczoka w krótkiej notce – wspomnieniu Qczaja, jednego z trenerów personalnych¹¹. To delikatny ukłon w relacji

kiem. *Co na to jej rodzice?*, „Planeta.pl”, <https://www.planeta.pl/Kronika-policyjna/z-kim-durczok-byw-samochodzie-podczas-wypadku-nowe-informacje> (dostęp: 28.12.2021); Z. Maciejewska, *Dopiero teraz wyszło na jaw, z kim jechał Kamil Durczok! Towarzyszyla mu młodziutka piękność!*, „Jastrzab Post”, https://jastrzabpost.pl/newsy/z-kim-kamil-durczok-jechał-w-trakcie-wypadku-kto-mu-towarzyszyl_769545.html (dostęp: 28.12.2021).

³ M. Olsza, *Nowe informacje ws. Durczoka. Badania toksykologiczne i pistolet*, „Planeta.pl”, <https://www.planeta.pl/Rozrywka/nowe-informacje-ws-durczoka-badania-toksykologiczne-i-pistolet> (dostęp: 26.12.2021).

⁴ W. Kozicki, *Trzeźwa ocena sytuacji? Durczok zabrał głos w sprawie wypadku. Sąd zmiękł*, „Planeta”, <https://www.planeta.pl/Kronika-policyjna/durczok-o-wypadku-po-alkoholu-pierwsza-wypowiedz-i-sad-zmiekl> (dostęp: 26.12.2021).

⁵ Serwis „Planeta.pl” należy do grupy Eurozet. Zastąpił wcześniejszy serwis „Planeta.fm”. W opisie jego programowej działalności czytamy, że zadaniem serwisu jest przekazywanie „wiadomości na temat bieżących wydarzeń politycznych i społecznych, a także informacje ze świata rozrywki i show-biznesu”, więcej zob. *Eurozet uruchamia portal Planeta.pl*, „Wirtualnedia”. <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/eurozet-uruchamia-portal-planeta-pl> (dostęp: 27.12.2021). Jednak znaczące miejsce zajmują tam sensacyjne doniesienia i plotki z życia celebrytów, co kwalifikuje go do miana portalu plotkarskiego.

⁶ *Pogrzeb Kamila Durczoka. W deszczu i łzach pożegnali dziennikarza [Ostatnie pożegnanie]*, „Super Express”, <https://www.se.pl/wiadomosci/polityka/pogrzeb-durczoka-kamil-spoznie-obok-ojca-na-cmentarzu-w-katowicach-relacja-z-uroczystosci-aa-xRU5-xXor-KRMs.html> (dostęp: 28.12.2021).

⁷ Zob. K. Glińska, *Przemówienie brata i orkiestra górnicza na pogrzebie Kamila Durczoka*, „Plejada”, <https://plejada.pl/newsy/pogrzeb-kamila-durczoka-przemowienie-brata-i-orkiestra-gornicza-na-ostatnim/vc5bvs> (dostęp: 28.12.2021).

⁸ (MAT), *Kamil Durczok nie żyje. Miał 53 lata*, „Press”, http://www.press.pl/tresc/68130,kamil-durczok-nie-zyje_-mial-53-lata (dostęp: 28.12.2021).

⁹ Opublikowany wpis zawiera informację o śmierci dziennikarza, jej przyczynę, a następnie zwięźle przypomina karierę dziennikarską Kamila Durczoka.

¹⁰ (CP), *Dziennikarze o Kamilu Durczoku. „Był w dziennikarstwie jak Ikar”*, „Press”, https://www.press.pl/tresc/68131,dziennikarze-o-kamilu-durczoku_-_nie-bede-sie-wyklocal_-czy-kamil-byl-fajny_-czy-nie_ (dostęp: 28.12.2021).

¹¹ K. Jaraczewska, *Qczaj wspomina Kamila Durczoka: Walczyliśmy z tymi samymi demonami*,

do zmarłego, którego głównym przesłaniem jest fakt, że „walczył on ze swoimi demonami” (aluzja do jego uzależnienia alkoholowego), ale zarazem przywołuje go i skłania, żeby przez taki pryzmat patrzeć na zmarłego celebrytę. W tym samym serwisie pojawia się artykuł, którego zasadniczą treścią są zaczerpnięte z Twittera komentarze po śmierci Durczoka, wspominające w krótkiej formie, charakterystycznej dla tego komunikatora społecznościowego, postać zmarłego dziennikarza. Na Twitterze, obok kondolencji dla rodziny, Marek Belka nazwał go „prawdziwą osobowością w świecie dziennikarskim”. Jarosław Kuźniar z kolei zapisał: „Świetny warsztat. Trudny charakter. Jego zawodowa historia powinna sprowadzać na ziemię każdego dziennikarza”. Redakcyjna koleżanka zmarłego, Monika Olejnik, podczas programu *Kropka nad i*, który niegdyś wspólnie prowadzili, powołując się na wpis na Twitterze dziennikarza „Gazety Wyborczej” Pawła Wrońskiego, pożegnała kolegę słowami: „Żegnaj Kamilu, byłeś Ikarem w mediach, ale poleciałeś za wysoko”. W tych wpisach dostrzec można nawiązanie do życiowych tragedii Durczoka, które nawet po śmierci powracają na łamy. Nie zapadają one w taktowne milczenie, choć podawane są w nieagresywny sposób¹².

Nie brakuje jednak skrajnie różnych opinii o przedstawieniu przez niektóre mass media osoby zmarłego dziennikarza. Wielu dopatruje się w wyemitowanych materiałach animozji trwających jeszcze za życia Durczoka ze stacją TVN oraz połączonymi z nią platformami medialnymi¹³.

Zresztą sam Durczok nie dementował swojej choroby alkoholowej, choć był świadomy fali hejtu, jaka go spotka, a która wylała się również po jego śmierci. W ostatnim, obszernym wywiadzie¹⁴, którego fragmenty po śmierci przytoczyło wiele serwisów internetowych, takich jak „Viva”, „o2”, „Na Temat” czy „Goniec”¹⁵,

„Fakt”, https://www.fakt.pl/kobieta/plotki/qczaj-wspomina-kamila-durczoka-obaj-byli-uzaleznieni-od-alkoholu/4e3s3bh?utm_source=www.fakt.pl_viasg_fakt&utm_medium=referral&utm_campaign=leo-automatic&src=ucs&utm_v=2 (dostęp: 28.12.2021).

¹² Monika Olejnik w *przejmujących słowach pożegnała na wizji Kamila Durczoka*, „Fakt”, <https://www.fakt.pl/kobieta/plotki/monika-olejnik-pozegnala-kamila-durczoka-w-kropce-nad-i-piekne-slowa/lgmfgsw> (dostęp: 28.12.2021).

¹³ (Wprost), „Fakty” krytykowane za materiał po śmierci Durczoka. „TVN dogonił poziomem reżimową”, „Msn.cpm”, <https://www.msn.com/pl-pl/rozrywka/gwiazdy/fakty-krytykowane-za-materia%C5%82-po-%C5%9Bmierci-durczoka-tvn-dogoni%C5%82-poziomem-re%C5%BCimow%C4%85/ar-AAQRraK> (dostęp: 27.12.2021).

¹⁴ M. Misiorek, „Dostałem wiele bolesnych lekcji od życia, ale nie mam pewności, czy wszystkie były mi potrzebne”. *To brzmi jak testament Kamila Durczoka*, „Plejada”, <https://plejada.pl/wywiady/kamil-durczok-nie-zyje-ostatni-wywiad-dziennikarza/511dgvb> (dostęp: 29.12.2021).

¹⁵ D. Brillowski, *Ostatni wywiad Kamila Durczoka. Te słowa brzmią jak testament „Pokonałem nowotwór, mimo że lekarze dawali mi na to 15% szans”*, „Viva”, <https://viva.pl/ludzie/newsy/kamil-durczok-smierc-choroba-alkoholowa-alkoholizm-nowotwor-rak-wypadek-kolizja-samochodowa-136424-r1/> (dostęp: 28.12.2021); *Ostatni wywiad Kamila Durczoka. Teraz wybrzmiewa szczególnie mocno*, „o2”, <https://www.o2.pl/plotki/ostatni-wywiad-kamila-durczoka-teraz-wybrzmiewa-szczegolnie-mocno-6705446650432480a> (dostęp: 26.12.2021); [tekst redakcji], „Mógłbym gnić w pie*dlu i raz na jakiś czas to sobie wyobrażam”. *Ostatni wywiad Durczoka*, „Na Temat”, <https://natemat.pl/384367,ostatni-wywiad-kamila-durczoka> (dostęp: 27.12.2021); P. Sekmistrz, *Ostatni wywiad Kamila Durczoka. Wyznania dziennikarza o zdrowiu*, „Goniec”, <https://goniec.pl/ostatni-wywiad-kamila-durczoka-wyznania-o-zdrowiu-ps-wpp-161121> (dostęp: 27.12.2021).

Durczok opowiada o swoich priorytetach w pracy dziennikarskiej, problemach życia osobistego i odnosi się do ówczesnej sytuacji społecznej kraju¹⁶.

3. PAROSTATKIEM POZA ŚMIERĆ

Inaczej media zareagowały na śmierć Krzysztofa Krawczyka, który zmarł na początku kwietnia 2021 r. Jego pogrzeb stał się wielkim wydarzeniem medialnym. Krawczyk był artystą wielu pokoleń, twórcą wielkich hitów muzycznych, śpiewanych zarówno przez starszych, jak i młodzież. Śmierć legendy polskiej sceny poruszyła serca wielu Polaków, którzy wzrastali i dobrze się bawili przy muzyce Krawczyka. O śmierci piosenkarza poprzez społecznościowy serwis Facebook poinformował jego menadżer Andrzej Kosmała. Wpis był prostą informacją: „Zmarł Krzysztof Krawczyk R.I.P.”. Momentalnie informacja obiegła wszystkie krajowe media, które przekazywały ją w nieco szerszej formie. Portal „Polityka” zamieścił dość obszerny artykuł o artyście. Artykuł, oprócz nawiązania do życia, twórczości oraz osiągnięć piosenkarza, był próbą analizy dokonania Krawczyka w formie ciekawej opowieści¹⁷.

Platforma TVN zarejestrowała pierwsze, spontaniczne, a więc pełne emocji i wzruszeń, wypowiedzi znanych krytyków muzycznych (Hirka Wrony, Romana Rogowieckiego) oraz muzyków polskich, przyjaciół Krawczyka (Kayah, Andrzeja „Piaska” Piasecznego i Krystyny Prońko). Są to wypowiedzi doceniające muzyczny kunszt zmarłego¹⁸. Nie dziwi, że zwłaszcza stacje radiowe oraz portale tematyczne związane z muzyką szybko przekazywały odbiorcom smutną wiadomość¹⁹. Równie szybko informację podali lokalni nadawcy pochodzący z miast, z którymi był związany artysta²⁰. Szybkość przekazu informacji stanowi jeden z podstawowych,

¹⁶ K. Myszkowski, *Kamil Durczok nie żyje. Przed śmiercią opowiedział o życiowym błędzie*. „Organizm wystawia rachunek”, „Radio Zet”, <https://www.radiozet.pl/Rozrywka/Plotki/Kamil-Durczok-nie-zyje-przed-smiercia-pryznal-sie-do-bledu> (dostęp: 28.12.2021).

¹⁷ B. Chaciński, *Krzysztof Krawczyk. Chciał być – i był*, „Polityka”, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/2111703,1,krzysztof-krawczyk-chcial-byc-i-byl.read> (dostęp: 29.12.2021).

¹⁸ (akr/adso), *Krzysztof Krawczyk nie żyje*, „TVN24”, <https://tvn24.pl/kultura-i-styl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-piosenkarz-mial-74-lata-5061206> (dostęp: 29.12.2021).

¹⁹ M. Dobrołowicz, M. Nycz, *Krzysztof Krawczyk nie żyje. Legendarny piosenkarz miał 74 lata*, „Rmf24”, https://www.rmf24.pl/kultura/news-krzysztof-krawczyk-nie-zyje-legendarny-piosenkarz-mial-74-la-nId,5150577#crp_state=1 (dostęp: 28.12.2021); B. Makarewicz, *Krzysztof Krawczyk nie żyje. Legendarny piosenkarz miał 74 lata*, „Radio Zet”, <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Krzysztof-Krawczyk-nie-zyje.-Legendarny-piosenkarz-mial-74-lata> (dostęp: 28.12.2021); (redakcja), *Krzysztof Krawczyk nie żyje*, „Glamrap”, <https://glamrap.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-%e2%9c%9e/> (dostęp: 28.12.2021); (admin), *Krzysztof Krawczyk nie żyje!*, „Muzyczna Polska”, <https://muzyczna-polska.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje/> (dostęp: 28.12.2021); *Krzysztof Krawczyk nie żyje. Tak żegnają legendę*, „Muzyka Interia”, <https://muzyka.interia.pl/wiadomosci/news-krzysztof-krawczyk-nie-zyje-tak-zegnaja-legende-nId,5150584> (dostęp: 28.12.2021).

²⁰ L. Łada, *Krzysztof Krawczyk nie żyje!*, „Ten Poznań”, <https://tenpoznan.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje/> (dostęp: 28.12.2021); *Krzysztof Krawczyk nie żyje. Legendarny piosenkarz pochodził z Katowic. Miał 74 lata. Jego przeboje od lat cieszą się ogromną popularnością*, „Express Bydgoski”, <https://>

wysoko cenionych kryteriów poszczególnych serwisów informacyjnych. Zazwyczaj więc serwisy w tym samym czasie publikowały informacje, nadając jej tytuł: „Krzysztof Krawczyk nie żyje”, czasem tylko przestawiając szyk zdania.

W panującej sytuacji pandemicznej popularne stały się informacje, że znany muzyk zmarł na Covid-19, co miało swoje uzasadnienie w fakcie, iż niedawno był hospitalizowany z powodu zakażenia tym wirusem. Niektóre portale były tego pewne, inne za śmierć obarczały choroby współistniejące. Widzimy więc, że i w tej sytuacji pojawiła się dezorientacja, spowodowana dezinformacją, tak bardzo obecną w życiu społecznym od samego początku pandemii. Czasem wydawać się może, że tematyka śmiertelnego wirusa stała się dominująca w każdym obszarze życia człowieka. Wiadomości o kolejnych ofiarach nie tylko budzą pytania, ale podświadomie powodują lęk, zastraszenie, izolację, a nawet stany depresyjne. Śmierć Krawczyka kolejny raz, za przyczyną mediów eksponujących przyczynę śmierci i sugerujących, że był nią koronawirus, utrwaliła społeczny niepokój. Były to przeważnie wzmianki, że przed śmiercią piosenkarz zmagał się z wirusem (Interia.pl, „Gazeta Krakowska”)²¹, ale nie brakowało także bardziej sugestywnych informacji²², a także mających wzbudzić emocje („Super Express”)²³. Obszerny artykuł dotyczący

expressbydgoski.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-legendarny-piosenkarz-pochodzil-z-katowic-mial-74-lata-jego-przeboje-od-lat-ciesza-sie-ogromna/ar/c1-15528009 (dostęp: 29.12.2021); Sz. Bijak, *Krzysztof Krawczyk nie żyje. Legendarny piosenkarz pochodził z Katowic. Miał 74 lata. Jego przeboje od lat cieszą się ogromną popularnością*, „Krosno Nasze Miasto”, <https://krosno.naszemiasto.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-legendarny-piosenkarz-pochodzil/ar/c1-8216521> (dostęp: 28.12.2021); M. Szlachetka, *Nie żyje Krzysztof Krawczyk. Artysta związany z Łodzią*, „Wyborcza (Łódź)”, <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,26950773,nie-zyje-krzysztof-krawczyk-artysta-zwiazany-z-lodzia.html?disableRedirects=true> (dostęp: 29.12.2021); *Nie żyje Krzysztof Krawczyk*, „KRK News”, <https://krknews.pl/nie-zyje-krzysztof-krawczyk/> (dostęp: 27.12.2021); (redakcja), *Krzysztof Krawczyk nie żyje!*, „Nowa Warszawa”, <https://nowawarszawa.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje/> (dostęp: 28.12.2021).

²¹ *Krzysztof Krawczyk nie żyje. Legendarny piosenkarz zmarł w wieku 74 lat*, „Interia”, <https://wydarzenia.interia.pl/kraj/news-krzysztof-krawczyk-nie-zyje-legendarny-piosenkarz-zmarl-w-wi,nId,5150572> (dostęp: 29.12.2021); (prpb), *Krzysztof Krawczyk nie żyje. Tuż przed śmiercią chorował na covid-19. Jaka była przyczyna śmierci muzyka?*, „Gazeta Krakowska”, <https://gazetakrakowska.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-tuz-przed-smiercia-chorowal-na-covid19-jaka-byla-przyczyna-smierci-muzyka/ar/c13-15528285> (dostęp: 29.12.2021).

²² (Krisu), *Krzysztof Krawczyk nie żyje!*, „Plotki Biznesowe”, <https://plotkibiznesowe.pl/2021/04/05/krzysztof-krawczyk-nie-zyje/> (dostęp: 28.12.2021); *Nie żyje Krzysztof Krawczyk. Muzyk miał 74 lata; zmarł na COVID-19*, „Deon”, <https://deon.pl/swiat/nie-zyje-krzysztof-krawczyk-muzyk-mial-74-lata-zmarl-na-covid-19,1250975> (dostęp: 29.12.2021); K. Durczok, *Krzysztof Krawczyk nie żyje. Jest PRZYCZYNA śmierci*, „W Sieci 24”, <https://wsieci24.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-jest-przyczyna-smierci/?more=1> (dostęp: 29.12.2021); B. Nowak, *Prawdziwa przyczyna śmierci Krzysztofa Krawczyka. Andrzej Kosmala wyznał prawdę*, „Popularne”, <https://www.popularne.pl/prawdziwa-przyczyna-smierci-krzysztofa-krawczyka/> (dostęp: 29.12.2021).

²³ T. Jastrzebowski, *Żona ratowała Krzysztofa Krawczyka. Znamy przyczynę śmierci. Wstrząsające szczegóły*, „Super Express”, <https://www.se.pl/wiadomosci/exclusive/zona-ratowala-krzysztofa-krawczyka-znamy-przyczynę-smierci-wstrzasajace-szczegoly-aa-GPbg-CWNg-wwtU.html> (dostęp: 29.12.2021).

przyczyny śmierci Krzysztofa Krawczyka pojawił się w serwisach fakt.pl²⁴ i w o2²⁵, a także na portalu zycie.news²⁶. Pomimo że ostateczna wypowiedź żony zmarłego²⁷ powinna być wiarygodną informacją, w wyniku wielu sugestii medialnych części opinii publicznej nadal wiąże bezpośrednią przyczynę śmierci artysty z SarsCov-2²⁸. Świadczą o tym również często sarkastyczne komentarze czytelników. TVP Info w kontekście śmierci Krawczyka jeszcze bardziej potęguje u odbiorców jej dramat przez wspomnienie o śmierci nieco młodszego brata artysty, Andrzeja, który niedługo po śmierci swojego słynnego brata zakaził się wirusem i zmarł w szpitalu, miesiąc po zgonie wokalisty²⁹.

W tym czasie TVP Info opublikowało wzruszający wywiad z wdową po Krawczyku³⁰. Nie brakuje w nim jednak nuty żalu skierowanej ku mediom, które nie szanując nawet czasu żałoby, niedługo po śmierci Krzysztofa Krawczyka wkroczyły w życie prywatne jego rodziny. Nie odnosząc się do szczegółów, Ewa Krawczyk,

²⁴ Krzysztof Krawczyk nie żyje. Lekarz wyjaśnia, dlaczego artysta zmarł niedługo po wyjściu ze szpitala, „Fakt”, <https://www.fakt.pl/kobieta/plotki/krzysztof-krawczyk-przyczyna-smierci-na-co-chorowal-artysta/8b3hrtj> (dostęp: 28.12.2021).

²⁵ (BOB), *Ekspert po śmierci Krzysztofa Krawczyka. „Powikłania są coraz częściej”*, „o2”, <https://www.o2.pl/muzyka/ekspert-po-smierci-krzysztofa-krawczyka-powiklania-sa-coraz-czesciej-6626052081195648a> (dostęp: 28.12.2021).

²⁶ (MR), *Krzysztofa Krawczyka nie ma już z nami. Lekarz zabrał głos na temat tego, jaki prawdopodobnie był powód takiego rozwoju wydarzeń*, „Życie”, <https://zycie.news/spoleczenstwo/35226-krzysztofa-krawczyka-nie-ma-juz-z-nami-lekarz-zabral-glos-na-temat-tego-jaki-prawdopodobnie-byl-powod-takiego-rozwoju-wydarzen> (dostęp: 29.12.2021).

²⁷ B. Makarewicz, *Żona Krzysztofa Krawczyka: Covid-19 nie był przyczyną jego śmierci*, „Radio Zet”, <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Krzysztof-Krawczyk-nie-zyje.-Zona-mowi-o-przyczynach-smierci> (dostęp: 29.12.2021).

²⁸ Przykładem tego może być użycie śmierci Krawczyka przez tzw. antyszczepionkowców, którzy ukazują bezpodstawność szczepień antywirusowych, a nawet sugerują ich szkodliwość dla zdrowia i życia człowieka. Tak właśnie miało stać się w przypadku zmarłego artysty, zob. B. Nowak, *Skandal po śmierci Krzysztofa Krawczyka. W sieci ukazał się oburzający nekrolog*, „Popularne”, <https://www.popularne.pl/skandal-po-smierci-krzysztofa-krawczyka/> (dostęp: 28.12.2021); N. Brzostowska, *Skandaliczny nekrolog Krzysztofa Krawczyka krąży po sieci. Internauci są wściekli! „Brak szacunku dla rodziny”*, „Party”, <https://party.pl/tv-show/skandaliczny-nekrolog-krzysztofa-krawczyka-krazy-po-sieci-internauci-sa-wsciekli-brak-szacunku-dla-rodziny-135106-r1/> (dostęp: 29.12.2021); M. Wernio, *Skandaliczny nekrolog Krzysztofa Krawczyka. Przygotowali go antyszczepionkowcy*, „Noizz”, <https://noizz.pl/spoleczenstwo/skandaliczny-nekrolog-krzysztofa-krawczyka-przygotowali-go-antyszczepionkowcy/q09lhrf> (dostęp: 29.12.2021). Kilka miesięcy później na blogu „Salon24” w artykule o wymownym tytule „Dlaczego nie należy się szczepić?! Cała prawda” podaje się Krawczyka za przykład śmiertelnego wpływu szczepionek na człowieka, zob. Z. Ściubak, *Dlaczego nie należy się szczepić?! - Cała prawda*, „Salon24”, <https://www.salon24.pl/u/zbyszek/1149518,dlaczego-nie-nalezyc-sie-szczepic?!-cala-prawda> (dostęp: 29.12.2021).

²⁹ (FA, ADOM), *Do końca nie wiedział, że Krzysztof nie żyje. Okoliczności śmierci brata słynnego muzyka*, „TVP Info”, <https://www.tvp.info/53704807/smierc-brata-krzysztof-krawczyk-nie-zyje-teraz-zmarl-jego-brat-andrzej-krawczyk-mial-koronawirusa-nie-wiedzial-ze-jego-brat-nie-zyje-okolicznosci-i-przyczyna-smierci-artysty> (dostęp: 29.12.2021).

³⁰ (MK, SC), *„Alarm!”: Osobiste wyznania żony Krzysztofa Krawczyka. Poruszający wywiad [WIDEO]*, „TVP Info”, <https://www.tvp.info/53594618/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-legenda-muzyki-alarm-ekskluzywny-wywiad-z-zona-piosenkarza-ewa-krawczyk-mowi-o-smierci-krzysztofa-krawczyka-osobiste-wyznania-w-tvp> (dostęp: 29.12.2021).

oskarża o to media. Chodzi zapewne o syna Krawczyka, noszącego imię ojca³¹. Temat, który nosi choćby namiastkę sensacyjności, łatwo się sprzedaje i dlatego jest chętnie powielany przez media, często więc ulega zniekształceniu. Sensacji po śmierci legendy polskiej muzyki było więcej, jak choćby fałszywa zbiórka pieniędzy na pomnik dla muzyka czy konflikt Ewy Krawczyk i Andrzeja Kosmali z muzykiem Marianem Lichtmanem³² oraz sprawa spadku³³. W tytułach zamieszczanych wiadomości najczęściej pojawia się wymowne słowo „skandal”, które skutecznie przyciąga czytelników. Pod tego typu sensacyjnymi nowinkami nie brakuje agresywnego hejtu, który skupił się zwłaszcza na Ewie Krawczyk, wdowie po zmarłym celebrycie.

Ceremonia pogrzebowa Krzysztofa Krawczyka miała oficjalny, państwowy charakter. We Mszy św. w łódzkiej katedrze uczestniczyły władze kościelne i państwowe, w asyście zgromadzonych licznie wielbicieli talentu artysty. Dla nieobecnych (również z powodu sytuacji pandemicznej) przygotowano transmisję z pogrzebu, którą transmitowała telewizja publiczna TVP1, natomiast Polsat News zrelacjonował uroczystości pogrzebowe na cmentarzu w Grotnikach, gdzie muzyk został pochowany. Relację z pogrzebu transmitowało także wiele mniejszych stacji telewizyjnych. Transmisja epatowała cierpieniem wdowy po Krawczyku, celowo przybliżając jej zapłakaną, pełną bólu twarz³⁴. W Internecie pozostał bogaty materiał filmowy z całej ceremonii pogrzebowej³⁵.

³¹ P. Kubiak, *Cwynar oskarża Krawczyków. „Chcieli ubezwłasnowolnić syna”*, „Wirtualna Polska”, <https://wiadomosci.wp.pl/cwynar-oskarza-krawczykow-chcieli-ubezwlasnowolnic-syna-6641110649465696a> (dostęp: 29.12.2021).

³² (Redakcja), *Kolejny skandal po śmierci Krzysztofa Krawczyka. Paskudne oszustwo*, „Kurier Prasowy”, <https://kurierprasowy.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-kosmala-2/> (dostęp: 28.12.2021); *Skandal „nad grobem” Krzysztofa Krawczyka. Marian Lichtman nie wytrzymał*, „News Book”, <https://newsbook.pl/2021/06/06/skandal-nad-grobem-krzysztofa-krawczyka-marian-lichtman-nie-wytrzyma/> (dostęp: 29.12.2021); B. Nowak, *Skandal na pogrzebie Krzysztofa Krawczyka. Znajomy zmarłego wykorzystał okazję*, „Populame”, <https://www.populame.pl/skandal-na-pogrzebie-krzysztofa-krawczyka/> (dostęp: 29.12.2021); *Marian Lichtman do Andrzeja Kosmali: Straciłem wielkiego przyjaciela, a ty straciłeś pieniądze*, „Interia Muzyka”, <https://muzyka.interia.pl/wiadomosci/news-marian-lichtman-do-andrzeja-kosmali-stracilem-wielkiego-przyjaciela>, nId,5173043 (dostęp: 29.12.2021).

³³ (mm), *Syn Krzysztofa Krawczyka NAGRAŁ Ewę Krawczyk? Skandal nabiera na sile!*, „Eska”, <https://www.eska.pl/hotplota/news/syn-krzysztofa-krawczyka-nagral-ewe-krawczyk-aa-uCB9-DKMr-7rWu.html> (dostęp: 27.12.2021); A. Kupiecka, *Skandal: Ewa Krawczyk poszła do syna Krawczyka. Nie wiedziała że ją nagral*, „All Press”, <https://allpress.pl/skandal-ewa-krawczyk-poszla-do-syna-krawczyka-nie-wiedziala-ze-ja-nagral/> (dostęp: 28.12.2021); A. Czajkowska, *Burza w sieci po reportażu „Uwagi!” o synu Krzysztofa Krawczyka. Internauci mają wątpliwości*, „Plejada”, <https://plejada.pl/newsy/burza-w-sieci-po-reportazu-uwagi-o-synu-krzysztofa-krawczyka/hcehc4y> (dostęp: 29.12.2021); M. Piętaś, *Skandal: Ewa Krawczyk poszła do syna Krawczyka. Nie wiedziała że ją nagral*, „On Press”, <https://onpress.pl/2021/09/29/skandal-ewa-krawczyk-poszla-do-syna-krawczyka-nie-wiedziala-ze-ja-nagral/> (dostęp: 29.12.2021); A. Krug, *Ewa Krawczyk złożyła pasierbowi propozycję, która budzi skrajne emocje. Reakcja Krawczyka juniora nie pozostawia złudzeń*, „Życie”, <https://planeta.zycie.news/38456-ewa-krawczyk-zlozyla-pasierbowi-propozycje-ktora-budzi-skrajne-emocje-reakcja-krawczyka-juniora-nie-pozostawia-zludzen> (dostęp: 29.12.2021).

³⁴ „*Serce mi pękło*”. *Internauci pełni współczucia wobec żony Krzysztofa Krawczyka*, „Onet Kobieta”, <https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/pogrzeb-krzysztofa-krawczyka-rozpacz-zony-i-fala-komentarzy/k4w6np9> (dostęp: 29.12.2021).

³⁵ *Pogrzeb Krzysztofa Krawczyka. Relacja na żywo ze mszy świętej*, platforma Youtube „Wirtualna

Portale zagraniczne zaledwie zaznaczyły fakt śmierci Krzysztofa Krawczyka czy wspomniały o jego pogrzebie. Były to zazwyczaj teksty artykułów polskich przetłumaczone na dany język³⁶. Jeden z angielskich portali przytoczył dodatkowo słowa emerytowanego biskupa częstochowskiego Antoniego Długosza, które wygłosił na miejscu pochówku słynnego artysty³⁷, a w osobnym materiale przypomniał kilka anegdot z barwnego życia artysty, opowiedzianych przez dziennikarkę Marzenę Rogalską³⁸. Oprócz informacji o osobie i karierze piosenkarza nie brakuło tematów sensacyjnych, budzących sporo kontrowersji, które pojawiły się wokół śmierci Krawczyka³⁹.

4. ŚMIERĆ POSIADA WIELE TWARZY

Wiele kontrowersji wzbudziła śmierć sportowca, byłego strongmana, zawodnika MMA Artura „Walusia” Walczaka. Osoba „Walusia” znana była miłośnikom sportów siłowych, ale dla wszystkich stała się znana właśnie w kontekście jego tragicznej śmierci, spowodowanej ciężkim nokautem, którego doznał podczas V Gali Punch-Down we Wrocławiu. Konkurencja, mająca swoje korzenie w Rosji, polega na wzajemnym policzkowaniu się przeciwników. Po kolejnym uderzeniu rywala Walczak stracił przytomność, po czym w stanie krytycznym został przewieziony do szpitala. Po operacji usunięcia krwaka w mózgu wprowadzono go w stan śpiączki farmakologicznej, z której nie zdołano go wybudzić. Jak oficjalnie stwierdzono, bezpośrednią przyczyną śmierci sportowca była „niewydolność wielonarządowa, wynikająca z nieodwracalnego uszkodzenia centralnego układu nerwowego”⁴⁰. Sprawę gali zajęła się wrocławska prokuratura Stare Miasto.

Należy zaznaczyć, że najbardziej aktywnym medium w sprawie Walczaka był portal „Fakty”. Informując o jego śmierci, powołał się na zamieszczoną w mediach

Polska”, <https://www.youtube.com/watch?v=6hTesiAJjas> (dostęp: 29.12.2021); *Pożegnanie Krzysztofa Krawczyka na cmentarzu w Grotnikach*, platforma Youtube „Wirtualna Polska”, <https://www.youtube.com/watch?v=ONkKnSdvkLM> (dostęp: 29.12.2021).

³⁶ (polishnews), *Krzysztof Krawczyk is dead. The singer was 74 years old*, „Polish News”, <https://polishnews.co.uk/krzysztof-krawczyk-is-dead-the-singer-was-74-years-old/> (dostęp: 29.12.2021).

³⁷ (polishnews), *Krzysztof Krawczyk is dead. Lodz Mass, funeral in Grotniki*, „Polish News”, <https://polishnews.co.uk/krzysztof-krawczyk-is-dead-lodz-mass-funeral-in-grotniki/> (dostęp: 27.12.2021).

³⁸ (polishnews), *Krzysztof Krawczyk is dead. Marzena Rogalska on anecdotes from the past with the singer*, „Polish News”, <https://polishnews.co.uk/krzysztof-krawczyk-is-dead-marzena-rogalska-on-anecdotes-from-the-past-with-the-singer/> (dostęp: 28.12.2021).

³⁹ (world today news), *Krzysztof Krawczyk's son was boycotted at the funeral? Marian Lichtman responds to Kosmala*, „World Today News”, <https://www.world-today-news.com/krzysztof-krawczyk-s-son-was-boycotted-at-the-funeral-marian-lichtman-responds-to-kosmala/> (dostęp: 28.12.2021); (archyw), *There are two wills of Krzysztof Krawczyk? The case of the musician's inheritance continues*, „Archyworldys”, <https://www.archyworldys.com/there-are-two-wills-of-krzysztof-krawczyk-the-case-of-the-musicians-inheritance-continues/> (dostęp: 29.12.2021).

⁴⁰ *Ujawniono przyczynę śmierci Artura „Walusia” Walczaka. Sprawę zajęła się prokuratura*, „Fakt”, <https://www.fakt.pl/kobieta/plotki/artur-walus-walczak-zmarl-2611-teraz-ujawniono-przyczynę-jego-smierci/wqyqkmg> (dostęp: 30.12.2021).

społecznościowych informację „Telewizji Gniezno”, która nazwała sportowca „Olbrzymem o gołęmbim sercu”⁴¹. Informacja ta stała się źródłowa dla wielu późniejszych wpisów w Internecie⁴². Konsekwentnie jednak „Fakty” komentowały losy „Walusia” od chwili tragicznej gali aż do momentu jego zgonu. Określenie Walczaka jako „olbrzyma o gołęmbim sercu” nie było nowością. Tak nazywali go czasem bliscy i przyjaciele ze względu na łagodność i dobre serce⁴³. Był człowiekiem pogodnym i zawsze chętnie pomagał innym, choćby poprzez różnorakie akcje charytatywne. Określenie „olbrzym o gołęmbim sercu” nadano wcześniej również gwiazdzie NBA Shaquille O’Nealowi⁴⁴.

Tragiczna śmierć stanowi zawsze podatne podłoże do wzbudzania sensacji. Szuka się winnych zaistniałej sytuacji, a media często sugerują, kto mógłby nim być. Wtedy w sieci pojawia się lawina hejtu. W pogoni za winnym zapomina się nawet o ofierze, osobie będącej ofiarą dramatu. Schodzi na drugi plan.

Wokół śmierci Artura Walczaka, gdzie nikt nie podważał przyczyny śmierci, gdzie praktycznie jej nadejście stało się wydarzeniem medialnym oglądanym przez dziesiątki tysięcy ludzi, uwaga czytelników skupiła się na osądzie pośrednich sprawców, którymi okrzyknięto organizatorów wrocławskiej Gali PunchDown. Organizatorzy wystosowali oficjalne, niepozbawione emocji oświadczenie odnośnie do zdarzenia⁴⁵, lecz internauci wprost oskarżają ich o śmierć Walczaka. W oświadczeniu organizatorzy odnieśli się, m.in. do zarzutów o braku na Gali karetki.

Śmierć „Walusia” wywołała dyskusję na temat zjawiska PunchDown. Głównie była to fala krytyki. W kontekście tragicznego zdarzenia postawiono szereg

⁴¹ Wpis TV Gniezno na portalu społecznościowym Facebook był pierwszą informacją medialną o śmierci Artura Walczaka: „Smutna informacja. Zmarł olbrzym o gołęmbim sercu. Lubiany przez kibiców i kolegów. Artur Walczak (Waluś) Zmarł w wieku 46-lat. Artur walczył o życie po urazie, jaki odniósł podczas zawodów PunchDown, odbywających się we Wrocławiu. Został on znokautowany przez innego zawodnika, a po stwierdzeniu poważnych urazów głowy przewieziono go do szpitala. Jego stan od początku był krytyczny. Ze śpiączki nie udało się go wybudzić - zmarł w piątkowy rano 26 listopada we wrocławskim szpitalu”, <https://www.facebook.com/tvgniezno/posts/4583759405049895> (dostęp: 30.12.2021).

⁴² Artur „Waluś” Walczak nie żyje. „Zmarł olbrzym o gołęmbim sercu”, „Wszystko o wszystkim”, <https://wszystko-o-wszystkim.life/sport/artur-walus-walczak-nie-zyje-zmarl-olbrzym-o-golebim-sercu.html> (dostęp: 30.12.2021); (Anna), Artur „Waluś” Walczak NIE ŻYJE!, „W Sieci 24”, <https://wsieci24.pl/artur-walus-walczak-nie-zyje/> (dostęp: 30.12.2021); Artur Walczak (Waluś) [*] OLBRYM o gołęmbim sercu, „Gniezno Fakty Interwencje”, <https://www.gniezno-fakty-interwencje.pl/artur-walczak-walus-olbrzym-o-golebim-sercu/> (dostęp: 30.12.2021); Artur „Waluś” Walczak nie żyje. „Zmarł olbrzym o gołęmbim sercu”, „Fakt”, <https://sport.fakt.pl/sporty-walki/artur-walus-walczak-nie-zyje-sportowiec-walczylo-zycie-po-gali-punchdown-5/pe5s0kj> (dostęp: 30.12.2021).

⁴³ To niektóre z przymiotów, jakie cechują człowieka o gołęmbim sercu, zob. *Synonimy człowieka o gołęmbim sercu*, „Synonimy.net”, <https://synonim.net/inaczej-cz%C5%82owiek+o+go%C5%82%C4%99bim+sercu> (dostęp: 30.12.2021).

⁴⁴ *Olbrzym o gołęmbim sercu. Shaquille O’Neal pomógł młodej ofierze strzelaniny*, „TVP Sport”, <https://sport.tvp.pl/44938798/shaquille-oneal-pomogl-mlodej-ofierze-strzelaniny-olbrzym-o-golebim-sercu> (dostęp: 30.12.2021).

⁴⁵ *Właściciele federacji PunchDown wydali oświadczenie po śmierci Artura „Walusia” Walczaka. „Nadzieja ostatecznie zgasła”, „Fakt”, <https://sport.fakt.pl/artura-walus-walczak-nie-zyje-internauci-obwiniaja-federacje-punchdown/3sgb82r> (dostęp: 30.12.2021).*

pytań: Czy PunchDown można nazwać dyscypliną sportową? Czy nie jest to tylko publiczna, niebezpieczna dla zdrowia i życia, bijatyka, organizowana dla pieniędzy i uciechy gawiedzi? Jakie są dla zdrowia skutki praktykowania silnego uderzania się po twarzy? Czy nie jest to demoralizujące dla młodych ludzi, którzy będą tego widzami? Jakie są granice między sportem a show opartym na brutalności i wykraczającym poza reguły dobrego smaku? Zarówno „Super Express”, jak i „Fakt” na swoich portalach zamieściły na ten temat krótki wywiad z Andrzejem Wasilewskim⁴⁶, szefem „Knockout Promotions”, największej grupy boksu zawodowego w Polsce, oraz promotorem walk bokserskich, który negatywnie odnosi się do praktyki PunchDown. W artykule „Faktu” podsumowaniem tej wypowiedzi jest krótka opinia neurolog dr Magdaleny Boczarskiej-Jedynak⁴⁷. Opinia Wasilewskiego, jako autorytetu w dziedzinie sportu, została później opublikowana w wielu innych serwisach zarówno o tematyce sportowej, jak i zagadnień życia społecznego⁴⁸.

Na zagranicznych portalach można znaleźć wiadomość o śmierci strongmana. Portal polonijny *Polish News* kilka razy wspomina wiek zmarłego (46 lat), zapewne by nadać dodatkowy, dramatyczny rys wydarzeniu⁴⁹. *US Day News* umieścił podobnie skonstruowaną wiadomość⁵⁰, a *Poland Daily24* zaledwie w kilku zdaniach informuje o zdarzeniu⁵¹.

⁴⁶ Andrzej Wasilewski po śmierci „Walusia”: *Trupów będzie więcej. To jest pomaganie ludziom stać się kalekami!*, „Super Express”, <https://sport.se.pl/sporty-walki/boks/andrzej-wasilewski-po-smierci-walusia-trupow-bedzie-wiecej-to-jest-pomaganie-ludziom-stac-sie-kalekami-tylko-u-nas-aa-ZZff-z7ku-Kpmg.html> (dostęp: 30.12.2021).

⁴⁷ *Po śmierci „Walusia” Andrzej Wasilewski ostrzega: Trupów będzie więcej*, „Fakt”, <https://www.fakt.pl/wydarzenia/smierc-artura-walusia-walczaka-andrzej-wasilewski-ostrzega/zpjwr47> (dostęp: 30.12.2021).

⁴⁸ (Bartosz), *Andrzej Wasilewski zabral głos po śmierci „Walusia”. Mocne słowa promotora!*, „Będzie tych trupów więcej. To jest pomaganie ludziom stać się kalekami”, „Strefa MMA”, <https://strefamma.pl/andrzej-wasilewski-zabral-glos-po-smierci-walusia-mocne-slowa-promotora-bedzie-tych-trupow-wiecej-to-jest-pomaganie-ludziom-stac-sie-kalekami/> (dostęp: 29.12.2021); P. Krautz, *Mocne słowa Andrzeja Wasilewskiego po śmierci Walusia: „Będzie tych trupów więcej. To jest pomaganie ludziom stać się kalekami”*, „Fan Sportu”, <https://fansportu.pl/2021/11/30/mocne-slowa-andrzeja-wasilewskiego-po-smierci-walusia-bedzie-tych-trupow-wiecej-to-jest-pomaganie-ludziom-stac-sie-kalekami/> (dostęp: 29.12.2021); *Co dalej z galą Punchdown? Wasilewski nie ma wątpliwości. Będzie więcej ofiar?*, „Obcas.pl”, <https://obcas.pl/co-dalej-z-gala-punchdown-wasilewski-nie-ma-watpliwosci-bedzie-tych-trupow-wiecej/> (dostęp: 30.12.2021); (MDO), *Przerazające słowa po śmierci „Walusia”. Wasilewski: „Trupów będzie więcej”*, „o2”, <https://www.o2.pl/sport/przerazajace-slowa-po-smierci-walusia-wasilewski-trupow-bedzie-wiecej-6710075217136256a> (dostęp: 30.12.2021); (KowS), *Ostre słowa po śmierci „Walusia”. „Coś obrzydliwego. Tragedii będzie więcej”*, „Sport.pl”, <https://www.sport.pl/inne/7,64998,27857816,ostre-slowa-po-smierci-walusia-cos-obrzydliwego-tragedii.html> (dostęp: 29.12.2021).

⁴⁹ (polishnews), *Artur „Waluś” Walczak is dead. The former strongman was 46 years old*, „Polish News”, <https://polishnews.co.uk/artur-walus-walczak-is-dead-the-former-strongman-was-46-years-old/> (dostęp: 28.12.2021).

⁵⁰ *Strongman Artur Waluś Walczak’s Death at 46 in the Hospital*, „US Day News”, <https://usdaynews.com/celebrities/celebrity-death/artur-walus-walczak-death-cause/> (dostęp: 30.12.2021).

⁵¹ *Artur “Waluś” Walczak is dead. Strongman fails to awaken from coma after Punchdown5*, „Polnad Daily 24”, <https://polanddaily24.com/3459-artur-walus-walczak-is-dead-strongman-fails-to-awaken-from-coma-after-punchdown5> (dostęp: 30.12.2021).

Już w tytule krótkiej, pobieżnej informacji „Fakt” informował, że na ceremonię pogrzebową „Walusia”, pomimo trwającej pandemii, przybyły tłumy ludzi⁵². Wiele serwisów jako na źródło informacji powoływało się na „Super Express”, który relacjonował dokładnie przebieg ceremonii⁵³. Te krótkie relacje, a w zasadzie kilkunastokrotnie dłuższe informacje, zawierają ładunek emocjonalny, mający poruszyć u odbiorcy strunę uczuciową. Wyszukiwano w uczestnikach pogrzebu szczegółów, całkiem naturalnych w takiej sytuacji i ich stanu wnętrza, czasem na nich konstruując relację. Do rozszerzenia jej treści, przytaczano wcześniejsze teksty dotyczące przebiegu całego zdarzenia tragicznej śmierci gnieźnieńskiego sportowca⁵⁴. Internetowy serwis rodzinnego miasta Walczaka „Gniezno24” zamieścił dodatkowo galerię kilku fotografii z pogrzebu⁵⁵. Spośród wielu relacji z ceremonii pogrzebowej „Walusia” należy zauważyć tekst zamieszczony na portalu Gniezno Nasze Miasto, który pokazuje ceremonię pożegnania swojego ziomka⁵⁶. Pewnym nietaktem, a właściwie niedopatrzeniem, wydaje się umieszczenie przez portal „Planeta” relacji pogrzebowej w dziale „Rozrywka”⁵⁷. Należy zauważyć, że większość relacji ma zwięzły, lokalny charakter.

5. POSUMOWANIE

Zakres przekazu informacji odnośnie do śmierci przekłada się na popularność danego celebryty w danym miejscu. Jeżeli sława postaci ma zakres jedynie lokalny, to zazwyczaj informacja zamyka się w wąskim obrębie kilku bądź kilkunastu miejscowości (zob. przypadek Walczaka). Kiedy sława była nieco większa, również

⁵² *Tłumy na pogrzebie znanego sportowca. „Waluś” zmarł po gali PunchDown, „Fakt”*, <https://sport.fakt.pl/artur-walczak-nie-zyje-pogrzeb-walusia-ktory-zginal-po-nokaucie-na-punchdown/dxtgymj> (dostęp: 30.12.2021).

⁵³ *Pogrzeb Artura Walczaka. „Waluś” spoczął w grobie obok rodziców w Gnieźnie, „Fakt”*, <https://sport.se.pl/sporty-walki/mma/pogrzeb-artura-walczaka-ostatnie-pozegnanie-strongmana-i-gwiazdy-punchdown-relacja-z-uroczystosci-aa-LWQj-i3uH-vVqh.html> (dostęp: 20.12.2021).

⁵⁴ *Tłumy na pogrzebie znanego sportowca. „Waluś” zmarł po gali PunchDown, „Fakt”*, <https://sport.fakt.pl/artur-walczak-nie-zyje-pogrzeb-walusia-ktory-zginal-po-nokaucie-na-punchdown/dxtgymj> (dostęp: 28.12.2021); (LAK), *Pogrzeb Artura Walczaka. „Walusia” pożegnały tłumy, „o2”*, <https://www.o2.pl/sport/pogrzeb-artura-walczaka-walusia-pozegnaly-tlumy-6713241396185792a> (dostęp: 28.12.2021); P. Brzeźniak, H. Komorowska-Bednarek, *Gniezno. Ostatnie pożegnanie Artura „Walusia” Walczaka. Tłumy na cmentarzu św. Trójcy*, „Gniezno Nasze Miasto”, <https://gniezno.naszemiasto.pl/gniezno-ostatnie-pozegnanie-artura-walusia-walczaka-tlumy/ar/c1-8582963> (dostęp: 28.12.2021); A. Popplewell, *The funeral of Arthur „Waluś” Walczak. The crowd bid farewell to the former strongman*, „The Daily Posts”, <https://thedailyposts.net/the-funeral-of-arthur-walus-walczak-the-crowd-bid-farewell-to-the-former-strongman/> (dostęp: 28.12.2021).

⁵⁵ R. Wichniewicz, *Pogrzeb Artura „Walusia” Walczaka, „Gniezno 24”*, <http://gniezno24.com/sport/item/25213-pogrzeb-artura-walusia-walczaka> (dostęp: 27.12.2021).

⁵⁶ P. Brzeźniak, H. Komorowska-Bednarek, *Gniezno. Ostatnie pożegnanie Artura „Walusia” Walczaka...*, dz.cyt.

⁵⁷ M. Olsza, *Pogrzeb Artura „Walusia” Walczaka. Gest rodziny rozrywa serce, |Plejada*, <https://www.planeta.pl/Rozrywka/Pogrzeb-Artura-Walusia-Walczaka.-Gest-rodziny-rozrywa-serce-08-12-2021> (dostęp: 30.12.2021).

informacja osiągała szerszy zasięg. Spośród trójki wybranych postaci żadna z nich nie osiągnęła sławy, która miałaby charakter międzynarodowy na dużą skalę, choć przecież polscy celebryci działali również poza granicami kraju (zob. przypadek Krawczyka).

Skala zainteresowania portali internetowych zmarłymi celebrytami jest również zależna od tego, czym się zajmowali w życiu i jak przebiegała ich kariera. Ważne są także wątki towarzyszące, które mogłyby zainteresować odbiorcę, do którego portale kierują swoje informacje. Dotyczy to zwłaszcza tzw. prasy brukowej.

Opisy śmierci w mediach nie mają charakteru filozoficznego, teologicznego czy też antropologicznego, ale przybierają postać krótkiej informacji. To cyfrowa klepsydra informująca, że ktoś zmarł. Potem podawana jest przyczyna śmierci. Jeśli jest początkowo nieznaną, informację o niej portale zamieszczają później. Powszechną praktyką jest powielanie informacji z innych mediów, które wygenerowały ją wcześniej. Dotyczy to także artykułów o zmarłych osobach. Niektóre wiadomości w zakończeniu przekazują kondolencje rodzinie zmarłego, choć nie jest to przyjęte jako powszechna praktyka.

Analizując nekrologi, należy zauważyć, że miały charakter informacyjny lub stanowiły teksty o zabarwieniu emocjonalnym. Dla wielu mediów, zwłaszcza prasy, była to okazja do lepszej sprzedaży nakładu gazety. Nie można oczywiście poprzestać tylko na takiej intencji drukowania nekrologów. Można im nadać, a przynajmniej należałoby, charakter podziękowania. Swoisty bukiet słów kładziony na grobie zmarłego, który był ceniony. Z drugiej strony, nie brakowało informacji o osobach znanych, ale niekoniecznie z dobrej strony. Tutaj kryterium druku nie mogło być podziękowanie, lecz jedynie aspekt informacyjny i ekonomiczny.

Rok 2021 był czasem, w którym zmarło kilkanaście znanych polskich celebrytów. W związku z panującą sytuacją pandemiczną Covid-19 na całym świecie, wydaje się, że śmierć bardziej niż kiedykolwiek stała się nieodłączną towarzyszką naszego codziennego życia. Wraz z narzuconym nowym stylem życia zmieniła mentalność ludzi. W pewnym stopniu także ich relację do umierania oraz śmierci.

Sytuacja związana z pandemią Covid-19, z jednej strony, wzbudza nieustanny lęk w człowieku, co również wywołują pośrednio media. Z drugiej strony, spowodowała pewne oswojenie się ze śmiercią. Spontanicznie ludzie doszukują się w śmierci otaczających je osób działania śmiertelnego wirusa (zob. przypadek Krawczyka) Śmierć z powodu wielkiej liczby ofiar wirusa, stała się czymś codziennym. Nie dziwi więc, że ulegają jej także celebryci. Przyczyna śmierci wpływa również na większe zainteresowanie się zgonem sławnej osoby. Im bardziej nienaturalna, tym więcej eksponowana w przekazywanych wiadomościach (zob. przypadek Walczaka).

Śmierć może być nauczycielką życia, co ma swoje przełożenie na fakt śmierci Artura Walczaka. Nikt nie podważa tragicznych okoliczności jego śmierci, pojawiły się po niej głosy dezaprobaty organizowania widowisk typu PunchDown, oskarża się i szuka winnych całego zajścia. Lecz badania statystyczne wykazują jednocześnie dużą frekwencję widzów na tego typu galach, również uczestniczących poprzez platformy medialne. To z kolei napędza organizatorów do tworzenia

coraz to nowszych formuł walk z pogranicza nie tylko etyki, ale i prawa⁵⁸. Śmierć gnieźnieńskiego strongmana wywołała już od dawna potrzebną refleksję na ten temat, a przynajmniej postawiła wiele pytań⁵⁹. Szkoda tylko, że w tak tragicznych okolicznościach.

Chociaż zmienia się forma literacka, zabarwienie emocjonalne, styl przekazów o śmierci znanych osób, to bez wątpienia jest i będzie potrzeba publikowania informacji oraz wspomnień pośmiertnych osób, które były rozpoznawalne, a ich twórczość i osiągnięcia, ważne dla społeczeństwa.

Na portalach często spotykaną formą podniesienia rangi wydarzenia śmierci celebrytów jest przytaczanie wpisów (głównie z Twittera) innych znanych ludzi, którzy poprzez media społecznościowe, w krótkiej formie wyrażają swój żal po odejściu zmarłych, których osobiście znali bądź cenili. Jest to ich spontaniczna forma zwięzłego przekazania własnych odczuć, czasem przytoczenie jakiegoś wspomnienia o zmarłym bądź wskazaniem na jego cechy charakteru czy zasługi.

Istnieje też konieczność przedstawiania śmierci z należnym szacunkiem dla każdej osoby, zmarłego i jego rodziny. Ten wymiar etyczny, będący niejako wezwaniem, dotyczy zwłaszcza serwisów plotkarskich.

BIBLIOGRAFIA

(world today news), *Krzysztof Krawczyk's son was boycotted at the funeral? Marian Lichtman responds to Kosmala*, „World Today News”, <https://www.world-today-news.com/krzysztof-krawczyks-son-was-boycotted-at-the-funeral-marian-lichtman-responds-to-kosmala/> (dostęp: 30.12.2021).

Andrzej Wasilewski po śmierci „Walusia”: Trupów będzie więcej. To jest pomaganie ludziom stać się kalekami!, „Super Express”, <https://sport.se.pl/sporty-walki/boks/andrzej-wasilewski-po-smierci-walusia-trupow-bedzie-wiecej-to-jest-pomaganie-ludziom-stac-sie-kalekami-tylko-unas-aa-ZZff-z7ku-Kpmg.html> (dostęp: 30.12.2021).

Tłumy na pogrzebie znanego sportowca. „Waluś” zmarł po gali PunchDown, „Fakt”, <https://sport.fakt.pl/artur-walczak-nie-zyje-pogrzeb-walusia-ktory-zginal-po-nokaucie-na-punchdown/dxtgymj> (dostęp: 30.12.2021).

⁵⁸ K. Sosnowski, *Tysiące zgonów i zatrwajająca historia. Granica już przekroczona? „Krew trenduje”*, „Sport.pl”, <https://www.sport.pl/boks/7,64992,27821806,miesiac-w-spiacze-od-wypadku-na-gali-punchdown-gdzie-lezy.html> (dostęp: 30.12.2021).

⁵⁹ K. Sosnowski, *Śmierć z otwartej dłoni w PPV. «Nowy pomysł na monetyzację zainteresowania przemocą»*, „Sport.pl”, <https://www.sport.pl/inne/7,64998,27847470,smierc-z-otwartej-dloni-w-ppv-nowy-pomysl-na-monetyzacje-zainteresowania.html> (dostęp: 29.12.2021); *Były zawodnik PunchDown o śmierci „Walusia”. „Turniej jest ogromnie niebezpieczny”*, „Onet Sport”, <https://sport.onet.pl/inne-sporty/punchdown-kontrowersje-po-smierci-walusia-turniej-jest-ogromnie-niebezpieczny/8391x9c> (dostęp: 30.12.2021); *Krytyka gali PunchDown po śmierci „Walusia”. „W KSW nigdy nie było takiego przypadku”*, „Onet Sport”, <https://sport.onet.pl/inne-sporty/artur-walczak-martin-lewandowski-i-artur-wach-krytykuja-punchdown/r9rw3mg> (dostęp: 20.12.2021); M. Święch, *Jeden z zawodników staje w obronie PunchDown: Robimy to na własną odpowiedzialność!*, „MMA.pl”, <https://mma.pl/jeden-z-zawodnikow-staje-w-obronie-punchdown-robimy-to-na-wlasna-odpowiedzialnosc/> (dostęp: 29.12.2021). Ciekawy jest również wywiad z Arturem Walczakiem o PunchDown, który przypomniano po jego śmierci, zob. (Redakcja), *Serce pęka. Tak „Waluś” mówił o PunchDown*, „Sport Z Pazurem”, <http://sportzpa-zurem.pl/2021/11/26/serce-peka-tak-walus-mowil-o-punchdown/> (dostęp: 30.12.2021).

- Tłumy na pogrzebie znanego sportowca. „Waluś” zmarł po gali PunchDown*, „Fakt”, <https://sport.fakt.pl/artur-walczak-nie-zyje-pogrzeb-walusia-ktory-zginal-po-nokaucie-na-punchdown/dxtgymj> (dostęp: 30.12.2021).
- (Redakcja), *Serce pęka. Tak „Waluś” mówił o PunchDown*, „Sport Z Pazurem”, <http://sportz pazurem.pl/2021/11/26/serce-peka-tak-walus-mowil-o-punchdown/> (dostęp: 30.12.2021).
- „*Serce mi pękło*”. *Internauci pełni współczucia wobec żony Krzysztofa Krawczyka*, „Onet Kobieta”, <https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/pogrzeb-krzysztofa-krawczyka-rozpacz-zony-i-fala-komentarzy/k4w6np9> (dostęp: 30.12.2021).
- (admin), *Krzysztof Krawczyk nie żyje!*, „Muzyczna Polska”, <https://muzycznapolska.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje/> (dostęp: 30.12.2021).
- (akr/adso), *Krzysztof Krawczyk nie żyje*, „TVN24”, <https://tvn24.pl/kultura-i-styl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-piosenkarz-mial-74-lata-5061206> (dostęp: 30.12.2021).
- (Anna), *Artur „Waluś” Walczak NIE ŻYJE!*, „W Sieci 24”, <https://wsieci24.pl/artur-walus-walczak-nie-zyje/> (dostęp: 30.12.2021).
- (archyw), *There are two wills of Krzysztof Krawczyk? The case of the musician's inheritance continues*, „Archyworldys”, <https://www.archyworldys.com/there-are-two-wills-of-krzysztof-krawczyk-the-case-of-the-musicians-inheritance-continues/> (dostęp: 30.12.2021).
- (Bartos), *Andrzej Wasilewski zabral głos po śmierci „Walusia”. Mocne słowa promotora! „Będzie tych trupów więcej. To jest pomaganie ludziom stać się kalekami”*, „Strefa MMA”, <https://strefamma.pl/andrzej-wasilewski-zabral-glos-po-smierci-walusia-mocne-slowa-promotora-bedzie-tych-trupow-wiecej-to-jest-pomaganie-ludziom-stac-sie-kalekami/> (dostęp: 30.12.2021).
- (BOB), *Ekspert po śmierci Krzysztofa Krawczyka. „Powikłania są coraz częściej”*, „o2”, <https://www.o2.pl/muzyka/ekspert-po-smierci-krzysztofa-krawczyka-powiklania-sa-coraz-czesciej-6626052081195648a> (dostęp: 30.12.2021).
- (CP), *Dziennikarze o Kamili Durczoku. „Był w dziennikarstwie jak Ikar”*, „Press”, [https://www.press.pl/tresc/68131,dziennikarze-o-kamilu-durczoku_-_nie-bede-sie-wylokcal_-czy-kamil-byl-fajny_-czy-nie_\(dostep:30.12.2021\)](https://www.press.pl/tresc/68131,dziennikarze-o-kamilu-durczoku_-_nie-bede-sie-wylokcal_-czy-kamil-byl-fajny_-czy-nie_(dostep:30.12.2021)).
- (FA, ADOM), *Do końca nie wiedział, że Krzysztof nie żyje. Okoliczności śmierci brata słynnego muzyka*, „TVP Info”, <https://www.tvp.info/53704807/smierc-brata-krzysztof-krawczyk-nie-zyje-teraz-zmarl-jego-brat-andrzej-krawczyk-mial-koronawirusa-nie-wiedzial-ze-jego-brat-nie-zyje-okolicznosci-i-przyczyna-smierci-artysty> (dostęp: 30.12.2021).
- (KowS), *Ostre słowa po śmierci „Walusia”. „Coś obrzydliwego. Tragedii będzie więcej”*, „Sport.pl”, <https://www.sport.pl/inne/7,64998,27857816,ostre-slowa-po-smierci-walusia-cos-obrzydliwego-tragedii.html> (dostęp: 30.12.2021).
- (Krisu), *Krzysztof Krawczyk nie żyje!*, „Plotki Biznesowe”, <https://plotkibiznesowe.pl/2021/04/05/krzysztof-krawczyk-nie-zyje/> (dostęp: 30.12.2021).
- (LAK), *Pogrzeb Artura Walczaka. „Walusia” pożegnały tłumy*, „o2”, <https://www.o2.pl/sport/pogrzeb-artura-walczaka-walusia-pozegnaly-tlumy-6713241396185792a> (dostęp: 30.12.2021).
- (MAT), *Kamil Durczok nie żyje. Miał 53 lata*, „Press”, [http://www.press.pl/tresc/68130,kamil-durczok-nie-zyje_-mial-53-lata_\(dostep:30.12.2021\)](http://www.press.pl/tresc/68130,kamil-durczok-nie-zyje_-mial-53-lata_(dostep:30.12.2021)).
- (MDO), *Przerazające słowa po śmierci „Walusia”. Wasilewski: „Trupów będzie więcej”*, „o2”, <https://www.o2.pl/sport/przerazajace-slowa-po-smierci-walusia-wasilewski-trupow-bedzie-wiecej-6710075217136256a> (dostęp: 30.12.2021).
- (MK, SC), *„Alarm!”: Osobiste wyznania żony Krzysztofa Krawczyka. Poruszający wywiad [WIDEO]*, „TVP Info”, <https://www.tvp.info/53594618/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-legenda-muzyki-alarm-ekskluzywny-wywiad-z-zona-piosenkarza-ewa-krawczyk-mowi-o-smierci-krzysztofa-krawczyka-osobiste-wyznania-w-tvp> (dostęp: 30.12.2021).
- (MM), *Rodzina ma jasne stanowisko w sprawie pogrzebu Kamila Durczoka! Ostatnie pożegnanie będzie miało...*, „To celebryci”, <https://tocelebryci.pl/ostatnie-pozegnanie-kamila-durczoka-pogrzeb-będzie-miał-charakter/> (dostęp: 30.12.2021).
- (mm), *Syn Krzysztofa Krawczyka NAGRAŁ Ewę Krawczyk? Skandal nabiera na sile!*, „Eska”, <https://www.eska.pl/hotplota/news/syn-krzysztofa-krawczyka-nagrał-ewę-krawczyk-aa-uCB9-DKMr-7rWu.html> (dostęp: 30.12.2021).

- (MR), *Krzysztofa Krawczyka nie ma już z nami. Lekarz zabral głos na temat tego, jaki prawdopodobnie był powód takiego rozwoju wydarzeń*, „Życie”, <https://zycie.news/spoleczenstwo/35226-krzysztofa-krawczyka-nie-ma-juz-z-nami-lekarz-zabral-glos-na-temat-tego-jaki-prawdopodobnie-byl-powod-takiego-rozwoju-wydarzen> (dostęp: 30.12.2021).
- (polishnews), *Artur „Waluś” Walczak is dead. The former strongman was 46 years old*, „Polish News”, <https://polishnews.co.uk/artur-walus-walczak-is-dead-the-former-strongman-was-46-years-old/> (dostęp: 30.12.2021).
- (polishnews), *Krzysztof Krawczyk is dead. Lodz Mass, funeral in Grotniki*, „Polish News”, <https://polishnews.co.uk/krzysztof-krawczyk-is-dead-lodz-mass-funeral-in-grotniki/> (dostęp: 30.12.2021).
- (polishnews), *Krzysztof Krawczyk is dead. Marzena Rogalska on anecdotes from the past with the singer*, „Polish News”, <https://polishnews.co.uk/krzysztof-krawczyk-is-dead-marzena-rogalska-on-anecdotes-from-the-past-with-the-singer/> (dostęp: 30.12.2021).
- (polishnews), *Krzysztof Krawczyk is dead. The singer was 74 years old*, „Polish News”, <https://polishnews.co.uk/krzysztof-krawczyk-is-dead-the-singer-was-74-years-old/> (dostęp: 30.12.2021).
- (prpb), *Krzysztof Krawczyk nie żyje. Tuż przed śmiercią chorował na covid-19. Jaka była przyczyna śmierci muzyka?*, „Gazeta Krakowska”, <https://gazetakrakowska.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-tuz-przed-smiercia-chorowal-na-covid19-jaka-byla-przyczyna-smierci-muzyka/ar/c13-15528285> (dostęp: 30.12.2021).
- (redakcja), *„Mógłbym gnić w pie*dlu i raz na jakiś czas to sobie wyobrażam”. Ostatni wywiad Durczoka*, „Na Temat”, <https://natemat.pl/384367,ostatni-wywiad-kamila-durczoka> (dostęp: 30.12.2021).
- (Redakcja), *Kolejny skandal po śmierci Krzysztofa Krawczyka. Paskudne oszustwo*, „Kurier Prasowy”, <https://kurierprasowy.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-kosmala-2/> (dostęp: 30.12.2021).
- (redakcja), *Krzysztof Krawczyk nie żyje*, „Glamrap”, <https://glamrap.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-%e2%9c%9e/> (dostęp: 30.12.2021).
- (redakcja), *Krzysztof Krawczyk nie żyje!*, „Nowa Warszawa”, <https://nowawarszawa.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje/> (dostęp: 30.12.2021).
- (Wprost), *„Fakty” krytykowane za materiał po śmierci Durczoka. „TVN dogonił poziomem reżimową”*, „Msn.cpm”, <https://www.msn.com/pl-pl/rozrywka/gwiazdy/fakty-krytykowane-za-materia%C5%82-po-%C5%9Bmierci-durczoka-tvn-dogoni%C5%82-poziomem-re%C5%BCimow%C4%85/ar-AAQRaK> (dostęp: 30.12.2021).
- Artur „Waluś” Walczak is dead. Strongman fails to awaken from coma after Punchdown5*, „Polnad Daily 24”, <https://polnaddaily24.com/3459-artur-walus-walczak-is-dead-strongman-fails-to-awaken-from-coma-after-punchdown5> (dostęp: 30.12.2021).
- Artur „Waluś” Walczak nie żyje. „Zmarł olbrzym o gołębim sercu”*, „Fakt”, <https://sport.fakt.pl/sporty-walki/artur-walus-walczak-nie-zyje-sportowiec-walczyl-o-zycie-po-gali-punchdown-5/pe5s0kj> (dostęp: 30.12.2021).
- Artur „Waluś” Walczak nie żyje. „Zmarł olbrzym o gołębim sercu”*, „Wszystko o wszystkim”, <https://wszystko-o-wszystkim.life/sport/artur-walus-walczak-nie-zyje-zmarl-olbrzym-o-golebim-sercu.html> (dostęp: 30.12.2021).
- Artur Walczak (Waluś) [*] OLBRZYM o gołębim sercu*, „Gniezno Fakty Interwencje”, <https://www.gniezno-fakty-interwencje.pl/artur-walczak-walus-olbrzym-o-golebim-sercu/> (dostęp: 30.12.2021).
- Bijak Sz., *Krzysztof Krawczyk nie żyje. Legendarny piosenkarz pochodził z Katowic. Miał 74 lata. Jego przeboje od lat cieszą się ogromną popularnością*, „Krosno Nasze Miasto”, <https://krosno.naszemiasto.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-legendarny-piosenkarz-pochodzil/ar/c1-8216521> (dostęp: 30.12.2021).
- Brillowski D., *Ostatni wywiad Kamila Durczoka. Te słowa brzmią jak testament „Pokonałem nowotwór, mimo że lekarze dawali mi na to 15% szans”*, „Viva”, <https://viva.pl/ludzie/newsy/kamil-durczok-smierc-choroba-alkoholowa-alkoholizm-nowotwor-rak-wypadek-kolizja-samochodowa-136424-r1/> (dostęp: 30.12.2021).
- Brzeźniak P., Komorowska-Bednarek H., *Gniezno. Ostatnie pożegnanie Artura „Walusia” Walczaka. Tłumy na cmentarzu św. Trójcy*, „Gniezno Nasze Miasto”, <https://gniezno.naszemiasto.pl/gniezno-ostatnie-pozegnanie-artura-walusia-walczaka-tlummy/ar/c1-8582963> (dostęp: 30.12.2021).

- Brzostowska N., *Skandaliczny nekrolog Krzysztofa Krawczyka krąży po sieci. Internauci są wściekli! „Brak szacunku dla rodziny”, „Party”*, <https://party.pl/tv-show/skandaliczny-nekrolog-krzysztofa-krawczyka-krazy-po-sieci-internauci-sa-wsciekli-brak-szacunku-dla-rodziny-135106-r1/> (dostęp: 30.12.2021).
- Były zawodnik PunchDown o śmierci „Walusia”. „Turniej jest ogromnie niebezpieczny”, „Onet Sport”*, <https://sport.onet.pl/inne-sporty/punchdown-kontrowersje-po-smierci-walusia-turniej-jest-ogromnie-niebezpieczny/8391x9c> (dostęp: 30.12.2021).
- Chaciński B., *Krzysztof Krawczyk. Chciał być – i był*, „Polityka”, <https://www.polityka.pl/tygodnik-polityka/kultura/2111703,1,krzysztof-krawczyk-chcial-byc--i-byl.read> (dostęp: 30.12.2021).
- Co dalej z galą Punchdown? Wasilewski nie ma wątpliwości. Będzie więcej ofiar?*, „Obcas.pl”, <https://obcas.pl/co-dalej-z-gala-punchown-wasilewski-nie-ma-watpliwosci-bedzie-tych-trupow-wiecej/> (dostęp: 30.12.2021).
- Czajkowska A., *Burza w sieci po reportażu „Uwagi!” o synu Krzysztofa Krawczyka. Internauci mają wątpliwości*, „Plejada”, <https://plejada.pl/newsy/burza-w-sieci-po-reportazu-uwagi-o-synu-krzysztofa-krawczyka/hcchc4y> (dostęp: 30.12.2021).
- Dobrołowicz M., Nycz N., *Krzysztof Krawczyk nie żyje. Legendarny piosenkarz miał 74 lata*, „Rmf24”, https://www.rmfm24.pl/kultura/news-krzysztof-krawczyk-nie-zyje-legendarny-piosenkarz-mial-74-la,nId,5150577#crp_state=1 (dostęp: 30.12.2021).
- Durczok K., *Krzysztof Krawczyk nie żyje. Jest PRZYCZYNA śmierci*, „W Sieci 24”, <https://wsieci24.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje-jest-przyczyna-smierci/?more=1> (dostęp: 30.12.2021).
- Eurozet uruchamia portal Planeta.pl*, „Wirtualnedia”, <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/eurozet-uruchamia-portal-planeta-pl> (dostęp: 30.12.2021).
- Glińska K., *Przemówienie brata i orkiestra górnicza na pogrzebie Kamila Durczoka*, „Plejada”, <https://plejada.pl/newsy/pogrzeb-kamila-durczoka-przemowienie-brata-i-orkiestra-gornicza-na-ostatnim/vc5bvsk> (dostęp: 30.12.2021).
- Jaraczewska K., *Qczaj wspomina Kamila Durczoka: Walczyliśmy z tymi samymi demonami*, „Fakt”, https://www.fakt.pl/kobieta/plotki/qczaj-wspomina-kamila-durczoka-obaj-byli-uzaleznieni-od-alkoholu/4e3s3bh?utm_source=www.fakt.pl_viasg_fakt&utm_medium=referral&utm_campaign=leo_automatic&srcc=ucs&utm_v=2 (dostęp: 30.12.2021).
- Jastrzebowski T., *Żona ratowała Krzysztofa Krawczyka. Znamy przyczynę śmierci. Wstrząsające szczegóły*, „Super Express”, <https://www.se.pl/wiadomosci/exclusive/zona-ratowala-krzysztofa-krawczyka-znamy-przyczynę-smierci-wstrzasajace-szczegoly-aa-GPbg-CWNg-wwtU.html> (dostęp: 30.12.2021).
- Kozicki W., *Niech żyje wolność i dziewczyna młoda... Ujawnili kto był w aucie z Durczokiem. Co na to jej rodzice?*, „Planeta.pl”, <https://www.planeta.pl/Kronika-policyjna/z-kim-durczok-byl-w-samochodzie-podczas-wypadku-nowe-informacje> (dostęp: 30.12.2021).
- Kozicki W., *Trzeźwa ocena sytuacji? Durczok zabrał głos w sprawie wypadku. Sąd zmiękł*, „Planeta.pl”, <https://www.planeta.pl/Kronika-policyjna/durczo-o-wypadku-po-alkoholu-pierwsza-wypowiedz-i-sad-zmiekl> (dostęp: 30.12.2021).
- Krautz P., *Mocne słowa Andrzeja Wasilewskiego po śmierci Walusia: „Będzie tych trupów więcej. To jest pomaganie ludziom stać się kalekami”*, „Fan Sportu”, <https://fansportu.pl/2021/11/30/mocne-slowa-andrzeja-wasilewskiego-po-smierci-walusia-bedzie-tych-trupow-wiecej-to-jest-pomaganie-ludziom-stac-sie-kalekami/> (dostęp: 30.12.2021).
- Krug A., *Ewa Krawczyk złożyła pasierbowi propozycję, która budzi skrajne emocje. Reakcja Krawczyka juniora nie pozostawia złudzeń*, „Życie”, <https://planeta.zycie.news/38456-ewa-krawczyk-zlozyla-pasierbowi-propozycje-ktora-budzi-skrajne-emocje-reakcja-krawczyka-juniora-nie-pozostawia-zludzen> (dostęp: 30.12.2021).
- Krytyka gali PunchDown po śmierci „Walusia”. „WKS Wnigdy nie było takiego przypadku”*, „Onet Sport”, <https://sport.onet.pl/inne-sporty/artur-walczak-martin-lewandowski-i-artur-wach-krytykuja-punchdown/r9rw3mg> (dostęp: 30.12.2021).
- Krzysztof Krawczyk nie żyje. Legendarny piosenkarz pochodził z Katowic. Miał 74 lata. Jego przeboje od lat cieszą się ogromną popularnością*, „Express Bydgoski”, <https://expressbydgoski.pl/>

- krzysztof-krawczyk-nie-zyje-legendarny-piosenkarz-pochodzil-z-katowic-mial-74-lata-jego-przeboje-od-lat-ciesza-sie-ogromna/ar/c1-15528009 (dostęp: 30.12.2021).
- Krzysztof Krawczyk nie żyje. Legendarny piosenkarz zmarł w wieku 74 lat, „Interia”, <https://wydawnictwo.interia.pl/kraj/news-krzysztof-krawczyk-nie-zyje-legendarny-piosenkarz-zmarl-w-wi,nId,5150572> (dostęp: 30.12.2021).
- Krzysztof Krawczyk nie żyje. Lekarz wyjaśnia, dlaczego artysta zmarł niedługo po wyjściu ze szpitala, „Fakt”, <https://www.fakt.pl/kobieta/plotki/krzysztof-krawczyk-przyczyna-smierci-na-co-cho-rowal-artysta/8b3hrtj> (dostęp: 30.12.2021).
- Krzysztof Krawczyk nie żyje. Tak żegnają legendę, „Muzyka Interia”, <https://muzyka.interia.pl/wiadomosci/news-krzysztof-krawczyk-nie-zyje-tak-zegnaja-legende,nId,5150584> (dostęp: 30.12.2021).
- Kubiak P., Cwynar oskarża Krawczyków. „Chcieli ubezwłasnowolnić syna”, „Wirtualna Polska”, <https://wiadomosci.wp.pl/cwynar-oskarza-krawczykow-chcieli-ubezwlasnowolnic-syna-664110649465696a> (dostęp: 30.12.2021).
- Kupiecka A., Skandal: Ewa Krawczyk poszła do syna Krawczyka. Nie wiedziała że ją nagrał, „All Press”, <https://allpress.pl/skandal-ewa-krawczyk-poszla-do-syna-krawczyka-nie-wiedziala-ze-ja-nagra/> (dostęp: 30.12.2021).
- Łada L., Krzysztof Krawczyk nie żyje!, „Ten Poznań”, <https://tenpoznan.pl/krzysztof-krawczyk-nie-zyje/> (dostęp: 30.12.2021).
- Maciejewska Z., Dopiero teraz wyszło na jaw, z kim jechał Kamil Durczok! Towarzyszyła mu młodziutka piękność!, „Jastrząb Post”, https://jastrzabpost.pl/newsy/z-kim-kamil-durczok-jechal-w-trakcie-wypadku-kto-mu-towarzyszył_769545.html (dostęp: 30.12.2021).
- Makarewicz B., Krzysztof Krawczyk nie żyje. Legendarny piosenkarz miał 74 lata, „Radio Zet”, <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Krzysztof-Krawczyk-nie-zyje.-Legendarny-piosenkarz-mial-74-lata> (dostęp: 30.12.2021).
- Makarewicz B., Zona Krzysztofa Krawczyka: Covid-19 nie był przyczyną jego śmierci, „Radio Zet”, <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Krzysztof-Krawczyk-nie-zyje.-Zona-mowi-o-przyczynach-smierci> (dostęp: 30.12.2021).
- Marian Lichtman do Andrzeja Kosmali: Straciłem wielkiego przyjaciela, a ty straciłeś pieniądze, „Interia Muzyka”, <https://muzyka.interia.pl/wiadomosci/news-marian-lichtman-do-andrzeja-kosmali-stracilem-wielkiego-przy,nId,5173043> (dostęp: 30.12.2021).
- Misiorek M., „Dostałem wiele bolesnych lekcji od życia, ale nie mam pewności, czy wszystkie były mi potrzebne”. To brzmi jak testament Kamila Durczoka, „Plejada”, <https://plejada.pl/wywiady/kamil-durczok-nie-zyje-ostatni-wywiad-dziennikarza/511dgvb> (dostęp: 30.12.2021).
- Monika Olejnik w przejmujących słowach pożegnała na wizji Kamila Durczoka, „Fakt”, <https://www.fakt.pl/kobieta/plotki/monika-olejnik-pozegnala-kamila-durczoka-w-kropce-nad-i-piekne-slowa/lgmfgsw> (dostęp: 30.12.2021).
- Myszkowski K., Kamil Durczok nie żyje. Przed śmiercią opowiedział o życiowym błędzie. „Organizm wystawia rachunek”, „Radio Zet”, <https://www.radiozet.pl/Rozrywka/Plotki/Kamil-Durczok-nie-zyje-przed-smiercia-przyznal-sie-do-bledu> (dostęp: 30.12.2021).
- Nie żyje Krzysztof Krawczyk, „KRK News”, <https://krknews.pl/nie-zyje-krzysztof-krawczyk/> (dostęp: 30.12.2021).
- Nie żyje Krzysztof Krawczyk. Muzyk miał 74 lata; zmarł na COVID-19, „Deon”, <https://deon.pl/swiat/nie-zyje-krzysztof-krawczyk-muzyk-mial-74-lata-zmarl-na-covid-19,1250975> (dostęp: 30.12.2021).
- Nowak B., Prawdziwa przyczyna śmierci Krzysztofa Krawczyka. Andrzej Kosmala wyznał prawdę, „Popularne”, <https://www.popularne.pl/prawdziwa-przyczyna-smierci-krzysztofa-krawczyka/> (dostęp: 30.12.2021).
- Nowak B., Skandal na pogrzebie Krzysztofa Krawczyka. Znajomy zmarłego wykorzystał okazję, „Popularne”, <https://www.popularne.pl/skandal-na-pogrzebie-krzysztofa-krawczyka/> (dostęp: 30.12.2021).
- Nowak B., Skandal po śmierci Krzysztofa Krawczyka. W sieci ukazał się oburzający nekrolog, „Popularne”, <https://www.popularne.pl/skandal-po-smierci-krzysztofa-krawczyka/> (dostęp: 30.12.2021).
- Olbrzym o gołębim sercu. Shaquille O’Neal pomógł młodej ofierze strzelaniny, „TVP Sport”, <https://sport.tvp.pl/44938798/shaquille-oneal-pomogl-mlodej-ofierze-strzelaniny-olbrzym-o-golebim-sercu> (dostęp: 30.12.2021).

- Olsza M., *Nowe informacje ws. Durczoka. Badania toksykologiczne i pistolet*, „Planeta”, <https://www.planeta.pl/Rozrywka/nowe-informacje-ws-durczoka-badania-toksykologiczne-i-pistolet> (dostęp: 30.12.2021).
- Olsza M., *Pogrzeb Artura „Walusia” Walczaka. Gest rodziny rozrywa serce*, |Plejada”, <https://www.planeta.pl/Rozrywka/Pogrzeb-Artura-Walusia-Walczaka.-Gest-rodziny-rozrywa-serce-08-12-2021> (dostęp: 30.12.2021).
- Ostatni wywiad Kamila Durczoka. *Teraz wybrzmiewa szczególnie mocno*, „o2”, <https://www.o2.pl/plotki/ostatni-wywiad-kamila-durczoka-teraz-wybrzmiewa-szczegolnie-mocno-6705446650432480a> (dostęp: 30.12.2021).
- Piętak M., *Skandal: Ewa Krawczyk poszła do syna Krawczyka. Nie wiedziała że ją nagral*, „On Press”, <https://onpress.pl/2021/09/29/skandal-ewa-krawczyk-poszla-do-syna-krawczyka-nie-wiedziala-ze-ja-nagral/> (dostęp: 30.12.2021).
- Pośmierci, *„Walusia” Andrzej Wasilewski ostrzega: Trupów będzie więcej*, „Fakt”, <https://www.fakt.pl/wydarzenia/smierc-artura-walusia-walczaka-andrzej-wasilewski-ostrzega/zpjwr47> (dostęp: 30.12.2021).
- Pogrzeb Artura Walczaka. „Waluś” spoczął w grobie obok rodziców w Gnieźnie*, „Fakt”, <https://sport.se.pl/sporty-walki/mma/pogrzeb-artura-walczaka-ostatnie-pozegnanie-strongmana-i-gwiazdy-punchdown-relacja-z-uroczystosci-aa-LWQj-i3uH-vVqh.html> (dostęp: 30.12.2021).
- Pogrzeb Kamila Durczoka. „Rodzina nie życzy sobie udziału mediów”*, „Dziennik.pl”, <https://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/8295033,kamil-durczok-pogrzeb-dziennikarz.html> (dostęp: 30.12.2021).
- Pogrzeb Kamila Durczoka. W deszczu i łzach pożegnali dziennikarza [Ostatnie pożegnanie]*, „Super Express”, <https://www.se.pl/wiadomosci/polityka/pogrzeb-durczoka-kamil-spocznie-obok-ojca-na-cmentarzu-w-katowicach-relacja-z-uroczystosci-aa-xRU5-xXor-KRMs.html> (dostęp: 30.12.2021).
- Pogrzeb Krzysztofa Krawczyka. Relacja na żywo ze mszy świętej*, platforma Youtube „Wirtualna Polska”, <https://www.youtube.com/watch?v=6hTesiAJjas> (dostęp: 30.12.2021).
- Popplewell A., *The funeral of Arthur „Waluś” Walczak. The crowd bid farewell to the former strongman*, „The Daily Posts”, <https://thedailyposts.net/the-funeral-of-arthur-walus-walczak-the-crowd-bid-farewell-to-the-former-strongman/> (dostęp: 30.12.2021).
- Pożegnanie Krzysztofa Krawczyka na cmentarzu w Grotnikach*, platforma Youtube „Wirtualna Polska”, <https://www.youtube.com/watch?v=ONkKnSdvkLM> (dostęp: 30.12.2021).
- Sekmistrz P., *Ostatni wywiad Kamila Durczoka. Wyznania dziennikarza o zdrowiu*, „Goniec”, <https://goniec.pl/ostatni-wywiad-kamila-durczoka-wyznania-o-zdrowiu-ps-wpp-161121> (dostęp: 30.12.2021).
- Skandal „nad grobem” Krzysztofa Krawczyka. Marian Lichtman nie wytrzymał*, „News Book”, <https://newsbook.pl/2021/06/06/skandal-nad-grobem-krzysztofa-krawczyka-marian-lichtman-nie-wytrzymał/> (dostęp: 30.12.2021).
- Sosnowski K., *Śmierć z otwartej dłoni w PPV. «Nowy pomysł na monetyzację zainteresowania przemocą»*, „Sport.pl”, <https://www.sport.pl/inne/7,64998,27847470,smierc-z-otwartej-dloni-w-ppv-nowy-pomysl-na-monetyzacje-zainteresowania.html> (dostęp: 30.12.2021).
- Sosnowski K., *Tysiące zgonów i zatrważająca historia. Granica już przekroczona? „Krew trenduje”*, „Sport.pl”, <https://www.sport.pl/boks/7,64992,27821806,miesiac-w-spiacze-od-wypadku-na-gali-punchdown-gdzie-lezy.html> (dostęp: 30.12.2021).
- Strongman Artur Waluś Walczak's Death at 46 in the Hospital*, „US Day News”, <https://usdaynews.com/celebrities/celebrity-death/artur-walus-walczak-death-cause/> (dostęp: 30.12.2021).
- Synonimy człowiek o gołębim sercu*, „Synonimy.net”, <https://synonim.net/inaczej-cz%C5%82owiek+o+go%C5%82%C4%99bim+sercu> (dostęp: 30.12.2021).
- Szlachetka M., *Nie żyje Krzysztof Krawczyk. Artysta związany z Łodzią*, „Wyborcza (Łódź)”, <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,26950773,nie-zyje-krzysztof-krawczyk-artysta-zwiazany-z-lodzia.html?disableRedirects=true> (dostęp: 30.12.2021).
- Ściubak Z., *Dlaczego nie należy się szczepić?! - Cała prawda*, blog „Salon24”, <https://www.salon24.pl/u/zbyszeks/1149518,dlaczego-nie-nalezy-sie-szczepic-cala-prawda> (dostęp: 30.12.2021).
- Świąch M., *Jeden z zawodników staje w obronie PunchDown: Robimy to na własną odpowiedzialność!*, „MMA.pl”, <https://mma.pl/jeden-z-zawodnikow-staje-w-obronie-punchdown-robimy-to-na-wlasna-odpowiedzialnosc/> (dostęp: 30.12.2021).

TV Gniezno, „Facebook”, <https://www.facebook.com/tvgniezno/posts/4583759405049895> (dostęp: 30.12.2021).

Ujawniono przyczynę śmierci Artura „Walusia” Walczaka. Sprawę zajęła się prokuratura, „Fakt”, <https://www.fakt.pl/kobieta/plotki/artur-walus-walczak-zmarl-2611-teraz-ujawniono-przyczynę-jego-smierci/wqyqkmg> (dostęp: 30.12.2021).

Wernio M., *Skandaliczny nekrolog Krzysztofa Krawczyka. Przygotowali go antyszczepionkowcy*, „Noizz”, <https://noizz.pl/spoleczenstwo/skandaliczny-nekrolog-krzysztofa-krawczyka-przygotowali-go-antyszczepionkowcy/q09lhrf> (dostęp: 30.12.2021).

Wichniewicz R., *Pogrzeb Artura „Walusia” Walczaka*, „Gniezno 24”, <http://gniezno24.com/sport/item/25213-pogrzeb-artura-walusia-walczaka> (dostęp: 30.12.2021).

Właściciele federacji PunchDown wydali oświadczenie po śmierci Artura „Walusia” Walczaka. „Nadzieja ostatecznie zgasła”, „Fakt”, <https://sport.fakt.pl/artura-walus-walczak-nie-zyje-internauci-obwiniaja-federacje-punchdown/3sgb82r> (dostęp: 30.12.2021).

DIGITAL OBITUARY

INTERNET PRESENTATION OF THE DEATH OF FAMOUS PERSON

Summary

Information about the death has always aroused the interest of people. Especially when it concerned the death of famous people. From the very beginning, it was present in the media space of the live. Over time, oral information was replaced by obituaries in newspapers. Today this role has been taken over by the electronic instruments of social communication. The word „death” in the Polish media usually appears in the context of the death of famous person, stars of public life, starting with stage music stars, art creators, athletes or politicians. This article shows the relationship of the medium of social communication, which is the Internet, to the phenomenon of death. The author presented the subject matter based on media reports about the death of three selected Polish celebrities died in 2021. These were celebrity men from the world of media (Kamil Durczok), entertainment (Krzysztof Krawczyk) and sport (Artur Walczak). The final conclusions indicate the method of creating posthumous images of deceased celebrities. They show the role of the modern communication medium (Internet) in creating the image of a human being. They also emphasize the issue of journalistic ethics in relation to the topics related to the death of famous people.

Key words: death, social communication, media, Internet, celebrity

Notka o Autorze

Tomasz CHLEBOWSKI – prezbiter, poeta, pisarz, podróżnik. Doktor nauk o komunikacji społecznej (Wydział Komunikacji Społecznej Papieskiego Uniwersytetu Świętego Krzyża w Rzymie), doktor teologii ekumenicznej (Wydział Teologii UKSW w Warszawie). Autor wielu artykułów i książek z tych dziedzin. Wśród nich: *Ekumenizm duchowy w nauczaniu Jana Pawła II* (wyd. Norbertinum, Lublin 2006), *Orizzonti che si incontrano. L'incontro nelle opere di Ryszard Kapuściński* (wyd. Persiani Editore, Bolonia 2012), *Horyzonty spotkań Ryszarda Kapuścińskiego* (wyd. Difin, Warszawa 2014), *Drogi i bezdroża Meksyku* (wyd. Bernardinum, Pelplin 2020).

KS. BARTOSZ TROJANOWSKI

Papieski Wydział Teologiczny we Wrocławiu

PREROGATYWA DIAKONA PRZEJŚCIOWEGO DO ŚWIĘCEŃ PREZBITERATU PRZYCZYNY I KONSEKWENCJE (KAN. 1030 KPK)

Słowa kluczowe: diakonat przejściowy, prawo, święcenia, prezbiterat, prerogatywa, rekurs

1. Wstęp. 2. Istotne prawa w kontekście sakramentu święceń. 3. Brak prawa do święceń. 4. Sytuacja prawna diakona przejściowego w kontekście święceń prezbiteratu. 5. Przyczyny istnienia prerogatywy diakonów przejściowych. 6. Kwestie problematyczne wynikające z prerogatywy diakonów. 7. Konsekwencje prerogatywy diakonów przejściowych. 8. Zakończenie

1. WSTĘP

Na ostatnim etapie przed przyjęciem święceń prezbiteratu kandydat do święceń jest już duchownym (por. kan. 266 KPK), chociaż jako diakon nie uczestniczy jeszcze w kapłaństwie służebnym (por. kan. 1009 §3 KPK). Ten szczególny etap w przygotowaniu do przyjęcia święceń w stopniu prezbiteratu niesie ze sobą również szczególną sytuację prawną diakonów przejściowych. Została ona nazwana *prerogatywą* diakonów przejściowych do święceń prezbiteratu. Kodeks Prawa Kanonicznego nie wspomina *explicite* o tym, że nie istnieje prawo do święceń, nie wspomina także o tym, że takie prawo istnieje. Prawodawca wyraźnie jednak zaznacza, że diakonom przejściowym ze względu na fakt, iż są przygotowani do święceń prezbiteratu, nie powinno im się odmawiać tych święceń bez istnienia kanonicznej przyczyny (por. kan. 1030 KPK).

W niniejszym artykule zostanie przedstawiona przyczyna takiej sytuacji kanonicznej diakonów przejściowych oraz konsekwencje, jakie ona powoduje. W ten sposób przedstawiona zostanie owa prerogatywa, którą nabywa kandydat do święceń prezbiteratu, przyjmując diakonat przejściowy.

2. ISTOTNE PRAWA W KONTEKŚCIE SAKRAMENTU ŚWIECEN

Prawodawca w Kodeksie Prawa Kanonicznego zawarł przepisy, które są określane ogólnym mianem „obowiązków i praw wszystkich wiernych”. W kontekście możliwości otrzymania sakramentu święceń należy wspomnieć o prawie do swobodnego wyboru stanu życia (por. 219 KPK) oraz o powszechnym prawie wiernych do sakramentów (por. kan. 213 KPK).

Pierwsze ze wspomnianych praw, w perspektywie sakramentu święceń, jest bardzo istotne, każdy bowiem ma prawo do swobodnego wybrania stanu życia. Prawodawca powszechny w Kodeksie zawarł je w następujący sposób: „wszyscy wierni mają prawo być wolni od jakiegokolwiek przymusu w wyborze stanu życia” (kan. 219 KPK). Taka wolność w wyborze stanu życia jest proklamowana przez Kościół przez wieki, ponieważ ma swoje źródło w prawie naturalnym¹. To prawo było przedmiotem nauczania zarówno papieskiego², jak i soborowego³. Owo nauczanie stało się źródłem kanonu w obecnie obowiązującym Kodeksie Prawa Kanonicznego. Prawo to ma na celu zapewnienie możliwości wyboru stanu życia między życiem świeckim a kapłańskim lub zakonnym (w szerszym sensie), między małżeństwem a celibatem, także tym niezwiązanym ze stanem duchownym. Taka decyzja nie może być przez nikogo wymuszana na innych. Musi to być owoc wolnej i świadomej decyzji, która dojrzewa przez refleksję, porady i modlitwę. Jest to także związane z tym, że do każdego stanu życia człowiek wierzący odkrywa swoje powołanie, czyli prawdziwe wezwanie przez Pana. On obdarza człowieka również właściwymi cechami i zdolnościami do realizacji tego powołania. Ta wolność wyboru musi być traktowana jako świętość. Dlatego należy wykluczyć jakiegokolwiek naciski i przymus, ale także inne działania, które mogłyby tej wolności przeszkodzić lub ją warunkować⁴.

Drugie ze wspomnianych przepisów, powszechne prawo wiernych do sakramentów, ma swoje ugruntowanie w prawie Bożym, które można uznać za jedno z najbardziej podstawowych praw wszystkich wiernych⁵. Bóg pragnie ofiarować siebie konkretnemu człowiekowi, to pragnienie *communio* przez Boga zakłada zaangażowanie indywidualnego człowieka poprzez wyrażenie wolnej i osobistej

¹ Por. P. Majer, *Kodeks Prawa Kanonicznego. Komentarz*, Kraków 2011, 209.

² „Ponadto ludzie mają prawo wybrać sobie taki stan, jaki im najbardziej odpowiada: albo założyć rodzinę, w czym kobiecie i mężczyźnie przysługują równe prawa i obowiązki, albo stan kapłański czy też zakonny”. Jan XXIII, Encyklika *Pacem in terris*, 11 IV 1963, n. 15, w: https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_xxiii/encykliki/pacem_in_terriss_11041963.html (dostęp: 2.11.2021).

³ „Należy zatem udostępnić człowiekowi to wszystko, czego potrzebuje do prowadzenia życia prawdziwie ludzkiego, jak wyżywienie, odzież, mieszkanie, prawo do swobodnego wyboru stanu i do założenia rodziny, do wychowania i pracy, do dobrej sławy i szacunku, do odpowiedniej informacji i do postępowania według słusznej normy własnego sumienia, do ochrony życia prywatnego oraz do sprawiedliwej wolności także w dziedzinie religijnej”, Sobór Watykański II, Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym *Gaudium et spes*, 7 XII 1965, w: Sobór Watykański II, *Konstytucje. Dekrety. Deklaracje*, n. 26.

⁴ Por. L. Chiappetta, *Il Codice di Diritto Canonico*, vol. 1, Bologna 2011, 288.

⁵ Por. D. Cenalmor, *Commentary on can. 213*, w: *Exegetical commentary on the Code of canon law*, red. E. Caparros, vol. 2/1, Chicago 2004, 77.

odpowiedzi⁶. Nie można jednak mówić o prawie przed Bogiem, co do tego, by otrzymywać takie duchowe dary. Chodzi tutaj bardziej o prawo wiernych, które powstaje wobec tych, którzy udzielają sakramentów, zazwyczaj chodzi o świętych szafarzy, aby ci dysponowali nimi sprawiedliwie⁷. To kodeksowe sformułowanie powszechnego prawa do sakramentów jest odwołaniem niemal dosłownym do nauczania Soboru Watykańskiego II, iż „ludzie świeccy, tak jak wszyscy chrześcijanie, mają prawo otrzymywać w obfitości od swoich pasterzy duchowe dobra Kościoła, szczególnie pomoc słowa Bożego i sakramentów”⁸. W Kodeksie, ze względu na charakter prawny, nie znalazło się tylko słowo „w obfitości”, które mogłoby przynieść wiele trudności interpretacyjnych. Drugim elementem zmienionym jest określenie tego prawa wobec „wszystkich wiernych”, a nie tylko wiernych świeckich, czy też wszystkich chrześcijan, jak jest zapisane w tekście soborowym.

Warto podkreślić, że prawo to nie powinno być traktowane na zasadzie jakiegoś automatyzmu. Chodzi tutaj bardziej o stwierdzenie, że ze względu na wielką wartość duchową te pomoce przyczyniają się do realizacji powołania do świętości poszczególnych osób, a z pewnością przyczyniają się do prowadzenia życia świętego (por. kan. 210 KPK). Z tej przyczyny można mówić o pewnej „stopniowości” tego prawa. Ma ono większy imperatyw kierowany do szafarzy sakramentów, jeśli chodzi o sakramenty, które są niezbędne do zbawienia, a inny charakter może mieć to prawo w perspektywie sakramentów, których przyjęcie nie jest konieczne (np. małżeństwo, święcenia)⁹. Nie należy jednak upatrywać powiązania między istnieniem prawa do sakramentów a jego koniecznością do zbawienia, ponieważ wtedy można byłoby mówić tylko o prawie do niektórych sakramentów. Potwierdza to także decyzja Prawodawcy w niebezpieczeństwie śmierci o złagodzeniu wymagań do sakramentów, także tych, które nie są niezbędne do zbawienia¹⁰.

Należy pamiętać, że kan. 843 §1 KPK stanowi drugą stronę medalu, zgodnie z łacińską maksymą *ubi ius, ibi onus*, ponieważ stanowi prawną regulację powstawania obowiązku szafarza do udzielenia sakramentów. Warunkami do udzielenia wszystkich siedmiu sakramentów jest: właściwa prośba, odpowiednie przygotowanie, brak prawnego zakazu do ich przyjęcia (por. kan. 843 §1 KPK). Te trzy warunki, wspólne dla wszystkich sakramentów, wynikają z ich natury. Są zatem z prawa Bożego, które jedynie powtarza prawo kościelne stanowione. Właściwa prośba jest wymagana ze względu na samą rangę boskich misterii. Podobnie jest przy dyspozycji i przygotowaniu, co jest kategorią bardzo złożoną, ponieważ dotyka wnętrza człowieka, jednak może być manifestowane również na zewnątrz. Takie

⁶ Por. J. Beal, J. Coriden, T. Green, *New Commentary on the Code of Canon Law*, New York 2000, 1086.

⁷ Por. D. Cenalmor, *Commentary on can. 213*, w: *Exegetical commentary on the Code of canon law*, red. E. Caparros, vol.2/1, Chicago 2004, 76.

⁸ Sobór Watykański II, Konstytucja dogmatyczna o Kościele *Lumen gentium*, 18 XI 1964, w: Sobór Watykański II, *Konstytucje. Dekrety. Deklaracje*, Poznań 2002, n. 37.

⁹ Por. B. Trojanowski, *Prawo do sakramentu święceń*, *Ateneum Kapłańskie* 177 (2021) z. 2, 327.

¹⁰ Por. G.P. Montini, *La morte come fine del mondo individuale. Il pericolo di morte nel diritto canonico: normativa e significato ecclesiologicalo*, w: *La fine del tempo. Quaderni teologici del Seminario di*, vol. 8, red.G. Canobbio, Brescia 1998, 314–330.

konkretne zachowania i czynności kandydata mogą być oceniane obiektywnie, przynajmniej na poziomie prawnym, w kategorii domniemania prawnego¹¹. Oprócz zakazów prawnych przyjęcia sakramentów (kary kościelne), należałoby brać pod uwagę także „niestosowność” lub brak dobrej dyspozycji, które mogłyby wpływać z wymogów poszczególnych sakramentów¹².

3. BRAK PRAWA DO ŚWIĘCEŃ

W przypadku sakramentu święceń sytuacja jest bardzo skomplikowana. Z jednej strony można przedstawić powszechne prawo do sakramentów (por. kan. 213 KPK), a z drugiej strony pojawianie się obowiązku szafarza do udzielenia sakramentów po spełnieniu warunków wymaganych prawem (por. kan. 843 §1 KPK). Należy zauważyć, że warunki ograniczające prawo do sakramentów również pochodzą z prawa Bożego, ponieważ tylko takie prawo mogłoby ograniczyć egzekwowanie przywilejów nadanych przez Boga. To nie ustawy kościelne ograniczają prawo do sakramentów, ale sama ich świętość i natura. Ustawy kościelne nie mogłyby same w sobie ograniczyć prawa Bożego¹³.

Specyfika sakramentu święceń zakłada specjalne powołanie do kapłaństwa czy diakonatu (por. kan. 1009 KPK). Można wyszczególnić trzy charakterystyczne elementy powołania Bożego do świętej posługi. Te elementy muszą współistnieć, aby kandydat mógł zostać uznany za godnego święceń. Pierwszym elementem jest otrzymanie powołania od Pana: On jest Tym, który wybiera w pierwszej kolejności kandydatów do święceń. Niezbędny jest również drugi element, a mianowicie, wolna odpowiedź wybranego przez Chrystusa. W końcu, równie ważne, musi istnieć akceptacja ze strony Kościoła, która wyraża się poprzez pozytywny osąd biskupa lub przełożonego. Skoro w imieniu Kościoła o możliwości udzielenia święceń decyduje biskup, należy zatem stwierdzić, że musi on weryfikować obiektywne kryteria lub wewnętrzne kwestie, które jednak dają się zauważyć przez zewnętrzne znaki. Ten zbiór zewnętrznych i wewnętrznych kryteriów można nazwać znakami powołania¹⁴.

Już w Piśmie Świętym pojawiają się pierwsze odmowy udzielenia władzy święceń tym, którzy nie zostali wybrani lub uznano ich za niegodnych takiego zadania (por. Dz 1, 21–26 – Józef zwany Barsabą, z przydomkiem Justus nie został wybrany lub Dz 8, 9–24 – Szymon Mag został uznany przez samego Piotra Apostoła niegodnym tego daru). Z przytoczonych fragmentów Pisma Świętego wynika, że istnieje możliwość odmowy sakramentu święceń, co za tym idzie, można zatem rozważać zagadnienie istnienia, lub też braku prawa do sakramentu święceń.

W tej kwestii istotne będzie zauważenie konieczności weryfikacji trzech elementów powołania Bożego, aby zaistniała możliwość udzielenia sakramentu. Są to:

¹¹ Por. B.F. Pighin, *Diritto sacramentale canonico*, Venezia 2016, 36.

¹² Por. A. Montan, *I sacramenti: norme generali*, w: *Il diritto nel mistero della Chiesa*, vol. 3, red. Gruppo Italiano Docenti di Diritto Canonico, Roma 2004, 53.

¹³ Por. B. Trojanowski, art.cyt., 327.

¹⁴ Por. G. Ghirlanda, *Il sacramento dell'ordine e la vita dei chierici*, Roma 2019, 106.

powołanie przez Boga, które powinno się zweryfikować przez znaki Bożego wezwania; odpowiedź kandydata na Boże zawołanie „po imieniu”, która będzie się wyrażać przez dojrzałą motywację, właściwą intencję oraz prośbę o sakrament; potwierdzenie przez Kościół, czyli uznanie kandydata za godnego święceń, oraz potrzeba jego posługi dla Kościoła (por. kan. 1025 §2 KPK).

Jeszcze przed promulgacją obecnie obowiązującego Kodeksu, pojawiło się stwierdzenie o braku prawa do sakramentu święceń, w dokumentach Kościoła przedstawione w sposób pośredni lub bardzo wyraźny. W soborowym Dekrecie o formacji kapłańskiej *Optatam totius* jest zapisane: „Ona [Opatrzność Boża] to ludziom wybranym przez Boga do uczestniczenia w hierarchicznym kapłaństwie Chrystusowym udziela odpowiednich przymiotów i wspomaga ich swą łaską; natomiast prawowitym szafarzom Kościoła porucza, aby odpowiednich kandydatów, którzy zdążają w szczerzej intencji i całkiem dobrowolnie do tak wielkiego zadania, po uznaniu ich zdadności, powoływali i pieczęcią Ducha Świętego konsekrowali do kultu Bożego i służby Kościoła”¹⁵. W podobnym duchu wypowiadał się już Pius XII w Konstytucji apostolskiej *Sedes Sapientiae*¹⁶.

Jednak już deklaracja Kongregacji Nauki Wiary wyraźnie stwierdza, że: „kapłaństwo jest szczególną posługą, którą Kościół podjął jako obowiązek i o którą się troszczy, dlatego do jego podjęcia jest konieczne potwierdzenie ze strony Kościoła. Ono właśnie stanowi jego część konstytutywną, Chrystus bowiem wybrał «tych, których sam chciał» (Mk 3, 13)”¹⁷. Chociaż sam dokument poświęcony jest kwestii dopuszczenia kobiet do kapłaństwa urzędowego, to jednak zawiera bardzo istotne stwierdzenie w kwestii prawa do sakramentu święceń: „byłby w wielkim błędzie co do natury kapłaństwa urzędowego ten, kto zaliczałby je do praw przysługujących człowiekowi, ponieważ chrzest nie daje nikomu prawa posługi publicznej w Kościele”¹⁸. Wynika to z faktu, iż potwierdzenie o zdolności kandydata przez Kościół jest elementem konstytutywnym, a zatem nie można mówić o możliwości egzekwowania takiego prawa ze strony kandydata, bez wyeliminowania tego podstawowego warunku, jakim jest wolny wybór kandydatów przez Kościół.

Brak takiego prawa do święceń potwierdzają również różne dokumenty pokodeksowe¹⁹. Stwierdzając, że: „należy przypominać i jednocześnie nie ukrywać przed seminarzystami, iż «samo pragnienie bycia kapłanem nie wystarczy; nie istnieje także prawo do otrzymania święceń. Do Kościoła należy [...] rozeznanie zdadności tego, który pragnie wstąpić do seminarium, towarzyszenie mu w latach jego

¹⁵ Sobór Watykański II, Dekret o formacji kapłańskiej *Optatam totius*, 28 X 1965, w: Sobór Watykański II, *Konstytucje. Dekrety. Deklaracje*, Poznań 2002, n. 2.

¹⁶ Por. Pius XII, Konstytucja apostolska *Sede Sapientiae*, 31 V 1956, n. 2, AAS 48 (1956), 354–365.

¹⁷ Kongregacja Nauki Wiary, *Deklaracja o kwestii dopuszczenia kobiet do kapłaństwa urzędowego*, 15 X 1976, VI, w: https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_19761015_inter-insigniores_pl.html (dostęp: 2.11.2021).

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Por. Kongregacja ds. Edukacji Katolickiej, *Instrukcja dotycząca kryteriów rozeznawania powołania u osób z tendencjami homoseksualnymi ubiegającymi się o przyjęcie do seminarium i dopuszczenie do święceń*, nr 2, AAS 97 (2005), 1010. Kongregacja ds. Duchowieństwa, *Dar powołania do kapłaństwa. Ratio fundamentalis institutionis sacerdotalis*, 8 XII 2016, nr 201, Watykan 2016, 97.

formacji oraz dopuszczenie go do święceń, jeśli uznany zostanie za posiadającego niezbędne przymioty»²⁰.

Również doktryna prawna odwołuje się do tego stwierdzenia o braku prawa do sakramentu święceń. Przyjęcie tego sakramentu wymaga specjalnego powołania od Boga oraz wezwania przez Kościół. Kandydat do święceń jest wezwany na sposób szczególnego wyboru, a zatem nie ma możliwości rozszczenia sobie jakiegokolwiek prawa w tej kwestii²¹. Brak takiego prawa wiernych do święceń nie tworzy między tymi, którzy otrzymują ten sakrament a pozostałymi wiernymi jakichkolwiek dyskryminacji, ponieważ ten sakrament nie jest niezbędny do uświęcenia osoby przyjmującej go, ale do służby Kościołowi²². Wszyscy wierni są zatem równi w prawie i godności, także jeśli chodzi o sakrament święceń, ponieważ zarówno kobiety, jak i mężczyźni nie mają prawa do sakramentu święceń²³. Innym aspektem jest to, że wśród warunków do ważności święceń jest płeć męska, ale to nie wpływa na fakt równouprawnienia co do tej kwestii.

4. SYTUACJA PRAWNA DIAKONA PRZEJŚCIOWEGO W KONTEKŚCIE ŚWIĘCEŃ PREZBITERATU

Szczególna sytuacja prawna jest w przypadku diakona przejściowego wobec tezy przedstawionej w pozakodeksowych dokumentach powszechnych Kościoła, iż nie istnieje prawo do święceń, owa sytuacja prawna diakonów przejściowych jest bardzo kłopotliwa. Można byłoby ją określić mianem wyjątku. Jednak zarówno Kodeks, jak i inne dokumenty nie postrzegają tej sytuacji w taki sposób. Prawodawca w kan. 1030 KPK stwierdza, że „jedynie na skutek kanonicznej przyczyny, chociażby była tajna, własny biskup lub kompetentny przełożony wyższy może zabronić przystąpienia do prezbiteratu podległym mu diakonom, z zachowaniem możliwości wniesienia rekursu, zgodnie z prawem”. Niektórzy autorzy tłumaczą taki zapis kodeksowy ze względu na fakt, iż w tych, co przyjęli święcenia diakonatu w perspektywie święceń prezbiteratu, powstaje pewnego rodzaju prawo, którego realizacja może być wzbroniona jedynie przez prawo wyraźnie ustanowione (np. nałożone cenzury, przeszkody lub nieregularności powstałe po święceniach lub wcześniej nieznanne)²⁴. Diakonom przejściowym nie można odmówić święceń z jakiegokolwiek powodu, ale może to być uzasadnione jedynie przyczyną kanoniczną²⁵. Kodeks Kanonów Kościołów Wschodnich zawiera określenie „najcięższej przyczyny” (łac. *gravissima causa*) (por. can. 755 CCEO), chociaż w kontekście

²⁰ Konferencja Episkopatu Polski, *Droga formacji prezbiterów w Polsce*, 11 III 2021, nr 347, w: *Akta Konferencji Episkopatu Polski* 33 (2021) 80.

²¹ Por. T. Rincón-Pérez, *La liturgia e i sacramenti nel diritto della Chiesa*, Roma 2014, 125.

²² Por. B.F. Pighin, dz.cyt. 36.

²³ J. Hervada, *Le radici sacramentali del diritto canonico*, w: *Ius Ecclesiae* 17/3 (2005) 649.

²⁴ Por. G. Ghirlanda, dz.cyt., 126.

²⁵ Por. G.P. Montini, *Ordine sacra (cann. 1008–1054)*, w: *La funzione di santificare nella Chiesa. XX Incontro di Studio. Passo della Mendola – Trento 5 luglio – 9 luglio 1993*, red. Gruppo Italiano Docenti di Diritto Canonico, Milano 1995, 146.

zakazu udzielenia święceń „przyczyna kanoniczna” musi być rozumiana właśnie jako „najcięższa przyczyna”²⁶. Brak możliwości zakazu święceń z jakiegokolwiek powodu nie daje jednak podstaw, aby twierdzić, że na podstawie kan. 1030 KPK powstaje „prawo” do święceń. Można jednak przez analogię do sytuacji katechumenów (por. kan. 206 §2 KPK) mówić o pewnego rodzaju „prerogatywie”. Skoro prerogatywa to „przywilej, szczególne prawo związane z zajmowanym stanowiskiem”²⁷, to diakon przejściowy otrzymuje taką prerogatywę w stosunku do święceń w stopniu prezbiteratu.

Taki sposób postrzegania sytuacji diakonów przejściowych w pełni respektuje prawodawstwo powszechne oraz pozakodeksowe dokumenty Kościoła. To znaczy, z jednej strony nie kwestionuje możliwości diakona przejściowego do wniesienia rekursu od odmowy udzielenia święceń prezbiteratu, z drugiej strony nie określa tej szczególnej sytuacji jako wyjątku od twierdzenia Kościoła o braku istnienia prawa do święceń, a jedynie o takiej „prerogatywie”, która ma swoje przyczyny w przyjęciu diakonatu przejściowego²⁸.

5. PRZYCZYNY ISTNIENIA PREROGATYWY DIAKONÓW PRZEJŚCIOWYCH

Istnienie takiej prerogatywy dla tych, którzy otrzymali diakonat przejściowy, ma swoje konkretne przyczyny. Taki diakon został inkardynowany do danego Kościoła partykularnego (por. kan. 266 §1 KPK), zobowiązał się do zachowywania celibatu, ponieważ rozpoznał wezwanie do służby kapłańskiej w tym Kościele. Podczas skrutyniów oraz innych procedur kandydat ten został w pierwszym momencie, poprzez dopuszczenie do święceń diakonatu, uznany za godnego przyjęcia święceń. Skoro został uznany za godnego święceń diakonatu, w przypadku diakonatu przejściowego w domyśle jest, że został uznany za godnego również w danym momencie święceń prezbiteratu w przyszłości. To potwierdza jak istotny jest moment decyzji o dopuszczeniu kandydata do diakonatu przejściowego.

Nie można mówić o jakimś prawie wiernych do święceń, jednak po wezwaniu przez biskupa do święceń diakonatu, z wyraźnym zaznaczeniem, że chodzi o diakonat przejściowy, powstaje pewnego rodzaju zobowiązanie wobec kandydata, że zostanie również udzielony mu sakrament święceń w stopniu prezbiteratu, jeśli nie będzie przeszkody na skutek kanonicznej przyczyny (por. kan. 1030 KPK). Kanoniczne przyczyny, oprócz wspomnianych kar kościelnych oraz przeszkód do święceń i nieregularności, są to braki w przymiotach wymaganych do ważności i godności święceń, a które określają zdolność kandydata do święceń (por. kan. 1024, 1029, 1051 KPK).

²⁶ Por. P.V. Pinto, *Commento al. Codice dei Canonici delle Chiese Orientali*, Città del Vaticano 2001, 632.

²⁷ *Słownik wyrazów obcych*, red. E. Sobol, Warszawa 1995.

²⁸ Por. B. Trojanowski, art.cyt., 335–336.

Istnienie takiej prerogatywy ma na celu również wykluczenie jakiegokolwiek arbitralności, nie na podstawie jakiegoś prawa do święceń prezbiteratu, ale ze względu na ochronę sprawiedliwości w Kościele²⁹.

Już Instrukcja Kongregacji ds. Sakramentów *Quam ingens*³⁰ oraz odpowiednio Instrukcja Kongregacji ds. Zakonników *Quantum religionis*³¹ nakładały na przełożonych obowiązek sprawdzania kandydatów do święceń pod kątem ich zdatości fizycznej i duchowej³². Te dwa dokumenty stały się również źródłem kan. 1030 obecnie obowiązującego Kodeksu. A zatem w przyczynach istnienia takiej prerogatywy nie wolno upatrywać bezwzględnej konieczności dopuszczania do święceń prezbiteratu diakonów przejściowych, ponieważ powinni oni po raz kolejny zostać badani pod kątem zdatości do święceń. Prerogatywa zaś, którą mają diakoni, ma na celu wykluczyć wszelkiego rodzaju niesprawiedliwości i arbitralne podejście do kwestii.

Można byłoby zastanawiać się nad kwestią pochodzenia takiej prerogatywy, a mianowicie, czy jest ona z ustanowienia Bożego, czy też z ustanowienia Kościoła. Skoro jest ona wynikiem chęci obrony sprawiedliwości i unikania jakiegokolwiek arbitralnego podejścia do kandydata do święceń, to można byłoby upatrywać jego źródła na gruncie prawa naturalnego. Jednak należy pamiętać, że prerogatywa diakona przejściowego powstaje w momencie, kiedy przyjmuje on święcenia diakonatu w perspektywie święceń prezbiteratu. Źródłem tej prerogatywy jest zatem decyzja biskupa, który uznaje za godnego święceń diakonatu i także prezbiteratu, na podstawie jego przymiotów, które poznał. Prerogatywa diakona przejściowego jest zatem wynikiem pewnego rodzaju zależności prawnej. Jeśli nie zostały ukryte jakieś poważne przyczyny czyniące niezdatnym kandydata, biskup lub przełożony deklaruje już w momencie święceń diakonatu, iż nie zmieni decyzji co do udzielenia święceń prezbiteratu.

W konsekwencji takiego podejścia do kwestii diakonów przejściowych w perspektywie ich święceń prezbiteratu można zauważyć pewne kwestie problematyczne, na które należy zwracać uwagę w trakcie całego procesu formacyjnego.

6. KWESTIE PROBLEMATYCZNE WYNIKAJĄCE Z PREROGATYWY DIAKONÓW

Pierwszą kwestią, która może powodować trudności, jest przypadek diakona przejściowego, któremu zabroniono przystąpienia do święceń prezbiteratu z przyczyn znanych już przed święceniami diakonatu, które jednak nie zostały pokonane po ich przyjęciu. W myśl kan. 1030 KPK taka sytuacja dopuszcza rekurs zgodnie z przepisami prawa, jednak kwestia nie jest prosta, ponieważ kandydat jest obiektywnie niezdatny do święceń prezbiteratu, podobnie jak był niezdatny do święceń diakonatu. Dążenie do sprawiedliwości jest bardzo skomplikowane, ponieważ

²⁹ Por. B.F. Pighin, dz.cyt. 221.

³⁰ Por. Sacra Congregatio de Sacramentis, instr. *Quam ingens*, 27 XII 1930, AAS 23 (1931) 121–127.

³¹ Por. Sacra Congregatio de Religionis, instr. *Quantum religionis*, 1 XII 1931, AAS 24 (1932) 74–81.

³² Por. P. Majer, dz.cyt., 762.

z jednej strony mogłaby weryfikować się utrata dobrego imienia kandydata do święceń, z drugiej strony wykonywanie posługi diakona lub władzy święceń prezbitera mogłoby przynieść wielką szkodę wspólnocie Kościoła³³.

Inną kwestią problematyczną jest brak dopuszczenia do święceń zarówno diakonatu, jak i prezbiteratu, kandydata, który ukończył proces formacyjny. Powodem takiej decyzji był brak jakiegoś przymiotu, jednak ten stan trwa od momentu przyjęcia kandydata do seminarium. Można tutaj myśleć o braku pełnego zdrowia fizycznego, które podczas formacji seminaryjnej nie pogorszyło się. Do jakiego momentu jest możliwa odmowa uzasadniona przez przyczyny, które były obecne wcześniej, a które nie stanowiły przeszkody do pokonywania kolejnych etapów formacyjnych? W takim przypadku nie można mówić o żadnym prawie do święceń, nie można mówić nawet o prerogatywie. Taki przypadek nie wypełnia wymagań zawartych w kan. 1030 KPK, czy jednak taki kandydat nie ma prawa do rekursu? A nawet jeśli nie ma do tego prawa, czy jeśli w momencie przyjmowania go do seminarium nie zostały mu przedstawione wątpliwości co do jego zdatności do kapłaństwa, czy może on przynajmniej domagać się jakiegoś naprawienia wyrządzonej mu szkody (por. kan. 57 §3, 128 KPK)? Dokument *Ratio institutionis sacerdotalis pro Polonia* wymienia wśród przyczyn usunięcia z seminarium następujące aspekty: występowanie przeciw wierze lub obyczajom, brak prawej intencji lub wolności w wyborze prezbiteratu, niezdolność do życia wspólnotowego, brak współpracy w procesie formacyjnym, niezdolność do posłuszeństwa, występki kwalifikowany przeciw karności, brak wymaganego wykształcenia, zaburzenia osobowości, istotne braki w dojrzałości psychoseksualnej lub duża niedojrzałość ludzka³⁴. Statut seminaryjny może powtórzyć te oraz dodać inne powody, które dyskwalifikują seminarzystę z możliwości kontynuowania drogi formacyjnej. Należy jednak rozróżnić między przymiotami, które weryfikuje się natychmiast przy przyjęciu do seminarium (np. zdrowie fizyczne), od tych, które weryfikuje się w trakcie procesu formacyjnego (np. zdolność życia wspólnotowego). Jeśli w pierwszej kategorii nie zachodzą znaczące zmiany od momentu przyjęcia do seminarium (por. kan. 241 §1 KPK), to seminarzysta powinien cieszyć się gwarancją sprawiedliwości w ocenie jego zdatności do święceń³⁵.

Te problematyczne kwestie potwierdzają, jak istotny jest każdy etap formacyjny i ocena zdatności kandydatów do święceń już w momencie ich przyjmowania do seminarium oraz na każdym kolejnym etapie ich rozwoju do przyjęcia święceń. Dlatego jeśli biskup nie przyjmuje do seminarium osobiście, powinien zostać poinformowany o decyzjach rektora, przynajmniej w kwestiach szczególnych i problematycznych.

³³ Por. G. Incitti, *Il Sacramento dell'ordine nel Codice di diritto canonico*, Roma 2013, 179.

³⁴ Por. Konferencja Episkopatu Polski, *Droga formacji prezbiterów w Polsce. Ratio institutionis sacerdotalis pro Polonia*, 11 III 2021, n. 239–240.

³⁵ Por. G.P. Montini, *Ordine...*, dz.cyt., 146.

7. KONSEKWENCJE PREROGATYWY DIAKONÓW PRZEJŚCIOWYCH

Prerogatywa zawarta w kan. 1030 KPK niesie ze sobą konsekwencje prawne. Jeśli diakonowi przejściowemu odmówiono możliwości przyjęcia święceń w stopniu prezbiteratu, a ten czuje się skrzywdzony taką decyzją, ma prawo do wniesienia rekursu hierarchicznego zgodnie z przepisami prawa (por. kan. 1732–1739 KPK).

Muszą zatem zostać spełnione warunki wymagane przez przepisy kodeksowe, aby takie prawo mogło być egzekwowane. W pierwszej kolejności należy stwierdzić, że diakonowi musi zostać zabronione przystąpienia do święceń prezbiteratu. W literaturze zazwyczaj spotkać można się z twierdzeniem, że taka decyzja powinna być wydana na piśmie jako dokument realizujący władzę administracyjną, która przedstawiana jest w formie dekretu³⁶. Jednakże nie można twierdzić, że jest to warunek *sine qua non*, ponieważ brak takiego dekretu uniemożliwiłaby diakonowi rozpoczęcie dochodzenia sprawiedliwości na drodze rekursu. W przypadku braku pisemnego dokumentu, można uznać za realizację przedstawionej decyzji o odmowie prezbiteratu sam fakt braku udzielenia tego stopnia święceń w przewidzianym terminie³⁷. Dlatego sam brak dekretu nie może dla diakona stanowić przeszkody w realizowaniu swojego prawa do rekursu. „Przy formułowaniu tego przepisu mówiono, że napisanie rekursu będzie ułatwione, jeśli diakon dowie się od biskupa lub przełożonego wyższego, ze względu na jaką przyczynę zakazuje mu przyjęcia święceń prezbiteratu”³⁸. Oczywiście brak dekretu stanowi także brak znajomości motywacji, ale właśnie dzięki rekursowi diakon przejściowy będzie mógł poznać powody decyzji swojego przełożonego.

Jeśli diakon przejściowy czuje się skrzywdzony decyzją swojego przełożonego, ma prawo do tego, aby na drodze legalnej egzekwować swoją prerogatywę. Należy tutaj rozróżnić dwie możliwe drogi prawne. Jeśli odmowa wynika z dekretu, czyli władzy administracyjnej, będzie to wspomniany rekurs hierarchiczny, jeśli zaś będzie to wynikiem nałożonej kary, będzie to apelacja do wyższej instancji, chyba że kara została deklarowana dekretem administracyjnym³⁹.

W przypadku dekretu administracyjnego wszyscy diakoni przejściowi zobowiązani są do złożenia tzw. *remonstratio* wobec swojego biskupa lub przełożonego, czyli próśby o odwołanie dekretu (por. kan. 1734 §1 KPK). W przypadku diakona inkardynowanego do diecezji rekurs hierarchiczny będzie kierowany do Kongregacji ds. Duchowieństwa. Diakon obrządków wschodnich będzie kierował rekurs do Kongregacji ds. Kościołów Wschodnich. Duchowny pochodzący z terenów misyjnych będzie kierował swoje roszczenia sprawiedliwości do Kongregacji ds. Ewangelizacji Narodów. Zakonnik zaś będzie kierował rekurs do swojego najwyższego przełożonego, a potem do Kongregacji ds. Zakonów i Instytutów Życia Konsekre-

³⁶ Por. G. Incitti, dz.cyt., 179–180.

³⁷ Por. G.P. Montini, *De recursibus hierarchicis*, Romae 2016, 58–59.

³⁸ M. Pastuszko, *Sakrament święceń*, Kielce 2008, 317–318.

³⁹ Por. D. Cenalmor, *Commentary on can. 1030*, w: *Exegetical commentary on the Code of canon law*, red. E. Caparros, vol.3/1, Chicago 2004, 956–957.

wanego⁴⁰. Od decyzji poszczególnych dykasterii przysługuje odwołanie do drugiej sekcji Trybunału Sygnatury Apostolskiej⁴¹. Należy pamiętać, że skutek rekursu niekoniecznie musi być korzystny dla diakona. Przełożony hierarchiczny może potwierdzić istnienie przyczyny kanonicznej, która zabrania przyjęcia święceń prezbiteratu. Należy również pamiętać, że dekret biskupa lub przełożonego nie podlega zawieszeniu do czasu uzyskania odpowiedzi ze strony Stolicy Apostolskiej⁴².

W przypadku cenzur lub innych kar kościelnych droga odwoławcza jest związana z prawem procesowym i dotyczy apelacji, jeśli był prowadzony proces karnej (por. kan. 1628 KPK)⁴³. W rzeczywistości w takiej sytuacji diakon przejściowy kwestionuje zasadność nałożenia kary, a nie motywację odmowy udzielenia święceń prezbiteratu. W przypadku uprawomocnienia decyzji karnej, weryfikuje się zakaz udzielenia święceń prezbiteratu ze względu na karę kościelną.

8. ZAKOŃCZENIE

Brak prawa wiernych do sakramentu święceń nie sprzeciwia się istnieniu swobodnego rodzaju prerogatywy diakonów przejściowych, którzy oczekują udzielenia święceń w stopniu prezbiteratu. Odmowa tego stopnia święceń może być tylko w przypadku zaistnienia przyczyn kanonicznych, chociażby ukrytych. Prerogatywa diakona przejściowego umożliwia mu jednak dochodzenie sprawiedliwości na drodze rekursu zgodnego z prawem.

Istnienie takiej prerogatywy podkreśla wielką odpowiedzialność tych, którzy są włączeni w proces formacyjny kandydatów do święceń. Szczególnie biskup lub przełożony powinni troszczyć się o to, aby do seminariów byli przyjmowani tacy kandydaci, którzy mają przymioty wymagane przez prawo. Najważniejszym momentem weryfikacji takich przymiotów jest moment określania zdatności kandydatów przed święceniami diakonatu, jednak nie zwalnia to z konieczności weryfikacji istnienia takich przymiotów na każdym z poprzedzających etapów formacyjnych.

Prerogatywa diakonów przejściowych nie jest po to, by rościć sobie prawo do święceń prezbiteratu, ale po to, by uniknąć arbitralności lub niesprawiedliwości w Kościele.

BIBLIOGRAFIA

- Beal J., Coriden J., Green T., *New Commentary on the Code of Canon Law*, New York 2000.
Cenalmor D., *Commentary on can. 1030, w: Exegetical commentary on the Code of canon law*, red. E. Caparros, vol.3/1, Chicago 2004, 955–957.

⁴⁰ Por. M. Pastuszko, dz.cyt., 318.

⁴¹ Por. G. Montini, *Ordine...*, dz.cyt., 146.

⁴² Por. M. Pastuszko, dz.cyt., 318.

⁴³ Por. D. Cenalmor, *Commentary on can. 1030, w: Exegetical commentary on the Code of canon law*, red. E. Caparros, vol.3/1, Chicago 2004, 957.

- Cenalmor D., *Commentary on can. 213*, w: *Exegetical commentary on the Code of canon law*, red. E. Caparros, vol.2/1, Chicago 2004, 76–83.
- Chiappetta L., *Il Codice di Diritto Canonico*, vol. 1, Bologna 2011.
- Ghirlanda G., *Il sacramento dell'ordine e la vita dei chierici*, Roma 2019.
- Hervada J., *Le radici sacramentali del diritto canonico*, *Ius Ecclesiae* 17/3 (2005) 629–658.
- Incitti G., *Il sacramento dell'ordine nel Codice di diritto canonico*, Roma 2013.
- Jan XXIII, Encyklika *Pacem in terris*, 11 IV 1963, w: https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_xxiii/encykliki/pacem_in_terriss_11041963.html (dostęp: 2.11.2021).
- Konferencja Episkopatu Polski, *Droga formacji prezbiterów w Polsce*, 11 III 2021, w: *Akta Konferencji Episkopatu Polski* 33 (2021) 4–193.
- Kongregacja ds. Duchowieństwa, *Dar powołania do kapłaństwa. Ratio fundamentalis institutionis sacerdotialis*, 8 XII 2016, Watykan 2016.
- Kongregacja Edukacji Katolickiej, *Instrukcja dotycząca kryteriów rozeznawania powołania u osób z tendencjami homoseksualnymi ubiegającymi się o przyjęcie do seminarium i dopuszczenie do święceń*, nr 2, AAS 97 (2005), 1007–1013.
- Kongregacja Nauki Wiary, *Deklaracja o kwestii dopuszczenia kobiet do kapłaństwa urzędowego*, 15 X 1976, VI, w: https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_19761015_inter-insigniores_pl.html (dostęp: 2.11.2021).
- Majer P., *Kodeks Prawa Kanonicznego. Komentarz*, Kraków 2011.
- Montan A., *I sacramenti: norme generali*, w: *Il diritto nel mistero della Chiesa*, vol. 3, red. Gruppo Italiano Docenti di Diritto Canonico, Roma 2004, 45–62.
- Montini G.P., *De recursibus hierarchicis*, Romae 2016.
- Montini G.P., *La morte come fine del mondo individuale. Il pericolo di morte nel diritto canonico: normativa e significato ecclesiologico*, w: *La fine del tempo. Quaderni teologici del Seminario di*, vol. 8, red. G. Canobbio, Brescia 1998, 309–344.
- Montini G.P., *Ordine sacra (cann. 1008–1054)*, w: *La funzione di santificare nella Chiesa. XX Incontro di Studio. Passo della Mendola – Trento 5 luglio – 9 luglio 1993*, red. Gruppo Italiano Docenti di Diritto Canonico, Milano 1995, 143–160.
- Pastuszko M., *Sakrament święceń*, Kielce 2008.
- Pighin B.F., *Diritto sacramentale canonico*, Venezia 2016.
- Pinto P.V., *Commento al Codice dei Canonici delle Chiese Orientali*, Città del Vaticano 2001.
- Pius XII, Konstytucja apostolska *Sede Sapientiae*, 31 V 1956, n. 2, AAS 48 (1956), 354–365.
- Rincón-Pérez T., *La liturgia e i sacramenti nel diritto della Chiesa*, Roma 2014.
- Sacra Congregatio de Religionis, Instr. *Quantum religionis*, 1 XII 1931, AAS 24 (1932) 74–81.
- Sacra Congregatio de Sacramentis, Instr. *Quam ingens*, 27 XII 1930, AAS 23 (1931) 121–127.
- Słownik wyrazów obcych*, red. E. Sobol, Warszawa 1995.
- Sobór Watykański II, Dekret o formacji kapłańskiej *Optatam totius*, 28 X 1965, w: Sobór Watykański II, *Konstytucje. Dekrety. Deklaracje*, Poznań 2002, 286–300.
- Sobór Watykański II, Konstytucja dogmatyczna o Kościele *Lumen gentium*, 18 XI 1964, w: Sobór Watykański II, *Konstytucje. Dekrety. Deklaracje*, Poznań 2002, 105–166.
- Sobór Watykański II, Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym *Gaudium et spes*, 7 XII 1965, w: Sobór Watykański II, *Konstytucje. Dekrety. Deklaracje*, Poznań 2002, 537–620.
- Trojanowski B., *Prawo do sakramentu święceń*, *Ateneum Kapłańskie* 177 (2021) z. 2, 326–338.

**THE PREROGATIVE OF THE TRANSITIONAL DEACON
TO ORDINATION TO THE PRESBYTERATE
CAUSES AND CONSEQUENCES (CAN. 1030 CIC)**

Summary

The legislator confirms the existence from God's establishment of right of the faithful to the sacraments. This is due to their very nature. There is also the right of the faithful to freely choose their state of life. However, these laws do not prejudge the sacrament of Holy Orders. Because the Church must be free to choose candidates for ordination. Therefore, both the Code of Canon Law and the non-code documents before and after its promulgation confirm that there is no right to ordination. However, can. 1030 of the Code of Canon Law confirms that in a special legal situation there are transitional deacons who cannot be forbidden to ordain the presbyterate without a canonical reason. This legal status can be described as the "prerogative" of the transitional deacons. The reason for this special legal position is that justice is ensured in the Church and that there is no arbitrariness in decisions to admit to the presbyterate of transitional deacons who have been recognized as worthy of the diaconate, and no reasons have been found that would prevent them from receiving ordination to the presbyterate degree. The consequence of such a prerogative is the possibility of seeking justice through recourse prescribed by law.

Key words: transitional diaconate, law, ordination, presbyterate, prerogative, recourse

Nota o Autorze

Ksiądz dr **Bartosz TROJANOWSKI** – absolwent Papieskiego Uniwersytetu Santa Croce w Rzymie – teologia dogmatyczna oraz Papieskiego Uniwersytetu Gregoriańskiego w Rzymie – prawo kanoniczne.

Adres do korespondencji: pl. Katedralny 14, 50-329 Wrocław

Kontakt e-mail: b.trojanowski@hadak.pl

Wrocław. ORCID: 0000-0003-0158-1647

ks. Tomasz Przybyła, *Formacja ministrantów w ujęciu ks. Franciszka Blachnickiego*, Wydawnictwo Światło-Życie, Instytut im. ks. Franciszka Blachnickiego, Kraków 2017, ss. 441.

Kształcenie i rozwój duchowy służby liturgicznej już od setek lat są stałym zadaniem powierzonym duszpasterskiej trosce Kościoła. Aby proces formacyjny był realizowany w sposób właściwy, musi być właściwie przygotowany i zaplanowany. Należy dostosować zakres materiału oraz poziom trudności podejmowanej tematyki do bezpośrednich odbiorców. Ważne jest, aby ministranci otrzymywali szereg cennych informacji z zakresu liturgiki, ale także aby kształtowali swoją duchowość na przeżywanych celebacjach. W drugiej połowie XX w. opracowania programu oraz działań formacyjnych skierowanych do ministrantów podjął się, obecnie już sługa Boży, ks. Franciszek Blachnicki.

Recenzowana praca ma charakter teoretyczno-badawczy. Należy podkreślić, iż Autor opierał się na wielu źródłach, stanowiących archiwalne dokumenty Ruchu Światło Życie. Tym samym czytelnikowi umożliwia się głębsze wniknięcie w pierwsze koncepcje formacji służby liturgicznej oraz ich rozwój. Ksiądz T. Przybyła w swojej pracy czerpie także obficie z literatury przedmiotu, co sprawia, że podczas lektury można spojrzeć na każdy z omawianych tematów stosunkowo szeroko, ale jednocześnie dogłębnie, biorąc pod uwagę główny wątek. Praca stanowi cenne źródło wiedzy nie tylko o samym aspekcie formacyjnym w ruchu oazowym, ale ukazuje także z bliskiej perspektywy samego ks. Blachnickiego jako człowieka pełnego żywej wiary i umiłowania liturgii. Książka powstała na podstawie pracy doktorskiej Autora, obronionej w 2013 r.

Publikację rozpoczyna słowo *Od redakcji* (s. 5–9), a zaraz po nim umieszczono Wykaz skrótów (s. 11–13). W dalszej części zamieszczono *Przedmowę* ks. prof. dr hab. Kazimierza Misiaszka SDB (s. 15–18). Po niej czytelnik odnajdzie właściwy wstęp do pracy (s. 19–27). Główna część książki została podzielona na trzy rozdziały, na podrozdziały oraz zawarte w nich punkty (s. 29–318). Następnie umieszczono zakończenie, wieńczące zasadniczą część książki (s. 319–323). Kolejno znaleźć można ubogacające *Postowie* napisane przez dr hab. Marka Marczewskiego (s. 325–327). Dużą część pracy stanowią liczne aneksy zredagowane przez Grażynę Wilczyńską (s. 329–396). W tym miejscu istnieje konieczność zaznaczenia dużej wartości załączników, które stanowią cenne uzupełnienie oraz rozszerzenie podejmowanych zagadnień. Na końcu publikacji znajduje się spis fotografii, tabel oraz rysunków, licznie umieszczonych w formie graficznych kilkustronicowych przerywników w treści książki (s. 397–404). Praca została zakończona obszerną bibliografią (s. 405–438) oraz spisem treści (s. 439–441).

Pierwszy rozdział został zatytułowany *Udział księdza Franciszka Blachnickiego w duszpasterstwie okresu Polski komunistycznej i soborowego przełomu* (s. 29–106). Autor podjął refleksje nad nową sytuacją w dziedzinie wychowania młodego pokolenia w Polsce okresu wczesnej PRL-u (s. 30–45) oraz w tym kontekście wskazał na ks. Franciszka Blachnickiego jako praktyka i jednocześnie teoretyka duszpasterstwa (s. 46–86). Ksiądz Przybyła szczegółowo opisał działania podejmowane przez Sługę Bożego w pracy parafialnej, etapy wypracowywania programu formacyjnego przeznaczonego dla osób świeckich – pedagogii nowego człowieka. Kolejno podjęto kluczowe z pastoralnego punktu widzenia rekolekcje przeżyciowe dla ministrantów, organizowane w formie Oazy Dzieci Bożych, dalej wychowanie apostołskich grup elitarnych dorosłych oraz wczasy maryjne. W rozdziale

znajdują się również informacje dotyczące aktualnej ciągle kwestii Krucjaty Wstrzemięźliwości z opisem jej pierwotnych założeń. Ważne miejsce w strukturze rozdziału pierwszego zajmuje także opis pracy ks. Blachnickiego podejmowanej na KUL-u, połączonej z rozwojem i pogłębianiem pedagogii nowego człowieka poprzez Oazę Niepokalanej i Oazę Nowego Życia. W dalszej kolejności podjęto aspekt ruchu wspólnot liturgicznych w formie Ruchu Żywego Kościoła – Ruchu Światło Życie, a następnie wypracowanie nowej koncepcji duszpasterstwa. Oddzielny element tej części pracy stanowi przedstawienie posługi Krajowego Duszpasterza Służby Liturgicznej, będące niejako wprowadzeniem do dalszych rozważań (s. 87–106).

Rozdział *Źródła i istota formacji ministrantów* (s. 107–230). W pierwszej części Autor omawia liturgiczno-katechetyczne podstawy formacji (s. 107–162). Ksiądz Przybyła bardzo dokładnie przedstawił historię i rozwój posługi ministranckiej na przestrzeni wieków. Dokładnej analizie poddał także poszukiwanie właściwej koncepcji wychowania ministrantów. Praca dotyka również w sposób obszerny tematyki liturgii, będącej filarem i pierwszą podstawą formacji osób posługujących, nie pomijając przy tym podstaw katechetycznych. Druga część rozdziału obejmuje wątki związane z deuterokatechumenalną formacją ministrantów (s. 163–230). Autor podjął analizę koncepcji formacyjnych księdza Blachnickiego, wychodząc od ogólnych założeń poprzez formację personalistyczną, zagadnienie Dzieciństwa Bożego, kształtowanie się Nowego Człowieka w duchu oazowym. Co istotne, pomimo pastoralno-liturgicznego charakteru pracy, podjęty został również wątek mariologiczny. Ksiądz Przybyła za ks. Franciszkiem Blachnickim wskazuje bowiem na Matkę Zbawiciela jako osobowy wzór dla ministrantów. W dalszej części rozdziału czytelnikowi przedstawiony został temat formacji do życia liturgicznego oraz wychowanie eklesjalne, charakterystyka wspólnoty ministranckiej oraz przygotowanie do podjęcia postawy apostołskiej.

Rozdział trzeci *Metody pracy duszpastersko-wychowawczej z ministrantami* (s. 231–318). Autor skupił się w nim głównie na duszpasterskiej praktyce oazowej realizowanej przez ks. Blachnickiego. Pierwsza część rozdziału dotyczy systemu stopni szkoleniowo-wychowawczych (s. 231–258) z uwzględnieniem psychologicznych podstaw przyjętej metody oraz systemu stopni liturgicznych. Ta część publikacji może stanowić ciekawą lekturę także dla samych ministrantów, mogą oni bowiem dostrzec, iż dzisiejszy podział i hierarchia posługujących obficie czerpie z dawnych założeń. Druga część rozdziału opisuje podstawowe formy całorocznej pracy formacyjnej z grupą ministrancką (s. 258–291). Ksiądz Tomasz Przybyła dokonał analizy dziecięcego cyklu formacji oraz ogólnych założeń metodyczno-wychowawczych. Zostały także scharakteryzowane najistotniejsze elementy pracy w ciągu roku, takie jak: godzina ministrancka i tygodniowa odprawa służby. Aby zachować właściwą strukturę rozdziału, analizie poddano również młodzieżowy cykl formacji, a także jego podstawowe założenia. Autor w swojej pracy przedstawił również metodę ewangelicznej rewizji życia, która jest jedną z istotnych form stosowanych w ruchu oazowym. Podjęto także szczegółową tematykę kręgu biblijnego oraz liturgicznego, a także Dni Wspólnoty Służby Liturgicznej, ukazując tym samym bogactwo metod i inicjatyw, które mogą być podejmowane także we współczesnym duszpasterstwie. Ostatnia, najkrótsza część rozdziału, została poświęcona oazie rekolekcyjnej i jej roli w wychowaniu ministrantów, w odniesieniu do koncepcji rekolekcji wyjazdowych oraz ich roli w całym cyklu formacyjnym (s. 291–318).

Podjmując próbę konkluzji nad omawianą publikacją, należy podkreślić, iż stanowi ona bardzo cenny wkład w udokumentowanie i wskazanie kierunków rozwoju koncepcji formacyjnych służby liturgicznej. Książka została napisana w sposób przystępny, dzięki czemu może ona służyć nie tylko praktykującym naukowcom, ale także ministrantom zainteresowanym swoimi korzeniami, oraz członkom Ruchu Światło-Życie. Jednocześnie cały materiał został solidnie oparty na źródłach, które tworzą bogatą i bardzo obszerną bibliografię. Warto, aby osoby odpowiedzialne za formację służby liturgicznej oraz organizację oaz rekolekcyjnych podejmujące wyzwanie duszpasterstwa młodych, sięgnęły także do niniejszej pozycji, aby zaczerpnąć z niej inspirację do twórczego działania według sprawdzonych i utwierdzonych dobrą praktyką podstaw.

Jakub Akonom

Akademia Katolicka w Warszawie

SPOSÓB CYTOWANIA oraz PRZYGOTOWANIE TEKSTU DO DRUKU W KWARTALNIKU ŁST

- I. Odwołania do literatury prosimy podawać w przypisach na dole strony, **bez znaku „s.”** przed numerami stron.

Wzór

1. **Artykuł z czasopisma:** inicjał imienia, nazwisko, tytuł kursywą, czasopismo (w pełnym brzmieniu, bez cudzysłowu), rocznik, rok wydania w nawiasie, numer lub zeszyt, strony, np.

A.B. Stępień, *Pochwała dobrego scholastyka*, Ethos 22 (2009) 1–2, 215–217.

2. **Artykuł z dzieła zbiorowego:** inicjał imienia, nazwisko, tytuł kursywą, znak ‚w:’ tytuł dzieła zbiorowego kursywą, po skrócie ‚red.’ inicjały imion i nazwiska redaktorów, miejsce i rok wydania, strony, np.:

S. Szczyrba, *Religia a nowoczesność: ku autentycznej laickości*, w: *Tradycja a nowoczesność*, red. E. Woźniak, Łódź 2008, 29–38.

3. **Książka:** inicjał imienia, nazwisko, tytuł kursywą, miejsce i rok wydania, strony, np.:

A. Perzyński, *Włoska antropologia teologiczna*, Łódź 2012, 70–85.

4. **Jeśli tekst jest tłumaczeniem**, po tytule artykułu lub książki należy podać inicjał imienia i nazwisko **tłumacza**, poprzedzony skrótem ‚tłum.’ i odwołaniem do języka oryginału, np.:

A. Besançon, *Święta Ruś*, tłum. z fr. Ł. Maślanka, Warszawa 2012, 60–63 .

- Kolejne cytowanie tej samej pozycji sygnalizuje się odpowiednio skrótami art.cyt. lub dz.cyt., umieszczanymi po nazwisku autora, jeśli wyżej cytowana była tylko jedna pozycja tego autora, bądź po nazwisku i tytule (możliwe jest użycie skróconego tytułu) – jeśli wyżej cytowane były różne prace tego samego autora.
- Odwołanie do pozycji cytowanej w przypisie bezpośrednio poprzedzającym sygnalizuje się słowem Tamże.
- W przypadku następujących bezpośrednio po sobie odwołań do różnych prac tego samego autora, inicjał imienia i nazwisko zastępuje się słowem Tenże lub Taże.

- II. Na końcu artykułu prosimy zamieścić **bibliografię załącznikową** w układzie alfabetycznym i formacie opisanym powyżej, z następującymi różnicami:

- nazwisko autora pracy przed inicjałem imienia (nie dotyczy to nazwisk redaktorów i tłumaczy podawanych w dalszej części opisu)

- w przypadku artykułu z czasopisma lub pracy zbiorowej – zakres stron całego artykułu
- po miejscu wydania, po dwukropku – nazwa wydawnictwa, np.:

S. Szczyrba, *Religia a nowoczesność: ku autentycznej laickości*, w: *Tradycja a nowoczesność*, red. E. Woźniak, Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie 2008, 29–38.

III. **Streszczenie w języku angielskim** (wraz z angielskim tytułem artykułu!), **słowa kluczowe** w języku polskim i języku angielskim (4–10 słów kluczowych). Styl streszczenia winien być bezosobowy. Wskazane jest też streszczenie w języku polskim (do korekty językowej). W przypadku artykułu w języku obcym, obowiązkowe jest streszczenie polskie, obok streszczenia w języku angielskim.

IV. Przygotowanie tekstu do druku:

1. Teksty prosimy nadsyłać drogą elektroniczną, w formacie Word 97–2003 (*.doc) lub rtf, a także – gdy artykuł zawiera niestandardową czcionkę lub rysunki – w formacie pdf.
2. Wielkość czcionki: 12 pt., w przypisach: 10 pt., interlinia: 1,5 wiersza, marginesy: 2,5 cm.
3. W tekście należy unikać wyróżnień (czcionka pogrubiona, podkreślenie, druk rozstrzelony itp.) z wyjątkiem kursywy, stosowanej w przypadku cytowanych tytułów oraz terminów i wyrażeń obcojęzycznych. Cytaty należy pisać czcionką prostą, w cudzysłowie, cytaty wewnętrzne (cytat w cytacie) – w cudzysłowie «niemieckim».
4. **W przypadku używania znaków specjalnych (np. symbole logiczne, matematyczne, alfabet grecki) należy dołączyć plik z zastosowaną czcionką. Od kiedy jest jednak w użyciu czcionka Times New Roman opentype (16 bitów) są w niej zawarte także litery greckie, hebrajskie, cyrylica. Najlepiej więc pisać w tej czcionce, przestawiając się przy pisaniu takich tekstów na odpowiednią klawiaturę w Panelu Sterowania, a więc np. na klawiaturę grecką przy pisaniu po grecku.**
5. Pierwszą stroną tekstu należy rozpocząć od imienia i nazwiska Autora, w następnej linii – afiliacja (jednostka zatrudniająca), następnie (po stosownym odstępie) – tytuł pracy. Dodatkowe informacje o Autorze (zwłaszcza kontaktowy e-mail) prosimy podać w Nocie o Autorze na ostatniej stronie tekstu.
6. Objętość tekstu do 40 tys. znaków (licząc przypisy i spacje), tylko wyjątkowo uzasadnione większe teksty.
7. Ewentualne schematy i rysunki powinny stanowić jedną całość (jako „rysunek zgrupowany” czy „ramka”), by uniknąć ich zniekształcenia w trakcie formatowania tekstu do druku.