

**Łódzkie
Studia
Teologiczne
Kwartalnik**

Wyższe Seminarium Duchowne w Łodzi

tom 34

rok 2025

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 Stępiak (UKSW, Warszawa), o. prof. dr hab. Zbigniew Suchecki OFMConv (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 Tomasz Liszewski (WSD, Łódź)

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

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

Redaktorzy/Editors ks. dr Waldemar Bartocha (UKSW, Warszawa)

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

Redaktorzy tematyczni (sekcijni)/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 hab. Arnold Zawadzki
(KUL, Lublin), ks. dr hab. Marek Stępiak (WSD, Łódź), ks. prof. UKSW dr hab. Rafał Leśniczak
(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)

© 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

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

SPIS TREŚCI

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

- Mikołaj Ciura, *Wizerunek medialny polskich kibiców piłkarskich i jego odbiór w środowisku kibicowskim* 7
- Ewelina Falkowska, *Sushi i ładne drzewka. Stereotypizacja Japonii w programie Pytanie na śniadanie w latach 2020–2022* 57
- Wiktoria Gawryjołek, *Fotografia jako narzędzie propagandy na przykładzie manipulacji zdjęciami Józefa Stalina* 87
- Dawid Mielnik, *Problem wewnętrznej niespójności norm prawnych motu proprio Traditionis custodes co do celebransa i korzystania z tradycyjnych ksiąg liturgicznych w świetle kanonów 17, 18, 20 KPK z 1983 r.* 133
- Zuzanna Pyż, *Dyskurs medialny na temat kobiecego rapu na przykładzie analizy internetowych dyskusji wokół albumu „Wolne” Doroty Masłowskiej* 147
- Kinga Zielińska, *Onkocelebryta czy zatroskany duszpasterz? Wizerunek medialny ks. Jana Kaczkowskiego w filmie „Johnny” i wybranych publikacjach na kanale Youtube* 185

*

Sposób cytowania oraz przygotowanie tekstu do druku w Kwartalniku ŁST 221

TABLE OF CONTENTS

DISSERTATIONS AND ARTICLES

- Mikołaj Ciura, *The media image of Polish football fans and its reception in the fan community* 7
- Ewelina Falkowska, *Sushi and pretty trees. Stereotyping of Japan in the program „Question for Breakfast” in the years 2020–2022* 57
- Wiktoria Gawryjołek, *Photography as a tool of propaganda. on the example of manipulation of photos of Joseph Stalin (1945–1953)* 87
- Dawid Mielnik, *The problem of the internal inconsistency of the legal norms of the motu proprio Traditionis custodes regarding the celebrant and the use of traditional liturgical books in the light of canons 17, 18 and 20 of the 1983 Code of Canon Law* 133
- Zuzanna Pyż, *Media discourse on female rap as exemplified by the analysis of online discussions around Dorota Masłowska’s album Wolne* 147
- Kinga Zielińska, *Oncoccelebrity or concerned pastor? The media image of Father Jan Kaczowski in the film „Johnny” and selected publications on the YouTube channel* 185

*

- Methods of quotation and text preparation for print in Łódź Theological Studies Quarterly 221

MIKOŁAJ CIURA

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

WIZERUNEK MEDIALNY POLSKICH KIBICÓW PIŁKARSKICH I JEGO ODBIÓR W ŚRODOWISKU KIBICOWSKIM¹

1. Wprowadzenie, 2. Środowisko kibicowskie. 3. Wizerunek polskich kibiców w mediach. Stereotypy a rzeczywistość. 4. Analiza wyników badań własnych. 5. Podsumowanie

Słowa kluczowe: dziennikarstwo, kibice piłkarscy, media, wizerunek

1. WPROWADZENIE

Tematem pracy jest wizerunek medialny polskich kibiców piłkarskich i jego odbiór w środowisku kibicowskim. Jednym z celów artykułu jest przedstawienie tego wizerunku oraz ukazanie mechanizmów i tendencji, które wpływają na jego kształtowanie przez media, na podstawie literatury związanej z tematyką piłkarską. O ile badań na temat wizerunku kibiców jest dość sporo, to nie odnalazłem literatury przedmiotu, która omawiałaby opinie samych kibiców na temat ich obrazu medialnego. Dlatego chciałem zbadać, jak swój wizerunek medialny postrzegają sami kibice i jak ów wizerunek oceniają. Jako metodę badawczą, pozwalającą poznać wiedzę i opinie kibiców na temat ich wizerunku medialnego, zdecydowałem się wybrać sondaż diagnostyczny, a zastosowaną techniką będzie badanie ankietowe. Badanie przeprowadziłem w grupach internetowych, skupiających członków środowisk kibicowskich w Polsce. Taka forma badania pozwoliła mi w szybki i łatwy sposób zebrać odpowiedzi od bardzo dużej liczby respondentów. Dane z ankiety mogłem również w przystępny sposób przetworzyć i analizować, używając różnych narzędzi statystycznych, co pozwoliło na szeroką interpretację wyników.

¹ Artykuł bazuje na pracy licencjackiej, napisanej pod kierunkiem dr Dagmary Jaszewskiej, obronionej na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Badanie przeprowadziłem, opierając na następujących pytaniach badawczych:

- Jak wygląda wizerunek polskich kibiców piłkarskich w mediach?
- Czy mediom łatwiej przychodzi pokazywanie negatywnych aspektów środowisk kibicowskich niż pozytywnych?
- Czy wizerunek medialny polskich kibiców piłkarskich różni się od jego rzeczywistego wyglądu?
- Jak wizerunek medialny wpływa na odbiór środowisk kibicowskich w społeczeństwie?
- Jaka jest opinia polskich kibiców odnośnie do swojego medialnego wizerunku, czy czują się poszkodowani?
- Czy zaszły jakieś zmiany w ukazywanym przez media wizerunku polskich kibiców piłkarskich na przestrzeni ostatnich lat?

Obserwując obydwa środowiska, kibicowskie i medialne, widząc zachowania, relacje międzyludzkie, tradycje itp., w tym pierwszym, zauważyłem wiele fałszu i zakłamania w przekazie medialnym odnośnie do środowisk kibicowskich w Polsce. Badania mają więc na celu zweryfikowanie hipotezy, czy media, tworząc przekaz na temat polskich kibiców piłkarskich, stawiają to środowisko w złym świetle, posługując się na przykład stereotypami, co może przyczyniać się do negatywnego odbioru grup kibicowskich w społeczeństwie. Wydaje mi się również, że kibice negatywnie odbierają i oceniają swój medialny wizerunek – to również jest hipoteza, którą zamierzam w artykule zweryfikować.

2. ŚRODOWISKO KIBICOWSKIE

Wyraz *kibic* pochodzi od niemieckiego wyrazu *kiebitz*, które w wolnym tłumaczeniu oznacza *kawka*, a w Niemczech w XX w. mówiło się tak na mężczyznę przyglądającego się grze w karty². *Słownik języka polskiego PWN* określa kibica jako osobę przyglądającą się pewnym rozgrywkom sportowym i dopingującą jej uczestnikom, z którymi sympatyzuje, wspierającą ich działania. Podobnie kibica definiuje Jerzy Dudała, który uważa, że to osoba, która interesuje się sportem, uczestniczy w kulturalny sposób w wydarzeniach sportowych i zazwyczaj sympatyzuje z którąś z drużyn³. Jeszcze inną definicję podaje Tomasz Sahaj, dla którego kibic jest postacią uczestniczącą w wydarzeniu sportowym, skupiającą na nim swoją aktywność i próbującą wypełnić swój wolny czas wspieraniem swojej drużyny⁴. Świat kibicowski to nie tylko zjawisko związane z obecnością fanów

² J. Taborek, *Fan, Fußballfan, kibic i pseudokibic jako funkcjonalne ekwiwalenty z perspektywy kookurencji w języku niemieckim i polskim*, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Wydział Neofilologii, Poznań 2021.

³ J. Dudała, *Fani – chuligani: rzecz o polskich kibolach: studium socjologiczne*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2004.

⁴ T. Sahaj, *Aktywność stadionowa kibicowskich grup „ultras” jako przejaw specyficznej komunikacji społecznej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, Poznań 2012.

na stadionach. To również pewien system wartości, norm i tradycji, który obejmuje ich aktywność w mediach społecznościowych, spotkaniach towarzyskich, czy nawet w organizacji wyjazdów na mecze swojej ulubionej drużyny. Kibice identyfikują się zespołowo, tworząc specyficzną atmosferę, dzięki której wyróżniają się od reszty społeczeństwa. Głównym elementem kultury kibicowskiej jest bezsprzecznie pasja do wybranej drużyny. Kibice nie tylko oglądają mecze, ale też są emocjonalnie związani z wynikami, przebiegiem spotkania i losami swoich ulubionych drużyn, zawodników czy trenerów; ich zaangażowanie przenosi się także poza stadion, determinując wybory życiowe i codzienne zachowania. Ich samopoczucie, to czy są szczęśliwi, czy zdenerwowani, jest zależne od sytuacji ich drużyny. Jak podkreśla Damian Kowalski: „Najbardziej fanatyczni kibice potrafią całkowicie podporządkować się meczom swojej ukochanej drużyny, a co za tym idzie, przemierzać za drużyną wiele kilometrów, po całym kraju, a nawet całej Europie”⁵.

Zjawisko kibicowania w sporcie istnieje od zawsze. W dzisiejszych czasach trudno sobie wyobrazić, by na różnych wydarzeniach sportowych w którejkolwiek dyscyplinie zabrakło kibiców. Dominik Antonowicz i Łukasz Wrzesiński zgodnie twierdzą, że przełomowym momentem w rozwoju kibicowania było powstanie gier zespołowych, ze szczególnym wyróżnieniem właśnie piłki nożnej. Autorzy słusznie zauważają, że w dobie przedklubowej kibicowanie miało iście indywidualny charakter; dopiero „[...] pojawienie się klubów sportowych nadało kibicowaniu abstrakcyjny i ponadczasowy wymiar”⁶. Badacze zauważają również, iż klub sportowy jest instytucją trwającą dość długo, więc mimo licznych zmian jego postaci, obecność kibiców jest stała⁷.

Tomasz Janus przypomina, że kibice towarzyszyli wydarzeniom sportowym już w czasach starożytnych. Przytacza przykłady scen z igrzysk olimpijskich, które przyciągały całe mnóstwo fanów. Jednocześnie Janus podkreśla, że od tamtego momentu wizerunek kibica przeszedł szereg zmian, a wręcz całkowicie się zmienił. Badacz ten wskazuje, że kiedyś grupę fanów stanowiły takie osobistości, jak „[...] damy w różnorodnych strojach, z modnymi dodatkami oraz dygnitarze w błyszczących uniformach”⁸, a z biegiem czasu kibice stali się grupą zróżnicowaną społecznie. Dlatego właśnie dziś pojęcie *kibic* zdecydowanie zmieniło swoje znaczenie⁹. Zjawisko nowożytnego kibicowania ewoluowało również i później. Tak samo jak wszystkie inne środowiska kibicowskie zmiany dotknęły również środowisko kibiców piłkarskich w Polsce. Szeroko, bo od okresu PRL-u, przedstawia je Radosław Kossakowski¹⁰. Prawdziwe początki grup kibicowskich w Polsce datuje on na drugą

⁵ D. Kowalski, D.W. Skalski, N. Tsyhanovska, Ye. Pavlyuk, *Poziom oraz forma agresji wśród kibiców piłkarskich w Polsce*, Physical Culture and Sport: Scientific Perspective, 2023.

⁶ D. Antonowicz, Ł. Wrzesiński, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Studia Socjologiczne 2009.

⁷ Tamże, 16.

⁸ P. Górski, K. Bazyłow, M. Teruczenko, *Kulisy olimpiad od Aten do Barcelony*. Oficyna Wydawnicza Alma-press, Warszawa 2003, cytowane w T. Janus, *Przemiany w środowisku kibiców sportowych*, Sportowo Naukowo, Warszawa 2013.

⁹ T. Janus, dz.cyt.

¹⁰ R. Kossakowski, *Od chuliganów do aktywistów? Polscy kibice i zmiana społeczna*, TAIWPN Universitas, Kraków 2017.

połowę lat 60. XX w., kiedy to fani Polonii Bytom zaczęli organizować pierwsze grupy kibicowskie złożone głównie z nastolatków. To wtedy powstały pierwsze klubowe hymny i pierwsze szaliki¹¹. W latach 70. za tym przykładem poszli kibice kolejnych klubów piłkarskich, m.in. Legii Warszawa, którzy również rozpoczęli czynny doping swoich ukochanych klubów podczas rozgrywanych meczów. W tych czasach polscy kibice, dzięki możliwości obserwowania rozgrywek europejskich (wprawdzie głównie w relacjach medialnych), zaczęli czerpać mnóstwo inspiracji od ich rówieśników z Anglii czy Holandii. W latach 70. kibicowanie najlepiej rozwijało się w największych polskich miastach, gdzie tworzyły się najbardziej liczące się grupy kibiców. Wtedy też dla grup kibicowskich charakterystyczne stały się takie cechy, jak lojalność wobec „swoich” i poczucie wrogości do innych grup i służb mundurowych.

W tychże latach część z klubów zarządzana była przez różne organy władz komunistycznych, które próbowały z fenomenu kibicowania zrobić pewien zaplanowany proces, z którego mogłyby czerpać jakieś zyski (wcześniej finansując pewne aktywności). Kossakowski zaznacza jednak, że „prawdziwy ruch kibicowski miał naturę oddolną”¹². W końcówce lat 70. grupy kibicowskie były już aktywne w aż 30 klubach, a tworzyli je głównie młodzi ludzie (uczniowie lub młodzi robotnicy). Kibice wtedy nie byli postrzegani jako problem społeczny, np. przez media byli bardziej wychwalani, choć może było to związane z innymi normami panującymi w tamtych czasach. W latach 80., kiedy komunizm w Polsce był u schyłku, ruch kibicowski w kraju zaczął przybierać formę coraz bardziej zorganizowaną – wydaje się, że właśnie to pociągnęło za sobą znaczny wzrost przemocy w tym środowisku. Ówczesne stadiony przypominały już współczesne, choć dziś powiedzielibyśmy, że w budżetowej wersji (np. mniej flag czy gorsze oprawy). Na obiektach często pojawiały się takie slogany, jak „Precz z komuną” czy „Solidarność”; również zdecydowanie częściej pojawiały się bójki między kibicami a władzami czy służbami porządkowymi. W pewnym momencie grupy kibicowskie uniezależniły się od komunistycznych władz i zaczęły organizować się same. Przejawiało się to mnóstwem spontanicznych wyjazdów „za swoją drużyną” na obce stadiony, którym towarzyszył alkohol i bijatyki z przeciwnymi ekipami. To właśnie bijatyki stały się symbolem ówczesnych kibiców – nic dziwnego, że najsilniejszą pozycję na trybunach miały osoby o przeszłości kryminalnej. W latach 90. XX w. w polskim środowisku piłki nożnej panowała korupcja. Tak zwane „ustawianie meczów” i inne nieuczciwe procedury były na porządku dziennym, a to nie sprzyjało również wydarzeniom związanym z trybunami. W tych latach jeszcze bardziej rozwinęło się chuligaństwo i przemoc. Autor podaje takie policyjne dane na te lata: „190 przypadków chuligaństwa w 1991 r., 220 w 1992, 440 w 1993, 584 w 1994, 906 w 1995, 917 w 1996 oraz 1075 w r. 1997”¹³. W środowiskach kibicowskich zdarzały ekscesy, takie jak: niszczenie mienia, liczne kradzieże, jeszcze bardziej wzmożone konflikty ze służbami mundurowymi czy „polowania” na kibiców przeciwnych drużyn. To wszystko spowodowane mogło być

¹¹ To My Kibice, *Wszystko zaczęło się właśnie w Bytomiu*, 2017, za: R. Kossakowski, *Od chuliganów do aktywistów? Polscy kibice i zmiana społeczna*, TAiWPN Universitas Kraków, 2017.

¹² Tamże.

¹³ Tamże, 17.

przez brak trwałych struktur i kontroli kibiców. Na stadionach pojawiło się również wiele przejawów rasizmu i ksenofobii. Pod koniec XX w. władze zdecydowały się w końcu na zmiany. 22 sierpnia 1997 r. uchwalona została ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych i był to niezwykle istotny krok w walce o bezpieczeństwo i brak przemocy na polskich stadionach. Ustawa ta zabraniała m.in. używania pirotechniki i ustanowiła inne zakazy dotyczące zachowania na stadionach. Początkowo miała ona jedynie charakter symboliczny, ale w późniejszym czasie rzeczywiście pomogła w walce z przemocą. XXI w. przyniósł znaczącą ewolucję w świecie kibicowskim. Wzrósł poziom restrykcji dotyczących kontroli kibiców, bo zwiększyła się również wrażliwość społeczeństwa na różne zachowania kibiców.

3. WIZERUNEK POLSKICH KIBICÓW W MEDIACH. STEREOTYPY A RZECZYWISTOŚĆ

Zaczynając rozważanie na temat stereotypizacji, trzeba wyjaśnić znaczenie tego zjawiska i jego konsekwencje. Szerokie rozważania na temat znaczenia tego pojęcia podjęła w swojej publikacji Jolanta Tambor¹⁴. Autorka podkreśla, że słowo *stereotyp* znajduje swoje odniesienie w praktycznie wszystkich dziedzinach życia i nauki. Tambor zauważa, że stereotyp w każdej z tych dziedzin ma nieco inne znaczenie, a zakres znaczeniowy tego pojęcia jest szeroki. Autorka pragnie jednak zaznaczyć, że stereotyp w tych dziedzinach ma taką samą definicję i może być utożsamiany z „przesądem, uproszczeniem w ocenie”¹⁵. Badaczka ta w swoim tekście cytuje również definicję Jerzego Bartmińskiego, według którego stereotyp to „subiektywnie determinowane wyobrażenie przedmiotu, obejmujące zarówno cechy opisowe, jak i wartościujące obraz, oraz będące rezultatem interpretacji rzeczywistości w ramach społecznych modeli poznawczych [...] stereotyp ma wartość poznawczą, stanowi potoczną teorię przedmiotu, nie jest wypełniony wyłącznie emocjami, tym bardziej nie jest tylko negatywny, co oczywiście nie znaczy, że w ogóle nie zawiera nacechowania emocjonalnego”¹⁶. W przypadku badania grup społecznych, takich jak polscy kibice piłkarscy, szczególnie przydatna będzie definicja zaproponowana przez Utę M. Quasthoff: „stereotyp jest werbalnym wyrazem przekonania skierowanego na grupy społeczne lub na jednostkę, członka tej grupy”¹⁷.

Wiedząc, czym jest szeroko definiowany stereotyp, możemy stwierdzić, że stereotypizacja to proces, w których wszelkiego rodzaju stereotypy są używane i przypisywane do konkretnej grupy czy jednostki. Jakie jednak mogą być skutki

¹⁴ J. Tambor, *Stereotyp i prototyp – znaczenie terminów*, Postscriptum Polonistyczne nr 1(1)

¹⁵ Tamże, 20.

¹⁶ J. Bartmiński, *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu „matki”*, w: *Język a kultura*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, t. 12, 1998, za J. Tambor, dz.cyt.

¹⁷ U.M. Quasthoff, *Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambivalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej*, w: *Język a Kultura*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław, 1998, za: J. Tambor, dz.cyt.

i konsekwencje społeczne procesu stereotypizacji? Sylwia Bedyńska twierdzi, że „w sytuacji zagrożenia stereotypem, obserwuje się dwa rodzaje konsekwencji: natychmiastowe, obserwowane bezpośrednio w sytuacji testowania zdolności oraz długofalowe, objawiające się w postaci względnie trwałych zmian w postawie wobec dziedziny, której stereotyp dotyczy”¹⁸. W przypadku rozważania problemu możliwej stereotypizacji polskich kibiców piłkarskich w mediach, należy się skupić na tych drugich konsekwencjach, czyli długofalowych, ponieważ narracja medialna na temat polskich kibiców trwa od wielu lat. Długotrwałymi efektami stereotypizacji zajęli się w swoich badaniach Claude Steele oraz Joshua Aronson, którzy stwierdzili, że zjawisko to prowadzi do względnie trwałej zmiany postaw wobec dziedziny, której dotyczy stereotyp¹⁹. Podobną koncepcję przedstawia *Encyklopedia pedagogiczna XXI w.* w przytoczonym cytacie: „ludzie dostrzegają to, co potwierdza posiadany przez nich stereotyp, i z kolei nie widzą tego, co jemu przeczy. Dlatego stereotypy nie tylko upraszczają, ale i fałszują postrzeżenia”²⁰.

Stereotypy mają wpływ na to, jak ludzie postrzegają daną grupę. Stereotypy mogą doprowadzić do uproszczonego postrzegania danej grupy. Jednostki mogą interpretować zachowania członków danej grupy zgodnie z przekazywanymi stereotypami, uprzedzeniami; mogą też oceniać pojedynczego członka tej grupy zgodnie z (często krzywdzącymi) opiniami na jego temat. Stereotypy mogą również wpływać na decyzje osób, które, będąc pod ich wpływem, mogą podejmować nieprzemyślane decyzje i na przykład faworyzować bądź dyskryminować dane środowisko. I przede wszystkim stereotypy mogą znacznie zniechęcać opinię publiczną do danego środowiska: pod ich wpływem ludzie będą się na przykład bali określonej grupy i nie będą chcieli do niej dołączyć.

Temat medialnych stereotypów związanych z kibicami nie jest w polskiej nauce zbyt często podejmowany. Wyjątkiem jest publikacja *Przekaz medialny a rzeczywistość stadionowa. Rozważania nt. wizerunku kibica piłkarskiego* Piotra Pałaszewskiego, w której autor podjął szerokie studia nad tą tematyką. Przede wszystkim autor ten podkreśla, że w polskich mediach znaleźć można mnóstwo nieścisłości i błędów związanych z opisywaniem środowisk kibicowskich. Jednym z takich błędów, a może bardziej strategią budowania przez media negatywnego wizerunku, jest częste używanie zamiennie z określeniem „kibic” wyrażenia „kibol”. Nazwa ta niesie ze sobą negatywne znaczenia – pasuje do kibica fanatycznego, zachowującego się w sposób ordynarny, wulgarny i agresywny²¹. Jak uważa Tomasz Sahaj, cytowany przez Pałaszewskiego: „do powszechnej świadomości społecznej określenia

¹⁸ S. Bedyńska, *Psychologiczne konsekwencje stereotypizowania*, *Psychologia Jakości Życia*, t. 1, nr 2, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa, 2002.

¹⁹ C.M. Steele, J. Aronson, *Stereotype threat and the intellectual test performance of African American*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, za: S. Bedyńska, *Psychologiczne konsekwencje stereotypizowania*, *Psychologia Jakości Życia*, t. 1, nr 2, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa, 2002.

²⁰ *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, red. T. Pilch, t. V R-St, Warszawa 2006, za: B.A. Orłowska, *Stereotypy i uprzedzenia wobec Innych – wprowadzenie*, Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowskie Wielkopolskim.

²¹ Wielki Słownik Języka Polskiego, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/59695/kibol> (dostęp: 31.03.2024).

te docierają za pośrednictwem mediów relacjonujących wydarzenia sportowe, które nazw tych używają zbiorczo i niemal synonimicznie: *kibic*, *kibol*, *pseudokibic*, *chuligan*, *fanatyk* a nawet *bandyta*²². Przez zamienne używanie przez media, tych określeń wobec kibiców piłkarskich w Polsce, do opinii publicznej trafia przekaz mówiący, jakoby każdy kibic piłkarski był tym *chuliganem* czy *bandytą*. Cytując więc Pałaszewskiego: „stało się wręcz normą, że użycie tego pojęcia w artykule prasowym czy reportażu telewizyjnym, cechowane jest negatywnymi przykładami i skojarzeniami, związanymi raczej z życiem chuligańskim niż kibicowskim”²³. Polski kibic jest więc często przedstawiany w mediach jako *chuligan*, którego praktycznie nie obchodzi to, co się dzieje na boisku, i który rzadko pojawia się na stadionie, by wspierać swoją drużynę. Oznacza to, że media przekazują opinii publicznej negatywny stereotyp kibica, co może wpłynąć na niechęć części społeczeństwa do tej grupy społecznej. Media, relacjonując chuligańskie zachowania pseudokibiców, często „podkoloryzowują” tworzone przekazy, wprowadzając do nich zdecydowanie zbyt radykalne stwierdzenia. W medialnych tekstach pojawiają się wówczas określenia, takie jak „bandyci”, „zbiory”, „wandy”, czy nawet „mordercy”. Takie zabiegi nadają przekazom zabarwienie emocjonalne, co oczywiście ma służyć wzbudzeniu zainteresowania odbiorców oraz ich skrajnych emocji, a przez to postaw wobec kibicowskiego środowiska. „Aby uatrakcyjnić materiał, i ze zwykłej notatki prasowej zrobić sensacyjną opowieść, sięgają po szokujący tytuł, używając retoryki wręcz wojennej, takiej jak „bitwa”, „wojna”, „starcia z policją” czy „atak bandytów””²⁴. Takie zafałszowane i stronnicze relacje z różnych wydarzeń związanych z kibicami wzbudzają w nich agresję i podsycają ich do ekscesów, czasami na tle chuligańskim. Autor cytuje w tej kwestii Stanisława Wanata, który twierdzi, że „dzieje się tak wtedy, gdy prasa, radio i telewizja, w sposób wysoce selektywny przedstawiają przebieg walki sportowej, prezentując bulwersujące odbiorców informacje, kontrowersyjne wywiady z trenerami lub zawodnikami, często i przesadnie eksponują zdarzenia negatywne, używają nieadekwatnych wyrażen i niewłaściwego tonu relacji”²⁵. Czasami wydaje się wręcz, że media relacjonują wydarzenia w sposób specjalny, by wzmocnić wśród odbiorców skrajne emocje. Często telewizja i prasa podgrzewa gorącą atmosferę, nadużywając tego złowrogo brzmiącego słownictwa²⁶.

Wszystkie te rozważania pokazują, że media przedstawiają opinii publicznej stereotyp związany z polskimi kibicami piłkarskimi jako środowiska pełnego agresji, pozbawionego kultury i zagrażającego środowisku. Zauważa to również w swoich

²² T. Sahaj, *Fani futbolowi. Historyczno-społeczne studium zjawiska kibicowania*. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań 2007, za: P. Pałaszewski, *Przekaz medialny a rzeczywistość stadionowa. Rozważania nt. wizerunku kibica piłkarskiego*, 2011, http://stadiony.net/publikacje/teksty_naukowe/przekaz_medialny_a_rzeczywistosc_stadionowa_rozwazania_nt_wizerunku_kibica_piłkarskiego (dostęp: 12.06.2024).

²³ P. Pałaszewski, dz.cyt.

²⁴ Tamże, 22.

²⁵ S. Wanat, *Socjologia zachowań chuligańskich w sporcie*, Kultura Fizyczna nr 7–8 z 1992 r., za: P. Pałaszewski, dz.cyt., 22.

²⁶ J. Sieradzan, *Sport między sacrum a szaleństwem*, w: *Edukacja przez sport*, red. Z. Dziubiński, Salezjańska Organizacja Sportowa RP, Warszawa 2004.

badaniach z 2017 r. Rafał Bałdyga, który w podsumowaniu swojej publikacji pisze: „Media mają istotny wpływ na kreowanie wizerunku kibiców w Polsce. Wyniki badań wskazują, że kibic postrzegany jest zazwyczaj jako osoba, która popełnia przestępstwa i narusza porządek publiczny. Warto zastanowić się, jaki wpływ może mieć takie kreowanie wizerunku na bezpieczeństwo imprez masowych. Przekazując informacje dotyczące kibiców, media powinny również rozważać problematykę bezpieczeństwa”²⁷.

Steuart Henderson Britt, uważa, iż „wizerunki są publicznymi stereotypami i gdy stereotyp się ukształtuje, ludzie w większym stopniu działają pod jego wpływem, niż pod wpływem tego, co się za nim kryje”²⁸. Jan Szmyd zauważa, że „obrazy medialne stają się coraz bardziej znaczącym, powszechnym i kluczowym sposobem orientacji ludzi w otaczającej rzeczywistości, a wręcz jej rozumienia”²⁹. Jest to o tyle niebezpieczne, że media mogą tworzyć lub przekazywać wizerunek nieprawdziwy. To część szerszego problemu: choć media powinny obiektywnie i rzetelnie przedstawiać wydarzenia, to często w medialnym przekazie ukryte są różne rodzaje manipulacji. Tomasz Gackowski twierdzi, że „z jednej strony w mediach masowych tkwi zaklęty potencjał ubezwłasnowolnienia odbiorców [...], z drugiej zaś media masowe, pokazują swoim odbiorcom zaledwie wycinek otaczającego ich świata, jego fragment”³⁰.

Zachowania i obyczaje polskich kibiców piłkarskich są częstym przedmiotem dyskusji, rozważań i analiz w mediach. Znalezenie przez dziennikarzy tematów związanych z polskimi fanami futbolu nie jest trudnym zadaniem. To temat szczególnie popularny w okresie, gdy trwają rozgrywki piłkarskie, czyli mniej więcej między lipcem a czerwcem. Nawet pobieżna analiza artykułów internetowych z ostatnich lat na temat polskich fanów piłkarskich pozwala stwierdzić, że społeczna percepcja o tworzeniu negatywnego obrazu polskiego kibica zaczyna nieco mijać się z medialną rzeczywistością, która trochę zmieniła się na przestrzeni lat. Zwłaszcza na forach internetowych można zauważyć coraz więcej artykułów i zdjęć dotyczących pozytywnych aspektów działalności kibicowskich. Szczególnie pozytywnie pokazywane są w mediach aspekty kibicowania związane z dopingiem na stadionie. Media chętnie chwala i upubliczniają przeróżne zdjęcia i filmy ukazujące barwną rzeczywistość stadionów, w tym śpiewy kibiców, czy zwłaszcza efektowne oprawy prezentowane przez fanów w trakcie meczu.

Początki działań stowarzyszeń kibiców piłkarskich w Polsce datuje się na początek XXI w.. Wtedy zaczął się etap formalizowania wcześniej nieustrukturalizowanych zbiorowości stadionowych w formalne, z konkretnymi celami organizacje. „Początki ruchu kibicowskiego to raczej szukająca rozrywki publiczność, której

²⁷ R. Bałdyga, *Media jako pośrednik w relacji kibic – społeczeństwo. Ujęcie teoretyczne oraz raport z przeprowadzonych badań*, Policja. Kwartalnik Kadry Kierowniczej Policji, nr 4/2017.

²⁸ S.H. Britt, *Psychological Principles of the Corporate Imagery-Mix*, Business Horizons, 1971.

²⁹ J. Szmyd, *Regresja antropologiczna w świecie ponowoczesnym*, cz. 7. *Zniewoleni medialnym obrazem rzeczywistości. Funkcjonowanie mass mediów*, Thesaurus Silesiae, 2015.

³⁰ *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji, Media początku XXI wieku*, pod red. T. Gackowskiego, J. Dziedzic, t. 12, Warszawa, 2012.

doping ograniczał się do spontanicznych okrzyków, a więzi między fanami można scharakteryzować jako *chwilową afiliację*³¹. Z upływem czasu ruchy kibiców piłkarskich zaczęły ewoluować, podjęły współpracę z klubami, z którymi sympatyzują i stworzyły się na różne działalności, które autor dzieli na cztery kategorie: działalność organizującą życie kibicowskie; działalność integrującą środowisko kibicowskie; działalność społeczną i charytatywną; działalność patriotyczną.

Działalność organizująca życie kibicowskie polega na organizowaniu wszelkich aktywności związanych z fanami i kibicowaniem, takich jak np. formalności związane z wyjazdem na stadion przeciwnika – kupno biletów, zorganizowanie transportu, zbiórka opłat itd. W tym aspekcie najbardziej przydaje się właśnie współpraca z klubem, który może ułatwić dogadanie się z władzami przeciwnika i zapewnić kontakty. Działalność integrująca środowisko kibicowskie jest tworzeniem więzi między kibicami danego klubu. Kibice organizują wszelkiego rodzaju imprezy, wyjazdy, turnieje, by poznać się bliżej i stać się jedną wielką rodziną. Ta działalność ma również na celu przyciągnięcie innych kibiców do dołączenia do stowarzyszenia. Działalność patriotyczna wyraża się w tym, że kibice, jako grupa społeczna, jawią się jako niezwykli patrioci, a patriotyczne wartości są dla nich bardzo ważne. Jak zauważają Dominik Antonowicz i Łukasz Wrzesiński, w kibicach „uczucia patriotyczne buduje się od dzieciństwa”³². Stowarzyszenia kibiców piłkarskich, przy obchodach patriotycznych świąt, często organizują wszelkiego rodzaju pochody czy marsze. Upamiętniają również podczas meczów bohaterów poległych w walce o ojczyznę przez wszelkiego rodzaju dedykowane im przyśpiewki czy oprawy. Przypominają w ten sposób również wydarzenia z przeszłości Polski. Szczególnie w pamięci wielu fanów zapadła sektorówka kibiców Legii z meczu 3. Rundy eliminacji Ligi Mistrzów z kazachską FK Astaną, którą przygotowali i opuścili z dachu stadionu na „Żyłecie” w związku z 73. Rocznicą wybuchu Powstania Warszawskiego. Oprawa nawiązywała do zbrodni popełnionych przez Niemców w trakcie Powstania: przedstawiała niemieckiego żołnierza trzymającego pistolet przy głowie młodego powstańca z napisem – „Podczas Powstania Warszawskiego Niemcy zabili 160 000 ludzi. Tysiące z nich było dziećmi”. Zresztą w czasie „pokazu” kibice całym stadionem głośno wyśpiewali hymn Polski – *Mazurka Dąbrowskiego*³³.

Działalnością społeczną i charytatywną zajmijmy się szerzej, gdyż jest to kolejny ważny aspekt działalności kibiców piłkarskich w Polsce, który jest praktycznie pomijany przez media, a na pewno mniej eksponowany niż chuligańskie jego aspekty. Słusznie tę kwestię podkreśla Pałaszewski, który uważa, że „kwestia ta jest całkowicie niedostrzegana lub, jak się wydaje, celowo pomijana przez media”³⁴. Ten aspekt kibicowskiej działalności wykracza poza ramy kibicowania, a przykładów inicjatyw społecznych i charytatywnych wśród stowarzyszeń kibiców piłkarskich

³¹ W. Woźniak, *Najlepsi na świecie? O fenomenie siatkówki i jej kibiców w Polsce*, Uniwersytet Łódzki, 2011.

³² D. Antonowicz, Ł. Wrzesiński, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Studia Socjologiczne, 2009.

³³ <https://stadionowioprawcy.net/oprawa-legii-lekcja-historii-dla-calego-swiata/> (dostęp: 05.04.2024).

³⁴ P. Pałaszewski, dz.cyt., 22.

w Polsce jest mnóstwo. Ja skupię się na przedstawieniu działalności charytatywnej kibiców z czterech polskich klubów piłkarskich, będących obecnie w Ekstraklasie, które mają dobrze zorganizowane grupy kibicowskie – Legii Warszawa, Lecha Poznań, Jagiellonii Białystok oraz Widzewa Łódź – i przedstawię konkretne przykłady ich działań społecznych i charytatywnych.

- **Kibice Legii Warszawa** – fani stołecznej drużyny w świecie kibicowskim są szeroko znani nie tylko z faktu bycia jedną z najlepszych kibicowskich ekip na świecie (co udowadniają coroczne rankingi prowadzone przez „Ultras World”), ale również z powodu organizacji licznych akcji charytatywnych. Uczestniczy w nich grupa stworzona przez kibiców „Wojskowych”, która nazywa się „Dobrzy Ludzie”. Jak możemy przeczytać na oficjalnej stronie grupy – „Grupa Dobrzy Ludzie-kibice Legii dzieciom powstała z chęci niesienia pomocy tam, gdzie do tej pory tej pomocy nie było lub była ona niewystarczająca”³⁵. Głównym celem tej kibicowskiej grupy jest pomoc dzieciom poprzez odmalowywanie pomieszczeń w instytucjach publicznych, takich jak: szpitale, szkoły, domy dziecka itp., oraz organizowanie różnych zbiórek: ubrań, zabawek, artykułów szkolnych czy odzieży dla najmłodszych. Tylko w 2023 r. „Dobrzy Ludzie” odmalowali – izolatkę w Centrum Zdrowia Dziecka³⁶, korytarze szkoły SOSW w Ciechanowie³⁷ czy Szkoły Podstawowej nr 26 w Warszawie im. Mirosława Biernackiego³⁸, również przeprowadzali zbiórki zabawek przed meczami i wręczali je dzieciom w Centrum Zdrowia Dziecka. Koronną akcją prowadzoną przez grupę, wraz ze Stowarzyszeniem Kibiców Legii Warszawa i klubową fundacją, była, prowadzona w 2017 i 2018 r., zbiórka pieniędzy i zakup karetki dla Centrum Zdrowia Dziecka. Akcja zakończyła się sukcesem, a kibice zebrali 341 000 zł i zakupili upragnioną karetkę³⁹. Pomogła w tym wszystkim również prowadzona przez klub od 2016 r. akcja „Wszyscy do wiosny”, w której kibice również aktywnie uczestniczą, a która poprzez używanie ergometrów ma na celu zbiórkę pieniędzy na różne cele charytatywne. Kibice Legii również od wielu lat w okresie świątecznym organizują i wysyłają „Legijną Paczkę” na Kresy, by obdarować nią mieszkających na Wileńszczyźnie Polaków. Ta akcja odbyła się również przed tegorocznymi Świątami Wielkanocnymi⁴⁰. Poza zbiórką na karetkę kibice Legii Warszawa organizowali również różne inne zbiórki, jak np. prowadzoną w 2010 r. zbiórkę dla powodzian⁴¹ czy pomoc dla indywidualnych osób, jak w 2011 r. zbiórka nakrętek od butelek na protezę nogi dla wówczas 23-letniej Justyny Krawczyk⁴².

³⁵ <https://dobrzyludzie.com/o-nas/> (dostęp: 06.04.2024).

³⁶ <https://legionisci.com/news/93877> (dostęp: 06.04.2024).

³⁷ <https://legionisci.com/news/94182> (dostęp: 06.04.2024).

³⁸ <https://legionisci.com/news/92423> (dostęp: 06.04.2024).

³⁹ <https://legia.net/news/kibice-legii-zebrali-pieniadze-na-karetkę/2720> (dostęp: 06.04.2024).

⁴⁰ <https://legionisci.com/news/95553> (dostęp: 06.04.2024).

⁴¹ <https://legionisci.com/news/35192>, <https://legionisci.com/news/35245> (dostęp: 06.04.2024).

⁴² <https://legionisci.com/news/45540> (dostęp: 06.04.2024).

- **Kibice Lecha Poznań** – działalnością społeczną i charytatywną w obozie kibiców Lecha Poznań zajmowało się stowarzyszenie „Wiara Lecha”, które powstało w 2004 r., a zakończyło swoją działalność po dziewięciu latach. Szeroko akcje charytatywne prowadzone przez „Wiary Lecha” opisała strona lechnews.pl⁴³. Jedną z akcji prowadzonych przez kibiców Lecha była ta nazwana „Niebiesko-Biały Mikołaj”. Była to akcja związana ze Świętami Bożego Narodzenia, gdy kibice prowadzili pokaźne zbiórki pieniędzy, za które fundowali paczki z prezentami dla najmłodszych, które potem rozdawali w szpitalach, domach dziecka i ośrodkach wychowawczych na terenie całej Wielkopolski. Podczas wielu lat trwania akcji do kibiców dołączali się również piłkarze, trenerzy i sponsorzy „Kolejorza”, a również ówcześni prezydenci Poznania. „Wiara Lecha” organizowała również różne wydarzenia upamiętniające pamięć poległych podczas Powstania Wielkopolskiego. Kibice organizowali marsze, wywieszali patriotyczne flagi i banery, a również organizowali akcje sprzątania nagrobków powstańców. Z końcem 2013 r. Stowarzyszenie „Wiary Lecha” zakończyło swoją działalność. Powody rezygnacji były dwa – wyczerpanie się formuły i brak chętnych do uczestniczenia w zarządzie, a również nagonka medialna nałożona na organizację, co też pokazuje, jak stereotypy medialne odnośnie do kibiców mogą zniszczyć coś dobrego. „Wiara Lecha od pewnego czasu była synonimem zła. Obarczano ją za wszystko, co złe w Poznaniu. Krytykowano za coś, z czym nie miała nic wspólnego, a jednocześnie zapomniano o wielu naszych akcjach charytatywnych i patriotycznych – jeśli były zauważane, w żaden sposób media nie potrafiły powiązać ich ze stowarzyszeniem” – mówił dla PAP cytowany przez „Newsweek” członek zarządu stowarzyszenia Marcin Kawka⁴⁴. To jednak nie sprawiło, że kibice Lecha Poznań całkowicie zakończyli swoją działalność charytatywną. Kibice kontynuowali renowacje grobów powstańców, organizowali charytatywne turnieje piłkarskie, a również, podobnie jak kibice warszawskiej Legii, organizowali paczki na Kresy. Podczas trwania pandemii COVID-19 fani Lecha Poznań organizowali też zbiórki materiałów medycznych i ochronnych dla pracowników wielkopolskich szpitali⁴⁵. W 2022 r. ponownie powstała Fundacja „Wiary Lecha”, której głównym celem jest pozyskiwanie środków na pomoc byłym zawodnikom „Kolejorza”⁴⁶.
- **Kibice Jagiellonii Białystok** – Kibice białostockiego klubu charytatywnie funkcjonują głównie przez stowarzyszenie „Dzieci Białegostoku”, które powstało w 2009 r. Kibice z Podlasia kilkakrotnie pokazywali akty swojej charytatywności. Podobnie jak kibice poprzednio wspomnianych drużyn, w 2010 r. zorganizowali zbiórkę słodyczy i pieniędzy, które finansowały świąteczne paczki dla dzieci. Paczki trafiły do dzieci z oddziału onkologicznego Dziecięcego

⁴³ <https://lechnews.pl/kibole/akcje-wiary-lecha/> (dostęp: 06.04.2024).

⁴⁴ <https://www.newsweek.pl/sport/wiara-lecha-koniec-stowarzyszenia-kibicow-lecha-poznan-newsweekpl/ttxf2rf> (dostęp: 06.04.2024).

⁴⁵ <https://www.lechpoznan.pl/aktualnosci,2,kibice-lecha-pomagaja,35316.html> (dostęp: 06.04.2024).

⁴⁶ <https://kibice-razem.pl/powstala-fundacja-wiary-lecha> (dostęp: 06.04.2024).

Szpitala Klinicznego w Białymstoku⁴⁷. Najmłodszym kibice z Białegostoku pomagali również przez organizację „Akcji Wyprawki”. Kibice co roku, na poszczególnych spotkaniach w sezonie ligowym, zbierają artykuły szkolne, takie jak: plecaki, zeszyty, piórniki itp., które potem trafiają do domów dziecka i biedniejszych białostockich rodzin⁴⁸. Kolejną z akcji zainicjowanych przez „Dzieci Białegostoku” były zbiórki nakrętek. W akcji „Wózki za nakrętki” kibice Jagiellonii zbierali plastikowe nakrętki, które później sprzedawali i za zainwestowane pieniądze kupowali wózki inwalidzkie. Przez kilka lat zbiórek kibicom Jagiellonii udało się zakupić aż sześć wózków dla potrzebujących⁴⁹. Ostatnią z najgłośniejszych akcji kibiców Jagiellonii Białystok było dołączenie się w 2023 r. podczas ligowego spotkania z Legią Warszawa do akcji „Dorzuć Misie”. „Polegała ona na tym, że w przerwie rzucano z trybun pluszaki, za które sponsor Jagiellonii STS zobowiązał się przekazać 5 zł, za każdą rzuconą maskotkę na rzecz Fundacji Naszpiwowani”. Fani białostockiego klubu w przerwie meczu rzucali zabawki na murawę, a łącznie zebrało się ich ponad 100 tys., co dało kwotę około pół miliona złotych na konto fundacji⁵⁰.

- **Kibice Widzewa Łódź** – ostatnią grupą kibiców, jaką chce wymienić, jest grupa fanów łódzkiego Widzewa. Kibice klubu z Łodzi nie są może tak aktywni, jak poprzednie wymienione przeze mnie ekipy, ale jak głosi jeden z opisów zbiórki organizowanej przez Widzewiaków – „kibice Widzewa Łódź wielokrotnie pokazywali, jakie mają dobre serca i zawsze mocno wspierają każdą charytatywną zbiórkę”⁵¹. Podobnie jak kibice innych klubów, tak i Widzewa pomagają głównie dzieciom. Czy to poprzez zbiórki na paczki świąteczne przez akcję „Wiara dla dzieciaków na Boże Narodzenie”⁵², czy zbieranie artykułów szkolnych, słodczy, żywności, chemii i środków czystości w akcji „Widzew dla dzieciaków”⁵³. Kibice Widzewa pomagają nie tylko najmłodszym, ale również seniorom. W 2020 r. kibice Widzewa z Koluszek zorganizowali akcję „Pomoc Kibola dla Seniora”, w której pomagali starszym osobom w robieniu zakupów czy załatwianiu różnych spraw⁵⁴. W tym samym roku fani Widzewa zorganizowali również zbiórkę na rzecz pomocy Afryce, a dokładnie Demokratycznej Republice Konga. Kibice zebrali aż 1,5 tony rzeczy, takich jak: artykuły szkolne, sportowe i higieniczne, które potem zostały przewiezione do afrykańskiego kraju⁵⁵. W czasie pandemii,

⁴⁷ <https://www.radio.bialystok.pl/sport/index/id/50983> (dostęp: 06.04.2024).

⁴⁸ <https://gol24.pl/akcja-wyprawka-kibice-jagiellonii-zbiora-artykuly-szkolne-dla-potrzebujacych-mozesz-im-pomoc/ar/13432211> (dostęp: 06.04.2024).

⁴⁹ <https://gol24.pl/kibice-jagiellonii-uzbierali-11-ton-nakretek-na-wozek-inwalidzki-wideo-zdjecia/ar/9582646> (dostęp: 06.04.2024).

⁵⁰ <https://poranny.pl/akcja-dorzuć-misie-podczas-meczu-jagiellonia-legia-przeszła-najsmielsze-oczekiwania-kibice-rzucili-z-trybun-ponad-sto-tysiecy/ar/c2-17943119> (dostęp: 06.04.2024).

⁵¹ <https://www.siepomaga.pl/kibice-widzewa-dla-bruna> (dostęp: 06.04.2024).

⁵² <https://www.widzewtomy.net/widzewscy-mikolaje-wciaz-rozdaja-prezenty/> (dostęp: 06.04.2024).

⁵³ <https://ele24.net/wiadomosci/lodzkie/kibice-widzewa-lodz-organizuja-akcje-charytatywna-dla-podopiecznych-domow-dziecka-domow-samotnej-matki-i-szpitali> (dostęp: 06.04.2024).

⁵⁴ <https://www.stylkibica.net/kibice-widzewa-z-pomoca-dla-seniorow/> (dostęp: 06.04.2024).

⁵⁵ <https://tulodz.pl/sport/wielkie-serca-kibicow-widzewa-charytatywna-zbiorka-przeszła-najsmielsze-oczekiwania-ile-zebrano/lrj6ZIGzccNq9PBNw1X6> (dostęp: 06.04.2024).

podobnie jak kibice Lecha, swoimi zbiórkami pieniędzy pomagali szpitalom i lekarzom w Łodzi i okolicach⁵⁶.

Oczywiście nie tylko te kluby, które wymieniałem ze względu na ich markę w Polsce, działają charytatywnie. Wielce prawdopodobne jest, że przejawy pomocy społecznej i charytatywnej można byłoby znaleźć w przypadku kibiców każdego, bądź większości ekstraklasowych klubów, a nawet tych z niższych lig. Te akcje jednak praktycznie całkowicie pomijane są przez ogólnopolskie media, a zazwyczaj przekazują je media lokalne bądź te związane z danym klubem (co widać po przypisach). Zauważa to również Pałaszewski, który pisze iż „właściwie to informacje takie prezentowane są jedynie przez telewizję klubowe oraz w ramach materiałów prasowych wydawanych przez polskie kluby”⁵⁷.

Podsumowując, na pokazanych przykładach i jak słusznie zauważa to Janus – „Trudno doszukać się wiernego przedstawienia obrazu środowiska kibiców. Bazując na przekazie medialnym, można dojść do wniosku, że niektóre z mediów dążą do ukazywania negatywnego wizerunku wszystkich kibiców w każdej możliwej sytuacji”⁵⁸. Tymczasem polscy kibice piłkarscy robią naprawdę wiele dobrych rzeczy. Poza „ubarwianiem” polskich stadionów, tworzeniem fantastycznych widowisk piłkarskich przez swój doping i przygotowane na mecz atrakcje, polscy kibice piłkarscy przy wielu możliwych okazjach wykazują się pomocą, tworząc przeróżne akcje charytatywne. Szkoda więc, że polskie media przez wiele lat skupiały się bardziej na działalności chuligańskiej i tworzyły zło głośnie, a nie próbowały w większym stopniu nagłośnić tego dobra sprawowanego przez polskich kibiców. I choć, tak jak wspominałem wcześniej, trend negatywnego ukazywania kibiców w mediach powoli zaczyna się odwracać, to można dojść do konkluzji, że nie warto wierzyć we wszystko, co przedstawiają środki masowego przekazu, a znaleźć swoją rzeczywistość i jak słusznie pisze Pałaszewski: „najlepszym i najszybszym sposobem na przekonanie się, jak wygląda rzeczywistość stadionowa jest wizyta na najbliższym meczu piłkarskim”⁵⁹.

4. ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

Do zbadania wizerunku medialnego kibiców piłkarskich w Polsce i odbioru tego wizerunku przez grupy kibicowskie skupiające fanów wybrałem formę badań ankietowych. Ankieta miała formę jedynie internetową, a stworzona została za pomocą programu Google Forms, który dawał wiele ciekawych możliwości utworzenia pytań i różnych form odpowiedzi.

⁵⁶ <https://widzew.com/aktualnosci/item/Widzew-dla-Szpitali-200-tysiecy-realnym-celem-00002/> (dostęp: 06.04.2024).

⁵⁷ P. Pałaszewski, dz.cyt., 22.

⁵⁸ T. Janus, dz.cyt., 27.

⁵⁹ P. Pałaszewski, dz.cyt., 2011.

Początkowo zakładałem wstawienie wygenerowanego linku internetowego⁶⁰ do ankiety na wybrane przeze mnie grupy na portalu Facebook, skupiające wielu członków środowisk kibicowskich oraz utworzenie wpisu na własnym profilu na portalu X (wcześniej Twitter). Do grupy badawczej wybrałem dwie facebookowe grupy skupiające członków środowisk kibicowskich o nazwach „Rzeźnicy Kartomanii” oraz „Ekstraklasowe Trolle”. Musiałem jednak wyeliminować ten obszar grupy badawczej, a powodem tego był brak akceptacji właścicieli i administratorów obu grup na udostępnienie postu z linkiem do ankiety na forum. Zdecydowałem więc, by moje badania prowadzić jedynie przez wpis na własnym profilu (o nazwie @mikolajciuraLL) na portalu X⁶¹. Poza tym, dzięki uprzejmości założyciela grupy, z którym się skontaktowałem, link do ankiety został udostępniony na profilu na portalu Facebook o nazwie „Polscy Kibice”, który na co dzień zajmuje się przedstawianiem różnych informacji o działalności organizacji kibicowskich w Polsce i ich działaniach. Badania zostały przeprowadzone pod koniec maja 2024 r. Taka forma promocji ankiety sprawdziła się w stu procentach. Szczególnie wpis na portalu X rozszedł się szerokim echem wśród środowisk kibicowskich i uzbierał aż 56 tysięcy wyświetleń (stan na 27.05.2024). Za taki stan rzeczy należą się ogromne podziękowania wielu użytkownikom tego portalu, którzy podali dalej bądź zacytowali wpis z linkiem po to, by zobaczyć go jak najwięcej kibiców (zrobiło to aż 65 osób). Dzięki tej formie przekazu ankieta rozeszła się na cały obszar Polski, a odpowiedzi udzielali kibice z każdego zakątka naszego kraju. Ankieta zawierała 32 obowiązkowe pytania zarówno dysjunktywne, jak i koniunktywne. Łącznie, przez cały okres badania, uzyskałem 405 odpowiedzi od respondentów.

Z 405 osób, które odpowiedziały na moje pytania ankietowe, 361 to mężczyźni, a 42 to kobiety⁶². Jeśli chodzi o wiek, to najliczniejszą grupą respondentów są kibice młodzi do 34 r. życia (w sumie 61,7 %), a dominują wśród nich kibice w wieku od 25. do 34. lat. Zdecydowanie najmniej liczną grupą są respondenci powyżej 55. roku życia, których łącznie było tylko czterech. Poniższa tabela przedstawia, ilu dokładnie kibiców było z danego przedziału wiekowego oraz jaki był udział procentowy wszystkich siedmiu badanych grup.

Tabela 1. Wiek respondentów

Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Poniżej 18 lat	24	5.9
2	18–24 lata	124	30.6
3	25–34 lata	126	31.1

⁶⁰ Link do ankiety to: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdM-5HEenib6gi3QQfOV7asO1OI8ASOOJ9RWvJv_Fb-ywT-Q/viewform?usp=sf_link (dostęp: 27.05.2024]

⁶¹ Link do wpisu: <https://x.com/mikolajciuraLL/status/1793324539645964717> (dostęp 27.05.2024]

⁶² Tylko dwie osoby, na pytanie odnośnie do płci, zaznaczyły odpowiedź „inna”. Świadczyć to może o konserwatyzmie tej grupy społecznej.

4	35–44 lata	97	24.0
5	45–54 lata	30	7.4
6	55–64 lata	3	0.7
7	65+ lat	1	0.3

Źródło: Badania własne.

Co ciekawe, ponad połowa badanych kibiców ma wykształcenie wyższe (56%), a drugą najliczniejszą grupą są osoby z wykształceniem średnim (35.1%). Ten wynik przeczy stereotypowi kibica-chuligana jako osoby prymitywnej, niewykształconej i pochodzącej z nizin społecznych. Tabela 2 przedstawia pełne wyniki badania wykształcenia respondentów.

Tabela 2. Wykształcenie respondentów

Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Podstawowe	15	3.7
2	Gimnazjalne	6	1.5
3	Zasadnicze zawodowe	7	1.7
4	Średnie	142	35.1
5	Wyższe	227	56.0
6	Brak odpowiedzi	8	2.0

Źródło: Badania własne.

Tabela 3 przedstawia fakt, iż miejsce zamieszkania respondentów jest mocno zróżnicowane. Jednak najwięcej z nich (41.7%) aktualnie mieszka w największych polskich miastach (przypuszczam, że najwięcej odpowiedzi pochodziło z Warszawy, gdyż do kibiców z tego miasta miałem najlepszy dostęp). Najmniej liczne są grupy respondentów, którzy zamieszkują miasta do 20 tys. mieszkańców (7.2%) oraz tych, których miasto zamieszkania wynosi od 20 do 50 tys. mieszkańców (zob. tabela 3).

Tabela 3. Miejsce zamieszkania respondentów

Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Wieś	57	14.1
2	Miasto do 20 tys. mieszkańców	29	7.2
3	Miasto od 20 do 50 tys. mieszkańców	32	7.9
4	Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	30	7.4

5	Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców	38	9.4
6	Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców	50	12.3
7	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	169	41.7

Źródło: Badania własne.

Kwestionariusz ankiety, potrzebny do badania, był kierowany *stricte* do kibiców. By dowiedzieć się, jak dobrze zaznajomieni są oni z tematami związanymi z kibicami, trzeba było sprawdzić ich doświadczenie kibicowskie. Przede wszystkim potrzebowałem dowiedzieć się, czy osoby odpowiadające w ankiecie w ogóle czują się kibicami piłkarskimi i jak wpływa to na ich życie. Odpowiedzi nie okazały się zaskakujące. W sumie ponad 85% respondentów przyznaje, że czuje się kibicem „zawsze” bądź „często”, a kibicowanie jest dla nich integralną częścią życia. Zdecydowanie najmniej respondentów całkowicie nie identyfikuje się jako kibice, ale biele zna piłkę nożną i interesuje się nią jako sportem (tabela 4).

Tabela 4. Poczucie bycia kibicem i wpływ kibicowania na życie respondenta

Czy czuje się Pan/Pani kibicem?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Tak, zawsze: bycie kibicem to bardzo ważna część mojego życia	242	59.8
2	Tak, często: to dla mnie ważna dziedzina życia	107	26.4
3	Tak, ale rzadko: raczej bywam kibicem, na co dzień nie wpływa to na moje życie	44	10.9
4	Raczej nie: po prostu interesuję się piłką nożną, ale nie nazwałbym się kibicem	8	2.0
5	Inne	3	0.9

Źródło: Badania własne.

Sprawdzając doświadczenie kibicowskie respondentów, zapytałem również, od ilu lat są oni kibicami piłkarskimi. Wyniki pokazały, że mamy do czynienia z bardzo doświadczonymi kibicami: zdecydowana większość z nich (ok. 80%) kibicuje ulubionym drużynom od minimum dziesięciu lat, z czego prawie połowa (42.7%) to kibice z ponad 20-letnim stażem. Zdecydowanie najmniej liczną grupą kibiców jest ta, w której osoba kibicuje od maksymalnie trzech lat. Kibicem od mniej niż roku jest tylko jedna osoba, natomiast tylko pięć osób nie uznało się w ogóle za kibica piłkarskiego. Pozostałe wyniki przedstawia tabela 5.

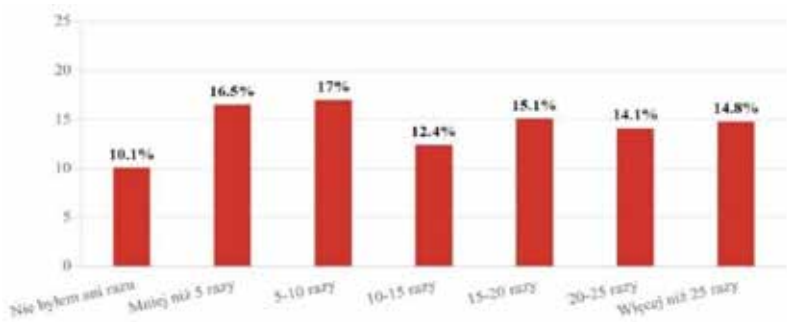
Tabela 5. Staż kibicowski respondentów

Od ilu lat jest Pan/Pani kibicem piłkarskim?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Mniej niż rok	1	0.3
2	1–3 lata	14	3.5
3	4–6 lat	23	5.7
4	7–10 lat	41	10.1
5	10–15 lat	79	19.5
6	15–20 lat	69	17.0
7	Ponad 20 lat	173	42.7
8	Nie jestem kibicem	5	1.2

Źródło: Badania własne.

Żeby zweryfikować odpowiedzi na poprzednie pytanie, zapytałem o liczbę meczów, w których respondenci uczestniczyli w obecnym sezonie⁶³. Częstotliwość uczęszczania na stadiony jest istotna w kontekście moich badań, które dotyczą zachowania różnych grup kibicowskich w obiektach sportowych w Polsce. Okazało się, że największa (choć nieznacznie) grupa kibiców była na meczach kilkakrotnie w czasie sezonu (max. 10 spotkań). Jednak po zsumowaniu kategorii okazało się, że prawie połowa fanów piłki udała się na stadion minimum 15 razy! (por. wykres 1).

Wykres 1. Liczba spotkań respondentów w sezonie 2023/24



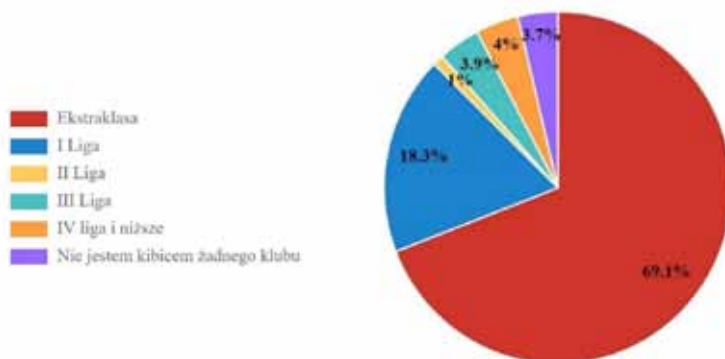
Źródło: Badania własne.

Następne pytanie dotyczyło rodzaju klas rozgrywkowych piłki nożnej, do których należą drużyny, którymi kibicują respondenci. Kategorie odnosiły się do pięciu

⁶³ Badania prowadzone były pod koniec sezonu piłkarskiego 2023/24. Jako sezon uznajemy okres meczów od lipca 2023 r. do czerwca 2024 r.

grup rozgrywkowych: Ekstraklasy, I, II, III oraz IV Ligi i oraz struktur niższych⁶⁴. Zdecydowanie najliczniejszą grupę respondentów (prawie 70%) stanowią kibice klubów najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce – Ekstraklasy. Niektórzy kibice zdecydowali się odpowiedzieć, jakiej dokładnie drużynie z ligi kibicują, a wśród respondentów znaleźli się fani takich ekstraklasowych klubów, jak: Legia Warszawa, Lech Poznań, Pogoń Szczecin, Śląsk Wrocław, Raków Częstochowa, Górnik Zabrze, Widzew Łódź, ŁKS Łódź, Jagiellonia Białystok, Cracovia Kraków, Korona Kielce, Zagłębie Lubin, Radomiak Radom oraz Stal Mielec. Respondentami są więc kibice z aż czternastu ekstraklasowych drużyn z osiemnastu możliwych. W nieobowiązkowych otwartych odpowiedziach znalazły się również deklaracje kibiców dwunastu I ligowych drużyn, dwóch II ligowych klubów, czterech III ligowych zespołów oraz jedenastu z IV bądź niższej ligi. Na poniższym wykresie przedstawiony jest pełny, procentowy rozkład przedstawicieli klubów z różnych polskich klas rozgrywkowych wśród respondentów.

Wykres 2. Kibicowscy przedstawiciele polskich klubów z różnych klas rozgrywkowych



Źródło: Badania własne.

W badaniach ankietowych podjąłem również próbę sklasyfikowania respondentów ze względu na typy kibica, o których pisałem w części teoretycznej pracy. Osoby odpowiadające dysponowały dokładnie trzema typami fana możliwymi do wyboru, podzielonymi po dwa składniki, a pytanie było koniunktywne. Najliczniejszym typem kibica wśród respondentów był ten, którego na stadionie interesuje przede wszystkim ciągle doping dla swojej drużyny, który jest charakterystyczny dla „ultrasów”. Jednak duża część respondentów wybierających taką odpowiedź w dodatkowych komentarzach dodawała, iż liczy się dla nich również postawa sportowa drużyny, której kibicują. Wskazywałoby to na fakt, że doping nie jest najważniejszą wartością dla kibiców „sam w sobie”, ale jest też zależny od tego, jak gracze prezentują się na boisku. Równie liczną grupą badanych okazali się kibice, dla których

⁶⁴ W Polsce system ligowy dzieli się na aż dziesięć poziomów rozgrywkowych. Najwyższym poziomem jest „Ekstraklasa”, w której zwycięzca zostaje oficjalnym mistrzem Polski, a najniżej w klasyfikacji jest „Klasa C”, której rozgrywki odbywają się tylko w niektórych województwach.

widowisko sportowe jest ważniejsze od samego dopingu, w który tylko sporadycznie się włączają. Można więc tę grupę przydzielić do kategorii „piknicy”. Zdecydowanie najmniej kibiców uczestniczących w ankiecie wybrało odpowiedź typową dla „chuligana”, czyli taką, iż nie interesuje go zbytnio chodzenie na stadion, a raczej potyczki między kibicami zwaśnionych drużyn. Poniższa tabela 6 pokazuje pełną klasyfikację typów kibica z naszej grupy badawczej.

Tabela 6. Typologia kibicowska respondentów

Do jakiego typu kibica jest Panu/Pani najbliższe?			
		Ogółem	
Lp.	Odpowiedzi	N	%
1	Lubię chodzić na stadion, ale interesuje mnie wyłącznie oglądanie meczu	46	11.4
2	Chodząc na mecz sporadycznie włączam się w doping, ale przede wszystkim interesuje mnie rozgrywka sportowa	144	35.5
3	Na stadionie interesuje mnie przede wszystkim doping mojej drużyny (ciągły, bez przerw)	160	39.5
4	Jestem „ultrasem”/pomagam grupie ultras w przygotowaniu opraw, prowadzeniu dopingu czy w zbiórkach pieniędzy potrzebnych na te cele	33	8.1
5	Dobry dzień meczowy to taki, w którym nie tylko jest ciekawy mecz, ale też dużo się dzieje poza stadionem (konfrontacje kibiców różnych drużyn)	50	12.3
6	Bardziej obchodzą mnie porachunki między kibicami, niż samo chodzenie na stadion	8	2
7	Nie lubię chodzić na stadion, wolę oglądać mecze w telewizji	36	8.9

Źródło: Badania własne.

Jednym z celów badania było sprawdzenie, co moja grupa badawcza sądzi o każdym uwzględnionym w badaniu typie kibiców, czyli o „ultrasach”, „chuliganach” oraz „piknikach”. W tej części artykułu omówiona zostanie opinia na temat pierwszej z wymienionych grup kibicowskich, prowadzącej na stadionie doping i przygotowującej oprawy oraz choreografie – „ultrasów”. Aż nieco ponad 75% respondentów uważa, że „ultrasi” całkowicie kształtują doping na polskich stadionach i dzięki tej grupie jest on na tak wysokim, na skalę światową, poziomie. Część kibiców (16%) ceni „ultrasów” nieco mniej; doceniając przygotowywany przez nich doping jako ciekawy, twierdzi, że nawet bez działań tej grupy na stadionach powstałby spontaniczny doping⁶⁵. Moją tezę potwierdza również fakt, że łącznie tylko

⁶⁵ Rzeczywiście możemy zauważyć taką przypadłość w przypadku meczów reprezentacji Polski,

5.5% respondentów uważa, że „ultrasi” nie mają większego wpływu na doping na polskich stadionach, a być może doping bez nich byłby lepszy (zob. Tabela 7).

Tabela 7. Opinia respondentów o grupie kibicowskiej – „ultrasach”

Co sądzi Pan/Pani o działalności kibicowskich grup „ultras” w Polsce?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	„Ultrasi” tak naprawdę kształtują doping	304	75.1
2	Grupy „ultras” uatrakcyjniają doping na meczu	65	16.0
3	Nie uważam, żeby akurat te grupy miały jakiś szczególny wpływ	8	2.0
4	Bez „ultrasów” doping byłby lepszy	14	3.5
5	Nie znam pojęcia „ultras” ani grupy, którą ono opisuje	3	0.7
6	Nie mam zdania	3	0.7
7	Inne	8	2.0

Źródło: Badania własne.

Grupy „ultras” mają wiele cech, które w świecie kibicowskim są cenione i pochwalone. Do swojego badania wybrałem pięć grup cech i opisałem je w kwestionariuszu ankiety jako następujące kategorie:

1. Pomysłowość i kreatywność: przygotowane przez nich oprawy, pokazy pirotechniczne czy przyśpiewki są niezwykle przemyślane, zapadają w pamięć.
2. Pasja do kibicowania i zaangażowanie, które pokazują na każdym meczu dopingując od pierwszego do ostatniego gwizdka.
3. Lojalność i wierność: prawdziwy „ultras” jest z klubem na dobre i na złe.
4. Wspólnota i solidarność: „ultrasi” traktują się jak rodzina i wspierają nawzajem.
5. Podtrzymywanie i pielęgnowanie tradycji, czym również w pewnym stopniu edukują społeczeństwo⁶⁶.

Badani kibice najczęściej wybrali odpowiedź „bardzo cenię” wobec pierwszej kategorii: „pomysłowość i kreatywność”. Respondenci doceniają więc pomysły oprawy i przyśpiewki kibicowskie tworzone przez tę grupę, które odbijają się szerokim echem i przyciągają nowych kibiców na stadion. Natomiast najmniej cenioną cechą, które mogli wybrać respondenci, jest podtrzymywanie i pielęgnowanie tradycji przez „ultrasów” (tabela 8).

gdzie grupy „ultras” nie prowadzą doping, a co jakiś czas pojawia się sporadyczny doping. Jego skala i ocena jest jednak bardzo słaba. Inaczej wygląda to w przypadku wyjazdowych spotkań reprezentacji, gdzie kibiców zazwyczaj reprezentują grupy „ultras” i tworzą doping na bardzo dobrym poziomie.

⁶⁶ W tabeli zamieszczone zostały (z uwagi na przejrzystość wyników) jedynie skrócone wersje tych kategorii: natomiast zostały one zaprezentowane respondentom w całości.

Tabela 8. Ocena cech „ultrasów” przez respondentów

Co Pan/Pani najbardziej ceni w działalności kibicowskich grup ultras w Polsce?											
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem									
		Cenię najbardziej		Cenię wysoko		Cenię		Cenię trochę mniej		Cenię najmniej	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Pomysłowość i kreatywność	227	56.0	71	17.5	32	7.9	34	8.4	40	9.9
2	Pasja i zaangażowanie	70	17.3	197	48.6	69	17.0	42	10.4	26	6.4
3	Lojalność i wierność	35	8.6	60	14.8	205	50.6	65	16.0	39	9.6
4	Wspólnota i solidarność	23	5.7	41	10.1	46	11.4	180	44.4	114	28.1
5	Tradycjonalizm	49	12.1	35	8.6	52	12.8	83	20.5	185	45.7

Źródło: Badania własne.

Kolejnym problemem, który postawiłem w tym badaniu, jest szeroko omawiany przez media temat stadionowego chuligaństwa. Prawdą jest, że grupy „chuliganów” istnieją w środowisku kibicowskim, jednak są one zdecydowaną mniejszością (patrz tabela 6).

Mojej grupie badawczej zostało zadane dysjunktywne pytanie o opinię na temat przejawów agresji oraz bójek między kibicami na stadionie i poza nim. Okazało się, że ponad połowa respondentów (57.5%) „całkowicie nie popiera” bądź „raczej nie popiera” ekscesów i zachowań chuligańskich na polskich stadionach. Jednak badanie pokazało, że istnieje pewna grupa kibiców (około 23%), która mniej lub bardziej zgadza się na przemoc i bójki na stadionach lub wokół nich. Ta część osób jednak zaznacza w dodatkowych komentarzach, że nie popierają takich ekscesów na obiektach piłkarskich, a jedynie tolerują tzw. „ustawki” kibicowskie między grupami chuligańskimi, a więc takie bójki, w czasie których nie dosięgają one osób postronnych. Jedynie trochę ponad 10% kibiców uważa ekscesy chuligańskie za całkowicie usprawiedliwione (patrz tabela 9). Jak słusznie zauważa jednak kilku z respondentów w odpowiedzi „inne”, już od dawna nie odnotowano incydentów chuligańskich na polskich stadionach i występują one incydentalnie.

Tabela 9. Poparcie chuligaństwa przez środowisko kibicowskie

Co sądzi Pan/Pani o przejawach agresji, bójkach między kibicami na stadionie i poza nim?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Nie popieram, uważam to za przejawy chuligaństwa	146	36.0
2	Raczej nie popieram, wolę mecze bez takich ekscesów	87	21.5

3	Nie mam nic przeciwko: mnie to nie bawi, ale toleruję	93	23.0
4	Popieram, kibice czasem muszą „dać sobie po mordzie”, to zwykła sprawa	44	10.8
5	Nie mam zdania	6	1.5
6	Inne	29	7.2

Źródło: Badania własne.

Naszym respondentom zostało więc zadane pytanie, by wypowiedzieli swoją opinię na temat tej grupy kibicowskiej. Ankietowani mieli jednokrotny wybór spośród czterech odpowiedzi. Okazało się, że aż 93% respondentów nie ma kompletnie nic przeciwko „piknikom”, bądź rozumieją taką formę kibicowania i nie przeszkadza im ona. Kibice często zaznaczali odpowiedź, że po to właśnie przychodzi się na stadion, by obejrzeć widowisko sportowe, a doping jest tylko przyjemnym dodatkiem. Jeden z respondentów zauważa nawet, że prędzej czy później, każdy z kibiców stanie się kiedyś „piknikiem”. Jedynie 20 spośród 405 osób uczestniczących w ankiecie nie rozumie tej formy kibicowania (zob. tabela 10).

Tabela 10. Szacunek respondentów do „kibiców-pikników”

Co sądzi Pan/Pani o kibicach „piknikach”, którzy przychodzą na stadion tylko po to, by obejrzeć mecz i nie angażują się w doping?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	W pełni rozumiem taką formę kibicowania	148	36.5
2	Rozumiem taką formę kibicowania, choć sam wolę czynnie uczestniczyć w doping	229	56.5
3	Nie rozumiem takiej formy kibicowania	20	4.9
4	Nie mam zdania	5	1.2
5	Inne	3	0.9

Źródło: Badania własne.

Respondentom zostało również zadane pytanie, czy czują się bezpiecznie, zmierzając na stadion i podczas samego widowiska w obiekcie. Okazuje się, że według respondentów stadiony w Polsce są miejscami „bezpiecznymi” bądź „raczej bezpiecznymi”. Prawie 70% respondentów uważa, że na każdym meczu, na którym byli, czuli zdecydowane bezpieczeństwo i swobodę, a także, że bardzo dobrze dbali o to organizatorzy. Jest również grupa, która nieco boi się zamieszek, ale generalnie czuje się na stadionie bezpiecznie, oraz taka, według której bezpieczeństwo na stadionie po części zależne jest od rangi meczu. Najmniej liczną grupą są kibice, którzy raczej nie czują się bezpieczni na stadionie, a nie ma ani jednego respondenta,

który uważałby, że stadion jest całkowicie niebezpiecznym miejscem. Dokładne wyniki pokazuje tabela 11.

Tabela 11. Bezpieczeństwo na polskich stadionach

Czy Pan/Pani uważa stadion piłkarski za bezpieczne miejsce?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Stadion to miejsce bezpieczne	347	85,7
2	Bezpieczeństwo zależy od rangi meczu i grających drużyn	42	10.4
3	Stadion to miejsce niebezpieczne	9	2.2
4	Nie mam zdania	3	0.7
5	Inne	4	1.0

Źródło: Badania własne.

Fanów biorących udział w mojej ankiecie badawczej spytałem również o opinie na temat używania pirotechniki na polskich stadionach, a wyniki odpowiedzi pokazane są w tabeli 12. Podobnie jak w poprzednich pytaniach dotyczących poczucia bezpieczeństwa na stadionach, respondenci zgodnie nie czują zagrożenia w związku z używaną w czasie dopingu pirotechniką. Łącznie prawie 80% procent badanych popiera jej używanie, choć część z nich uważa, że choć pirotechnika ubarwia mecze, to jednak oprawy kibiców mogłyby się obyć bez niej. Załedwie nieco ponad 7% respondentów uważa pirotechnikę za niebezpieczną i zagrażającą zdrowiu, a w mniejszości są badani kibice zdecydowanie nie popierający pirotechniki na polskich stadionach. W innych odpowiedziach respondenci zaznaczyli, iż pirotechnika powinna być używana rozsądnie, nie powinna powodować przerywania widowisk sportowych oraz powinno się ustalić ogólne zasady jej używania i legalności.

Tabela 12. Poparcie pirotechniki na stadionach

Co sądzi Pan/Pani o używaniu pirotechniki przez polskich kibiców na stadionach?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Popieram pirotechnikę na stadionie	323	79.7
2	Kwestia używania pirotechniki na stadionach jest mi obojętna	25	6.2
3	Nie popieram pirotechniki na stadionie	48	11.9
4	Inne	9	2.2

Źródło: Badania własne.

Ważną kwestią w badaniu opinii kibiców na temat ich wizerunku medialnego jest poznanie aktywności ankietowanych w mediach. By określić, czy badanie będzie miarodajne i godne zaufania, należało sprawdzić, jak często respondenci korzystają z danych środków masowego przekazu, czyli: telewizji, radia, prasy oraz serwisów internetowych. Zdecydowanie najpopularniejszym medium, z którego korzystają badani kibice są serwisy internetowe, których używa ponad 98% respondentów. Najmniejszą popularnością wśród grupy badanej cieszy się słuchanie radia oraz czytanie prasy. Natomiast oglądalność telewizji rozkłada się mniej więcej po połowie.

Tabela 13. Popularność danego środka masowego przekazu wśród respondentów

Z jakich ogólnopolskich środków masowego przekazu korzysta Pani/Pan najczęściej?										
Odpowiedź	Ogółem									
	Bardzo rzadko		Rzadko		Często		Bardzo często		Nigdy	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Telewizja	90	22.2	109	26.9	104	25.7	67	16.5	35	8.6
Radio	129	31.9	140	38.6	46	11.4	5	1.2	85	21.0
Prasa	160	39.5	112	27.7	36	8.9	6	1.5	91	22.5
Serwisy internetowe	2	0.5	3	0.7	65	16.0	335	82.7	0	0.0

Źródło: Badania własne.

Następne pytanie dotyczyło materiałów na temat kibiców, z jakimi respondenci spotkali się w konkretnych mediach. Zgodnie z przewidywaniami, najczęściej badani napotykali na takie materiały w serwisach internetowych – co wynika prawdopodobnie z faktu, że z tych właśnie mediów korzystają oni najczęściej. Mimo zdecydowanie rzadszej intensywności korzystania przez ogół badanych z radia, temat kibicowski znalazło w tym medium ponad 35% respondentów. Podobnie wygląda to w przypadku prasy: artykułami na temat kibiców zetknęło się ponad 45% ankietowanych. Pełne wyniki, uwzględniające również telewizję, znajdują się w tabeli 14.

Tabela 14. Liczba respondentów, którzy widzieli w danym medium materiały na temat kibiców

W których ogólnopolskich środkach masowego przekazu spotykał/a się Pan/Pani z tematami kibicowskimi?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Telewizja	252	62.2
2	Radio	143	35.3
3	Prasa	184	45.4
4	Serwisy internetowe	397	98.0

Źródło: Badania własne.

Następnym zadaniem respondentów było wskazanie, z jaką częstotliwością spotkali się z danym wizerunkiem i tematami odnośnie do kibiców w mediach. W kafeiterii znalazło się dziewięć najczęściej powtarzanych określeń o kibicach przez media, z którymi się spotkałem. Oba pytania miały formę siatki jednokrotnego wyboru, a respondenci mieli do wyboru odpowiedzi: bardzo często, często, rzadko, bardzo rzadko, nigdy bądź „brak zdania”. Ta forma pytania wykluczała dodanie odpowiedzi „inne”, ale okazało się, że zaproponowane kategorie były trafne, skoro otrzymały sporą liczbę odpowiedzi „bardzo często” i „często”. Poniżej omówię każdą z tych kategorii osobno:

Patriota – największą grupą respondentów jest ta, która medialne patriotyczne określenie kibiców spotykała często (39%). Zliczając jednak odpowiedzi „rzadko”, „bardzo rzadko” i „nigdy”, zauważyłem, że według większości badanych (45,5%) media nieczęsto przedstawiają kibiców jako patriotów.

Osoba pomocna, angażująca się w akcje charytatywne – z tym określeniem medialnym kibiców nie spotkała się duża rzesza respondentów. Łącznie zaledwie nieco ponad ¼ ankietowanych bardzo często lub często napotyka w mediach informację o pomagających innym kibicach jako pomagających innym – znacznie więcej badanych spotkało się z taką informacją rzadko lub bardzo rzadko.

Osoba agresywna – z tym określeniem kibice biorący udział w badaniu spotkali się zdecydowanie najczęściej – prawie 50% z nich zaznaczyło w ankiecie opcję „bardzo często”. Niewiele mniej ankietowanych spotkało się w mediach często z takim określeniem polskich kibiców. Nie było natomiast żadnego respondenta, który nie spotkałby się z przedstawieniem kibiców w mediach jako osób agresywnych.

Miłośnik piłki nożnej – z tym zdaniem na temat środowisk kibicowskich badani spotykali się wiele razy – razem ponad 65% zaznaczyła tu odpowiedź „bardzo często” i „często”, a tylko osiem osób nie spotkało się z takim określeniem nigdy.

Osoba oddana klubowi i tradycjom – to najczęstsze z grupy pozytywnych określeń, z którym respondenci spotkali się w mediach. Aż 261 z 405 biorących udział w badaniu kibiców dostrzegło, że media tak właśnie przedstawiają kibiców

piłkarskich. Najmniej liczne są odpowiedzi „bardzo rzadko” i „nigdy”, ale ¼ ankietowanych spotkała się z tym stwierdzeniem rzadko.

Osoba mająca uprzedzenia – chodzi tu o określenia kibiców jako np. „homofobów” czy „rasistów”. Z takim określeniem kibiców przez media spotkała się zatrważająca liczba respondentów. Prawie 38% z ankietowanych spotkało się z takim obrazem kibica bardzo często, a 41% często, co łącznie daje grupę 79% respondentów, którzy często spotykają w mediach z wizerunek kibica jako osoby z uprzedzeniami.

Osoba łamiąca normy społeczne – chodziło tu o określenia w rodzaju „złodziej” czy „bandyta”. Z tym negatywnym obrazem kibica spotkała się podobna grupa kibiców, co w przypadku poprzedniej kategorii – prawie 70% respondentów spotkało się z takim określeniem bardzo często i często. Trochę większa grupa badanych spotkała się z taką tezą rzadziej.

Alkoholik, narkoman – z określeniem kibica jako osoby uzależnionej od różnego rodzaju środków psychoaktywnych moja grupa badanych nie spotkała się wiele razy, a odpowiedzi „bardzo często” (19%) i „często” (22.2%) są w mniejszości. Najwięcej respondentów widziało taką frazę odnośnie do kibiców piłkarskich w Polsce rzadko.

Osoba prostacka/prymitywna – te negatywne określenia również według respondentów są powtarzane przez media wielokrotnie. Nieco ponad 60% badanych spotkało się z takim określeniem bardzo często oraz często. Zdecydowaną mniejszością jest grupa osób badanych, która spotkała się z takim określeniem bardzo rzadko lub nigdy.

Tabela 15. Częstotliwość ukazywania danego wizerunku kibica przez media

Z jakim wizerunkiem polskiego kibica spotkał/a się Pan/Pani najczęściej w polskich mediach?													
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem											
		Bardzo często		Często		Rzadko		Bardzo rzadko		Nigdy		Nie mam zdania	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Patriota	53	13.1	158	39.0	115	28.4	59	14.6	14	3.5	6	1.5
2	Pomocny	26	6.4	80	19.8	126	31.1	117	28.9	54	13.3	2	0.5
3	Agresywny	201	49.6	154	38.0	27	6.7	21	5.2	0	0.0	2	0.5
4	Miłośnik futbolu	101	24.9	164	40.5	98	24.2	30	7.4	8	2.0	4	1.0
5	Oddany klubowi	113	27.9	148	36.5	93	23.0	39	9.6	10	2.5	2	0.5
6	Uprzedzony	153	37.8	166	41.0	38	9.4	32	7.9	12	3.0	3	0.7
7	Łamie normy	140	34.6	143	35.3	73	18.0	23	5.7	23	5.7	3	0.7
8	Alkoholik, narkoman	77	19.0	90	22.2	111	27.4	62	15.3	55	13.6	10	2.5
9	Prymitywny	123	30.4	122	30.1	86	21.2	41	10.1	23	5.7	9	2.2

Źródło: Badania własne.

To zestawienie odpowiedzi respondentów dobitnie pokazuje, że zdecydowanie częściej możemy spotkać się w mediach z określeniami pokazującymi negatywny wizerunek polskich kibiców piłkarskich jako: *agresor, człowiek z uprzedzeniami, łamiący normy oraz prymitywny*. Kibice uczestniczący w ankiecie mieli również możliwość udzielenia dodatkowych odpowiedzi, które nie zostały ujęte przeze mnie w zestawieniu. Niektórzy z badanych twierdzą, że media pokazują kibiców również jako: margines społeczny, osoby niedouczzone, niezdolne do życia w społeczeństwie, nieposiadające dobrej pracy czy wykształcenia. Badani ci podkreślili, że media często uogólniają i określają całe środowisko kibicowskie mianem chuliganów czy pseudokibiców.

Jeśli chodzi o tematy pokazywane przez media, na podstawie literatury i wiedzy własnej, wybrałem osiem wątków pokazywanych w środkach masowego przekazu. Również przedstawię po kolei wyniki odpowiedzi grupy badanej odnośnie do każdego z nich:

- **Uznanie dopingu** – respondenci nie uważają, by tematy chwalaące doping kibiców podczas meczów były pokazywane przez media często. Praktycznie połowa ankietowanych uważa, że o dopingu mówi się rzadko bądź bardzo rzadko, a 10%, że nie mówi się o nim wcale.
- **Oprawy, choreografie meczowe** – respondenci uważają, że efektowne oprawy prezentowane przez kibiców w mediach są częściej ukazywane niż zwykły doping. Prawie 60% respondentów dowiadywało się o oprawach ze środków masowego przekazu bardzo często lub często. Zdecydowana mniejszość nie widziała tego tematu w mediach nigdy (3.2%) bądź spotykała go bardzo rzadko (10.6%).
- **Pomoc innym, akcje charytatywne** – to, według badanych, jeden z najrzadziej ukazywanych przez media pozytywnych tematów kibicowskich. Zdecydowanie przeważającą grupą respondentów jest ta, która uważa, że akcje charytatywne kibiców pokazywane są w mediach rzadko lub bardzo rzadko.
- **Zachowania chuligańskie i agresja** – z odpowiedzi na poprzednie pytanie dowiedzieliśmy się, że według respondentów media najczęściej ukazują agresywny wizerunek polskiego kibica. Tę opinię potwierdziło to pytanie – ekscesy chuligańskie, zamieszki, bójki itd. są według mojej grupy badawczej ukazywane najczęściej spośród wszystkich wymienionych tematów. Aż 51.6% badanych uważa, że te tematy pokazywane są w mediach bardzo często, a 36.5%, że ukazywane są często. Razem daje to ponad 85% respondentów uważających, że teksty medialne poruszające temat chuligańskich zachowań kibiców pokazywane są przez media z dużą częstotliwością.
- **Zachowania rasistowskie i homofobiczne** – według ankietowanych takie tematy odnośnie do środowisk kibicowskich w Polsce są ukazywane przez media tylko nieco rzadziej niż agresja kibiców. Znaczną przewagę uzyskały odpowiedzi „bardzo często” i „często”, ale swoje prawie 20-procentowe poparcie znalazła też opcja „rzadko”.
- **Patriotyzm** – to również, według mojej grupy badawczej, rzadko podejmowane przez media zagadnienie w odniesieniu do kibiców, choć nieco ponad 30-procentowa

grupa respondentów uważa, że jest ono ukazywane dość często. Najliczniejsze są jednak odpowiedzi „rzadko” i „bardzo rzadko”, które łącznie wynoszą prawie 55%.

- **Działania integrujące środowisko kibiców** – to najrzadziej, zdaniem respondentów, widziane przez nich tematy odnośnie do kibiców w mediach. Łącznie 60% ankietowanych uważa, że wątki te pokazywane są rzadko lub bardzo rzadko, a prawie 20% nie widziało takich tematów w polskich mediach nigdy.
- **Kultura i zwyczaje** – taka tematyka w odniesieniu do kibiców pokazywana jest w mediach, zdaniem respondentów, równie rzadko jak poprzednia tematyka. Tylko niecałe 20% respondentów spotkała się w mediach z takim zagadnieniem, z czego nieco ponad 5% spotkało się z tym bardzo często. Zdecydowanie częściej przez grupę badanych wybierane zostały pozostałe odpowiedzi.

Tabela 16. Częstotliwość ukazywania danego tematu odnośnie do kibiców przez media (według respondentów)

Z jakimi tematami odnośnie kibiców w Polsce spotkał/a się Pan/Pani najczęściej w ogólnopolskich mediach?													
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem											
		Bardzo często		Często		Rzadko		Bardzo rzadko		Nigdy		Nie mam zdania	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Doping	50	12.3	109	26.9	129	31.9	73	18.0	38	9.4	6	1.5
2	Oprawy	93	23.0	146	36.0	106	26.2	43	10.6	13	3.2	4	1.0
3	Pomoc	17	4.2	54	13.3	164	40.5	128	31.6	38	9.4	4	1.0
4	Chuligaństwo	209	51.6	148	36.5	36	8.9	8	2.0	1	0.2	3	0.7
5	Rasizm, homofobia	140	34.6	153	37.8	73	18.0	26	6.4	8	2.0	4	1.0
6	Patriotyzm	39	9.6	123	30.4	166	41.0	56	13.8	14	3.5	7	1.7
7	Integracja	18	4.4	47	11.6	118	29.1	125	30.9	80	19.8	17	4.2
8	Kultura	23	5.7	55	13.6	130	32.1	112	27.7	64	15.8	21	5.2

Źródło: Badania własne.

Pokazane w tabeli 15 wyniki uświadamiają, że w oczach kibiców media zdecydowanie częściej decydują się na pokazywanie kibiców piłkarskich w negatywnym kontekście. Odpowiedzi z tego wątku świetnie łączą się z tymi odnośnie do częstotliwości ukazywania danego wizerunku kibica w środkach masowego przekazu, potwierdzając jeszcze dobitniej tezę odnośnie do stereotypizacji, jaka panuje w mediach. Dobrym komentarzem do tego niech będzie uwaga jednego z badanych kibiców, który w odpowiedzi dodatkowej zauważył, że w mediach najlepiej sprzedaje się i „klika” narracja negatywna, a więc takie tematy, jak kary nadawane kibicom

w związku z używaniem przez nich pirotechniki, przerwane przez to mecze, agresja kibiców wobec siebie, zachowania rasistowskie oraz homofobiczne itp. Według tego respondenta mediom po prostu nie opłaca się pokazywać, że kibice pomagają, wspierają ludzi starszych, kombatanów, czy też schroniska dla zwierząt, ponieważ taka informacja nie będzie miała podobnego rozgłosu, co wiadomości o kibicowskich ekscesach. Odpowiedzi respondentów również potwierdzają tezę jakoby media nieco zmieniały narrację i coraz częściej zauważały też pozytywne aspekty kibicowania, szczególnie te związane z działalnością kibiców na stadionie, czyli opawami i dopingiem.

Badani kibice zostali spytani również o to, jakich (z ośmiu wcześniej podanych) tematów dotyczących kibiców brakuje im i chcieliby widzieć w mediach więcej. Pytanie miało formę koniunktywną, respondenci mogli zaznaczyć kilka z takich „brakujących w mediach” tematów. Zdecydowanie najczęściej, bo prawie 70% ankietowanych, zaznaczyło, że chciałoby zobaczyć w mediach, więcej informacji odnośnie do prowadzonych przez kibiców akcji charytatywnych i ich rezultatów. Mimo poprawy, o której pisałem w poprzednim akapicie, badani kibice uważają również, że media powinny pokazywać jeszcze więcej kibicowskich działań i aktywności w trakcie meczów. Ankietowanym zdecydowanie nie brakuje natomiast w mediach informacji o zachwianiach chuligańskich, rasistowskich i homofobicznych. Pełna klasyfikacja pokazana jest w tabeli 17.

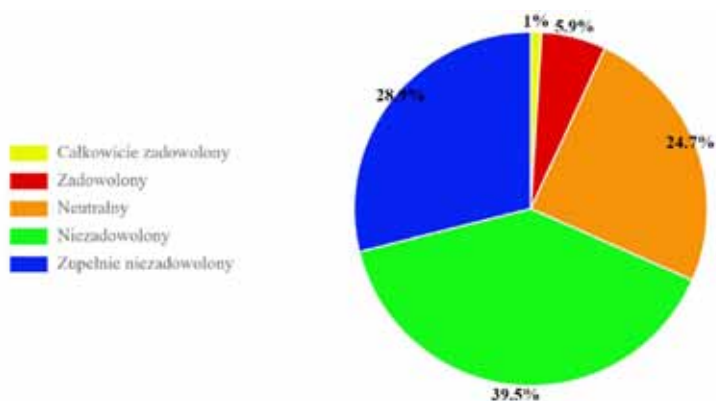
Tabela 17. Tematy kibicowskie, których respondenci chcieliby widzieć więcej w mediach

Jakich tematów dotyczących kibiców brakuje Panu/Pani w ogólnopolskich mediach?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Doping	198	48.9
2	Oprawy, choreografie	206	50.9
3	Kibicowskie akcje charytatywne	274	67.7
4	Zachowania chuligańskie	17	4.2
5	Zachowania rasistowskie i homofobiczne	14	3.5
6	Patriotyzm	130	32.1
7	Działalności integrujące środowisko	150	37.0
8	Kultura i zwyczaje kibicowskie	153	37.8
9	Inne	14	3.5

Źródło: Badania własne.

Głównym celem artykułu było poznanie opinii kibiców na temat wizerunku medialnego ich środowiska. W poświęconej temu zagadnieniu części ankiety badani mieli za zadanie odpowiedzieć na cztery pytania jednokrotnego wyboru. Pierwszym, fundamentalnym pytaniem było zapytanie o ogólne zadowolenie respondentów z przedstawianego w mediach wizerunku ich środowiska. Wyniki, które przedstawione są na wykresie 3 wskazują, że wśród badanych kibiców, panuje zdecydowane niezadowolenie z prezentowanego przez media obrazu świata kibicowskiego. Grupa prawie 70% respondentów jest zupełnie niezadowolona bądź niezadowolona z tego, co prezentują media na temat kibiców, a jedynie niecałe 7% badanych odczuwa względne zadowolenie ze swojego wizerunku medialnego.

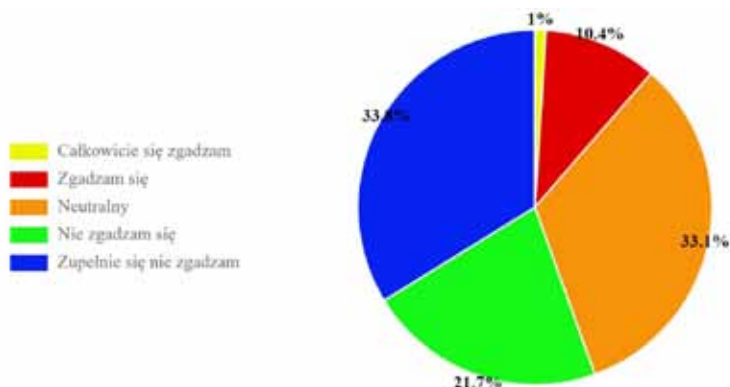
Wykres 3. Zadowolenie badanych kibiców z własnego wizerunku medialnego



Źródło: Badania własne.

Badani kibice zostali poproszeni również o ocenę tego, czy według nich przedstawiany przez media wizerunek kibiców piłkarskich w Polsce jest prawdziwy i nie ma w sobie zakłamania. W tym pytaniu padło nieco więcej odpowiedzi neutralnych, co oznacza, że nieco ponad 33% badanych nie jest pewnych, czy ich medialny wizerunek jest prawdziwy, czy zakłamany. Jednak więcej niż połowa respondentów nie zgadza się bądź zupełnie nie zgadza się ze stwierdzeniem, jakoby media w Polsce przedstawiały prawdziwy wizerunek środowiska kibicowskiego. Wykres 4 pokazuje pełne zestawienie procentowe odpowiedzi grupy badawczej.

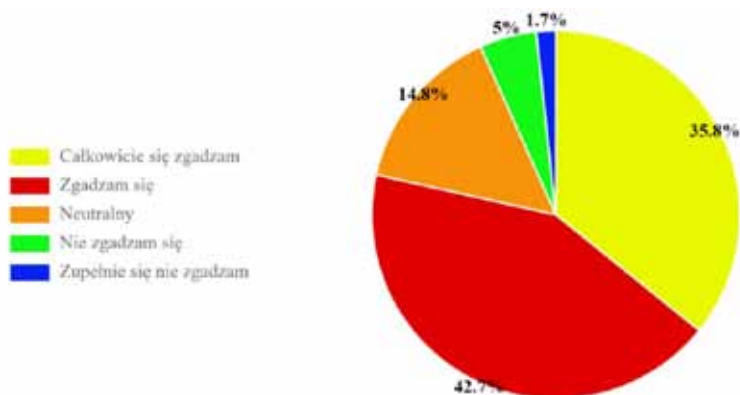
Wykres 4. Czy wizerunek medialny kibiców jest prawdziwy?
(opinia respondentów)



Źródło: Badania własne

Następne pytanie służyło testowaniu hipotezy o postrzeganiu przez kibiców ich wizerunku medialnego jako stereotypowego. Przewaga odpowiedzi pozytywnych jest miazdząca – ponad 36% respondentów całkowicie zgadza się z tym stwierdzeniem, a trochę ponad 43% uznaje je za zgodny. Łącznie prawie 80% respondentów uważa, że wizerunek polskich kibiców piłkarskich w mediach jest stereotypowy. Ankietowani niezgadzający się z tym zdaniem są w zdecydowanej mniejszości, co w pełni przedstawia wykres 5.

Wykres 5. Ocena stereotypowości medialnego wizerunku kibiców
przez respondentów

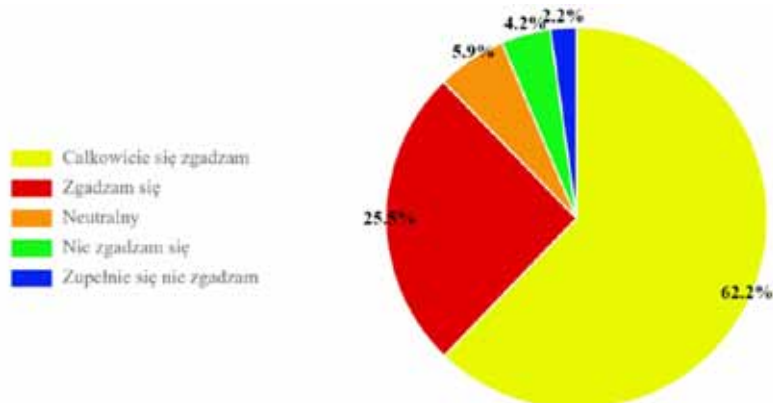


Źródło: Badania własne

Respondentom w tej części ankiety zostało postawione jeszcze pytanie kontrolne, również dotyczące stereotypowego spojrzenia mediów w Polsce na środowiska kibicowskie. Badanych zapytano więc, czy negatywne zjawiska związane z kibicami są bardziej uwypuklane przez media niż te pozytywne. Wyniki pokazane na

wykresie 6 nie pozostawiają wątpliwości – prawie 90% respondentów zgadza się z tezą, a 63% z nich zgadza się z nią całkowicie.

Wykres 6. Negatywne zjawiska środowiska kibicowskiego są bardziej uwypuklane niż pozytywne



Źródło: Badania własne.

W jednym z pytań zapytałem respondentów, czy media pokazywanym przez siebie wizerunkiem kibiców piłkarskich w Polsce zachęcają, czy zniechęcają społeczeństwo do tego środowiska. Prawie 90% badanych uważa, że obraz medialny kibiców zniechęca społeczeństwo do tej grupy społecznej (tabela 18). Kolejne pytanie pogłębiało tę kwestię – zapytałem, czy według badanych wizerunek medialny polskich kibiców piłkarskich może spowodować, że ktoś może czuć uprzedzenie przed dołączeniem do tego środowiska czy pójściem na stadion. Pozytywnie na to pytanie odpowiedziało niemal 90% respondentów (tabela 19).

Tabela 18. Wpływ wizerunku medialnego kibiców na społeczeństwo – zachęta do bycia kibicem (ocena respondentów)

Czy Pan/Pani uważa, że media, poprzez przedstawiany przez nie wizerunek polskich kibiców piłkarskich, zachęcają czy zniechęcają do tego środowiska?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Zdecydowanie zachęcają	11	2.7
2	Raczej zachęcają	19	4.7
3	Raczej zniechęcają	203	50.1
4	Zdecydowanie zniechęcają	150	37.1
5	Nie mam zdania	22	5.4

Źródło: Badania własne.

Tabela 19. Wpływ wizerunku medialnego kibiców na społeczeństwo
– powodowanie negatywnych uprzedzeń (ocena badanej grupy)

Czy Pan/Pani uważa, że poprzez przedstawiany przez media wizerunek polskich kibiców piłkarskich, ktoś może czuć uprzedzenie przed dołączeniem do tego środowiska czy pójściem na stadion?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Tak	364	89.9
2	Nie	29	7.1
3	Nie mam zdania	12	3.0

Źródło: Badania własne.

Te opinie są o tyle istotne, że aż 98% respondentów uważa, że środki masowego przekazu w Polsce mają wpływa na odbiór kibiców piłkarskich wśród społeczeństwa, z czego aż 41% badanych uważa, iż ów wpływ jest „ogromny” (tabela 20).

Tabela 20. Wpływ mediów na odbiór środowisk kibicowskich w społeczeństwie
(według respondentów)

Czy Pan/Pani uważa, że media poprzez przedstawiany w nich wizerunek polskich kibiców piłkarskich, mają wpływ na odbiór tego środowiska w społeczeństwie?			
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		N	%
1	Mają ogromny wpływ	166	41.0
2	Mają znaczny wpływ	180	44.4
3	Mają pewien wpływ	51	12.6
4	Mają znikomy wpływ	5	1.2
5	Nie mają wpływu	2	0.5
6	Nie mam zdania	1	0.3

Źródło: Badania własne.

Respondenci zostali również poproszeni o ocenę prawdziwości własnego wizerunku przedstawianego w każdym typie medium – telewizji, radiu, prasie i serwisach internetowych. Każdy z tych rodzajów środków masowego przekazu został podzielony również na kilka kategorii w swojej dziedzinie.

Pierwszym środkiem masowego przekazu, którego wyniki prawdziwości omówimy, jest telewizja. To medium zostało podzielone na trzy rodzaje – prawicowe (m.in. TV Republika czy TVP), lewicowe (m.in. TVN, TTV) i sportowe stacje te-

lewizyjne (m.in. TVP Sport, Canal + Sport czy Polsat Sport). Kanały prawicowe są stosunkowo najrzadziej oglądane przez grupę badanych kibiców, a ci, którzy je oglądają, mają podzielone zdanie na temat zgodności kibicowskiego wizerunku w tych stacjach ze stanem realnym. Badani gorzej oceniają kanały lewicowe – prawie 50% z nich twierdzi, że pokazują one zdecydowanie niezgodny z faktami i zakłamany wizerunek kibiców w Polsce. Jedynie 8% twierdzi, że jest on prawdziwy. Najbardziej zgodny z prawdą, według grupy badawczej, jest przekaz sportowych kanałów telewizyjnych – choć spora część respondentów uważa, że nie wszystko się w ich przekazie jest prawdziwe (tabela 21).

Tabela 21. Prawdziwość przekazu odnośnie środowisk kibicowskich w telewizji (według respondentów)

Według Pana/Pani, w którym ze środków masowego przekazu wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest najbardziej zgodny ze stanem faktycznym?							
Lp.	Odpowiedzi	Ogólny					
		Zgodny przekaz		Niezdgodny przekaz		Nie mam zdania/ Nie korzystam z tego medium	
		N	%	N	%	N	%
1	Prawicowe stacje telewizyjne	117	28.9	151	37.3	136	33.6
2	Lewicowe stacje telewizyjne	33	8.1	272	67.1	99	24.4
3	Sportowe kanały telewizyjne	255	62.9	110	27.2	39	9.6

Źródło: Badania własne.

Radio zostało przeze mnie podzielone na dwie kategorie – ogólnopolskie oraz lokalne stacje radiowe. W tym przypadku potwierdziły się wyniki z poprzedniego pytania ankietowego odnośnie do aktywności medialnej respondentów – ponad 1/3 ankietowanych nie korzysta z tego medium lub nie ma na jego temat zdania. Jeśli chodzi o stacje radiowe, które mają zasięg na cały kraj, badani kibice, którzy są ich słuchaczami, w prawie 50% twierdzą, że nie podają one prawdy w związku z wizerunkiem polskich kibiców piłkarskich. Inaczej wygląda to w lokalnych radiach, które według tylko 24% respondentów kreują nieprawdziwy wizerunek kibiców piłkarskich w Polsce. Można więc uznać, że w tej kwestii, lokalne radiostacje są odbierane przez respondentów jako bardziej rzetelne, niż ogólnopolskie. Tabela 22 pokazuje wszystkie odpowiedzi na to pytanie.

Tabela 22. Prawdziwość przekazu odnośnie do środowisk kibicowskich w radiu (opinia respondentów)

Według Pana/Pani, w którym ze środków masowego przekazu wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest najbardziej zgodny ze stanem faktycznym?							
Lp.	Odpowiedzi	Ogólny					
		Zgodny przekaz		Niezdany przekaz		Nie mam zdania/Nie korzystam z tego medium	
		N	%	N	%	N	%
1	Ogólnopolskie stacje radiowe	70	17.3	198	48.9	136	33.6
2	Lokalne stacje radiowe	152	37.5	97	24.0	155	38.3

Źródło: Badania własne.

Jeśli chodzi o prasę, to respondenci oceniają prezentowany w niej wizerunek kibiców jako zdecydowanie niezgodny z prawdą – niezależnie od tego, czy chodzi o prasę pravicową (m.in. Sieci, Rzeczpospolita), czy też lewicową jak Gazeta Wyborcza czy Newsweek (choć w tym ostatnim przypadku ocena wizerunku jest nieco bardziej negatywna). Jak można było się spodziewać, zdecydowanie najbardziej rzetelna w kwestii wizerunku według badanych środowisk kibicowskich jest prasa sportowa (m.in. Przegląd Sportowy, Piłka Nożna) oraz ta stricte poświęcona światu kibicowskiemu jak magazyn To My Kibice (tabela 23).

Tabela 23. Prawdziwość przekazu odnośnie do środowisk kibicowskich w prasie (opinia respondentów)

Według Pana/Pani, w którym ze środków masowego przekazu wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest najbardziej zgodny ze stanem faktycznym?							
Lp.	Odpowiedzi	Ogólny					
		Zgodny przekaz		Niezdany przekaz		Nie mam zdania/ Nie korzystam z tego medium	
		N	%	N	%	N	%
1	Prasa lewicowa	26	6.4	248	61.3	130	32.1
2	Prasa pravicowa	90	22.2	144	35.6	170	42.0
3	Prasa sportowa	190	46.9	131	32.3	83	20.5
4	Prasa kibicowska	258	63.7	42	10.4	104	25.7

Źródło: Badania własne.

Ostatnim z badanych przeze mnie mediów są serwisy internetowe, które podzieliłem na trzy kategorie – ogólnopolskie (m.in. Wirtualna Polska, Interia czy Onet), sportowe (m.in. Meczyki.pl, Weszlo.com) i kibicowskie (m.in. Legionisci.com, KKSLech.com). Według 65% respondentów serwisy ogólnopolskie (które mają przecież ogromny rozgłos i szacunek odbiorców) przedstawiają niezgodny z prawdą wizerunek kibiców piłkarskich. Zdecydowanie inaczej wygląda ocena serwisów sportowych, które według grupy badanej są dość rzetelnym źródłem informacji na temat polskich kibiców. Najbardziej prawdziwy, według respondentów, jest jednak wizerunek środowisk kibicowskich przedstawiany przez serwisy internetowe w pełni poświęcone drużynom piłkarskim w Polsce i ich kibicom (tabela 24).

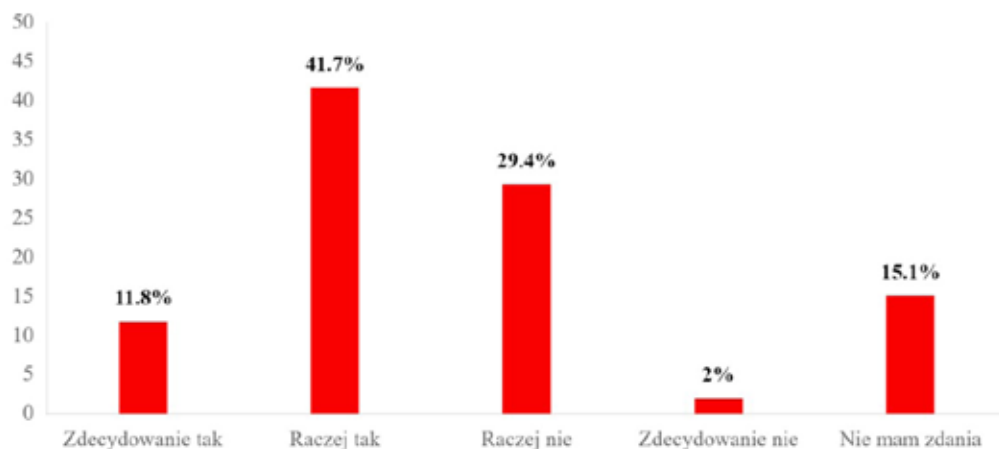
Tabela 24. Prawdziwość przekazu odnośnie środowisk kibicowskich w serwisach internetowych

Według Pana/Pani, w którym ze środków masowego przekazu wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest najbardziej zgodny ze stanem faktycznym?							
Lp.	Odpowiedzi	Ogólny					
		Zgodny przekaz		Nie zgodny przekaz		Nie mam zdania/Nie korzystam	
		N	%	N	%	N	%
1	Ogólnopolskie serwisy internetowe	69	17.0	272	67.1	63	15.6
2	Sportowe serwisy internetowe ¹	214	52.8	77	19.0	21	5.2
3	Serwisy internetowe poświęcone polskiem klubom piłkarskim i kibicom	325	80.2	48	11.8	31	7.7

Źródło: Badania własne.

Wizerunek kibiców pokazywany przez media w Polsce jest według nich krzywdzący; uważają oni ponadto, że przez to społeczeństwo jest wobec nich źle nastawione. Zapytałem więc respondentów, czy zauważyli oni jakieś zmiany w wizerunku polskich kibiców piłkarskich pokazywanym przez środki masowego przekazu w pierwszych dekadach XXI w. i czy miały one wpływ na ich odbiór w społeczeństwie i czy miały one ich zdaniem wpływ na odbiór środowiska kibicowskiego w społeczeństwie. Okazało się, że respondenci w nieznacznej większości zauważyli jakieś zmiany w przekazie medialnym dotyczącym polskich kibiców sportowych na przestrzeni ostatnich lat. Duża grupa badanych kibiców, bo aż ponad 30% nie uważa, by media zmieniły swoje podejście do przedstawiania wizerunku polskich kibiców. Pełne wyniki pokazuje umieszczony na następnej stronie wykres 7.

Wykres 7. Czy badani kibice zauważyli zmiany w przekazie medialnym odnośnie do polskich środowisk kibicowskich w XXI w.?



Źródło: Badania własne.

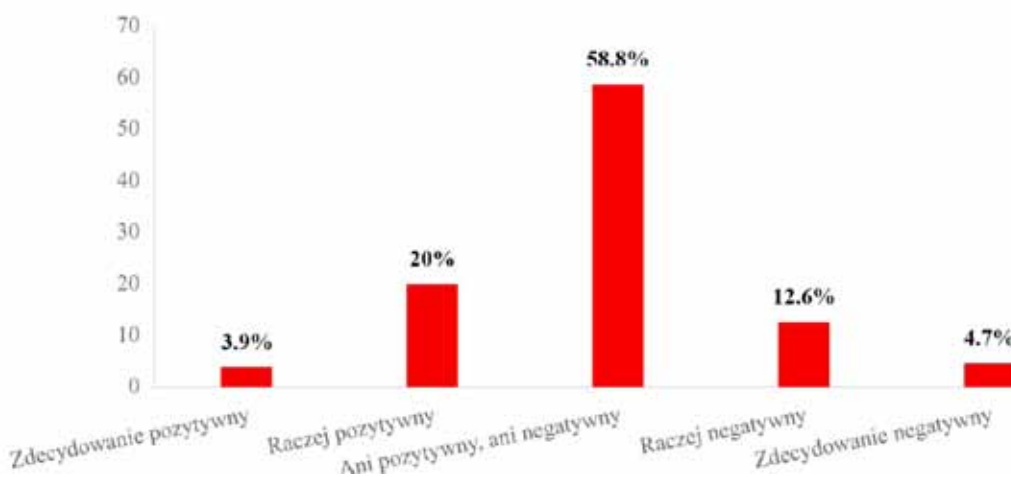
Badani kibice zostali zapytani również o to, czy widzą zmiany w przekazie mediów dotyczącym wybranych czterech tematów kibicowskich. Wyniki pokazują, że pozytywne zmiany zaszły według nich tylko odnośnie do tematu kibicowskiej działalności na stadionie, w szczególności dopingu i organizacji oprav – uważa tak około 43% badanych. Ponad 36% respondentów sądzi natomiast, że zmniejszyła się liczna przekazów medialnych podejmujący tematykę chuligaństwa kibiców – choć więcej uważa, że ta liczba pozostała bez zmian, lub nawet wzrosła. Natomiast dwa pozostałe, pozytywne przekazy (o których i tak według respondentów mówiło się w mediach mało, jak to wyszło we wcześniejszym pytaniu), nadal nie są popularne, a nawet ich liczna zmniejszyła się (tabela 25). W kolejnym pytaniu widzimy, że ponad 50% badanych uważa, że owe zmiany w wizerunku nie miały zbyt dużego wpływu na percepcję kibiców w społeczeństwie. Cieszyć może fakt, że jeżeli już respondent dostrzegł jakiś wpływ, to był on częściej pozytywny (wykres 8).

Tabela 25. Zmiany w liczbie przekazów na wybrane tematy związane ze światem kibicowskim w polskich mediach (opinia respondentów)

Jakie zmiany w wizerunku polskich kibiców piłkarskich przedstawianym w środkach masowego przekazu Pan/Pani zauważył/a?									
Lp.	Odpowiedzi	Ogółem							
		Więcej		Bez zmian		Mniej		Nie wiem	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Chuligaństwo, rasizm	70	17.3	152	37.5	148	36.5	35	8.6
2	Pomoc, akcje charytatywne	97	24.0	205	50.6	50	12.3	53	13.1
3	Doping, oprawy	172	42.5	165	40.7	27	6.7	41	10.1
4	Patriotyzm	87	21.5	202	49.9	47	11.6	69	17.0

Źródło: Badania własne.

Wykres 8. Wpływ zmian w przekazie medialnym dotyczącym środowisk kibicowskich na odbiór tego środowiska



Źródło: Badania własne.

5. PODSUMOWANIE

Wizerunek medialny polskich kibiców piłkarskich i jego odbiór w środowisku kibicowskim stanowi niezwykle złożony i wieloaspektowy problem, który udało mi się zbadać dzięki badaniom ankietowym prowadzonym w mediach społecznościowych, gromadzących grupy osób z tego środowiska. W badaniu udział wzięło łącznie

405 osób. Respondenci różnili się wiekowo – sporą grupę badanych stanowiły osoby nastoletnie, bądź uczące się jeszcze, ale ponad połowę respondentów stanowiły osoby powyżej 25 r. życia. Mimo ogólnego przekonania, że kibice to ludzie niewykształceni, moi respondenci w większości mieli wykształcenie średnie (ok. 35%), a nawet wyższe (56%). Zdecydowaną płcią przeważającą w moim badaniu okazali się mężczyźni. Również większość respondentów, ponad 60%, to kibice mieszkający w dużych miastach, powyżej 100 tys. mieszkańców. Znaczna część respondentów posiada doświadczenie kibicowskie, regularnie uczęszcza na stadiony, a kibicowanie jest ważną, bądź bardzo ważną częścią ich życia. Większość badanych kibiców (ok. 70%) okazała się kibicami klubów z najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce – Ekstraklasy, a łącznie udział w badaniu wzięli kibice 43 polskich klubów piłkarskich.

Grupa badanych respondentów okazała się również dość aktywna medialnie. Poza mediami społecznościowymi, zdecydowana większość respondentów korzysta z serwisów internetowych jako źródła informacji. Nieco mniejszą grupą byli badani korzystający z telewizji. Zdecydowanie najmniej badani respondenci korzystają z prasy oraz radia. Podobnie rozkłada się to również w klasyfikacji przedstawiania tematów kibicowskich. Aż 98% respondentów spotkała się z owymi tematami w serwisach internetowych, o 30% mniej badanych widziało je w telewizji, a w przypadku prasy i radia były to wyniki poniżej 50%. Z wyników badania jasno wynika, że najbardziej rzetelnym źródłem odnośnie do tematów kibicowskich są serwisy internetowe, takie jak: Legionisci.com czy KKSLech.com oraz prasa poświęcona *stricto* tematom kibicowskim. Równą, dość wysoką rzetelność odnośnie do kibiców według respondentów, prezentują także wszelkie media sportowe. Najmniej rzetelne według respondentów i najbardziej przeinaczające wizerunek polskich kibiców piłkarskich są wszelkie zarówno lewicowe, jak i prawicowe środki masowego przekazu.

Jak wiadomo rozpowszechnianie negatywnych stereotypów jest krzywdzące dla osoby czy całej grupy, których one dotyczą. Szczególnie szkodliwe są stereotypy rozpowszechniane przez media, ponieważ docierają one do ogromnej liczby odbiorców. Problem ten dotyczy również środowiska kibicowskiego w Polsce. Przede wszystkim odpowiedzi respondentów potwierdziły, że polskie media często przedstawiają środowisko kibiców piłkarskich w naszym kraju w złym świetle, co prowadzi do wzrostu liczby stereotypów i uprzedzeń, a w rezultacie może kształtować negatywną opinię o kibicach w społeczeństwie. Ponad 55% respondentów uważa wizerunek kibica ukazywany przez media za nieprawdziwy, tylko przy niecałych 12% badanych zgadzających się z nim. Analiza materiału badawczego wykazała, że mediom zdecydowanie łatwiej przychodzi eksponowanie negatywnych aspektów grup kibicowskich w Polsce niż pozytywnych. Znaczna część badanych, ponad $\frac{3}{4}$, uważa, że wizerunek polskiego kibica przedstawiany przez środki masowego przekazu jest stereotypowy. Media według respondentów najczęściej przedstawiają tematy kibicowskie związane z ekscesami chuligańskimi oraz zachowaniami rasistowskimi czy homofobicznymi. Samego kibica przedstawiają najczęściej jako osobę agresywną, dążącą do konfrontacji, z uprzedzeniami i łamiącą normy społeczne. Respondentom zdecydowanie brakuje w mediach uznania dopingi kibiców, pokazywania ich akcji stadionowych i opaw, a także działalności charytatywnej grup kibicowskich. Tego rodzaju

jednostronny przekaz medialny nie podoba się polskiemu środowisku kibicowskiemu i osobom do niego należącym, co zresztą również pokazało moje badanie. Prawie 70% badanych kibiców zaznacza, że nie jest zadowolona z wizerunku jaki prezentują media odnośnie do ich środowiska. Jest to ważny wniosek, ponieważ znaczna część respondentów uważa, że media mają ogromny, bądź znaczny wpływ na odbiór środowisk kibicowskich w społeczeństwie, a przez to, w jaki sposób ukazują kibiców, zniechęcają do nich i mogą wywołać u fanów piłki lęk przed pójściem na stadion.

Wyniki badań potwierdziły również przekonanie autora, że przekaz odnośnie do polskich kibiców piłkarskich w środkach masowego przekazu zmienia się, a niektóre pozytywne cechy kibiców są w mediach coraz częściej pokazywane (szczególnie te związane z dopingiem i prezentowanymi przez kibiców opawami). Zauważają to także respondenci, którzy w ponad 50% dostrzegli owe zmiany. Oznacza to tendencję wzrostową, która w przyszłości może spowodować zmianę przekazu i poprawę społecznego wizerunku kibiców, a być może nawet całkowity zanik stereotypizacji polskich kibiców piłkarskich w mediach. Tymczasem jednak większość badanych przeze mnie kibiców nie zauważa, by aktualnie dziejące się zmiany miały wpływ na ich odbiór w społeczeństwie. To daje jednak uzasadnienie do dalszych badań na ten temat. Być może za kilka lat nastąpią zmiany w medialnym wizerunku polskich kibiców i być może zauważą je również kibice.

Badania wskazały również na opinie kibiców na temat ich środowiska w Polsce. Podkreślają oni szczególną rolę „ultrasów” i ich działań w kształtowaniu kultury kibicowskiej w Polsce. Respondenci potwierdzili moją tezę, że „ultrasi” są najważniejszą z grup kibicowskich, która nadaje charakter całemu środowisku, a spora część społeczeństwa identyfikuje społeczność kibicowską właśnie z tym typem kibica. Respondenci zdecydowanie najbardziej cenią pomysłowość i kreatywność tych grup kibicowskich, ale również pasję, zaangażowanie oraz lojalność wobec siebie samych i klubu, któremu kibicują.

Polacy często patrzą na krajowe stadiony piłkarskie jak na miejsca, w których może stać się im krzywda, na którym będziesz uczestniczył w bójkach czy przepychankach. Podawane jest w mediach, że na stadiony lepiej nie chodzić tylko po to, by obejrzeć mecz, a „kibice-piknicy” nie są szanowani przez społeczności kibicowskiej. Odpowiedzi respondentów udowodniły jednak, że środowisko kibicowskie nie popiera chuligaństwa, a każdy jego członek jest szanowany i mile widziany. Sami respondenci również w zdecydowanej większości nigdy nie uczestniczyli w ekscesach chuligańskich, a wręcz całkowicie stronią od przemocy. Ci sami badani również w pełni rozumieją formę kibicowania „pikników” i nie boją się stwierdzić, że w przyszłości sami mogą stać się takim kibicem. Badani uznali stadion piłkarski za miejsce bezpieczne, w którym wybryki chuligańskie czy agresywne mają miejsce jedynie sporadycznie. Respondenci wyrazili również zdecydowane poparcie używania na polskich stadionach pirotechniki, zaznaczając, że nie jest ona niebezpieczna, a dodatkowo podkreśla i wzmacnia prezentowane przez kibiców opawy. Jednocześnie jednak kibice uważają, że powinny zostać jasno określone zasady odnośnie do jej wykorzystywania.

Podsumowując, wyniki badań wskazują na potrzebę bardziej wyważonego i sprawiedliwego przedstawiania polskich kibiców piłkarskich w mediach. Uznanie

wartości pozytywnych, prezentowanych przez kibiców, może przyczynić się do bardziej sprawiedliwego i pełniejszego obrazu polskich kibiców piłkarskich w przestrzeni publicznej. Dzięki takiemu podejściu możliwe będzie zmniejszenie negatywnych stereotypów oraz poprawa relacji środowiska kibicowskiego z resztą społeczeństwa, jak i z samymi mediami.

BIBLIOGRAFIA

- Antonowicz D., Wrzesiński Ł., *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Studia Socjologiczne 2009, nr 192, 115–149.
- Bazyłow K., Górski P., Teruczenko M., *Kulisy olimpiad od Aten do Barcelony*, Oficyna Wydawnicza Alma-press, Warszawa 2003.
- Britt S.H., *Psychological Principles of the Corporate Imagery-Mix*, Business Horizons 1971, nr 14(1), 87–94.
- Dudała J., *Fani – chuligani: rzecz o polskich kibolach. Studium socjologiczne*, Warszawa 2004.
- Duning E., *Towards a Sociological Understanding of Football Hooliganism as a World Phenomenon*, European Journal on Criminal Policy and Research 2000, nr 8, s. 141–162.
- Encyklopedia pedagogiczna XXI w.*, red. T. Pilch, t. V, Warszawa 2006.
- Grodecki M., *Trzecia strona trybun. Działalność stowarzyszeń kibiców piłkarskich w Polsce*, Miscellanea Anthropologica et Sociologica 2015, nr 16(4), s. 100–115.
- Janus T., *Przemiany w środowisku kibiców sportowych*, Warszawa 2013.
- Janus T., *Zjawisko agresji w widowiskach sportowych. Charakterystyka i ocena*, Warszawa 2014.
- Kossakowski R., *Od chuliganów do aktywistów? Polscy kibice i zmiana społeczna*, Kraków 2017.
- Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2012.
- Pałaszewski P., *Przekaz medialny a rzeczywistość stadionowa. Rozważania nt. wizerunku kibica piłkarskiego*, Warszawa 2011.
- Sahaj T., *Aktywność stadionowa kibicowskich grup „ultras” jako przejaw specyficznej komunikacji społecznej*, Poznań 2012.
- Sahaj T., *Fani futbolowi. Historyczno-społeczne studium zjawiska kibicowania*, Poznań 2007.
- Sahaj T., *Od fana do chuligana: kibicowanie w sporcie współczesnym*, Poznań 2011.
- Soliński M., *Pikinicy, ultrasi i chuligani – wewnętrzne różnicowanie grupy subkulturowej kibiców piłkarskich w Polsce*, Studia Humanistyczne AGH 2006, nr 4, 89–105.
- Tambor J., *Stereotyp i prototyp – znaczenie terminów*, Postscriptum Polonistyczne 2008, nr 1(1), 23–29.

ANEKS

Kwestionariusz ankiety

Szanowni Państwo,

Niniejsza ankieta służy poznaniu opinii i oceny członków środowiska kibicowskiego w Polsce odnośnie do wizerunku tego środowiska w szeroko rozumianych mediach – telewizja, radio, prasa, serwisy internetowe. Badanie będzie przyczynkiem do poznania doświadczeń, poglądów oraz oczekiwań polskich kibiców piłkarskich odnośnie do ich medialnego wizerunku. Proszę o udzielenie odpowiedzi zgodnie z własnymi doświadczeniami i przekonaniem. Ankieta jest całkowicie anonimowa, a zebrane dane będą wykorzystane wyłącznie w celach badawczych. Proszę o zaznaczenie „x” przy każdym pytaniu, w którym możliwy jest wybór odpowiedzi. Jeśli w opisie stwierdzone jest, iż odpowiedzi może być kilka, wówczas możliwy jest wybór więcej niż jednej odpowiedzi.

METRYCZKA

1. Płeć:

- a) Kobieta
- b) Mężczyzna
- c) Inna

2. Wiek:

- a) Poniżej 18 lat
- b) 18–24 lata
- c) 25–34 lata
- d) 35–44 lata
- e) 45–54 lata
- f) 55–64 lata
- g) 65+ lat

3. Obszar zamieszkania:

- a) Wieś
- b) Miasto do 20 tys. mieszkańców
- c) Miasto od 20 do 50 tys. mieszkańców
- d) Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców
- e) Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców
- f) Miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców
- g) Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

4. Wykształcenie:

- a) Podstawowe
- b) Gimnazjalne
- c) Zasadnicze zawodowe

- d) Średnie
- e) Wyższe
- f) Inne

5. Czy czuje się Pan/Pani kibicem?

- a) Tak, zawsze: bycie kibicem to bardzo ważna część mojego życia
- b) Tak, często: to dla mnie ważna dziedzina życia
- c) Tak, ale rzadko: raczej bywam kibicem, na co dzień nie wpływa to na moje życie
- d) Raczej nie: po prostu interesuję się piłką nożną, ale nie nazwałbym się kibicem

6. Od ilu lat jest Pan/Pani kibicem piłkarskim?

- a) Mniej niż rok
- b) 1–3 lata
- c) 4–6 lat
- d) 7–10 lat
- e) 10–15 lat
- f) 15–20 lat
- g) Ponad 20 lat
- h) Nie jestem kibicem

7. Ile razy w obecnym sezonie (okres od lipca 2023 do czerwca 2024 r.) był/a Pan/Pani obecny/a na meczu?

- a) Nie byłem ani razu
- b) Mniej niż 5 razy
- c) 5–10 razy
- d) 10–15 razy
- e) 15–20 razy
- f) 20–25 razy
- g) Więcej niż 25 razy

8. Klubu z jakiej klasy rozgrywkowej w Polsce jest Pan/Pani kibicem?

- a) Ekstraklasa
- b) I Liga
- c) II Liga
- d) III Liga
- e) IV Liga i niższe
- f) Nie jestem kibicem żadnego klubu

9. Do jakiego typu kibica jest Panu/Pani najbliższy? (wielokrotny wybór)

- a) Lubię chodzić na stadion, ale interesuje mnie wyłącznie oglądanie meczu
- b) Chodząc na mecz sporadycznie włączam się w doping, ale przede wszystkim interesuje mnie rozgrywka sportowa

- c) Na stadionie interesuje mnie przede wszystkim doping mojej drużyny (ciągły, bez przerw)
- d) Jestem „ultrasem”/pomagam grupie ultras w przygotowaniu opraw, prowadzeniu dopingu czy w zbiórkach pieniędzy potrzebnych na te cele
- e) Dobry dzień meczowy to taki, w którym nie tylko jest ciekawy mecz, ale też dużo się dzieje poza stadionem (konfrontacje kibiców różnych drużyn)
- f) Bardziej obchodzą mnie porachunki między kibicami, niż samo chodzenie na stadion
- g) Nie lubię chodzić na stadion, wolę oglądać mecze w telewizji

10. Co sądzi Pan/Pani o przejawach agresji, bójkach między kibicami na stadionie i poza nim?

- a) Popieram, kibice czasem muszą „dać sobie po mordzie”, to zwykła sprawa
- b) Nie mam nic przeciwko: mnie to nie bawi, ale toleruję takie zwyczaje
- c) Raczej nie popieram, wolę mecze bez takich ekscesów
- d) Nie popieram, uważam to za przejawy chuligaństwa
- e) Nie mam zdania

11. Czy uczestniczył/a Pan/Pani w jakichś kibicowskich porachunkach?

- a) Tak, często w nich uczestniczę, bądź wszczynam bójki między kibicami
- b) Tak, ale zdarzało się to rzadko
- c) Nie, ale jestem przygotowany, że może się to wydarzyć
- d) Nie, stronię od przemocy

12. Co sądzi Pan/Pani o kibicowskich grupach ultras w Polsce i ich działaniach?

- a) Ultrasi tak naprawdę kształtują doping, który dzięki nim jest na wysokim poziomie
- b) Grupy ultras uatrakcyjniają doping na meczu, ale gdyby ich nie było, to doping kibicowski spontanicznie też by zaistniał
- c) Nie uważam, żeby akurat te grupy miały jakiś szczególny wpływ, wszyscy kibice tworzą atmosferę na stadionie
- d) Nie podoba mi się sposób kibicowania ultrasów, bez nich doping byłby lepszy
- e) Nie znam pojęcia „ultras” ani grupy, którą ono opisuje
- f) Nie mam zdania

13. Co Pan/Pani najbardziej ceni w działalności kibicowskich grup ultras w Polsce? (wielokrotny wybór)

- a) Pomysłowość i kreatywność: przygotowane przez nich oprawy, pokazy pirotechniczne czy przyśpiewki są niezwykle przemyślane, zapadają w pamięć
- b) Pasję do kibicowania i zaangażowanie, które pokazują na każdym meczu dopingując od pierwszego do ostatniego gwizdka
- c) Lojalność i wierność, prawdziwy „ultras” jest z klubem na dobre i na złe
- d) Wspólnotę i solidarność, „ultrasi” traktują się jak rodzina i wspierają nawzajem
- e) Podtrzymywanie i pielęgnowanie tradycji, czym również w pewnym stopniu edukują społeczeństwo

14. Co sądzi Pan/Pani o używaniu pirotechniki przez polskich kibiców na stadionach?

- a) Zdecydowanie popieram, pirotechnika pięknie wygląda oraz dodaje kolorytu, wzmacnia oprawy i powinna być legalna
- b) Raczej popieram, wygląda efektownie, ale bez niej doping i oprawy również byłyby dobre
- c) Nie mam nic przeciwko, kwestia używania pirotechniki na stadionach jest mi obojętna
- d) Raczej nie popieram, pirotechnika może być niebezpieczna (szczególnie używana przy dzieciach) i kibicowanie mogłoby się obyć bez niej
- e) Zdecydowanie nie popieram, używanie pirotechniki na stadionie jest zakazane i kibice powinni się do tego stosować
- f) Nie mam zdania

15. Czy Pan/Pani uważa stadion piłkarski za bezpieczne miejsce?

- a) Zdecydowanie tak, na każdym meczu czuję się bezpiecznie, o co dokładnie dbają organizatorzy
- b) Raczej tak, ale czasem obawiam się zamieszek między kibicami
- c) Nie jestem pewny, to zależy od rangi meczu i drużyn, które w nim uczestniczą
- d) Raczej nie, słyszałem o zbyt wielu przypadkach przemocy na stadionach
- e) Zdecydowanie nie, nigdy nie czułem się bezpiecznie przebywając na stadionie
- f) Nie mam zdania

- 16. Co sądzi Pan/Pani o kibicach – „piknikach”, którzy przychodzą na stadion tylko po to, by obejrzeć mecz i nie angażują się w doping?**
- a) Po co przychodzić na mecz i nie kibicować? Nie rozumiem takiej formy kibicowania
 - b) Rozumiem taką formę kibicowania, choć sam wolę czynnie uczestniczyć w doping
 - c) Nie mam nic przeciwko takim kibicom, sam lubię pójść na stadion tylko po to, by popatrzeć na mecz
 - d) Nie mam zdania
- 17. Z jakich ogólnopolskich środków masowego przekazu korzysta Pan/Pani najczęściej? (wielokrotny wybór)**
- a) Telewizja
 - b) Radio
 - c) Prasa
 - d) Serwisy internetowe
- 18. W których ogólnopolskich środkach masowego przekazu spotkał/a się Pan/Pani z tematami kibicowskimi? (wielokrotny wybór)**
- a) Telewizja
 - b) Radio
 - c) Prasa
 - d) Serwisy internetowe
- 19. Z jakim wizerunkiem kibica spotkał/a się Pan/Pani najczęściej w polskich mediach? (wielokrotny wybór)**
- a) Patriota
 - b) Osoba pomocna, angażująca się w akcje charytatywne
 - c) Osoba agresywna, dążąca do konfrontacji
 - d) Miłośnik piłki nożnej
 - e) Osoba oddana klubowi i jego tradycjom
 - f) Osoba z uprzedzeniami (np. homofob, rasista)
 - g) Osoba łamiąca normy społeczne (np. złodziej, bandyta)
 - h) Alkoholik, narkoman
 - i) Osoba prostacka/prymitywna
- 20. Z jakimi tematami odnośnie kibiców w Polsce spotkał/a się Pan/Pani najczęściej w ogólnopolskich mediach? (wielokrotny wybór)**
- a) Uznanie dopingi prowadzonego podczas meczów
 - b) Oprawy, choreografie przedstawiane podczas meczów
 - c) Kibicowskie akcje charytatywne
 - d) Zachowania chuligańskie i agresja wśród kibiców
 - e) Zachowania rasistowskie i homofobiczne
 - f) Patriotyzm polskich kibiców

- g) Działalności integrujące środowiska kibicowskie (spotkania, turnieje itp.)
- h) Kultura i zwyczaje kibicowskie

21. Jakich tematów dotyczących kibiców brakuje Panu/Pani w ogólnopolskich mediach? (wielokrotny wybór)

- a) Uznanie dopingu prowadzonego podczas meczów
- b) Oprawy, choreografie przedstawiane podczas meczów
- c) Kibicowskie akcje charytatywne
- d) Zachowania chuligańskie i agresja wśród kibiców
- e) Rasistowskie i homofobiczne zachowania kibiców
- f) Patriotyzm polskich kibiców
- g) Działalności integrujące środowiska kibicowskie (spotkania, turnieje itp.)
- h) Kultura i zwyczaje kibicowskie

22. Czy Pan/Pani uważa, że prezentowany przez media wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest prawdziwy?

- a) Całkowicie się zgadzam
- b) Zgadzam się
- c) Neutralny
- d) Nie zgadzam się
- e) Zupełnie się nie zgadzam

23. Czy Pan/Pani uważa, że prezentowany przez media wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest stereotypowy?

- a) Całkowicie się zgadzam
- b) Zgadzam się
- c) Neutralny
- d) Nie zgadzam się
- e) Zupełnie się nie zgadzam

24. Czy Pan/Pani uważa, że negatywne zjawiska charakterystyczne dla środowiska kibicowskiego są bardziej uwypuklane przez media niż pozytywne?

- a) Całkowicie się zgadzam
- b) Zgadzam się
- c) Neutralny
- d) Nie zgadzam się
- e) Zupełnie się nie zgadzam

25. Czy Pan/Pani jest zadowolony/a z prezentowanego przez media wizerunku polskich kibiców piłkarskich?

- a) Całkowicie zadowolony
- b) Zadowolony
- c) Neutralny
- d) Niezadowolony
- e) Zupełnie niezadowolony

26. Według Pana/Pani, w którym ze środków masowego przekazu wizerunek polskich kibiców piłkarskich jest najbardziej zgodny ze stanem faktycznym? (wielokrotny wybór)

- a) Prawicowe stacje telewizyjne i ich kanały informacyjne (m.in. TV Republika, TVP)
- b) Lewicowe stacje telewizyjne i ich kanały informacyjne (m.in. TVN, TTV)
- c) Sportowe kanały telewizyjne (m.in. TVP Sport, Polsat Sport, Canal + Sport)
- d) Ogólnopolskie stacje radiowe (m.in. RMF FM, Eska, Radio Zet)
- e) Lokalne stacje radiowe w danym regionie
- f) Prasa lewicowa (m.in. Gazeta Wyborcza, Newsweek)
- g) Prasa prawicowa (m.in. Sieci, Rzeczpospolita)
- h) Prasa sportowa (m.in. Przegląd Sportowy, Piłka Nożna)
- i) Prasa kibicowska (m.in. To My Kibice)
- j) Ogólnopolskie serwisy internetowe (m.in. Interia, Wirtualna Polska, Onet)
- k) Sportowe serwisy internetowe (m.in. Meczyki.pl, Weszlo.com)
- l) Serwisy internetowe poświęcone polskim klubom piłkarskim i ich kibicom (m.in. Legionisci.com, KKSLech.com)

27. Czy Pan/Pani uważa, że media poprzez przedstawiany w nich wizerunek polskich kibiców piłkarskich, mają wpływ na odbiór tego środowiska w społeczeństwie?

- a) Mają ogromny wpływ
- b) Mają znaczny wpływ
- c) Mają pewien wpływ
- d) Mają znikomy wpływ
- e) Nie mają wpływu
- f) Nie mam zdania

28. Czy Pan/Pani uważa, że media, poprzez przedstawiany przez nie wizerunek polskich kibiców piłkarskich, zachęcają czy zniechęcają do tego środowiska?

- a) Zdecydowanie zachęcają
- b) Raczej zachęcają

- c) Raczej zniechęcają
- d) Zdecydowanie zniechęcają
- e) Nie mam zdania

29. Czy Pan/Pani uważa, że poprzez przedstawiany przez media wizerunek polskich kibiców piłkarskich, ktoś może czuć uprzedzenie przed dołączeniem do tego środowiska czy pójściem na stadion?

- a) Zdecydowanie tak
- b) Raczej tak
- c) Raczej nie
- d) Zdecydowanie nie
- e) Nie mam zdania

30. Czy zauważył/a Pan/Pani zmiany w wizerunku polskich kibiców piłkarskich przedstawianym przez media w pierwszych dekadach XXI w.?

- a) Zdecydowanie tak
- b) Raczej tak
- c) Raczej nie
- d) Zdecydowanie nie
- e) Nie mam zdania

31. Czy przekaz o zachowaniach chuligańskich i rasistowskich kibiców zwiększył, czy zmniejszył się?

- a) Zwiększył się
- b) Pozostał bez zmian
- c) Zmniejszył się
- d) Nie mam zdania

32. Czy przekaz o pomocy i akcjach charytatywnych kibiców zwiększył, czy zmniejszył się?

- a) Zwiększył się
- b) Pozostał bez zmian
- c) Zmniejszył się
- d) Nie mam zdania

33. Czy przekaz o dopingu i oprawach tworzonych przez kibiców zwiększył, czy zmniejszył się?

- a) Zwiększył się
- b) Pozostał bez zmian
- c) Zmniejszył się
- d) Nie mam zdania

34. Czy przekaz o patriotyzmie kibiców zwiększył, czy zmniejszył się?

- a) Zwiększył się
- b) Pozostał bez zmian
- c) Zmniejszył się
- d) Nie mam zdania

35. Jaki według Pana/Pani wpływ na odbiór polskich kibiców piłkarskich miały zmiany ich wizerunku medialnego, o których była mowa powyżej?

- a) Zdecydowanie pozytywny
- b) Raczej pozytywny
- c) Ani pozytywny, ani negatywny
- d) Raczej negatywny
- e) Zdecydowanie negatywny

THE MEDIA IMAGE OF POLISH FOOTBALL FANS AND ITS RECEPTION IN THE FAN COMMUNITY

Summary

The article is an attempt to map the image of Polish football fans in the mass media and its reception in the fan community. The aim of the work is to present and analyze the mechanisms and trends that shape this image in the media, as well as to examine the opinions of the fans themselves on the subject. The work presents the culture and diversity of the fan community, typical behaviors of fans and their goals, as well as changes in the structures of this community over the past years. It also shows what image of football fans is created by the Polish media, including the one based on stereotypes, as well as changes in this message over the years. The research method used in the practical part of the work was a diagnostic survey, and the research technique – a questionnaire.

Key words: journalism; football fans; media; image

Nota o Autorze

Mikołaj CIURA – student studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Zainteresowania badawcze koncentrują się wokół dziennikarstwa, sportu i mediatyzacji.

Kontakt e-mail: mikolaj.ciura2@wp.pl

(Footnotes)

¹ Ta odpowiedź została dodana do ankiety z opóźnieniem, stąd różnica w wynikach, gdyż nie wszyscy respondenci mieli możliwość, by opowiedzieć się w tej kwestii.

EWELINA FALKOWSKA

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

SUSHI I ŁADNE DRZEWKA STEREOTYPIZACJA JAPONII W PROGRAMIE PYTANIE NA ŚNIADANIE W LATACH 2020–2022

1. Wprowadzenie. 2. Bogactwo kulturowe Japonii. 3. Struktura programu Pytanie na Śniadanie. 4. Japonia w Pytaniu na Śniadanie. 5. Zakończenie

Słowa kluczowe: Japonia, Pytanie na Śniadanie, telewizja śniadaniowa, kultura, stereotyp

1. WPROWADZENIE

Celem artykułu jest próba weryfikacji, czy Kraj Kwitnącej Wiśni jest prezentowany w Pytaniu na Śniadanie stereotypowo. Wykorzystując metodę analizy zawartości treści, autorka zamierza przyrzeć się dostępnym w Sieci odcinkom programu, w których mowa jest o Japonii, zweryfikuje, jakich gości zaprasza się do telewizji śniadaniowej oraz czy prezenterzy należycie przygotowują się do prowadzenia audycji na konkretny temat. Autorka będzie poszukiwać odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jakie treści o Japonii są najczęściej poruszane przez dziennikarzy?
- Czy w Pytaniu na Śniadanie infantylizuje się oraz upraszcza tematykę związaną z kulturą Kraju Kwitnącej Wiśni? A jeśli tak, to w jaki sposób?
- Czy na przestrzeni lat styl mówienia o Japonii i jej kulturze zmienia się, czy ulega profesjonalizacji?

Artykuł składa się z trzech części. W części teoretycznej autorka opisuje najważniejsze elementy kultury japońskiej. Wskazuje najhuczniej obchodzone święta i tradycje wpływające na życie Japończyków oraz przywołuje teksty kultury na stałe wpisane w popkulturowe dziedzictwo. Przedstawia również najczęściej pojawiające się stereotypy dotyczące Kraju Kwitnącej Wiśni. W części drugiej opisano powstanie oraz rozwój telewizji śniadaniowej Pytanie na Śniadanie. Zweryfikowano, czy jest ona rzetelna w przekazywaniu treści oraz przedstawiono opis dominujących w niej materiałów. Poddano również ocenie opiniotwórczą rolę, jaką pełni Pytanie na Śniadanie oraz jaka grupa wiekowa stanowi większość jego odbiorców. Trzecia

część artykułu ma charakter badawczy. Przeanalizowano w niej wybrane odcinki programu, w których mowa była o Japonii. Podjęto próbę wskazania występujących tam błędów oraz niedopatrzeń wydawców i dziennikarzy, takich jak: clickbaity, niedoinformowanie prowadzących czy niewłaściwy wybór osób zapraszanych do programu. Porównano także liczbę odcinków o Kraju Kwitnącej Wiśni emitowanych w poszczególnych latach wybranych do analizy. Zaproponowany w pracy zakres czasowy związany jest z liczbą publikowanych materiałów. Od 2020 do 2022 r. pojawiło się najwięcej wzmianek dotyczących Japonii, co daje możliwość przeanalizowania w tym czasie wielu treści oraz szerszego spojrzenia na problem.

2. BOGACTWO KULTUROWE JAPONII

Japończycy są narodem żyjącym na wyspie, a ich tożsamość w znacznej mierze ukształtowała się pod wpływem poczucia izolacji, mimo niewielkiej odległości od stałego lądu azjatyckiego¹. Wszystko to wzbudza coraz większe zainteresowanie ze strony Zachodu. Niewiele osób może pozwolić sobie na wyjazd do tak dalekiego i drogiego kraju, dlatego realne zetknięcie z japońskimi tradycjami jest bardzo trudne. By móc się z nimi zapoznać, ludzie sięgają do książek, artykułów czy programów telewizyjnych, które mają za zadanie przybliżyć im to, czego są tak ciekawi. Niestety w wielu źródłach można natrafić na powielane stereotypy, a autorzy zwykle piszą powierzchownie o kwitnących wiśniach i górze Fuji – popularnych motywach na pocztówkach czy w książkach. Ta płytkość prowadzi do pomijania bogatej symboliki. Sakura², znana i łączona z tym krajem, ma specjalne znaczenie. Turyści zachwycają się pięknymi drzewami i często, wybierając się do Nippon³, decydują się na porę roku, w której zaczynają kwitnąć wiśnie, nie zdając sobie sprawy, że są one nie tylko kwiatem Japonii, ale ważnym symbolem ceremonialnym. Rozkwit trwa stosunkowo krótko, ale przez odmienny klimat panujący na terenie kraju, zaczynając od południa, na północy kończąc, drzewa kwitną około pięciu tygodni. Dla Japończyków kwiat wiśni, ze względu na swoją krótką żywotność, symbolizuje kruchość i przemijalność życia. Istnieje również specjalna wielowiekowa tradycja dedykowana podziwianiu piękna tych kwiatów – Hanami. W porze rozkwitu wiśni parki są tłumnie odwiedzane przez Japończyków, tam wspólnie spędzają czas, nierzadko do późnego wieczora, pod drzewami obsypanymi delikatnym kwieciem⁴.

Góra Fuji, również będąca reprezentacyjnym elementem Japonii, to czynny wulkan i jednocześnie najwyższy szczyt kraju, święte miejsce dla mieszkańców, ponieważ uważa się ją za boską siedzibę. Stało się tak za sprawą baśni *Zbieracz bambusa i księżycowe dziecko*. Według niej dawny cesarz, którego opuściła Księżycowa

¹ C. Anderssen, *Krótką historia Japonii. Od samurajów do sony*, tłum. A. Śledzińska, Warszawa 2009, 20.

² Kwiat wiśni po japońsku.

³ Dawna nazwa Japonii – Nihon. W dosłownym tłumaczeniu oznacza „Kraj wschodzącego słońca”.

⁴ Biuletyn Informacyjny, *Święta i festiwale w Japonii*, Ambasada Japonii w Polsce, czerwiec 2011, <https://www.pl.emb-japan.go.jp/kultura/documents/Biuletyny/biuletyn0611.pdf> (dostęp: 29.10.2023).

Księżniczka Kaguya, nakazał sługom zanieść na szczyt najwyższej góry ostatni dar od ukochanej. Pożegnalny list oraz eliksir życia zostały tam spalone, a dym, który unosił się nad szczytem, spowodował, że ludzie zaczęli nazywać górę nieśmiertelną. Uproszczona przez lata nazwa jest stosowana do dziś – Fuji⁵.

Natura była niegdyś w Japonii postrzegana jako coś mistycznego i niewyobrażalnego, przestrzeń święta zamieszкана przez bogów⁶. Młodzi Japończycy, idąc z duchem czasu, pielęgnują jednak tradycję swojego kraju przez wychowanie, w którym bardzo duży nacisk kładzie się na znajomość i utrzymanie narodowych zwyczajów. To one czynią ich wyjątkowymi oraz pomagają zachować to co najcenniejsze. Dużą rolę w życiu społecznym odgrywają różnego rodzaju festiwale i święta związane z naturą, niektóre z powodzeniem obchodzone są od ponad tysiąca lat. Liczba świąt jest w Japonii trudna do sprecyzowania, ponieważ poza tymi o zasięgu ogólnokrajowym istnieją też lokalne, które różnią się w zależności od regionu. Niektóre mają swoje źródło w religiach – buddyzmie oraz shinto. Poza tym, jako że naturalny rytm przyrody odgrywa ogromną rolę w życiu Japończyków, wiele z festiwali związanych jest ze zmianami pór roku. Przykładowo, na północy Japonii, na wyspie Hokkaidō, zimą w styczniu i lutym organizowane są festiwale śniegu – Yuki Matsuri. To wystawa i konkurs rzeźb stworzonych z lodu o przeróżnych kształtach, sięgających nawet kilkunastu metrów, przyciągających co roku licznie tych, które chcą podziwiać śnieżne konstrukcje⁷.

Jednym z najważniejszych świąt jest Ganjistsu, czyli Nowy Rok, według tradycji decyduje o nowo rozpoczętym cyklu. Nie jest obchodzony tak hucznie, jak chociażby w Polsce. To raczej okres na spędzenie czasu z rodziną, odwiedzenie świątyń i rozmyślania. O północy w świątyniach słychać dzwony bijące dokładnie 108 razy – ponieważ tyle według tradycji buddyjskiej jest pokus czyhających na człowieka. Dźwięk dzwonu ma na celu je odegnąć. Obchody trwają cztery dni, od 31 grudnia do 3 stycznia, a pierwsze trzy dni nowego roku są czasem na regenerację. W tym okresie Japończycy ustalają postanowienia na kolejne dwanaście miesięcy oraz wysyłają kartki z życzeniami. Na stołach nie brakuje tradycyjnych potraw, z których najważniejszy jest makaron gryczany *toshikoshi soba*, symbol przejścia ze starego do nowego roku. Istotne jest również to, co śni się w nocy z 1 na 2 stycznia. Traktowane jest to jako wróżba na najbliższy rok. Za dobre znaki uznaje się górę Fuji, jastrzębia i bakłażana.

Kolejny ważny dzień w japońskim kalendarzu to święto upamiętniające zmarłych, nazywane Obon, które celebrowane jest przez trzy dni od 13 do 16 sierpnia. Oprawa jest niezwykle spektakularna, pełna świateł i tańca. Japończycy wierzą, że w tym czasie dusze zmarłych powracają na Ziemię, by ponownie spotkać się ze swoimi rodzinami. Przyrządza się specjalne potrawy i zostawia na ołtarzach, by goście przybyli zza światów mogli się najeść. W niektórych regionach przygotowuje się z bakłażana, ogórka i wykałaczek figury zwierząt, na których zmarli przybywają oraz wracają razem z podarunkami po skończonym święcie. Wieczorem zapalane są

⁵ Yei T. Ozaki, *Baśnie japońskie*, tłum. A. Wosińska, Bydgoszcz 2016, 7–27

⁶ A. Kerr, *Japonia utracona*, tłum. M. Kwiecieńska-Decker, Kraków 2019, 19.

⁷ Biuletyn Informacyjny, *Święta...*, dz.cyt. (dostęp: 29.10.2023).

lampiony, by oświetlić drogę do zaświatów przybyłym członkom rodziny. Jednak najważniejszym elementem całego święta są rytualne tańce nazywane *bon odori*, które często prezentowane są na ulicach miast. Kolorowe procesje tancerzy składają się zarówno z mężczyzn, jak i kobiet w różnym wieku⁸.

Podczas świąt Japończycy jednoczą się wspólną celebracją, jednak w życiu codziennym niestety ich stosunki są bardziej skomplikowane. Jednym z powodów może być system edukacyjny, który zniechęca Japończyków, by wprost mówili to, co myślą. Na przeszkodzie stoi też hierarchiczna struktura społeczeństwa. W dawnych czasach stosunki między panem a poddanym były czymś zwyczajnym, ale relacje między równymi sobie – nie⁹. Taki podział zostawił po sobie ślad. Nawet w tak rozwiniętym kraju jak Japonia, dalej istnieją miejsca, w których widoczna jest hierarchiczna struktura, a są nimi przede wszystkim firmy i korporacje.

W tym nowoczesnym państwie mocno rozwinął się kult pracy. W drugiej połowie XX w. nastąpił czas przemian, gdyż szukano skutecznych rozwiązań na odbudowę kraju po wojennych zniszczeniach. W latach 50. XX w., w trakcie tworzenia nowych ram politycznych i społecznych, dochodziło do starć pomiędzy grupami interesów. Jednak to następna dekada stała się czasem super-wzrostu gospodarczego i początkiem kształtowania się Japonii, jaką znamy dziś¹⁰. Jak podaje serwis Obserwator Gospodarczy z 6 sierpnia 2022 r., średni czas pracy Polaka mającego umowę o pracę wynosi 39,8 godzin¹¹. Podczas gdy według różnych źródeł Japończycy w ciągu tygodnia spędzają w miejscu zatrudnienia nawet dwukrotnie więcej czasu. Przez to nierzadkim widokiem są mężczyźni śpiący na stacjach metra, przystankach czy na ulicach, ponieważ przerwa między końcem pracy a początkiem często jest za krótka, by wrócić do domu oraz położyć się spać. Postanawiają więc zostać i więcej czasu przeznaczyć na odpoczynek. Przez to powstały *inemuri*¹². Spanie na własnym biurku jest nierzadko doceniane przez przełożonych, ponieważ sygnalizuje, iż pracownik jest tak poświęcony temu, co robi, że nie znajduje czasu na należyty odpoczynek. Rzadziej spotykanym widokiem będzie kobieta śpiąca na przystanku. Młode Japonki znajdują miejsca zatrudnienia w różnych sektorach nawet tych, które kiedyś były uznawane tylko dla mężczyzn. Ich pracę traktuje się raczej jako etap przejściowy. Większość pań po wyjściu za mąż oraz urodzeniu dziecka rezygnuje z aktywności zawodowej, ponieważ tradycyjne japońskie oczekiwania wobec kobiety to pełnienie ról żony i matki¹³.

W pracy respekt do pracowników z dłuższym stażem jest czymś oczywistym, wiąże się to z zakorzenioną tradycją szanowania osób starszych. Japończycy niechętnie zmieniają miejsce zatrudnienia, raczej przywiązują się do konkretnej firmy, w której budują swoją pozycję. Pojawienie się w nowym miejscu wiąże się m.in.

⁸ Tamże.

⁹ A. Kerr, dz.cyt., 75–76.

¹⁰ C. Anderssen, dz.cyt., 111–112.

¹¹ R. Ditrich, *Ile pracują Polacy? Ekonomisci PIE sprawdzili*, Obserwator Gospodarczy, <https://obserwatorgospodarczy.pl/2022/08/06/ile-pracuja-polacy-ekonomisci-pie-sprawdzili/> (dostęp: 29.10.2023).

¹² Drzemki w pracy.

¹³ *Japońskie kobiety*, „O Japonii – subiektywnie”, blog, 27.09.2022, <https://matsuki.pl/kobiety-w-japonii/> (dostęp: 16.11.2023).

z tym, że „tracą” swoje wcześniejsze stanowisko. Zwracając się do starszych, nawet jeśli osoba urodziła się dzień wcześniej niż rozmówca, muszą używać odpowiednich zwrotów, będąc przy tym niezwykle grzecznymi. Gdy szef czy inna starsza osoba z pracy zaprasza pracowników na Nomikai¹⁴, z reguły się nie odmawia, nawet jeżeli ma się inne plany, gdyż byłoby to uznane za nietakt. Z tego względu Japończycy nie biorą pod uwagę nieuczestniczenia w służbowych wyjściach i zawsze po zaproszeniu kończą w barze, nierzadko pijani. Bycie postrzeganym jako kulturalna osoba jest dla Japończyków niezwykle ważne.

Warto wspomnieć o tym, że w Japonii to, co zewnętrzne niestety jest często cenniejsze niż to co wewnętrzne, chociaż to pewnego rodzaju uproszczenie. Odnosi się to jednak do wielu sfer życia, np. do wcześniej wspomnianej sztucznej grzeczności, czy tego, że produkty w sklepach wyglądają idealnie, lecz po zakupie okazują się bez smaku. Piękno w Kraju Kwitnącej Wiśni jest czymś niemal niezbędnym. Japonki starają się zatrzymać starzenie i sprawić by były ‘nieskazitelne’, używają przy tym bardzo wielu kremów, maseczek oraz serum, mających ujędrnić i rozświetlić ich skórę. Z tego względu rynek kosmetyczny w Japonii jest trzecim największym na świecie, zaraz po USA i Chinach¹⁵, a japońskie produkty są pożądaną w wielu krajach.

W Kraju Kwitnącej Wiśni niezwykle ważną jest etykieta i panujące, powszechnie znane, niepisane zasady związane z życiem codziennym. Niewątpliwie warto się z nimi zapoznać, mając w planie wizytę w tym państwie, dzięki temu możemy uniknąć potencjalnych nieprzyjemnych sytuacji i pozytywnie zaskoczyć mieszkańców Nippon. Dotyczą one zachowania w sklepach, komunikacji miejskiej czy wizyt w czyimś domu. W Japonii w pociągu czy w metrze raczej nie rozmawia się przez telefon, wycisza się go oraz powstrzymuje od interakcji z współpasażerami. Do autobusów wsiada się środkowymi oraz tylnymi drzwiami – przednie zostawione są dla osób wysiadających. Co ciekawe, na peronach, miejsca, gdzie zatrzymuje się pociąg, są oznaczone, pomaga to w uniknięciu zbędnego zamieszania i zdecydowanie usprawnia ruch. Może właśnie dlatego japońskie pociągi się nie spóźniają.

Jednymi z często odwiedzanych miejsc są gorące źródła nazywane *onsenami*, które przez aktywność sejsmiczną Japonii są dość liczne w całym kraju. Od wieków stanowią one nieodłączną część kultury, co bardzo często jest ukazywane w filmach. Wielu Japończyków wybiera gorące źródła jako miejsce weekendowych wycieczek, między innymi przez dobry wpływ tej wody na skórę. Ze względu na specyfikę miejsca, należy stosować się do określonych zasad, np. należy dokładnie umyć się przed wejściem do onsenu i powstrzymać od głośnych rozmów, ponieważ jest to miejsce do relaksu. Co ciekawe, osoby posiadające tatuaże muszą przed wejściem całkowicie je zakryć, w innym wypadku mogą zostać wyproszone¹⁶.

„Popkultura jest zwierciadłem swoich czasów”, są to słowa pisarza Michała Wiśniewskiego, które pojawiły się w jednym z jego artykułów pisanych dla interne-

¹⁴ Są to najczęściej zakrapiane spotkania, mające ułatwić nawiązanie bliższej znajomości; odbywają się zazwyczaj z szefostwem i kolegami z pracy.

¹⁵ Polska Agencja Inwestycji i Handlu, https://www2.paih.gov.pl/20220517/webinarium_sektor_kosmetyczny_japonia (dostęp: 11.11.2023).

¹⁶ Biuletyn informacyjny, *Życie i zwyczaje w Japonii*, Ambasada Japonii w Polsce, marzec 2016, <https://www.pl.emb-japan.go.jp/kultura/documents/Biuletyny/biuletyn0316.pdf> (dostęp: 09.11.2023).

towego magazynu – *dwutygodnik.com*¹⁷. Według mnie w idealny sposób określają to jak duży wpływ na popkulturę ma historia współczesna i aktualne wydarzenia. Nie inaczej było w Japonii. Wiele kultowych produkcji miało swoje źródło w przemianach, z którymi zetknęli się mieszkańcy Kraju Kwitnącej Wiśni. Z traumy związanej z wybuchem bomby atomowej¹⁸ powstała *Godzilla*. W wielu produkcjach Hayao Miyazakiego, np. *Ruchomy zamek Hauru*, regularnie pojawia się motyw wojny. Jest to związane z jego przeszłością. Reżyser urodził się w 1941 r., w rodzinie posiadającej fabrykę z częściami do myśliwców, czerpiącej korzyści z trwającego konfliktu i nieponoszącej przy tym strat, jakich doświadczyło społeczeństwo japońskie. Powojenne cierpienie, jakie zaobserwował młody Miyazaki, wywoływało u niego poczucie winy i zwątpienie w wartość swojej rodziny¹⁹. Z kolei protesty studenckie z lat 70.²⁰ wpłynęły na twórczość Mamoru Oshiego, co można zaobserwować chociażby w *Ghost in the Shell*²¹.

Anime są to japońskie filmy animowane, zwykle inspirowane mangami (japońskimi komiksami) lub gramami, kierowanymi do widzów o różnych zainteresowaniach. Pierwsze tego typu produkcje powstały w odpowiedzi na duże zainteresowanie wspomnianymi komiksami²². Stały się znakiem rozpoznawalnym Japonii na całym świecie, choć ich początki wcale tego nie zapowiadały. Produkcje, jakie znamy dzisiaj, rozwinęły się w latach 70. i 80., na co wpływ w znacznej mierze miała wzrastająca popularność języka japońskiego wśród tłumaczy. Przełożyło się to na rozpowszechnienie dzieł na świecie w rodzimych językach²³.

Momentem przełomowym popularności anime był 1997 r. Zaczęło się od niecodziennej reklamy w gazecie „Asahi Shimbun”, która zachęcała do obejrzenia filmu

¹⁷ M.R. Wiśniewski, *Otaku muszą umrzeć*, „dwutygodnik.com” 02/2016, nr 181, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/6459-otaku-musza-umrzec.html> (dostęp: 13.11.2023).

¹⁸ Podczas II wojny światowej Stany Zjednoczone zdecydowały się zaatakować dwa japońskie miasta: Hiroszimę i Nagasaki. Zrzucenie bomb atomowych miało zmusić Japończyków do poddania się, tym samym przyspieszając koniec konfliktu. W 1945 r. kolejno 6 oraz 9 sierpnia na miasta spadły ogromne ładunki, które całkowicie zniszczyły miasta i zabiły tysiące osób.

Hiroszima i Nagasaki. Dlaczego zrzucono bomby jądrowe?, „Historia Do Rzeczy” 2023, <https://historia.dorzeczy.pl/druga-wojna-swiatowa/468117/hiroszima-i-nagasaki-dlaczego-zrzucono-bomby-jadrowe.html> (dostęp: 7.01.2024).

¹⁹ S. Wasiński, *Światy mityczne, światy logiczne, Odmienne wizje w twórczości*, Studia Ghibli 2015, <https://wchlonytyprzezorient.wordpress.com/2015/11/06/swiaty-mityczne-swiaty-logiczne-odmienne-wizje-w-tworczosci-studia-ghibli/> (dostęp: 7.01.2024).

²⁰ W maju 1968 r. przez Tokio przetoczyła się fala strajków studenckich, z początku przeciw profesorom, następnie przeradzając się w bunt i ogólne niezadowolenie z systemem. Trwająca wojna w Wietnamie, czyniła Japonię zapleczem wojennych operacji Stanów Zjednoczonych. Młodzi ludzie chcieli poznać prawdę o wojnie. Doprowadziło to m.in. do masowych strajków, na ulice wychodzili zwolennicy różnych ideologii, co w późniejszych czasach dało początek japońskiemu terroryzmowi.

M. Kruczkowska, *Czerwone lata Japonii*, „Gazeta Wyborcza” 26.03.2007, <https://wyborcza.pl/7,75248,4015179.html> (dostęp: 5.02.2024).

²¹ M.R. Wiśniewski, *Otaku muszą umrzeć*, dz.cyt. (dostęp: 13.11.2023).

²² I. Brzeska, K. Bystrek, *Czym jest anime?*, „Język filmu. Zrozumieć kino i inne media” blog 28.05.2021, <https://jezykfilmu.pl/2021/05/28/czym-jest-anime/> (dostęp: 5.02.2024).

²³ *Anime – historia fenomenu*, <https://www.atominium.com/pl/blog/dla-tlumaczy/anime-historia-fenomenu/> (dostęp: 14.11.2023).

The End of Evangelion. Wbrew wstępnym spekulacjom, produkcja okazała się ogromnym sukcesem. Tak wielkie zainteresowanie filmem miało związek z tym, że wielu młodych Japończyków utożsamiało się z głównym bohaterem. Bezsilny i samotny Shinji Ikari był w pewien sposób odbiciem młodego pokolenia, które podczas szybkiego wzrostu gospodarczego nie mogło znaleźć swojego miejsca w świecie. Film był kontynuacją serialu z 1995 r. *Neon Genesis Evangelion*, który po premierze filmu zyskał na popularności²⁴.

Kultowymi produkcjami, znanymi nie tylko wśród fanów, są dzieła Studia Ghibli. Zostało ono założone w 1985 r. przez Hayao Miyazakiego, jego wieloletniego współpracownika Isao Takahata oraz Toshio Suzuki²⁵. Działo już od 38 lat i w tym czasie stworzyło aż 24 produkcje, które do tej pory otrzymały 13 nagród oraz 16 nominacji w różnych branżowych konkursach. Największym odznaczeniem był zdecydowanie otrzymany w 2003 r. Oscar za najlepszy długometrażowy film animowany dla: *Spirited Away: W krainie Bogów* z 2001 r.²⁶. Opowiada on o dziesięcioletniej dziewczynce Chihiro, która przypadkowo wraz z rodzicami trafia do tytułowej Krainy Bogów. Jej opiekunowie przez głód decydują się na zjedzenie potraw nieprzeznaczonych dla nich. W efekcie zostają zamienieni w świnie, ponieważ przygotowana uczta była ofiarowana Bogom. Dziewczynka postanawia odnaleźć i uratować rodziców, co okazuje się niezwykle trudnym zadaniem.

Motyw przygód, niebezpieczeństw i walk, nierzadko wzbogacony elementami nadprzyrodzonymi, cechuje najpopularniejsze anime i mangi nazywane potocznie tasiemcami²⁷. Zaliczyć do nich można produkcje, które kojarzy każdy fan fantastyki. Są nimi między innymi: *Dragon Ball*, *Naruto* czy *One Piece*. To, co łączy wymienione przeze mnie tytuły, to niezwykle długi czas ich 'emisji'. Uwzględniam tu nie tylko dystrybucję telewizyjną, ale również tę związaną z publikowaniem nowych rozdziałów mang. Rekordzistą jest zdecydowanie ostatnia wymieniona produkcja, której pierwszy odcinek został opublikowany w 1999 r. i do dziś co tydzień pojawia się kolejna część przygód kapitana pirackiej załogi²⁸. 12 listopada 2023 r. wyszedł dokładnie 1083 odcinek²⁹, emisja trwa 24 lata, a anime doczekało się nawet dobrego, co się często nie zdarza, aktorskiego wykonania, które można obejrzeć na Netflixie. Serial ukazał się w 2023 r., pierwszy sezon ma osiem odcinków, a twórcami są Matt Owens oraz Steven Maeda³⁰.

Na platformach streamingowych coraz liczniej pojawiają się nie tylko animowane produkcje. Pełnometrażowe filmy japońskie mogą wydawać się mieszkańcom Zachodu

²⁴ M. Alt, *Czysty wymysł. Jak Japońska popkultura podbiła świat*, tłum. D. Latoś, Kraków 2021, 234–236.

²⁵ J. Ryall, *The story of Studio Ghibli and Hayao Miyazaki: beautiful art and the passion that made anime a world beater*, tłum. własne, „myNews” 2021, <https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3125121/story-studio-ghibli-and-hayao-miyazaki-beautiful-art-and> (dostęp: 15.11.2023).

²⁶ Filmweb, *Hayao Miyazaki – nagrody*, <https://www.filmweb.pl/person/Hayado+Miyazaki-12360/awards> (dostęp: 15.11.2023).

²⁷ Potoczna nazwa anime z bardzo wieloma odcinkami, emitowanego zwykle przez kilka lat.

²⁸ *One Piece*, reż. Kōnosuke Uda, <https://animemania.pl/one-piece/> (dostęp: 15.11.2023).

²⁹ *One Piece*, spis odcinków, <https://shinden.pl/titles/12-one-piece/episodes> (dostęp: 15.11.2023).

³⁰ *One Piece*, wersja aktorska, reż. Gorō Taniguchi, „Filmweb”, <https://www.filmweb.pl/serial/One+Piece-2023-10005631> (dostęp: 18.11.2023).

mieszkanką anime, horrorów i nudnych dramatów. Dzieje się tak za sprawą bardzo oszczędnej, specyficznej emocjonalności, która charakteryzuje Japończyków. Niewielka ilość gestów oraz powściągliwa mimika sprawiają, że produkcje mogą być trudniejsze w odbiorze dla zachodniego widza. Jednak to właśnie te cechy świadczą o oryginalności filmów oraz tworzą unikalny klimat pełen napiętej atmosfery i szeregu niedomówień³¹.

Japońskie filmy zasłynęły na świecie dzięki niezwykle utalentowanemu reżyserowi, scenarzyście oraz producentowi filmowemu – Akirze Kurosawie, uważnemu za jednego z najlepszych twórców światowego kina. W młodości interesował się malarstwem i przejawiał zdolności artystyczne. Szkoła, w której uczył się rysunku, popularyzowała wrażliwość europejską, co mogło wpłynąć na późniejsze wpływy zachodnie w jego dziełach. Po wygraniu konkursu na asystenta w jednej z wytwórni filmowych, miał okazję poznać proces powstawania filmu, sztukę montażu i tworzenia scenariuszy. Jego debiutancki film z 1943 r. *Saga o Judo*, nie odniósł sukcesu. Wszystko zmieniło się osiem lat później, wraz z premierą *Rashōmona*. Produkcja otrzymała kilka prestiżowych nagród i od czasu jej emisji, każdy film Kurosawy pokazywany był na Zachodzie³². Reżyser stworzył wiele kultowych produkcji, na których tle szczególnie wyróżnił się film *Siedmiu Samurajów* z 1954 r. Opowiadał o tytułowych siedmiu wojownikach, wynajętych przez rolników, by bronić wioski przed bandytami. W świat złożony z trzech grup społecznych reżyser tchnął nowe życie. Pomimo jednokolorowych kadrów oraz dość szorstkiej faktury, powstał dynamiczny obraz, stale zachwycający pokolenia odbiorców. Oparty na tym filmnie powstał jeden z największych klasyków westernu – *Siedmiu wspaniałych*³³.

Kurosawa uznawany jest za klasyka filmu, jednak japońscy twórcy w dalszym ciągu tworzą znakomite produkcje. Jednym z najnowszych dzieł jest *Drive My Car* – film Ryūsuke Hamaguchiego z 2021 r., który już zdołał wpisać się w historię japońskiego i światowego kina. Ta genialna produkcja, bo zdecydowanie tak można ją nazwać, nie przypomina popularnych amerykańskich hitów. Wyjątkowo długi, trwający aż trzy godziny, dramat z niezwykłą dokładnością opowiada o tym, że każdy stanowi osobny świat, którego nigdy nie będziemy w stanie zrozumieć całkowicie³⁴. Zaletą produkcji jest wielowątkowość. Przedstawia historię o zdradzie i miłości, wyrzutach sumienia, żałobie po stracie bliskiej osoby, wyjątkowym, wręcz terapeutycznym działaniu teatru, bliskości sztuki oraz życia³⁵. Ten w mistrzowski sposób dopracowany, poruszający najistotniejsze elementy życia, film otrzymał 40 nagród

³¹ Japońskie filmy, które musisz zobaczyć – klasyka japońskiego kina wg mistrza Oyakata, „Oyakata”, <https://oyakata.com.pl/ksiega-mistrza-oyakata/japonskie-filmy-ktore-trzeba-zobaczyc-klasyka-japonskiego-kina-wg-mistrza-oyakata/> (dostęp: 17.11.2023).

³² Akira Kurosawa – samuraj z kamerą w dłoni, „Polskie Radio” 2023, <https://www.polskieradio.pl/39/156/artykul/1215734,akira-kurosawa-%E2%80%93-samuraj-z-kamera-w-dloni> (dostęp: 8.01.2024).

³³ M. Czernic, *Siedmiu Samurajów* (1954), „Film.org” 2017, <https://film.org.pl/r/siedmiu-samurajow-1954-104096> (dostęp: 8.01.2024).

³⁴ Ł. Knap, *Japońskie filmy, które warto zobaczyć po seansie oscarowego „Drive My Car”*, <https://www.vogue.pl/a/japonskie-filmy-ktore-warto-zobaczyc-po-seansie-drive-my-car> (dostęp: 17.11.2023).

³⁵ P. Mossakowski, *Miłość, zdrada i Czechow. Recenzja filmu „Drive My Car” w reżyserii Ryūsukego Hamaguchiego*, „Kultura Liberalna” 2022, Nr 688, <https://kulturaliberalna.pl/2022/03/15/milosc-zdrada-i-czechow-recenzja-drive-my-car-ryusuke-hamaguchi-pawel-mossakowski/> (dostęp: 8.01.2024).

oraz 28 nominacji. Największym odznaczeniem był Oscar w 2022 r., za najlepszy pełnometrażowy film międzynarodowy³⁶.

Wspomniane powyżej dwie różne produkcje, które dzieli niemal 70 lat, obrazują jak na przestrzeni lat zmienia się japońskie kino. Zaczynało od historycznych i wojennych opowieści, mających dostarczyć akcji, przekształcając się w sentymentalne, ukazujące trud życia oraz indywidualne problemy bohaterów opowieści. Oczywiście obecnie pojawiają się filmy z motywem historycznym, a niegdyś również prezentowano niedogodności dawnego społeczeństwa, nie było to jednak częste. Aktualnie tworzy się produkcje, z którymi odbiorca może się utożsamić, co sprawi, że będzie chętniej do nich wracał.

Patrząc na półki w dużych księgarniach, zauważymy, że obecne coraz częściej pojawiają się książki japońskich pisarzy. Warto zauważyć, że twórcy nierzadko mocno skupiają się na przeżyciach własnych bohaterów. Powstają nie tylko popularne, klasyczne formy, ale i niecodzienne, zaciekawiające czytelnika rozwiązania o nowatorskim, świeżym charakterze³⁷. Najpopularniejszymi wątkami są te o miłości, przyjaźni, walce z traumami, stracie, wartościach, klasowości społeczeństwa, poszukiwaniu celu oraz własnej tożsamości. W Polsce rozpowszechnianiem japońskiej literatury współczesnej zajmują się między innymi wydawnictwa Tajfuny oraz Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Pisarzem szczególnie wyróżniającym się jest Haruki Murakami – aktualnie najpopularniejszy pisarz pochodzący z Kraju Kwitnącej Wiśni. W jego dziełach odnaleźć można wiele odniesień do cywilizacji zachodniej, a przy tym jest ‘bardzo japoński’. Jego rodzice byli wykładowcami kultury japońskiej, przez co Murakami wzrastał w silnym poszanowaniu tradycji swojego kraju. Jego książki, mocno osadzone w rzeczywistości, wypełniają jednak elementy nadprzyrodzone. Dlatego przypisuje się je do realizmu magicznego. Charakterystycznym elementem pojawiającym się w powieściach Murakamiego, jest brak pewności zarówno czytelnika, jak i bohatera, co do tego, co jest jawą, a co złudzeniem. Dzięki swojemu oryginalnemu stylowi Japończyk od kilku lat znajduje się wśród pewnych kandydatów do Literackiej Nagrody Nobla³⁸.

W ostatnim czasie popularność zyskała seria książek innego japońskiego twórcy – Toshikazu Kawaguchiego. Ten dramaturg i pisarz stworzył serie *Zanim wystygnie kawa*, składającą się z trzech książek³⁹. Trylogia opowiada o nietypowej kawiarni, która daje swoim gościom możliwość, cofnięcia się w czasie, pod warunkiem że wrócą zanim ich kawa wystygnie. Każda z przybyłych osób ma własną historię, którą stopniowo odkrywa czytelnik. Goście odwiedzający kawiarnię mają różne problemy, jednak wszystkich łączy jeden cel – chcą zobaczyć kogoś, kto nie jest już częścią ich życia.

³⁶ Filmweb, <https://www.filmweb.pl/film/Drive+My+Car-2021-875490/awards> (dostęp: 17.11.2023).

³⁷ *Literatura japońska: historia i najważniejsze dzieła literackie, które warto znać!*, 2021, <https://skupszop.pl/blog/literatura-japonska-historia-i-najwazniejsze-dziela-literackie-ktore-warto-znac> (dostęp: 18.11.2023).

³⁸ J. Krasny, M. Gancarczyk, *Top 5 Japońskich pisarzy na Światowy Dzień Origami*, <https://czytaj.pl/2018/10/24/top-5-japonskich-pisarzy-na-swiatowy-dzien-origami/> (dostęp: 18.11.2023).

³⁹ D. Niećko, Tłum na spotkaniu ze słynnym pisarzem, 2023, <https://tvs.pl/informacje/tlum-na-spotkaniu-z-pisarzem-zobaczcie-kolejke/> (dostęp: 8.01.2024).

Psychologia społeczna wyróżnia trzy podstawowe pojęcia, za pomocą których opisuje stosunki międzygrupowe. Są nimi: *stereotyp*, *uprzedzenie* i *dyskryminacja*. *Stereotypem* określa się zarys przedstawiający grupę lub rodzaj osób wyodrębnionych z powodu jakiejś łatwo zauważalnej, określającej ich społeczną tożsamość cechy (np. płeć, rasa, narodowość, wiek czy zawód). Jest to schemat zwykle bardzo uproszczony, nadogólny, niepodatny na zmiany pod wpływem nowych informacji oraz społecznie podzielany, będąc elementem kultury jakiejś społeczności. Pokrewnym pojęciem jest *uprzedzenie*, czyli negatywny lub (rzadziej) pozytywny stosunek do członków jakiejś grupy utrzymywany tylko z powodu ich przynależności. *Dyskryminacja* z kolei, to negatywne lub niesprawiedliwe zachowanie względem osób zaliczających się do stereotypizowanej grupy, wyłącznie na podstawie samego należenia do grupy, a nie indywidualnych cech⁴⁰.

Stereotypy są więc prostymi, błędnymi i bardzo często negatywnymi przekonaniami na temat jakiejś grupy ludzi. Kształtują się przede wszystkim pod wpływem trudności w zrozumieniu innych kultur, co prowadzi do wielu uproszczeń, które często okazują się szkodliwe. Na rozprzestrzenianie się różnych przekonań o Japonii i Japończykach wpływ ma moda na ten kraj, szczególnie zauważalna na Zachodzie. Coraz więcej osób spotyka się z japońskimi tradycjami czy kuchnią, nie starając się przy tym zgłębić ani poszerzyć wiedzy. Nierzadko też porównują swoją kulturę z tą panującą na wyspie, uznając własną za coś oczywistego i poprawnego⁴¹. Fałszywy obraz, jaki powstaje w głowach ludzi, prowadzi np. do gloryfikacji Japonii. Wielu uznaje ją za miejsce absolutnie niezwykle, inspirujące oraz INNE. Oczywiście Kraj Kwitnącej Wiśni ma wiele do zaoferowania i bez wątpienia dla Europejczyka jest egzotyczny, ale nie należy zapominać, że wiele „inności” wynika ze stereotypów, a nie rzeczywistych działań czy tradycji.

Nippon to bezpieczne miejsce. Oceniając je przez pryzmat przestępstw pospolitych, okazuje się, że są one tam znacznie rzadsze niż w innych krajach o podobnym stopniu rozwoju⁴². Położenie geograficzne powoduje jednak, iż państwo jest często nawiedzane przez różnego rodzaju klęski żywiołowe, do których najczęściej należą trzęsienia ziemi i ich następstwa – tsunami, pożary, erupcje itd. Japończycy od najmłodszych lat są uczeni, jak zachować się w takich sytuacjach. Dla turysty procedury mogą nie być znane, szczególnie jeśli jego miejsce zamieszkania nie jest w takim samym stopniu narażone na katastrofy naturalne.

Podobnie niejednoznaczne mogą być tłumaczenia stereotypów, które tak wniknęły w świadomość ludzi na Zachodzie, że uznawane są za prawdę obiektywną. Wyimaginowany obraz Japończyków, tworzony zwykle przez tych, którzy nie mają do czynienia z mieszkańcami Kraju Wschodzącego Słońca, prowadzi

⁴⁰ B. Wojciszke, *Psychologia społeczna*, Warszawa 2020, 475.

⁴¹ A. Kiejziewicz, *Idealizacja, hiperbolizacja, mitologizacja. Różne sposoby kreowania stereotypowych wizji japońskości w narracjach podróżniczych*, „Acta Humana”, 2017, nr 8, 220, <https://journals.umcs.pl/ah/article/view/5839> (dostęp: 11.11.2023).

⁴² J.Ł. Paclawski, *Ściganie przestępczości White Collar Crime w Polsce i Japonii*, „Studenckie Zeszyty Naukowe” 2016, Vol. XIX, nr 29, 47, https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_17951_szn_2016_19_29_47/c/2913-2986.pdf (dostęp: 12.11.2023).

do przenoszenia błędnego wizerunku do popkultury. Znane filmy pierwszej dekady XXI w. takie jak *Wspomnienia gejszy* czy *Ostatni samuraj* są hollywoodzką laurką, sprowadzającą niezwykłość Japonii do nierzetelnej opowieści historycznej ubranej w egzotyczne stroje. Produkcje zostały skrytykowane, ale pojawiły się również głosy pozytywne, mówiące, że wszyscy widzowie wiedzą o brakach merytorycznych tych filmów, jednak nie miały one być dziełami historycznymi, lecz rozrywkowymi. Chodzi przede wszystkim o przyjemność z oglądania i trafienie do jak największej liczby odbiorców. Egzotyczne elementy mają przyciągnąć oraz zaciekać, rzetelność wydarzeń nie może stać się obciążeniem. Filmy kierowane przede wszystkim do zachodniego widza, posługują się uproszczeniami, doprowadzając tym nierzadko do absurdalnych sytuacji. Przykładowo: język angielski, w *Wyznaniach gejszy* wzbogacony został chińskim akcentem, ponieważ w obsadzie w rolach gejsz można było zobaczyć Chinki zamiast Japoniek⁴³. Takie zaniedbania oraz chęć zysku tworzą krzywy obraz tak bogatego kulturowo państwa, jakim jest Japonia.

Jednymi z najczęstszych stereotypów, jakie słyszy się o Japończykach, są te związane są z mangą i anime. Wbrew panującemu przekonaniu, nie każdy w Kraju Kwitnącej Wiśni jest ich fanem. Oczywiście są niezwykle popularne, jednak w Japonii często wychodzi się z założenia, że są przeznaczone głównie dla dzieci oraz nastolatków. Ze względu na to, iż Nippon jest miejscem powstania tych popularnych produkcji, znajduje się tu najwięcej sklepów i miejsc nawiązujących do konkretnych tytułów lub dedykowanych kultowym wytwórniom. *Cosplay*, bo tak profesjonalnie nazywane są przebrania, mają pomóc we wcielaniu się w postaci z popkultury. W Japonii to właśnie postacie z anime i mangi są najczęściej prezentowane na wydarzeniach poświęconych fantasy i science fiction⁴⁴. Wbrew częstemu przekonaniu cosplayem interesuje się jednak wąskie grono fanów kreskówek.

Japonia, którą postrzegamy jako kraj o wysokorozwiniętej technologii, gdzie wiele czynności wykonują roboty, potrafi i tutaj zaskoczyć. Trudnością okazuje się płacenie kartą kredytową. Dlaczego? Mimo wszechobecnej technologii Nippon w niektórych aspektach pozostaje w tyle za państwami rozwiniętymi. Fax jest tam głównym sposobem na przysyłanie dokumentów, a w wielu miejscach można płacić tylko gotówką.

Warto spojrzeć też na stereotypy kulinarne. W Japonii znajduje się dużo restauracji serwujących sushi, którego cena jest z reguły dużo niższa niż europejska. Nie oznacza to jednak, że często się je spożywa – wręcz przeciwnie. Mieszkańcy wyspy wizytę w miejscu serwującym sushi zostawiają raczej na specjalne okazje, a w domach przyrządza się je jeszcze rzadziej⁴⁵.

⁴³ K. Robaczek, *Orient light? O Japonii i Japończykach w najnowszym amerykańskim filmie popularnym*, Litteraria Copernicana 2(14)/2014 228, <https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/2401/LC.2014.038,Robaczek.pdf?sequence=1> (dostęp: 12.11.2023).

⁴⁴ *Co to jest cosplay?*, „Cosplay Craft”, <https://cosplaycraft.pl/pl/blog/-co-to-jest-cosplay> (dostęp: 8.01.2024).

⁴⁵ A. Krukowska, *Stereotypy o Japończykach*, 2018, <https://wsjj.pl/blog/stereotypy-o-japonczykach> (dostęp: 13.11.2023).

Ostatnim, o którym napiszę, a zarazem jednym z najpopularniejszych stereotypów dotyczących Japończyków, jest to, że nigdy nie odmawiają. Ma to związek z wcześniej wspomnianą powszechną grzecznością – *honne*⁴⁶ i *tatemaie*⁴⁷. Pojęcia te funkcjonują w społecznej świadomości mieszkańców Kraju Wschodzącego Słońca, w pewien sposób, nakierowując ich na to, jak powinni kształtować relacje z innymi. Zasada ta określa komunikację: w rozmowie *honne* myślimy, a *tatemaie* mówimy. Innymi słowy, jeśli sytuacja tego wymaga, uwzględniający tę zasadę Japończyk zachowa dla siebie prawdziwe zdanie oraz uczucia. Mieszkańcom Zachodu może wydawać się to skomplikowane i nieszczerze, lecz należy pamiętać, że tamtejsze społeczeństwo prezentuje kulturę wysokiego kontekstu, czyli komunikacja skupia się głównie na poziomie niewerbalnym. Duże znaczenie ma mowa ciała oraz gesty, a przy tym często wiele kwestii jest pozostawiane odbiorcy do domysłu⁴⁸.

3. STRUKTURA PROGRAMU PYTANIE NA ŚNIADANIE

Telewizja śniadaniowa na stałe wpasowała się w medialny pejzaż Polski⁴⁹. Pytanie na Śniadanie emitowane jest od 2002 r.⁵⁰, czyli przez ponad dwadzieścia lat gości jako stały element poranka w domach tysięcy Polaków. Oferuje oglądającym m.in. prognozę pogody, informacje o zbliżających się uroczystościach lub świętach, niebanalne przepisy kulinarne i wiele innych informacji ze świata kultury, mody, zdrowia.

Telewizja śniadaniowa w kontekście gatunków telewizyjnych to: „[...] przekaz telewizyjny będący mieszanką wzmianki jako newsowego przekazu informacyjnego w lekkiej formie, talk show oraz serialu”⁵¹. Pojawiła się w Europie w latach 80. w Wielkiej Brytanii, która zainspirowała się popularnymi programami ze Stanów Zjednoczonych. Wysoka oglądalność przyciągnęła uwagę innych europejskich stacji telewizyjnych, komercyjnych i publicznych, które postanowiły dodać tego typu program do swojej porannej oferty⁵².

Wprowadzenie do polskich mediów innowacji, jaką wówczas była telewizja śniadaniowa, stało się możliwe dopiero po 1989 r. Zmiany gospodarcze, polityczne oraz społeczne, jakie wtedy nastąpiły, pozwoliły zachodnim nowościom na pojawienie się w polskich mediach. Pierwszym wyemitowanym porannym show, ukazującym się do dziś, była *Kawa czy herbata?*, której debiut w telewizyjnej Jedynce odbył

⁴⁶ „prawdziwe intencje” lub „prawdziwe uczucia”.

⁴⁷ „fasada” lub dosłownie „wybudowane przed”.

⁴⁸ A. Krukowska, *Dlaczego Japończycy nie mówią prawdy?*, 2018, <https://wsjj.pl/blog/dlaczego-japonczycy-nie-mowia-prawdy> (dostęp: 12.11.2023).

⁴⁹ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Poranny towarzysz i doradca. Polskie telewizje śniadaniowe na przykładzie programów Dzień Dobry TVN i Pytanie na Śniadanie*, Warszawa 2014, 12.

⁵⁰ Wikipedia, hasło Pytanie na śniadanie, https://pl.wikipedia.org/wiki/Pytanie_na_%C5%9Bniadanie#Linki_zewn%C4%99trzne (dostęp: 7.12.2023).

⁵¹ J. Szyłko-Kwas, *Telewizja śniadaniowa w Polsce, czyli ile można zmieścić w jednym programie telewizyjnym*, w: *Współczesne media. Kryzys w mediach*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 2, Lublin 2012, 211.

⁵² O. Dąbrowska-Cendrowska, dz.cyt., 17.

się 31 sierpnia 1992 r. Trzyletni czas oczekiwania na premierę tego typu programu w Polsce miał swoje źródło w dość wolnym tempie tworzenia struktury, mającej zarządzać mediami, oraz w zmianach zachodzących w społecznym funkcjonowaniu mediów publicznych. Po kilku latach pojawił się drugi z kolei poranny program – Pytanie na Śniadanie, towarzyszący odbiorcom od 2 września 2002 r. w telewizyjnej Dwójce⁵³. Emitowany od ponad dwudziestu lat przeszedł wiele zmian zarówno kadrowych, jak i związanych z formatem.

Pytanie na Śniadanie, podobnie jak inne tego typu polskie programy, często zmieniał czas trwania oraz dni emisji. Na początku nadawany był w dni powszednie, od poniedziałku do piątku, w stałych godzinach: 8:30–10:50. Po dziesięciu latach od premiery, we wrześniu 2012 r., razem z nową ramówką jesienną, program został wydłużony i trwał od 8:00 do 11:00. W tamtym okresie można było dostrzec pewien podział: między 8:00 a 9:00 przeważały treści związane z polityką i aktualnościami, od 9:00 do 10:00 skupiano się na materiałach poradnikowych oraz lifestylowych. W ostatniej godzinie koncentrowano się na informacjach o sztuce, rozrywce i kulturze⁵⁴.

Na przestrzeni lat zmieniał się nie tylko czas emisji, ale również prowadzący oraz reporterzy wspomagający program. Przez ponad dwie dekady na ekranie mogliśmy zobaczyć ponad osiemdziesiąt twarzy⁵⁵. Pierwszymi gospodarzami byli m.in. Tadeusz Sznuć i Grażyna Bukowska⁵⁶, Dorota Wellman oraz Agata Młynarska, które po kilku latach zrezygnowały z pracy w programie⁵⁷. Aktualnie prowadzą go zamiennie: Ida Nowakowska-Herndon z Tomaszem Wolnym, Izabella Krzan i Tomasz Kammel, Małgorzata Tomaszewska wspólnie z Aleksandrem Sikorą, Katarzyna Cichopek oraz Maciej Kurzajewski, Małgorzata Opczowska z Robertem Koszuckim i Robert Rozmus wraz z Anną Popek⁵⁸. Z programem najdłużej związani są: Aleksandra Kostka (prezenterka, pogodynka⁵⁹ – 14 lat), Łukasz Nowicki (dziennikarz, aktor i prezenter telewizyjny⁶⁰ – 13 lat), Mateusz Szymkowiak i Tomasz Kammel (12 lat)⁶¹.

⁵³ M. Sanakiewicz, *Poetyka telewizyjnych programów porannych. Między informacją, tabloidem i autopromocją*, Warszawa 2013, 13–14.

⁵⁴ O. Dąbrowska-Cendrowska, dz.cyt., 48.

⁵⁵ Wikipedia, hasło Pytanie na śniadanie, dz.cyt., https://pl.wikipedia.org/wiki/Pytanie_na_%C5%9Bniadanie (dostęp: 13.12.2023).

⁵⁶ Art., red., *16 rzeczy, których nie wiesz o Pytaniu na Śniadanie*, <https://viva.pl/ludzie/ciekawostki-pytanie-na-sniadanie-128113-r1/> (dostęp: 18.12.2023).

⁵⁷ A. Gadzińska, *Pierwsze wydanie „Pytania na Śniadanie” wyemitowano w 2002 r. Pamiętacie pierwszych prowadzących?*, „Lelum.pl”, 2022, <https://rozrywka.lelum.pl/pierwsze-wydanie-pytania-na-sniadanie-wyemitowano-w-2002-pamietacie-pierwszych-prowadzacych-ab-280422> (dostęp: 13.12.2023).

⁵⁸ M. Kordupski, *Pytanie na Śniadanie z największą widownią. Dzień dobry TVN liderem w grupach komercyjnych*, Wirtualne media 2023, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/programy-sniadaniowe-pytanie-na-sniadanie-lider-dzien-dobry-tvn> (dostęp: 15.12.2023).

⁵⁹ Ł. Siennicka, *Jako jedna z niewielu zachowała pracę w Pytaniu na Śniadanie*. „Jest mi trudno”, „Radio ZET” 2024, <https://rozrywka.radiozet.pl/plotki/jako-jedna-z-niewielu-zachowala-prace-w-pytaniu-na-sniadanie-jest-mi-trudno> (dostęp: 25.03.2024).

⁶⁰ Wikipedia, hasło Łukasz Nowicki, https://pl.wikipedia.org/wiki/%C5%81ukasz_Nowicki (dostęp: 25.03.2024).

⁶¹ J. Kowalski, *Pytanie na Śniadanie ma 20 lat. Przez dekady program prowadziło ponad 80 osób*, Wirtualne media 2022, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/pytanie-na-sniadanie-jubileusz-wpadki-prowadzacy-koncert-sopot> (dostęp: 18.12.2023).

W ofercie Pytania na Śniadanie niezmiennie od 2002 r. jest prognoza pogody. Trudno wyobrazić sobie program poranny bez informacji o warunkach atmosferycznych w okolicy, ponieważ nierzadko mają one wpływ na planowanie wyjazdów czy załatwiania codziennych spraw. Specyficzna i charakterystyczna forma prognozy stała się w pewien sposób znakiem rozpoznawalnym telewizji śniadaniowej. W przytaczanym programie nie pojawia się klasyczna forma studyjna z infografią⁶². Pogodynki udają się w różne miejsca, skąd opowiadają o warunkach atmosferycznych w Polsce. Wybór miejsca motywowany jest zwykle przez porę roku, np. we wrześniu z plantacji aronii⁶³, a w styczniu z Gubałówki⁶⁴. Przez wiele lat emisji prezenterzy, podobnie jak prowadzący, zmieniali się. Nie byli jednak tak dobrze zapamiętywani, ponieważ na ekranie pojawiali się zaledwie na kilka minut. Wyjątek stanowiły osoby przez wiele lat związane z Pytaniem na Śniadanie. Należeli do nich: wcześniej wspomniana Aleksandra Kostka, Marzena Kawa, Agnieszka Dziekan oraz Ziemowit Pędziwiatr.

Prowadzący program niejednokrotnie krytykowani byli w związku z licznymi wpadkami, do których dochodziło podczas emisji codziennych odcinków. Część z niepowodzeń wynikała z niedoinformowania, ignorancji lub czystego przypadku. By zobrazować ten problem, przedstawię kilka niefortunnnych wypowiedzi, które pojawiły się na antenie.

W 2012 r. Pytanie na Śniadanie świętowało dziesięciolecie. 30 maja wyemitowano jubileuszowy odcinek, w którym poruszany był temat związany z polityką antynarkotkową w Polsce. Jednym z zaproszonych ekspertów był prof. Mariusz Jędrzejko z Mazowieckiego Centrum Profilaktyki uzależnień, program prowadzili wówczas Agnieszka Woźniak-Starak (Szulim) oraz Tomasz Kammel. Podczas rozmowy profesor wspomniał, iż Agnieszka przed programem powiedziała, że od 15 lat pali marihuanę. Prezenterka oczywiście zaprzeczyła, a Jędrzejko oskarżył ją o kłamstwo na wizji. Sytuacja zakończyła się na oświadczeniu nadawcy oraz Szulim, która okazała żal z powodu zaistniałej sytuacji⁶⁵.

Jedną z najgłośniejszych afer w Pytaniu na Śniadanie była zdecydowanie ta z początku lipca 2016 r. Podczas segmentu, do którego zaproszony został znany, m.in. z udziału w *Mam Talent*, iluzjonista Pan Ząbek doszło do wypadku⁶⁶. Wraz z udziałem ówczesnej prowadzącej – Marzeny Rogalskiej – miał wykonać sztukę polegającą na ukryciu gwoździa w jednej z trzech papierowych toreb. Zadanie gospodyni programu polegało na wytypowaniu tej, w której jej zdaniem, nie znajdował się ostry element. Iluzjonista wziął w swoje ręce dłoń Rogalskiej, razem uderzając w jedną z przygotowanych toreb. Momentalnie kobieta zaczęła krzyczeć, a na jej twarzy pojawił się grymas bólu. Wszystkiemu przyglądał się zszokowany Tomasz Kammel –

⁶² M. Sanakiewicz, dz.cyt., 30.

⁶³ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 11.09.2020, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/49818807/pogoda> (dostęp: 25.03.2024).

⁶⁴ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 1.01.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/57744879/na-zywo-z-gubalowki-cz1> (dostęp: 25.03.2024).

⁶⁵ J. Kowalski, *Pytanie na Śniadanie ma 20 lat. Przez dekady program prowadziło ponad 80 osób*, *Wirtualne media* 2022, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/pytanie-na-sniadanie-jubileusz-wpadki-prowadzacy-koncert-sopot> (dostęp: 18.12.2023).

⁶⁶ *Marzena Rogalska przebita gwoździem na wizji?*, „RMF” 2016, <https://www.rmf.fm/magazyn/news,4874,marzena-rogalska-przebita-gwozdzciem-na-wizji.html> (dostęp: 15.12.2023).

drugi z prowadzących. Emisję programu natychmiast przerwano. Później Marzena Rogalska na swoim Facebooku w towarzystwie iluzjonisty oraz drugiego z gospodarzy zapewniała, że wszystko jest w porządku, a ręka została opatrzona w szpitalu. Nie obyło się jednak bez spekulacji widzów, oskarżających prowadzących o wyreżyserowanie wypadku. Pojawiało się dużo teorii oraz rzekomych dowodów na przekłamanie zamieszania. Do tej pory opinie na ten temat są mocno podzielone⁶⁷.

Telewizja śniadaniowa to audycja, która łączy w sobie wiele popularnych formatów, m.in.: talk show, reality show, makeover show, dodając często elementy informacyjne. Taki zbiór różnych performansów tworzy program, w którym każdy powinien znaleźć coś dla siebie. Wywiady przeplatają się z kącikiem kulinarnym, by zaraz zastąpić go występem na żywo, poradą od specjalistów, prognozą pogody czy materiałem nadawanym z innego miejsca (pleneru lub innego budynku). Dynamika służy oczywiście temu, aby odbiorca nie miał czasu na nudę i czekał na kolejne segmenty. Poruszane tematy mają zadziwiać, szokować lub bawić widzów, ponieważ telewizja jako ludyczny performans to przede wszystkim medium rozrywki⁶⁸.

Telewizja śniadaniowa z założenia ma zainteresować widza, by zechciał zostać przed ekranem, by obejrzał ciekawy dla niego segment do końca i ponownie włączył program przed wyjściem do pracy. W polskiej ofercie mamy obecnie trzy konkurujące ze sobą stacje proponujące odbiorcom własne programy: wspomniane wcześniej *Kawa czy herbata?*, *Pytanie na Śniadanie* oraz najmłodszy *Dzień Dobry TVN*⁶⁹.

Skupiając się na omawianym *Pytaniu na Śniadanie*, warto zauważyć, że to, co odróżniało je od swojego telewizyjnego poprzednika – *Kawy czy herbaty?*, to zdecydowanie bardziej poradnikowy charakter. Charakterystycznym elementem było poświęcenie każdego odcinka innej tematyce, którą omawiali szerzej zapraszani specjaliści z różnych dziedzin oraz goście. Nieodłączne elementy to relacje reporterów, pogoda, cykliczne bloki i kącik kulinarny⁷⁰.

Faktyczną zawartość programu może przedstawić uproszczony klucz kategoryzacyjny, przedstawiony w książce Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej *Poranny towarzysz i doradca. Polskie telewizje śniadaniowe na przykładzie programów Dzień Dobry TVN i Pytanie na Śniadanie*. Składa się on z 13 elementów podzielonych na dwie kategorie: stałe/formalne (zwiastuny, informacje bieżące, reklamy, konkursy) oraz tematyczne (kulinaria, pogoda, kultura, zdrowie, poradnictwo psychologiczne, celebryci, prawo i praca, moda i uroda oraz inne). Autorka w swojej publikacji za elementy tworzące ramy programu uznaje pierwsze cztery wymienione składniki⁷¹. Książka jej autorstwa została wydana w 2014 r., a materiały do badań zbierała we wcześniejszych latach. Po ponad dekadzie wnioski Dąbrowskiej-Cendrowskiej

⁶⁷ Czy przebita gwoździem ręka Rogalskiej w „Pytaniu na Śniadanie” to tylko trik TVP?, Wyborcza.pl 2016, <https://wyborcza.pl/7,75398,20342547,czy-przebita-gwozdzciem-reka-rogalskiej-w-pytaniu-na-sniadanie.html> (dostęp: 15.12.2023).

⁶⁸ A. Powierska, *Efekt WOW. Telewizja jako performans ludyczny*, Czas kultury, 6/2013, 44, https://czaskultury.pl/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2021/03/40-44_Efekt_WOW-heh-pww.pdf (dostęp: 26.03.2024).

⁶⁹ O. Dąbrowska-Cendrowska, dz.cyt., 44–49.

⁷⁰ Tamże, 48.

⁷¹ Tamże, 90.

dalej są poprawne i obowiązujące, jednak przez mijające lata pewne szczegółowe aspekty uległy zmianie. Po zapoznaniu się z materiałami Pytania na Śniadanie z lat 2020–2022, widać znaczny wzrost liczby segmentów kulinarnych, mniejszą liczbę reklam i konkursów.

W programie pojawiają się również relacje reporterskie, jednak nie mają one interwencyjnego charakteru. Dziennikarze przedstawiają nam wydarzenia lub obszary związane z tematem poruszonym w odcinku. Ma to na celu uzupełnienie i wzbogacenie omawianych kwestii, dając przy tym możliwość widzom zobaczenia miejsca, do którego nie będą mogli udać się w danym terminie. Za przykład może posłużyć relacja z wydarzenia na Torze Wyścigów Konnych Służewiec z 26 września 2021 r. – Wielka Warszawska. Dziennikarka znajdowała się w lokalizacji, w której za kilka godzin miał się odbyć wyścig oraz wyjątkowy konkurs na najlepsze przebranie z lat 40, o którym w skrócie opowiedziała jedna z członkini Grupy Rekonstrukcji Historycznej „Bluszcz” – Anna Pora⁷².

W każdym odcinku programu porusza około dwunastu tematów⁷³, a ich dobór motywowany jest wieloma czynnikami. Przede wszystkim wydawcy, z oczywistych względów, starają się wybrać najpopularniejsze obecnie wątki. Związane są one z porami roku, zbliżającymi się świętami czy uroczystościami oraz bieżącymi wydarzeniami. Jako przykład aktualnych trendów można wskazać: dyskusje o najpopularniejszym młodzieżowym słowie roku 2023⁷⁴, okoloświąteczne porady dotyczące urody: *Maść i inne kosmetyki z jemioli*⁷⁵ oraz kuchenny kącik związany ze specjalnym czasem w roku: *Kuchnia karnawałowa – pomysły na wykorzystanie selera*⁷⁶. Telewizji śniadaniowej towarzyszy więc widoczna sezonowość, która ma za zadanie wpasować się w aktualnie trendy oraz przyciągnąć widzów.

Występujące po sobie segmenty tworzą zamkniętą całość. W Pytaniu na Śniadanie program tworzy średnio od 34 do 37 części. Pewna cykliczność i systematyczność stałych elementów (bloki reklamowe, konkursy itp.) pozwala odbiorcom z łatwością zacząć oglądać program w dowolnym momencie. Dodatkowo zawartość materiałów skutkuje tym, że dołączający widzowie nie czują dyskomfortu spowodowanego pominięciem poprzednich informacji, gdyż segmenty są zróżnicowane tematycznie. Taka budowa programu pozwala odbiorcom nie tylko na oglądanie, ale i na słuchanie wybranych przez siebie fragmentów⁷⁷, które ich zainteresują. Główną częścią każdego odcinka jest rozmowa z gośćmi⁷⁸. Zdarza się, iż są nimi specjaliści z dziedzin, którym poświęcane jest dane wydanie.

⁷² Pytanie na Śniadanie, odcinek z 26.09.2021, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/56055735/wielka-warszawska-juz-dzis> (dostęp: 28.12.2023).

⁷³ Art. red., *16 rzeczy, których nie wiesz o Pytaniu na Śniadanie*, dz.cyt., <https://viva.pl/ludzie/ciekawostki-pytanie-na-sniadanie-128113-r1/> (dostęp: 17.12.2023).

⁷⁴ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 10.12.2023, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/74670917/rel-slowo-roku-2023> (dostęp: 18.12.2023).

⁷⁵ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 12.12.2023, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/74723070/masc-i-inne-specyfiki-z-jemioli> (dostęp: 18.12.2023).

⁷⁶ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 13.02.2020, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/46636732/pns-extra-kuchnia-karnawalowa-pomysly-na-wykorzystanie-selera> (dostęp: 18.12.2023).

⁷⁷ O. Dąbrowska-Cendrowska, dz.cyt., 22-23.

⁷⁸ Tamże, s. 22.

Pierwszym wybranym przeze mnie przykładem jest wywiad z programu wyemitowanego 14 października 2022, gdzie zaproszona została psychoterapeutka Małgorzata Matusiak, która tłumaczyła, dlaczego w związkach po narodzinach dziecka nierzadko pojawia się kryzys. W rozmowie brały udział również dwie zaproszone mamy – Aleksandra Jamczyk oraz Wiktoria Jasuwienas, opowiadające jak u nich wyglądał czas powitania na świecie pierwszego dziecka. Według statystyk przytoczonych przez prowadzącą – 66% kobiet po zostaniu mamą jest bliska rozwodu ze swoim mężem. W wywiadzie psychoterapeutka tłumaczyła znane w psychologii fazy związków oraz co może wpływać negatywnie na relacje rodziców zajmujących się noworodkiem⁷⁹.

W odcinku z 15 lipca 2021 r. poruszony został temat związany z wakacjami, a konkretnie o częstej chorobie, która dotyka dzieci w tym okresie. Szerzej o bostonce (chorobie rąk, stóp i jamy ustnej) wypowiedzieli się pediatra Łukasz Durajski oraz aktorka Magdalena Waligórska-Lisiecka. Lekarz scharakteryzował objawy, przebieg wspomnianej przypadłości, a także porównał ją do innych chorób, z którymi często jest mylona. Przestrzegł również widzów, że w przeciwieństwie do wielu głównie dziecięcych dolegliwości, np. ospy, bostonka może regularnie pojawiać się u najmłodszych. Nie stwierdzono jednak żadnych powikłań związanych z jej niedoleczeniem, a wspomniana choroba, raczej przechodzi sama. Całą wypowiedź lekarza Durajskiego podsumowała zaproszona aktorka, która opowiedziała o tym, jak choroba przebiegała u jej dziecka⁸⁰.

Przytoczone przeze mnie przykłady są dowodem na to, iż w Pytaniu na Śniadanie pojawiają się dobre i rzetelne materiały. Mimo swojej krótkiej formuły, są w stanie przekazać kilka najważniejszych informacji oraz zaszczerpić w widzu zainteresowanie wspomnianą kwestią. Kryzysy w małżeństwach oraz sezonowa choroba dotykająca głównie najmłodsze dzieci to tematy powszechne i przydatne, które są w stanie zwiększyć świadomość oglądających.

Telewizja śniadaniowa, podobnie jak inne programy, ma swoją stałą grupę odbiorców. Według badań podawanych przez Wirtualne media, widzami Pytania na Śniadanie są w głównej mierze mieszkańcy wsi z podstawowym wykształceniem. W badanym sezonie 2022–2023, dokładniej od 1 września 2022 do 30 czerwca 2023 r., program w większości oglądały kobiety (67,71%). Kolejnym faktem jest niewielkie zainteresowanie młodych ludzi przedstawianą w programie tematyką. Największą oglądalność odnotowuję się w grupie 65+⁸¹. Emeryci stanowią większość widzów Pytania na Śniadanie. Z czego może to wynikać? Według mnie chodzi przede wszystkim o ilość wolnego czasu. Na podstawie danych z portalu money.pl, niemal co piątemu ankietowanemu Polakowi zdarza się pracować więcej niż 40 godzin

⁷⁹ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 14.10.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/63913532/kryzys-w-zwiazku-po-narodzinach-dziecka-co-robic> (dostęp: 28.12.2023).

⁸⁰ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 15.07.2023, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/54849082/bostonka-czesta-wakacyjna-choroba-dzieci> (dostęp: 28.12.2023).

⁸¹ M. Kurdupski, *Kto ogląda programy śniadaniowe? Statystyczny widz „Pytania na Śniadanie” ma wykształcenie średnie, a „Dzień dobry TVN” – średnie*, Wirtualne media 2023, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/pytanie-na-sniadanie-dzien-dobry-tvn-prowadzacy-godzina-emisja-kto-oglada> (dostęp: 19.12.2023).

tygodniowo⁸². Czas spędzany w miejscu zatrudnienia przekłada się na zmęczenie, w takich sytuacjach nie mają siły wstać wcześniej, aby obejrzeć program poranny. Dodatkowo, większość osób jest w pracy w czasie emisji, co uniemożliwia im oglądanie. Z kolei osoby po 65 roku życia z reguły nie pracują już zawodowo, więc poranek mogą poświęcić na obejrzenie nowego odcinka śniadaniówki. Mimo powszechności Internetu oraz możliwości zdobywania wiedzy w sieci, wielu emerytów nie ma dostępu do wirtualnego świata. Z tego względu o wielu sprawach dowiadują się właśnie z telewizji. Program śniadaniowy jest dla tysięcy seniorów bardzo atrakcyjnym wyborem, ponieważ poza aktualnymi wydarzeniami, mogą przy okazji zapoznać się z prognozą pogody, zdobyć wiedzę z zakresu prezentowanego w odcinku tematu i posłuchać opinii ekspertów.

Częstym zjawiskiem jest zapraszanie do rozmowy specjalisty oraz osoby, która nie ma wykwalifikowanej wiedzy z zakresu omawianego tematu, ale w pewien sposób doświadczyła tego, o czym jest mowa. Może to sprawić, że widzowie chętniej obejrzą dany segment. Jeżeli spotkała ich podobna sytuacja, poczuć mogą pewnego rodzaju „ulgę” oraz utożsamić się z osobą, którą widzą na ekranie. Wiązać się to może z potrzebą przynależności do grupy⁸³.

Niesie to jednak za sobą pewne ryzyko – telewizja śniadaniowa nadawana jest na żywo. Mimo wcześniejszych ogólnych ustaleń dotyczących przebiegu rozmowy, prowadzący nie mają stuprocentowej pewności, czy gość zamierza trzymać się „scenariusza”. Może zacząć wygłaszać swoje mijające się z prawdą teorie bądź szkodliwe tezy, które trafiają do widza w tym samym momencie. Osoby starsze, słysząc fałszywą informację odczuć mogą dezorientację. Dziennikarze i wydawcy są więc odpowiedzialni za to, by nie rozprzestrzeniać fake newsów oraz publikować sprostowania tak szybko, jak to możliwe.

Jednym z odcinków, który wzbudził kontrowersje, był ten wyemitowany 23 maja 2020. Sportowiec Wojciech Brzozowski pokłócił się z lekarzem Michałem Sutkowskim w kwestii koronawirusa. Stwierdził, że służba zdrowia odpowiada za kryzys, a lekarze są opłacani. Między gośćmi doszło do ostrej wymiany zdań, którą musieli uspokajać prowadzący oraz socjolog Tomasz Łysakowski, również będący gościem programu. Argumenty Brzozowskiego, że „ma koleżankę, która ma kolegę” jak mówi Dawid Ciemięga dla portalu „na:Temat”: „to są standardowe argumenty osób, które są zwolennikami pseudonaukowych doniesień”. Formułowanie takich zarzutów na wizji świadczy też o niskim poziomie kultury ich autora i myśleniu w „niskich kategoriach”. Na sportowca spadła fala krytyki i nie został ponownie zaproszony do programu⁸⁴.

⁸² Polacy regularnie robią nadgodziny. Liczby są alarmujące, money.pl 2023, <https://www.money.pl/gospodarka/polacy-regularnie-robia-nadgodziny-liczby-sa-alarmujace-6945732983352160a.html> (dostęp: 28.12.2023).

⁸³ R.M. Lobato, *Tożsamość społeczna: dlaczego czujemy potrzebę przynależności?*, „Piękno umysłu” 2022, <https://pieknoumyslu.com/tozsamosc-spoeczna-przynaleznosc/> (dostęp: 28.12.2023).

⁸⁴ A. Olender, „Takich ludzi nie zapraszać”. Lekarz mówi o awanturze w TVP i ostrzega przed teoriami spiskowymi, „na:Temat” 2020, <https://natemat.pl/309777,brzozowski-o-lekarzach-w-tvp-ciemiega-ostrzega-przed-teoriami-spiskowymi> (dostęp: 28.12.2023).

W telewizyjnej śniadaniówce nie pojawi się również Adam Pabiś. Skandal związany z ujawnieniem jego oszustw wybuchł na początku lutego 2023 r. Mężczyzna zapraszany był w roli doświadczonego audiologa czy neurobiologa – eksperta od szumów usznych – do Pytania na Śniadanie, „Gazety Wyborczej”, RMF FM, Radiowej Czwórki oraz Tok FM. Jego liczne kłamstwa ujawniło dziennikarskie śledztwo i artykuł opublikowany 2 lutego na Onecie⁸⁵. Według ustaleń Pabiś nie ma uprawnień do wykonywania zawodu, do którego się przyznawał. Wielokrotnie udzielał się w mediach i promował własną neuroprocesową metodę pozbycia się szumów usznych, na które cierpi od 10 do 15% populacji. Całą swoją karierę zbudował na kłamstwie. Twierdził, że skończył kurs na Northwestern University w USA, chwalił się publikacjami w amerykańskim magazynie „Connection – Journal of neuroscience”, który nigdy nie istniał oraz wykształconymi współpracownikami w jego firmie „Kinetic”. Nie wiadomo ilu pacjentów oszukał, niestety niewiele osób chce zakładać sprawę w sądzie, gdyż Adam Pabiś nie ma licencji, którą można mu odebrać⁸⁶.

Telewizja śniadaniowa pełni istotną rolę w kształtowaniu opinii widzów dotyczących omawianych tematów. Niezwykle ważne jest, aby osoby zapraszane do odcinków miały rzetelną wiedzę z zakresu omawianego tematu i nie rozgłaszały nieprawdziwych informacji. Zweryfikowanie ewentualnego tytułu naukowego oraz wiedzy gościa jest zadaniem dziennikarzy i twórców programu. Mimo przywołanych wpadek, Pytanie na Śniadanie daje widzom przydatne materiały poradnikowe, kulinarne, jak również te dotyczące zdrowia.

4. JAPONIA W PYTANIU NA ŚNIADANIE

Pytanie na Śniadanie jest programem prezentującym kilka wątków podczas jednego odcinka. Sprawia to, że czas przeznaczony na konkretny segment jest mocno ograniczony. W efekcie nie daje on możliwości na przybliżenie oglądającym głębi kultury Japonii. Niestety prowadzi to do powielania utrwalonych, niezwykle krzywdzących stereotypów. Już ponad dwadzieścia lat temu pisała o tym Ida Kurcz, przywołując w swojej pracy ciekawe określenie dziennikarza Waltera Lippmanna. Termin „obraz” jako „pictures in our heads” został przez niego wprowadzony do naukowego obiegu i jest uznawany za początek poznawczego ujmowania stereotypów. Określa on to, jak nadmiar informacji, szczególnie społecznych, ludzki umysł upraszcza oraz generalizuje, tworząc obrazy społecznej rzeczywistości. To sposób, w jaki mózg człowieka radzi sobie z przyswojeniem dużej ilości wiadomości w krótkim czasie⁸⁷. Pytanie na Śniadanie swoją strukturą zdaje się przypominać taki obraz:

⁸⁵ Brylował w telewizji i mówił o zdrowiu. Okazało się, że Adam Pabiś nie jest lekarzem, „Kronika Tygodnia” 2023, <https://www.kronikatygodnia.pl/artykul/34556,brylowal-w-telewizji-i-mowil-o-zdrowiu-okazalo-sie-ze-adam-pabis-nie-jest-lekarzem> (dostęp: 29.12.2023).

⁸⁶ M. Błaszczuk, *Skandal w środowisku medycznym. Wybitny audiolog Adam Pabiś okazał się oszustem*, „Wprost zdrowie” 2023, <https://zdrowie.wprost.pl/choroby/11080099/skandal-w-srodowisku-medycznym-wybitny-audiolog-adam-pabis-okazal-sie-oszustem.html> (dostęp: 29.12.2023).

⁸⁷ I. Krucz, *Zmiana stereotypów: jej mechanizmy i granice*, w: *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001, 3–4.

dostarcza widzom wielu informacji z różnych dziedzin w krótkim czasie, co może wpływać na odbiór oraz zapamiętanie prezentowanych treści.

Taki format programu często nie daje nawet możliwości zakończenia rozpoczętego wątku, w niektórych przypadkach jeszcze bardziej go spłyca i uogólnia. W odcinku z 19 stycznia 2020 r., w segmencie o tytule: *Śniadanie prawdziwego samuraja*, o samurajach nie było mowy. Fragment rzeczywiście skupiał się na śniadaniu japońskim, ale współczesnym⁸⁸, a tytułowi szanowani japońscy wojownicy żyli od XII do połowy XIX w.⁸⁹. Oczywisty jest więc fakt, że ich pierwszy posiłek wyglądał inaczej lub znacznie różnił się od obecnego. Z przygotowanego materiału widz nie dowiedział się niczego na temat dawnej tradycji i kultury japońskiej.

Podobny clickbait⁹⁰ pojawił się w odcinku z 22 marca 2021 r. W segmencie o tytule: *Urodowe sekrety gejszy – woda ryżowa* kosmetolog Agata Koliczewska ciekawie omówiła możliwości działania wody ryżowej na skórę oraz włosy, informując również o azjatyckim pochodzeniu tej metody. Zwróciła uwagę na kwestię genetyczną, która jest kluczowa, mówiąc o lśniących i gęstych włosach. Pokazała również, jak należy wypłukać ryż, ile czasu powinien stać w garnku, by odpowiednio sfermentował. Cały materiał, choć merytoryczny, nie miał w sobie wzmianki o gejszach. Widz może się jedynie domyślać, że również one stosowały tę metodę, jednak w segmencie nie zostało to w żaden sposób wyjaśnione⁹¹. Jeśli więc odbiorca oczekiwał, że dowie się, kim były gejsze, jak były wybierane czy przygotowywane do swoich zadań, to niestety nie dostał żadnych informacji.

Poza tematami związanymi z urodą, pojawiły się również te dotyczące japońskiego sposobu żywienia. W odcinku z 19 kwietnia 2022 r. omawiana była japońska dieta wodna. Zaproszona do programu Joanna Niecikowska tłumaczyła, na czym polega ten sposób żywienia i deklarowała jego stosowanie. O genezie powstania diety czy o jej rzekomym pochodzeniu mowy nie było. Widz ponownie nie otrzymał konkretnych, rzetelnych informacji. Sposób wypowiedzi zaproszonej sugerował, że doskonale zna się na omawianym temacie, jednak na początku rozmowy z prowadzącymi, nie została przedstawiona jako dietetyk czy osoba w jakikolwiek sposób wykształcona w dziedzinie żywienia. Brak dyplomu potwierdzającego kwalifikacje z danego zakresu nie pozbawia osoby zaproszonej kompetencji w zakresie diety wodnej. Jednak nie powinna być stawiana w roli ekspertki w programie śniadaniowym, który codziennie oglądają tysiące Polaków. Pozytywnym aspektem jest jedynie to, że picie dużej ilości wody nie powinno nikomu zaszkodzić⁹².

⁸⁸ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 19.01.2020, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/46262583/sniadanie-prawdziwego-samuraja> (dostęp: 7.02.2024).

⁸⁹ Ł. Czarnecki, *Duch bushido. To dlatego Japończycy byli takimi potworami w czasie wojny*, „Historia do rzeczy” 8.12.2020, <https://historia.dorzeczy.pl/sredniowiecze/164111/historia-kodeksu-bushido-samurajowie.html> (dostęp: 7.02.2024).

⁹⁰ Pojęcie pochodzące z języka angielskiego, oznacza hasło, które ma zwracać uwagę. Wykorzystywane jest w marketingu, chwytliwy nagłówek często kryje treść z nim niezgodną.

K. Strehlau, *Clickbait – co to jest, dlaczego się go używa i czy przynosi realne korzyści?*, „Harbingers” 19.04.2021, <https://harbingers.io/blog/clickbait-co-to-jest-dlaczego-sie-go-uzywa> (dostęp: 9.02.2024).

⁹¹ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 22.03.2021, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/52905184/urodowe-sekrety-gejszy-woda-ryzowa> (dostęp: 9.02.2024).

⁹² Pytanie na Śniadanie, odcinek z 19.04.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/59701058/japonska-dieta-wodna-odchudza-i-dodaje-energii> (dostęp: 9.02.2024).

Krótki czas poświęcany na segmenty programu często nie daje możliwości stworzenia wyczerpującego materiału na dany temat. Prowadzący przez wzgląd na swoje doświadczenie, powinni wiedzieć, w jaki sposób zadawać pytania, by dowiedzieć się jak najwięcej. Niestety nie zawsze tak jest. 12 maja 2022 r. wyemitowany został materiał o małżeństwie Polaka i Japonki, którzy są kucharzami i jak wspomniał zaproszony Daniel Gajewski: „obalamy mity dotyczące sushi i ramenu”. W trakcie programu z ust prowadzących padały nie tylko niestosowne „żarciki”, ale i bardzo infantylne stwierdzenia kierowane do Yumiko. Japonka krótko odpowiadała na pytania, które tłumaczył jej mąż, na co Małgorzata Opczowska stwierdziła, że „Yumiko jest marzeniem wszystkich polskich mężczyzn”. W domyśle chodziło oczywiście o to, że prawie się nie odzywa. Chwilę później Łukasz Nowicki zapytał Yumiko, czy powie jakiś wierszyk po japońsku i czy lubi sushi. Widać było, że zaproszona czuje się niezręcznie przez zadawanie pytań tego typu. Jej mąż starał się rozładować atmosferę – wracał do głównego tematu japońskiej kuchni, obszernie odpowiadając na pytania. Nowicki nie poprzestał na swoich nietaktownych stwierdzeniach, i znowu niefortunnie zapytał, czy do japońskiego omletu może dołożyć boczek. Pod koniec segmentu na pytanie, co Yumiko chciałaby zaszcześcić w Polakach, gościni odpowiedziała, iż wolałaby, aby byli bardziej ułożeni. Zachowanie prowadzących określić można jako bardzo nieprofesjonalne. Nie tylko tracili cenny czas, w którym goście mogli opowiedzieć coś interesującego, ale też infantylizowano przekazywane treści⁹³.

Pytanie zaproszonych gości jak powiedzieć coś po japońsku, brak przygotowania w postaci sprawdzenia wymowy kilku słów w obcym języku jest oznaką niekompetencji dziennikarskiej. Można było to zaobserwować nie tylko w odcinku z udziałem Daniela i Yumiko Gajewskich, ale również we wcześniej wspomnianym *Śniadaniu prawdziwego samuraja*. Tomasz Kammel zapytał zaproszonych gości, jak mówi się smacznego po japońsku, w odpowiedzi usłyszał, że nie ma takiego zwrotu. Przed rozpoczęciem posiłku używa się słowa oznaczającego „spożywam” i/lub (w zależności od tłumaczenia) „dziękuję za dary”⁹⁴. Tak doświadczony dziennikarz i prezenter powinien zdawać sobie sprawę, iż odpowiednie przygotowanie do prowadzonego programu jest podstawowym obowiązkiem zawodowym. Sprawdzenie np. wymowy określonego słowa zajmuje kilka sekund, a pokazuje osobie zaproszonej, że traktuje się ją z należytyym szacunkiem i uwagą.

Jednym z nieodłącznych elementów telewizji śniadaniowej jest zapraszanie do niej ekspertów z dziedzin, którym poświęcany jest segment programu. O Japonii wypowiadają się profesorowie akademicki, badacze, Japończycy, którzy chcą pokazać część swojej kultury, oraz ludzie mieszkający przez pewien okres w Kraju Kwitnącej Wiśni. Takich gości mogliśmy zobaczyć w segmentach poświęconym Nippon w Pytaniu na Śniadanie.

Jak podaje *Słownik języka polskiego PWN*, specjalistą określa się osobę z gruntowną wiedzę z jakiejś dziedziny⁹⁵. W tym przypadku są nimi japoniści, kulturoznawcy,

⁹³ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 12.05.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/60133367/japonskopolskie-love> (dostęp: 12.02.2024).

⁹⁴ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 19.01.2020, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/46262583/sniadanie-prawdziwego-samuraja> (dostęp: 12.02.2024).

⁹⁵ Słownik języka polskiego PWN, hasło specjalista, <https://sjp.pwn.pl/sjp/specjalista;2575950.html> (dostęp: 12.02.2024).

czy też dyrektorzy instytutów badań azjatyckich. Po analizie segmentów poświęconych Japonii, umieszczonych na stronie Pytania na Śniadanie, wyróżniłam trzy typy najczęściej zapraszanych gości.

W programie można posłuchać informacji o Kraju Kwitnącej Wiśni od Polaków, którzy spędzili tam jakiś czas swojego życia (od kilku miesięcy do prawie dekady). Zapraszane osoby miały doświadczenia zdobyte w różnych środowiskach. W segmencie z 2 stycznia 2022 r. o tytule: *Polki w Japonii. Blaski i cienie życia w Kraju Kwitnącej Wiśni* połączono się z Katarzyną Monczyn, mieszkającą w Osace 6 lat oraz z Pauliną Walczak-Maltą, podróżniczką, autorką książki o Japonii, *Japonia. Subiektywny przewodnik nieokrzeseanego gajjina*. Obie panie opowiadały o swoich doświadczeniach oraz świętowaniu Nowego Roku w Nippon, które było tematem przewodnim segmentu. Przybliżyły widzom kwestie dotyczące panujących w kraju standardów, jak również w jaki sposób zmieniają się tradycje w obecnych czasach⁹⁶.

Pół roku później w Pytaniu na Śniadanie przeprowadzono rozmowę z kolejnymi Polkami, tym razem z nieco innym doświadczeniem. W segmencie zatytułowanym: *Życie kobiet w Japonii oczami Polek*, gościła znana modelka Aleksandra Łuczak oraz Nati Ishigaki żona Japończyka. Zaproszone opowiedziały krótko, w jaki sposób zamieszkały w Japonii – obie znalazły tam pracę. Modelka realizuje kontrakty w Tokio – największym kraju świata, z kolei Ishigaki mieszka na wsi na Okinawie, niedaleko granicy z Tajwanem wraz z mężem i dziećmi. Kobiety opowiedziały, co zaskoczyło je w Japonii, wspomniały o panujących tradycjach, jak obecnie się zmieniają oraz na ile pewne normy różnią się w zależności od regionu Japonii⁹⁷.

Chętnie gości się w programie również rdzennych Japończyków mieszkających w Polsce. Często opowiadają oni o tradycjach swojego kraju, chcąc przybliżyć jego kulturę widzom, pojawiają się także w roli ekspertów dotyczących chociażby pielęgnacji ciała. Tak było w odcinku z 13 stycznia 2022 r., w którym gościła Emilia Wieczorkowska – kosmetyk i trycholog, oraz Ayaki Suzuki, wykładająca na uczelni na temat japońskiej pielęgnacji. *Olej Tsubaki – bez niego Japonki nie wyobrażają sobie pielęgnacji* to tytuł wspomnianego segmentu, w którym przedstawione zostały właściwości olejku, jego pochodzenie i zastosowanie. Zaproszone scharakteryzowały różnice między włosami Polek a Japońek, a Emilia Wieczorkowska opisała działanie Tsubaki z kamelii japońskich na konkretne typy skóry⁹⁸. Z kolei w odcinku z 16 listopada 2022 r, noszącym tytuł *Japońska ceremonia picia herbaty*, wystąpiła wykładowczyni Polsko-Japońskiej Akademii Technik Komputerowych i propagatorka kultury japońskiej w Polsce – Chie Piskorska wraz z Rafałem Przybyłkiem – blogerem, ekspertem od herbaty. Japonka opowiedziała o pochodzeniu sztuki nazywanej „drogą herbaty”, o najważniejszych elementach tego rytuału oraz rzeczach, których należy unikać. Po niej Rafał Przybyłok scharakteryzował wyjątkowy smak

⁹⁶ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 2.01.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/57755363/polki-w-japonii-blaski-i-cienie-zycia-w-kraju-kwitnacej-wisni> (dostęp: 13.02.2024).

⁹⁷ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 7.06.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/60618582/zycie-kobiet-w-japonii-oczami-polek> (dostęp: 13.02.2024).

⁹⁸ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 13.01.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/57925974/olej-tsubaki-bez-niego-japonki-nie-wyobrazaja-sobie-pielegnacji> (dostęp: 13.02.2024).

i działanie herbat pochodzących z Kraju Kwitnącej Wiśni, opisał proces parzenia, odmienny w zależności od gatunku⁹⁹.

Trzecim typem zapraszanych do Pytania na Śniadanie gości są japończycy, kulturoznawcy oraz osoby mające wykształcenie związane z krajami azjatyckimi. Uczestnictwo ludzi z bogatą wiedzą o kulturze i mentalności omawianej grupy pozwala na lepsze zrozumienie zachowań czy przekonań, które mogą wydawać się niezrozumiałe osobom z innych społeczności. Zwykle jednak przed kamerą towarzyszą im osoby, które nie są wykształcone w kierunku kultury japońskiej. Dobrym przykładem odmiennych zasad panujących w Nippon i w Europie jest segment z 30 października 2021 r. *Japońska księżniczka wzięła ślub i popłynęła megalians*. Wypowiedziała się w nim Aleksandra Łuczak, modelka mieszkająca w Japonii oraz Magdalena Rybicka zastępca dyrektora Instytutu Badań Azjatyckich. Na początku przybliżono postać tytułowej księżniczki Mako, która musiała zrezygnować z tytułu i pieniędzy, by poślubić kolegę – prawnika poznanego na studiach. Aleksandra Łuczak, odpowiadając na pytania, przedstawiła krótko jak sprawa oceniana i komentowana była w samej Japonii – decyzja o małżeństwie podzieliła społeczeństwo. Po niej natomiast ekspertka Magdalena Rybicka opisała trudną rolę kobiet w Japonii, wymieniła, jakie przeszkody napotykają one w codziennym życiu, ponieważ równouprawnienie dalej nie jest tam czymś powszechnym. Także osoby spoza rodziny cesarskiej napotykają sprzeciw ze strony rodziny, jeśli chcą związać się z kimś z innej grupy społecznej¹⁰⁰.

Określone reguły panują nie tylko w przypadku zawierania małżeństw, ale również odnośnie do wychowywania potomstwa. *Nemewashi – czyli japońska strategia podejmowania decyzji w biznesie, która świetnie sprawdza się w... wychowywaniu dzieci* taki tytuł nosi segment z 20 marca 2020 r. Zaproszone do niego zostały panie: Matylda Kozakiewicz – mama blogerka oraz Aleksandra Janiec, specjalistka od kultury japońskiej. Sprecyzowały one, na czym dokładnie polega ta metoda, wyjaśniły etymologię jej nazwy, jak również opowiedziały, w jakim środowisku powstała. Następnie, przechodząc do przykładów, Kozakiewicz wytłumaczyła, w jaki sposób używa tej strategii w wychowaniu dzieci, Aleksandra Janiec omówiła jej występowanie w pierwotnym środowisku – japońskim biznesie, co dało odbiorcom możliwość dokładniejszego zrozumienia Nemewashi¹⁰¹.

Japonia swoim bogactwem kulturowym budzi zainteresowanie ludzi z całego świata. Telewizja śniadaniowa, chcąc odpowiedzieć na panujące trendy, decyduje się na włączanie elementów tradycji Kraju Kwitnącej Wiśni do odcinków. Wzrost ilości materiałów w odpowiedzi na popularność konkretnych tematów jest naturalnym zjawiskiem występującym w telewizji. Jednak przyglądając się bliżej ofercie, jaką proponuje widzom Pytanie na Śniadanie, nasuwają się pewne wnioski.

⁹⁹ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 16.11.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/64548818/japonska-ceremonia-picia-herbaty> (dostęp: 13.02.2024).

¹⁰⁰ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 30.10.2021, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/56665418/japonska-ksiezniczka-wziela-slub-i-popelnila-mezalians> (dostęp: 14.02.2024).

¹⁰¹ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 20.03.2020, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/47201012/nemewashi-czyli-japonska-strategia-podejmowania-decyzji-w-biznesie-ktora-swietnie-sprawdza-sie-w-wychowywaniu-dzieci> (dostęp: 14.02.2024).

W analizowanym przeze mnie czasie (2020–2022) widać wzrost występowania treści związanych z Japonią w stosunku do lat poprzednich (2016–2019). Do 2020 r. na stronie programu można znaleźć około trzydziestu fragmentów poruszających temat dotyczący Nippon, w ciągu następnych 3 lat było ich już trzydzieści osiem. Taka zależność wynikać może z wielu czynników, m.in. z wzrastającego zainteresowania Japonią. Chciałabym jednak skupić się dokładniej na tematach, jakie poruszano. W okresie 2020–2022 ilość materiałów dedykowanych Japonii w poszczególnych latach była bardzo podobna, jednak ich tematyka była już bardziej zróżnicowana. Od 2016 do 2019 r. tytuły i materiały, z którymi widz mógł się zapoznać, zdawały się ukazywać „dziwność” i odmiennność Kraju Kwitnącej Wiśni. Nagłówki, takie jak: *Festiwal mięsa z wielorybów, Japończycy piją kawę w towarzystwie sowy czy Kozy-kosiarki w Japonii*¹⁰² sprzyjają powielaniu stereotypów. Każdy kraj ma własne tradycje, które w innych kręgach kulturowych mogą wydawać się czymś niezrozumiałym. Wśród różnych wizji świata, pewne przekonania dotyczące grup ludzi, zawierają uogólnienia o większym zasięgu niż inne, ponieważ odnoszą się do zbiorowości¹⁰³. Oczywiście jest, że nie każdy Japończyk codziennie popija kawę w towarzystwie sowy albo spożywa wielorybie mięso. Jest to jednak coś nietypowego, więc takie tytuły zdobywają popularność.

Od 2020 r. treści ukazujące odmiennność Nippon pojawiały się rzadziej, ale nie zniknęły. W dalszym ciągu na stronie Pytania na Śniadanie widnieją materiały np. o japońskiej terapii *shinrin-yoku*, polegającej na kąpieniu się w lesie, czy też *hikikomori*¹⁰⁴ – dosyć popularnym określeniu dotyczącym samotności, które nie łączy się tylko z Japończykami, ale z ludźmi na całym świecie¹⁰⁵. W związku z samotnością, będącą plagą współczesnego świata, również powstał materiał, w którym wypowiedziała się japonistka mieszkająca przez pewien czas w Tokio – Małgorzata Sidz oraz psycholożka Izabela Wojtaszek. We fragmencie mówiącym o negatywnych skutkach samotności, wspomniano o Japończyku Shojim Morimoto, który od kilku lat zarabia na dotrzymywaniu ludziom towarzystwa. Jego doświadczenia stanowiło wstęp do rozmowy o odosobnieniu, jakie doskwiera mieszkańcom Tokio. Zaproszone panie w krótki oraz dość wyczerpujący sposób przybliżyły widzom skalę problemu, jakim jest samotność nie tylko w Japonii, ale również w Europie i na świecie. Japonistka scharakteryzowała na czym polega *hikikomori* oraz jak najczęściej się objawia, po niej psycholożka, wyrażając swoje zdanie o działaniach Morimoto, zachęciła do szukania pomocy już na wczesnych etapach złego samopoczucia¹⁰⁶.

¹⁰² Strona główna Pytania na Śniadanie, hasło Japonia, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/tag?tag=japonia&page=4> (dostęp: 8.02.2024).

¹⁰³ M. Jarymowicz, *W poszukiwaniu przesłanek sztywności stereotypów*, w: *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001, 3–4.

¹⁰⁴ To tzw. japoński wirus samotności, słowo to określa problem, jakim jest silne izolowanie się. Osoba cierpiąca na hikikomori nie pracuje, nie opuszcza domu lub pokoju, często żyjąc na utrzymaniu rodziny. Nierzadko cały swój czas spędza na graniu na serwerach, tworząc własną rzeczywistość w Internecie.

T. Nęcki, Hikikomori, czyli w szponach samotności. Objawy, przebieg, leczenie, „Poradnik zdrowie” 13.12.2018, <https://www.poradnikzdrowie.pl/psychologia/zdrowie-psychiczne/hikikomori-czyli-w-szponach-samotnosci-objawy-przebieg-leczenie-aa-sGwv-dD4C-aYL3.html> (dostęp: 9.02.2024).

¹⁰⁵ Pytanie na Śniadanie, hasło Japonia, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/tag?tag=japonia&page=3> (dostęp: 8.02.2024).

¹⁰⁶ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 19.09.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/62837347/pewien-japonczyk-zarabia-oferujac-swoja-obecnosc-samotnosc-plaga-wspolczesnego-swiate> (dostęp: 9.02.2024).

Postęp technologiczny w Japonii, z którym w pewien sposób związane jest wspomniane *hikikomori*, również stał się tematem rozmów w Pytaniu na Śniadanie. Nippon wielu ludziom kojarzy się z państwem niezwykle nowoczesnym i zautomatyzowanym, co nie jest bezpodstawnym stwierdzeniem. Nowe rozwiązania związane z usprawnianiem już istniejących urządzeń można zaobserwować w wielu miejscach na świecie. Mimo tego, pewne zabiegi stosowane w Kraju Kwitnącej Wiśni stają się źródłem dyskusji. *Japońska agencja wirtualnych modelek* to materiał z 1 lipca 2020 r., w którym prowadzący wraz z zaproszonymi gośćmi: specjalistą od nowych technologii Piotrem Gnypem oraz Japończykiem i aktorem Hiroakim Murakamim, dyskutowali o fenomenie internetowych influencerów, tworzonych na potrzeby marketingowe. Skupiono się na plusach takich rozwiązań, zaznaczając, iż wirtualny model jest przede wszystkim tańszy w porównaniu z opłacaniem celebrytów i nie będzie zamieszany w skandale. Piotr Gnyp zaznaczał, że internetowi influencerzy pojawiają się również w Polsce, więc to nie nowe zjawisko, a duży wpływ na rozwój takiej technologii mają przede wszystkim gry fabularne¹⁰⁷.

W latach 2020–2022 poza nowoczesnymi technologiami pojawiało się coraz więcej materiałów dotyczących botaniki. Drzewka *bonsai*, często łączone właśnie z Japonią, doczekały się dwóch materiałów, podobnie jak *kokedama*, czyli japońska sztuka dekoracji mchu¹⁰⁸. Jednak to właśnie Ogrodowi Botanicznemu w Powsinie¹⁰⁹ przeznaczone zostały aż trzy segmenty. Polska Akademia Nauk posiada Ogród Botaniczny, mieszczący się we wspomnianej miejscowości i właśnie stamtąd nadawany był materiał poświęcony wiśniom azjatyckim – gatunkowi drzew ozdobnych, z których słynie Japonia. Doktor Artur Zagajewski wyczerpująco odpowiadał na pytania dotyczące tego gatunku drzew, jednocześnie opisując różnice między powszechnymi w Polsce wiśniami. Zademonstrował również dwie sadzonki umieszczone w ogrodzie przez japońską parę królewską.

Z biegiem lat w Pytaniu na Śniadanie pojawiało się coraz więcej materiałów o Kraju Kwitnącej Wiśni. Początkowe segmenty ukazywały jego dziwność i odmienność, jednak wraz z rozwojem Internetu oraz powszechniejszym dostępem do informacji, Japonia przestała być tak odległym, nieznanym miejscem. Swoją kulturą oraz sztuką popularną zainteresowała miliony ludzi, którzy mogli zgłębiać swoją wiedzę, nie tylko dzięki programom telewizyjnym. Pozwoliło to m.in. na weryfikację treści, jakie prezentowało Pytanie na Śniadanie. Od 2020 r. materiały o Japonii pojawiały się znacznie częściej niż w ubiegłych latach. Dodatkowo można zauważyć, że tematyka odcinków poświęconych Krajowi Wschodzącego Słońca przestała opierać się głównie na niecodziennych tytułach i uwypuklaniu „dziwności” pewnych japońskich tradycji. W analizowanym okresie oczywiście pojawiały się materiały, w których prowadzący infantylizowali treści związane z kulturą, czy

¹⁰⁷ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 1.07.2020, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/48773212/japonska-agencja-wirtualnych-modelek> (dostęp: 11.02.2024).

¹⁰⁸ Pytanie na Śniadanie, hasło Japonia, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/tag?tag=japonia&page=3> (dostęp: 9.02.2024).

¹⁰⁹ Pytanie na Śniadanie, odcinek z 24.04.2021, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/53463588/japonskie-ogrody-w-powsinie-cz1> (dostęp: 10.02.2024).

też stereotypowo podchodzili np. do kwestii związanych z samurajami. Warto jednak zaznaczyć, że mimo błędów popełnianych przez dziennikarzy, liczba odcinków prezentujących wartościową wiedzę dotyczącą Japonii wzrosła. Porównując dobre materiały z przedziału 2020–2022, do tych z lat wcześniejszych, zauważyć można, iż w analizowanym przedziale czasowym, jest ich znacznie więcej.

5. ZAKOŃCZENIE

Japonia jest niezwykle pięknym krajem z bogatą kulturą, a jej popularność sprawia, że coraz częściej mówi się w mediach o Kraju Kwitnącej Wiśni. Nippon wyróżnia się nie tylko ze względu na wyjątkowe tradycje, ale również położenie geograficzne determinujące jego rozwój. Niestety błędne informacje dalej pojawiają się w telewizji śniadaniowej. Stereotypy były i są bardzo krzywdzące, a przez powielanie półprawd lub fałszywych stwierdzeń tworzy się mylny obraz społeczeństwa i kraju, którego dotyczą. W artykule autorce udało się odpowiedzieć na postawione we wstępie pytania badawcze. Oglądając Pytanie na Śniadanie, odbiorcy poznawali różnorodne treści. Zdaniem Doroty Subbotko, można określić je jako *full serwis*. Tak duża odmienność i zmienność poruszanych tematów daje gwarancję odpowiedniej dynamiki programu, do której zostali przyzwyczajeni współcześni widzowie¹¹⁰. Krótki czas poświęcany na omówienie wątku dotyczącego Japonii był wielokrotnie niewystarczający. Jest to jednak cecha charakterystyczna telewizji śniadaniowej, która przede wszystkim chce utrzymać widza i nie pozwolić na to, by znudził się tym, co widzi na ekranie.

W analizowanym przeze mnie okresie w Pytaniu na Śniadanie pojawiała się więcej ciekawych i rzetelnych informacji o Japonii niż w ubiegłych latach. Pewne stereotypy czy infantylizowanie treści niestety nie zniknęły. Warto jednak zaznaczyć, iż są rzadsze niż wcześniej. Wpływ na to mogły mieć zwiększające się możliwości w wyszukiwaniu informacji przez dziennikarzy oraz rozwój Internetu ułatwiający weryfikację przez odbiorcę tego, co ukazywane jest w telewizji. Japonia przestaje być „fenomenem” kojarzonym jedynie z sushi, gejszami i ludźmi zachowującymi się w niezrozumiały dla reszty świata sposób. To przede wszystkim kraj z bogatą kulturą, malowniczymi krajobrazami oraz dużym dorobkiem artystycznym.

BIBLIOGRAFIA

Źródła

- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 19.01.2020, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/46262583/sniadanie-prawdziwego-samuraja>.
Pytanie na Śniadanie, odcinek z 22.03.2021, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/52905184/urodowe-sekret-y-gejszy-woda-ryzowa>.

¹¹⁰ O. Dąbrowska-Cendrowska, dz.cyt., 147.

- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 19.04.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/59701058/japonska-dieta-wodna-odchudza-i-dodaje-energii>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 12.05.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/60133367/japonskopolskie-love>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 19.01.2020, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/46262583/sniadanie-prawdziwego-samuraja>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 2.01.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/57755363/polki-w-japonii-blaski-i-cienie-zycia-w-kraju-kwitnacej-wisni>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 7.06.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/60618582/zycie-kobiet-w-japonii-oczami-polek>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 13.01.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/57925974/olej-tsubaki-bez-niego-japonki-nie-wyobrazaja-sobie-pielegnacji>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 16.11.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/64548818/japonska-ceremonia-picia-herbaty>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 30.10.2021, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/56665418/japonska-ksieczniczka-wziela-slub-i-popelnila-mezalians>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 20.03.2020, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/47201012/nemewashi-czyli-japonska-strategia-podejmowania-decyzji-w-biznesie-ktora-swietnie-sprawdza-sie-w-wychowaniu-dzieci>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 19.09.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/62837347/pewien-japonczyk-zarabia-oferujac-swoja-obecnosc-samotnosc-plaga-wspolczesnego-swiate>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 1.07.2020, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/48773212/japonska-agencja-wirtualnych-modelek>.
- Pytanie na Śniadanie, hasło Japonia, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/tag?tag=japonia&page=3>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 24.04.2021, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/53463588/japonskie-ogrody-w-powsinie-cz1>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 11.09.2020, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/49818807/pogoda>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 1.01.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/57744879/na-zywo-z-gubalowki-cz1>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 26.09.2021, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/56055735/wielka-warszawska-juz-dzis>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 10.12.2023, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/74670917/rel-slowo-roku-2023>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 12.12.2023, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/74723070/masc-i-inne-specyfiki-z-jemioly>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 13.02.2020, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/46636732/pns-extra-kuchnia-karnawalowa-pomysly-na-wykorzystanie-selera>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 14.10.2022, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/63913532/kryzys-w-zwiazku-po-narodzinach-dziecka-co-robic>.
- Pytanie na Śniadanie, odcinek z 15.07.2023, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/54849082/bostonka-czysta-wakacyjna-choroba-dzieci>.
- Spis odcinków *One Piece* 'a, <https://shinden.pl/titles/12-one-piece/episodes>.
- Strona główna Pytania na Śniadanie, hasło Japonia, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/tag?tag=japonia&page=4>, dostęp: 8.02.2024.

Opracowania

- Akira Kurosawa – *samuraj z kamerą w dłoni*, Polskie Radio 2023, <https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/1116235,Orson-Welles-Kino-bylo-dla-niego-wspaniala-zabawa>.
- Alt Matt, *Czysty wymysł. Jak Japońska popkultura podbiła świat*, Kraków 2021.
- Anderssen C., *Krótka historia Japonii. Od samurajów do sony*, Warszawa 2009.
- Anime – *historia fenomenu*, <https://www.atominium.com/pl/blog/dla-tlumaczy/anime-historia-fenomenu/>.

- Art., red., *16 rzeczy, których nie wiesz o Pytaniu na Śniadanie*, <https://viva.pl/ludzie/ciekawostki-pytanie-na-sniadanie-128113-r1/>.
- Biuletyn Informacyjny, *Święta i festiwale w Japonii*, Ambasada Japonii w Polsce, <https://www.pl.embjapan.go.jp/kultura/documents/Biuletyny/biuletyn0611.pdf>.
- Biuletyn Informacyjny, *Święta w Japonii*, Ambasada Japonii w Polsce, <https://www.pl.emb-japan.go.jp/kultura/documents/Biuletyny/biuletyn0918.pdf>.
- Biuletyn Informacyjny, *Życie i zwyczaje w Japonii*, Ambasada Japonii w Polsce, <https://www.pl.embjapan.go.jp/kultura/documents/Biuletyny/biuletyn0316.pdf>.
- Błaszczuk M., *Skandal w środowisku medycznym. Wybitny audiolog Adam Pabiś okazał się oszustem*, Wprost zdrowie 2023, <https://zdrowie.wprost.pl/choroby/11080099/skandal-w-srodowisku-medycznym-wybitny-audiolog-adam-pabis-okazal-sie-oszustem.html>.
- Bryłował w telewizji i mówił o zdrowiu. Okazało się, że Adam Pabiś nie jest lekarzem, Kronika Tygodnia 2023, <https://www.kronikatygodnia.plartykul/34556,brylowal-w-telewizji-i-mowil-o-zdrowiu-okazalo-sie-ze-adam-pabis-nie-jest-lekarzem>.
- Brzeska I., Bystrek K., *Czym jest anime?*, <https://jezykfilmu.pl/2021/05/28/czym-jest-anime/>.
- Co to jest cosplay?*, Cosplay Craft, <https://cosplaycraft.pl/pl/blog-co-to-jest-cosplay>.
- Czarnecki Ł., *Duch bushido. To dlatego Japończycy byli takimi potworami w czasie wojny*, <https://historia.dorzeczy.pl/sredniowiecze/164111/historia-kodeksu-bushido-samurajowie.html>.
- Czernic M., *Siedmiu Samurajów (1954)*, <https://film.org.pl/r/siedmiu-samurajow-1954-104096>.
- Czy przebita gwoździem ręka Rogalskiej w „Pytaniu na Śniadanie” to tylko trik TVP?*, Wyborcza.pl 2016, <https://wyborcza.pl/7,75398,20342547,czy-przebita-gwozdzciem-reka-rogalskiej-w-pytaniu-na-sniadanie.html>.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Poranny towarzysz i doradca. Polskie telewizje śniadaniowe na przykładzie programów Dzień Dobry TVN i Pytanie na Śniadanie*, Warszawa 2014.
- Ditrich R., *Ile pracują Polacy? Ekonomiści PIE sprawdzili*, Obserwator Gospodarczy, <https://obserwatorgospodarczy.pl/2022/08/06/ile-pracuja-polacy-ekonomisci-pie-sprawdzili/>.
- Filmweb, <https://www.filmweb.pl/film/Drive+My+Car-2021-875490/awards>.
- Filmweb, *Hayao Miyazaki – nagrody*, <https://www.filmweb.pl/person/Hayado+Miyazaki-12360/awards>.
- Filmweb, *One Piece*, <https://www.filmweb.pl/serial/One+Piece-2023-10005631>.
- Gadzińska A., *Pierwsze wydanie „Pytania na Śniadanie” wyemitowano w 2002 roku. Pamiętacie pierwszych prowadzących?*, <https://rozrywka.lelum.pl/pierwsze-wydanie-pytania-na-sniadanie-wyemitowano-w-2002-pamietacie-pierwszych-prowadzacych-ab-280422>.
- Hiroshima i Nagasaki. Dlaczego zrzucono bomby jądrowe?*, Historia Do Rzeczy 2023, <https://historia.dorzeczy.pl/druga-wojna-swiatowa/468117/hiroszima-i-nagasaki-dlaczego-zrzucono-bomby-jadrowe.html>.
- Japońskie filmy, które musisz zobaczyć – klasyka japońskiego kina wg mistrza Oyakata*, Oyakata, <https://oyakata.com.pl/ksiega-mistrza-oyakata/japonskie-filmy-ktore-trzeba-zobaczyc-klasyka-japonskiego-kina-wg-mistrza-oyakata/>.
- Japońskie kobiety*, „O Japonii – subiektywnie” blog 27.09.2022, <https://matsuki.pl/kobiety-w-japonii/>.
- Jarmowicz M., *W poszukiwaniu przesłanek sztywności stereotypów*, w: *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001.
- Kerr Alex, *Japonia utracona*, Kraków 2019.
- Kiejziewicz A., *Idealizacja, hiperbolizacja, mitologizacja. Różne sposoby kreowania stereotypowych wizji japońskości w narracjach podróżniczych*, Acta Humana, 2017, nr 8, 219–230.
- Knap Ł., *Japońskie filmy, które warto zobaczyć po seansie oscarowego „Drive My Car”*, <https://www.vogue.pl/a/japonskie-filmy-ktore-warto-zobaczyc-po-seansie-drive-my-car>.
- Kowalski J., *Pytanie na Śniadanie ma 20 lat. Przez dekady program prowadziło ponad 80 osób*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/pytanie-na-sniadanie-jubileusz-wpadki-prowadzacy-koncert-sopot>.
- Krasny J., Gancarczyk M., *Top 5 Japońskich pisarzy na Światowy Dzień Origami*, <https://czytajpl.pl/2018/10/24/top-5-japonskich-pisarzy-na-swiatowy-dzien-origami/>.

- Krucz I., *Zmiana stereotypów: jej mechanizmy i granice*, w: *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001.
- Kruczkowska M., *Czerwone lata Japonii*, *Gazeta Wyborcza* 26.03.2007, <https://wyborcza.pl/7,75248,4015179.html>.
- Krukowska A., *Dlaczego Japończycy nie mówią prawdy?*, <https://wsjj.pl/blog/dlaczego-japonczycy-nie-mowia-prawdy>.
- Krukowska A., *Stereotypy o Japończykach*, <https://wsjj.pl/blog/stereotypy-o-japonczykach>.
- Kurdupski M., *Kto ogląda programy śniadaniowe? Statystyczny widz „Pytania na Śniadanie” ma wykształcenie średnie, a „Dzień dobry TVN” – średnie*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/pytanie-na-sniadanie-dzien-dobry-tvn-prowadzacy-godzina-emisja-kto-oglada>.
- Kurdupski M., *Pytanie na Śniadanie z największą widownią. Dzień dobry TVN liderem w grupach komercyjnych*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/programy-sniadaniowe-pytanie-na-sniadanie-lider-dzien-dobry-tvn>.
- Literatura japońska: historia i najważniejsze dzieła literackie, które warto znać!*, <https://skupszop.pl/blog/literatura-japonska-historia-i-najwazniejsze-dziela-literackie-ktore-warto-znac>.
- Lobato Roberto Muelas, *Tożsamość społeczna: dlaczego czujemy potrzebę przynależności?*, <https://pieknoumyslu.com/tozsamosc-spoeczna-przynalezosc/>.
- Marzena Rogalska *przebita gwoździem na wizji?*, RMF, <https://www.rmf.fm/magazyn/news,4874,marzena-rogalska-przebita-gwozdzciem-na-wizji.html>.
- Mossakowski P., *Miłość, zdrada i Czechow. Recenzja filmu „Drive My Car” w reżyserii Ryusukego Hamaguchiego*, *Kultura Liberalna* 2022, Nr 688, <https://kulturaliberalna.pl/2022/03/15/miloszczdrada-i-czechow-recenzja-drive-my-car-ryusuke-hamaguchi-pawel-mossakowski/>.
- Nęcki T., *Hikikomori, czyli w szponach samotności. Objawy, przebieg, leczenie*, *Poradnik zdrowie* 13.12.2018, <https://www.poradnikzdrowie.pl/psychologia/zdrowie-psychiczne/hikikomori-czyli-w-szponach-samotnosci-objawy-przebieg-leczenie-aa-sGwv-dD4C-aYL3.html>.
- Niećko D., *Thum na spotkaniu ze słynnym pisarzem*, <https://tvs.pl/informacje/tlum-na-spotkaniu-z-pisarzem-zobaczcie-kolejke/>.
- Olender A., *„Takich ludzi nie zapraszać”. Lekarz mówi o awanturze w TVP i ostrzega przed teoriami spiskowymi*, <https://natemat.pl/309777,brzozowski-o-lekarzach-w-tvp-ciemiega-ostrzega-przed-teoriami-spiskowymi>.
- One Piece, „Anime Mania” blog, <https://animemania.pl/one-piece/>.
- Ozaki Yei T., *Baśnie japońskie*, tłum. A. Wosińska, Bydgoszcz 2016.
- Paclawski J.Ł., *Ściganie przestępczości White Collar Crime w Polsce i Japonii*, *Studenckie Zeszyty Naukowe* 2016, vol. XIX, nr 29, https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_17951_szn_2016_19_29_47/c/2913-2986.pdf.
- Polacy regularnie robią nadgodziny. Liczby są alarmujące, *money.pl* 2023, <https://www.money.pl/gospodarka/polacy-regularnie-robia-nadgodziny-liczby-sa-alarmujace-6945732983352160a.html>.
- Polska Agencja Inwestycji i Handlu, https://www2.paih.gov.pl/20220517/webinarium_sektor_kosmetyczny_japonia.
- Powierska A., *Efekt WOW. Telewizja jako performans ludyczny*, *Czas Kultury* 2013, nr 29, 40–45.
- Robaczek K., *Orient light? O Japonii i Japończykach w najnowszym amerykańskim filmie popularnym*, *Litteraria Copernicana* 2014, nr 2(14), 284–293.
- Ryall Julian, *The story of Studio Ghibli and Hayao Miyazaki: beautiful art and the passion that made anime a world beater*, *myNews* 2021, <https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3125121/story-studio-ghibli-and-hayao-miyazaki-beautiful-art-and>.
- Sanakiewicz M., *Poetyka telewizyjnych programów porannych. Między informacją, tabloidem i autopromocją*, Warszawa 2013.
- Siennicka Łucja, *Jako jedna z niewielu zachowała pracę w „Pytaniu na Śniadanie”*. „Jest mi trudno”, <https://rozrywka.radiozet.pl/plotki/jako-jedna-z-niewielu-zachowala-prace-w-pytaniu-na-sniadanie-jest-mi-trudno>.
- Słownik języka polskiego PWN, 8, <https://sjp.pwn.pl/sjp/specjalista;2575950.html>.

- Strehlau K., *Clickbait – co to jest, dlaczego się go używa i czy przynosi realne korzyści?*, Harbingers 19.04.2021, <https://harbingers.io/blog/clickbait-co-to-jest-dlaczego-sie-go-uzywa>.
- Szyłko-Kwas J., *Telewizja śniadaniowa w Polsce, czyli ile można zmieścić w jednym programie telewizyjnym*, Współczesne media: kryzys w mediach, t. 2, Lublin 2012.
- Wasiński S., *Światy mityczne, światy logiczne, Odmienne wizje w twórczości Studia Ghibli*, <https://wchlonietyprzezorient.wordpress.com/2015/11/06/swiaty-mityczne-swiaty-logiczne-odmienne-wizje-w-tworczosci-studia-ghibli/>.
- Wiśniewski M.R., *Otaku muszę umrzeć*, dwutygodnik.com 02/2016, nr 181, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/6459-otaku-musza-umrzec.html>.
- Wojciszke B., *Psychologia społeczna*, Warszawa 2020.

SUSHI AND PRETTY TREES STEREOTYPING OF JAPAN IN THE PROGRAM „QUESTION FOR BREAKFAST” IN THE YEARS 2020–2022

Summary

The aim of the article is to attempt to show how the culture of the Land of the Rising Sun is often infantilized and trivialized on breakfast television. Three years of broadcasting were selected for detailed analysis, which allow us to look at the issue and draw conclusions. The publication attempts to answer the following questions: what content about Japan is most often discussed by journalists? How is the subject matter related to the culture of the Land of the Rising Sun infantilized and simplified in “Question for Breakfast”? Has the style of talking about Japan and its culture changed or is it becoming professionalized over the years? The author used the content analysis method.

Key words: Japan, Question for Breakfast, breakfast television, culture, stereotype

Nota o Autorce

Ewelina FALKOWSKA – studentka studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.
Kontakt e-mail: ewelinafalkowska2001@wp.pl

WIKTORIA GAWRYJOLEK

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

FOTOGRAFIA JAKO NARZĘDZIE PROPAGANDY NA PRZYKŁADZIE MANIPULACJI ZDJĘCIAMI JÓZEFA STALINA

1. Wprowadzenie. 2. Rozwój fotografii i manipulacja zdjęciami. Rys historyczny. 3. Manipulacje z wykorzystaniem fotografii Józefa Stalina. 4. Analiza wizerunku Józefa Stalina. 5. Podsumowanie

Słowa kluczowe: Józef Stalin, ZSRR, fotografia, historia fotografii, retusz, manipulacja, propaganda, wizerunek

1. WPROWADZENIE

W pracy zostanie podjęty temat manipulacji z wykorzystaniem fotografii Józefa Stalina w celach propagandowych. Analiza obejmuje lata 1945–1953. Celem artykułu jest próba określenia, w jaki sposób użycie fotografii wpłynęło na kreowanie wizerunku Józefa Stalina, a także budowanie kultu jego osoby. Autorka udowadnia, że wykorzystywanie zdjęć w propagandzie jest skuteczną metodą manipulacji. Dodatkowo metoda ta pozwala na szybkie rozpowszechnienie zmanipulowanych treści na dużą skalę, a dzięki temu wywieranie wpływu na większą liczbę ludzi. Przekazywanie informacji za pomocą obrazów daje możliwość zrozumienia ich przez większe grono odbiorców, gdyż nie wymaga umiejętności czytania lub znajomości danego języka. Fotografie bardziej niż tekst zapadają w pamięć i oddziałują na emocje. Część odbiorców nie zdaje sobie sprawy, iż zdjęcia także mogą kłamać. Chcę udowodnić, że manipulacja fotografiami Józefa Stalina miała istotny wpływ na przebieg procesu kreowania wizerunku wodza oraz postrzeganie jego osoby.

Poszukiwania badawcze w niniejszej pracy realizowane będą z wykorzystaniem metody analizy materiałów graficznych. Analizie poddane zostaną zmanipulowane fotografie, mające wpływ na kształtowanie kariery politycznej Józefa Stalina w latach 1945–1953.

Artykuł składa się z trzech części. W części pierwszej zawarty będzie rys historyczny dotyczący wybranej problematyki – autorka omówi rozwój fotografii oraz

proces ich retuszu na przestrzeni lat. Wymienione zostaną najważniejsze w tej dziedzinie postaci oraz urządzenia wraz z technikami, jakimi posługiwano się w celu wykonywania zdjęć. Poruszone zostanie zagadnienie manipulacji w fotografii prasowej. Całość dopełniona zostanie licznymi przykładami fotografii zmanipulowanych. Omówiona zostanie także kwestia stosowania manipulacji przez polityków ZSRR, w tym Józefa Stalina.

W części drugiej zostanie opisana postać Józefa Stalina oraz stosowane przez niego manipulacje, których dopuszczał się, wykorzystując do tego fotografię. Następnie autorka przedstawi najważniejsze wydarzenia, mające wpływ na jego dojście do władzy oraz trwający w tym czasie proces budowania autorytetu i kultu wodza. Zajmie się analizą konkretnych przykładów przerobionych fotografii, z których wycięte zostały poszczególne postaci, oraz upiększanych portretów wodza z wykorzystaniem technik retuszu fotografii stosowanych po II wojnie światowej. Przyjrzy się także zdjęciom, na których Stalin widniał w towarzystwie znaczących polityków. Poruszona zostanie również kwestia wpływu propagandy na życie obywateli ZSRR oraz kultu Józefa Stalina trwającego przez trzy lata po jego śmierci.

Część trzecia poszerzy zagadnienie dotyczące propagowania kultu Józefa Stalina. Zawierać będzie analizę działań podejmowanych w celu kreowania jego wizerunku na przestrzeni lat. Przedstawione zostaną przykłady i techniki manipulacji oraz zastraszania stosowane przez wodza w celu wywarcia wpływu na społeczeństwo ZSRR. Całość dopełni analiza wizualnych prezentacji przywódcy w mediach oraz fotografii ukazujących społeczny wizerunek wodza w trakcie ważnych wydarzeń. Omówione zostaną zdjęcia Józefa Stalina, na których widnieje w towarzystwie dzieci, a także te, które miały za zadanie wywołać w odbiorcy silne emocje. Opisany zostanie proces tworzenia pozytywnego wizerunku idealnego przywódcy.

2. ROZWÓJ FOTOGRAFII I MANIPULACJA ZDJĘCIAMI RYS HISTORYCZNY

Słowo fotografia zaczerpnięte zostało z dwóch greckich wyrazów oznaczających światło (*phōtós*) oraz piśnię (*gráphō*)¹. Obecnie *fotografowaniem* nazywamy czynność, która polega na wykonaniu zdjęcia sprzętem – aparatem fotograficznym. Celem tego postępowania jest zarejestrowanie danego momentu, który zapisuje się w postaci obrazu². Natomiast słowo *zdjęcie* odnosiło się dawniej do ukazywania różnych rzeczy na obrazach lub rysunkach w jak najwierniejszy sposób. Obecnie zdjęciem możemy nazwać to, co zostało stworzone za pomocą aparatu fotograficznego i stanowi treść obrazu³. Rozwój fotografii trwa nieprzerwanie od początku XIX w., pomimo wielu przeszkód związanych z procedurą powstawania zdjęć. Sam czas naświetlania był bardzo długi, a dodatkową przeszkodą był także brak

¹ Por. *fotogram*, w: W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2000, 179.

² A. Niklas, T. Niklas, *Historia fotografii*, Poznań 2021, 10.

³ Muzeum Fotografii w Krakowie, tablica: *Co robi zdjęcie?*

możliwości ukazania pełnej palety barw. Postęp w dziedzinie fotografii trwa już niemal 200 lat, technologia stale się rozwija. Sama fotografia z biegiem czasu staje się coraz bardziej ceniona, jest wciąż rozpowszechniana, coraz więcej osób ma możliwość kontaktu z nią⁴. Aktualnie stosujemy fotografię cyfrową⁵.



Zdjęcie 1. Walery Rzewuski, Portret rodziny Lubomirskich, Kraków, ok. 1875–1888, mokry kolodion na szkłe, negatyw

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszym urządzeniem, na którym próbowano utrwalić rzeczywistość, była *camera obscura*. Była to ciemna skrzynka, pudełko lub pomieszczenie z otworem, przez który do wnętrza dostawało się światło. Znajdująca się w środku szyba odbijała obraz widoczny przed *camerą obscurą*, który następnie był wyświetlany w sposób odwrócony⁶. Za datę powstania tego urządzenia uznaje się 1553 r., a wynalazcą był Giambattiste della Porta⁷.



Zdjęcie 2. Camera obscura

Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Camera_obscura#/media/Plik:Camera_obscura_2.jpg

⁴ A. Niklas, T. Niklas, dz.cyt., 11.

⁵ Sposób utrwalenia obrazu poprzez rejestrację światła za pomocą czujnika w aparacie.

⁶ A. Niklas, T. Niklas, dz.cyt., 7.

⁷ T. Goban-Klas, *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimediów*, Kraków 2001, 24.

Na początkowym etapie rozwoju fotografii ważną rolę odegrał Joseph Nicéphore Niépce, któremu udało się zachować obraz widoczny w *camerze obscurae*. Swoje odkrycie nazwał heliografią, a polegało ono na tworzeniu fotografii przez oddziaływanie światła na papier, w wyniku czego tworzone obraz za pomocą procesu fotochemicznego. W późniejszym czasie pozwoliło to na utworzenie negatywu. W dalszym okresie Niépce zaczął współpracować z Louisem Daguerre'em. Pracowali oni nad tym, aby można było wykonywać coraz lepsze odbitki. Po śmierci J.N. Niépce'a (1833 r.) Daguerre sam dążył do tego, aby rozwój fotografii nie zwalniał. Przyczynił się on do wdrożenia istotnego ulepszenia w tym procesie, które miało znaczący wpływ na cały wynalazek, dlatego też został on nazwany „wynalazcą fotografii”⁸. Wprowadził także zmianę nazwy, która została nadana pierwszym zdjęciom przez Niépce'a – heliografię przemianował na dagerotypię. Stałe udoskonalenia i próby wykonywania fotografii doprowadziły do utworzenia prawdopodobnie pierwszego zdjęcia, na którym uwiecznieni zostali ludzie. Powstało ono około 1836 r., a jego autorem był właśnie Daguerre. Ukazana została na nim ulica Paryża. Pomimo iż na zdjęciu widoczna jest tylko jedna postać, w rzeczywistości podczas jego wykonywania znajdowało się tam wiele osób. Dlatego zatem nie są one widoczne na fotografii?⁹ Zaobserwować można tu bowiem skutki wspomnianego wcześniej problemu, którym był długi czas naświetlania. Mógł on trwać między 10 a 15 minut. Mężczyzna ukazany na zdjęciu przez dłuższy czas stał w jednym miejscu, dlatego udało się uwiecznić go na fotografii. Pozostałe osoby jedynie przechodziły, były zatem zbyt szybkie, aby móc się na niej znaleźć¹⁰.



Zdjęcie 3. Louis Jacques Mandé Daguerre, Pierwsze zdjęcie ludzi

Źródło: <https://smarthistory.org/daguerre-paris-boulevard/>

⁸ Daguerre zyskał to miano dzięki osiągnięciu korzystniejszych warunków umowy po negocjacjach ze spadkobiercami Niépce'a. Zdawali sobie oni sprawę z zasług Daguerre'a, gdyż to on wprowadził do wynalazku chlorek srebra.

⁹ A. Niklas, T. Niklas, dz.cyt., 13–14.

¹⁰ R. Easby, *Louis Daguerre, Paris Boulevard or View of the Boulevard du Temple*, <https://smarthistory.org/daguerre-paris-boulevard/> (dostęp: 15.11.2023).

Daguerre nie skupiał się na tym, aby ogłaszać o swoich dokonaniach oraz postępie, jaki zachodził w dziedzinie fotografii. Był zbyt pochłonięty pracą nad dalszym rozwojem swoich dotychczasowych wynalazków. Znalazła się jednak inna osoba, która postanowiła jawnie powiedzieć o dokonaniach Daguerre'a, a przedtem także Niépce'a. Był to Dominique François Arago, który opowiedział o tym podczas zebrania Francuskiej Akademii Nauk. Wydarzenie to, ze 7 stycznia 1839 r., zostało uznane za „narodziny fotografii”¹¹. Niewiele później, gdy coraz więcej osób dowiadywało się o postępie, jaki następował w dziedzinie fotografii, popularne stały się dagerotypy. Dały one wiele możliwości i wciąż zwiększało się zainteresowanie nimi. Dagerotyp stał się techniką, która pozwalała pokazać na fotografii wiele szczegółów. Zdjęcie tworzyło się na metalowej, posrebrzana płycie. Nie było jednak możliwości stworzenia kopii wykonanego zdjęcia. Ważne było, aby przechowywać je w specjalnych warunkach, które zapobiegały uszkodzeniu, na przykład w ramach za szkłem oraz w etui¹².

Inną istotną postacią, która przyczyniła się do rozwoju fotografii, był William Henry Fox Talbot. Stworzył on kalotypię, która łączyła się z dagerotypią. Wszystko zaczęło się, gdy wspólnie z żoną udali się w podróż poślubną nad jezioro Como. Talbot, zachwycony widokami, chciał zatrzymać je na dłużej w postaci rysunków. Nie miał jednak zadowalających zdolności, aby dobrze odwzorować rzeczywiste widoki. Zapoczątkowało to w nim chęć do stworzenia wynalazku, dzięki któremu będzie możliwe zatrzymanie wspomnień w postaci fotografii. Tym oto sposobem powstały rysunki fotogeniczne. Podczas ich powstawania obraz był nanoszony na kartkę papieru, która była pokryta mieszaniną azotanu srebra oraz soli kuchennej. Dało to możliwość powielania fotografii. Stworzona w ten sposób technika otrzymała nazwę kalotypii, a następnie zyskała miano talbotypii. Talbot dalej pracował nad udoskonaleniem stworzonych przez siebie wynalazków. Jako pierwszy na świecie napisał książkę, która poświęcona była fotografii. Chciał pokazać, jak ważne i przydatne w życiu codziennym są jego odkrycia. Pomimo iż na początku prawa autorskie utrudniały przekazywanie wiedzy na temat wynalazku Talbota, z czasem był on coraz bardziej popularny¹³.

Kolejną postacią, która przyczyniła się do rozwoju fotografii był Jean-Baptiste-Gustave Le Gray. Postanowił on wykorzystać w procesie fotograficznym kolodion, czyli roztwór bawełny strzelniczej, która rozpuszczana była w mieszaninie eteru oraz alkoholu, a w późniejszym okresie również jodku potasu¹⁴. Całość procesu polegała na umieszczeniu otrzymanej substancji na szklanej płytce oraz dodaniu azotanu srebra. Następnie płytka trafiała do urządzenia, którym robiono fotografię. Zauważyć można było wyraźny postęp w czasie naświetlania, gdyż został on znacznie skrócony i trwał od kilku sekund do maksymalnie minuty. Powstałe w ten sposób zdjęcia zazwyczaj wymagały retuszu. Kolejnym problemem był ciężar sprzętu potrzebnego

¹¹ A. Niklas, T. Niklas, dz.cyt., 15.

¹² M. Grąbczewska, *Dagerotyp lustrzany obraz przeszłości*, https://www.historiaposzukaj.pl/wiedza/obiekty,586,obiekt_dagerotyp.html (dostęp: 15.11.2023).

¹³ A. Niklas, T. Niklas, dz.cyt., 19-21.

¹⁴ P. Janczaruk, *Notatki do fotochemii*, <https://besaofotografii.wordpress.com/2018/12/08/notatki-do-fotochemii/> (dostęp: 16.11.2023).

do wykonania fotografii – jego waga mogła osiągać nawet kilkadziesiąt kilogramów. Przetransportowanie go przez jedną osobę było niemożliwe. Ważnym aspektem był także rozwój w dziedzinie optyki. Pozwoliło to na tworzenie obiektywów o większej jasności niż były wówczas¹⁵. W 1854 r. popularne stały się *carte de visite*. Były to małe fotografie przypominające wizytówkę. Zazwyczaj wykonywano ich od sześciu do ośmiu na raz. Metoda ta zyskała popularność również dzięki swojej korzystnej cenie i większej dostępności.

W latach 60. i 70. XIX w. zaczęto korzystać z ambrotypii. Proces ten polegał na nałożeniu kolodionu na blaszane płytki¹⁶. Później fotografia zostawała „uczulana” oraz naświetlana. Po wywołaniu suszono ją i zabezpieczano przed uszkodzeniami. Dokładne zabezpieczenie pozwoliło dużej liczbie fotografii, wykonanych metodą ambrotypii, zachować je do dziś w prawie nienaruszonym stanie¹⁷. Nieustannie starano się rozwiązać problem długiego czasu naświetlania. Wprowadzenie w latach 70. XIX w. suchych płyt żelatynowych umożliwiło skrócenie go poniżej sekundy. Było to możliwe, ponieważ dzięki tym płytom zwiększyła się światłoczułość. Kolejną przeszkodą, którą udało się zniwelować, była wielkość aparatów. Droga ku temu, aby stały się one mniejsze, rozpoczęła się w 1880 r. Przyczyniła się do tego firma Eastman Kodak. Zmniejszenie rozmiaru aparatów sprawiło, że stały się one wygodniejsze w obsłudze i zyskały większą popularność. Również czas naświetlania wciąż się zmniejszał. Ludzie coraz chętniej korzystali z aparatów, które byli w stanie sami obsłużyć. George Eastman był pomysłodawcą utrwalania zdjęć na błonie fotograficznej, czyli taśmie pokrytej światłoczułym materiałem. Wspólnie z Henrym Strongiem stworzyli w 1881 r. The Eastman Dry Plate and Film Company. Niedługo po tym wydarzeniu, w 1888 r., do użytku trafił pierwszy aparat marki Kodak. Można było wykonać nim sto zdjęć. Całą resztą, czyli wywoływaniem fotografii czy odbitkami, zajmował się producent¹⁸.



Zdjęcie 4. Aparat Kodak z 1897 r.

Źródło: <https://www.szerokikadr.pl/poradnik/pionierzy-fotografii-george-eastman-o-fotografii-tak-wygodnej-w-uzyciu-jak-olowek>

¹⁵ A. Niklas, T. Niklas, dz.cyt., 23.

¹⁶ Tamże, 26.

¹⁷ A. Seweryn, *Ambrotypia*, <https://konserwacjafotografii.pl/ambrotypia/> (dostęp: 19.11.2023).

¹⁸ A. Niklas, T. Niklas, dz.cyt., 27–29.

Bardzo popularną marką aparatów stała się Leica. Firmę założy Oskar Barnack, tworząc aparat małoobrazkowy, który spotkał się z pozytywnym przyjęciem przez użytkowników. Jedną z jego głównych zalet była możliwość zmiany filmu w dowolnym miejscu i momencie. Zdjęcia mogło wykonywać coraz więcej osób. Zakup aparatu nie był już tak dużym wydatkiem jak wcześniej. Ludzie zaczęli wykonywać fotografie najróżniejszych momentów swojego życia¹⁹.

Przełomowym momentem w rozwoju fotografii było nadanie jej barw w 1861 r. Proces ten opatentowany został przez Jamesa Clerka Maxwella. Do zrobienia zdjęć wykorzystywano filtry – niebieski, zielony oraz czerwony. Tworzono trzy identyczne fotografie, każdą za pomocą jednego z kolorów²⁰. W dziedzinie fotografii barwnej wciąż powstawały nowe odkrycia. Nie były one jednak na tyle funkcjonalne, aby szersze grono osób mogło z nich korzystać. Bracia Lumière w 1903 r. stworzyli metodę autochromu, która polegała na naświetlaniu wielobarwnych płytek. Jednak proces ten trwał długo, nawet do trzech sekund. Trudno było zatem uchwycić na fotografii na przykład poruszających się ludzi²¹. Firma Kodak jako pierwsza wprowadziła na rynek amatorskie kolorowe filmy, które zyskały dużą popularność. Niedługo potem dołączyła do nich firma Agfa²². Przełomowym momentem było wprowadzenie fotografii kolorowej. Pozwoliło to na lepsze oddanie rzeczywistości na zdjęciach. Dzięki niej nie trzeba było już się domyślać, jakie barwy mają rzeczy przedstawione na fotografii. Był to bardzo ważny i potrzebny wynalazek.

W 1975 r. powstał pierwszy aparat cyfrowy. Jego twórcą był Steven Sasson, pracujący wówczas w firmie Kodak. Pomimo iż nowy aparat był dość ciężki, ważył 3,6 kilograma, a fotografia powstawała aż 23 sekundy, było to przełomowe odkrycie. Co ciekawe, doszło do niego częściowo przez przypadek²³.



Zdjęcie 5. Pierwszy aparat cyfrowy

Źródło: <https://fotodinoza.blogspot.com/2019/07/pierwsza-prawdziwa-cyfrowa-lustrzanka.html>

¹⁹ A. Niklas, T. Niklas, dz.cyt., 29.

²⁰ Tamże, 31.

²¹ Polskie Radio, *Kolor zmienił fotografię. Pierwsza barwna odbitka została pokazana w 1861 r.*, <https://www.polskieradio.pl/39/156/artykul/2959030,kolor-zmienil-fotografie-pierwsza-barwna-odbitka-zostala-pokazana-w-1861-roku> (dostęp: 22.11.2023).

²² A. Niklas, T. Niklas, dz.cyt., 33.

²³ Digital24, *Kto wynalazł aparat cyfrowy – gdzie i kiedy powstały pierwsze aparaty*, <http://blog.digital24.pl/2019/08/16/kto-wynalazl-aparat-cyfrowy-gdzie-i-kiedy-powstal-pierwszy-aparat/> (dostęp: 29.11.2023).

W 1981 r. na rynek trafiła pierwsza lustrzanka cyfrowa firmy Kodak, a w 1990 r. powstał Adobe Photoshop, czyli program do obróbki fotografii. W tym czasie powstało wiele innych firm specjalizujących się w produkcji aparatów fotograficznych. W 2004 r. pojawił się pierwszy telefon komórkowy, firmy Sony z aparatem fotograficznym²⁴. Nie był to jednak koniec rozwoju fotografii. Proces ten trwa do dziś i jest niezwykle złożony. Wciąż powstają coraz lepsze aparaty wyposażone w nowe funkcje. Dają one użytkownikom więcej możliwości i pozwalają ukazywać na fotografiach nawet najmniejsze detale.

Fotografia niewątpliwie stała się medium, które pozwoliło na lepsze poznanie świata i wielu aspektów życia. Jednak była i nadal jest wykorzystywana także w innych celach. Jednym z nich, który mógł nieść za sobą negatywne konsekwencje, była manipulacja sferą poznawczą odbiorców, którą zaczęto stosować niemal od chwili wynalezienia fotografii. Można było zauważyć ją już na etapie wybierania kadru oraz wywoływania zdjęć. Ludzie, dla których proces ten był czymś nowym, dotąd nieznanym, nie zdawali sobie sprawy z zachodzących oszustw. Manipulację często wykorzystywano, aby fotografia przedstawiała rzeczywistość jako lepszą, niż była naprawdę. Jednak nie zawsze stosowano ją celowo. Każdy człowiek, w zależności od wielu czynników, może odbierać te same rzeczy w różny sposób. Ważną rolę w wymowie fotografii odgrywa także czas, miejsce oraz okoliczności jej powstania. Fotograf wykonujący zdjęcie uchwyci dany moment według własnych upodobań i zdolności. Dużą rolę odgrywa sposób, w jaki postrzega on świat. Jego zamiysł może różnić się od tego, jak fotografia zostanie finalnie odebrana²⁵.

Warto przyrzeć się także zagadnieniu fotografii prasowej, która powstała w drugiej połowie XIX w.²⁶. Czy jest ona wiernym źródłem informacji, któremu należy bezgranicznie ufać? Niewątpliwie fotografia prasowa pozwala na przekazanie wielu informacji. Może ona jednak zawierać pewne nieścisłości. Wiele osób lepiej przyswaja informacje przekazane za pomocą obrazu. Jest on jednak silnie powiązany ze słowem, z którym nawzajem się uzupełnia²⁷. Prasa ilustrowana, w której ukazywała się znaczna liczba fotografii, zyskiwała z czasem coraz większą popularność. Zanim jednak możliwe stało się drukowanie zdjęć, rysunki umieszczane w gazetach tworzone za pomocą drzeworytów²⁸. W pierwszym okresie, gdy powstawały ilustracje prasowe, miały one za zadanie zobrazować to, co opisane było w tekście. Sposób, w jaki powstawały obrazy, będące częścią tekstów medialnych, na przestrzeni lat uległ modyfikacjom. Tworzone były przez iluminatorów, czyli osoby, które zajmowały się wykonywaniem ilustracji do treści pisanych. Do ich stworzenia wykorzystywano tusze oraz farby. Proces taki zajmował jednak wiele czasu, ponieważ ilustracje tworzone były ręcznie. Mógł trwać nawet kilka lat. Tak było aż do momentu, gdy w 1450 r. powstał druk. Wtedy tworzenie obrazów stało się o wiele szybszą i prostszą do wykonania czynnością. Mimo wszystko nie zrezygnowano z ksylogra-

²⁴ A. Niklas, T. Niklas, dz.cyt., 35.

²⁵ Tamże, 11.

²⁶ Z. Bajka, *Historia mediów*, Kraków 2008, 32.

²⁷ M. Butkiewicz, S. Konopacka, *Manipulacja w mediach*, Opole 2012, 101.

²⁸ Z. Bajka, dz.cyt., 123.

fii, czyli techniki druku książek. Polegała ona na wydrążaniu wzorów w drewnie, a następnie nanoszeniu ich, przy użyciu farby na materiał drukarski²⁹. Równocześnie zadaniem ilustracji stało się także informowanie, a nie wyłącznie ozdabianie tekstów. W późniejszym okresie, wraz z powstaniem i postępem w dziedzinie fotografii, zrezygnowano z ręcznego tworzenia ilustracji³⁰. Prasa ilustrowana zaczęła się rozprzestrzeniać na większą skalę w pierwszej połowie XIX w. W 1842 r., w Anglii powstał „The Illustrated London News” – pierwszy w historii świata tygodnik informacyjny, który zawierał ilustracje³¹. W 1878 r. powstała heliograwiura, czyli „technika druku wkłęsłego”³². Za jej pomocą rozpoczęto drukowanie zdjęć umieszczanych w gazetach. „The New York Daily Graphic” była pierwszą gazetą, w której w 1880 r. umieszczona została kopia zdjęcia³³. Fotografia stała się niezwykle pomocnym narzędziem, powszechnie wykorzystywanym w dziennikarstwie. Dzięki niej możliwe jest wzbogacanie przekazywanych informacji w obrazy. Odbiorca mógł zatem lepiej przyswoić przekazywane treści, które stały się bardziej wartościowe. Czytelnik ma możliwość poczuć się tak, jak gdyby znajdował się w miejscu danego wydarzenia. Dodatkowo fotografie szybko dostarczały bieżących informacji³⁴.

Gdy fotografia prasowa zyskiwała popularność, była bardzo zmanipulowana. Fotografowie dostawali polecenia wykonywania zdjęć podczas wydarzeń, które w rzeczywistości się nie wydarzyły lub w których nie uczestniczyli. Przykładem była fotografia z egzekucji Bruno Richarda Hauptmanna³⁵. Wydarzenie to miało miejsce w 1936 r. W rzeczywistości jednak, wykonanie zdjęcia nie było możliwe, gdyż fotografowie nie mogli brać udziału w egzekucjach. Aby zwiększyć sprzedaż gazet, fotografię wykonano później z udziałem aktora, a w procesie retuszu twarz statysty zastąpiono wizerunkiem Hauptmanna³⁶. Z czasem sytuacja zaczęła się poprawiać i stopniowo ograniczano tego typu incydenty. Przesyłanie zdjęć stało się możliwe w 1926 r. dzięki specjalnemu urządzeniu – belinografowi, stworzonemu przez Edouarda Belina³⁷. Fotografia prasowa stała się ważnym elementem procesu informowania, pozwalającym na szybkie przekazanie wiadomości z konkretnych wydarzeń. Jednak czy przekaz ten był w pełni wiarygodny?

Również w kwestii fotografii prasowej odnaleźć można elementy, takie jak: manipulacja i kłamstwo. Obecnie technologia jest na tyle rozbudowana, że modyfikacje

²⁹ Por. W. Wolert, *Szkice z dziejów prasy światowej*, Kraków 2005, 42–43.

³⁰ M. Butkiewicz, S. Konopacka, dz.cyt., 102–103.

³¹ Z. Bajka, dz.cyt., 174.

³² Zob. *drukowanie wkłęsłe*, w: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Warszawa 1976, 67–68.

³³ Z. Bajka, dz.cyt., 123.

³⁴ T. Goban-Klas, dz.cyt., 103.

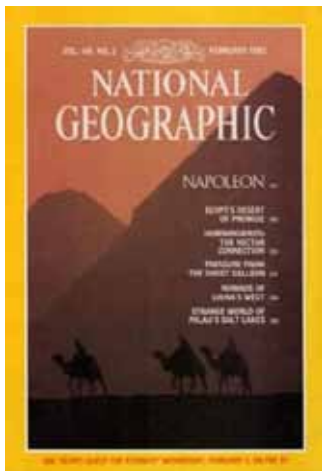
³⁵ Zob. *Bruno Hauptmann*, w: *Encyclopaedia Britannica*, <https://www.britannica.com/biography/Bruno-Hauptmann> (dostęp: 20.05.2024). Ten pochodzący z Niemiec imigrant został skazany za porwanie i morderstwo syna słynnego amerykańskiego pilota – Charlesa Lindbergha. Była to sprawa kryminalna budząca szerokie zainteresowanie nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale i na całym świecie.

³⁶ GeekWeek, „Photoshop” sprzed 100 lat: Tak manipulowano zdjęciami, <https://geekweek.interia.pl/styl-zycia/po-godzinach/news-photoshop-sprzed-100-lat-tak-manipulowano-zdjeciami,nId,936735> (dostęp: 23.11.2023).

³⁷ T. Goban-Klas, dz.cyt., 135.

zdjęć są procesem szybkim i dużo łatwiejszym niż dawniej³⁸. Istnieją różne sposoby na wprowadzenie kłamstwa w fotografii prasowej. Pierwszy można zauważyć już podczas powstawania zdjęcia. W tym przypadku wszystko zależy od aparatu, jakim wykonywana jest fotografia oraz innych elementów sprzętu fotograficznego. Również to, jak postrzegamy daną rzecz, patrząc na nią, może różnić się od tego, jak będzie ona wyglądała w obiektywie. Z kolei to, ile uchwyci obiektyw, przedstawia tylko część tego, co zobaczyć można, gdy jest się na miejscu i bierze się udział w sytuacji, w jakiej powstawała fotografia. Zatem, opierając się jedynie na danym zdjęciu, jesteśmy w stanie poznać wyłącznie niewielką część informacji. Należy zdawać sobie sprawę, że osoba wykonująca fotografię, celowo lub nie, wybiera element rzeczywistości, który chce pokazać. Mogła zatem pominąć wiele istotnych elementów bądź przedstawić je w sposób zakłamujący rzeczywistość. Sama fotografia jest płaskim obrazem, bez trójwymiarowości. Nie oddaje rzeczywistości w pełni.

Kolejnym zagadnieniem, które warto omówić, jest przerabianie fotografii. Jest to proces, który przy obecnych możliwościach technologicznych zmienia bardzo wiele w kwestii obiektywności fotografii. Możliwe jest przerobienie zdjęć tak, aby wyglądały one lepiej niż w rzeczywistości. Istotne znaczenie ma także kontekst opublikowanego w prasie zdjęcia oraz to, do jakiego artykułu zostało dołączone lub jak jest opisane. Nawet najlepsi fotografowie nie stronią od manipulacji³⁹. Przyjrzyjmy się przykładom kłamstwa za pomocą fotografii. Popularny miesięcznik „National Geographic” w lutym 1982 r. wypuścił numer, na którego okładce znajdowały się egipskie piramidy. W procesie obróbki zdjęcia budowle te zbliżono do siebie. Zrobiono to, aby dostosować pierwotne zdjęcie, zrobione w poziomie, do formatu okładki, która była pionowa⁴⁰. Wprowadzało to jednak potencjalnego odbiorcę w błąd, ukazując mu obrazek, który znacząco różnił się od rzeczywistości. Pomimo iż celem tego działania były prawdopodobnie wyłącznie aspekty techniczne, całą sytuację zaliczyć można do działań manipulacyjnych.



Zdjęcie 6. Okładka czasopisma „National Geographic” z przerobioną fotografią

Źródło: <https://www.swiatobrazu.pl/redakcja-national-geographic-zapewnia-o-prawdziwosci-publikowanych-zdjec-w-erze-photoshopa-33909.html>

³⁸ Zob. K. Wolny-Zmorzyński, *O fotografii w prasie polskiej na przełomie XIX i XX wieku*, Naukowy Przegląd Dziennikarski, 2020, nr 2, 54–62.

³⁹ M. Butkiewicz, S. Konopacka, dz.cyt., 104–106.

⁴⁰ Świat Obrazu, *Redakcja National Geographic zapewnia o prawdziwości publikowanych zdjęć w erze Photoshopa*, <https://www.swiatobrazu.pl/redakcja-national-geographic-zapewnia-o-prawdziwosci-publikowanych-zdjec-w-erze-photoshopa-33909.html> (dostęp: 06.11.2023).

Jako inny przykład podać można incydent, w Konkursie *Grand Press Photo* 2007. Piotr Skórnicki, który otrzymał wówczas nagrodę, dopuścił się modyfikacji swojej fotografii. Ukazywała ona ptaki, które znajdują się na dachu przystanku. Ich liczba została jednak zwiększona w programie komputerowym. Na poniższej fotografii ukazano (zaznaczenie w kółku) ptaki, które zostały dodane przez autora zdjęcia⁴¹.



Zdjęcie 7. Zmanipulowane zdjęcie Piotra Skórnickiego
w Konkursie Grand Press Photo

Źródło: <https://www.fotopolis.pl/newsy-sprzetowe/branza/5297-manipulacja-na-grand-press-photo-nadrabiamy-zaleglosci>

Autor okazał jednak skruchę i tłumaczył cały incydent jako błąd, do którego doszło przez przypadek. Nie uniknął jednak konsekwencji. Poza utratą nagrody, stracił także posadę w „Gazecie Wyborczej”, a przede wszystkim swoje dobre imię i wiarygodność jako fotoreporter⁴². Historia ta pokazuje, że nawet rzekomo przypadkowe manipulacje mogą nieść za sobą wiele negatywnych skutków. Gdy jest się osobą odpowiedzialną za przekazywanie informacji ludziom, należy być niezwykle uważnym i ostrożnym, robić to rzetelnie i nie wprowadzać odbiorców w błąd. Nawet chwilowa nieuwaga może wiele kosztować. Każdy powinien być odpowiedzialny za treści, jakie przekazuje⁴³.

W dzisiejszych czasach retuszowanie zdjęć jest powszechnym zjawiskiem. Czy było tak zawsze? Manipulacje w fotografii, jak już wspomniano wcześniej, można było zauważyć od początków jej powstawania. Działo się to, chociaż nie istniały jeszcze programy graficzne, dzięki którym obecnie przerabianie zdjęć jest szybkie i łatwe. Wymyślono jednak inne metody, które pozwalały na modyfikowanie fotografii. Za pierwszy przykład zmanipulowanej fotografii uznaje się zdjęcie, które

⁴¹ Ł. Kacperczyk, *Manipulacja na Grand Press Photo – nadrabiamy zaległości...*, <https://www.fotopolis.pl/newsy-sprzetowe/branza/5297-manipulacja-na-grand-press-photo-nadrabiamy-zaleglosci> (dostęp: 09.11.2023).

⁴² Tamże.

⁴³ M. Butkiewicz, S. Konopacka, dz.cyt., 108.

powstało w 1846 r. Jego autorem jest Calvert Jones i ukazuje ono czterech duchownych. W rzeczywistości na fotografii znajdowało się pięć osób. Jedna z nich została usunięta, ponieważ bez niej zdjęcie lepiej się prezentowało.



Zdjęcie 8. Pierwszy przykład zmanipulowanej fotografii, 1846 rok

Źródło: <https://warsztatywzlodziejewie.pl/czytelnia/wielkie-klamstwo-2/>

Manipulowano nie tylko zdjęciami, na których znajdowali się ludzie. Aby ukazać obraz nieba wraz z chmurami, nakładano na siebie dwie fotografie. Najpierw robiono zdjęcie z ekspozycją na niebo, a następnie na ziemię lub odwrotnie. W ten sposób powstawała nowa fotografia. Dzięki nałożeniu na siebie obu obrazów można było zaobserwować niebo z widocznymi na nim chmurami⁴⁴.



Zdjęcie 9. Przykład dagerotypu z usuniętą postacią

Źródło: https://www.historiaposzukaj.pl/wiedza,obiekty,586,obiekt_dagerotyp.html

W okresie, gdy powstawały dagerotypy, stosowano techniki, takie jak: podkolorowywanie lub uwypuklanie detali⁴⁵. Powstałe na skutek tego procesu fotografie wymagały specjalnych warunków przechowywania, ponieważ bardzo łatwo można było je uszkodzić. Zazwyczaj uszkodzenia były wynikiem nieświadomych działań lub niewiedzy o tym, jak należy się obchodzić z taką fotografią. Jednak z czasem to, jak delikatne były dagerotypy, wykorzystywano specjalnie w celu manipulacji. Usunięcie danej części zdjęcia przez wytarcie nie było niczym trudnym. Obok zaobserwować można przykład takiej fotografii. Usunięta została z niej kobieta, która siedziała na fotelu obok mężczyzny⁴⁶.

⁴⁴ GeekWeek, art.cyt.

⁴⁵ A. Niklas, T. Niklas, dz.cyt., 11.

⁴⁶ M. Grąbczewska, art.cyt.

Rozwojowi fotografii towarzyszyło coraz więcej nowych metod manipulacji. Powstał fotomontaż, za sprawą którego zaczęto ukazywać na zdjęciach nierealne sceny. Istniał on od początków fotografii i razem z nią się rozwijał. Techniki fotomontażu bywały różne. Zazwyczaj zmanipulowane zdjęcie powstawało z kilku innych fotografii. Czasem wybierano tylko ich fragmenty, które wycinano i łączono z innymi, a potem uwieczniano na nowym zdjęciu. Technikę tę nazwano kolażem⁴⁷, a stosowana jest do dziś.



Zdjęcie 10. Przykłady fotomontażu z XX w.

Źródło: <https://www.retroavangarda.com/john-heartfield-poczatki-fotomontazu/>

Fotomontaż był wykorzystywany zarówno do celów artystycznych, jak i propagandowych. Władze ZSRR chętnie korzystały z wszelkich metod manipulacji zdjęciami, tworząc ilustracje do książek czy plakaty. Dawało to możliwość fałszowania rzeczywistości oraz rozprzestrzeniania kłamstwa i dezinformacji wśród obywateli⁴⁸. Józef Stalin objął rządy w Związku Radzieckim w 1924 r., gdy zmarł jego poprzednik – Włodzimierz Lenin. Gdy objął władzę, sprawował rządy autorytarne. W ZSRR propaganda była obecna w każdym aspekcie życia tamtejszego społeczeństwa. Stalin chętnie wykorzystywał fotografie do celów propagandowych. Retuszowanie zdjęć, na których się znajdował, było bardzo częstą praktyką. Począwszy od jego portretów aż do fotografii, z których znikwały postaci znajdujące się wcześniej w jego towarzystwie⁴⁹.

Józef Stalin używał fotografii jako narzędzia propagandy, ponieważ była to stosunkowo łatwa metoda manipulacji społeczeństwem. To, jak dane wydarzenie lub postać zostało przedstawione na zdjęciu, na początku w dużej mierze zależało od fotografa. Następnie Stalin ostatecznie decydował, jak będą wyglądały fotografie z jego udziałem. Miał on zaufanych ludzi, którzy potajemnie zajmowali się ich

⁴⁷ A. Niklas, T. Niklas, dz.cyt., 92.

⁴⁸ Tamże, 93.

⁴⁹ GeekWeek, art.cyt.

przerabianiem⁵⁰. Był to czasochłonny proces, polegający na domalowywaniu lub wymazywaniu osób, które traciły przychyłność Józefa Stalina i były mordowane na jego rozkaz. Pracownicy cenzury używali farb, gumek, pędzli, kredek retuszujących. Kontrola procesu retuszu zdjęć była dla Stalina bardzo istotna. Zdawał sobie sprawę z tego, jak ważnym elementem przekazywania informacji są fotografie. Zmanipulowane społeczeństwo często nie było świadome, jak bardzo zakłamywana jest rzeczywistość, w której żyło. Ludzie wiedzieli jednak, że ryzyko oskarżenia o popieranie osób, które były uznawane przez władzę za wrogów, jest duże. Aby uniknąć zagrożenia, pozbywali się swoich prywatnych fotografii. Władza budziła ogromny lęk wśród społeczeństwa. Mieszkańcy ZSRR wiedzieli, że muszą być ostrożni w swoim postępowaniu⁵¹.

Fotografie miały istotny wpływ na karierę polityczną Józefa Stalina. Poprawiano na nich jego wygląd, aby prezentował się lepiej niż w rzeczywistości. Miało to stwarzać pozory idealnego przywódcy. Stalin chciał, aby społeczeństwo uważało go za wspaniałego, nieomylnego wodza, którym w rzeczywistości nie był. Fotografował się w towarzystwie odpowiednich osób, dokładnie selekcjonował zdjęcia, które miały zostać upublicznione. Na zdjęciach przedstawiano również pozorne sukcesy ZSRR i to nawet w momentach, gdy pozycja kraju była znacznie słabsza niż jego licznych przeciwników. Gdy Niemcy atakowali Moskwę, rząd sowiecki starał się przekonywać społeczeństwo, że sytuacja jest pod kontrolą, pomimo iż realnie Rosja była bardzo osłabiona walką. Oprócz fotografii tworzone także propagandowe plakaty, które miały zachęcić ludność do walki przeciwko Niemcom. Ukazywano wroga w jak najmniej korzystnym świetle, aby zwiększyć własne poparcie⁵². Zakłamanie fotografie tworzyły obraz silnego państwa z doskonałym przywódcą. Przedstawiały to, czego życzył sobie Stalin. Dzięki temu mógł manipulować społeczeństwem, które żyło w strachu przed wodzem. Pozwalało mu to również utrzymywać władzę przez długi czas.



Zdjęcie 11. Fotografia Józefa Stalina po usunięciu pozostałych znajdujących się na niej osób

Źródło: <https://historia.dorzeczy.pl/dwudziestolecie-miedzywojenne/204376/wielka-czystka-jak-zniknal-jezow-propaganda-sowiecka-bez-photoshopa.html>

⁵⁰ A. Szczepańska, *Wielka czystka. Jak zniknął Jeżow, czyli propaganda sowiecka bez photoshopa*, <https://historia.dorzeczy.pl/dwudziestolecie-miedzywojenne/204376/wielka-czystka-jak-zniknal-jezow-propaganda-sowiecka-bez-photoshopa.html> (dostęp: 28.11.2023).

⁵¹ Tamże.

⁵² O. Khlevniuk, *Stalin. Nowa biografia*, tłum. D. Bal, Kraków 2016, 294.

Obecnie odbiorcy są bardziej wyczuleni na manipulację za pomocą fotografii. Zdają sobie sprawę, że jest ona powszechna i spotkać można ją wszędzie. Wielu ludzi wykorzystuje ją na co dzień. Dzięki temu społeczeństwo ma większą wiedzę na ten temat i jest bardziej świadome.

Po analizie zgromadzonego materiału wyciągnięto następujące wnioski: po pierwsze, proces rozwoju fotografii trwa nieprzerwanie od wielu lat; po drugie, przyczyniło się do niego wiele osób. Z przeprowadzonej analizy wynika także, że manipulacja za pomocą fotografii istniała od jej początków i jest obecna do dziś. Można stwierdzić, że aktualnie odbiorca musi dokładnie sprawdzać wiarygodność otrzymywanych treści. Na zakończenie rozważań nad propagandą przy użyciu fotografii można zauważyć, że była ona chętnie wykorzystywana przez państwa autorytarne i ich przywódców, w tym przez władze ZSRR z Józefem Stalinem na czele.

3. MANIPULACJE Z WYKORZYSTANIEM FOTOGRAFII JÓZEFA STALINA

Józef Stalin urodził się 18 grudnia 1878 r. lub, jak podają niektóre źródła, 21 grudnia 1879 r. w Gruzji⁵³. Uczył się w szkole cerkiewnej, a następnie w Seminarium Prawosławnym. Swoją działalność polityczną rozpoczął w młodym wieku⁵⁴. Należał między innymi do ugrupowania bolszewickiego oraz sowieckiego rządu. W 1922 r. Józef Stalin został sekretarzem generalnym Rosyjskiej Komunistycznej Partii (bolszewickiej). Nie było to jednak dla niego wystarczająco satysfakcjonujące stanowisko. Chciał, aby cała władza należała do niego. W tym celu rozpoczął stopniowy proces usuwania osób, które mogły mu zagrażać⁵⁵. Co wpłynęło na rozwój kariery politycznej Stalina oraz wzrost jego poparcia? Partia bolszewicka pozyskiwała nowe osoby, które należąc do niej, mogły korzystać z wielu przywilejów. Przydzielano im nowe mieszkania, dbano o wykształcenie ich dzieci czy ułatwiano dostęp do lekarzy. Józef Stalin decydował o awansach poszczególnych członków partii na wyższe stanowiska. To właśnie dzięki stanowiskom ludzie ci mogli więcej zyskiwać. Skutkiem tego typu nepotyzmu było to, że po objęciu wyższych stanowisk popierali oni osoby, za sprawą których poziom ich życia się polepszał. Oznacza to, że rosło uznanie dla sekretarza generalnego RKP(b), czyli Stalina. Dodatkowo poglądy członków partii bolszewickiej, odnośnie do gospodarki państwa, nie były ze sobą spójne. Byli oni zajęci wewnętrzną rywalizacją. Odwróciło to ich uwagę od Stalina, który stopniowo zdobywał coraz silniejszą pozycję. Podział, który wytworzył się wewnątrz partii, sprawił, że jej członkowie nie byli w stanie zjednoczyć się przeciwko Stalinowi. Następstwem tego procesu było przejęcie przez niego władzy,

⁵³ W. Kowalski, *Józef Stalin (1879–1953)*, <https://dzieje.pl/postacie/josif-stalin> (dostęp: 03.01.2024).

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Ciekawostki historyczne, *Józef Stalin (1878–1953)*, <https://ciekawostkihistoryczne.pl/leksykon/jozef-stalin-1878-1953/> (dostęp: 03.01.2024).

a od 1929 r. znalezienie się na czele partii⁵⁶. Do końca lat 20. XX w. wszyscy politycy zagrażający w jakikolwiek sposób objęciu władzy przez Stalina zostali usunięci z życia publicznego. Gdy na początku lat 30. Stalin rozpoczął tzw. wielką czystkę, konieczne było stosowanie wielu manipulacji, aby preparować dowody przeciw oponentom (wykorzystywano je w trakcie pokazowych procesów, które niejednokrotnie kończyły się wydawaniem wyroków śmierci) oraz wymazywać informacje o nich z pamięci obywateli.

Dyktatorzy chętnie stosowali różne formy manipulacji, aby społeczeństwo, na które chcieli wywrzeć wpływ, podporządkowało się im. Przykładem tego, jak rozważne były działania Stalina, jest wydarzenie z 1927 r., gdy zdecydował o zrzeczeniu się pełnienia funkcji sekretarza generalnego. Nie zrobił tego jednak dlatego, że nie chciał już piastować tego stanowiska. W rzeczywistości jego celem było pokazanie, że jest właściwą osobą do jego wykonywania. Stalin opisał siebie jako nieugiętego i stanowczego, twierdząc jednak, że nie są to cechy, które musi obecnie mieć osoba na tym stanowisku. W domyśle uznał siebie za człowieka odpowiedniego do odgrywania roli sekretarza generalnego RKP(b). Było to celowe działanie, które przyniosło oczekiwany skutek – nie wyrażono zgody na jego odejście⁵⁷. Stalin chciał, aby społeczeństwo odbierało go jako osobę skromną. Wiedział, że taka cecha zostanie dobrze odebrana przez lud. Pomimo to, powszechna opinia na temat jego osoby była zupełnie inna. Wszystko to za sprawą propagandy, przedstawiającej go jako wybitnego wodza⁵⁸.

Józef Stalin przyczynił się do śmierci ogromnej liczby ludzi, w tym także swoich dawnych sojuszników. Byli oni masowo oskarżani o szpiegostwo, a następnie skazywani na śmierć przez rozstrzelanie. Stalin wraz z funkcjonariuszami NKWD⁵⁹ dopuszczał się również fałszowania dowodów, które miały świadczyć o związku wojska z organizacjami działającymi przeciw władzy. Skutkiem tego były liczne aresztowania oraz zabójstwa wojskowych, których zastępowano bardziej uległymi i uzależnionymi od partii osobami. Ludzie blisko związani ze Stalinem także nie mogli czuć się bezpiecznie. Zdarzało się, iż widniał on na fotografiach w towarzystwie osób, które później były skazywane na śmierć lub znikwały bez wieści (gdy odnajdywano ich ciała, przyczyny ich zgonu nie były znane)⁶⁰.

Na poniższej fotografii uwieczniono Józefa Stalina i jego towarzyszy. Jeden z nich – Nestor Łakoba (pierwszy od prawej), trzy lata po wykonaniu zdjęcia uznany został za wroga ludu⁶¹, a następnie z nieznanych powodów zginął. Na śmierć skazani zostali również Michaił Tuchaczewski (drugi od prawej) i Aleksander Jegorow (pierwszy od lewej)⁶². Podczas rządów Józefa Stalina przykładów takich sytuacji było wiele. Nikt, nawet najbliżsi współpracownicy, nie mogli czuć się bezpiecznie.

⁵⁶ K. Stojek-Sawicka, *W drodze na szczyt – przejęcie władzy przez Józefa Stalina*, <https://zpe.gov.pl/a/przeczytaj/Decwe4eBB> (dostęp: 07.01.2024).

⁵⁷ O. Khlevniuk, *Stalin. Nowa biografia*, tłum. D. Bał, Kraków 2016, 133.

⁵⁸ Tamże, 205.

⁵⁹ Ros. Narodnyj Komissariat Wnutriennich Dieł, czyli Ludowy Komisariat Spraw Wewnętrznych, który był organem zajmującym się pilnowaniem bezpieczeństwa w ZSRR. Jego zadaniem była kontrola policji, kontrwywiadu, systemu działającego w obozach pracy oraz służb porządkowych i specjalnych.

⁶⁰ O. Khlevniuk, dz.cyt., 195–197.

⁶¹ Osoba, która nie zgadzała się z polityką państwa, była jej przeciwna, zazwyczaj poddawana była represjom ze strony rządzących.

⁶² O. Khlevniuk, dz.cyt., 197.



Zdjęcie 12. Józef Stalin podczas wizyty na południu kraju

Źródło: *Stalin. Nowa biografia*

Nikołaj Jeżow był jednym z pomocników Stalina. Odgrywał ważną rolę podczas tzw. wielkiego terroru⁶³. Był odpowiedzialny za przesłuchania, procesy oraz stosowanie represji wobec osób, które były uznawane za zdrajców. Nadszedł jednak moment, w którym Stalin postanowił zmniejszyć panujący terror. Jeżow (nazywany powszechnie „krwawym karłem”) oraz jego podwładni, którzy przestali być już potrzebni, byli zmuszeni odpowiedzieć za swoje czyny. Żadnego znaczenia nie miało to, że były one wykonywane z polecenia Stalina. Decyzje wodza były niepodważalne oraz nie było możliwości, aby się od nich odwołać. Jeżowa, po tajnym procesie, w trakcie którego zeznania wymuszano torturami, skazano na karę śmierci przez rozstrzelanie⁶⁴. Przedstawione poniżej fotografie ukazują Stalina w obecności Jeżowa oraz zdjęcie już po usunięciu jego postaci⁶⁵. Działanie to miało na celu zatarcie pamięci o tej osobie, a także wszystkim, co było z nią związane⁶⁶ oraz ukazanie Stalina jako osoby, która nie miała kontaktu z postaciami o wątpliwej reputacji.

Wszystkie osoby, które mogły zagrażać pozycji Józefa Stalina, były likwidowane. Najdłużej przetrwał Lew Trocki⁶⁷, lecz i jemu nie udało się uniknąć śmierci, mimo iż

⁶³ Wielki terror to okres w historii Rosji Radzieckiej przypadający na lata 30. XX w. W tym czasie NKWD mordowało wszystkich, którzy z jakichkolwiek względów uznani zostali za wrogów ludu i nowej władzy, tzn. członków partii leninowskiej, oficerów Armii Czerwonej, działaczy NKWD oraz setki tysięcy niewinnych ludzi.

⁶⁴ Jeżowa skazano za przygotowanie spisku na życie Stalina i innych prominentnych działaczy partyjnych, szpiegostwo na rzecz Polski i Niemiec oraz homoseksualizm.

⁶⁵ Zdjęcie pochodzi z 1937 r. Uwieczniono na nim wizytę nad Kanałem Moskwa-Wołga Józefa Stalina. Poza przywódcą i Jeżowem na oryginalnej fotografii są widoczni Klimient Woroszyłow i Władimir Mołotow.

⁶⁶ O. Khlevniuk, dz.cyt., 220.

⁶⁷ Właściwie Lew Dawidowicz Bronstein – rosyjski rewolucjonista, działacz ruchu komunistycznego, jeden z przywódców ZSRR i Armii Czerwonej.



Zdjęcie 13. Józef Stalin z Nikolajem Jeżowem – zdjęcia przed i po retuszu

Źródło: <https://historia.dorzczy.pl/dwudziestolecie-miedzywojenne/204376/wielka-czystka-jak-znik-nal-jezow-propaganda-sowiecka-bez-photoshopa.html>

na co dzień mieszkał w tamtym czasie w Meksyku. Na polecenie wodza został zabity w 1940 r. Był on największym zagrożeniem dla władzy Stalina, ponieważ Włodzimierz Lenin⁶⁸ uważał, że to właśnie Lew Trocki powinien zostać jego następcą⁶⁹.

Stalin dbał o to, aby propaganda w ZSRR działała na wysokim poziomie. To jednak nie wystarczyło. Śmierć ogromnej liczby ludzi, w tym również tych zajmujących wysokie stanowiska w partii, budziła wątpliwości wśród zagranicznych obserwatorów. Aby załagodzić sytuację, postanowiono rozpowszechnić raporty obciążające tych, którzy zostali skazani na śmierć. Propaganda zaczęła działać również poza granicami ZSRR, gdzie docierały przetłumaczone dokumenty. Celem tego zabiegu było pokazanie, że wydane wyroki były słuszne, a oskarżone osoby zagrażały nie tylko Stalinowi, ale i całemu państwu⁷⁰.

Podczas konfliktu zbrojnego ZSRR z Niemcami propaganda nasilała się. Pomimo zagrożenia wódz zdecydował, że 7 listopada, w dzień rocznicy wybuchu rewolucji październikowej, na Placu Czerwonym odbędą się uroczystości. Zostały one utrwalone na nagraniu, jednak z wyjątkiem wystąpienia Stalina, które odtworzono w przygotowanym do tego pomieszczeniu. Z powstałych materiałów stworzono film, który w grudniu trafił do kin⁷¹. Miał on za zadanie pokazać, że ZSRR jest potężnym i silnym państwem, które dobrze radzi sobie z atakami wroga. Stalin podkreślał kolosalne straty po stronie niemieckiej. W rzeczywistości były one znacznie mniejsze. Chciał, aby społeczeństwo myślało, że wróg nie ma szans na wygraną. W okresie tym działał także sowiecki system fałszowania. Już sam Stalin otrzymywał raporty, które zawierały nieprawdziwe dane na temat niemieckich strat. Osoby odpowiedzialne za szerzenie dezinformacji podały 1 marca 1942 r., że straty niemieckie wynoszą 6,5 miliona żołnierzy. Miało to za zadanie utwierdzać wodza w przekonaniu o niepowodzeniach wroga oraz o tym, że przeciwnikom zaczyna brakować ludzi i sprzętu wojskowego do dalszej walki⁷².

⁶⁸ Rosyjski polityk komunistyczny, pierwszy przywódca Rosji Radzieckiej i ZSRR.

⁶⁹ K. Stojek-Sawicka, art.cyt.

⁷⁰ O. Khlevniuk, dz.cyt., 222.

⁷¹ Tamże, 294.

⁷² Tamże, 297.

Józef Stalin wiedział, że musi dbać o swój wizerunek podczas wojny. Chciał, aby postrzegano go jako oddanego wodza, który utożsamia się z problemami swoich żołnierzy. Aby tak było, postanowił udać się na front. Było to jednorazowe wydarzenie mające miejsce w 1943 r. Stalin stronił od podróży, zatem wyprawa ta pokazuje, jak niezwykle ważna dla niego była kwestia wizerunkowa w tamtym okresie⁷³. Wiedział, że dobra reputacja pomoże mu w zachowaniu władzy. Chciał, aby kult jego osoby był stale podtrzymywany, żeby społeczeństwo popierało go i uważało jego ruchy za właściwe. Ukazywanie wyłącznie pozytywnych działań Stalina, miało odwrócić uwagę ludzi od popełnianych przez niego zbrodni. Pomagało to w uniknięciu sporów wewnątrz państwa. W 1945 r. został mu nadany tytuł *generalissimusa*⁷⁴. Gdy II wojna światowa dobiegła końca, wciąż sprawował on absolutną władzę w państwie. Do końca życia kierował krajem w sposób okrutny i bezwzględny, skazując niewinnych ludzi na śmierć oraz powszechnie stosując terror. Szacuje się, że podczas jego rządów życie straciło 20 mln osób, w tym 11 mln na skutek głodu. Trudno określić dokładną liczbę ofiar, gdyż wielu ludzi zostało zesłanych na Syberię, przepadło bez wieści. Józef Stalin zmarł 5 marca 1953 r. w wieku 74 lat, a przyczyną jego śmierci był wylew krwi do mózgu⁷⁵.

Kult wodza nie ustał nawet po jego śmierci. Podczas pogrzebu Józefa Stalina ludzie wpadali w histerię, okazywali ogromny smutek i żal po śmierci ukochanego przywódcy⁷⁶. Dochodziło do wielu absurdalnych sytuacji, takich jak incydent z udziałem kobiety dekorującej portret Stalina – kobieta „zmarła z wrażenia na atak serca”⁷⁷.

Nawet kilka lat po śmierci Stalina, tłumy ludzi wciąż udawały się do Mauzoleum, w którym było złożone jego ciało. Kult dyktatora wciąż trwał⁷⁸.

Fotografia Włodzimierza Lenina z 5 maja 1920 r., ukazująca go podczas wystąpienia publicznego w Moskwie, była najprawdopodobniej pierwszym przypadkiem



Zdjęcie 14. Kolejka do Mauzoleum Włodzimierza Lenina i Józefa Stalina

Źródło: <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2016/11/06/najbardziej-absurdalne-przejawy-kultu-stalina/>

⁷³ Tamże, 306–307.

⁷⁴ Najwyższy tytuł wojskowy nadawany wodzowi.

⁷⁵ W. Kowalski, art.cyt.

⁷⁶ Zob. M. Butkiewicz, P. Łuczuk, *Od Stalina do Putina. Media w procesie umacniania kultu jednostki*, Warszawa 2018.

⁷⁷ M. Zimmerman, *Najbardziej absurdalne przejawy kultu Stalina*, <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2016/11/06/najbardziej-absurdalne-przejawy-kultu-stalina/> (dostęp: 22.01.2024).

⁷⁸ Tamże.

retuszu zdjęcia dokonany podczas rządów Józefa Stalina. Poza Leninem ukazywała ona również Lwa Kamieniewa oraz Lwa Trockiego, który w późniejszym okresie został oskarżony o działanie przeciwko władzy. Konieczna była zatem korekta fotografii w taki sposób, aby go z niej usunąć. Ponieważ stała się ona popularna w wielu krajach, zdecydowano o odpowiednim wykadrowaniu jej, tak aby Trocki i Kamieniew już się na niej nie znajdowali. Ostatecznych wersji po retuszu było wiele⁷⁹.



Zdjęcie 15. Fotografia przedstawiająca Lenina, Trockiego i Kamieniewa przed i po retuszu

Źródło: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4b/After_Lenin_Speech_1920.jpg,
The Commissar Vanishes: The Falsification of Photographs and Art in Stalin's Russia

W latach 30. XX w. w ZSRR popularny stał się retusz fotografii polegający na usuwaniu z niej osób. Retuszerzy posługiwali się skalpelami⁸⁰ oraz aerografami⁸¹. Również z muzeów i galerii sztuki znikły obrazy, na których Józef Stalin widniał w towarzystwie postaci, z którymi nie chciał być już kojarzony. Propaganda była widoczna na każdym kroku. Nawet dzieci w szkołach zamazywały tuszem z kałamarzy⁸² zdjęcia w książkach, na których znajdowały się osoby uznawane za wrogów państwa⁸³.



Zdjęcie 16. Zniszczona fotografia Grigorija Zinowjewa

Źródło: The Commissar Vanishes: The Falsification of Photographs and Art in Stalin's Russia

⁷⁹ D. King, *The Commissar Vanishes: The Falsification of Photographs and Art in Stalin's Russia*, Londyn 2014, 79.

⁸⁰ Mały nożyk.

⁸¹ Urządzenie rozpylające farby, wykorzystując sprężone powietrze.

⁸² Pojemnik służący do przechowywania atramentu.

⁸³ D. King, dz.cyt., 10.

Cenzurą objęte były także książki autorstwa osób uznawanych za zdrajców narodu. Przetrzymywano je w specjalnych, niedostępnych dla zwykłych obywateli pomieszczeniach wydzielonych w bibliotekach bądź archiwach. W niektórych przypadkach były także niszczone. Przykładem autora, którego dzieła zniknęły ze wszystkich bibliotek w kraju, był Lew Trocki. Miejsca, w których znajdowały się dzieła uznane przez władzę za nielegalne, służyły także przetrzymywaniu innych zakazanych rzeczy takich jak fotografie, plakaty, filmy, a nawet rzeczy osobiste osób, które zostały zlikwidowane⁸⁴.

Proces retuszu zdjęć odbywał się sporadycznie, tylko wtedy, gdy wymagała tego sytuacja. Działano w sposób opanowany i – wbrew pozorom – retuszerzy, którzy zajmowali się przerabianiem fotografii, nie narzekali na swoją pracę. Wręcz przeciwnie, było to jedno z lepszych zajęć dla osoby pracującej w wydawnictwie w tamtym okresie. Techniki retuszu fotografii były różne. Do retuszu używano na przykład małych nożyków, którymi wycinano ze zdjęcia kształt osoby lub rzeczy, która miała zniknąć. Wycięty fragment zaklejano odpowiednim nowym kawałkiem fotografii lub łączono kilka wycinków w jedną całość, a łączenia malowano farbą w celu ich ukrycia. Używano także aerografu, który był bardziej precyzyjny. Za jego pomocą można było zakryć konkretny fragment fotografii rozpyloną farbą. W niektórych przypadkach wystarczyło wyłączyć zdjęcie, aby usunąć niepożądaną osobę lub przedmiot⁸⁵.

Przykładem fotografii, która została poddana retuszowi w celu manipulacji, jest zdjęcie powstałe podczas XIV Zjazdu Partii w 1925 r. Większość ukazanych na nim postaci została wkrótce wydalona z partii. Poza jednym mężczyzną, pozostali zginęli w różnych okolicznościach niedługo po wykonaniu zdjęcia. Fotografia ta ukazała się dwukrotnie w biografiach Józefa Stalina w 1939 oraz 1949 r. Została jednak poddana retuszowi w taki sposób, aby pozostały na niej tylko cztery postaci. Pozostałe osoby, które zostały pozbawione życia, należało wyciąć⁸⁶.



Zdjęcie 17. Józef Stalin na XIV Zjeździe Partii – zdjęcia przed i po retuszu

Źródło: <https://joemonster.org/art/40657>

⁸⁴ Tamże, 10–13.

⁸⁵ Tamże, 14.

⁸⁶ Tamże, 123.

Innym przykładem jest zdjęcie wykonane podczas VII Światowego Kongresu Międzynarodówki Komunistycznej⁸⁷ w Moskwie. Wydarzenie to odbyło się w lipcu 1935 r. Fotografia, która już w pierwszej odsłonie została poddana retuszu, w drugiej (jeszcze bardziej poprawionej) wersji została udostępniona w 1949 r. Usunięty został z niej Josip Piatnicki⁸⁸. W lipcu 1937 r. został on oskarżony o szpiegostwo i aresztowany, a wkrótce po tym rozstrzelany. Represje dotknęły także jego rodzinę⁸⁹.



Zdjęcie 18. Delegaci na VII Światowym Kongresie Międzynarodówki Komunistycznej – zdjęcia przed i po retuszu

Źródło: The Commissar Vanishes: The Falsification of Photographs and Art in Stalin's Russia

Kolejny przykład to fotografia ukazująca spotkanie Wielkiej Trójki⁹⁰ – Józefa Stalina, Harrego Trumana oraz Clementa Attleego w 1945 r. Jej autorem był radziecki fotograf – Jewgienij Chałdiej. To samo zdjęcie opublikowane zostało kilka lat później, jednak znajdowało się na nim mniej osób niż w pierwotnej wersji. Usunięto dwóch urzędników – Nikołaja Kuzniecowa i Iwana Majskiego. Przeciwnie obydwu Stalin wniósł oskarżenia, jednak jego śmierć w 1953 r. ocaliła ich przed wyrokami śmierci⁹¹.

Warte uwagi jest także zagadnienie związane z dodawaniem Józefa Stalina do fotografii. Był to ważny element jego kariery politycznej, ponieważ do 1922 r., gdy został sekretarzem generalnym RKP(b), można było zobaczyć go wyłącznie na kilku fotografiach z mniej znaczących wydarzeń. Dla osoby uważającej siebie za wielkiego wodza było to niedopuszczalne. Zaczęto zatem tworzyć rzeźby oraz obraz z wizerunkiem Stalina, które pojawiały się wszędzie. Samego wodza ukazywano nawet podczas wydarzeń, w których nie uczestniczył lub w miejscach, w których nigdy się nie pojawił⁹². W 1947 r. Jewgienij Kibrik, rosyjski malarz, stworzył obraz ukazujący Lenina wraz ze Stalinem podczas wizyty w Instytucie Smolnym, w którym podczas Rewolucji Październikowej przebywali bolszewicy. W rzeczywistości Stalin się tam nie pojawił⁹³. W Czechosłowacji na praskim wzgórzu Letná, został wzniesiony najwyższy na

⁸⁷ Organizacja międzynarodowa, rozpowszechniająca poglądy komunistyczne, założona przez Włodzimierza Lenina w 1919 r.

⁸⁸ O roli odgrywanej przez J. Piatnickiego zob. D. Jeziorny, *Rocznice „rewolucji rosyjskiej” w propagandzie władz sowieckich w latach 1933–1939*, *Dzieje Najnowsze*, 2017, r. XLIX, nr 4, 125.

⁸⁹ D. King, dz.cyt., 193.

⁹⁰ Przywódcy trzech mocarstw alianckich – USA, ZSRR i Wielkiej Brytanii.

⁹¹ D. King, dz.cyt., 219.

⁹² Tamże, 14.

⁹³ Tamże, 34.



Zdjęcie 19. Radziecki zespół podczas spotkania Wielkiej Trójki w 1945 r.
– zdjęcia przed i po retuszu

Źródło: *The Commissar Vanishes: The Falsification of Photographs and Art in Stalin's Russia*

świecie pomnik Józefa Stalina. Miał on około 15 metrów wysokości, a z podstawą – 22 metry. Powstał w latach 1952–1955, lecz w 1962 r. rozebrano go, a jego autor, Otakar Szvec, popełnił samobójstwo przed jego prezentacją⁹⁴. Pomnik ukazywał Józefa Stalina stojącego na czele grupy ośmiu osób, w której znajdowali się m.in.: robotnik, naukowiec, rolniczka oraz żołnierz. Wódz miał przewodzić im w drodze do zbliżających się, lepszych czasów⁹⁵.



Zdjęcie 20. Największy pomnik Józefa Stalina na wzgórzu Letná w Czechosłowacji

Źródło: <https://www.dw.com/pl/praga-najwi%C4%99kszy-stalin-na-%C5%9Bwiecie-mia%C5%82-sta%C4%87-po-wieczne-czasy/a-63814403>

Powstało również wiele zdjęć, rzeźb oraz innych dzieł sztuki, takich jak obrazy czy rysunki, przedstawiające Włodzimierza Lenina w towarzystwie Józefa Stalina. Miało to na celu pokazać, że obaj przywódcy byli w dobrych, bliskich relacjach. Faktycznie było jednak inaczej. Lenin obawiał się rosnącej pozycji Stalina oraz starał się ograniczyć ich kontakt⁹⁶.

Józef Stalin wiedział, gdzie i z jakimi osobami powinien pokazywać się na

fotografiach. Wizerunek polityczny był dla niego niezwykle ważny. Można zaobserwować go na zdjęciach w towarzystwie polityków z różnych krajów, na przykład

⁹⁴ M. Zimmerman, art.cyt.

⁹⁵ A. Pędziwoł, *Największy Stalin na świecie miał stać po wieczne czasy*, <https://www.dw.com/pl/praga-najwi%C4%99kszy-stalin-na-%C5%9Bwiecie-mia%C5%82-sta%C4%87-po-wieczne-czasy/a-63814403> (dostęp: 22.01.2024).

⁹⁶ D. King, dz.cyt., 104.

podczas spotkania Wielkiej Trójki w Poczdamie. Odkondu się ono 17 lipca 1945 r. Oprócz Stalina udział w tej konferencji pokojowej brali również prezydent USA – Harry Truman oraz premier Wielkiej Brytanii – Winston Churchill, który 28 lipca tego roku został zastąpiony przez Clementa Attlee⁹⁷. Spotkanie to odbyło się po zakończeniu II wojny światowej, miało ono za zadanie umożliwić omówienie sytuacji po poddaniu się III Rzeszy i zaplanować rozwiązanie trudności, które się z tym wiązały. Podjęto decyzje o nałożeniu na Niemcy szeregu kar i ograniczeń. Dla Józefa Stalina był to ważny mement, świadczący o sukcesie ZSRR⁹⁸ i potwierdzający, że Rosja znalazła się wśród mocarstw, które wygrały ogólnoswiatowy konflikt.



Zdjęcie 21. Winston Churchill, Harry Truman oraz Józef Stalin podczas konferencji w Poczdamie w 1945 r.

Źródło: <https://krakow.ipn.gov.pl/pl4/edukacja/przystanek-historia/103071,Konferencja-w-Poczdamie-Ostatnie-spotkanie-Wielkiej-Trojki.html>

Podczas rządów Józefa Stalina oraz wiele lat po jego śmierci nie można było dostać żadnych fotografii, które ukazywałyby wizerunek osoby skazanej na śmierć przez wodza. Setki zdjęć nosiły ślady retuszu, takie jak: rozmazane tło czy powycinane elementy⁹⁹. To, w jaki sposób Józef Stalin ukazywany był na fotografiach, również nigdy nie było przypadkowe. Centralne miejsce, inna postawa czy kolor munduru miały za zadanie wyróżnić go spośród pozostałych znajdujących się na zdjęciu osób. Dodatkowo kolory często zmieniane były podczas obróbki fotografii. Wszystkie te działania miały na celu podkreślenie wyższości wodza¹⁰⁰.

⁹⁷ J. Lubecka, *Konferencja w Poczdamie. Ostatnie spotkanie Wielkiej Trójki*, <https://krakow.ipn.gov.pl/pl4/edukacja/przystanek-historia/103071,Konferencja-w-Poczdamie-Ostatnie-spotkanie-Wielkiej-Trojki.html> (dostęp: 21.01.2024).

⁹⁸ PolskieRadio, *Pocdam 1945. Stalin, Truman i Churchill dzielą Europę*, <https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/778575,78-lat-temu-w-Jalcie-Stalin-wzial-wszystko> (dostęp: 21.01.2024).

⁹⁹ D. King, dz.cyt., 13.

¹⁰⁰ J. Plamper, *Kult Stalina. Studium alchemii władzy*, tłum. K. Bażyńska-Chojnacka, P. Chojnacki, Warszawa 2014, 78.

Pierwszy obraz, na którym dostrzec można wizerunek Józefa Stalina, powstał 1 kwietnia 1922 r. Stworzony został przez Nikołaja Andrejewa.



Zdjęcie 22. Pierwszy obraz Józefa Stalina z 1922 r.

Źródło: <https://www.meisterdrucke.pl/wydruki-artystyczne/Nikolai-Andreievich-Andreev/805588/Portret-J%C3%B3zefa-Stalina-1879-1953%2C-1922.html>

Józef Stalin, dla którego wygląd był istotną kwestią, prawdopodobnie nie był zadowolony z tego, w jaki sposób został przedstawiony. Napisał na odbitce obrazu: „To ucho mówi, że artysta nie jest dobrze wyszkolony w anatomii. J. Stalin... to ucho krzyczy i krzyczy przeciwko anatomii. J.S.”¹⁰¹. Już jako dziecko Stalin cierpiał z powodu chorób, między innymi malarii czy gruźlicy. Borykał się również z problemami spowodowanymi prawdopodobnie zderzeniem z wozem konnym, czego skutkiem była atrofia mięśni¹⁰² w lewej ręce¹⁰³. Jedną z chorób, na którą zapadł, gdy miał sześć lat, pozostawiła po sobie trwałe ślady – była to ospa¹⁰⁴. Pomimo iż udało mu się wyzdrowieć, blizny na twarzy i rękach pozostały na zawsze¹⁰⁵. Były one na tyle widoczne, że można było z łatwością je zauważyć. W opisie Stalina z okresu wojny z Niemcami wspomina o nich Jakow Czadajew: „Jego naznaczona śladami po ospie twarz była zapadnięta”¹⁰⁶. Józef Stalin chciał wyglądać idealnie na portretach, tak aby przedstawiały go jako doskonałego wodza.

Dlatego konieczne było retuszowanie ich w celu ukrycia niedoskonałości znajdujących się na jego twarzy. Poniżej zaobserwować można rzadki przypadek fotografii Stalina, która nie została przerobiona. Ukazuje ona faktyczny wygląd jego twarzy wraz z bliznami. Autorem tego zdjęcia był amerykański fotograf, któremu udało się je zachować¹⁰⁷.

Zabiegiem popularnym w ZSRR podczas retuszu portretów liderów politycznych było winietowanie¹⁰⁸. Proces ten polegał na rozmyciu lub cieniowaniu oraz przyciemnianiu krawędzi tła wokół postaci, która się na nim znajdowała. Celem

¹⁰¹ D. King, dz.cyt., 14.

¹⁰² Osłabienie mięśni, które następnie zaczynają stopniowo zanikać.

¹⁰³ O. Khlevniuk, dz.cyt., 257.

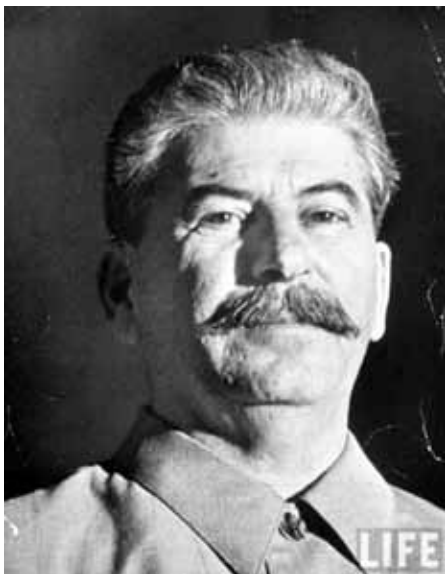
¹⁰⁴ Choroba zakaźna, charakteryzująca się występowaniem wysypki na ciele chorego.

¹⁰⁵ R. Sidorski, *Wszystkie choroby Józefa Stalina. Czy zapalenie migdałków zdecydowało o Wielkim Terrorze?*, <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2016/04/06/wszystkie-choroby-jozefa-stalina-czy-zapalenie-migdalokow-zdecydowalo-o-wielkim-terrorze/> (dostęp: 16.01.2024).

¹⁰⁶ O. Khlevniuk, dz.cyt., 274.

¹⁰⁷ K. Zweig, <https://wykop.pl/wpis/23061115/jedno-z-niewielu-nieretuszowanych-zdjec-stalina-wi> (dostęp: 16.01.2024).

¹⁰⁸ D. King, dz.cyt., 120.



Zdjęcie 23. Nieretuszowane zdjęcie
Józefa Stalina

Źródło: <https://wykop.pl/wpis/23061115/jedno-z-niewielu-nieretuszowanych-zdjec-stalina-wi>

było wyeksponowanie osoby umieszczonej na fotografii¹⁰⁹. W okresie, gdy obróbce poddawane były portrety Józefa Stalina, używano do tego aerografu. Dawało to efekt gloryfikacji, wywyższenia wodza, oddzielenia go od realnego świata. Fotografia przedstawiona poniżej w oryginalnej wersji ukazała się w 1924 r. Już wtedy była poddana winięciu oraz ledwie widocznemu wygładzeniu twarzy Stalina. Druga wersja zdjęcia, która ukazała się w 1939 r., została znacznie bardziej upiękaszona. Twarz, wąsy i włosy stały się całkowicie gładkie. Zamieszczono ją w biografii wodza wydanej z okazji obchodów jego 60. urodzin. Retusz był znacznie bardziej widoczny¹¹⁰.

Innym sposobem manipulacji fotografiami było wykorzystywanie zdjęć, które powstały wcześniej niż je podpisano. Chciano stworzyć wrażenie, że pomimo upływu lat dana osoba nie starzeje się i nadal wygląda młodo¹¹¹.

Jednak po II wojnie światowej modyfikacje fotografii stały się delikatniejsze, wykrycie ich wymagało więcej wysiłku. Dla porównania, umieszczony poniżej portret Józefa Stalina został poddany retuszowi. Jego twarz została znacznie wygładzona¹¹².

Portrety, na których widniał Józef Stalin, zaobserwować można było wszędzie. Znajdowały się one na ścianach urzędów,



Zdjęcie 25. Wyretuszowany portret Józefa Stalina z 1945 r.

Źródło: <https://www.rferl.org/a/soviet-airbrushing-the-censors-who-scratched-out-history/29361426.html>

¹⁰⁹ Adobe, *Winieta w fotografii i sposób jej używania*, <https://www.adobe.com/pl/creativecloud/photography/discover/what-is-vignette-in-photography.html> (dostęp: 28.01.2024).

¹¹⁰ D. King, dz.cyt., 120.

¹¹¹ D. King, dz.cyt., 120.

¹¹² A. Chapple, *Fake Views: The Good, The Bad, And The Ugly Of Soviet Photoshopping*, <https://www.rferl.org/a/soviet-airbrushing-the-censors-who-scratched-out-history/29361426.html> (dostęp: 16.01.2024).

a także w mieszkaniach zwykłych obywateli. Regularnie drukowano je w gazetach. Kult wodza był wszechobecny. Absurdalnych sytuacji, które miały okazać uwielbienie dla Józefa Stalina, było wiele. Przykładem była wyprawa alpinistów, którzy wnieśli popiersie wodza na wysokość 7,5 tysiąca metrów. Burzono kościoły, a w miejsce świętych obrazów wieszano te, które ukazywały Stalina. Chciał on, aby uważano go za Boga. Poniższe zdjęcie przedstawia sowiecką delegację podczas wizyty w Budapeszcie w 1949 r.¹¹³. Politycy niosą portret Stalina. Jego wizerunek musiał być obecny wszędzie.



Zdjęcie 26. Portret Józefa Stalina niesiony przez sowiecką delegację w Budapeszcie w 1949 r.

Źródło: <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2016/11/06/najbardziej-absurdalne-przejawy-kultu-stalina/>

W 1949 r. obchodzono 70. urodziny Józefa Stalina. Z tej okazji w grudniu magazyn „Ogonyek” stworzył okładkę, która przedstawiała fotomontaż z wykorzystaniem wizerunku wodza. Ukazywała ona plac Czerwony w nocy, na którym zgromadzonych było wiele osób. Wizerunek Stalina wklejony został na gwiazdę znajdującą się na niebie. Okładka ta miała przedstawić go jako boskiego dowódcę, będącego ponad społeczeństwem¹¹⁴.

Niekiedy retusz fotografii był widoczny od razu, lecz czasem zauważenie zmian, które wprowadzono na zdjęciu, było wręcz niemożliwe. Dążono do tego, aby usunąć wszystkie oryginalne kopie, żeby odbiorcy nie mogli do nich dotrzeć, a tym samym – nie mogli poznać prawdziwej wersji zdarzeń. Dużo zależało także od narzędzi, jakimi się posługiwano, a także od ilości czasu, jaką wyznaczono na prowadzenie zmian¹¹⁵.

¹¹³ M. Zimmerman, art.cyt.

¹¹⁴ D. King, dz.cyt., 219.

¹¹⁵ K. Ślusarski, *Dawne techniki retuszu fotografii*, <https://przystanekhistoria.pl/pa2/tematy/propaganda/103975,Dawne-techniki-retuszu-fotografii.html> (dostęp: 06.05.2024).



Zdjęcie 27. Fotomontaż z Józefem Stalinem na okładce magazynu z 1949 r.

Źródło: https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/comments/aemn3r/december_1949_cover_of_ogonek_magazine_with/?rdt=47833

4. ANALIZA WIZERUNKU JÓZEFA STALINA

Rządy Józefa Stalina były okresem pełnym terroru, aresztowań, represji oraz likwidacji niewygodnych osób. Od 1929 r. to on sprawował pełnię władzy po usunięciu wszystkich, którzy mogli zagrażać jego pozycji. Dużą rolę w kreowaniu jego wizerunku odgrywała prężnie działająca propaganda. Również artyści tworzyli dzieła na cześć wodza. To, w jaki sposób był on przedstawiany, widać na przykładzie wiersza autorstwa Władysława Broniewskiego pod tytułem Słowo o Stalinie: „Wszędzie na świecie, gdzie sięga przemoc pieniądza, bagnet żołdaka i pałka policjanta, ludzie walczą i będą zwyciężali z imieniem Stalina. Setki milionów ludzi wołają: Stalin! Stalin! Stalin!”¹¹⁶. Wynika z tego, iż niektórzy ludzie mogli uważać, że Stalin ochroni ich przed zniewoleniem oraz przemocą, całkowicie nie dostrzegając, że wódz w rzeczywistości sam tworzył system oparty na terrorze i represjach. Zmanipulowane społeczeństwo wierzyło, że za walkę z imieniem Stalina na ustach spotka ich nagroda – lepsze życie według idei wyzwolenia, którą głosił wódz. To, co prezentował, miało być jedyną prawdą, której obywatel ZSRR powinien bezgranicznie ufać i ochoczo bronić¹¹⁷. Społeczeństwo było na tyle zmanipulowane, że przystosowało się do życia w warunkach, jakie oferowało państwo totalitarne. Ludzie przestali sobie zdawać sprawę z tego, iż codzienność, w jakiej funkcjonują,

¹¹⁶ M. Przybyliński, L. Moryksiewicz, *Stalin w drodze po władzę. Kult jednostki*, <https://zpe.gov.pl/a/przeczytaj/D13RQZRTq> (dostęp: 21.03.2024).

¹¹⁷ Tamże.

nie jest normalna. Nauczono ich, aby we wszystkim dostrzegać pozytywy oraz szanse rozwoju, a w dalszej perspektywie – lepszą przyszłość kraju¹¹⁸. Byli oni poddani przepisom ustanawianym przez władze. Wszelkie objawy braku podporządkowania się uważano za zacofanie oraz strach przed zmianami, które miały nadejść, aby poprawić życie obywateli¹¹⁹. Rządzący chcieli wpoić społeczeństwu, że zawsze mają rację i należy bezgranicznie im ufać¹²⁰.

Wódz dążył do tego, aby całe społeczeństwo ZSRR było mu bezwzględnie posłuszne oraz całkowicie podporządkowane. Dzięki temu manipulowanie nim było dużo łatwiejsze. Posłuszeństwo wobec przywódcy było w dużej mierze spowodowane strachem o własne życie. Ludzie, którzy nie zgadzali się z głoszonymi przez Stalina tezami, nie przyznawali się do tego. Byli świadomi, że łatwo narazić się władzom, a to skutkowało aresztowaniem, zesłaniem do obozu pracy lub śmiercią¹²¹.

Józef Stalin starał się stworzyć wizerunek idealnego wodza, który całkowicie odbiegał od rzeczywistego. Chciał, aby uważano, że dobrze sprawuje rządy, działa na rzecz społeczeństwa, a potrzeby zwykłych obywateli są dla niego ważne. Aby było to możliwe, musiał sztucznie tworzyć sytuacje, które pozwalały mu działać i przedstawiały go w dobrym świetle. Dlatego zaczął pojawiać się w towarzystwie osób, które sprzyjały kreowaniu jego pozytywnego, ciepłego wizerunku. Wiele z tych wydarzeń uwiecznionych zostało na rozprzestrzenianych dalej fotografiach, aby jak największa liczba ludzi mogła się o nich dowiedzieć. Józef Stalin chciał w ten sposób przekonać społeczeństwo ZSRR, że jest wspaniałym wodzem, a nieprzychylnie oceny stanowią przejaw jawnej wrogości nie tylko wobec niego, ale nawet całego narodu¹²².

Jak wspomniano w poprzednich rozdziałach, Józef Stalin likwidował wszystkie osoby, które mogły zagrażać jego pozycji. Dzięki temu został jedynym, najwyższym wodzem ZSRR. Społeczeństwo nie miało wyboru, obowiązkiem każdego obywatela było praktykowanie kultu przywódcy, który rozpoczął się w 1929 r., gdy Stalin świętował swoje 50. urodziny¹²³. To, jak ukazywany był wizerunek Józefa Stalina oraz zmiany, jakie towarzyszyły temu procesowi, zaobserwować można, śledząc publikacje rosyjskiego dziennika „Prawda”. Jan Plamper, autor książki *Kult Stalina. Studium alchemii władzy*, opisuje tę gazetę w następujący sposób: „[...] była jednocześnie odbiciem radzieckiego krajobrazu politycznego, społecznego i kulturalnego oraz bezcennym kompasem, który wskazywał drogę w tym trudnym terenie”¹²⁴. „Prawda” była ważnym narzędziem wykorzystywanym w procesie szerzenia kultu Józefa Stalina. Tworzyła jego obraz w taki sposób, w jaki wódz chciał być przedstawiony, gdyż została poddana jego kontroli¹²⁵. Fotografie, które trafiały na łamy „Prawdy”, nie były przypadkowe. Każde zdjęcie zawierające wizerunek wodza, które miało się ukazać, musiało zostać zaakceptowane przez sekretariat Stalina. Poddawano je

¹¹⁸ S. Fitzpatrick, *Życie codzienne pod rządami Stalina. Rosja radziecka w latach trzydziestych XX wieku*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2012, 12.

¹¹⁹ Tamże, 19.

¹²⁰ Tamże, 25.

¹²¹ M. Żyromski, *The cult of personality as an important feature of totalitarian propaganda*, *Przegląd Politologiczny*, June 2019, 95.

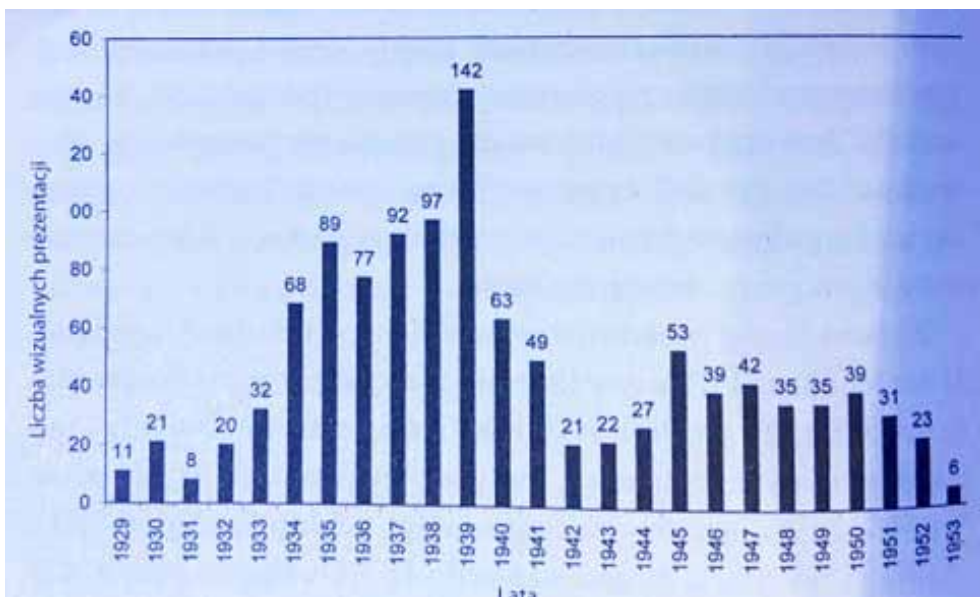
¹²² M. Przybyliński, L. Moryksiewicz, art.cyt.

¹²³ S. Fitzpatrick, dz.cyt., 6.

¹²⁴ J. Plamper, dz.cyt., 66.

¹²⁵ Tamże, 67.

również retuszowi. „Stalin osobiście oglądał zdjęcia i decydował, czy mają zostać opublikowane, czy też nie”¹²⁶. Częstotliwość, z jaką postać wodza pojawiała się w „Prawdzie”, zmieniała się na przestrzeni lat. Zmianie uległ także sposób, w jaki był on prezentowany. Od 1930 do 1933 r. wzmianki na temat wodza pojawiły się w tej gazecie niewiele razy. Początkowa faza propagowania kultu Stalina (1929 r.) nie obfitowała w działania tak intensywne, jak te podejmowane po 1933 r. Zaczęto ukazywać go pojedynczo, aby podkreślić, że pełnia władzy należy wyłącznie do niego. Pojawiały się również rzeźby oraz obrazy przedstawiające wodza¹²⁷.



Zdjęcie 28. Wizualne prezentacje Józefa Stalina w „Prawdzie”

Źródło: Kult Stalina. Studium alchemii władzy.

Powyższy wykres ukazuje porównanie liczby wizualnych prezentacji Józefa Stalina w tygodniku „Prawda” od 1929 do 1953 r.¹²⁸. Po zakończeniu wojny fotografie wodza pojawiały się z większą częstotliwością. Gazeta przyjęła również nieco luźniejszą formę. Znowu zaczęto pisać o codziennych wydarzeniach z różnych dziedzin życia społecznego. Poniższa fotografia przedstawia pierwszą stronę „Prawdy” z 10 maja 1945 r. Ma ona wyraźny podział na dwie części (kolumny). Po lewej stronie widnieją dwie fotografie. Na jednej z nich przedstawiony został wyłącznie Józef Stalin, natomiast na drugiej, umieszczonej poniżej, wódz znajduje się w towarzystwie Winstona Churchilla oraz Harrego Trumana. Po prawej stronie umieszczono odezwę do narodu rosyjskiego podsumowującą wydarzenie dzień wcześniej. 9 maja Niemcy zrezygnowali z walki, kończąc tym samym II wojnę światową i oddając zwycięstwo ZSRR¹²⁹.

¹²⁶ Tamże, 72.

¹²⁷ Tamże, 71–77.

¹²⁸ Tamże, 352.

¹²⁹ J. Plamper, dz.cyt., 103–104.



Zdjęcie 29. „Prawda” z 10 maja 1945 r.

Źródło: Kult Stalina. Studium alchemii władzy

pracowników Stalina. Skierowane były one w stronę wodza i miały na celu pokazać pełną aprobatę i uznanie dla jego osoby¹³².

Józef Stalin na różne sposoby okazywał swoją wyższość nad innymi ludźmi. Przykładem tego był sposób, w jaki prezentowano go, gdy znajdował się na trybunie przed Mauzoleum Lenina. Fotografie były wykonywane tak, aby trybuna wydawała się wyższa niż w rzeczywistości. Podkreślało to, że znajdujące się na niej osoby są ponad tymi, którzy obserwują je z dołu. Poniższa fotografia została opublikowana 2 maja 1947 r., dzień po defiladzie na placu Czerwonym, zorganizowanej z okazji 1 maja. Wódz znajdujący się w środku ma wzrok skierowany w stronę aparatu, którym wykonano zdjęcie. Dzięki temu potencjalny odbiorca mógł poczuć, że wspinały przywódca zwraca się właśnie do niego. Był to kolejny element manipulacji, pozwalający na ocieplenie wizerunku Stalina. Chciał, aby społeczeństwo czuło, że interesują go losy wszystkich ludzi, a każdy obywatel jest dla niego ważny¹³³.

Z czasem „Prawda” przestała umieszczać podpisy pod fotografiami Józefa Stalina. Miało to za zadanie podkreślić, że wódz jest najważniejszą osobą w państwie oraz postacią, którą każdy zna. Zwiększano w ten sposób autorytet Stalina¹³⁰. Inne gazety także publikowały wizerunek wodza z dużą częstotliwością. Dla obywatela ZSRR nie było dnia bez ujrzenia obrazu Stalina¹³¹. Dlaczego wizualna strona propagandy stosowanej przez Stalina miała tak duże znaczenie? Wiele osób pośród ludności ZSRR nie umiało czytać oraz pisać. Możliwe było zatem dostarczenie im informacji wyłącznie za pomocą obrazu lub dźwięku. W tym celu media, z gazetami na czele, publikowały fotografie, a artyści tworzyli plakaty oraz malowali obrazy. Często pojawiały się w nich również teksty tworzone przez współ-

¹³⁰ Tamże, 84.

¹³¹ J. Plamper, dz.cyt., 353.

¹³² M. Żyromski, art.cyt.

¹³³ J. Plamper, dz.cyt., 115–116.



Zdjęcie 30. Józef Stalin na trybunie przed Mauzoleum Lenina

Źródło: <https://library.syracuse.edu/blog/american-and-soviet-truth-pravda-in-special-collections/>

Jednak Stalin starał się zachowywać pozorną skromność. Jego zachowanie jest więc pełne sprzeczności. Chciał, aby postrzegano go jako skromnego, pomimo intensywnego propagowania kultu jego osoby. Ludzie mieli wielbić go nawet podświadomie, a czczenie go miało nigdy nie ustąpić, z czasem stawać się bardziej intensywnie i osiągać coraz większą skalę¹³⁴.

W drugiej połowie XX w. sytuacja związana z kultem Józefa Stalina zaczęła ulegać zmianie. W lutym 1956 r. Nikita Chruszczow – następca Stalina, dokonał prezentacji referatu *O kulcie jednostki i jego następstwach*. Miał on trafić do osób obecnych na XX Zjeździe Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego. Referat był atakiem na byłego wodza, wskazaniem wszelkich nieprawidłowości i wypaczeń, do których dochodziło podczas sprawowania rządów przez Stalina. Według Chruszczowa polityka Stalina była nieudolna, miliony ludzi straciły przez niego życie, a nikt nie mógł czuć się bezpieczny – nawet osoby z jego najbliższego otoczenia. On sam nie ufał nikomu. Były przywódca został również uznany za człowieka, który starał się za wszelką cenę sprawić, aby wszyscy oddawali mu cześć. Oskarżenia skierowane przez Chruszczowa w stronę nieżyjącego już Stalina (zmarł 5 marca 1953 r.) były słuszne. Następstwem tej krytyki poprzednika było uniewinnienie większości osób, które zostały osadzone w więzieniach na jego polecenie¹³⁵. Zaczęto również stopniowo pozbywać się wizerunku byłego wodza z przestrzeni publicznej, na przykład z urzędów usuwano obrazy lub fotografie, na których się znajdował¹³⁶.

¹³⁴ J. Plamper, dz.cyt., 194.

¹³⁵ M. Jaroński, *Tajny referat Chruszczowa o kulcie jednostki i zbrodniach Stalin*, <https://dzieje.pl/aktualnosci/tajny-referat-chruszczowa-o-kulcie-jednostki-i-zbrodniach-stalina-0> (dostęp: 25.03.2024).

¹³⁶ J. Plamper, dz.cyt., 342.

Dla Stalina ważne było jak był odbierany przez społeczeństwo. Czy tyran, który rządził tak silną ręką i zadawał cierpienie milionom ludzi, mógł przedstawiać siebie jako dobrego i łagodnego wodza? W jaki sposób chciał przekonać społeczeństwo, że jego działania mają na celu dobro państwa? Jednym ze sposobów, które stosował Józef Stalin w celu ocieplenia swojego wizerunku, było wielokrotne pozowanie do fotografii w towarzystwie dzieci. Celem tych działań było ukazanie wodza jako „ojca narodów”. Chciał, aby społeczeństwo żyło w przekonaniu, że dobrze kieruje on państwem oraz troszczy się o jego przyszłość. Jak wiadomo, dzieci są przyszłością każdego narodu. Warto wspomnieć, że Józef Stalin zaczął pojawiać się na zdjęciach w towarzystwie obcych dzieci, a nie własnych, choć miał córkę Swiełłanę oraz syna Jakuba¹³⁷. Fotografia poniżej przedstawia wodza biorącego udział w pochodzie sportowców w Moskwie. Na pierwszym planie widoczny jest mały, uśmiechnięty chłopiec, który stoi na balustradzie. Stalin trzyma dziecko za rękę. Fotografia ta ma wywrzeć na odbiorcy wrażenie bliskiego kontaktu wodza z dziećmi oraz ich wzajemnej sympatii. Stalin podtrzymuje chłopca, aby nie spadł. Kreuje się więc na opiekuńczego, troskliwego i oddanego przywódcę państwa, który dba o bezpieczeństwo i komfort obywateli, nie unika kontaktu osobistego. Fotografię opublikowano w 1946 r. na pierwszej stronie dziennika „Prawda”¹³⁸.



Zdjęcie 31. Józef Stalin z chłopcem podczas pochodu sportowców w 1946 r.

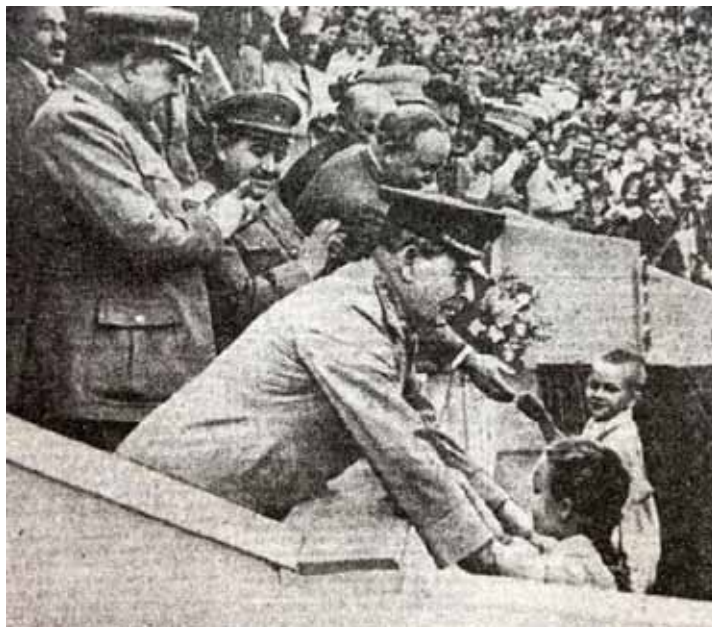
Źródło: <https://facet.wp.pl/industrina-lublen-sierp-jak-imiona-w-zsrr-pomagaly-budowac-nowy-ustroj-6036895204090497a>

Józef Stalin wielokrotnie brał udział w obchodach różnych wydarzeń. Wiedział, że tworzone wtedy fotografie z jego udziałem mają duże znaczenie dla jego wizerunku. Poniższe zdjęcie powstało podczas Wszechrosyjskiego Dnia Kultury Fizycznej

¹³⁷ Zob. E. Watała, *Córka Stalina*, Warszawa 2013. Książka jest biografią Swiełłany Allilujewej. Zawiera opis dorastania jedynej córki wodza w cieniu jej ojca oraz wskazuje problemy, z jakimi kobieta mierzyła się po śmierci rodziców.

¹³⁸ J. Plamper, dz.cyt., 86–87.

w 1947 r. Ponownie widzimy wodza nachylającego się do dziewczynki, obok której stoi chłopiec wręczający bukiet Wiaczesławowi Mołotowowi¹³⁹. Stalin ukazywany był w towarzystwie dzieci – głównie dziewczynek oraz kobiet, które należały do mniejszości narodowych, aby podkreślić, że jest on „ojcem narodów”¹⁴⁰. Dodatkowo miało to wskazywać, iż jest on ponad „zwykłymi” obywatelami, dlatego należą mu się szacunek i posłuszeństwo¹⁴¹.



Zdjęcie 32. Józef Stalin w trakcie Wszechrosyjskiego Dnia Kultury Fizycznej w 1947 r.

Źródło: Kult Stalina. Studium alchemii władzy

18 grudnia 1948 r. w Teatrze Wielkim odbyły się obchody 70. urodzin Józefa Stalina. Gości było tylu, ilu zdołało się zmieścić, jednak nie byli to przypadkowi ludzie, lecz dokładnie wybrane osoby. Wszyscy przemawiający wychwalali wodza, a zgromadzeni wiwatowali na jego cześć. Na poniższej fotografii, wykonanej podczas tej właśnie imprezy, ponownie dostrzec można grupkę dzieci, które wręczają uradowanemu wodzowi kwiaty. Każdy moment był dobry, aby uwypuklić elementy ocieplające wizerunek przywódcy. Szczególnie urodziny Stalina były istotnym wydarzeniem, które przykuwało uwagę ogromnej liczbie ludzi. Warto było więc i przy tej okazji podkreślić jego pozytywne relacje z dziećmi, które uwielbiały wodza i chętnie brały udział w spotkaniach z nim¹⁴².

¹³⁹ Tamże, 120. Wiaczesław Mołotow to polityk radziecki, działacz komunistyczny, premier ZSRR.

¹⁴⁰ J. Plamper, dz.cyt., 93.

¹⁴¹ Tamże, 120.

¹⁴² D. Wołkogonow, *Wirtuoz kłamstwa, dyktator myśli*, tłum. M. Antosiewicz, Warszawa 2006, 704 i n.



Zdjęcie 33. Obchody 70. urodzin Józefa Stalina

Źródło: <https://styl.interia.pl/spoleczenstwo/news-urodziny-dykta-tora-jak-swietowal-jozef-stalin,nId,5502608>

przywiązania do ojczyzny. Dzięki jego decyzjom kraj był idealnym miejscem do życia zarówno dla dorosłych, jak i przede wszystkim dla dzieci. Działalność wodza zapewniała najmłodszym dobre życie w przyszłości¹⁴³.



Zdjęcie 34. Plakat propagandowy
Irakiego Toidze z 1947 r.

Źródło: <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2017/03/30/ojciec-wszystkich-dzieci-galeria-najbardziej-kuriozalnych-ilustracji-stalina-z-dziatwa/>

pytanie jest przecząca. Propaganda robiła jednak wszystko, aby przekonać ludzi, że jest inaczej – dużo lepiej niż w rzeczywistości¹⁴⁴.

Motyw Józefa Stalina w towarzystwie dzieci był inspiracją dla artystów do tworzenia plakatów propagandowych. Pokazywali oni, że już najmłodsi obywatele, nieświadomi i nierozumiejący otaczającego ich świata, uwielbiali wodza, który się nimi „opiekował”. Dziecko na poniższym plakacie trzyma w ręce flagę ZSRR. Miało to dodatkowo podkreślić, że Stalin, który dobrze rządził swoim państwem, kształtował i wzmacniał poczucie

Kwiaty były elementem powtarzającym się na obrazach, plakatach oraz fotografiach Józefa Stalina z dziećmi. Wręczanie danej osobie bukietu kwiatów jest dowodem uznania, okazania szacunku oraz sympatii. To właśnie dlatego wodza często uwieczniano w momentach, gdy był obdarowywany przez dzieci kwiatami. Na poniższym plakacie Stalin trzyma duży bukiet róż. Dziewczynka widoczna na obrazku również ma kwiaty, które prawdopodobnie także zaraz zostaną mu wręczone. Chłopiec uśmiecha się, jest szczęśliwy, że może znajdować się blisko wspaniałego wodza. W górnym lewym rogu plakatu znajduje się napis: „Dziękujemy drogiemu Stalinowi za szczęśliwe dzieciństwo”. Czy naprawdę takie było? Analizując poszczególne aspekty życia społeczeństwa ZSRR za czasów, gdy Józef Stalin był u władzy, odpowiedź na to

¹⁴³ A. Wolnicka, *Ojciec wszystkich dzieci. Galeria najbardziej kuriozalnych ilustracji Stalina z dziatwą*, <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2017/03/30/ojciec-wszystkich-dzieci-galeria-najbardziej-kuriozalnych-ilustracji-stalina-z-dziatwa/> (dostęp: 18.03.2024).

¹⁴⁴ A. Wolnicka, art.cyt.



Zdjęcie 35. Plakat propagandowy Niny Watoliny z 1950 r.

Źródło: <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2017/03/30/ojciec-wszystkich-dzieci-galeria-najbardziej-kuriozalnych-ilustracji-stalina-z-dziatwa/>



Zdjęcie 36. Plakat propagandowy Konstantina Iwanowa z 1952 r.

Źródło: <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2017/03/30/ojciec-wszystkich-dzieci-galeria-najbardziej-kuriozalnych-ilustracji-stalina-z-dziatwa/>

Poniższy plakat przedstawia chłopca, który stoi obok choinki. W jego ręce znajduje się flaga ZSRR – częsty element propagandowych plakatów z udziałem dzieci. Na ścianie przed chłopcem widnieje obraz – portret Józefa Stalina. Na dole znajduje się napis: „Szczęśliwego Nowego Roku, ukochany Stalinie!”. Plakat pokazuje, że każdy obywatel powinien posiadać w swoim domu obraz wodza oraz pamiętać o przywódcy zawsze, szczególnie podczas ważnych wydarzeń lub, jak w tym przypadku, świętowania Nowego Roku. Stalin był „centrum” ZSRR¹⁴⁵.

Władze ZSRR w dużej mierze skupiały się na dzieciach, ponieważ łatwo było nimi manipulować. Propaganda działała również w szkołach, w których panował zakaz nauczania religii. Chciano, aby dzieci od najmłodszych lat uważały wodza za najwyższą władzę. Nikt nie mógłby być postawiony wyżej nawet Bóg. Powstawały także organizacje młodzieżowe, które były podporządkowane partii¹⁴⁶. Poniższy plakat przedstawia chłopca, za którym widnieje wizerunek Pawki Morozowa – młodzieńca, który był stawiany młodzieży ZSRR za wzór. Silnie działające w tamtym okresie propaganda i manipulacja wpłynęły na niego na tyle, że doniósł na własnego ojca. Mężczyznę skazano na śmierć za nielegalne posiadanie zboża. Rodzina dokonała na Pawce Morozowie samosądu, ale władze przedstawiały go jako ofiarę, a jego zachowanie uważano za wzorowy przykład tego, jak należy postępować¹⁴⁷.

Jednak niektóre fotografie Stalina z udziałem dzieci z czasem stały się problematyczne. Przykładem jest zdjęcie, które powstało w 1936 r. w trakcie uroczystości odbywających się na Kremlu. Wódz znajduje się na nim w towarzystwie małej dziewczynki – Geli Markizowej. Miała ona obdarować Stalina kwiatami oraz pocałunkiem.

¹⁴⁵ Tamże.

¹⁴⁶ M. Przybyliński, L. Moryksiewicz, art.cyt.

¹⁴⁷ Tamże.



Zdjęcie 37. Plakat z wizerunkiem chłopca i portretem Pawła Morozowa

Źródło: <https://zpe.gov.pl/a/przeczytaj/D13RQZRTq>

Fotografia została rozpowszechniona na dużą skalę, a sama dziewczynka zyskała ogromną sympatię ze strony ludzi. Jednak rok po tym wydarzeniu ojca Geli uznano za zdrajcę i skazano na śmierć. Zginął w 1938 r. Podobny los spotkał matkę dziewczynki, którą również zatrzymano, a wkrótce po tym pozbawiono życia. Pojawił się problem – rozdyskrebowano już ogromną liczbę rzeźb, pocztówek oraz plakatów odwzorowujących fotografię Józefa Stalina i Geli ze spotkania na Kremlu. Dziewczynka stała się córką zdrajcy, który został zamordowany na rozkaz wodza. Nie mogła być zatem ukazywana w jego towarzystwie¹⁴⁸. Postanowiono, że dzieła ukazujące Stalina i Gelę poddane zostaną retuszowi. Jej wizerunek został usunięty, a na jego miejsce trafiła podobizna innej dziewczynki, która również kiedyś odwiedziła wodza¹⁴⁹.

Momenty z życia Józefa Stalina, którym towarzyszyły duże emocje, miały znaczący wpływ na postrzeganie wodza. Były uwieczniane na fotografiach i używane w celu manipulacji,

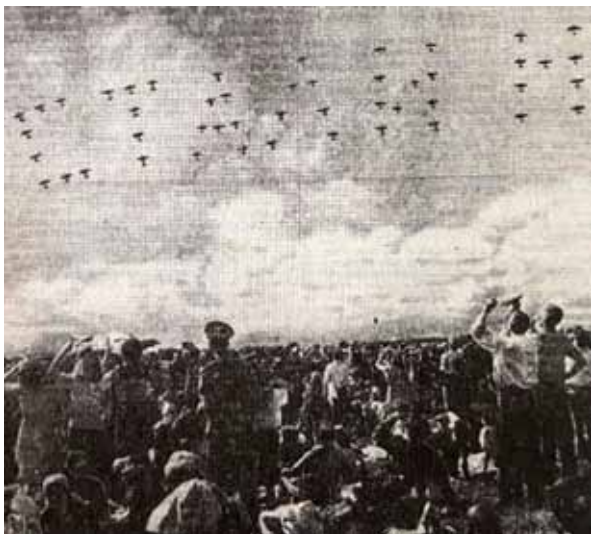


Zdjęcie 38. Józef Stalin i Gela Markizowa

Źródło: https://joemonster.org/art/46138/Dziewczynka_ze_zdjecia_ze_Stalinem_szczesliwe_dziecinstwo_Engelsiny_Markizowej

¹⁴⁸ Reszka, Dziewczynka ze zdjęcia ze Stalinem – szczęśliwe dzieciństwo Engelsiny Markizowej, https://joemonster.org/art/46138/Dziewczynka_ze_zdjecia_ze_Stalinem_szczesliwe_dziecinstwo_Engelsiny_Markizowej (dostęp: 18.03.2024).

¹⁴⁹ A. Łabuszewska, Dziewczynka z fotografii, <https://labuszewska.blog.tygodnikpowszechny.pl/2010/01/29/dziewczynka-z-fotografii/> (dostęp: 18.03.2024).



Zdjęcie 39. Obchody Dnia Lotnictwa w 1947 r.

Źródło: *Kult Stalina. Studium alchemii władzy*

Józef Stalin, pełniąc rolę przywódcy, brał udział w uroczystościach z okazji różnych świąt. 3 sierpnia 1947 r. wypadał Dzień Lotnictwa. Fotografia obok wykonana została podczas obchodów tego święta, a opublikowano ją w „Prawdzie”. Przedstawia ona ludzi obserwujących uroczysty przelot samolotów, które nad ich głowami uformowały się w szyk przedstawiający wyraz STALIN¹⁵¹.

Do fotografii dołączono artykuł, który zawierał opis przebiegu uroczystości:

Towarzysz Stalin! – przebiega okrzyk po kolejnych rzędach. Setki tysięcy osób z niezwykłym entuzjazmem witają wielkiego przywódcę narodu radzieckiego. Ich burzliwy aplauz wyraża miłość i wdzięczność robotników dla organizatora wszystkich zwycięstw narodu radzieckiego, dla mądrego nauczyciela, wodza i przyjaciela, założyciela potężnych radzieckich sił powietrznych. Z imieniem Stalina cały kraj buduje swoją flotę powietrzną. Z imieniem Stalina radzieccy piloci bezlitośnie miażdżą wroga w powietrzu i na ziemi. Z imieniem Stalina słynni lotnicy wczoraj rozpoczęli wspaniały pokaz swoich umiejętności¹⁵².

Według tego opisu wszelkie sukcesy należało zawdzięczać wodzowi. Stalin był przedstawiany także jako osoba, dzięki której ZSRR zawsze będzie zwyciężać, jego nieudolność utrzymywano bowiem w tajemnicy. Również indywidualne zasługi pilotów przypisywane były Stalinowi. Każde święto w rzeczywistości odbywało się na jego cześć. Dodatkowo Stalin opisany został jako „nauczyciel”, od którego wszyscy powinni się uczyć. Nazywano go także „przyjacielem”. Czy można tak określić osobę, która przyczyniła się do śmierci tak ogromnej liczby ludzi? Propaganda działająca w ZSRR była bezwzględna. Wpływała na emocje obywatela, pokazując mu, że wszyscy kochają Stalina, a skoro tak jest, to on też powinien się do tego zastosować.

¹⁵⁰ J. Plamper, dz.cyt., 86.

¹⁵¹ Tamże, 121–123.

¹⁵² J. Plamper, dz.cyt., 122.

ponieważ wpływały w konkretny sposób na odczucia odbiorcy. Ludzie mogli utożsamiać się z wodzem przedstawianym w sytuacjach, które dotyczyły każdego człowieka. Stalin chętnie manipulował ludźmi, wykorzystując silne emocje. Podczas wystąpienia, które odbyło się w 1935 r., powiedział: „Życie stało się bardziej radosne, Towarzysze, życie stało się łatwiejsze!”¹⁵⁰. Czy w rzeczywistości tak było? Codziennosc obywateli ZSRR nie była tak kolorowa, jak opisywał ją przywódca. Wręcz przeciwnie, ludzie musieli zmagać się z wieloma trudnościami i wszechobecnym terrorem.

Jak bowiem można nie uwielbiać wodza, któremu tyle się zawdzięcza? Według przekazów propagandowych życie ludzi w ZSRR było szczęśliwsze dzięki Stalinowi.

Stalin brał udział w wielu pogrzebach. Czternaście razy niósł trumnę¹⁵³. Momentem, który mógł zostać uznany za emocjonalny, był pogrzeb jego żony – Nadieжды Allilujewy. Miała ona popełnić samobójstwo w 1932 r. Czy do jej śmierci nikt się nie przyczynił? Stalin wraz z żoną brał udział w przyjęciu, podczas którego nie okazywał jej szacunku. Dzień po tym, gdy postanowiła oddalić się w samotności, zmarła z powodu postrzału w głowę¹⁵⁴. Według autora książki *Stalin. Dwór czerwonego cara*, wódz po śmierci żony powiedział: „Okaleczyła mnie”, a na widok jej ciała w trumnie zaczął płakać¹⁵⁵. Emocje wodza z pewnością wzbudzały współczucie i zmniejszały podejrzenia, które mogłyby być kierowane w jego stronę. Stalin potraktował samobójstwo Nadieжды jako zniewagę. Nie wziął udziału w pogrzebie i zakazał doszukiwania się w jej śmierci udziału innych osób. Być może chciał, aby oficjalna wersja dotycząca samobójstwa nie została podważona. Padły oskarżenia mówiące o tym, że szyja Nadii pokryta była śladami palców. Nigdy nie zbadano, w jaki sposób zmarła żona Stalina¹⁵⁶.

Niekiedy wódz okazywał uczucia w kierunku swoich najbliższych. Nazywał córkę Swietłanę „swoją małą gospodynią”. Lubił spędzać z nią czas oraz pomagać jej w nauce. Osoby obserwujące relacje Stalina z córką były w szoku, widząc wodza w takiej odsłonie. Niezbyt często można było zaobserwować go okazującego uczucia. Wręcz przeciwnie, na co dzień był człowiekiem poważnym, a nawet oschłym i brutalnym w stosunku do innych¹⁵⁷.

Poniższa fotografia pochodzi z 1946 r. Została wykonana podczas pogrzebu Michaiła Kalinina – radzieckiego polityka. Stalin ukazany na zdjęciu znajduje się w pierwszym rzędzie pochodu pogrzebowego. Wskazuje to na zaangażowanie z jego strony oraz szacunek wobec zmarłego. Miało to okazać empatię i jedność ze społeczeństwem również w trudnych chwilach. Wódz chciał, aby ludzie wierzyli, że ich problemy są dla niego ważne. Dodatkowo był to dobry moment do obserwacji zachowań. Po prawej stronie fotografii zobaczyć można Andrieja Żdanowa – współpracownika Stalina, któremu już wówczas doskwierała choroba, a wkrótce podzielił los Kalinina¹⁵⁸.

Żdanow zmarł w 1948 r. W jego pogrzebie również uczestniczył Józef Stalin, który szedł tuż za trumną. Jak podaje autor książki *Stalin. Dwór czerwonego cara*, Żdanow był blisko związany z wodzem. „Tego wieczoru, na stypie, Stalin się upił: wraz z odejściem Żdanowa stracił jedynego towarzysza, który dorównywał mu intelektualnie”¹⁵⁹. Jeżeli wódz rzeczywiście traktował Andrieja jak przyjaciela, moment

¹⁵³ J. Plamper, dz.cyt., 84.

¹⁵⁴ V. Wiernicka, *Gwałt, ślub i samobójstwo, czyli krótka historia małżeństwa Stalina*, <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2020/08/28/gwalt-slub-i-samobojstwo-czyli-krotka-historia-malzenstwa-stalina/> (dostęp: 28.03.2024).

¹⁵⁵ S. Sebag-Montefiore, *Stalin. Dwór czerwonego cara*, tłum. M. Antosiewicz, Warszawa 2004, 134 i n.

¹⁵⁶ V. Wiernicka, art.cyt.

¹⁵⁷ S. Sebag-Montefiore, dz.cyt., 134 i n.

¹⁵⁸ Tamże, 630 i n.

¹⁵⁹ S. Sebag-Montefiore, dz.cyt., 630 i n.



Zdjęcie 40. Pogrzeb Michaiła Kalinina, 1946 r.

Źródło: *Stalin. Dwór czerwonego cara*

jego śmierci mógł być dla niego trudny. Niewątpliwie, biorąc udział w uroczystościach pogrzebowych, chciał okazać szacunek względem współpracownika, a także jedność partyjnych towarzyszy. Społeczeństwo miało widzieć obraz zgodnej i stabilnej władzy.



Zdjęcie 41. Pogrzeb Andrieja Żdanowa, 1948 r.

Źródło: *Stalin. Dwór czerwonego cara*

Zdarzało się, że wódz pojawiał się na fotografiach w towarzystwie kobiet. Prawdopodobnie dwie z ukazanych na poniższym zdjęciu były z nim w związku¹⁶⁰. Zadaniem kobiet było ocieplenie chłodnego wizerunku przywódcy. Ich delikatność kontrastowała z jego siłą, a co za tym idzie – jeszcze bardziej ją podkreślała. Przedstawianie wodza w ich towarzystwie na fotografiach miało także pokazać, że kobiety popierają i jego, i jego rządy.

¹⁶⁰ Tamże, 310 i n.



Zdjęcie 42. Józef Stalin w towarzystwie kobiet

Źródło: <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2018/11/16/pragnal-rozbierac-nie-tylko-polske-az-trudno-uwierzyc-w-milosne-i-erotyczne-oblicze-biografii-wiaczeslawa-molotowa/>

Emocje nie opadły nawet po śmierci Józefa Stalina. Jak już wspomniano, wódz zmarł 5 marca 1953 r. na skutek wylewu krwi do mózgu. W jaki sposób faktycznie odszedł Stalin? Nie czuł się dobrze już od 28 lutego. Następnego dnia został znaleziony w swoim pokoju. „Dyktator leżał nieprzytomny na podłodze i ledwo się poruszał. Jego ubranie było przesiąknięte moczem, a mowa bełkotliwa”¹⁶¹. Współpracownicy Stalina po dotarciu na miejsce zdecydowali, że nie wezwą lekarzy. Mogli obawiać się, że wódz byłby temu przeciwny, lecz mogło to być także celowe działanie, którego skutkiem była śmierć przywódcy. Gdy finalnie wezwano lekarzy było już za późno na pomoc. Informacja ogłaszająca śmierć wodza brzmiała w następujący sposób: „Przestało bić serce współbojownika i genialnego kontynuatora dzieła Lenina, mądrego Wodza i Nauczyciela Partii Komunistycznej i narodu radzieckiego”¹⁶². Pomimo śmierci Stalina kult jego osoby wciąż trwał, a nawet zwiększał się. Obywatele ZSRR byli zobowiązani do okazywania rozpaczyny po stracie przywódcy. Podczas pogrzebu, który odbył się 9 marca 1953 r., chcieli za wszelką cenę zbliżyć się do głównego miejsca wydarzeń. Poniżej umieszczona została strona z dziennika „Konsomolskaja Prawda” informująca o śmierci Józefa Stalina¹⁶³.

Śmierć Stalina zapoczątkowała wyścig o przejęcie po nim władzy w ZSRR¹⁶⁴. Znajdujące się poniżej fotografie powstały podczas pogrzebu wodza. Zawierają ujęcia z różnych perspektyw. Na pierwszym zdjęciu po lewej stronie widnieją

¹⁶¹ Polskie Radio, *Śmierć Stalina – ulga dla świata i krokodylę lży komunistów*, <https://www.polskieradio.pl/39/156/arttykul/2467572,smierc-stalina-%E2%80%93-ulga-dla-swiat-a-i-krokodyle-lzy-komunistow> (dostęp: 29.03.2024).

¹⁶² Tamże.

¹⁶³ Tamże.

¹⁶⁴ S. Sebag-Montefiore, dz.cyt., 630 i n.

Ławrientij Beria oraz Gieorgij Malenkow, a po prawej – Nikołaj Bułganin¹⁶⁵. Na środku zdjęcia za nimi stoi otwarta trumna z ciałem Józefa Stalina.



Zdjęcie 43. Informacja o śmierci Józefa Stalina

Źródło: <https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/2467572,Smierc-Stalina-%E2%80%93-ulga-dla-swiata-i-krokodyl-lzy-komunistow>



Zdjęcie 44. Pogrzeb Józefa Stalina

Źródło: <https://historia.rp.pl/historia/art2073311-tajemnica-smierci-jozefa-stalina>

Druga fotografia ukazuje na pierwszym planie ciało Józefa Stalina spoczywające w trumnie otoczonej kwiatami. Chciano, aby nawet po śmierci był on przedstawiany jako postać ważniejsza od pozostałych ludzi znajdujących się na zdjęciu¹⁶⁶.

Pamięć o Józefie Stalinie nie umarła wraz z nim. System rządów, który wprowadził za życia, nadal trwał, władze ZSRR wciąż rozpowszechniały jego wizerunek. Wydarzeniem przełomowym było jednak ogłoszenie przez Chruszczowa referatu potępiającego metody stalinowskie i samego przywódcę, o czym była mowa wcześniej. Stalin był bardzo kontrowersyjną postacią. Zbrodnie, jakich się dopuścił,

¹⁶⁵ P. Łepkowski, *Tajemnica śmierci Józefa Stalina*, <https://historia.rp.pl/historia/art2073311-tajemnica-smierci-jozefa-stalina> (dostęp: 29.03.2024).

¹⁶⁶ J. Plamper, dz.cyt., 137.



Zdjęcie 45. Trumna z ciałem Józefa Stalina

Źródło: Kult Stalina. Studium alchemii władzy

badane są do dziś¹⁶⁷. Wiele dokumentów powstałych za jego rządów nadal objętych jest tajemnicą, podobnie sprawa wygląda w przypadku fotografii, na których był uwieczniany. Należy mieć nadzieję, że wraz z upływem czasu rosyjskie archiwa zastaną otwarte dla naukowców i szerszego grona osób zainteresowanych historią. Wtedy z pewnością pojawią się nowe materiały umożliwiające prowadzenie dalszych badań na temat kształtowania jego wizerunku i manipulowania wyobrażeniami na temat wodza za sprawą wszelkich materiałów graficznych, w tym fotografii.

Podsumowując, należy wskazać, iż przedstawione w tym rozdziale wyniki badań pozwalają stwierdzić, że społeczeństwo ZSRR było poddane manipulacji bardzo silnie oddziałującej na stan wiedzy o sylwetce i dokonaniach wodza. Z przeprowadzonej analizy wynika, że Józefowi Stalinowi udało się stworzyć wizerunek wspaniałego przywódcy, który był wielbiony przez społeczeństwo. Kończąc tę część rozważań, trudno nie zauważyć, że ludzie żyjący w ZSRR byli na różne sposoby zastraszani, co w znacznym stopniu wpływało na ich stosunek do wodza. Analizie poddane zostały wizualne prezentacje przywódcy w mediach, między innymi w dzienniku „Prawda”. Publikowane tam fotografie miały duży wpływ na budowanie dość pozytywnego wizerunku Józefa Stalina oraz umacnianie kultu jego osoby, który trwał także przez pewien czas po jego śmierci.

5. PODSUMOWANIE

Celem prowadzonych przeze mnie badań było pokazanie znaczenia fotografii jako narzędzia propagandy. Badaniu poddane zostały fotografie Józefa Stalina, które były wykorzystywane do propagandy i manipulacji w celu kształtowania pozytywnego

¹⁶⁷ Tamże, 343.

oraz korzystnego wizerunku wodza w latach 1945–1953. Zaprezentowałam również jak manipulacja fotografiami wpłynęła na karierę polityczną Józefa Stalina.

W związku ze specyficznym charakterem moich badań uważam, że artykuł mógłby posłużyć jako pomoc w pracach badawczych na temat historii propagandy i totalitaryzmu w ZSRR. Publikacja mogłaby również wspomóc badania dotyczące manipulacji w mediach i ich wpływu na odbiorców, fotografii jako narzędzia propagandy i manipulacji oraz roli obrazu w kształtowaniu poglądów i opinii ludzi. Może ona także wesprzeć działania mające na celu zwrócenie uwagi na aktualność problemu stosowania manipulacji za pomocą fotografii i budowania kultu jednostki również w obecnych czasach.

BIBLIOGRAFIA

- Bajka Z., *Historia mediów*, Kraków 2008.
- Butkiewicz M., Konopacka S., *Manipulacja w mediach*, Opole 2012.
- Butkiewicz M., Łuczuk P., *Od Stalina do Putina. Media w procesie umacniania kultu jednostki*, Warszawa 2018.
- Fitzpatrick S., *Życie codzienne pod rządami Stalina. Rosja radziecka w latach trzydziestych XX wieku*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2012.
- Goban-Klas T., *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimedii*, Kraków 2001.
- Khlevniuk O., *Stalin. Nowa biografia*, tłum. D. Bał, Kraków 2016.
- King D., *The Commissar Vanishes: The Falsification of Photographs and Art in Stalin's Russia*, Londyn 2014.
- Niklas A., Niklas T., *Historia fotografii*, Poznań 2021.
- Plamper J., *Kult Stalina. Studium alchemii władzy*, tłum. K. Bażyńska-Chojnacka, P. Chojnacki, Wydawnictwo Naukowe Scriptorium, Warszawa 2014.
- Sebag-Montefiore S., *Stalin. Dwór czerwonego cara*, tłum. M. Antosiewicz, Warszawa 2004.
- Wołkogonow D., *Wirtuoz kłamstwa, dyktator myśli*, tłum. M. Antosiewicz, Warszawa 2006.

PHOTOGRAPHY AS A TOOL OF PROPAGANDA ON THE EXAMPLE OF MANIPULATION OF PHOTOS OF JOSEPH STALIN (1945–1953)

Summary

The article presents the influence of manipulated photographs on the process of building a political career and a positive image of the leader of the USSR – Joseph Stalin. Using photography as one of the tools of propaganda is an effective method of manipulating the awareness and worldview of recipients, and has a significant impact on creating the desired image of the leader. The work analyzes photos of Joseph Stalin, which not only shaped his political career, but above all helped build a personality cult in the years 1945–1953. The method of analyzing graphic materials was used. The research showed that photo manipulation has been practiced since the invention of photography. Joseph Stalin willingly used retouched photos to strengthen his political position and gain the sympathy and gratitude of Russians.

Key words: Joseph Stalin, USSR, photography, history of photography, retouching, manipulation, propaganda, image

Nota o Autorce

Wiktoria GAWRYJOLEK – studentka studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Zainteresowania badawcze koncentrują się wokół dziennikarstwa, mechanizmów propagandy i manipulacji.
Kontakt e-mail: wiktoriagawryjolek@gmail.com

DAWID MIELNIK

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

PROBLEM WEWNĘTRZNEJ NIESPÓJNOŚCI NORM PRAWNYCH MOTU PROPRIO *TRADITIONIS CUSTODES* CO DO CELEBRANSU I KORZYSTANIA Z TRADYCYJNYCH KSIĄG LITURGICZNYCH W ŚWIELE KANONÓW 17, 18, 20 KPK Z 1983 R.

1. Wprowadzenie. 2. Zgoda na celebrowanie Mszy tradycyjnej według art. 4–5 *Traditionis custodes* a specyficzna grupa kapłanów nieujęta w dokumencie Franciszka. 3. Korzystanie z innych niż Mszał tradycyjnych ksiąg liturgicznych a *Traditionis custodes*. 4. Podsumowanie

Słowa kluczowe: Msza Święta, liturgia, księgi liturgiczne, *Traditionis custodes*, *Summorum Pontificum*, wykładnia prawa kanonicznego

1. WPROWADZENIE

Publikacja *Traditionis custodes* wzbudziła silne emocje zwłaszcza w środowiskach tradycji katolickiej działających na podstawie indultu. Tradycyjne wspólnoty związane z lefebrystami czy sedewakantystami przyjęły dokument papieża Franciszka raczej spokojnie i, co ciekawe, raczej podchodziły do niego pozytywnie. Wśród różnych analiz tego pisma znalazły się również takie, które ukazywały pewne chropowatości czy niekonsekwencje zawartych tam regulacji. Dwa problemy zostaną szczegółowiej omówione w niniejszej pracy.

Celem niniejszego opracowania będzie próba ukazania i wyjaśnienia przyczyny wewnętrznej niespójności norm prawnych obecnych w motu proprio *Traditionis custodes* papieża Franciszka dotyczących z jednej strony osoby celebransa, z drugiej zaś zakresu korzystania z tradycyjnych ksiąg liturgicznych¹. Ten problem zostanie podjęty w świetle kanonów 17, 18 i 20 Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 r. Opracowanie zostanie ustrukturyzowane w obrębie dwóch części. Najpierw podjęty

¹ Kwestie dotyczące możliwości sprawowania sakramentu małżeństwa w tradycyjnym rycie zostały podjęte w: D. Pietras, *Te ecclesiastical discipline of the celebration of marriage according to the books of the Roman Rite of 1962 after the Second Vatican Council according to the motu proprio Summorum Pontificum and Traditionis custodes*, *Ius Matrimoniale* 2023, 34/2, 129–164.

zostanie temat zgody na celebrację Mszy tradycyjnej, opartej na kluczowych art. 4–5 *Traditionis custodes*. Następnie przeanalizowany będzie problem zakresu korzystania z tradycyjnych ksiąg liturgicznych.

2. ZGODA NA CELEBRACJĘ MSZY TRADYCYJNEJ WEDŁUG ART. 4–5 *TRADITIONIS CUSTODES* A SPECYFICZNA GRUPA KAPŁANÓW NIEUJĘTA W DOKUMENCIE FRANCISZKA

Do kluczowych z perspektywy postawionego problemu badawczego fragmentów *Traditionis custodes* należą art. 4–5. Artykuł 4 motu proprio stanowi, że „Prezbiterzy wyświęceni po opublikowaniu niniejszego Motu Proprio, którzy chcą celebrować według Missale Romanum z 1962 r., muszą zwrócić się z formalną prośbą do biskupa diecezjalnego, który przed udzieleniem zezwolenia skonsultuje się ze Stolicą Apostolską”, z kolei w art. 5 postanowiono, że „Prezbiterzy, którzy już celebrują według Missale Romanum z 1962 r., poproszą biskupa diecezjalnego o pozwolenie na dalsze korzystanie z tego uprawnienia”.

Cytowany artykuł 4 reguluje sytuację kapłanów spełniających trzy warunki: 1) pragnących celebrować według Mszału rzymskiego w edycji typicznej Jana XXIII, 2) niecelebrujących jak dotąd według wcześniejszych ksiąg liturgicznych oraz 3) wyświęconych na prezbiterów po opublikowaniu *Traditionis custodes*. Jako że motu proprio weszło w życie 16 lipca 2021 r., dotyczy to kapłanów wyświęconych po tym dniu. Z kolei cytowany artykuł 5 dotyczy kapłanów spełniających trzy następujące warunki: 1) pragną celebrować według Mszału w edycji typicznej z 1962 r., 2) już uprzednio celebrowali według starszych ksiąg liturgicznych oraz 3) zostali wyświęceni na prezbiterów przed wejściem w życie analizowanego motu proprio². A zatem, punktami różnicującymi obydwie grupy jest: 1) czas wyświęcenia oraz 2) fakt uprzedniego celebrowania według starszych ksiąg liturgicznych.

Status obydwu grup prezbiterów jest różny co do poziomu skomplikowania otrzymania zgody na celebrowanie według Mszału Jana XXIII (pozwolenie mają otrzymać albo bezpośrednio od Stolicy Apostolskiej, albo od biskupa diecezjalnego), niemniej nie to jest zasadniczą niekonsekwencją tego dokumentu. Otóż najwyższy prawodawca kościelny nie rozpatruje jeszcze jednego przypadku, różnego od dwóch wymienionych. Co w sytuacji księży, którzy (1) pragną celebrować według starszych ksiąg liturgicznych, (2) jak dotąd nie celebrowali według Mszału rzymskiego w edycji typicznej Jana XXIII oraz (3) zostali wyświęceni przed 16 lipca 2021 r.³. Formalnie takich kapłanów nie dotyczy ani norma prawna zapisana w art. 4 motu proprio, ani ta skodyfikowana w art. 5 *Traditionis custodes*.

² Ten warunek nie jest ujęty wprost, ale wynika w sposób konieczny z zapisu motu proprio.

³ Zgodnie z zasadami prawdopodobieństwa teoretycznie z dwóch zmiennych dwuargumentowych można by utworzyć cztery przypadki, niemniej w tej sytuacji trzeba mieć na uwadze fakt przyjęcia święceń prezbiteratu jako okoliczność konieczną możliwości celebrowania według starszych ksiąg liturgicznych, stąd utworzenie wszystkich czterech przypadków jest bez sensu.

Teoretycznie można by odwołać się do ogólnej intencji motu proprio, by ustalić przynależności wyodrębnionej trzeciej grupy kapłanów do jednej z dwóch grup wymienionych literalnie w *Traditionis custodes*. Argumentacja mogłaby zatem mieć następujący przebieg. Analizowany dokument papieski został wydany w celu wprowadzenia ograniczeń w swobodnym posługiwaniu się tradycyjnymi księgami liturgicznymi. Intencja papieża została bardzo wyraźnie i dość jednoznacznie wyrażona w liście towarzyszącemu publikacji motu proprio: „Wskazania dotyczące postępowania w diecezjach są podyktowane głównie dwiema zasadami: z jednej strony, aby zadbać o dobro tych, którzy się zakorzenili w uprzedniej formie celebracji i potrzebują czasu na powrót do Rytu Rzymskiego promulgowanego przez świętych Pawła VI i Jana Pawła II; z drugiej strony, aby powstrzymać tworzenie nowych parafii personalnych”.

A zatem *ratio legis* wprowadzenia *Traditionis custodes* jest jasny – wolą papieża jest zatrzymanie rozwoju grup przywiązanych do tradycji katolickiej i stopniowe ich „odzyskiwanie” dla liturgii promulgowanej w odnowionych księgach liturgicznych. W tym kontekście na analizowane motu proprio należy patrzeć w kategoriach dokumentu przejściowego – nie jest on finalnym stanem kodyfikacji w zakresie dostępu do tradycyjnej liturgii rzymskiej, ale stanem przejściowym, który w zamyśle papieża ma w pewnym momencie przestać obowiązywać.

Skoro zatem *ratio legis* dokumentu papieskiego ma wyraźny charakter ograniczający, co do czego nie ma żadnych wątpliwości, to tym samym w tym właśnie kluczu należy odczytywać przypadki wątpliwe lub nieokreślone w sposób wyraźny w tekście dokumentu. W związku z tym, kapłani, którzy 1) pragną celebrować według starszych ksiąg liturgicznych, 2) jak dotąd nie celebrowali według Mszału rzymskiego w edycji typicznej Jana XXIII oraz 3) zostali wyświęceni przed 16 lipca 2021 r., powinni zostać sklasyfikowani do grupy prezbiterów wyróżnionej w art. 4 *Traditionis custodes*. Konsekwentnie zgodę na celebrację powinni oni otrzymywać od Stolicy Apostolskiej, a nie od biskupa diecezjalnego.

Faktycznie jednak interpretacja tego rodzaju kłóci się z nadrzędnymi zasadami interpretacji dokumentów kościelnych z kanonów 17, 18 i 20 Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 r. Pierwszy z przywołanych kanonów stanowi, że „Ustawy kościelne należy rozumieć zgodnie z własnym znaczeniem słów, rozważanym w tekście i kontekście; jeżeli pozostaje ono wątpliwe i niejasne, należy odwołać się do miejsc paralelnych, gdy takie są, do celu i okoliczności ustawy oraz do zamysłu ustawodawcy”, drugi, że „Ustawy, które ustanawiają kary albo ograniczają swobodne wykonywanie uprawnień, albo zawierają wyjątek od ustawy, podlegają ścisłej interpretacji”, a trzeci, że „Późniejsza ustawa uchyla wcześniejszą albo ją zmienia, jeżeli wyraźnie to postanawia albo jest jej wprost przeciwna, albo porządkuje w całości przedmiot wcześniejszej ustawy; jednak ustawa powszechna nie zmienia w niczym prawa partykularnego albo szczególnego, chyba że co innego jest w prawie wyraźnie zastrzeżone”.

Aplikując zatem zarysowany powyżej problem do normy prawnej kanonu 17, można by było pokusić się o stwierdzenie, że przecież ten kanon wyraźnie wspomina o konieczności odwołania się do intencji prawodawcy, która w tym przypadku jest oczywista i wynika bezpośrednio z tekstu. Problem jednak polega na tym, że owo odwołanie należy zastosować wtedy, gdy dokument pozostaje niezrozumiały po zastosowaniu

wykładni gramatycznej⁴. Tymczasem analizowane normy prawne *Traditionis custodes* są bardzo jasne i jednoznaczne na poziomie „znaczenia słów rozważanych w tekście i kontekście” i nie potrzebują dalszego odniesienia do ich poprawnej wykładni.

Z kolei aplikacja normy prawnej kanonu 18 do przedstawionego problemu również nie rozwiązuje go w sposób satysfakcjonujący⁵. Analizowane zapisy motu proprio ewidentnie mają charakter ograniczający swobodne wykonywanie uprawnień. Widać to jeszcze wyraźniej zwłaszcza przy zestawieniu tych norm z przepisami *Summorum Pontificum*. W związku z tym aplikowanie normy prawnej kanonu 18 do art. 4–5 *Traditionis custodes* jest intuicyjne i nie budzi wątpliwości. Skoro zatem te artykuły muszą być interpretowane w sposób ścisły, przypadek wyróżnionej grupy kapłanów, nieopisany bezpośrednio w motu proprio, również musi podlegać ścisłej interpretacji. A przy jej zastosowaniu należy przyjąć, że skoro literalnie Ojciec Święty nie zobowiązuje ich do otrzymania zgody od Stolicy Apostolskiej lub biskupa diecezjalnego na celebrowanie Mszy Świętej według Mszału Jana XXIII, to tym samym nie muszą oni otrzymywać żadnej zgody⁶.

Wreszcie aplikacja kanonu 20 do wyodrębnionej grupy kapłanów również nie rozwiązuje w sposób satysfakcjonujący zaobserwowanej aporii⁷. Późniejszy dokument, jakim jest *Traditionis custodes*, nie uchylił *Summorum Pontificum*, a zatem nie ma zastosowania pierwszy przypadek⁸. Co prawda, Franciszek trzykrotnie przywołuje literalnie motu proprio Benedykta XVI, ale nigdy literalnie nie stwierdza, że jest on odwołany. W art. 8 stanowi, że „Wcześniejsze normy, instrukcje, zezwolenia i zwyczaje, które nie są zgodne z postanowieniami niniejszego motu proprio, zostają uchylone”, niemniej nie dotyczy to *Summorum Pontificum* jako całości, a jedynie tych jego zapisów, które są niezgodne z *Traditionis custodes*⁹. Przypadek wyodrębnionej grupy kapłanów tymczasem nie jest literalnie niezgodny z motu proprio Franciszka. Z tego samego powodu nie ma zastosowania druga sytuacja¹⁰ – normy prawne *Traditionis custodes* nie są wprost przeciwne przywilejom nadanym powszechnie mocą *Summorum Pontificum*, a formalnie nieodwołanym przez motu proprio Franciszka względem wyróżnionej grupy kapłanów. Wreszcie zastosowania nie ma również trzecia sytuacja¹¹, ponieważ dokument z 2021 r. nie uporządkował w całości zagadnień związanych z dostępem kapłanów do tradycyjnej liturgii¹².

⁴ Zob. T. Pawluk, *Zagadnienia wstępne i normy ogólne*, Olsztyn 1985, 231; E. Szafranowski, *Podręcznik Prawa Kanonicznego*, t. 1, Warszawa 1985, 157. Por. łacińską frazę *quae si dubia et obscura manserit*.

⁵ Por. P. Majer, *Kodeks Prawa Kanonicznego. Komentarz*, Kraków 2011, 79; tenże, *Kodeks Prawa Kanonicznego. Komentarz*, Wydanie 2, Warszawa 2023, 65.

⁶ Zwłaszcza w zestawieniu tego z wytycznymi motu proprio *Summorum Pontificum*.

⁷ Por. J.P. Beal, J.A. Coriden, T.J. Green, *New Commentary on the Code of Canon Law*, New York 2000, 81; J. Krukowski, R. Sobański, *Komentarz do Kodeksu Prawa Kanonicznego*, t. 1, ks. I, *Normy ogólne*, Poznań 2003, 75.

⁸ „[...] jeżeli wyraźnie to postanawia”.

⁹ Gdyby było inaczej, prawodawca powinien to wyraźnie napisać na wzór kan. 6 § 1, nr 1 Kodeksu Jana Pawła II.

¹⁰ „[...] albo jest jej wprost przeciwna”.

¹¹ „[...] albo porządkuje w całości przedmiot wcześniejszej ustawy”.

¹² Czego dowodem jest choćby publikacja *Responsa ad dubia*, 4 grudnia 2021 r., gdzie podjęto zupełnie nowe zagadnienia, które nie były regulowane w *Traditionis custodes*.

W świetle aplikacji powszechnych zasad prawa, określonych w przywołanych kanonach 17, 18 i 20 względem motu proprio Franciszka do sytuacji kapłanów, którzy 1) pragną celebrować według starszych ksiąg liturgicznych, 2) jak dotąd nie celebrowali według Mszału rzymskiego w edycji typicznej Jana XXIII oraz 3) zostali wyświęceni przed 16 lipca 2021 r., należy stwierdzić, że nie ma przekonujących reguł kanonicznych, które pozwoliłyby na wewnątrznie spójne rozwiązanie zaobserwowanej aporii, tzn. tak, żeby koherentnie pogodzić oczywistą intencję Franciszka i określony w *Traditionis custodes* wymóg uzyskania zgody na celebrowanie według starszych ksiąg liturgicznych przez kapłanów spełniających łącznie powyższe warunki.

W obliczu takiej niekonsekwencji tym bardziej zastanawiające jest to, że nawet wspomniane *Responsa ad dubia* z 4 grudnia 2021 r. również nie rozwiązują tego problemu, choć do tego czasu przedstawiona niekonsekwencja powinna już być powszechnie znana¹³. Co prawda wśród podejmowanych problemów jeden dotyczy zgody na celebrowanie według starszych ksiąg, niemniej nie jest rozpatrywany problematyczny przypadek, ale jeden z tych wymienionych już literalnie w motu proprio Franciszka.

3. KORZYSTANIE Z INNYCH NIŻ MSZAŁ TRADYCYJNYCH KSIĄG LITURGICZNYCH A *TRADITIONIS CUSTODES*

Motu proprio Franciszka spośród ksiąg liturgicznych Kościoła wymienia wyraźnie jedynie Mszał rzymski. W *Traditionis custodes* nie pojawiają się zatem żadne bezpośrednie odniesienia do Pontyfikału, Rytuału, Brewiarza czy Martyrologium¹⁴. Wszelkie regulacje tego dokumentu papieskiego *expressis verbis* dotyczą zatem jedynie Mszału. Zupełnie inaczej sytuacja przedstawia się w *Summorum Pontificum* Benedykta XVI, gdzie w art. 9 § 1 papież wyraził zgodę na posługiwanie się tradycyjnym Rytuałem, w art. 9 § 2 – tradycyjnym Pontyfikałem, a w art. 9 § 3 – tradycyjnym Brewiarzem. Do tego jeszcze należy odnieść się do punktu 35 Instrukcji dotyczącej zastosowania Listu apostolskiego Motu Proprio *Summorum Pontificum* z 30 kwietnia 2011 r., w którym to punkcie papieska Komisja Ecclesia Dei zezwoliła na posługiwanie się *Caeremoniale Episcoporum* obowiązującym w 1962 r.¹⁵. Zestawienie norm prawnych *Traditionis custodes* z przepisami motu proprio Benedykta XVI i Instrukcji dotyczącej zastosowania Listu apostolskiego Motu Proprio *Summorum Pontificum* rodzi zatem kolejny problem: czy Franciszek ograniczył korzystanie z innych niż Mszał ksiąg liturgicznych?

¹³ Problem statusu prawnego *Responsa ad dubia* został podjęty w: D. Pietras, *Dyscyplina sprawowania liturgii z 1962 roku według motu proprio „Traditionis custodes” papieża Franciszka oraz „Responsa ad dubia” Kongregacji Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów (cz. 1)*, *Annales Canonici* 2023, 19, 91–114.

¹⁴ Jedynie art. 1 ogólnie wspomina o księgach liturgicznych promulgowanych po Soborze Watykańskim II jako jedynym wyrazie *lex orandi*. Faktycznie jednak, jak zostanie pokazane za chwilę, nie należy tego interpretować w sposób rozszerzający, jakoby ten zapis dotyczył regulacji ksiąg innych niż Mszał rzymski.

¹⁵ Warto mieć świadomość tego, że ostatnią edycją typiczną przedsoborowego *Caeremoniale Episcoporum* była edycja Leona XIII.

Ponownie w odpowiedzi na tak postawiony problem należy sięgnąć do przywołanych zasad zawartych w kanonach 17, 18 i 20 Kodeksu Prawa Kanonicznego Jana Pawła II i aplikować je do rozważanego przypadku. Pierwszy z przywołanych kanonów dotyczył zasady rozumienia dokumentów kościelnych. Własne znaczenie słów zawartych w motu proprio Franciszka jest zrozumiałe i niebudzące wątpliwości: Ojciec Święty kodyfikuje zasady korzystania z Mszału rzymskiego promulgowanego przez Jana XXIII, a zatem w tzw. edycji typicznej z 1962 r. Treść *Traditionis custodes* jest w tej materii jednoznaczna i nie wprowadza żadnych wątpliwości. A zatem, ponownie nie ma konieczności odwoływania się do miejsc paralelnych, okoliczności wydania dokumentu czy intencji prawodawcy. Z drugiej strony, ponownie bardzo trudno jest nie odnieść wrażenia, że ta interpretacja wynikająca bezpośrednio z tekstu motu proprio stoi w zdecydowanej opozycji do intencji papieża, wyrażonej w liście towarzyszącym publikacji *Traditionis custodes*¹⁶.

Odnosnie do kanonu 18 ponownie należy stwierdzić, że motu proprio Franciszka ogranicza swobodne wykonywanie uprawnień nabytych na mocy uprzedniego dokumentu Benedykta XVI, a zatem norma prawna tego kanonu ma zastosowanie do *Traditionis custodes*. W takim razie, przy zastosowaniu ścisłej interpretacji motu proprio Franciszka, trudno jest uznać, że zakazuje ono posługiwanie się tradycyjnymi Rytuałem, Pontyfikałem, Brewiarzem czy Ceremonialem biskupim, skoro te uprawnienia zostały wyraźnie przyznane za pontyfikatu Benedykta XVI i nie zostały jednoznacznie odwołane w *Traditionis custodes*. Mało tego, sam dokument nie czyni do nich żadnej bezpośredniej aluzji.

Wreszcie w przypadku kanonu 20 Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 r. również należy stwierdzić, że nie ma podstaw aplikowania norm prawnych wynikających z tego kanonu do dokumentu Franciszka. Jak już zauważono na wcześniejszym etapie analiz, *Traditionis custodes* nie odwołuje *Summorum Pontificum* w sposób bezpośredni, co do korzystania z ksiąg liturgicznych innych niż Mszał rzymski nie jest z nią sprzeczna ani nie porządkuje w całości problematyki zakresu korzystania z tradycyjnych ksiąg liturgicznych. Tak więc w świetle tego kanonu i dosłownej interpretacji motu proprio Franciszka czysto teoretycznie ciągle jest możliwe korzystanie np. z Rytuału Rzymskiego w edycji typicznej Piusa XII, Pontyfikału Rzymskiego w edycji typicznej Jana XXIII, Brewiarza Rzymskiego w edycji typicznej Jana XXIII czy Ceremoniału biskupiego w edycji typicznej Leona XIII.

W przypadku problematyki korzystania z tradycyjnych ksiąg liturgicznych obowiązkowo należy uwzględnić *Responsa ad dubia* z 4 grudnia 2021 r. W tym dokumencie bowiem, uściślającym to, jak należy interpretować *Traditionis custodes*, problematyka korzystania z ksiąg liturgicznych została uszczegółowiona.

¹⁶ „Wskazania dotyczące postępowania w diecezjach są podyktowane głównie dwiema zasadami: z jednej strony, aby zadbać o dobro tych, którzy się zakorzenili w uprzedniej formie celebracji i potrzebują czasu na powrót do Rytu Rzymskiego promulgowanego przez świętych Pawła VI i Jana Pawła II; z drugiej strony, aby powstrzymać tworzenie nowych parafii personalnych”.

Tego zagadnienia dotyczy drugie z pytań przedstawionych Stolicy Apostolskiej¹⁷. Generalnie odpowiedź udzielona przez prefekta Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów zmierza w kierunku ukazania tradycyjnego Pontyfikału Rzymskiego jako całkowicie zniesionego w Kościele łacińskim, nawet w przypadku kanonicznie erygowanych parafii personalnych¹⁸. Teoretycznie oznacza to zatem całkowitą niemożność bierzmowania oraz święceń według tradycyjnego rytu¹⁹. Warto podkreślić, że jest to regulacja całkowicie nieobecna w *Traditionis custodes*. A zatem w świetle poczynionych uprzednio analiz odnośnie do odczytania motu proprio Franciszka w świetle norm prawnych kanonów 17, 18 i 20 Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 r. można stwierdzić, że pomiędzy 16 lipca 2021 r. a 4 grudnia 2021 r. korzystanie z Pontyfikału Rzymskiego promulgowanego przez Jana XXIII nie było prawnie zabronione.

Bardziej złożone są regulacje dotyczące Rytuału Rzymskiego²⁰. Co do zasady prefekt Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów zabrania korzystać z *Rituale Romanum* sprzed reformy Soboru Watykańskiego II, niemniej w przypadku kanonicznie erygowanych parafii personalnych stwierdza on, że istnieje taka możliwość. W tym przypadku należy posługiwać się edycją typiczną Piusa XII. Ponownie tego rodzaju regulacja była całkowicie nieobecna w motu proprio Franciszka. Znowu zatem ma zastosowanie przywołany wniosek, że między 16 lipca 2021 a 4 grudnia 2021 r. korzystanie z Rytuału Rzymskiego w edycji typicznej z 1952 r. nie było prawnie zabronione.

W tym momencie jednak pojawia się niebagatelny problem. Edycja typiczna Rytuału rzymskiego z 1952 r. daje bowiem prezbiterom możliwość udzielenia bierzmowania, dokładnie przedstawiając obrzęd tego sakramentu²¹. A zatem czysto teoretycznie dochodzi do sytuacji, w której sprawowany jest obrzęd związany raczej z zakazanym Pontyfikałem²², co wydaje się wewnętrznie niespójne w obrębie odpowiedzi prefekta. Teoretycznie można by bronić wewnętrznej spójności analizowanych norm przez odwołanie się do następującego zdania z dokumentu: „Należy pamiętać, że formuła sakramentu bierzmowania została zmieniona dla całego

¹⁷ „Czy jest możliwe, zgodnie z postanowieniami Motu proprio *Traditionis custodes*, sprawowanie sakramentów z użyciem *Rituale Romanum* i *Pontificale Romanum* sprzed reformy liturgicznej Soboru Watykańskiego II?”.

¹⁸ W teorii zatem oznacza to niemożność posługiwania się zarówno ostatnią edycją typiczną tradycyjnego Pontyfikału, jak również kolejnymi. Zob. *Pontificale Romanum. Editio typica 1961–1962*, Città del Vaticano 2008; *Pontificale Romanum. Editio princeps (1595–1596)*, Città del Vaticano 1997; *Pontificale Romanum jussu editum a Benedicto XIV et Leone XIII Pontificibus Maximis recognitum et castigatum*, Mechlinia 1895.

¹⁹ Teoretycznie, ponieważ, jak zostanie pokazane, ta norma prawna nie jest wewnętrznie spójna.

²⁰ Zob. *Rituale Romanum Pauli V Pontificis Maximi jussu editum aliorumque Pontificum cura recognitum atque ad normam codicis juris canonici accommodatum SSmi D. N. Pii Papae XII auctoritate ordinatum et auctum*, 1952; *Rituale Romanum Pauli V Pont. Max. Iussu editum*, Città del Vaticano 2004,

²¹ Ta możliwość, jak również opis obrzędu, były obecne również w edycji typicznej Piusa XI, przy czym w tamtym przypadku prawodawca przewidział jedynie jedną okoliczność sprawowania tego sakramentu przez prezbitera, podczas gdy Rytuał Piusa XII dopuszczał dwie okoliczności.

²² Oczywiście obrzęd bierzmowania dokonywany przez prezbitera różni się nieznacznie od tego dokonywanego przez biskupa, niemniej generalnie te rytmy wyglądają bardzo podobnie.

Kościół łaciński przez św. Pawła VI Konstytucją apostolską *Divinae consortium naturae*". Próba obrony szłaby zatem w kierunku pokazania, że w *Responsa ad dubia* wyraźnie akcentuje się fakt zmiany sakramentalnej formuły bierzmowania, co w domyśle ma oznaczać, że prezbiter udzielający tego sakramentu na podstawie zgody biskupa diecezjalnego, ma posługiwać się *Ordo confirmationis* Pawła VI.

Problem tego rodzaju interpretacji jest oczywisty – nawet jeżeli jest ona zgodna z całym duchem motu proprio Franciszka i *Responsa ad dubia*, to jednak na podstawie analizowanych norm prawnych kanonów 17, 18 i 20 Kodeksu Prawa Kanonicznego Jana Pawła II nie może być ona zastosowana. Poza tym nawet gdyby w tym przypadku uczynić wyjątek i mimo wszystko w ten sposób zinterpretować tę normę prawną, to ciągle dochodzi do wewnętrznej niespójności. Przywołane zdanie bowiem wyraźnie mówi tylko o formule sakramentalnej, nie zaś o samym obrzędzie bierzmowania. A zatem prezbiter jedyne, co musiałby zmienić względem ceremonii przedstawionej w *Rituale Romanum*, to forma sakramentu. W celu zrozumienia istniejącego problemu należy wiedzieć, że w ramach obrzędu przewidziane jest upomnienie wygłaszane przez prezbitera na początku ceremonii, w którym to upomnieniu szafarz poucza mających przyjąć bierzmowanie, że zwyczajnym szafarzem drugiego sakramentu inicjacji chrześcijańskiej jest biskup. Oczywiście tego rodzaju upomnienie w żaden sposób nie jest spójne z Kodeksem Prawa Kanonicznego z 1983 r., który już takiego rozróżnienia nie przyjmuje²³.

Zupełnie innym problemem jest to, że jeżeli prefekt Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów pozwolił w pewnych przypadkach na posługiwanie się tradycyjnym Rytuałem, to konsekwentnie pozwolił on na udzielanie chrztu według tradycyjnej formy. Tymczasem tradycyjny ryt przewiduje namaszczenie chrzczonego olejem katechumenów, którego konsekracja w liturgii zreformowanej nie jest już obligatoryjna i przykładowo w Polsce nie ma ona miejsca. A zatem żeby w ogóle można było sprawować chrzest w tradycyjnym rycie, prefekt powinien nałożyć na biskupów prawny obowiązek konsekrowania oleju katechumenów²⁴. Co prawda *Ordo benedicens oleum catechumenorum et infirmorum et conficiendi Chrisma*²⁵ teoretycznie pozwala prezbiterom na samodzielne błogosławienie oleju katechumenów, niemniej rubryka wyraźnie stanowi, że ma to następować w przypadku chrztu dorosłych (punkt 7)²⁶. A zatem dochodzi do sytuacji, w której teoretycznie istnieje możliwość ochrzczenia dziecka według *Rituale Romanum* w edycji typicznej z 1952 r., ale w praktyce może to być niemożliwe ze względu na brak oleju katechumenów.

Oprócz tego Rytuał rzymski w edycji typicznej Piusa XII zawiera w sobie również różne błogosławieństwa zastrzeżone biskupowi²⁷. Wśród nich jest choćby

²³ To rozróżnienie było obecne w tradycyjnym Kodeksie (por. kan. 782 § 1–2), stąd KPK z 1917 r., był koherentny z samym obrzędem.

²⁴ Skoro jest komuś udzielane prawo do czegoś, należy też zatroszczyć się o wszystkie elementy niezbędne do realizacji owego prawa.

²⁵ Zob. *Ordo benedicens oleum catechumenorum et infirmorum et conficiendi Chrisma*. Editio typica, Vaticano 1971.

²⁶ Gdyby pracodawcy chodziło również o przypadek chrztu dzieci, napisałby o tym albo w ogóle nie wspominałby o dorosłych.

²⁷ Np. w rozdziale IX tytułu 9.

benedykcja szat kapłańskich, w tym również manipularza, jak również błogosławienie kościoła, ołtarza oraz cmentarza²⁸. Skoro zatem korzystanie z tradycyjnego Pontyfikału rzymskiego w zamyśle prefekta Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów jest całkowicie zabronione, to czy obrzędy wyjęte z tego Pontyfikału, ale obecne w dopuszczonym do użytku Rytuale Rzymskim z 1952 r. można sprawować? Z czysto teoretycznego punktu widzenia, w świetle analizowanych kanonów 17, 18 i 20 Kodeksu Jana Pawła II oraz w świetle dosłownej treści *Responsa ad dubia*, nie widać ku temu przeszkód²⁹, co ponownie wydaje się stać w opozycji do dość wyraźnego zamysłu prefekta interpretującego *Traditionis custodes*.

Oprócz tradycyjnych Rytuału i Pontyfikału nierozwiązana pozostaje kwestia innych ksiąg liturgicznych, jak Ceremoniału biskupiego czy Breviarza w edycji typicznej Jana XXIII³⁰. Jak nadmieniono, za pontyfikatu Benedykta XVI wyraźnie dopuszczono do swobodnego posługiwania się tradycyjnymi Ceremoniałem i Breviarzem, a do tych ksiąg liturgicznych ani motu proprio Franciszka, ani *Responsa ad dubia* prefekta Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów w żaden sposób nie nawiązują. Na podstawie przedstawionej analizy opartej na kanonach 17, 18 i 20 Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 r. ponownie należałoby zatem stwierdzić, że co do tych ksiąg żadnego zakazu nie ma, co znowu stoi w sprzeczności z bardzo wyraźnym zamysłem prawodawcy.

Problemem niepodjętym ani przez papieża Franciszka, ani przez prefekta Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, ani nawet przez Benedykta XVI w *Summorum Pontificum* jest wreszcie kwestia korzystania z *Memoriale Rituum*³¹. Czysto teoretycznie, skoro nikt nie wspomina o tej księdze liturgicznej, nie było wydane co do niej wyraźnego zezwolenia Benedykta XVI, to należałoby przyjąć, że korzystanie z tej księgi nie jest dozwolone³².

Faktycznie jednak w opinii autora niniejszego studium nie jest to takie oczywiste. *Memoriale Rituum* opisuje sposób celebracji obrzędów w niektóre dni liturgiczne w tych parafiach, gdzie brakuje wyższego duchowieństwa. Oczywiście to prawda, że w związku z reformami Piusa XII z lat pięćdziesiątych XX w.³³ ta księga straciła na aktualności co do Wielkiego Tygodnia, niemniej ciągle pozostała aktualna co do święta Oczyszczenia Najświętszej Maryi Panny oraz Środy Popielcowej, gdyż obrzędy sprawowane w te dni aż do odnowy liturgicznej reformowane nie były³⁴.

²⁸ Co *de facto* jest wyjęte z Pontyfikału, po dokonaniu pewnych uproszczeń.

²⁹ Pod warunkiem, że prezbiter otrzymałby odpowiednie zezwolenie biskupa.

³⁰ Zob. *Caeremoniale Episcoporum Clementis VIII, Innocentii X et Benedicti XIII Jussu editum Benedicti XIV et Leonis XIII auctoritate recognitum*, Roma 1948; *Breviarium Romanum. Editio typica* 1961, Vaticano 2009.

³¹ *Memoriale Rituum pro aliquibus praestantioribus sacris functionibus persolvendis in minoribus ecclesiis Benedicti XIII Pont. Max. jussu editum Benedicti Papae XV auctoritate recognitum*, Roma 1950.

³² A zatem Franciszek nie musiał w sposób bezpośredni wycofywać zgody na jej używanie, gdyż ta nigdy nie została przyznana.

³³ Zob. *Ordo Hebdomadae Sanctae Instauratus. Editio iuxta typicam vaticanam*, Ratisbonae 1955; *Ordo Sabbati Sancti quando Vigilia Paschalis instaurata peragitur. Editio altera*, 1953; *Ordo Sabbati Sancti quando vigilia paschalis instaurata peragitur*, Vaticano 1951.

³⁴ Z tego też powodu Mszał Jana XXIII nie zawiera alternatywnych rubryk sprawowania obrzędów

Jeżeli zatem Ojciec Święty podtrzymał prawo korzystania z Mszału rzymskiego w jego edycji typicznej z 1962 r., to czy tym samym zabronił korzystania z *Memoriale Rituum* w odniesieniu do dwóch wspomnianych uroczystości? Jako że ta księga jest ściśle powiązana z Mszałem, wydaje się, że zgoda na korzystanie z Mszału Jana XXIII powinna pociągać za sobą zgodę na posługiwanie się tą księgą po dopasowaniu tego, co przestało z nią być zgodne³⁵.

Ktoś mógłby chcieć argumentować, że skoro *Memoriale Rituum* nie jest wyraźnie wspomniane jako dopuszczona przez Benedykta XVI czy Franciszka księga liturgiczna, to należy domniemywać zakaz jej używania. Gdyby ten tok rozumowania był poprawny, to w takim razie należy konsekwentnie uznać, że nie ma pełnej możliwości realizacji uprawnienia polegającego na korzystaniu z Mszału Jana XXIII. Dochodzi zatem do sytuacji, w której prawodawca daje zgodę na korzystanie z danej księgi liturgicznej, ale *de facto* w milczący sposób wyklucza pełne jej używanie³⁶. Żeby bowiem odprawić obrzędy zgodnie z rubrykami Mszału z 1962 r. w święto Oczyszczenia Najświętszej Maryi Panny oraz Środę Popielcową, oprócz celebransa potrzebna jest obecność wyższego duchowieństwa. Jeżeli diakona i subdiakona nie ma, obrzędy tego dnia nie da się sprawować w myśl rubryk samego tylko Mszału. Księgą liturgiczną, która pozwala na rezygnację z wymogu obecności wyższego duchowieństwa w te dni, jest właśnie *Memoriale Rituum* rozpisujące rubryki w taki sposób, żeby szafarz mógł się obejść bez obecności diakona i subdiakona.

Wreszcie w odniesieniu do Mszału pojawiają się dwa problemy. Pierwszy z nich dotyczy wielkopiątkowych modlitw. Benedykt XVI, zezwalając na posługiwanie się Mszałem w edycji typicznej z 1962 r., nakazał jednocześnie odmawianie zmienionej modlitwy za żydów³⁷. Czy zatem księża sprawujący Mszę tradycyjną na podstawie motu proprio Franciszka również są związani tym postanowieniem Benedykta XVI czy nie?

Zarówno *Traditionis custodes*, jak i *Responsa ad dubia* z 4 grudnia 2021 r. nie poruszają tego problemu. W myśl przywoływanego wielokrotnie art. 20 Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1917 r. teoretycznie należy uznać, że postanowienie Benedykta XVI nadal pozostaje w mocy³⁸. Z drugiej jednak strony Franciszek i prefekt Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów ciągle konsekwentnie

liturgicznych tego dnia na wzór tego, co jest w obrzędach Niedzieli Palmowej, Wielkiego Czwartku, Wielkiego Piątku i Wigilii Paschalnej.

³⁵ Czyli obrzędów Wielkiego Tygodnia.

³⁶ Oczywiście to prawda, że *Summorum Pontificum* (art. 2) wykluczyło możliwość posługiwania się Mszałem z 1962 r. w kontekście Triduum Paschalnego, niemniej to wyłączenie zostało wyraźnie wskazane. W *Traditionis custodes* Franciszek nie określił żadnych wyłączeń, a zatem nie zabronił celebracji obrzędów Święta Oczyszczenia czy Środy Popielcowej.

³⁷ A zatem zabronił posługiwania się tradycyjnym wariantem, a tak naprawdę tym, który powstał w wyniku reform Piusa XII oraz Jana XXIII.

³⁸ Kwestia zmiany wielkopiątkowej modlitwy za Żydów została podjęta np. w: D. Mielnik, *Wielkopiątkowa ektenia na tle dwudziestowiecznych reform liturgicznych w świetle zasady lex orandi – lex credendi*, Lublin 2022; tenże, *Is the traditional Good Friday oration for the Jewish people factually hurtful? Attempting to offer an apology for “pro perfidis Judaeis”*, Łódzkie Studia Teologiczne 2022, 31, 243–256; tenże, *The Good Friday oration for the Jews in the Latin liturgical books in the background of the postconciliar liturgical reforms. From the conflict to the cooperation*, International Relations Review 2021, 12, 141–158.

nawiązują do Mszału z 1962 r., a nie do stanu liturgii tradycyjnej po reformach Benedykta XVI, a zatem gramatyczna wykładnia norm prawnych zawartych w tych dokumentach nakazywałaby raczej uznać, że zmiana Benedykta XVI została milcząco zniesiona.

Drugi problem dotyczy Mszy Krzyżma. Tę liturgię, zgodnie z wymogami ksiąg liturgicznych, ma sprawować biskup. Czy dokument Franciszka w ogóle pozwala na celebrowanie tradycyjnej liturgii przez biskupa? Wytyczne art. 4–5 *Traditionis custodes* wyraźnie wskazują na prezbiterów, z drugiej strony to biskup jest ukazany jako moderator życia liturgicznego (art. 2), co w domyśle powinno zapewniać mu możliwość celebrowania według starszych ksiąg liturgicznych³⁹. Z drugiej jednak strony należy mieć świadomość tego, że *Responsa ad dubia* zabraniają korzystania z tradycyjnego Pontyfikału. Tymczasem to właśnie w tej księdze liturgicznej, a konkretnie w części trzeciej, zawarte są obrzędy błogosławienia olejów świętych, do których zresztą rubryki Mszału z 1962 r. wyraźnie odsyłają. Skoro zatem na mocy analizowanego *motu proprio* można posługiwać się *Missale Romanum* w edycji typicznej Jana XXIII, to czy obejmuje to konsekwentnie zgodę na odprawienie przez biskupa Mszy Krzyżma wraz z obrzędami błogosławienia olejów? Tej kwestii ani dokument Franciszka, ani prefekt Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów nie rozwiązują.

4. PODSUMOWANIE

Celem niniejszej pracy była próba ukazania oraz wyjaśnienia przyczyny wewnętrznej niespójności norm prawnych obecnych w *Traditionis custodes* co do osoby celebransa oraz zakresu korzystania z tradycyjnych ksiąg liturgicznych. Ten problem podjęto w świetle kanonów 17, 18 i 20 Kodeksu Prawa Kanonicznego Jana Pawła II. Opracowanie podzielono na dwie części. Najpierw podjęto temat zgody na celebrowanie Mszy tradycyjnej, następnie przeanalizowano problem zakresu korzystania z tradycyjnych ksiąg liturgicznych.

Na podstawie przeprowadzonych analiz należy stwierdzić, że problem specyficznej grupy kapłanów nieujętych w dokumencie papieża Franciszka nie posiada przekonującego rozwiązania. Za dwiema sprzecznymi odpowiedziami przemawiają dwie różne reguły kanoniczne (wykładnia gramatyczna vs wykładnia intencjonalna), przy czym przyznanie pierwszej z nich pierwszeństwa tworzy oczywistą niespójność z całym duchem *Traditionis custodes*. Przyczyną opisanego problemu jest brak wyraźnego podjęcia zasad, które należy aplikować wobec tej grupy kapłanów.

Druga kwestia, a zatem dokładny zakres prawa do korzystania z tradycyjnych ksiąg liturgicznych, tworzy trudności w pojedynczych przypadkach (celebrowanie Mszy Krzyżma wbrew zakazowi korzystania z tradycyjnego Pontyfikału, nieoczywiste prawo do posługiwania się *Memoriale rituum*) wskutek wydania norm wzajemnie wykluczających się bezpośrednio lub pośrednio. Przyznanie prawa do

³⁹ Por. E. Szafranowski, *Podręcznik Prawa Kanonicznego*, t. 2, Warszawa 1985, 90.

posługiwania się Mszałem rzymskim z 1962 r. przy jednoczesnym zakazie posługiwania się *Pontificale Romanum* w edycji typicznej Jana XXIII tworzy nieoczywisty przypadek celebracji Mszy Krzyżma, a uprawnienie do używania tradycyjnego *Missale Romanum* przy braku szczegółowych wyłączeń wprowadza nieoczywistość w postaci pozwolenia lub nie na korzystanie z *Memoriale rituum*. Przyczyną istnienia tych zgrzytów wydaje się być brak dokładnej wiedzy prawodawcy co do tego, jakimi regułami rządzi się tradycyjna liturgia rzymska, wskutek czego nie wiedział on, że ogólnymi regulacjami nie jest w stanie rozwiązać różnych kwestii szczegółowych.

BIBLIOGRAFIA

- Breviarium Romanum. Editio typica 1961*, Vaticano 2009.
- Caeremoniale Episcoporum Clementis VIII, Innocentii X et Benedicti XIII Jussu editum Benedicti XIV et Leonis XIII auctoritate recognitum*, Roma 1948.
- Memoriale Rituum pro aliquibus praestantioribus sacris functionibus persolvendis in minoribus ecclesiis Benedicti XIII Pont. Max. jussu editum Benedicti Papae XV auctoritate recognitum*, Roma 1950.
- Ordo benedicendi oleum catechumenorum et infirmorum et conficiendi Chrisma. Editio typica*, Vaticano 1971.
- Ordo Hebdomadae Sanctae Instauratus. Editio iuxta typicam vaticanam*, Ratisbonae 1955.
- Ordo Sabbati Sancti quando vigilia paschalis instaurata peragitur*, Vaticano 1951.
- Ordo Sabbati Sancti quando Vigilia Paschalis instaurata peragitur. Editio altera*, 1953.
- Pontificale Romanum jussu editum a Benedicto XIV et Leone XIII Pontificibus Maximis recognitum et castigatum*, Mechlinia 1895.
- Pontificale Romanum. Editio princeps (1595–1596)*, Città del Vaticano 1997.
- Pontificale Romanum. Editio typica 1961–1962*, Città del Vaticano 2008.
- Rituale Romanum Pauli V Pont. Max. jussu editum*, Città del Vaticano 2004.
- Rituale Romanum Pauli V Pontificis Maximi jussu editum aliorumque Pontificum cura recognitum atque ad normam codicis juris canonici accommodatum SSmi D. N. Pii Papae XII auctoritate ordinatum et auctum*, 1952.
- Beal J.P., J.A. Coriden, T.J. Green, *New Commentary on the Code of Canon Law*, New York 2000.
- Krukowski J., R. Sobański, *Komentarz do Kodeksu Prawa Kanonicznego. Tom I. Księga I. Normy ogólne*, Poznań 2003.
- Majer P., *Kodeks Prawa Kanonicznego. Komentarz*, Kraków 2011.
- Majer P., *Kodeks Prawa Kanonicznego. Komentarz. Wydanie 2*, Warszawa 2023.
- Mielnik D., *The Good Friday oration for the Jews in the Latin liturgical books in the background of the postconciliar liturgical reforms. From the conflict to the cooperation*, *International Relations Review* 2021, 12, 141–158.
- Mielnik D., *Is the traditional Good Friday oration for the Jewish people factually hurtful? Attempting to offer an apology for "pro perfidis Judaeis"*, *Łódzkie Studia Teologiczne* 2022, 31, s. 243–256.
- Mielnik D., *Wielkopiątkowa ektenia na tle dwudziestowiecznych reform liturgicznych w świetle zasady lex orandi – lex credendi*, Lublin 2022.
- Pawluk T., *Zagadnienia wstępne i normy ogólne*, Olsztyn 1985.
- Pietras D., *Dyscyplina sprawowania liturgii z 1962 roku według motu proprio „Traditionis custodes” papieża Franciszka oraz „Responsa ad dubia” Kongregacji Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów (cz. 1)*, *Annales Canonici* 2023, 19, s. 91–114.

Pietras D., *Te ecclesiastical discipline of the celebration of marriage according to the books of the Roman Rite of 1962 after the Second Vatican Council according to the motu proprio Summorum Pontificum and Traditionis custodes*, *Ius Matrimoniale* 2023, 34/2, s. 129–164.

Szafranowski E., *Podręcznik Prawa Kanonicznego*, t. 1, Warszawa 1985.

Szafranowski E., *Podręcznik Prawa Kanonicznego*, t. 2, Warszawa 1985.

**THE PROBLEM OF THE INTERNAL INCONSISTENCY
OF THE LEGAL NORMS OF THE MOTU PROPRIO
TRADITIONIS CUSTODES REGARDING THE CELEBRANT
AND THE USE OF TRADITIONAL LITURGICAL BOOKS
IN THE LIGHT OF CANONS 17, 18 AND 20
OF THE 1983 CODE OF CANON LAW**

Summary

The purpose of this article is to attempt to show and explain the reason for the inconsistency of the legal norms of *Traditionis custodes* regarding the person of the celebrant and the use of traditional liturgical books. The problem is addressed on the basis of canons 17, 18 and 20 of the Code of Canon Law of John Paul II. The analyses were divided into two parts. First, the topic of consent for the celebration of the traditional Mass was analysed, then – the problem of the scope of the use of traditional liturgical books. On the basis of the analyses, it should be concluded that the reason for the problems described in the work is the lack of a clear take on the rules to be applied to a specific group of priests and probably the legislator's lack of precise knowledge of what rules govern the traditional Roman liturgy.

Key words: Holy Mass; liturgy; liturgical books; *Traditionis custodes*; *Summorum Pontificum*; interpretation of canon law

Nota o Autorze

Dawid MIELNIK – absolwent teologii, nauk biblijnych, filozofii, filologii polskiej, literaturoznawstwa, prawa, prawa kanonicznego, edytorstwa i informatyki, doktor nauk teologicznych w zakresie teologii biblijnej (KUL, 2017), doktor nauk humanistycznych w zakresie filozofii (KUL, 2021) oraz doktor nauk humanistycznych w zakresie literaturoznawstwa (KUL, 2024); autor 10 monografii oraz 140 recenzowanych artykułów naukowych, tłumacz Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1917 r.; ORCID: 0000-0002-2701-4889.

Kontakt e-mail: mielnikdawid@kul.pl.

ZUZANNA PYŻ

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

DYSKURS MEDIALNY NA TEMAT KOBIECEGO RAPU NA PRZYKŁADZIE ANALIZY INTERNETOWYCH DYSKUSJI WOKÓŁ ALBUMU *WOLNE* DOROTY MASŁOWSKIEJ¹

1. Wprowadzenie. 2. Kobiety w kulturze hip-hopu. 3. Polski hip-hop w świecie mediów.
4. Social media jako miejsce sporu o kobiety w rapie – przypadek Doroty Masłowskiej.
5. Podsumowanie

Słowa kluczowe: dyskurs medialny, Dorota Masłowska, hip-hop, rap, kobiety, raperki

1. WPROWADZENIE

Hip-hop jako gatunek muzyczny od lat cieszy się coraz większą popularnością. W wielu krajach, także w Polsce, jest on obecnie dominującym gatunkiem muzycznym nie tylko wśród młodego pokolenia. Wokół tej muzyki wykształciła cała kultura, która sprawia, że „hip-hopowcy” zdobyli silną tożsamość. Kultura ta bywa określana jako konserwatywna w specyficznym sensie. Wykształcona w trudnych warunkach życia afroamerykańskich gett, niesie ze sobą pewien odważny i buntowniczy styl życia i dążenie do emancypacji. Hip-hopowe środowiska dzielą wciąż te same wartości, takie jak: autentyczność, siła, wolność, duma.

Wśród cech hip-hopu wypada wymienić również jego męski charakter. Prawdziwy raper jest mężczyzną (najlepiej czarnym). Społeczność hip-hopowa na początku traktowała kobiety jedynie jako „dodatek do mężczyzny”. Z biegiem lat rola płci pięknej w kreowaniu subkultury wzrastała. Postrzeganie kobiet-raperek w hip-hopowej społeczności ciągle się zmienia. Obecnie na polskiej i międzynarodowej scenie muzycznej jest ich coraz więcej, stają się także coraz popularniejsze. Jednak ich udział w tworzeniu społeczności ciągle pozostaje tematem wielu dyskusji i kontrowersji. Fani muzyki rap często nie widzą potrzeby zmian i utworzenia się subkultury na kobiety – w tym na kobiecego rap.

¹ Artykuł bazuje na pracy licencjackiej, napisanej pod kierunkiem dr Dagmary Jaszewskiej, obronionej na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Celem artykułu jest zbadanie dyskursu medialnego na temat kobiecego rapu. Jako że istnieją różne rodzaje dyskursu, dodam, iż interesuje mnie dyskurs hip-hopowy, wytwarzany przez to środowisko w social mediach. Przedmiotem moich badań będą więc komentarze internetowe zamieszczane przez fanów hip-hopu na platformie Youtube. Do badań wybrałam postać Doroty Masłowskiej – znanej piosarki, która w pewnym momencie zdecydowała się na tworzenie muzyki rapowej. Jej przypadek jest o tyle trudny, że (poza tym, iż jest kobietą) jest także osobą nową w hip-hopowym świecie i jako taka wzbudza wiele kontrowersji. Dlatego uznałam, że dyskusje zamieszczone pod jej utworami będą ciekawym przedmiotem badań na temat tego, co polscy fani hip-hopu sądzą na temat twórczości raperek.

W pracy skoncentruję się na wydanym w 2023 r. albumie *Wolne* Doroty Masłowskiej i toczących się wokół niego dyskusjach. Przeprowadzona przeze mnie analiza będzie obejmowała komentarze pod wideoklipem do utworu *Motyle* umieszczonym w serwisie YouTube. Sprawdzę, jak internauci formułują swoje wypowiedzi i w jaki sposób odnoszą się one do tytułowego dyskursu na temat kobiet w rapie.

Wzrastająca ostatnio popularność kobiecego rapu nie jest jednak proporcjonalna do liczby prac naukowych poświęconych raperkom. Niewiele jest też prac na temat dyskursu medialnego dotyczącego kobiet w kulturze hip-hopu. Najbliższa tematowi mojej pracy jest książka Justyny Struzik *Konstrukt gender w polskiej kulturze hip-hopu*², na której opierałam się, problematyzując tematykę płci w rapie. Natomiast nie ma w polskiej literaturze przedmiotu prac na temat odbioru raperek w ich własnym środowisku (w tym: w mediach społecznościowych).

Badając wspomniany wyżej dyskurs medialny wokół albumu *Wolne*, chcę odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

- Czy środowisko rapowe wytwarza dyskurs dotyczący kobiet?
Jeśli tak, to jaki on jest?
- Czy komentarze internautów seksualizują raperki?
- Czy komentarze internautów marginalizują raperki w środowisku hip-hopowym?
- Czy w komentarzach dotyczących twórczości raperek pojawia się hejt?
Jeśli tak, to czy dotyczy on wyglądu raperek?
- Czy internauci w komentarzach zawierających hejt przejawiają jakieś tendencje związane z językiem, formą wypowiedzi?

Z powodu opisanych wyżej kontrowersji dotyczących kobiet w subkulturze hip-hopu spodziewam się krytycznego odbioru albumu *Wolne*, a także samej artystki – Doroty Masłowskiej. Przypuszczam, że z powodu jej „kobiecego wkroczenia” w maskulinizowany świat hip-hopu, będzie ona głównie krytykowana za swój wygląd.

² J. Struzik, *Konstrukt gender w polskiej kulturze hip-hopu*, w: *Kalejdoskop genderowy: w drodze do poznania płci społeczno-kulturowej w Polsce*, red. K. Slany, B. Kowalska, M. Ślusarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

2. KOBIETY W KULTURZE HIP-HOPU

Kultura hip-hop narodziła się w latach 70. XX w. na nowojorskim Bronxie, dzielnicy zamieszkiwanej przez kolorową ludność, określaną mianem getta. Według autorów książki *Beaty, Rymy, Życie. Leksykon muzyki Hip-Hop*³, za prekursora kultury hip-hop uważa się jamajsko-amerykańskiego producenta i muzyka działającego jako Kool Herc, a właściwie Clive'a Campbella, który jako pierwszy zorganizował jam⁴ w dzielnicy Bronx. To właśnie tam narodziło się pierwotne brzmienie muzyki hip-hop⁵. Należy dostrzec fakt, iż owa kultura powstała w wyniku kompresji wielu czynników. Młodzi mieszkańcy Bronxu byli biedni, nie mieli poczucia sprawczości ani możliwości awansu społecznego. Te czynniki generowały w dzielnicy m.in.: przestępczość i narkomanię, które w konsekwencji budziły lęk innych mieszkańców miasta przed ciemnoskórą młodzieżą. Była to społeczność wyobcowana z powodu rasizmu, odrzucana przez większość tzw. WASP-ów⁶ i zmarginalizowana nie tylko z powodu biedy, ale także swojej odmiennej historii, która wywodziła się z niewolnictwa. Tak pisze o tych początkach hip-hopu filozof kultury Richard Shusterman w artykule *The Fine Art of Rap*: „Kulturowe korzenie rapu i jego największa popularność należą do czarnej podklasy amerykańskiego społeczeństwa; a jego wojownicza czarna duma i tematyzacja doświadczenia getta reprezentuje groźną syrenę dla samozadowolonego *statusu quo* tego społeczeństwa. Zagrożenie jest oczywiście o wiele bardziej słyszalne i naglące dla średniozamożnej publiczności, która nie tylko wchodzi w bliższe interakcje i konkuruje z ubogą czarną populacją, ale która polega na tych samych masowych kanałach przekazu kulturowego (i tym samym konkuruje o nie) i ma większą potrzebę potwierdzenia swojej społeczno-kulturowej (i ostatecznie politycznej) wyższości nad czarną Ameryką”⁷. Nic więc dziwnego, że wśród zamieszkujących Bronx Afroamerykanów narastała potrzeba bycia dostrzeżonym i zrozumianym, przez resztę społeczeństwa. Młodzi poczuli chęć zintegrowania swojego środowiska i stworzenia wspólnoty ludzi, którzy wywodziłiby się z tego samego kontekstu społecznego, dzieliliby te same wartości i byłiby w społeczeństwie ważni. Te pragnienia przemieniły się w kulturotwórcze działania – zaowocowały stworzeniem nowego środka artystycznego wyrazu, czyli muzyki rap. Społeczność zamieszkująca Bronx stworzyła dla siebie specyficzny rodzaj elity, w której mogła kreować kulturę, rozwijać się twórczo i mieć poczucie sprawczości.

Istotne do zrozumienia fenomenu rapu jest dostrzeżenie faktu jego złożoności – na tę kulturę składa się bowiem kilka elementów. Według internetowego *Słownika języka polskiego PWN* hip-hop to „subkultura, której elementami są: breakdance,

³ A. Cała, R. Miszczak, *Beaty, Rymy, Życie. Leksykon Muzyki Hip-Hop*, Wydawnictwo Kurpisz S.A., Poznań 2005.

⁴ Tamże, impreza muzyczna organizowana na świeżym powietrzu. Występom raperów i ich licznym freestyle'om towarzyszą często pokazy graffiti czy tańca breakdance, 30.

⁵ Tamże, 558.

⁶ WASP – biali Anglosasi wyznania protestanckiego; termin w naukach społecznych i kulturowych odnoszący się do kulturowej grupy białych Amerykanów, często pochodzenia brytyjskiego. Termin służy do opisanie dominującej grupy społecznej i kulturowej w Stanach Zjednoczonych.

⁷ R. Shusterman, *The Fine Art of Rap*, *New Literary History* 1991, nr 3, 613.

graffiti i muzyka rap”⁸. Definicję tę można rozszerzyć: do ważnych elementów kultury rap należą również zjawiska, takie jak: DJ⁹, MC¹⁰, a w wielu kręgach nieoficjalnie również beatboxing.

Jedną z kluczowych postaci w kulturze tego środowiska jest MC (Emce, Master of Ceremony – pol. mistrz ceremonii), czyli wokalista, raper, który wykonuje swój repertuar w specyficzny dla hip-hopu sposób – z zachowaniem rytmu, rymów etc. Warto wspomnieć, iż integralnym elementem muzyki rapowej jest specyficzna relacja pomiędzy DJ-em, którego zadaniem jest tworzenie podkładu muzycznego, a MC. Didżeje początkowo byli nawet ważniejsi w tworzeniu rapowych utworów niż wokaliści¹¹. Również wspomniany wcześniej Richard Shusterman podkreśla wyższą pozycję rapera w stosunku do DJ’a, odnosząc się do rapowych tekstów: „Ta ścieżka dźwiękowa, produkowana przez didżeja na konsoletach gramofonowych, stanowi muzyczne tło rapowego tekstu. Testy piosenek z kolei często sławią wirtuozerię didżeja w dobieraniu i syntetyzowaniu fragmentów zapożyczonych muzyki, lecz najczęściej poświęcone są wychwalaniu umiejętności rymowania i zręcznego wygłaszania słów przez samego rapera”¹².

Breakdance to forma tańca wykształcona w środowisku nowojorskiego getta, przypominająca w pewnych aspektach gimnastykę akrobatyczną, jednakże ściśle połączona z rywalizacją i swoimi korzeniami sięgająca do niebezpiecznej kultury gangów. Inną istotną składową hip-hopu jest niewątpliwie sztuka graffiti, plastyczna forma wyrazu, polegająca na malowaniu powierzchni płaskich, najczęściej budynków publicznych specjalnymi farbami w spreju. Z kolei uważany za nieformalny, lecz dla wielu ważny element subkultury, czyli beatboxing, oznacza w uproszczeniu naśladowanie aparatem mowy instrumentów muzycznych¹³.

Tworzeniu każdego z wymienionych wyżej elementów kultury hip-hopu towarzyszy duży zakres swobody i wolności artystycznej, a także działanie na pograniczu prawa. Sięgając w głąb historii hip-hopu, dostrzeżemy, że większość zorganizowanych w nowojorskim Bronxie wydarzeń odbywała się nielegalnie. Również dzisiaj znaczna część działań w ramach kultury hip-hopu odbywa się „poza systemem”. Hip-hop można wprost określić mianem kultury walczącej z elitaryzmem i legalnym (dominującym) systemem politycznym. Tak pisze o tym Shusterman: „Bardziej niż jakikolwiek inny gatunek rap z mocą demonstrowa ważne polityczne aspekty sztuki, jej znaczenie społeczno-etyczne oraz praktyczne konsekwencje”¹⁴.

⁸ *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/hip-hop;2560511.html> (dostęp: 27.11.2023).

⁹ Didżej (DJ) – muzyk, który wykorzystuje istniejące nagrania jako materiał do spontanicznego tworzenia muzyki podczas występu na żywo, A. Cała, R. Miszczak, dz.cyt., 26.

¹⁰ Raper (MC) – wokalista, który częściej posługuje się rytmicznym przekazem niż melodyjnym śpiewem w swoich utworach. Teksty rapera cechuje regularne rymowanie, co dodatkowo podkreśla specyfikę rapu, 27.

¹¹ Tamże, 27.

¹² R. Shusterman, *Praktyka filozofii, filozofia praktyki*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2005, 179.

¹³ A. Cała, R. Miszczak, dz.cyt., 27–29.

¹⁴ R. Shusterman, *Praktyka...*, dz.cyt., 187.

Istotne i potrzebne jest rozdzielenie terminów „rap” i „hip-hop”. Najprościej ujmując różnice między tymi pojęciami, należy założyć, że rap to określenie rodzaju muzyki, natomiast hip-hop oznacza zarówno muzykę, jak i całą skupioną wokół tej muzyki subkulturę¹⁵. W tym pierwszym przypadku zrozumiałe jest używanie terminów „rap” i „hip-hop” zamiennie, natomiast w drugim przypadku taka praktyka jest błędna¹⁶.

W Polsce za początek hip-hopu wielu uznaje 1995 r., w którym pochodzący z Kielc, artysta Liroy (właściwie Piotr Krzysztof Marzec) wydał singiel *Scyzoryk*, a niedługo później zaprezentował rodzimej publiczności pierwszą wydaną legalnie hip-hopową płytę zatytułowaną *Alboom*¹⁷. To wydarzenie na zawsze uplasowało artystę na pozycji pierwszego polskiego rapera. Niewątpliwy komercyjny sukces Liroya, odbierającego w rocznicę wydania albumu Platynową Płytę¹⁸, przyczynił się do rozpowszechnienia rapu w Polsce. I choć tło kulturowe narodzin tego gatunku w Polsce może wydawać się zgoła inne od tego w nowojorskim Bronxie, to należy dostrzec wspólny mianownik polskiego i amerykańskiego rapu, czyli walkę z (krzywdzącym) systemem politycznym. Polacy nie walczyli z rasizmem, ale pamiętali swoją trudną historię, reżim w kraju przed transformacją systemu w 1989 r., a także rosnącą nierówność społeczną, bezrobocie¹⁹.

Należy również zauważyć, że rap zarówno w swoich początkach, jak i później, budził w społeczeństwie liczne kontrowersje. Rapowe utwory charakteryzowała wulgarność, która szokowała, uchodziła według wielu za prowokację i traktowana była jako prymitywizm. W hip-hopie nie było przestrzeni na ubarwianie rzeczywistości, poetyckie opisywanie otaczającego krajobrazu i życia, upiększanie czy uwznioślanie rzeczywistości – miał on ją opisywać realistycznie i w głównej mierze opowiadać o problemach życia codziennego.

Obecnie hip-hop w swoim rodzimym miejscu – Stanach Zjednoczonych, ale także w Polsce, stał się nurtem mainstreamowym w muzyce²⁰, ze swoją własną rozbudowaną strukturą biznesową. Rap stał się popularnym gatunkiem muzycznym, powszechnie akceptowanym społecznie. Dzisiaj, choć przez wiele lat było to czymś społecznie niedopuszczalnym, rap jest transmitowany w radio²¹, a artyści hip-hopowi udzielają wywiadów komercyjnym stacjom telewizyjnym i występują w reklamach

¹⁵ Jak pisze M. Pęczak, subkultura to „względnie spójna grupa społeczna, wyrażająca swoją odrębność poprzez zanegowanie lub podważenie utrwalanych i powszechnie akceptowanych wzorów kultury”. Zob. M. Pęczak, *Mały słownik subkultur młodzieżowych*, Warszawa 1992, 3.

¹⁶ A. Glinianowicz, *Wizerunek kobiety w polskim rapie*, Uniwersytet Warszawski, Instytut Kultury Polskiej, Warszawa 2015, 9.

¹⁷ Portal Rate Your Music, <https://rateyourmusic.com/release/album/liroy/alboom/> (dostęp: 05.06.2024).

¹⁸ Nagroda za 30 tys. sprzedanych albumów, przyznawana przez stowarzyszenie ZPAV – Związek Producentów Audio-Video.

¹⁹ *Pierwszy okres transformacji ustrojowej w Polsce (1989 – 1991 r.)*, Interia Historia 21.11.2016, <https://historia.interia.pl/prl/news-pierwszy-okres-transformacji-ustrojowej-w-polsce-1989-1991-r,nId,2356452> (dostęp: 05.06.2024).

²⁰ *Mainstream* – główny nurt w kulturze, dominujący trend.

²¹ Przekleństwa w utworach są cenzurowane bądź wycinane.

największych międzynarodowych marek. Jako przykład można podać współpracę reklamową z 2021 r. polskiego rapera Maty z amerykańską siecią barów McDonald's²². (Po raz pierwszy taka współpraca wystąpiła rok wcześniej w Stanach Zjednoczonych, kiedy to w reklamie baru McDonald's wystąpił raper Travis Scott – jak podaje „Business Insider”, artysta otrzymał wówczas za wystąpienie wynagrodzenie w wysokości około 20 mln dolarów²³).

Sytuacja środowiska rapowego w Polsce nigdy nie była tak dobra jak obecnie (zwłaszcza pod względem dużej liczby odbiorców rapowych utworów). Przeprowadzone w 2021 r. przez Narodowe Centrum Kultury²⁴ badanie gustów muzycznych młodzieży pokazało, że rapu czy hip-hopu słucha aż 42% polskich nastolatków (respondentów do 17 r. życia) i że rap zajmuje drugie miejsce w rankingu popularności muzycznych gatunków wśród młodzieży (zaraz po muzyce popowej).

Jednak opisane wyżej zmiany, które poprawiły sytuację rapu w branży muzyki rozrywkowej, wygenerowały również całkiem nowe problemy. Hip-hop w pewien sposób wyszedł ze swojej roli opowiadania o problemach społecznych. Z powodu popularności gatunku i odchodzenia od pierwotnych wzorców ciężko dziś zdefiniować rolę rapera (MC). Rap przestał być ulicznym gatunkiem; coraz częściej obserwujemy przenikanie się tego środka wyrazu ze sztuką wysoką, np. koncert rapera o pseudonimie Bedoes w Filharmonii Pomorskiej²⁵. Istotnym problemem w kulturze hip-hopu stał się stopniowy zanik kluczowego założenia tego oryginalnego nurtu muzycznego – dążenia do autentyczności. Jak zauważył Shusterman: „Raperzy często poczytują sobie za wielką zasługę dojście do konsumpcyjnego luksusu, jednocześnie ganiąc bezkrytycznie pogoń za nim jako groźną i niewłaściwą [...]. W ten sam sposób raperzy «podziemia» nie szczędzą słów potępienia dla komercji jako aktu artystycznego i politycznego zaprzędania się, a zarazem święcą komercyjne sukcesy, uważając je nierzadko za wskaźnik własnej artystycznej wielkości”²⁶. Rezultatem tej sytuacji jest różnorodność form współczesnego rapu i łączący się z tym jego różny odbiór. Miszczyński stwierdza: „Obecnie odbiorcy i niektórzy z pionierów rapu, niegdyś identyfikowani z buntem i kontestacją, często sprzeciwiają się zabawom formą i warstwą tekstową, której oddają się newschoolowi artyści, tworzący w nowej, odmiennej stylistyce”²⁷. Jednak spory te niekoniecznie są zjawiskiem negatywnym. Wspomniany badacz zauważa, że „Dyskusja dotycząca rapowego

²² *Mata przejmuje Maka. Pierwszy polski artysta z własnym zestawem McDonald's®*, „Biuro prasowe McDonald's”, <https://mcdonalds.pl/o-mcdonalds/biuro-prasowe/160380-mata-przejmuje-maka-pierwszy-polski-artysta-z-wlasnym-zestawem-mcdonalds> (dostęp: 27.11.2023).

²³ T. Levin, *Travis Scott reportedly earned \$20 million through his partnership with McDonald's*, „Business Insider”, 01.12.2020, <https://www.businessinsider.com/travis-scott-earned-20-million-from-mcdonalds-partnership-report-2020-12?IR=T> (dostęp: 27.11.2023).

²⁴ *Muzyczne wybory polskiej młodzieży – poznaj wyniki badań!*, Narodowe Centrum Kultury <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/muzyczne-wybory-polskiej-mlodziezy> (dostęp: 23.11.2023).

²⁵ *Bedoes zagrał w filharmonii*, Glamrap, 23.04.2019, <https://glamrap.pl/bedoes-zagrał-w-filharmonii/> (dostęp: 27.11.2023).

²⁶ R. Shusterman, *Praktyka...*, dz.cyt., 201.

²⁷ M. Miszczyński, *Hip-hop w Polsce. Od blokowisk do kultury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2015, 8.

konserwatyizmu i hołdowania tradycyjnym wartościom i estetyce hip-hopu jest doskonałym dowodem na żywotność oraz dynamizm tej kultury”²⁸. Wartością dodaną jest tutaj popularyzacja rapu wśród nowych grup publiczności: „jego forma ciągle ewoluuje i ulega przemianom, uzyskując coraz szerszą akceptację wśród osób z nim zupełnie niezwiązanych. Kolejne wydarzenia, postaci i wpływy powodują, że hip-hop jest żywy, a jego aktywność – bezprecedensowa”²⁹.

Hip-hop, w porównaniu do innych rodzajów muzyki, jest stosunkowo trudnym gatunkiem. Słuchacze, ale także znawcy branży, wciąż spierają się o brzmienie rapowych utworów, ich przekaz oraz o wizerunek artystów. Jeden z takich sporów dotyczy właśnie obecności kobiet w hip-hopie, która wcale nie jest oczywista.

W swoim początkowym stadium rozwoju hip-hop był domeną wyłącznie mężczyzn. Jak pisałam, środowisko hip-hopu, które wyewoluowało z kultury ulicznej w Stanach Zjednoczonych, wiązało się ze wulgarnością i agresją (m.in. powiązanie z gangami). Jak zauważa Marta Trębaczewska: „Od samego początku wszystkie przejawy kultury hip-hop były zarezerwowane tylko dla mężczyzn. Wynikało to przede wszystkim ze szczególnych warunków życia czarnych społeczności zamieszkujących getta, w których kultura ta miała swoje początki”³⁰. Pierwotna rola kobiet w hip-hopie w głównej mierze opierała się na ich cielesności i występowaniu w wyuzdanych teledyskach muzycznych. Jeśli kobiety były zapraszane przez raperów do ich utworów to jako chóralne wokalistki. Wraz z ewolucją i dywersyfikacją gatunku, kobiety stawały się w rapie coraz bardziej widoczne, najpierw na scenie amerykańskiej, a później w krajowym rynku hip-hopowym.

Ta zmiana – dotycząca coraz większej roli kobiet w kreowaniu subkultury – wywołała spore zamieszanie w środowisku hip-hopowym; wielu jego członkom nie podoba się obecność tego rodzaju kobiet na scenie rapowej. Obecność kobiet w środowisku hip-hopu nadal wzbudza wiele kontrowersji. Niektórym raperom, przyzwyczajonym do pierwotnej roli kobiet w rapie, ciężko przyznać, bez naruszania swojego autorytetu i wizerunku, że jakaś kobieta może być dla niego konkurencją na scenie i że może ona tytułować się pełnoprawną MC. Jeden z najpopularniejszych reprezentantów gatunku hip-hop w kraju, Wojciech Sosnowski, działający pod pseudonimem Sokół, ocenił występ rapującej dziewczyny następująco: „Ja w ogóle, niestety, i to bardzo przepraszam uważam, że kobiecy rap to nie powinien się w ogóle pojawić na planecie [...] Wchodzisz na scenę zaczynasz wyglądać brzydko, zaczynasz robić dziwne miny. Ja uważam, że rap to nie jest dla dziewczyn. Naprawdę, śpiewajcie dziewczęta”³¹. Jego opinii towarzyszył także gromki śmiech męskiej części widowni.

Dlaczego w środowisku hip-hopu często pojawiają się tego typu seksistowskie³² opinie na temat raperek? Struzik tłumaczy to zjawisko w następujący sposób:

²⁸ Tamże, 8.

²⁹ Tamże.

³⁰ M. Trębaczewska, *Kobiety w muzyce*, Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica 2009, nr 34, 212.

³¹ Platforma TikTok, <https://www.tiktok.com/@polishots/video/7208092740201024774> (dostęp: 27.11.2023).

³² Słownik języka polskiego PWN definiuje seksizm jako „dyskryminacje osób płci przeciwnej”. Zob. <https://sjp.pwn.pl/sjp/seksizm;2575098.html> (dostęp: 27.11.2023).

„Przede wszystkim uznać należy, że jest to [środowisko rapowe – przyp. aut.] subkultura męska, tworzona głównie przez i dla mężczyzn. Nie jest to cecha wyłącznie polskiego hip-hopu, ale hip-hopu w ogóle³³”. Można więc mówić o negatywnym odbiorze raperek w tradycyjnie męskim, konserwatywnym w tym sensie środowisku hip-hopu. Zresztą nie tylko raperek – środowisko to generalnie promuje negatywny wizerunek kobiet. Jak pisze Venise T. Berry: „Muzyka rap jako produkt czarnej, męskiej tradycji i doświadczenia zdefiniował wizerunek kobiet z określonej perspektywy. Wiele rapowych grup ma skłonność do opisywania kobiet z brakiem szacunku. [...] W wielu rapowych teledyskach, kobiece ciało jest pokazywane jako produkt męskiej seksualnej przyjemności [...]. Kobiety w tych teledyskach są nazywane « prostytutka », « dziwka », « zdzira », « kurwa », « suka ». Są opisywane jako obiekty do seksualnego wykorzystania, fizycznego i werbalnego znęcania się nad nimi³⁴”.

Możemy więc mówić o problemie seksizmu i marginalizacji kobiet w kulturze hip-hopu zdominowanej przez mężczyzn. Tak pisze o tym Justyna Struzik: „Seksizm i marginalizacja kobiet, przy równoczesnym kreowaniu silnej i aktywnej męskości, stanowią często najbardziej widoczny element aktywności związanych z muzyką rap³⁵”. Nic więc dziwnego, że ciągle, mimo tylu sukcesów, raperki spotykają się z kompletnym brakiem aprobaty i próbami umniejszania ich roli jako artystek oraz ich wkładu w kreowanie wspólnoty. „Kobiety, a właściwie młode dziewczyny próbujące przeniknąć do hip-hopowego mainstreamu są z niego skutecznie wypraszane i choć pozwala się na funkcjonowanie pojedynczych inicjatyw [...], to mają one charakter ciekawostki, której nie traktuje się jak poważnej konkurencji³⁶”.

Patrząc na to zagadnienie z socjologicznego punktu widzenia, dostrzeżemy problem stereotypów związanych z płcią, które są silne nie tylko w środowisku hip-hopowym. Opierają się one na przeciwstawianiu sobie płci i wiązaniu z każdą z nich uproszczonych, wyłącznych cech. Wszak, jak dowodzi Lidia Marszałek, do dziś w kulturze: „Od kobiet oczekuje się czułości, wrażliwości na potrzeby innych i troski o ich dobro. Uważa się, że kobiety są uległe, pasywne, zależne od mężczyzn, bierne i uczuciowe³⁷”. Jeśli zaś chodzi o męskość, Struzik przytacza następujące stwierdzenie Jacka Wasilewskiego: „W wielu kulturach, także w polskiej, bycie mężczyzną to nieustanne pasmo popisów, brawury, chępliwości, które tworzą wizerunek publiczny i mają wpływ na hierarchię grupową³⁸”. Porównując cytowane cechy i oczekiwania społeczne względem płci, można zauważyć, że kobieta w kulturze jest postrzegana jako słabsza od mężczyzn i mająca od nich niższą pozycję społeczną. Ponieważ jednak w wielu dziedzinach życia społecznego liczy się siła i inne typowo męskie

³³ J. Struzik, dz.cyt., 326. Spostrzeżenie to jest o tyle trafne, o ile faktycznie w zdecydowanej większości utworów rapowych przekaz kierowany jest do męskiego odbiorcy.

³⁴ V. Berry, *Feminine or Masculine: The Conflicting Nature of Female Images in Rap Music*, w: *Cecilia Reclaimed: Feminist Perspectives on Gender and Music*, red. S. Cook, J. Tsou, University of Illinois 1994, 187.

³⁵ J. Struzik, dz.cyt., 323.

³⁶ M. Trębaczewska, dz.cyt., 216.

³⁷ L. Marszałek, *Kulturowe uwarunkowania roli kobiety we współczesnym społeczeństwie*, Seminarium. Poszukiwania naukowe 2008, nr 25, 269.

³⁸ J. Struzik, dz.cyt., 333.

cechy, kobiety mają problemy ze swoją tożsamością i wobec tego „w większości zmuszone są do skonstruowania własnego modelu tożsamości, której struktura zależna jest od tego, które naciski okażą się silniejsze, a w efekcie – które wartości umiejscowią się bardziej centralnie w jej obrębie”³⁹.

Zauważmy, że stereotyp „silnego mężczyzny” doskonale współgra z powszechną męskim stylem kultury hip-hopu. Mężczyźni są agresywniejsi, ich przekaz ma większą siłę przebicia – lepiej więc zniosą „dyskomfort” charakteryzujący to konkretne środowisko i lepiej odnajdą się w świecie subkultury o (przynajmniej na początku) przestępczych konotacjach. Dlatego stylistyka hip-hopu bardziej do nich pasuje. Względem wielu zakorzenionych w kulturze hip-hopu, ale także w kulturze ogólnie stereotypów przeciętny odbiorca dużo szybciej zaakceptuje rapującego mężczyznę niż kobietę, bez względu na jej rapowe umiejętności. Można więc powiedzieć, że kultura hip-hopu utwierdza stereotypy płciowe i jest w tym sensie konserwatywna. Natomiast rapująca kobieta, zwłaszcza rapująca o swojej niezależności i sile, wyłamuje się z opisanych wyżej kulturowych stereotypów i staje się w zmaskulinizowanej subkulturze *persona non grata*.

Takie oparte na stereotypach podejście jest powierzchowne i pomija dyskusję o rapie jako przede wszystkim artystycznym środku wyrazu i formie ekspresji. Tak rodzi się seksizm – krytyka rapu, choć powinna koncentrować się na wartości artystycznej, często skupia się na cielesności i powierzchownych cechach danego rapera czy raperki. Przede wszystkim dotyczy to jednak kobiet – wciąż, jak dawniej w kulturze hip-hop, zdarza się sprowadzanie ich roli w tej kulturze do cielesności. Również w środowisku rapowym występuje tendencja do seksualizacji kobiety, o której Justyna Struzik pisze następująco: „Ciało kobiece w kulturze popularnej, w reklamach, filmach, prasie, teledyskach, jest obrazem do skonsumowania”⁴⁰. Autorka ta podkreśla wiążące się z tym różnice w ocenianiu raperek względem raperów. Można postawić tezę, iż wygląd raperek stał się istotnym kryterium oceny kobiety w świecie hip-hopu, często ważniejszym niż wartość artystyczna ich utworów.

Coraz częściej na polskiej scenie rapowej spotykamy kobiety-raperki, które sięgają po mikrofon, piszą swoje własne utwory i chcą być postrzegane jako samodzielne artystki, a nie jako „dodatek do mężczyzny” czy element jego wizerunku.

Obecność raperek w polskim hip-hopie jest widoczna od późnych lat 90. i wczesnych 2000., kiedy to kilka pierwszych artystek zaczęło działać w branży. Okres ten oznaczał znaczącą zmianę w krajobrazie hip-hopowym w Polsce, choć w świadomości większości słuchaczy legitymizacja kobiecego rapu odbyła się stosunkowo niedawno (przykłady podam poniżej). Pojawienie się kobiecych głosów nadało gatunkowi nowy wymiar, podważając pierwotnie wykreowane wyobrażenia zmaskulinizowanego świata hip-hopu. Justyna Struzik zauważa dwie wybijające się tendencje w kobiecym rapie: „Pierwszą z nich jest przyjmowanie przez rapujące artystki wzorów męskich zarówno jeśli chodzi o sposób ubierania, gesty, jak i styl rapowania (dużo wulgaryzmów, częste obraźliwe stwierdzenia). Drugim typem raperek są artystki podkreślające w swoim wizerunku kobiecość, cielesność, seksualność i tworzące

³⁹ Tamże, 278.

⁴⁰ Tamże, 330.

w innym stylu niż raperzy. Często raperki te wykonują muzykę na pograniczu rapu, soulu czy r'n'b⁴¹.

Antologia Polskiego Rapu podaje, że matką chrzestną damskiego hip-hopu w Polsce jest Joanna „AHA T” Tyszkiewicz – dziennikarka, która prowadziła radiową audycję poświęconą hip-hopowi *WuDoo* na antenie Radia Szczecin⁴². W 1994 r. była współzałożycielką i członkinią (jako jedyna kobieta) kolektywu rapowego Snuz. Sama tak mówi o swojej ówczesnej sytuacji: „Hip-hop jest zdominowany przez mężczyzn, ale są to różni faceci. Jednak, jeśli kobieta oczekuje relacji partnerskiej z raperem, który już «z klucza»⁴³ jest przewożony⁴⁴, to srogo się zawiedzie. A tak na serio, to zależy od charakteru. Ja nie odczuwałam jakiegoś dyskomfortu z tego powodu, wręcz przeciwnie”⁴⁵.

W początkowym stadium damskiego, polskiego rapu wyłoniły się w nim znaczące kobiece postacie, takie jak: Lilu, Reno, Wdowa i Ania Sool. To one nadały wektor damskiemu hip-hopowi w Polsce i przetarły szlaki rapującym obecnie kobietom. Anna Wycisk, posługująca się pseudonimem Ania Sool, wśród wielu uważana jest za drugą, po Joannie Tyszkiewicz, polską raperkę. Wydała ona w 2003 r. nielegalny album *Sool w twoim oku*⁴⁶, a trzy lata później legalną już płytę *Pierwsza Dama*⁴⁷ (nakładem S.P Records). Inna raperka, Wdowa (właściwie Małgorzata Jaworska), rozpoczęła swoją karierę w 2000 r., zajmując się tworzeniem podkładów muzycznych. W 2003 r. pełniła funkcję prowadzącej programu *W-Raps (Women-Raps)* na platformie internetowej telewizji *TV Fly*, inicjując audycje całkowicie dedykowane kobietom aktywnie tworzącym w obszarze muzyki rap, freestyle, beatbox oraz graffiti⁴⁸. W ramach swojej działalności artystycznej wydała w 2005 r. dzięki niezależnemu wydawnictwu Fonografika album pod tytułem *Braggacadabra*⁴⁹. Artystka zdobyła jednak szerszą publiczność dopiero 2007 r., udzielając gościnnych wersów będącemu wówczas u szczytu sławy Pezetowi na jego pierwszym solowym albumie *Muzyka Rozrywkowa*. Jej postawa i utwory prowokowały, były dosadne, agresywne, a także okraszone wulgaryzmami. W przytoczonej *Antologii Polskiego Rapu* zostało o niej wspomniane: „Na starcie Wdowa nie chciała być traktowana jak raperka, tylko jak raper”⁵⁰. Jednak z biegiem czasu artystka wykazywała chęć porzucenia swojego prowokującego wizerunku i w 2013 r. wydała remix utworu Tedego *Nie bangłasz*. W swojej interpretacji tego utworu ocenzurowała przekleństwa, uzasadniając swoją

⁴¹ J. Struzik, dz.cyt., 331.

⁴² D. Węclawek, *Antologia Polskiego Rapu*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, 2014, 32.

⁴³ „Z klucza” – od razu, bez potrzeby udowodnienia czegokolwiek, z określonym już statusem.

⁴⁴ „Być przewożonym” – w polskim slangu hip-hopowym oznacza: być kimś atrakcyjnym, swego rodzaju autorytetem z powodu bogactwa, stylu etc.

⁴⁵ D. Węclawek, dz.cyt., 34.

⁴⁶ Portal Discogs, <https://www.discogs.com/release/10255136-Ania-Sool-Sool-W-Twoim-Oku> (dostęp: 04.04.2024).

⁴⁷ Portal Genius, <https://genius.com/Rap-genius-polska-2006-rok-polskie-pyty-hip-hop-annotated> (dostęp: 04.04.2024).

⁴⁸ D. Węclawek, dz.cyt., 463.

⁴⁹ Portal Rockers, <https://rockers.pl/p/braggacadabra/> (dostęp: 04.04.2024).

⁵⁰ D. Węclawek, dz.cyt., 463.

decyzję następująco: „Jestem kobietą i chcę nią pozostać”⁵¹. W nawiązaniu do tej wypowiedzi należy dodać, iż w swoich późniejszych utworach Wdowa podkreślała swoją kobiecość, zmysłowość, a także typowo kobiece potrzeby i problemy, z którymi się mierzyła. Jednak za jej największy sukces, w rozumieniu dotarcia do publiczności, można uznać gościnną zwrotkę w utworze rapera Kaena *Zbyt wiele* w 2014 r.. Klip w serwisie YouTube odnotował 124 mln wyświetleń i 505 tysięcy pozytywnych reakcji⁵², a także jako jeden z nielicznych w tamtych latach utworów hip-hopowych był transmitowany w radio.

Przyglądając się polskiemu rynkowi hip-hopowemu, można dostrzec ciągle próby podejmowane przez kobiety dostosowania się do środowiska zdominowanego przez mężczyzn. Od kilku lat za sprawą artystek takich, jak Dziarma, Guova, AdMa, Oliwka Brazil, Young Leosia czy Bambi, kobiecy hip-hop stał się dużo bardziej popularny. Warto przytoczyć przykład wspomnianej wyżej Young Leosi (czyli Sary Sudoł) – jej piosenki stały się viralowymi hitami⁵³. Warto dodać, że wielu odbiorców kwestionuje umiejętności raperki i zarzuca jej, że sukces zawdzięcza głównie znajomości z raperem Żabsonem (przed rozpoczęciem solowej kariery była jego DJ-ką). Debiutancki minialbum Young Leosi zadebiutował na 1. miejscu zestawienia OLiS⁵⁴, a w 2023 r. założyła ona kobiecą, skupioną na hip-hopie wytwórnię muzyczną Baila Ella Records. Styl raperki jest charakterystyczny w powodu jej wysokiego tonu głosu i akcentowaniu rozrywkowego stylu życia artystki. Utwory Young Leosi mają przekaz stosunkowo lekki i przyjemny dla słuchacza. W 2021 r. artystka wystąpiła w *Talk-show Kuby Wojewódzkiego*, gdzie opisała swój muzyczny przekaz następująco: „Chciałabym dla moich fanów zawsze dobrze. Może nie nauczę ich tego, że muszą iść na studia i muszą sobie znaleźć pracę po medycynie. Nauczę ich tego, jak się śmiać, jak się cieszyć, jak się bawić, jak czasami zapomnieć o złych rzeczach, które się dzieją”⁵⁵. W 2022 r. MTV Young Leosia uzyskała nominację do prestiżowej Europejskiej Nagrody Muzycznej MTV dla najlepszego polskiego wykonawcy⁵⁶.

Jeśli wspominamy o Young Leosi, to należy także przywołać Oliwkę Brazil, raperkę, która nagrała z Sarą Sudoł utwór pt. *Stonerki*. Serwis internetowy „NOIZZ” wskazuje, że to właśnie dzięki działaniom tych dwóch artystek, które w stosunkowo krótkim okresie zwróciły uwagę słuchaczy, w trakcie ubiegłorocznego Lech Polish Hip-Hop Music Awards zaobserwowano w kategorii Wydarzenia Roku nową nominację: „Rozwój kobiecego rapu i jego odbiór”⁵⁷. Co ciekawe, Oliwka Brazil jest

⁵¹ Tamże, 464.

⁵² „Łapka w górę” – sposób ocenienia klipu w serwisie YouTube równoznaczny z aprobatą, stan na dzień: 27.11.2023.

⁵³ Viralowy hit – wyrażenie to w uproszczeniu oznacza utwór szeroko udostępniany na wielu serwisach i społecznościach internetowych, „wirus internetowy”.

⁵⁴ OLiS – Oficjalna Lista Sprzedaży albumów i singli.

⁵⁵ *Kuba Wojewódzki: Sezon 30 – Young Leosia i Andrzej Piaseczny*, Player, 2021, <https://player.pl/programy-online/kuba-wojewodzki-odcinki,455/odcinek-8,S30E08,218790> (dostęp: 27.11.2023).

⁵⁶ K. Wawer, *Znamy nominacje do EMAs. Którzy Polacy będą walczyć o nagrodę?*, Going, 13.10.2023, <https://goingapp.pl/more/ema-polska-polacy-2022/> (dostęp: 27.11.2023).

⁵⁷ I. Wiśniewski, *Kto teraz rozdaje karty? Polskie raperki, na które warto zwrócić uwagę*, Noizz,

w dużej mierze przeciwieństwem Young Leosi: jej utwory obfitują w wulgaryzmy, tematykę seksualną i agresję. Sama raperka jest postacią kontrowersyjną, a jej ubiór, wideoklipy i narracja zbudowana w social mediach są kreowane tak, aby całościowy odbiór artystki przykuwał uwagę. Powołując się na dwa wzory raperek, wskazane przez Justynę Struzik, należy dostrzec, iż Oliwka Brazil jest ich syntezą – tworzy ona wulgarny, „męski” rap, opowiadający jednak o kobiecości.

Polskie artystki hip-hopowe nie tylko kształtują klimat muzyczny polskiego rapu, ale także pełnią istotną rolę społeczną w środowisku rapowym. Często podejmują one tematy związane z równością płci, feminizmem i innymi tego typu problemami społecznymi⁵⁸. Ich obecność w świecie hip-hopu przyczynia się do rozszerzenia zakresu tematów poruszanych w tekstach rapowych oraz buduje świadomość społeczną na temat równości płci w branży muzycznej. Poniekąd raperki stają się także wzorcami młodych dziewcząt, inspirując je do wyrażania siebie, rozwijania swoich pasji, niezależności, a także łamania stereotypów.

3. POLSKI HIP-HOP W ŚWIECIE MEDIÓW

Środowisko polskiego rapu stanowi interesujący przedmiot badawczy, zwłaszcza w kontekście jego relacji z mediami. Zapytajmy więc, w jakich mediach komunikują się polscy hip-hopowcy? Przydatne będzie w tym miejscu przywołanie podziału na „tradycyjne media” i nowe media (termin użyty po raz pierwszy w latach 60. XX w.⁵⁹). Zgodnie z *Teorią komunikowania masowego* Denisa McQuaila, do kategorii „starych mediów” zaliczane są tradycyjne nośniki komunikacji, takie jak prasa, radio, film oraz telewizja. Mianem nowych mediów, przyjmując kryterium nośnika i interaktywności, określa się natomiast przede wszystkim Internet. McQuail do szczególnych cech tego nowego środka przekazu zalicza „wzajemne powiązanie, dostęp dla indywidualnych użytkowników występujących w charakterze nadawców lub odbiorców, interaktywność, wielość sposobów użycia i otwartość, jak również wszechobecność, niedookreśloność przestrzenną i «delokalizację»”⁶⁰.

Przytoczone cechy nowych mediów zdecydowanie są przydatne dla takim środowiskom, jak hip-hopowcy, ponieważ potrzebują oni do tworzenia swoich wirtualnych społeczności komunikacji interaktywnej i demokratycznej. Jak pisze Denis McQuail, „Typowe warunki tworzenia się społeczności wirtualnej obejmują, jak się wydaje, status mniejszości społecznej, fizyczne rozproszenie jej członków oraz pewien stopień intensywności zainteresowań i interesów”⁶¹. Wszystkie te cechy ma

08.03.2023, <https://noizz.pl/muzyka/kto-teraz-rozdaje-karty-polskie-raperki-na-ktore-warto-zwrocic-uwage/28vbnw> (dostęp: 27.11.2023).

⁵⁸ S. Królak, *Young Leosia o swoim związku: nie jestem dziewczyną nikogo z show-biznesu*, Onet Plejada, 28.09.2021 <https://plejada.pl/newsy/young-leosia-opowiedziala-o-swojej-milosci-to-osoba-spoza-show-biznesu/h2qy03x> (dostęp: 27.11.2023).

⁵⁹ Denis McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, 57

⁶⁰ Tamże, 57.

⁶¹ Tamże, 163.

środowisko hip-hopowe, dlatego nowe media są dla jego członków ważnym miejscem komunikacji. Media społecznościowe (m.in. platforma Facebook) stworzyły także przestrzeń do rozwoju fanpage'ów, dedykowanych hip-hopowi bądź konkretnym artystom. Uczestnictwo w wymienionych grupach daje poczucie przynależności do społeczności rapowej, pewnej wspólnoty, a także stwarza przestrzeń do ciągłej wymiany spostrzeżeń między fanami (poprzez komentarze, posty, reakcje). Zapewniają one także stałą wymianę muzycznych, ale i prywatnych doświadczeń czy opinii, sprzyjając przy tym wzrostowi społeczności rapowej. Powołując się na McQuaila, możemy stwierdzić, iż: „Społeczność wirtualna może nabrać pewnych cechy rzeczywistej wspólnoty, takich jak: interakcja, wspólny cel, poczucie tożsamości i przynależności, rozmaite normy [...]”⁶². Oto przykład: założona w 2020 r. na platformie Facebook, podczas pandemii COVID-19, grupa *Jak jest w Hotelu Maffija? – sekcja SBM* dotycząca działalności wytwórni SBM Label w ciągu swojej trzyletniej działalności zgromadziła 79 tys. członków⁶³. Promowane są na niej treści dotyczące wymienionej wyżej wytwórni – nowe utwory, wideoklipy, koncerty, festiwale. Przez to, iż grupa jest prywatna (dołączyć można poprzez wysłanie zaproszenia do administratorów), jej członkowie mają jeszcze większe poczucie swego rodzaju ekskluzywności, przynależności do zamkniętego grona.

Otóż platformy społecznościowe, takie jak: Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter), YouTube, a także serwisy streamingowe, m.in. Spotify czy Tidal, stanowią idealną przestrzeń komunikacyjną zarówno dla odbiorców rapu, jak i raperów. Po pierwsze, obecność artystów w przestrzeni platform społecznościowych pozwala im na zbudowanie relacji z fanami, bycia z nimi w stałym kontakcie. Po drugie, istotna jest także możliwość dyskusji między fanami i tworzenia przez nich wspólnoty komunikacyjnej. Po trzecie, artyści mogą wykorzystywać platformy internetowe do działań promocyjnych i marketingowych. Mogą na przykład budować w nich swój wizerunek medialny, zamieszczając wpisy i zdjęcia. Fotografie publikowane przez raperów na platformach, takich jak Instagram, stają się sposobem przedstawienia wizerunku artysty, ale także formą artystycznej ekspresji; kiedy bowiem współgrają z estetyką muzyczną danego rapera, pomagają im tworzyć spójny wizerunek artystyczny. Raperzy mogą też na social mediach monitorować odbiór swoich utworów. Serwisy streamingowe, poza swoim oczywistym przeznaczeniem (*streaming* – transmitować, strumieniować), stały się także bazą wiedzy – umożliwiają zrozumienie upodobań słuchaczy, tendencji przeciętnego słuchacza, a także poznanie liczby odsłuchań poszczególnych utworów. Analizowanie aktywności społecznościowej artystów na platformach społecznościowych umożliwia bardziej szczegółowe zrozumienie dynamiki relacji między twórcami a ich fanami. Przestrzeń social mediów, jak żadna inna, pozwala na oszacowanie efektów działań marketingowych, w tym wszelkich strategii promocyjnych. Platformy, takie jak: Instagram czy X stały się swego rodzaju ekosystemem, w którym artyści budują swoje osobiste marki, a także dzielą się z fanami kulisami życia codziennego, skracając tym samym dystans pomiędzy

⁶² Tamże, 162.

⁶³ Dane z platformy Facebook, <https://www.facebook.com/groups/644668536261365> (dostęp: 26.02.2024).

nimi a ich odbiorcami. Media społecznościowe stały się więc kluczowym elementem komunikacji raperów⁶⁴.

Należy także dodać, iż obecnie platformy społecznościowe stały się także źródłem dochodu. Powszechnym zjawiskiem, także wśród raperów korzystających z platformy Instagram, stał się tzw. *product placement*⁶⁵, przez który możemy rozumieć opłaconą przez właścicieli marek reklamę produktów w owym serwisie. Jest to temat poniekąd kontrowersyjny, ponieważ reklamowanie produktu przez artystę w pewien sposób oddala go od odbiorcy. Jak zauważył McQuail, pisząc o wpływie reklamodawców na media: „[...] poszczególni reklamodawcy mogą pod kątem własnych interesów bezpośrednio modyfikować poważne decyzje wydawnicze, znacznie wykraczające poza zarysowaną normę”⁶⁶. Zupełnie w ten sam sposób odbywa się to na Instagramie, gdzie często ogólny wydźwięk reklamy konkretnej rzeczy wywołuje niesmak i nie współgra z budowanym przez artystę wizerunkiem. Reklamowanie produktów, które nie współgrają z wizerunkiem danego rapera, sprawia wrażenie jakoby profil danego artysty (często jego „wizytówka”) był prowadzony przez managerów i wytwórnę, co także zwiększa dystans na artysta-fan. Można wobec tego stwierdzić, iż zaangażowanie artysty w prowadzenie konta na portalach społecznościowych, a także dobór publikowanych treści jest wprost proporcjonalny do stopnia aktywnego zaangażowania społeczności jego fanów. W odniesieniu do wspomnianych wyżej reklam, wyłania się wniosek, że równie ważna w budowaniu swojego wizerunku w social mediach jest autentyczność.

Według Sary Akram: „Komentarz internetowy jest obecnie szeroko rozpowszechnioną formą wypowiedzi w komunikacji internetowej. Zazwyczaj miejsce jego zamieszczenia znajduje się zaraz pod tekstem, do którego ma się odnosić. Pole komentarza internetowego umożliwia użytkownikom sieci wyrażenie własnej opinii, która jest jawna zarówno dla autora tekstu, jak i dla pozostałych internautów”⁶⁷. Można więc stwierdzić, że komentarze stanowią kluczowy element komunikacji online. Pozwalają wyrazić osobom komentującym zaangażowanie w zamieszczane przez raperów treści, a także umożliwiają fanom rapu na identyfikację z poglądami swoich ulubionych artystów. Być może dlatego są tak popularne – jak to podsumowuje Urzędowska: „I tak, dzięki dynamicznemu rozwojowi i ogólnej dostępności do sieci, zwłaszcza w obrębie przestrzeni wirtualnej, komentarze piszą właściwie wszyscy”⁶⁸.

Komentarze internetowe są zazwyczaj wypowiedziami spontanicznymi, o silnym zabarwieniu emocjonalnym. Najczęściej cechuje je krótka forma, typowa dla języka mówionego. Z tego względu są one przeważnie lakoniczne, często składają się z hasłowych komunikatów. Można w nich dostrzec błędy językowe, zapożyczenia

⁶⁴ Zob. A. Stæhr, L. Madsen, *Standard language in urban rap: Social media, linguistic practice and ethnographic context*, Tilburg Papers in Culture Studies 2014, nr 94, 1.

⁶⁵ *Product placement* – inaczej medialne lokowanie produktu, działanie marketowe, w którym promuje się określone przedmioty.

⁶⁶ Denis McQuail, dz.cyt., 294.

⁶⁷ S. Akram, *Ukształtowanie językowe komentarza internetowego*, w: *Gawędy o kulturach*, III, Lublin 2017, 118.

⁶⁸ A. Urzędowska, *Komentarz na facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia*, *Język. Komunikacja. Informacja* 2019, nr 14, 119.

z języków obcych (najczęściej języka angielskiego), liczne skróty i emotikony. Dzieje się tak, ponieważ komentarze są zwykle natychmiastową reakcją na treści zamieszczane w portalach społecznościowych. Odnosi się to do krótkich haseł, ale także do emotikon i zapożyczeń (najczęściej to krótkie, popularne słowa w języku obcym). Należy także dostrzec, że wspomniana szybkość reakcji i spontaniczność sprzyja żywiołowej dyskusji, która niekiedy przybiera wręcz formę „czatu na żywo” pomiędzy komentatorami⁶⁹. Dodajmy, że język komentarzy jest mocno zróżnicowany; jak zauważa Akram, wpływa na to: „Wielość nadawców o różnym poziomie kompetencji komunikacyjnej”⁷⁰.

W środowisku hip-hopu komentarze to często wyraz emocjonalnych opinii i interakcji pomiędzy fanami. Mogą zawierać one pochwały, krytykę oraz dyskusje na temat twórczości danego rapera (tekstów, stylu, brzmienia czy interpretacji utworów)⁷¹. Służą one także budowaniu społeczności, tworzą przestrzeń służącą do wymiany poglądów, a także do zawierania nowych „internetowych” znajomości pomiędzy osobami komentującymi. Komentarze tworzą więc przestrzeń komunikacyjną – ale same mogą istnieć w różnych przestrzeniach Internetu. Można bowiem komentować posty na grupach poświęconych danemu raperowi czy środowisku hip-hopu, ale także zdjęcia czy posty na oficjalnych profilach raperów na platformach, takich jak: Facebook i Instagram. Wówczas raper ma możliwość bezpośredniej odpowiedzi na dany komentarz, skracając tym samym dystans między sobą a osobą komentującą (np. fanem)⁷².

Jak słusznie zauważa Aleksandra Urzędowska, „Zdarza się, że to twórcy różnego rodzaju fanpage’y, chcąc zjednać sobie fanów lub wzbudzić skrajne emocje, by zyskać na popularności, zamieszczają informacje, dane, artykuły o kontrowersyjnym zabarwieniu, wywołując tym samym rozemocjonowane komentarze, lub nawet internetowe kłótnie. Takie prowokacje to możliwość wypowiedzenia się na najbardziej chwytliwe i nierozstrzygnięte tematy, zwykle w sposób bardzo emocjonalny”⁷³. Tego rodzaju post dociera do szerszej grupy odbiorców i stwarza większą przestrzeń do dyskusji. W środowisku rapowym takie zachowania doprowadzają do bardzo emocjonalnych dyskusji pomiędzy fanami danych artystów. Często eskaluje to do tego stopnia, że sam artysta musi się odnosić do komentarzy i np. tłumaczyć ze swoich zachowań, takich jak np. działania promocyjne. Często zresztą raperzy

⁶⁹ Tamże, 120–121.

⁷⁰ S. Akram, dz.cyt., 118.

⁷¹ Jak pisze Urzędowska o komentarzach: „To właśnie za pomocą słownictwa użytkownicy Internetu przekazują nie tylko informacje, ale także swoje uczucia, wrażenia, odczucia, a przy okazji wartościują to, o czym piszą”. Zgadza się, jeśli chodzi o środowisko hip-hopowe. Zob. A. Urzędowska, *Ekspresywność w komunikacji internetowej na przykładzie komentarzy wybranych fanpage’y Facebooka*, Prace Językoznawcze 2016, nr 1, 129.

⁷² M. Giemza stwierdza „Wiarygodna postawa rapera daje mu możliwość wpływu intelektualnego na słuchaczy, stwarza jednostkowe więzi, ale może stać się spoiwem określonych grup społecznych, gdyż relacja muzyk – słuchacz przechodzi z poziomu artysty – odbiorcy na stopień wyższy, który nazwałabym zdystansowanym koleżeństwem”. W kontekście bezpośredniej komunikacji fan-raper widzimy podobną zależność. Zob. N. Giemza, *Próba omówienia relacji muzyk-słuchacz na przykładzie recepcji twórczości Tego Typa Mesa*, w: *MUTE: Studia nad Muzyką Popularną II*, red. A. Juszczak, K. Sierżputowski, S. Papier, Kraków 2018.

⁷³ A. Urzędowska, *Komentarz...*, dz.cyt., 126.

sami prowokują swoich odbiorców, stosując różne zabiegi, żeby zgromadzić pod postem jak najwięcej odpowiedzi, polubień, obserwacji czy w końcu zasięgów⁷⁴ (np. opis pod swoimi zdjęciami formułują w formie pytania). Również fani zdają sobie sprawę ze znaczenia pozostawianych przez nich komentarzy i ich siły. Niekiedy, po wcześniejszym umówieniu się (na np. fanpage'u danego muzyka hip-hopowego), komentują zamieszczone przez twórcę materiały tym samym hasłem po to, by wywrzeć na nim presję – np. skłonić go do wydania kolejnego singla czy albumu. Niektórzy przedstawiciele sceny rapowej zaczęli reagować na przytoczone wyżej działania. Na przykład informują oni swoich fanów, że spełnią ich oczekiwania, jeśli pod wpisem pojawi się określona liczba komentarzy (bądź pozytywnych reakcji). Można więc dojść do wniosku, iż forma wypowiedzi, jaką jest komentarz internetowy, zyskała w środowisku hip-hopowym także moc sprawczą. Nie jest już tylko uwagą zamieszczoną pod określonym tekstem czy zdjęciem, a wręcz mechanizmem, który ma realny wpływ na działania podejmowane przez danego rapera.

Ciągły rozwój Internetu, a także rosnąca liczba jego użytkowników, poza oczywistymi benefitami, przyniosły także negatywne zjawiska. Przyczyniły się do tego cechy tej przestrzeni, jak: anonimowość, szeroki dostęp czy szybkość interakcji. Świat wirtualny, będący swego rodzaju symulacją rzeczywistości, nie ochronił się przed przejęciem wad obecnego społeczeństwa. W ostatnich latach jednym z kluczowych tematów dotyczących korzystania z Internetu stała się przemoc, zwana także hejtem.

Termin hejt pochodzi z języka angielskiego (*hate* – rzecz. nienawiść, czas. nienawidzić)⁷⁵ i oznacza słowną formę przemocy. Stanisław Stasiewicz stwierdza: „To skomplikowane zagadnienie, które wymyka się prostym klasyfikacjom. Nie istnieje bowiem wyczerpująca definicja hejtu, która nie włączałaby w swój obręb zjawisk osobnych, jak na przykład mowa nienawiści — forma co prawda pokrewna, jednak o węższym zakresie”⁷⁶. Marta Juza podjęła jednak próbę definicji zjawiska wirtualnego hejtu, pisząc: „Hejterstwo internetowe to stosunkowo nowa forma dewiacyjnych zachowań podczas publicznych dyskusji internetowych, polegająca na używaniu obelżywego języka, pogardliwej ocenie różnych zjawisk, obrażaniu zarówno rozmówców, jak i różnych innych podmiotów, wyrażaniu agresji i nienawiści pod ich adresem. Jest to zjawisko ograniczone do sfery Internetu i wyraża się wyłącznie w postaci werbalnej”⁷⁷. Skala problemu jest naprawdę duża: hejt w komentarzach internetowych stał się obecnie szerokim problemem społecznym.

Katarzyna Wyrwas ocenia tę sytuację z socjologicznego punktu widzenia: „Na ekspansję zjawiska wpływa powszechne przyzwolenie na wyrażanie pogardy,

⁷⁴ *Zasięg* – forma pomiaru, w jakiej skali dany post czy profil jest wyświetlany, dociera do odbiorców.

⁷⁵ Paweł Trzaskowski rozszerza tłumaczenie pojęcia, zob. P. Trzaskowski, *Hejt w komentarzach internetowych*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2020, 34.

⁷⁶ S. Stasiewicz, *Hejt — zło odwieczne czy kulturowy nowotwór?*, w: *Hejterstwo. Nowa praktyka kulturowa?*, red. J. Dynkowska, N. Lemann, M. Wróblewski, A. Zatora, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2017, 13.

⁷⁷ M. Juza, *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja 2015, nr 25, 27.

nietolerancji i całej gamy negatywnych opinii i uczuć, co często jest argumentowane rzekomym prawem do wolności słowa”⁷⁸.

Wiadomo, że muzyka (w tym hip-hop) jest artystyczną formą wyrazu. Zawsze podlegała ona subiektywnym ocenom – jak każdy rodzaj sztuki. Fakt, iż ludzie mają różne gusta, jest bezdyskusyjny. To, że wszyscy mają prawo do wyrażania swoich opinii – również. Zjawiskiem negatywnym jest jednak wyrażanie swoich odczuć wobec artysty w komentarzach internetowych za pomocą hejtu. Problem jest tym większy, że często komentarzy zawierających znamiona hejtu jest dużo więcej aniżeli pozostałych. Zagadnienie to próbuje wyjaśnić Paweł Trzaskowski: „Masowy atak słowny w sekcji komentarzy można przyrównać do samosądu, to współczesna realizacja wielowiekowej tradycji ośmieszania, zawstydzania i wykluczania ze społeczności”⁷⁹.

Również w komunikacji środowiska hip-hopowego hejt stanowi poważny problem. Oczywiście raperzy jako artyści muszą liczyć się z oceną ze strony krytyków czy fanów – zarówno swojej twórczości, jak i własnej osoby (jej ubioru czy wyglądu). Natomiast w tym środowisku owa ocena bardzo często przybiera niewłaściwe formy. Osoby komentujące często nie zwracają uwagi na konieczność zachowania kulturalnej formy komentarza. Obrażliwe i wulgarne w swej formie wpisy pojawiają się zarówno pod postami raperów, jak i raperek. Hejt internetowy dostrzegamy m.in. na profilach poszczególnych artystów (a także profilach poświęconych subkulturze) na przywoływanych wcześniej platformach Facebook, Instagram czy X. Obojętne zjawisku nie pozostają także facebookowe grupy, gdzie także możemy doszukać się nienawistnych komentarzy. Być może popularność hejtu w komentarzach fanów hip-hopu wynika z ich na ogół młodego wieku – a może z utartego wizerunku rapera jako buntownika? Jednak nie wszystkim taka forma dyskusji pasuje – jak powiedziała Young Leosia w wywiadzie dla magazynu „Vogue Polska”, „Krytyka potrafi być cenna, uczy, jak być lepszą. Hejt nie ma w sobie nic twórczego”⁸⁰.

W komunikacji internetowej fanów hip-hopu można również dostrzec zjawisko dezinformacji pod postacią tzw. fake newsów. Najprościej ujmując, są to nieprawdziwe (całościowo lub częściowo) informacje zamieszczane w celu wzbudzenia, sensacji, irytacji czy oburzenia⁸¹. W taki sposób tworzona jest kłamliwa, sfabrykowana narracja na temat danego artysty czy artystki. Odróżnienie owych newsów od informacji prawdziwych bywa trudne, stąd chwytywne posty, zanim zostaną zweryfikowane (np. przez samego rapera bądź jego managerów), wzbudzają duże zainteresowanie odbiorców. Z tego powodu artysta, zanim fake news zostanie sprostowany, staje się celem ataków antyfanów, a nawet swoich własnych fanów rozczarowanych

⁷⁸ K. Wyrwas, *Oko za oko, ząb za ząb*. Mowa nienawiści i hejt na fanpage’u Ośrodka Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych, w: *Nie/porozumienie, nie/tolerancja, w(y)kluczenie w języku i kulturze*, red. E. Biłas-Pleszak, A. Rejter, K. Sujkowska-Sobisz, W. Wilczek, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2021, 123.

⁷⁹ P. Trzaskowski, dz.cyt., 34.

⁸⁰ J. Właszczuk, *Young Leosia: To dopiero intro*, Vogue Polska 25.12.2022, <https://www.vogue.pl/a/young-leosia-o-nowym-albumie-hejcie-i-szukaniu-wlasnego-glosu> (dostęp: 26.02.2024).

⁸¹ Ł. Lipiński, *Krótki przewodnik po fake newsach*, Press Polska, 2018, <https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/55061,krotki-przewodnik-po-fake-newsach> (dostęp: 08.06.2024).

rzekomym zachowaniem idola. Być może powodem takiego stanu jest konkretna internetowa przestrzeń, w której udzielają się fani rapowej subkultury. Łatwiej bowiem oszukać internautów w postach na Facebooku niż np. w publikacjach zamieszczonych w oficjalnych serwisach informacyjnych. Należy podkreślić, że muzyka hip-hopowa najchętniej komentowana jest na portalach społecznościowych, czyli przestrzeni mniej formalnej, niż np. portale informacyjne.

Warte wspomnienia jest również zjawisko internetowego trollingu. Według Daniela Jachyry „Obecnie *trollowanie* (ang. *trolling*) jest umyślnym zachowaniem i działaniem w celu skłócenia pewnej grupy (społeczności) internetowej. Troll prowokuje innych użytkowników Internetu do dyskusji, często w sposób bardzo nachalny i wulgarny”⁸². Obserwować takie zachowania możemy często na grupach poświęconych rapowi na platformie Facebook. Nawet, gdy dołączenie do nich wymaga akceptacji administratora, nie stanowi to przeszkody dla osób, których celem jest owe antyspołeczne zachowanie. Często w takich przestrzeniach można dostrzec mem⁸³ bądź prowokacyjny wpis dodany przez nowo dołączonego członka wirtualnej grupy. Jest to kluczowa zmiana, ponieważ pierwotnie *trollowanie* miało zupełnie inny cel. „Obecnie *trollowanie* ma negatywne, wręcz chuligańskie znaczenie. Jeszcze do niedawna traktowano je jako działanie podejmowane przez stałych członków internetowej społeczności wobec nowych użytkowników. Działanie to miało na celu dyskredytowanie pozycji nowych osób, na czym zyskiwali starzy członkowie, zyskując uznanie grupy”⁸⁴. Owe prowokacyjne zachowania mają różne podłoża. Niekiedy mogą być atakiem na daną grupę fanów, a czasem po prostu sposobem na wzbudzenie zainteresowania czy rodzajem rozrywki dla osoby tworzącej dany *trollingowy* wpis. Osoba o powyżej opisanych intencjach celowo zakłóca wirtualną rozmowę i wprowadza chaos pośród osób biorących udział w dyskusji. Jej kluczowym celem jest wywołanie zamieszania oraz wzbudzenie irytacji wśród innych, nieświadomych takich działań uczestników⁸⁵.

Artyści rapowi ze względu na swoją popularność mogą także padać ofiarami pozostałych, relatywnie groźniejszych form cyberprzemocy. Jak podaje portal internetowy „Cyberprofilaktyka NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa – Państwowy Instytut Badawczy)” oprócz hejtu należą do nich m.in. włamania na konta w serwisach społecznościowych, fabrykowanie (przerabianie) zdjęć czy szantaż⁸⁶. Jeśli chodzi o hakowanie⁸⁷ kont, kwestia jest szczególnie niebezpieczna, ponieważ wówczas osoba odpowiedzialna za taki czyn może uzyskać dostęp do danych wrażliwych swojej ofiary. Pamiętać jednak należy, że w Polsce cyberprzemoc jest aktem karnym. Od 6 czerwca 2011 r., dzięki zmianom Kodeksu Karnego, forma nękania, jaką jest cyberprzemoc, została włączona do kategorii czynów zabronionych. W związku

⁸² D. Jachyra, *Trollowanie – antyspołeczne zachowania w Internecie, sposoby wykrywania i obrony*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica 2011, nr 28, 254.

⁸³ Mem internetowy – internetowa humorystyczna grafika opierająca się na przeróżnych kontekstach.

⁸⁴ D. Jachyra, dz.cyt., 254.

⁸⁵ Tamże, 254. Jachyra pisze jednak o tym zachowaniu, rozwijając jego powody, w czasie przeszłym.

⁸⁶ *Cyberprzemoc – czym jest i jak rozmawiać o niej z dzieckiem?*, Cyberprofilaktyka NASK, https://cyberprofilaktyka.pl/blog/cyberprzemoc--czym-jest-i-jak-rozmawiac-o-niej-z-dzieckiem_i27.html (dostęp: 26.02.2024).

⁸⁷ Hakowanie – w uproszczeniu włamywanie się do systemów urządzeń elektronicznych.

z tym przypadki niewłaściwych zachowań w sieci, zawierające ślady powyższego zjawiska, powinny być zgłaszane na policję bądź kierowane wprost do prokuratury⁸⁸.

Aby móc omawiać zjawisko dyskursu medialnego poświęconego kulturze hip-hopu, należy najpierw owo pojęcie opisać. Karolina Messyasz w swojej pracy *Obrazy młodzieży polskiej w dyskursie prasowym. Młodzież o sobie i rzeczywistości społecznej*⁸⁹ przedstawia dyskurs jako „zespół wypowiedzi mający charakter wydarzenia (działania) komunikacyjno-interakcyjnego, przejawiający wieloznaczne nacechowanie symboliczne na poziomie językowym, sytuacyjnym i globalnego kontekstu społeczno-kulturowego, w którym jest osadzony, stanowiący wyraz pewnego światopoglądu wyartykułowanego za pomocą określonych zachowań językowych”⁹⁰. Badaczka wyróżnia w swojej pracy trzy typy dyskursu, natomiast w mojej pracy szczególnie istotne jest rozróżnienie między „dyskursem dorosłych o młodzieży” oraz „dyskursem młodzieży o sobie samej jako zbiorowości społecznej”⁹¹.

Pierwszy rodzaj dyskursu możemy więc określić mianem dyskursu „zewnętrznego” – narracji tworzonej przez tradycyjne media na temat środowiska hip-hopowego w Polsce. Odpowiednia będzie definicja Iwony Loewe, która w pracy *Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych*⁹², podsumowując liczne ujęcia i definicje, tak pisze o tego rodzaju dyskursie: „Deskryptywna definicja mogłaby wyglądać następująco: dyskurs medialny to taki typ jednokierunkowej komunikacji za pośrednictwem mediów masowych, którego nadawca jest zinstytucjonalizowany i próbuje uczynić swój przekaz interaktywnym, odbiorcą jest zaś publiczność (audytorium). Przekaz wymaga urządzeń nadawczo-odbiorczych, jego cechą jest postępująca i konizacja. Celem nadawcy jest ukierunkowanie społecznej uwagi i kształtowanie poglądów swej publiczności”⁹³. Można więc stwierdzić, że dyskurs medialny jest zjawiskiem, które przy jednoczesnym zwracaniu uwagi odbiorców (na określony temat), kształtuje tym samym konkretną narrację. Pojęcie dyskursu medialnego pozwala zrozumieć, że media nie są już tylko nośnikiem informacji. Ich rola z bycia pośrednikiem w przekazie znacząco się rozszerzyła. Mają one bowiem wpływ na to, jak społeczeństwo odbiera i rozumie prezentowaną przez nie rzeczywistość społeczną i kulturową.

Maciej Kawka charakteryzuje pojęcie dyskursu, podkreślając wpływ mediów na postrzeganie świata: „Dzisiaj nawet trudno odróżnić przekaz naturalny (niemedialny) od tego medialnego, czyli zgodnego z obrazem świata nadawcy, którego ślady w różnym zakresie są widoczne w docierającym do odbiorcy tekście. W tym użyciu przymiotnik «medialny» występuje nie tylko w znaczeniu ogólnym, jako dotyczący mediów, ale głównie jako «znany z mediów» czy też «wykreowany dzięki

⁸⁸ *Cyberbullying – nękanie w sieci*, GOV, <https://www.gov.pl/web/baza-wiedzy/cyberbullying--nekanie-w-sieci> (dostęp: 26.02.2024).

⁸⁹ K. Messyasz, *Obrazy młodzieży polskiej w dyskursie prasowym. Młodzież o sobie i rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.

⁹⁰ Tamże, 106.

⁹¹ Tamże, 112.

⁹² I. Loewe, *Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych*, Forum Lingwistyczne 2014, nr 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, 2014.

⁹³ Tamże, 14.

mediom»⁹⁴. Warto również podkreślić, iż w społeczeństwie pluralistycznym owe dyskursy ścierają się w różnych procesach komunikacyjnych, a także w różnych mediach.

Dyskurs medialny w odniesieniu do muzyki rap, ale także całej hip-hopowej subkultury, zmieniał się przez lata. Jak opisuje Piotr Majewski, kultura hip-hopowa zaczęła być przedmiotem komercjalizacji dopiero w latach 90. XX w. Nadal jednak opinie na jej temat były podzielone (niektórzy uznawali ją za przejaw dewiacji czy patologii społecznych⁹⁵). Początkowo (przed 90. XX) narracja polskich mediów marginalizowała muzykę i kulturę hip-hop, w tym jej wkład w rodzimą kulturę. Być może działo się tak dlatego, że wiele osób (często wykształconych) uważało, iż: „kultura hip-hopowa to subkultura tzw. blockersów, czyli wielkomiejskich chuliganów zamieszkujących powstałe w czasach socjalistycznych blokowiska”⁹⁶. Obecnie można stwierdzić, iż rap (prawdopodobnie dzięki jego rosnącej akceptacji w społeczeństwie) „osiadł” w dyskursie medialnym, a jego uczestnictwo w nim jest niepodważalne.

Jeszcze w 2014 r. Miłosz Miszczyński w swojej publikacji, cytowanej już wcześniej stwierdził, iż: „Trudno znaleźć artystę hip-hopowego, który osiągnął status medialnej gwiazdy i rozpoznawalność podobne do telewizyjnych postaci”⁹⁷. Ów cytat wskazuje, jakie zmiany zaszły w dyskursie medialnym dotyczącym rapu. Dziś bowiem wiele raperów, a także raperek, może poszczycić się opisywanym wyżej statusem. Jako przykładu możemy przytoczyć artystów hip-hopowych, takich, jak Mata (wspominany już w pracy), White 2115, Oki, Quebonafide czy raperka Young Leosia. Jak pisał w artykule z 2018 r. w dzienniku „Rzeczpospolita” dziennikarz kulturalny Michał Płociński, „Co druga kupiona polska płyta to ta z muzyką hip-hopową, a żadna inna subkultura nie ma dziś tak wielkiego wpływu na kulturę głównego nurtu”⁹⁸. Jako aktualniejsze źródło można przytoczyć podsumowanie Spotify Wrapped⁹⁹, z którego wynika, że Polacy w 2023 r. najczęściej słuchali właśnie rapu¹⁰⁰. Wobec tych zmian media musiały zaakceptować obecność hip-hopu w kulturze i postarać się podejść do tego gatunku z należytyym szacunkiem, a także z uznaniem dla osiągnięć raperów. Rap, a także raperzy „wyszli z blokowiska” – to spowodowało, że musiał się zmienić dyskurs medialny na ich temat. Hip-hop w mediach jest dziś czymś niekwestionowanym, a jego obraz medialny staje się coraz bardziej

⁹⁴ M. Kawka, *O badaniu języka dyskursu medialnego*, Media i Społeczeństwo 2014, 168.

⁹⁵ P. Majewski, *Rap jako muzyka tożsamościowa: od czarnego getta do polskiego pop-nacjonalizmu*, Sprawy Narodowościowe 2015, nr 47, 66.

⁹⁶ Tamże, 66.

⁹⁷ M. Miszczyński, dz.cyt., 8.

⁹⁸ Płociński M., *Rap nasz powszedni. Czym jest hip-hop, władca muzycznego rynku*, Rzeczpospolita, 19.10.2018, <https://www.rp.pl/plus-minus/art9591601-rap-nasz-powszedni-czym-jest-hip-hop-wladca-muzycznego-rynku> (dostęp: 26.02.2024).

⁹⁹ Spotify Wrapped – w uproszczeniu coroczne podsumowanie słuchalności w serwisie streamingowym Spotify.

¹⁰⁰ *Podsumowanie 2023 roku w Spotify. Numerem jeden Taylor Swift, w Polsce dominuje rap*, TVN 24, 29.11.2023, <https://tvn24.pl/kultura-i-styl/spotify-wrapped-2023-najpopularniejsi-taylor-swift-i-taco-hemingway-st7460860> (dostęp: 26.02.2024).

pozytywny. Obecnie rzadko w dyskursie medialnym pojawiają się zarzuty wobec rapu dotyczące np. dewiacji, patologii czy wulgarności.

Należy także dodać, że media tradycyjne (stare media), choć w mniejszym stopniu aniżeli platformy społecznościowe, od kilku lat także zaczęły ogrywać rolę w promocji artystów rapowych. Miszczyński pisze o początkowych konotacjach hip-hopu z mediami „Jego relacja z rynkiem muzycznym, telewizją i mediami masowymi to trudny romans. [...] W etykę hip-hopowca na stałe zostało wpisane pozostawanie z daleka od mainstreamu i niekompetencji mediów masowych”¹⁰¹. Internet jako medium, w pewien sposób nadał wektor tradycyjnym nośnikom przekazu i zmusił je do zmian. To prawdopodobnie dlatego telewizja czy radio w Polsce otworzyły się na gatunek rap – aby zatrzymać przy sobie odbiorców. Jak stwierdza Alicja Kisielewska: „Dokonująca się transformacja telewizji polega na wykorzystywaniu cech innych mediów, jak strony Web, gry wideo, ale też tworzeniu nowych formatów i narracji, konwergencji starych i nowych mediów”¹⁰². Udział artystów hip-hopowych w telewizyjnych programach, takich jak wspomniany w pracy talk-show „Kuba Wojewódzki”¹⁰³ staje się nie tylko okazją do promocji, ale także możliwością dotarcia do innej grupy docelowej – tej, która w mniejszym stopniu rezonuje z mediami społecznościowymi czy platformami streamingowymi,

Równie istotnym rodzajem dyskursu medialnego na temat polskiego hip-hopu jest ten, który tworzy się wewnątrz tego środowiska. Taki dyskurs będę nazywać „wewnętrznym”. Można powiedzieć, że kultura hip-hopu w Polsce (wspólnota, język, wartości, przekonania) znajduje odzwierciedlenie w dyskursie tworzącym się w polskim środowisku hip-hopowym. Być może słuszniej jest mówić w tym kontekście o dyskursach niż o dyskursie, ponieważ środowiska hip-hopowe spierają się o wiele kwestii dotyczących tożsamości i kultury. Można więc wskazać pewne elementy, które są bezsporne w kulturze hip-hop i które tworzą dominujący dyskurs, np. rola muzyki, duma z pochodzenia i historii (społeczności na marginesie „systemu”), idea autentyczności itp. Istnieją jednak w kulturze rapu również kwestie sporne, jak na przykład ocena autentyczności raperów ze względu na ich pochodzenie czy stopień komercjalizacji ich twórczości. Jedną z owych niejasnych kwestii, wywołującą wśród hip-hopowców wiele kontrowersji i sporów, jest rola i pozycja kobiety w kulturze hip-hopu, a także związany z tym status raperek.

Struzik (wielokrotnie cytowana już w pracy) w następujący sposób podejmuje próbę opisanie związku między dyskursem a różnicami płci w hip-hopie: „Dyskurs ustala konkretne i określone sposoby mówienia o danym przedmiocie, określa na przykład rozumienie płci, a co za tym idzie, wskazuje, jak należy rozumieć kobiecość i męskość. Wytwarza «prawdę» na temat tego, kim są kobiety, a kim mężczyźni. [...] Dyskurs ustala więc definicje kobiety i mężczyzny, hierarchizując relacje między nimi. I tak na przykład w konstrukt męczyzny nie będzie wpisywał się męczyzna – gej,

¹⁰¹ M. Miszczyński, dz.cyt., 9.

¹⁰² A. Kisielewska, *Granice telewizyjnych światów a tożsamość kulturowa*, Idea. Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych 2015, nr 27, 293.

¹⁰³ Kuba Wojewódzki – program na zasadzie talk-show, nadawany w stacji TVN, którego gospodarzem jest dziennikarz Kuba Wojewódzki.

mężczyzna zniewieściał. W obrębie hip-hopu pozycji rapera zostają przypisane cechy i zachowania, które dana jednostka musi spełnić, by uzyskać podmiotowość. Nie są to jednak cechy jednostkowe, ale cechy zdefiniowane przez dyskurs”¹⁰⁴.

W tym kontekście warto jeszcze raz spojrzeć na problemy, takie jak: marginalizacja, seksualizacja kobiet czy przedmiotowe traktowanie rapujących kobiet,. Obecnie widzimy, że stojące za tymi zjawiskami przekonania są wytwarzane i podtrzymywane w kulturze rapowej właśnie w postaci dyskursu charakterystycznego dla tego środowiska. Jeżeli ujmijemy to zjawisko w perspektywie medialnej, powiemy, że dyskurs hip-hopowy (wewnętrzny), obok dyskursu zewnętrznego, składa się na ogólny dyskurs medialny dotyczący rapu (czy kultury hip-hop) w Polsce.

Opisany przeze mnie wyżej „zewnętrzny” dyskurs medialny dotyczący polskiego rapu jest kształtowany przede wszystkim przez tradycyjne media masowe. To o nich pisała cytowana przeze mnie Iwona Loewe, definiując dyskurs medialny jako komunikację jednokierunkową, za pośrednictwem mediów masowych. Natomiast dyskurs wewnętrzny kształtują te media, w których przede wszystkim komunikuje się środowisko hip-hopowe – a więc przede wszystkim media społecznościowe. Dlatego to właśnie social media są idealnym miejscem, żeby badać dyskursy toczące się w środowisku hip-hopowym – takie, jak ten dotyczący kobiecego rapu.

4. SOCIAL MEDIA JAKO MIEJSCE SPORU O KOBIETY W RAPIE – PRZYPADEK DOROTY MASŁOWSKIEJ

Niniejsza część artykułu dotyczy badań poświęconych analizie własnej o odbiorze albumu *Wolne* Doroty Masłowskiej. Wybrałam tę artystkę ze względu na jej charakterystyczny wizerunek w polskiej kulturze, który przedstawię poniżej. Jej przypadek jest ciekawy, również ze względu na wydawcę album – wytwórnię SBM Label, która głównie publikuje płyty artystów – mężczyzn (*Wolne* jest pierwszym, kobiecym albumem przez nią wydanym). W moim badaniu skoncentruję się na dyskursie w komentarzach dotyczących twórczości raperki pod kątem znaczenia płci w kulturze hip-hop. W pewnej mierze przypadek tej artystki będzie odzwierciedlał ogólne nastawienie środowiska do raperek.

Dorota Masłowska zagościła w rodzimej kulturze artystycznej w 2002 r. jako pisarka. Jej debiut *Wojna polsko-ruska pod flagą biało-czerwoną*¹⁰⁵ wzbudził wiele kontrowersji, ale wśród tego także uznanie krytyków. Jak opisuje strona internetowa „Instytut Książki”: „[...]Wojna polsko-ruska pod flagą biało-czerwoną to chłodne spojrzenie na życie zdeorientowanej młodzieży z blokowiska, żyjącej od imprezy do imprezy, w świecie narkotyków, seksu i światopoglądowego nonsensu. Debiutancka powieść młodziutkiej autorki stała się z dnia na dzień zarówno literackim skandalem, jak i kultową książką pokolenia”¹⁰⁶. W 2005 r. pisarka wydała drugą

¹⁰⁴ J. Struzik, dz.cyt., 329.

¹⁰⁵ D. Masłowska, *Wojna polsko-ruska pod flagą biało-czerwoną*, Noir sur Blanc, Warszawa, 2002.

¹⁰⁶ Portal Instytut Książki, <https://instytutksiazki.pl/literatura,8,indeks-autorow,26,dorota-maslowska,131.html?filter=M> (dostęp: 30.05.2024).

powieść *Paw Królowej*¹⁰⁷ i to właśnie dzięki niej stała się laureatką Literackiej Nagrody Nike¹⁰⁸. Można więc stwierdzić, iż Masłowska stała się ważną postacią w literaturze przez ukazanie (w krzywym zwierciadle) rzeczywistości polskiej młodzieży z wielkomiejskich bloków lat 90. XX w. Dodajmy, że ta właśnie młodzież stanowiła środowisko, w którym narodził się i rozwijał polski hip-hop.

Co ważne w kontekście pracy, nie tylko treść owej powieści bliska jest kulturze hip-hopu: także jej forma przypomina hip-hopowy utwór, do tego stopnia, że *Paw Królowej* okrzyknięto mianem „Pierwszej w Polsce powieści hiphopowej”¹⁰⁹. Dorota Masłowska ponownie zastosowała ową stylistykę w 2018 r. w powieści *Inni Ludzie*¹¹⁰. Paweł Regiewicz, badając odniesienia muzyczne w owym utworze, wywnioskował: „W powieści można odnaleźć zabiegi charakterystyczne dla form muzycznych w ogóle oraz dla muzycznej kultury hip-hopu (pojawienie się hypemanów, narracja ułożona jak freestyle, używanie subkulturowego słownictwa czy dodanie w didaskaliach odgłosów)”¹¹¹. Można wobec tego stwierdzić, że swego rodzaju „hip-hopowa gwara” stała się znakiem rozpoznawczym Masłowskiej już wówczas, gdy była jedynie pisarką. Wspomniany wyżej Regiewicz zauważa również inne nawiązania w twórczości autorki *Paw Królowej* do ogólnie pojętej subkultury hip-hopu: „Dorota Masłowska zawiera w swojej twórczości wiele cech charakterystycznych dla rapu, jak wspomniane wcześniej zdolność obserwacji oraz wyczulone na język ucho. Stąd nie może dziwić, w omawianej powieści wielość nawiązań do muzyki i kultury hip-hopowej”¹¹².

Wracając więc do zagadnienia „rapowej” tematyki dzieł Masłowskiej, hip-hopowe utwory w założeniu miały opisywać prawdziwe życie zmarginalizowanej grupy społecznej, jaką byli młodzi mieszkańcy amerykańskich gett. Ich odpowiednikiem w Polsce lat 90. była zmarginalizowana społecznie młodzież z wielkich blokowisk miast, które ucierpiały na skutek transformacji. To samo widoczne jest w przedstawionych wyżej dziełach pisarki. Tej samej także grupy dotyczyły jej utwory. Henryk Czubala w swojej pracy *Zakazane dzielnice. O twórczości Doroty Masłowskiej* podsumowuje kontekst dzieł pisarki następująco: „Budzące kontrowersje książki Doroty Masłowskiej pozostają najbardziej interesującymi zjawiskami literatury lat ostatnich nie dlatego że skandalizują i bulwersują”¹¹³.

W 2014 r. Masłowska wydała swój pierwszy album muzyczny zatytułowany *Spółeczeństwo Jest Niemile*. Artystka posłużyła się wówczas pseudonimem – Mister. D4 = Serwis „Culture” podjął się próby opisanie albumu: „Ten manifest muzyczny łączy w sobie elementy rapu, punka i muzyki tanecznej. Słowa piosenek

¹⁰⁷ D. Masłowska, *Paw królowej*, Noir sur Blanc, Warszawa, 2005.

¹⁰⁸ Nagroda Literacka Nike – nagroda literacka przyznawana za najlepszą książkę w Polsce w danym roku.

¹⁰⁹ Portal Lubimy Czytać, <https://lubimyczytac.pl/ksiazka/4378144/paw-krolowej> (dostęp: 30.05.2024).

¹¹⁰ D. Masłowska, *Inni Ludzie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków, 2018.

¹¹¹ P. Regiewicz, *Muzyczność w „Innych Ludziach” Doroty Masłowskiej*, Przegląd Kulturoznawczy 2023, nr 3, 372.

¹¹² Tamże, 358.

¹¹³ H. Czubala, *Zakazane dzielnice. O twórczości Doroty Masłowskiej*, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Historicolitteraria 2012, nr 12, 205.

są komentarzem do aktualnych wydarzeń”¹¹⁴. Masłowska, wydając album muzyczny ponownie, tak jak wcześniej w literaturze, wzbudziła wiele kontrowersji związanych zarówno z jej sztuką rapowania, jak i tematyką utworów. Zgodnie z tytułem albumu – *Spółczesność jest niemile* – utwory w nim zawarte poświęcone były krytyce społeczeństwa. Jak pisał w „Gazecie Wyborczej” recenzujący album Robert Sankowski: „Masłowska wokalistka ciągle jest Masłowską pisarką. Eksperymentuje, bezczelnie prowokuje, jest balansującym na granicy kiczu naturszczykiem. Złote łańcuchy, prześwitujące bluzki, puchówki z błyszczących materiałów, jaskrawe szminki. Jak w swoich powieściach Masłowska demaskuje pustkę tej rzeczywistości poprzez język. I ten niezwykle talent do żonglowania słowami pozostaje jej kluczowym atutem”¹¹⁵. W recenzji Sankowski docenił wartość liryczną utworów Masłowskiej – to również jest znamienne w kontekście hip-hopu.

Ważną rolę w projekcie artystycznym pisarko-raperki Mister D. pełniły także wideoklipy. Justyna Wrzochul-Stawinoga badała je w swojej pracy *Obraz współczesnego społeczeństwa w utworach muzycznych Doroty Masłowskiej*¹¹⁶. Stwierdziła ona, iż „Wideoklipy Masłowskiej pokazują, w jakiej rzeczywistości żyją współcześni młodzi ludzie, jakie mają wartości, przekonania, życiowe priorytety, punkty odniesienia”¹¹⁷. Jest to o tyle istotne, o ile ważny jest wideoklip do utworu *Chleb*, umieszczony w serwisie YouTube¹¹⁸. Co należy nadmienić, główną rolę w owym klipie gra znana modelka – Anja Rubik. Być może to właśnie jej obecność sprawiła, że ów wideoklip umieszczony w przytoczonej wyżej platformie ma 10 mln wyświetleń¹¹⁹. Z tego także powodu o utworze rozpisywały się zagraniczne media poświęcone modzie, m.in.: „Vogue Australia”¹²⁰, „Vogue Arabia”¹²¹, a także „Harper’s Bazaar”¹²².

Biorąc pod uwagę powyższe, można wywnioskować, że przeobrażenie się Doroty Masłowskiej w raperkę było zjawiskiem wręcz naturalnym. Patrząc na jej działalność artystyczną wstecz, wyraźnie można dostrzec w niej hip-hopowe inspiracje i zapożyczenia, ale także ogólne zainteresowanie artystki tym konkretnym środowiskiem. Możliwe, iż wybranie kariery raperki podyktowane było w jakimś stopniu także próbą trafienia z przekazem do młodzieży (pojawiająca się w literaturze

¹¹⁴ Dorota Masłowska, Culture, <https://culture.pl/pl/tworca/dorota-maslowska> (dostęp: 09.05.2024).

¹¹⁵ Portal Raster Gallery, <https://rastergallery.com/publikacje/mister-d-spoleczenstwo-jest-niemile/> (dostęp: 09.05.2024).

¹¹⁶ J. Wrzochul-Stawinoga, *Obraz współczesnego społeczeństwa w utworach muzycznych Doroty Masłowskiej – Mister D.*, Kultura–Społeczeństwo–Edukacja 2018, nr 1.

¹¹⁷ Tamże, 271.

¹¹⁸ Wideoklip do utworu Doroty Masłowskiej *Chleb*, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=-1-z48cJDbc> (dostęp: 09.05.2024).

¹¹⁹ Tamże.

¹²⁰ Anja Rubik’s strangest modelling job ever, Vogue Australia, https://www.vogue.com.au/fashion/news/anja-rubiks-strangest-modelling-job-ever/news_story/dc5a127387b6c663f8d2873f3443c419 (dostęp: 09.05.2024).

¹²¹ Anja Rubik’s Bread and Butter, Vogue Arabia, 28.03.2021, <https://en.vogue.me/archive/legacy/supermodel-anja-rubik-stars-in-polish-music-video-chleb-by-dorota-maslowska/> (dostęp: 09.05.2024).

¹²² Anja Rubik Stars In A Music Video. The supermodel stars in a video for Polish artist Mister D, Harper’s Bazaar UK, 25.03.2014, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a26360/anja-rubik-stars-in-a-music-video/> (dostęp: 09.05.2024).

artystki), z której w głównej mierze składa się grupa odbiorców rapu. Warto jednak podkreślić, że Masłowska w swojej sztuce literackiej czy rapowej nie określa swojej przynależności do subkultury; opisuje ona środowisko młodzieży związanej z hip-hopem, ukazując jego wady, a nie gloryfikując ich. W swoich książkach używa hip-hopowego języka raczej jako formy literackiej. W albumie *Spółczesność Jest Niemile* zarówno w warstwie wizualnej teledysków, jak też w lirycie utworów, znajdziemy sporo ironii i dystansu względem młodzieżowej tematyki (dla odmiany album *Wolne* poświęcony jest w głównej mierze kobiecości). Należy jednak stwierdzić, że mimo braku utożsamienia się z hip-hopową subkulturą, Masłowska w pewnym sensie (wydanie rapowego albumu) jest raperką. SBM Label – wydawca Motyli, jest bowiem czołową, działającą od 2016 r., wytwórnią rapową w kraju¹²³. Co ważne, Masłowska jest jedyną kobietą, która wydała w niej swój album. Możliwe jest, iż „romans z rapem” nie jest dla tej artystki jedynie zabawną formą – być może jest to jakaś próba (nieświadoma?) zbliżenia się do świata hip-hopu?

Główne pytanie badawcze mojej pracy brzmi: czy środowisko rapowe wytwarza dyskurs dotyczący rapujących kobiet? Biorąc pod uwagę specyfikę badanej w tej pracy artystki, moje badanie przeprowadzę, opierając się na następującym szczegółowym pytaniu badawczym: Czy komentarze internetowe seksualizują raperkę?, czy marginalizują jej rolę jako kobiety w środowisku rapowym?, czy twórczość Masłowskiej jest oceniana w komentarzach merytorycznie, czy też pojawia się w nich hejt dotyczący raperki? Jeśli tak, to czy nacechowane emocjonalnie czy nienawistne komentarze dotyczą wyglądu Masłowskiej?

Będący przedmiotem niniejszego badania album Doroty Masłowskiej *Wolne* jest pierwszym albumem jakiegokolwiek kobiety-raperki wydanym w SBM Label, jednej z największych wytwórni hip-hopowych w kraju. Zważywszy na opisane w pracy kontrowersje dotyczące pozycji kobiet w hip-hopowym środowisku (problem seksizmu czy marginalizacji płci), można się spodziewać, że w komentarzach pod wideoklipem pojawią się głosy krytyczne na temat artystki, dotyczące na przykład jej wyglądu czy umiejętności rapowania, oraz przejawy niezadowolenia fanów wytwórni z powodu wprowadzenia kobiety – raperki do środowiska. Prawdopodobne też, że album spotka się z krytyką czy niezrozumieniem z uwagi na jego tematykę – jest poświęcony m.in. tematyce kobiecości, seksu i śmierci. Spodziewać się więc można było, iż album ten spotka krytyka ze strony społeczności zgromadzonej na kanale wytwórni, nieprzystawiającej do kobiecego rapu dotykającego takich tematów (ale także np. tematu kobiecości ogólnie) – jak również tego, że poddana surowej ocenie zostanie jego twórczyni.

Przedmiotem badań będzie dyskusja internetowa dotycząca twórczości artystki. W badaniach ograniczyłam się do analizy komentarzy odbiorców twórczości Masłowskiej dotyczących albumu *Wolne*. Nawet takie ograniczenie nie umożliwi jednak przebadania wszystkich wszystkich internetowych dyskusji dotyczących owego albumu, z powodu braku możliwości dokładnego określenia ich liczby w przestrzeni Internetu. Jak pisałam wcześniej, hip-hop jest obecnie dominującym gatunkiem

¹²³ S. Skajnowski, *Polska wytwórnia hip-hopowa miażdży konkurencję*, Glamrap, 7.02.2020. <https://glamrap.pl/polska-wytownia-hip-hopowa-miazdzy-konkurencje/> (dostęp: 08.06.2024).

muzycznym w kraju, a dyskusje na temat rapu pojawiają się w wielu mediach – nie tylko na portalach czy zamkniętych grupach dotyczących rapowej subkultury. Do badań wybrałam więc po pierwsze tylko jedno miejsce publikacji utworów albumu, mianowicie kanał wytwórni hip-hopowej SBM Label, ze względu na jego powiązanie ze środowiskiem hip-hopowym w Polsce. Istotne było również to, że ta właśnie wytwórnia wydała album artystki. Za tym wyborem przemawiał również fakt, że wytwórnia ta jest jedną z czołowych w Polsce – ma relatywnie dużą liczbę subskrypcji (3,39 mln¹²⁴), a wyświetlenia kanału przekraczają setki milionów¹²⁵. Można więc spodziewać się, że na tym właśnie popularnym w środowisku hip-hopu kanale pojawią się wpisy odzwierciedlające tytułowy dyskurs hip-hopu – a więc będzie to miejsce, w którym zbadać można, co fani hip-hopu myślą i mówią na temat raperek oraz jak się o nich wyrażają. Po drugie, do badań wybrałam dyskusję pod publikacją jednego tylko singla z albumu *Motyle*. Wideoklip tej piosenki został umieszczony na kanale SMB Label w serwisie YouTube 24 maja 2022. Jest to pierwszy singiel albumu – wybrałam go do badań, ponieważ jego teledysk otrzymał na YT największą liczbę wyświetleń (800 tys.) i komentarzy (7410) w stosunku do pozostałych utworów z albumu *Wolne*, umieszczonych na ww. platformie. Z wymienionych wyżej powodów badanie komunikacji pod tym konkretnym teledyskiem powinno przynieść informacje na temat oceny przez słuchaczy albumu *Wolne*.

Zbiór wszystkich komentarzy pod wybranym wideoklipem (populacja badana) liczy 7410 komentarzy. Próba badawcza liczy natomiast 120 komentarzy (w przybliżeniu 1,6% wszystkich wypowiedzi) i została wybrana losowo. W celu dokładniejszego poznania dyskursu prezentowanego przez fanów hip-hopu została użyta metoda ilościowa. Narzędziem badawczym był tu klucz kategoryzacyjny, w którym wyodrębniłam kategorie i podkategorie (zmienne) odnoszące się do wyżej wymienionych pytań badawczych. Stworzone kategorie służą operacjonalizacji teoretycznych pojęć. Na przykład przyjąłam, że wskaźnikiem seksizmu w dyskusjach internetowych w środowisku hip-hopowym będzie koncentracja treści komentarza na wyglądzie raperki: nawet pozytywna opinia na ten temat świadczy o skupianiu się w ocenie na cielesności kobiety, natomiast negatywna przybiera często formę hejtu i wyraża pogardę dla kobiecości. Tematyka krytyki twórczości została podzielona na tę merytoryczną (tj. uargumentowaną krytykę tekstu lub muzyki) oraz niemerytoryczną, w której zamiast argumentów pojawiają się (często skrajne) oceny. W ocenie merytorycznej powinny więc pojawić się kryteria artystyczne adekwatne dla muzyki rap; jest to opinia, z którą można dyskutować, i nawet jeżeli jest krytyczna, to można uznać ją za usprawiedliwioną (uargumentowaną). Natomiast ocena niemerytoryczna często sprowadza się do wyrażenia (na ogół negatywnych) emocji i często przybiera postać hejtu. Ważnymi kategoriami w kluczu są także opinie dotyczące przynależności do środowiska hip-hopowego; te negatywne sugerujące, że Masłowska nie

¹²⁴ W porównaniu do innych wytwórni prowadzących kanały na platformie YouTube np. QueQuality – 2,47 mln. subskrypcji, GM2L – 1,21 mln. subskrypcji, Prosto Label – 2,11 mln. subskrypcji.

¹²⁵ *Kanał SBM ma 10 lat. Wytwórnia zdradza diamentowe i platynowe wyróżnienia. Do sieci trafia 100/10 MIXTAPE*, CGM, 25.10.2020, <https://www.cgm.pl/news/kanal-sbm-ma-10-lat-wytwornia-zdradza-diamantowe-i-platynowe-wyroznienia-do-sieci-trafia-100-10-mixtape/> (dostęp: 10.05.2024).

przynależy do społeczności, wskazywać będą na swoistą ekskluzywność środowiska hip-hopowego, związaną na przykład z marginalizacją kobiet. Istotne jest, iż wylosowane do badań komentarze nie dublują się w tabeli – zaproponowane kategorie okazały się na tyle rozłączne i kompletne, że udało się przyporządkować każdy komentarz z próby badawczej do jednej tylko kategorii. Cytowane komentarze zostały przytoczone w oryginalnej pisowni.

Wyniki badania przedstawione zostały w formie tabeli – każdy ze 120 komentarzy został oceniony według tych wyszczególnionych kategorii i przyporządkowany do jednej z rubryk. W wyniku przeprowadzonych badań ilościowych okazało się, że internauci odwiedzający portal Youtube oceniają utwór (a także wideoklip) w dużej mierze negatywnie, a ich krytykę można określić mianem niemerytorycznej. Wyłonione spośród próby badawczej komentarze zostały przypisane do tej kategorii, ponieważ zawarta w nich krytyka twórczości nie została w żaden sposób uargumentowana. Te opinie sprowadzają się zazwyczaj do krótkich haseł, wśród których dominuje stwierdzenie „asłuchalne” (występujące – często jako jedyny tekst – w 28 komentarzach z próby badawczej). Określenie to, odczytane dosłownie, sugeruje, że utwory Masłowskiej „nie dają się słuchać”, a więc nie mają w sobie niczego wartościowego. Jednak za tą ostrą krytyką nie idą żadne argumenty, a sformułowanie „asłuchalność” staje się w tej dyskusji popularnym i często powtarzanym hasłem – co wskazuje na grupową demonstracyjną niechęć do artystki.

Tematyka komentarzy dotyczących utworu *Motyle* Doroty Masłowskiej

Temat komentarza	Kategorie (zmienne, wskaźniki)	Liczba komentarzy
Seksizm	komentarze na temat wyglądu – pozytywne	2
	komentarze na temat wyglądu – negatywne	11
	inne komentarze krytyczne wobec płci	3
Krytyka twórczości	krytyka merytoryczna – tekst	4
	krytyka merytoryczna – muzyka	–
	krytyka niemerytoryczna – „to nie jest rap”	1
	krytyka niemerytoryczna (bezprzedmiotowe próby degradacji)	71
Przynależność do hip-hopowej społeczności (marginalizacja czy akceptacja?)	komentarze negatywne – artystka nieznana	1
	komentarze negatywne – artystka obca, z innego świata/środowiska	12
	komentarze pozytywne – wzbogaca rap (autorzy nie znali artystki jako pisarki)	7
	komentarze pozytywne – znajomość artystki z jej kariery literackiej i zainteresowanie jej nową drogą artystyczną	8

Źródło: Badanie własne oparte na dyskusji pod teledyskiem Doroty Masłowskiej do utworu *Motyle* umieszczonym na kanale SBM Label na platformie YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=bgzr-J5ZgMY> (dostęp: 15.05.2024).

Zakwalifikowana do „niemerytorycznej” krytyka najczęściej jest wulgarna, niekiedy agresywna. Komentarze tego typu są o tyle znaczące w badaniu, że stanowią aż 93% wszystkich komentarzy dotyczących krytyki utworu *Motyle* – stanowią również (w przybliżeniu) 59% wszystkich komentarzy! Dużą część tych komentarzy można zaklasyfikować jako przejawy, opisywanego wcześniej w pracy, hejtu.

Przykładem niemerytorycznej krytyki są również wypowiedzi, które można sprowadzić do kategorii „to nie jest rap”. Jest to tylko jeden komentarz w badanej próbie, brzmi on następująco: „Wystarczy nie oceniać tej piosenki jak rap, i po problemie”. Sugeruje on w złośliwy, ironiczny sposób, iż singiel *Motyle* nie nadaje się do zakwalifikowania jako utworu z gatunku hip-hop. Autor komentarza, poza wykazaniem braku związku między utworem a rapem, nie obraża w wulgarny czy agresywny sposób raperki.

Oddzielnym zaobserwowanym zjawiskiem, również wartym uwagi, jest krytyka merytoryczna dotycząca tekstu utworów. Komentarze, takie jak: „Próbowałem to zrozumieć, ale to jest poprostu tak złe, tekst totalnie bez sensu, nie wchodzę w to” można uznać za merytoryczne – wprawdzie ocena jest tu sformułowana bardzo ogólnie („złe”, „bez sensu”), ale jednak odnosi się do cech utworu, jego warstwy językowej i muzycznej. Autorzy takich komentarzy wyraźnie zaznaczają, czym poddyktowana jest ich krytyka. Być może autorzy takich komentarzy piszą je w dobrej wierze, że w ten sposób pomogą artystce ulepszyć swój rap.

Kolejną wybijającą się tematyką komentarzy jest przynależność Masłowskiej (bądź jej brak) do hip-hopowego środowiska – można było ją odnaleźć w 10% opinii internautów w całej próbie badawczej. Tutaj również dominują negatywne komentarze – dotyczy to 42% komentarzy w obrębie tej tematyki. Oto przykłady takich negatywnych komentarzy: „Dorota weź zrezygnuj z SBM prosimy cie :D”, „Nie to tylko zły sen SBM tego nie wpuściło na kanał”. Wypowiedzi te wskazują na „niepasowanie” artystki do wytwórni, która produkuje muzykę rap. Wskazuje to na swego rodzaju ekskluzywność społeczności skupionej wokół SBM Label, która wykazując swoje niezadowolenie z powodu uczestnictwa w nim artystki, wyraźnie zaznacza swoje granice i sugeruje, że wśród twórców rapu nie ma miejsca dla osób przypadkowych czy po prostu nie pasujących do ogółu.

Autorzy negatywnych komentarzy kierują swoją krytykę nie tylko w stronę artystki, ale też wytwórni – jak to widzimy w drugim przykładzie. Autor tego komentarza uważa decyzję SBM Label za wielki błąd – do tego stopnia, że ironicznie wyraża nadzieję, iż tylko mu się ona przyśniła. Argumentów merytorycznych w tym komentarzu nie znajdziemy – nie wiemy, na czym polega niezgodność twórczości Masłowskiej z działalnością czy profilem wytwórni.

Co ciekawe, badanie pokazało, że wśród wpisów odnoszących się do problemu „pasowania” artystki do środowiska hip-hopowego, stosunkowo dużo jest też komentarzy sugerujących, iż artystka swoją twórczością wzbogaca rap. Takich ocen jest o (w przybliżeniu) 42% mniej niż tych negatywnych, akcentujących „nieprzystawanie” Masłowskiej do społeczności. Za przykład pozytywnych opinii dotyczących obecności Masłowskiej w przestrzeni hip-hopu uznać można następujące

wypowiedzi: „Coś całkowicie innego, ale też spoko”, „cieszę się że są robione takie rzeczy”, „Świetne – przeorało to moją wyobraźnię – tekst, muzyka i ten klip (mistrzowski)...”. Autorzy tych komentarzy dostrzegają fakt odmienności rapu proponowanego przez artystkę na tle historii polskiego hip-hopu, ale nie skłania ich to wcale do krytyki raperki. Przeciwnie – chwalą oni jej styl rapowania, a nawet doceniają artyzm jej utworów. Warto podkreślić, że w swoich ocenach traktują oni Masłowską jak „zwykłą raperkę” (nie wykazują oni znajomości artystki jako pisarki).

Potrzeba natomiast dodać, że komentarze, wyrażające sympatię w stosunku do Doroty Masłowskiej, stanowią jedynie około 6% całej próby badawczej. Natomiast stanowią one 53% (w przybliżeniu) wszystkich komentarzy pozytywnych w obrębie tematyki przynależności i 29% ze wszystkich komentarzy poświęconych owej tematyce. Wyrażają one pozytywne emocje do artystki: „Majstersztyk. Uwielbiam Masłowską. Dorotę Masłowską. I dziękuję za ten utwór”, „Dzięki Dorota, że wróciłaś <3 Mister D <3 dzisiejsza gimnastyka nie zrozumie :)”, „Wspaniale <3 Kocham. Oczywiście ludzie w komentarzach nie kumają, że to kolejny projekt artystyczny Doroty Masłowskiej, znanej też jako Mister D”. Tego typu komentarze zarazem nawiązują do literackiej kariery raperki, jak i wyrażają pozytywne emocje (np. wdzięczność) w związku z wydaniem singla. Natomiast opinie dotyczące wyłącznie nieznanomości artystki (bez żadnej dodatkowej oceny) praktycznie się nie pojawiają – wyraża je tylko jeden komentarz: „Kto to jest dorota? XDD”

Ostatnim zagadnieniem, jakie wyłoniło się z badań, jest problem seksizmu. W wyniku przeprowadzonych badań okazało się, że taka postawa częściej była krytykowana, niż wyrażana przez dyskutantów (w przybliżeniu było to 69% z komentarzy dotyczących seksizmu). Warto dodać, że w klipie występuje kobieta (nie widać jej twarzy; można wywnioskować, że to Masłowska, ponieważ jest kluczową żeńską postacią w owym teledysku), która wykonuje taniec *twerk*. Powołując się na *Cambridge Dictionary* – internetowy słownik języka angielskiego – można określić to jako konkretny rodzaj tańca, polegający na poruszaniu biodrami i pośladkami¹²⁶. Większość opinii, które zakwalifikowane zostały jako przejawy seksizmu, odnosi się właśnie do tego tańca ukazanego w teledysku. Komentarze takie jak: „schudnij trochę bo wyglądasz nie miło”, „Ale wielkie dupsko XD”, „ale celulit...” są przejawem negatywnej i wulgarnie sformułowanej oceny kobiecego ciała. Jest ich więcej w stosunku do komentarzy pozytywnych dotyczących ukazanej na ekranie cielesności. To kolejna obserwacja skłaniająca do wniosku, iż kobiecy rap (tu: tworzony przez Masłowską) jest oceniany przez pryzmat cielesności raperek.

Natomiast komentarz „Ładnie pokazana kobieca natura :)”, choć pozytywny, również należałoby ocenić jako przejaw seksizmu, bo choć nie ma w nim negatywnej oceny, to jednak jego autor traktuje niejako artystkę w sposób przedmiotowy. Jego ocena nie dotyczy wartości estetycznej utworu *Motyle*, a skupia się na cechach płci. Z kolei komentarz „no typical kobieta, kręcenie dupom musi być ajak” (typowa kobieta, kręcenie dupą musi być, a jak – przyp. aut.) to dobry przykład opinii krytykującej

¹²⁶ Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/twerk> (dostęp: 09.05.2024).

pleć żeńską przez sprowadzenie jej do cielesności. Można wręcz stwierdzić, iż sugeruje on sprowadzenie kobiet jedynie do jednostek prezentujących swoją seksualność.

Podsumowując, w treści komentarzy pod utworem *Motyle* najwięcej jest opinii krytycznych na temat Masłowskiej i jej singla; dominuje przy tym nieuzasadniona deprecjacja, mniej jest opinii merytorycznych. Wyniki tej części badania mocno wskazują na ekskluzywność społeczności hip-hopowej subkultury i jej niechęć wobec Masłowskiej. Przyczyną odrzucenia może być mocno sfeminizowany charakter utworu (albumu) artystki. Co za tym idzie, powodem takiej negatywnej oceny mogą być również stereotypy dotyczące kobiet w rapie – wskazuje na to dominacja argumentów odwołujących się do płci artystki. Słuchacze mogą także nie widzieć potrzeby otworzenia się na rap oferowany przez Masłowską, z powodu zakorzenionej wizji raper – mężczyzna. Opinie wskazujące na seksualizację raperek (dotyczące krytyki kobiecego ciała ukazanego w wideoklipie), być może są kolejnym przejawem ekskluzywności tej „typowo męskiej” subkultury – odzwierciedlają istniejącą na początku historii kultury hip-hop niechęć do kobiet i sprowadzanie ich do roli obiektów seksualnych. Znamienne jest jednak dostrzeżenie pozytywnych komentarzy dotyczących wzbogacenia gatunku, co sugeruje jednak pewną otwartość środowiska na taki rodzaj sztuki rapowej. Dużą rolę w tej tendencji mają fani Masłowskiej biorący udział w dyskusji. To oni są swoistymi „łącznikami” między tak odmiennymi częściami kultury, jak hip-hop i literatura piękna, i to oni mogą przyczyniać się do dialogu między tak odległymi światami. Należy jednak dodać, że pozytywne komentarze stanowiły jedynie 12,5% całej próby badawczej. Oznacza to, że pozostałe 87,5% komentarzy badanych w próbie ma negatywny wydźwięk, co poniekąd odzwierciedla dyskurs dotyczący raperek w obrębie opisywanego środowiska.

Aby dokładnie zbadać komentarze zebrane w próbie badawczej, należy zwrócić uwagę na ich formę. Dokładniej rzecz ujmując, ważne dla wymowy komentarzy jest również to, jak są one kreowane, jakich sformułowań używają internauci, a także to, jakim stylem językowym komentarze zostały napisane.

Spójrzmy najpierw na formę komentarzy, których w próbie jest najwięcej – mających charakter niemerytorycznej krytyki. Największą ich część (około 40%) stanowią wypowiedzi powielające hasło „asłuchalne” w różnych jego odmianach. Niektóre z nich sprowadzają się tylko do owego hasła; część internautów pokusiła się natomiast o rozbudowanie swojej wypowiedzi. W próbie badawczej odszukać można komentarze takie, jak: „to jest kurwa asłuchalne”, „to jest asłuchalne”, „przecież to jest asłuchalne”. Jak widać, nadal są to krótkie komentarze, składające się maksymalnie z jednego zdania. Użycie w jednej z przytoczonych wyżej wypowiedzi wulgaryzmu podkreśla niechęć do utworu (artystki?), a także wskazuje na agresję internauty. Wszystkie zaś przytoczone wypowiedzi są zwarte i dosadne, a także jednoznaczne. Z pewnością cechuje je typowy dla zjawiska komentarzy internetowych styl nieformalny, wskazujący na ich przynależność do określonego środowiska i podzielanie wspólnych poglądów i postaw, których nie trzeba specjalnie i precyzyjnie uzasadniać. Natomiast hasłowość cytowanych wypowiedzi wskazuje na coś więcej – pewną zażyłość dyskutantów, ich porozumienie w obrębie grupy, które sprawia, że komunikują się niemal „bez słów”, za pomocą pełnych znaczenia haseł. Ze względu

na powtarzalność sformułowania „asłuchalne” w badanej próbie można wysunąć wnioski, iż być może, jest to swego rodzaju kod językowy słuchaczy hip-hopu.

Specjalnie ciekawe z uwagi na formę i styl są komentarze dotyczące „nieprzystawiania” Masłowskiej do środowiska kierowane są do wytwórni SBM Label. Wypowiedzi wylosowane w próbie badawczej, które przypisane zostały do tej kategorii, to m.in.: „Jednak jestem zdolna i mam jakiś talent. No może nie talent, ale chociaż nie krzywdzę internetu. SBM zabierzcie ją plz”, „Spoko żarcik sbm serio się udało”, „Serio Białas dopuściłeś takie G na kanał..... trafiłem tu z grillowania szarpanek z życiem bo nie wierzyłem że to na tym kanale na serio jest” (Mateusz „Białas” Karaś – jeden z założycieli wytwórni – przyp. aut.), „SBM stacza się xD”. Należy dostrzec, iż znów (w stosunku do wspomnianej we wcześniejszym akapicie kategorii), cytowane komentarze są napisane językiem potocznym, mówionym. Co ważne, owa komunikacja odbywa się w poziomie FAN – WYTWÓRNIA. Świadczy to o swego rodzaju egalitarności w obrębie środowiska. Sugerują to wyrażenia takie jak „plz”, „spoko”, czy emotikona „xD” (oznaczająca rozbawienie – przyp. aut.). W owych wypowiedziach dostrzec można także ironię czy sarkazm – np. autor komentarza ironicznie zakłada, że umieszczenie teledysku singla Masłowskiej na stronie wytwórni jest żartem lub prowokacją ze strony SBM Label (np. „spoko żarcik”) – taka ironia wskazuje na dezaprobatę, rozczarowanie wytwórną z powodu wydania i promowania przez nią utworu raperki. Przytoczone komentarze cechuje również emocjonalność, są one negatywne. Ich struktura jest dość zwężła, internauci, jeśli rozbudowują swoją wypowiedź, to w sposób ironiczny, co wyraża poniekąd ich lekceważący stosunek do samego utworu. Co ważne, komentarze pomijają *stricte* opis raperki, co można uznać za ich uczucia wobec niej – pogardę/brak uznania/dezaprobatę.

Forma opinii, które dotyczą seksizmu, choć także potoczna, jest nieco bardziej agresywna. „Okropieństwo. Jeszcze trzęsie tymi faudami. Rzygam słuchając i oglądając”, „Ja p..... Czym ona się odżywia. Co trzeba wp.....ać żeby tak sobie zdeformować kończyny?”, „Macha tłustą dupą i nawija że chce się ruchać. No straszny performance xD”, „I ta tłusta dupa pełna celulitu... Bo przecież każda chce być jak murzynki na zachodnich klipach” – to część z komentarzy krytykujących wygląd raperki. Podane opinie charakteryzują się wysoce nieformalnym, wulgarnym i obraźliwym stylem komunikacji. Język używany w tych komentarzach jest pełen wulgaryzmów, kolokwializmów, a także obraźliwych, ironicznych, sarkastycznych uwag dotyczących cielesności. Dodatkowo, w jednym z nich można także dostrzec obraźliwe, rasistowskie (?) i z pewnością kontrowersyjne sformułowanie – „murzynki na zachodnich klipach”. Użycie w jednym z komentarzy stwierdzeń „tłusta dupa”, „ruchać” i zakończenie go emotką „xD” jest obraźliwe, obrazuje pogardę internauty wobec Masłowskiej, a także ironię, naśmiewanie się z raperki.

Drugi zaś z kategorii pozytywnych komentarzy dotyczących wyglądu (mieszczący się w tematyce seksizmu) brzmi „W sumie dupsko fajne tłuste”. I choć można zakwalifikować go jako pozytywny, to jego forma nadal pozostaje wulgarna i lekceważąca. Sposób napisania tej opinii można uznać poniekąd za obraźliwy – „dupsko fajne tłuste”, bo choć autor twierdzi, że podoba mu się wygląd artystki, to komentarz pozostaje wulgarny i poniżający, i może być odebrany jako obraźliwy.

Seksizm bowiem polega także na tym, że kiedy internauta chwali artystkę, traktuje ją przedmiotowo; chwaliąc za wygląd, podkreślając jej „walory” seksualne, jednocześnie ją poniża jako kobietę; a ignorując jej sztukę, pomniejsza znaczenie.

Komentarze, które w badaniu ilościowym zostały przyporządkowane do kategorii „wzbogaca rap”, również nie są zbyt obszerne. Oto przykłady takich komentarzy: „Jesteście dziwni. To prawdziwa sztuka”, „dziwne i specyficzne ale ma swój klimat. jednak większość fanów sbm może nie rozumieć tego utworu”, „ej a mi się szczerze, nieironicznie to podoba nie wiem skąd tu się takie szambo wylało”. Zacytowane wypowiedzi są zwięzłe, ale w odróżnieniu od poprzednich kategorii, nie zawierają tak licznych wulgaryzmów, obraźliwych porównań czy ironii. Prawdopodobnie, dlatego, że komentarze mają pozytywny wydźwięk, nie są aż tak emocjonalne. Komentarz „Twórcze i kreatywne :) idealnie nienadające się dla dzisiejszych odbiorców. Powodzenia :)” jest najbardziej pozytywny w wymowie i jednocześnie stosunkowo bardziej emocjonalny – o czym świadczą uśmiechnięte emotikony czy życzenie powodzenia.

Wypowiedzi przyporządkowane do kategorii znajomości artystki są najbardziej życziwe artystce. Oto najbardziej charakterystyczne komentarze: „Majstersztyk. Uwielbiam Masłowską. Dorotę Masłowską. I dziękuję za ten utwór”; „Niesłychane, że tyle lat minęło, a okazuje się, że Masłowska, robiąc to samo, co robiła przed laty, dalej szokuje. Dobrze, dobrze! I teledysk dobry”. Pomimo zwięzłości, wyłania się z nich argumentacja, a także sympatia okazywana artystce. Nie znajdują się w nich wulgaryzmy. Należy jednak dostrzec komentarze, takie jak: „Kto wcześniej znał i obserwował Masłowską nie powinien być absolutnie zaskoczony stylem i charakterem tego numeru. Fajnie że label wchodzi w nowe kolaboracje. Polecam sprawdzić jej wcześniejsze «kanapki ze szmalcem» i zabawę pastiszem. Najlepiej powiedzieć że gówno bo tak prościej niż odrobinę sprawdzić kto to jest i czym się do tej pory zajmowała”, „Wow widać że nikt nawet nie zna jej wcześniejszej twórczości i nie rozumiecie jej, to blokowskowa poezja myślałem że idealne dla was ale jednak nie macie najmniejszego poczucia gustu, jak mi przykro. Trzymaj się Masłowska, nie mogę się doczekać całego albumu!”. Są one pozytywne i również wyrażają uznanie dla Masłowskiej, jednak ich forma jest inna. Wypowiedzi są bardziej rozbudowane – odnoszą się do komentarzy krytykujących artystkę i zarzucają autorom takich komentarzy niewiedzę. Należy dostrzec, że choć komentarze są wyrazem uznania dla Masłowskiej, są także przytykiem ku krytykującym ją internautom.

Pierwsza odpowiedź artystki na komentarze internautów do jej teledysku pojawiła się dzień po umieszczeniu utworu *Motyle* w serwisie YouTube. Artystka dodała wówczas na swoje social media, tj. Facebook i Instagram, post o treści:

Parę słów ode mnie. Postaram się napisać szybko, bo wiem, że czytacie szybko. Odbiór mojego i Solara utworu słowno-muzycznego «Motyle» jak wiadomo nie jest zbyt ciepły. Znaczący zarzucają mu: a-słuchalność, A-słuchalność, asuchalność, Asłóchalność, asuhalnośdć. I że motyle nie rymuje się z motyle (moim zdaniem akurat bardzo się rymuje, rym tzw. dokładny!!) i wiele innych zarzutów dotyczących mojej dykcji, głosu, słuchu muzycznego i jakości mojego tekstu, jak również a może i przede wszystkim: że jest tyle bardziej utalentowanych osób, z kim utrzymuję

stosunki seksualne w SBM, że mnie wydali, czyją jestem krewną i dlaczego jestem taka stara i gruba. Kochani już wyjaśniam dlaczego! Nie będę wchodzić w polemikę z tym pożarem, zwłaszcza że to ten typ ognia totalnego, szalonego, który pali strażaków i węże strażackie, jak również gaszącą go wodę. Ja na tym pożarze se piekę kielbasę (wege), bo obchodzę właśnie 20lecie napisania Wojny Polsko-Ruskiej. Ten pożar jest moimi świeczkami urodzinowymi. Patrzę jak się jara. Myślę sobie, że 20 lat temu słyszałam słowo w słowo (może trochę lepsza ortografia) to samo. Że chujnia, gówno, sraka, co to za sztuka, tyłu jest utalentowanych, kto ją rucha i że taka brzydka. Wtedy skotłowali się odbiorcy starsi, po 20 latach ten sam zestaw figur szachowych wychodzi z młodych głów:

- nieuzasadniony, niesprawiedliwy awans,
- zabobonna wiara w moc stosunku oralnego jako jego akceleratora,
- seksualne podłoże awansu, choć też nieco komplikująca sprawę,
- odrażająca nieatrakcyjność awansującej,
- stara, gruba, zrzygałem się.

To jest dla mnie jak mikroplastik w naszych organizmach. Mroczne dziaderskie dziedzictwo ujawniające się w głowach małolatów, w dużej mierze dziewczyn.

Konserwatyzm, przemoc, anty-wolność, terror nicości. [...] Szanuję wszystkie opinie, niektóre tylko mniej. A poza tym tam są żywe perły («czekałam na płyte maty a to jakaś starsza kobieta») («podobne do Chleba Anji Rubik»)¹²⁷.

Masłowska w swojej wypowiedzi wprost odnosi się do dyskursu wokół jej albumu. Dostrzega ona także przejawy agresji w komentarzach. W swojej odpowiedzi odnosi się młodej widowni, gdyż to oni są w głównej mierze odbiorcami kanału w serwisie YouTube/wydawnictwa SBM Label. Nazywa ona ich „znawcami” (ironicznie?) i przytacza zarzuty, które od tej grupy „znawców”/fanów SBM Label otrzymała. Zarzuca także młodzieży „dziaderstwo”, co może być jej formą na określenie ich konserwatywnymi. Co ważne, artystka nie zakłada, że obrażające ją grono internautów to mężczyźni, wręcz wprost stwierdza, że są to także dziewczyny. Jej post ma charakter ironiczny i (choć nie wprost) prześmiewczy. Co ciekawe, artystka wspomina także o krytyce dykcji czy głosu. W przeprowadzonym badaniu ilościowym takie komentarze również się pojawiły, natomiast w stosunku innych zbadanych kategorii były one marginalne (są umieszczone w tabeli).

W wywiadzie dla portalu „Krytyka Polityczna” Masłowska stwierdza:

Konserwatywnej SBM-owej publiczności strasznie się te moje rzeczy nie podobają. Chcą mnie wykończyć, upokorzyć, zabrać mi te narzędzia. I jest to duże wyzwanie, by z całym tak zwanym moim dorobkiem wykonać taki skok w rozjuszony tłum i dać się tak szarpać. To jest trudne, wiąże się z wysoką ceną. Ale ja chcę i jestem w stanie ponieść ten koszt, bo wydaje mi się, że to gra warta świeczki, dla mnie to jest prawdziwy ferment¹²⁸.

¹²⁷ Post umieszczony na profilu Doroty Masłowskiej na platformie Facebook, <https://www.facebook.com/photo?fbid=455366726395084&set=a.144185017513258> (dostęp: 09.05.2024).

¹²⁸ Ł. Łachecki, *Masłowska: Duży talent kobiety ściąganej rytuałną przemoc*, Krytyka Polityczna, 4.02.2023, <https://krytykapolityczna.pl/kultura/muzyka/lukasz-lachecki-dorota-maslowska-literatura-muzyka-glos-kobiet-meska-przemoc/> (dostęp: 09.05.2024).

Artystka uważa więc, że negatywny odbiór jej albumu, hejt wynika z cech konkretnej, zgromadzonej przez lata przez wydawnictwo muzyczne SBM audien-
cji. Oczywiście odbiorcami kanału wytwórni i osobami wspierającymi twórczość
artystów wytwórni są nieprzypadkowi słuchacze, ale w dużej mierze fani gatunku
hip-hop. To prawdopodobnie wpłynęło na krytykę jej twórczości, ponieważ swoim
albumem zaburzyła pewną homeostazę znanego przez ich subkulturowego świata.
Znamienne jest także określenie „konserwatywna” w odniesieniu do określonej pu-
bliczności, które sugeruje pewien zarzut w odniesieniu do środowiska (marginali-
zacja). Ważna jest dostrzeżenie, iż w poście udostępnionym przez artystkę w social
mediach używa ona sformułowania „dziaderska” w stosunku do publiki – w wy-
wiadzie dla odmiany posługuje się już innym językiem. Co również istotne, Ma-
słowska w owym wywiadzie używa zgoła innego języka aniżeli w swoim poście
w social mediach (Facebook, Instagram). To wskazuje na jej wspomniany wcześniej
dualistyczny status: raperki, ale i intelektualistki (pisarki). Zaznacza ona także „swo-
j dorobek, podkreślając także w pewnym sensie swój poziom wyższości nad odbior-
cami/fanami subkultury, których nazwała „rozjuszonym tłumem”. Z jej wypowiedzi
można odczytać jakoby hip-hop był dla niej tylko narzędziem, formą. Dla społecz-
ności rapowej subkultury może być to wręcz obraza ich kultury, która jest dla nich
ważnym elementem, a niekiedy budulcem całego światopoglądu.

Znamienne jest dostrzeżenie podobieństwa między opinią Masłowskiej a wnio-
skami wysuniętymi w badaniach. Z analizy formy komentarzy wynika, że ich moty-
wacją jest chęć upokorzenia artystki – tak też odbiera komentarze raperka.

W wywiadzie udzielonym serwisowi „Dusty Room” raperka dokładniej opisuje
swoje spostrzeżenia dotyczące odbioru wydanej płyty:

„Spotkałam wielu ludzi, którzy w tę płytę bardzo głęboko weszli. Feedback,
który otrzymałam był w dużej mierze świetny. Nie mówię oczywiście o tej prymi-
tywnej fali hejtu i ludziach, którzy mnie obrażali w ekstremalnie głupi sposób. To
oczywiście jest po ludzku przykre, bo to czyste i bezsensowne zło. Ale brak aprobaty
środowiska hiphopowego nie był dla mnie druzgocący, bo wiedziałam, że zrobiłam
to, co chciałam. Płyta «Wolne» jest prawdziwa i spójna. To mi wystarczy”¹²⁹.

Masłowska wyraźnie dostrzega tu brak uznania jej twórczości w środowisku
hip-hopowym. To samo wynika z przeprowadzonych w tej pracy badań dyskursu
medialnego wokół albumu *Wolne*, który wszak tworzony jest (w przypadku bada-
nego kanału SBM Label) przez polskich hip-hopowców. Jako brak aprobaty śro-
dowiska raperka najprawdopodobniej rozumie konkretnie (tak jak wskazane zo-
stało w tabeli) negatywne komentarze dotyczące przynależności, „nieuzasadniony,
niesprawiedliwy awans” można odczytać bowiem jako subtelne nieprzystawanie.
Masłowska w swojej wypowiedzi nadmienia również, iż w *feedbacku* (odbiorze
utworu – przyp. aut.) pojawiły się pozytywne komentarze (być może te zbadane
w pracy), nie wskazuje jednak, że część z nich została napisana przez jej fanów. Co
ciekawe, nie charakteryzuje ona pozytywnych komentarzy, tak jak wcześniej zrobiła

¹²⁹ Dorota Masłowska: *Chodzi przecież o emocje, a nie o oklaski fanów* (wywiad), Dusty Room, 26.07.2023, <https://dustyroom.pl/2023/07/26/dorota-maslowska-chodzi-przeciez-o-emocje-a-nie-ok-laski-fanow-wywiad/> (dostęp: 09.05.2024).

w kontekście hejtu/opinii negatywnych. Być może dlatego, że te pozytywne (jak udowodniono – wręcz dziękczynne) nie są dominujące w przypadku dyskusji.

Warto także zaznaczyć, iż badany w niniejszej pracy dominujący w środowisku hip-hopowym dyskurs medialny dotyczący kobiet (badany na przykładzie albumu Masłowskiej) pojawia się nawet w treści pytań zadawanych Masłowskiej przez dziennikarzy. Redaktorzy formułują pytania, takie jak: „Przeczytałem przed naszą rozmową kilka wywiadów z tobą i wyłania się z nich obraz Doroty Masłowskiej, która była trochę zaskoczona hejtem, jaki się na nią wylał. [...]”¹³⁰, „Dla mnie mizoginistyczna, agresywna reakcja na «Motyle» była szokująca, ale i szalenie ciekawa”¹³¹. Naukowa analiza komentarzy przyniosła więc wnioski, które potwierdzają opinie dziennikarzy (również pozyskujących wiedzę na temat artystów z internetowych dyskusji na temat ich twórczości). Komentarze internetowe są więc wspaniałym źródłem wiedzy na temat komunikacji artystów i fanów – zarówno dla dziennikarzy, jak i medioznawców.

5. PODSUMOWANIE

W badaniu udało mi się częściowo potwierdzić hipotezę postawioną we wstępie. Z przeprowadzonej przeze mnie analizy ilościowej i jakościowej na podstawie wybranej dyskusji internetowej udało mi się wysunąć wnioski, iż rapowe środowisko wytwarza pewien dyskurs dotyczący kobiet. Jest on agresywny i marginalizujący udział kobiet w badanej społeczności. Dyskurs środowiska hip-hopu wciąż, w odniesieniu do płci pięknej, pozostaje ekskluzywny i głosi brak przynależności kobiet do subkultury. Okazało się bowiem, iż komentarze w głównej mierze świadczą o niemerytorycznej krytyce (i często przybierają formę hejtu). Odkryłam również w komunikacji środowiska hip-hopowego pewne kody kulturowe, które także świadczą o ekskluzywności hip-hopowej subkultury. Ponadto udowodniłam, że fani hip-hopu w dyskusjach internetowych seksualizują kobiety, „hejtują” je w związku z ich wyglądem, a także marginalizują rolę raperek w środowisku.

W kontekście postawionej przeze mnie hipotezy – spodziewałam się, iż komentarzy skupiających się na wyglądzie raperki (Doroty Masłowskiej) będzie więcej i że zdominują one internetową dyskusję. W badaniu okazało się jednak, iż wypowiedzi dotyczących wyglądu (pozytywnych i negatywnych) było zaledwie 11% w całej próbie badawczej. Z tego względu mogę uznać, iż moja hipoteza tylko częściowa okazała się słuszna.

Temat, któremu poświęcona jest publikacja, na pewno nie został wyczerpany. Podczas badań nasunęły mi się kolejne pytania, na które warto by było odpowiedzieć w dalszych badaniach, takie jak: czy odpowiedzi artystki zostały zauważone przez środowisko hip-hopowe (czy zmieniły postrzeganie albumu/utworu przez internautów)? Czy doznany hejt wpłynął na działalność artystki?

¹³⁰ Tamże.

¹³¹ A. Sańczuk, *Nowa płyta Doroty Masłowskiej: Zwierzę w masce człowieka*, Vogue Polska, 20.04.2023, <https://www.vogue.pl/a/dorota-maslowska-opowiada-o-swojej-hip-hopowej-plycie> (dostęp: 09.05.2024).

W tej pracy przebadalam zaledwie jedną dyskusję internetową pod jednym wideoklipem umieszczonym na kanale SBM Label w serwisie Youtube. Aby potwierdzić (lub zmodyfikować) wnioski z niniejszego badania, warto byłoby zbadać odbiór medialny innych raperek działających w Polsce. Warto też takie badania prowadzić systematycznie, ponieważ z powodu wspomnianych wcześniej przemian i dywersyfikacji hip-hopowej społeczności wysoce prawdopodobne jest, iż w przyszłości zmieni się postrzeganie kobiet-raperek w środowisku. Możliwe, że ich obecność będzie akceptowana, a dyskurs nie będzie skupiał się płci – badania medioznawcze mogą pokazać, jak taka przemiana zachodziła.

BIBLIOGRAFIA

Literatura przedmiotu

- Akram S., *Ukształtowanie językowe komentarza internetowego*, w: *Gawędy o kulturach*, III, Lublin 2017, 115–130.
- Berry V., *Feminine or Masculine: The Conflicting Nature of Female Images in Rap Music*, w: *Cecilia Reclaimed: Feminist Perspectives on Gender and Music*, red. S. Cook, J. Tsou, University of Illinois 1994.
- Cała A., Miszczak R., *Beaty, Rymy, Życie. Leksykon Muzyki Hip-Hop*, Wydawnictwo Kurpisz S.A, Poznań 2005.
- Czubała H., *Zakazane dzelnice. O twórczości Doroty Masłowskiej*, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria 2012, nr 12.
- Giemza N., *Próba omówienia relacji muzyk–słuchacz na przykładzie recepcji twórczości Tego Typa Mesa*, w: *MUTE: Studia nad Muzyką Popularną II*, red. A. Juszczyk, K. Sierżputowski, S. Papier, Kraków 2018.
- Glinianowicz A., *Wizerunek kobiety w polskim rapie*, Uniwersytet Warszawski, Instytut Kultury Polskiej, Warszawa 2015.
- Jachyra D., *Trollowanie – antyspołeczne zachowania w Internecie, sposoby wykrywania i obrony*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica 2011, nr 28.
- Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja 2015, nr 25.
- Kawka M., *O badaniu języka dyskursu medialnego*, Media i Społeczeństwo 2014, nr 4.
- Kisielewska A., *Granice telewizyjnych światów a tożsamość kulturowa*, Idea. Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych 2015, nr 27.
- Loewe I., *Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych*, Forum Lingwistyczne 2014, nr 1.
- Majewski P., *Rap jako muzyka tożsamościowa: od czarnego getta do polskiego pop-nacjonalizmu*, Sprawy Narodowościowe 2015, nr 47.
- Marszałek L., *Kulturowe uwarunkowania roli kobiety we współczesnym społeczeństwie*, Seminare. Poszukiwania naukowe 2008, nr 25.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Messyasz K., *Obrazy młodzieży polskiej w dyskursie prasowym. Młodzież o sobie i rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
- Miszczyński M., *Hip-hop w Polsce. Od blokowisk do kultury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2015.
- Regiewicz P., *Muzyczność w Innych Ludziach Doroty Masłowskiej*, Przegląd Kulturoznawczy 2023, nr 3.
- Shusterman R., *Praktyka filozofii, filozofia praktyki*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2005.
- Shusterman R., *The Fine Art of Rap*, New Literary History 1991, nr 3.

- Stæhr A., Madsen L., *Standard language in urban rap: Social media, linguistic practice and ethnographic context*, Tilburg Papers in Culture Studies 2014, nr 94.
- Stasiewicz S., *Hejt – zło odwieczne czy kulturowy nowotwór?*, w: *Hejterstwo. Nowa praktyka kulturowa?*, red. J. Dynkowska, N. Lemann, M. Wróblewski, A. Zatora, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2017.
- Struzik J., *Konstrukt gender w polskiej kulturze hip-hopu*, w: *Kalejdoskop genderowy: w drodze do poznania płci społeczno-kulturowej w Polsce*, red. K. Slany, B. Kowalska, M. Ślusarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Trębaczewska M., *Kobiety w muzyce*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica 2009, nr 34.
- Trzaskowski P., *Hejt w komentarzach internetowych*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2020.
- Urzędowska A., *Ekspresywność w komunikacji internetowej na przykładzie komentarzy wybranych fanpage'y Facebooka*, Prace Językoznawcze 2016, nr 1.
- Urzędowska A., *Komentarz na facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia*, Język. Komunikacja. Informacja 2019, nr 14.
- Węclawek D., *Antologia Polskiego Rapu*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2014.
- Wrzochul-Stawinoga J., *Obraz współczesnego społeczeństwa w utworach muzycznych Doroty Masłowskiej – Mister D.*, Kultura–Społeczeństwo–Edukacja 2018, nr 1.
- Wyrwas K., *Oko za oko, ząb za ząb*”. *Mowa nienawiści i hejt na fanpage'u Ośrodka Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych*, w: *Nie/porozumienie, nie/tolerancja, w(y)kluczenie w języku i kulturze*, red. E. Biłas-Pleszak, A. Rejter, K. Sujkowska-Sobisz, W. Wilczek, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2021.

MEDIA DISCOURSE ON FEMALE RAP AS EXEMPLIFIED BY THE ANALYSIS OF ONLINE DISCUSSIONS AROUND DOROTA MASŁOWSKA'S ALBUM *WOLNE*

Summary

The article describes how women are perceived in the hip-hop environment. The study was devoted to the analysis of comments under the video clip for the song *Wolne* by Dorota Masłowska. The work answers the questions: Does the rap environment create a discourse about women? If so, what is it like? Do Internet users' comments sexualize female rappers? Do Internet users' comments marginalize female rappers in the hip-hop environment? Is there hate in the comments about the work of female rappers? Do Internet users show any tendencies related to language and form of expression in the comments containing hate? The conducted study allowed us to conclude that despite their efforts, women are still marginalized in the hip-hop (sub)culture, and the discourse created around them focuses mainly on their gender and corporeality.

Key words: media discourse, Dorota Masłowska, hip-hop, rap, women, female rappers

Nota o Autorce

Zuzanna PYŻ – studentka studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.
Kontakt e-mail: zuza153@onet.pl

KINGA ZIELIŃSKA

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ONKOCELEBRYTA CZY ZATROSKANY DUSZPASTERZ? WIZERUNEK MEDIALNY KS. JANA KACZKOWSKIEGO W FILMIE *JOHNNY* I WYBRANYCH PUBLIKACJACH NA KANALE YOUTUBE

1. Wprowadzenie. 2. Wizerunek medialny Kościoła katolickiego. 3. Autowizerunek ks. Jana Kaczkowskiego w wybranych vlogach cyklu *Smak Życia*. 4. Kreacja wizerunku ks. Jana w filmie *Johnny*. 5. Podsumowanie

Słowa kluczowe: Jan Kaczkowski, wizerunek, media społecznościowe, Kościół, Smak Życia, Johnny

1. WPROWADZENIE

Współczesne społeczeństwo nieuchronnie podlega wpływom mediów, które nie tylko dostarczają informacji, ale także kreują wizerunek pojedynczych osób jak i całych instytucji. Na *image* jednostki w mediach społecznościowych ma wpływ to, co pojawia się na jej profilu, ale także to, co zamieszczają inni użytkownicy internetowi. Dzięki temu możemy zatem wyróżniać autowizerunek – wykreowany przez twórcę – jak również wizerunek tworzony przez osoby trzecie. Odbiór wizerunku skupia się na przekazie słownym, jak i na wyglądzie oraz zachowaniu danego twórcy. Niektórzy twierdzą nawet, że werbalna strona człowieka ma dużo mniejsze znaczenie jego odbioru przez otoczenie. Według badań 90% ludzi już po kilku minutach dokonuje oceny drugiej osoby. Ocena ta aż w połowie oparta jest na wyglądzie zewnętrznym. Z badania, przeprowadzonego przez Anetę Grobelną, które polegało na zaprezentowaniu grupie badanych zdjęć kobiety i mężczyzny w dwóch rodzajach obuwia – sportowym i eleganckim – wynika, że na podstawie tylko tego jednego elementu wyglądu respondenci potrafili ocenić, kim jest osoba na zdjęciu, ile ma lat, czym się zajmuje, a nawet, co robi w wolnym czasie i jakiej słucha muzyki¹.

¹ M. Szulc, *Od gatunku do wizerunku. Autokreacje b(v)logerów modowych w mediach społecznościowych*, https://press.amu.edu.pl/pub/media/productattach/w/s/wstep_szulc_od_gatunku_do_wizerunku_2022_amup.pdf (dostęp: 05.04.2024).

To samo dotyczy Kościoła jako wspólnoty i duchownych. Kościół także zmienia się pod wpływem mediów, korzysta z nich, ale także jest w nich pokazywany. Tworzy swój wizerunek. Wielu kapłanów, podążając za duchem czasu, ewangelizuje poprzez media społecznościowe i komunikuje się z wiernymi dzięki różnym platformom.

Niniejsza publikacja koncentruje się na kreowaniu autowizerunku medialnego **Jana Kaczkowskiego** w autorskim vlogu *Smak Życia* na platformie YouTube oraz na wizerunku tego kapłana w filmie fabularnym *Johnny*, opartym na biografii puc-kiego duchownego (realizacja Daniel Jaroszek).

Jan Kaczkowski poprzez swoją działalność w mediach nie tylko otwiera perspektywę do badania jego autowizerunku i wizerunku, ale również relacji między Kościołem a kulturą popularną i roli ewangelizacji w przekazie masowym.

Artykuł składa się z trzech części. Pierwsza część dedykowana jest wizerunkowi Kościoła. Rozpaczynam od ogólnych ustaleń – etymologii słowa wizerunek, jego zrozumienia w kontekście teorii i praktyki. Omawiam również strategię tworzenia wizerunku, a ze względu na późniejsze analizy wymieniam sposoby jego wykorzystywania w mediach i kinie na konkretnych przykładach duchownych. Druga część pracy skupia się na analizie serii vlogów zatytułowanych *Smak Życia*, których autorem był ksiądz Jan Kaczkowski. Zagłębiam się w treść odcinków, ich przekaz oraz sposób prezentacji przez autora. Badam także, jakie wartości są promowane przez księdza Kaczkowskiego w materiałach oraz jakie strategie komunikacyjne są wykorzystywane przez niego w celu zaangażowania widzów. Oceniam autowizerunek księdza. Trzecia część opiera się na analizie pełnometrażowego filmu pt. *Johnny*, w reżyserii Daniela Jaroszka. Badam, jaki obraz Księdza wyłania się z kadrów, czy pokrywa się on z wizerunkiem w sieci.

Celem artykułu jest uchwycenie sposobu, w jaki duchowny prezentuje się i komunikuje z widzami w środowisku wirtualnym, a także jak widziany jest przez twórców filmowych. Hipoteza badawcza zakłada, że wizerunek medialny księdza Jana Kaczkowskiego będzie różnił się w zależności od medium, w jakim się prezentuje. Oczekuje się, że jego autorskie vlogi na YouTube będą bardziej personalne i skoncentrowane na relacjach z odbiorcami, podczas gdy film fabularny *Johnny* może przedstawiać bardziej wyidealizowaną lub wyimaginowaną postać duchownego, dostosowaną do potrzeb narracji. Metodą badawczą, wykorzystywaną w niniejszej pracy, jest analiza treści, która umożliwia dokładne zbadanie zawartości wybranych materiałów wideo i przekazu filmowego, a także identyfikację powtarzających się tematów, motywów i sposobów prezentacji duchownego.

Pytania badawcze, które stanowią oś analizy pracy, przedstawiają się następująco:

1. Jakie tematy i problemy są poruszane przez księdza Jana Kaczkowskiego w autorskich odcinkach na platformie YouTube?
2. W jaki sposób ksiądz Jan Kaczkowski prezentuje swoją rolę duszpasterską w kontekście codziennych wyzwań i radości życia w materiałach wideo?
3. Jak przedstawiony jest wizerunek księdza Jana Kaczkowskiego w filmie *Johnny* w porównaniu z jego autorskimi treściami na YouTube?

2. WIZERUNEK MEDIALNY KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO

Słowo *wizerunek* pochodzi z języka łacińskiego (łac. *imago*). Tłumaczy się je jako wyobrażenie, ostatecznie ukształtowana postać. Natomiast *Słownik języka polskiego* definiuje wizerunek jako sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana². Odnosi się on nie tylko do osób czy rzeczy, ale również obejmuje firmy, branże, organizacje. Należy nadmienić, że istnieją dwie metody tworzenia wizerunku – autowizerunek i wyobrażenie (kogoś, czegoś) kreowane przez osobę zewnętrzną.

Prezentacja samego siebie, jak stwierdził Barry Schlenker, jest nieodzownym aspektem relacji międzyludzkich, równie naturalnym jak oddychanie. *Autoprezentacja*, według definicji zawartej w *Oksfordzkim słowniku psychologii*, oznacza świadome lub nieświadome kierowanie wrażeniem, jakie jednostka wywołuje w trakcie interakcji lub sytuacji społecznych. Stanowi istotną formę zarządzania wrażeniami, koncentruje się na kontrolowaniu tego, jak jednostka wpływa na innych w kontekście pełnienia swojej roli społecznej³.

Wizerunek i autowizerunek są ściśle powiązane z emocjami, przekonaniami i opiniami, które kształtują się w umyśle danego odbiorcy. Wobec czego, wizerunek nie jest jedynie rezultatem działań kontrolowanych przez kreatora. Choć mogą istnieć próby kontroli przy jego kreacji, to ostateczna percepcja kształtowana jest przez odbiorców i ich interpretacje postępowań czy treści przekazywanych w środkach masowego przekazu. Eleri Sampson twierdzi, że wizerunek powinien być wzmocniony i kreowany na podstawie umiejętności, wartości i zdolności, jakie osoba prezentuje przed danym otoczeniem⁴. Joseph Pluta określa to jako zbiór technik komunikacyjnych, powstających na wskutek zamierzonych i niezamierzonych decyzji twórcy⁵. Wojciech Budzyński natomiast kładzie nacisk na sferę psychologiczną, kiedy to wizerunek przekształcany jest pod wpływem otaczającej rzeczywistości, w taki sposób, by odpowiadał pożądanemu w danej chwili efektowi⁶.

Reinhold Bergler stworzył równie istotną definicję wizerunku. Podkreśla on, że *Wizerunek to uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie, pseudoosąd, niemające ograniczeń ważności (obowiązywania) i niepoddające się w sposób dostateczny empirycznemu potwierdzeniu. Wszystkie przedmioty dostępne ludzkiemu postrzeganiu, przeżyciom i przemyśleniom są przetwarzane i poddawane uproszczeniu jako wizerunki [...]. Wizerunki (uproszczenia) są fenomenem uniwersalnym. Odtwarzają rzeczywistość nie w sposób fotograficzny [...]. Wizerunki powstają, jak wskazuje na to zwłaszcza psychologia pierwszego wrażenia, w krótkim czasie na podstawie minimum dostępnych informacji. Wymagane przy tym mechanizmy*

² Słownik języka polskiego, *hasło: wizerunek*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940> (dostęp: 22.01.2024).

³ E. Bogdanowska-Jakubowska, *Strategie tworzenia wizerunku własnego w dyskursie politycznym*, Katowice, 2012, 293.

⁴ E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa, 1996, 15.

⁵ E. Pluta, *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Warszawa 2001, 32.

⁶ W. Budzyński, *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Warszawa 2002, 9.

psychologiczne funkcjonują z dużą prędkością w sposób automatyczny i bez zakłóceń poprzez proces myślenia. Sceptycyzm, powątpiewanie zostają włączone, a dopuszczone tylko subiektywne i jednoznaczne wyroki⁷. Analizując słowa Berglera, na wizerunek warto spojrzeć szerzej, pod względem – jak wyżej wspomniano – psychologicznym. Chodzi tu o efekt pierwszego wrażenia. W psychologii nazwano to efektem *halo* lub *efektem aureoli*, wytłumaczone jako zjawisko, w którym przypisujemy, nieznanym wcześniej osobom konkretne cechy.

Wizerunek to ważny czynnik w obszarze kształtowania się relacji międzyludzkich i składa się z wielu elementów, które umiejętnie połączone, tworzą spójną, całość⁸. Poza pierwszym wrażeniem, które ma najistotniejszy wpływ na postrzeganie twórcy, znaczącą rolę w tej kwestii odgrywa również wygląd. Przysłowie *Jako cię widzą, tak cię piszą*⁹, trafnie oddaje stosunek na poziomie nadawca – odbiorca. Kryje się pod tym wiele aspektów, przyczyniających się do właściwego odbioru wizerunku, tj. ułożenie włosów, makijaż, styl ubioru, kolory odzieży, dobierane akcesoria, ale również barwa głosu i szybkość mówienia. Warto zaznaczyć, iż nie tylko to, co nabyte, lecz także wrodzone (blizny, kształt twarzy, ciała), tworzą obraz, który wpływa na postrzeganie osoby. Inną zaś istotną kwestią jest język, jakim posługuje się dana osoba. To dzięki niemu twórca trafia do konkretnej grupy odbiorców. Można tu mówić także o umiejętności słuchania, jak i sposobie pisania. Niemniej jednak, w kontakcie z odbiorcą, najsilniej oddziałuje powierzchowność, zauważana bowiem jest jako pierwsza, dlatego też przypisuje się jej rolę wiodącą w efekcie pierwszego wrażenia.

Kolejnym ważnym elementem wizerunku jest umiejętność zachowania i kultury osobistej, czyli sposób, w jaki twórca wizerunkowy postępuje wobec obserwatorów. Ewa Bogdanowska-Jakubowska, w swojej publikacji *Strategie tworzenia wizerunku własnego w dyskursie politycznym na temat autowizerunku politycznego*, wylicza strategie przy tworzeniu image'u. Jest to m.in. opisywanie siebie w taki sposób, aby wywrzeć na innych pożądane wrażenie, publiczne atrybucje, przejawiające się w wyjaśnianiu własnego zachowania w sposób zgodny z określonym wizerunkiem społecznym, pamięciowe manipulacje – rzeczywiste lub udawane zapamiętywanie lub zapominanie pewnych treści, ale także kontakty społeczne, czyli publiczne manifestowanie związków z pewnymi osobami i odcinanie się od innych, konformizm i uleganie, czyli zachowywanie się zgodnie ze społecznymi normami albo preferencjami innych ludzi. Elementem strategii są również dekoracje, rekwizyty i oświetlenie, wykorzystywanie elementów otoczenia do celów autoprezentacyjnych¹⁰.

Należy podkreślić, że wzorce postępowania są zależne od wychowania, sytuacji, w której aktualnie znajduje się jednostka, ale też od wewnętrznych metamorfoz i doświadczeń z przeszłości. Na wizerunek niewątpliwie wpływają osiągnięte sukcesy,

⁷ K. Gierło, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyk w Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, 22.

⁸ Tamże, 22.

⁹ Wielki słownik języka polskiego, *Jak cię widzą tak cię piszą*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/3733/jak-cie-widza-tak-cie-pisza> (dostęp: 21.05.2024).

¹⁰ E. Bogdanowska-Jakubowska, dz.cyt., 294.

rola społeczna oraz wybrana branża, w jakiej porusza się dana osoba. Wymienione czynniki pozwalają na dotarcie do konkretnego grona odbiorców i zjednoczenia społeczności, co owocuje uznaniem i szacunkiem, jak również zyskaniem zaufania odbiorcy¹¹. Wizerunek nigdy nie będzie kompletny, jeśli nie zostanie podjęty trud przeanalizowania i zgrania ze sobą wszystkich tych aspektów¹².

Wraz z narastającym wpływem mediów masowych na postrzeganie rzeczywistości zaszły zmiany w kształtowaniu interakcji z wiernymi w Kościele, także jeśli chodzi o określanie dialogu na poziomie doktrynalnym. Podczas Soboru Watykańskiego II (11 października 1962–8 grudnia 1965 r.), Papież Paweł VI ogłosił Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli – *Inter mirifica*. Zaakcentowano tu, że wykorzystanie środków masowego przekazu przez Kościół jest naturalnym prawem do edukacji i ewangelizacji. Kościół winno traktować się jako instytucję Boską i ludzką. *Ludzką, to znaczy, że z socjologicznego czy prawnego punktu widzenia, jest on podobny do innych instytucji – podlega takim samym prawom i obowiązkom, korzysta z podobnych narzędzi i infrastruktury*¹³, co oznacza, że w mediach jest także miejsce na treści związane z Ewangelią i religią.

Współcześnie oczekuje się, aby struktury kierujące życiem religijnym były aktywne w komunikacji i uwzględniały nowoczesne media. Kościół potrzebuje umiejętnego korzystania z mediów, a sięganie do różnych środków i kanałów komunikacyjnych sprawia, że staje się on bardziej dostępny i bliski ludziom. Nie sposób zaprzeczyć, że dziś Kościół staje przed wieloma wyzwaniami w epoce cyfrowej. By unaocznić siłę i konieczność przekazu internetowego podam kilka danych. Liczba użytkowników największej i najpopularniejszej platformy społecznościowej na świecie – Facebooka – przekroczyła 2 miliardy osób. Na Twitterze każdego dnia publikowanych jest 700 milionów tweetów, a ilość dziennie udostępnianego materiału video online równa się temu, co w ostatnich latach, produkowano w ciągu kilku tygodni. Co minutę w Internecie wysyłanych jest 18 milionów wiadomości SMS, 38 milionów na WhatsAppie, 187 milionów e-maili, prawie 4 miliony zapytań do wyszukiwarki Google. Ponadto, codziennie ludzie oglądają niemal 270 tysięcy godzin treści na Netflixie, a na YouTube publikowanych jest 4,5 miliona filmów¹⁴. Wymienione dane wskazują, jaką potęgą jest dziś Internet. Jesteśmy zalewani falą informacji, których ilość na świecie, podwaja się co dwa lata¹⁵. Liczby odnoszące się do aktywności w sieci ukazują, jak trudno może być trafić Kościołowi do szerokiego odbiorcy. Autorzy jednej z teorii komunikowania – agenda setting – Maxwell McCombs i Donald Shaw – piszą:¹⁶ *Media kreują rzeczywistość poprzez skupienie uwagi społecznej na wybranych przez nie same zagadnieniach i dostarczają odbiorcom*

¹¹ Tamże.

¹² E. Sampson, dz.cyt., 24.

¹³ M. Przybysz, K. Marcyński SAC, *Media i kościół. Polityka informacyjna kościoła*, Warszawa, 2011, 21.

¹⁴ M. Przybysz, *Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklesjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medioznawczej i teologicznej*, Kultura – Media – Teologia, 2018, nr 35, 141.

¹⁵ M. Przybysz, K. Marcyński SAC, dz.cyt., 25.

¹⁶ M. Przybysz, dz.cyt., 141.

wspólnych punktów odniesień¹⁷. Teoria ta jest niezwykle istotna, gdy mówimy o Kościele i jego komunikacji w mediach. Unaocznia to sytuację, w której pośród tylu różnych informacji, te dotyczące religii mogą zniknąć. Dlatego ważna jest interakcja człowieka w sieci wobec Kościoła, jak również duchownych, którzy w tym przypadku, przybierają formę adresata. *Kościół zrodził się z komunikacji i jego misją jest komunikowanie*¹⁸. Musi on jednak, sprostać pewnym wyzwaniom, tempu oraz poprawnemu spełnianiu poszczególnych ról, które narzucają współczesne media. Zatem, patrząc na dzisiejsze trendy tworzone w sieci, przyjmując powyższą analogię, zadajmy następujące pytania – czy w przestrzeni medialnej jest miejsce na komunikację o Kościele i płynącą z Kościoła? Czy księża jako przewodnicy Kościoła, mogą zaistnieć w Internecie? Dlaczego media pełnią istotną rolę w kształtowaniu wizerunku duchownych i Kościoła?

Jak zauważają Monika Przybysz i Krzysztof Marcyński: *Ewangelizacja, którą można określić jako komunikowanie wiary, to jedno z podstawowych zadań Kościoła. Chrześcijanie zawsze starali się użyć wszystkich możliwych środków i wszystkich sił, by Ewangelia szerzyła się w świecie*¹⁹. Doniesienia medialne skupione są często na wydarzeniach, mających negatywny wydźwięk. Należy tu również wskazać na różnorodne manipulacje ukryte w przekazywanych treściach. *Realna rzeczywistość jest modelowana według zasad mediów. Medialny język nienawiści nabiera cech performatywnych, kreujących sztuczny świat nienawiści medialnej, przenikającej realny świat relacji międzyludzkich (media odpowiedzialne za emocje nienawiści, np. w ocenie przeciwników politycznych)*²⁰. W tym przypadku Kościół i jego przewodnicy stają przed realnym wyzwaniem, by zapobiegać nienawiści, bronić moralności i głosić Prawdę Chrystusową. Reagowanie na agresję i kontrowersyjne tematy to sposób formowania wartości społecznych i pozytywny wpływ na wizerunek Kościoła, który powinien łączyć, a nie dzielić.

Obecność księży czy zakonnic w sieci pełni funkcję synergiczną, umożliwiając realizowanie wszystkich kluczowych funkcji wspólnotowych: wspiera praktyki religijne, pobudza i formuje wiarę, ale również uczy wrażliwości. Ponadto akceptuje formy chroniące ludzką godność, równoprawność, tożsamość, a także wyklucza możliwość nadania słowu funkcji narzędzia walki, przemocy i instrumentu sprawowania władzy nad bliźnim²¹. Istotę istnienia Kościoła w sieci, trafnie ukazuje czas panowania pandemii COVID na świecie. Wówczas pandemiczne okoliczności wymusiły konieczność dostosowania się ludzi do nowych warunków funkcjonowania w różnorodnych dziedzinach życia. Nie tylko przedsiębiorstwa czy szkoły musiały zmienić swój tryb pracy na zdalny, ale także miejsca kultu. Zakazy spotkań zbiorowych, nakazy odpowiedniego odstępu zmusiły parafie, by te

¹⁷ Tamże.

¹⁸ M. Przybysz, K. Marcyński SAC, dz.cyt., 29.

¹⁹ *Kościół i media w perspektywie komunikacyjno-pastoralnej*, red. K. Łuszczek, Szczecin 2008, 18.

²⁰ M. Drożdż, *Język nienawiści w dyskursie medialnym*, Acta Universitatis Lodziensis 2016, nr 31, 26.

²¹ A. Wallentin, *Mowa nienawiści a Kościół katolicki we współczesnej dyskusji w Polsce w latach 2012-2017*, Język. Religia. Tożsamość 2018, nr 2, 174

natychmiastowo zaczęły używać mediów jako podstawowego środka komunikacji z wiernymi. Rozpoczęły się transmisje na żywo z mszy świętych, gdzie mury kościoła były puste i wszystko odbywało się do kamer. *Transmisje liturgii oglądać można było zarówno na kanałach telewizji publicznej, w tym w TVP1, TVP Polonia, jak i stacji komercyjnych, np. Polsat Rodzina, Polsat News czy TV Republika. Ponadto do przedsięwzięcia powszechnego, medialnego udostępniania liturgii Polakom w niecodziennych okolicznościach dołączyły telewizje internetowe, jak chociażby WP Pilot oraz serwisy i portale internetowe, wśród których były m.in. OnetReligia i TVN24*²². Uaktywniono strony parafialne, a przepływ informacji skupiał się na witrynach internetowych. Zjawisko koronawirusa pokazało, że ewangelizacja w mediach jest możliwa, a wierni dobrze ją przyjmują, ponieważ ich potrzeby w trakcie trudnych chwil, zostały sprawnie zaspokojone.

W rezultacie, skutki pandemii Covid-19 sprawiły, że większość społeczeństwa znalazła się w izolacji nie tylko fizycznej, ale także wirtualnej. Ciągłe zalewanie bodźcami z Internetu stało się codziennością, co narzuciło nowy styl życia w komunikacji wirtualnej i trendach. Zmieniło się także nastawienie do długości przekazywanych treści. Obecnie pionierem są materiały, których przyswojenie zajmuje kilka sekund – dotyczy to zarówno tekstów informacyjnych, jak również materiałów audiowizualnych. Otworzyło to nowe możliwości, ale też wyzwania dla Kościoła i duchownych, wobec skutecznego przekazywania wartości religijnych w przystępnej formie na platformach społecznościowych. Najbardziej klarowny obraz przedstawionego problemu pokazuje platforma społecznościowa TikTok. W 2022 r. był najczęściej pobieraną pozycją, a zgromadził ponad miliard aktywnych użytkowników dziennie²³. Autorzy mają szeroką możliwość edycji swoich materiałów: od zabawnych filtrów, po wybór muzyki i czcionek napisów. Aktualnie aplikacja jest epicentrum wirtualnego świata, z którego można zaczerpnąć informacji z wielu różnych kategorii. Funkcjonalność omawianej platformy rozwija wachlarz możliwości, które można wykorzystać do rozpowszechniania wartości religijnych i ewangelizacji społeczeństwa. Jego potencjał wykorzystują polskie osoby świeckie, siostry zakonne, jak również księża.

Sebastian Kosecki (ks.sebastian.kosecki) to jeden z najbardziej rozpoznawalnych twórców ze środowiska kościelnego, na wspomnianym serwisie. Kontent, który tworzy, opiera się przede wszystkim na dialogu z użytkownikami. Chodzi tu o odpowiedzi na pytania internautów, dotyczące – w głównej mierze – codziennego życia księży, zasad Kościoła i moralności człowieka. Na profilu księdza Sebastiana nie brakuje tanecznych trendów z udziałem młodzieży, ale też filmików zawierających dawkę humoru. Działalność duchownego spotyka się z aprobatą internautów, na co wskazują zasięgi na jego profilu oraz interakcje odbiorców. Kosecki stał się na tyle znany, że pojawił się także na innych serwisach, między innymi jako gość w wywiadach. Podobne działania podejmuje ksiądz Sebastian Picur, który również

²² E. Stachowska, *Religia i religijność w czasie koronawirusa na przykładzie Polski 2020*, Przegląd Religioznawczy 2020, nr 3, 118.

²³ M. Masłowska, *Statystyki TikToka w 2023. Zaskakujące liczby i fakty!*, <https://widoczni.com/blog/statystyki-tiktok> (dostęp: 20.11.2023).

jednoczy i ewangelizuje użytkowników TikToka. Obaj duchowni tworzą wizerunek kapłanów nieobawiających się tematów tabu. Ich szczerość i radość płynąca z łączenia zabawy i religii w mediach jest na tyle autentyczna, że ludzie chętnie wchodzi z nimi w interakcję, udzielając się w transmisjach na żywo, komentarzach i wiadomościach prywatnych. Duchowni niekiedy łączą swoje siły i pełnią rolę edukatorów w mediach.

Kościół stale eksploruje nowe strategie przekazywania nauk wiary. Nakaz misyjny Jezusa nie jest ograniczony jedynie do tradycyjnych form, lecz stanowi zachętę do poszukiwania innowacyjnych dróg ewangelizacji oraz do twórczego wykorzystywania nowatorskich narzędzi. Każdy duchowny wybiera własne drogi dotarcia do odbiorców. Od klasycznych kazań podczas mszy świętych, po platformy społecznościowe. Jak już pisałam, TikTok to jedna z najbardziej wpływowych aplikacji na dzisiejsze pokolenia.

Wielu ludzi zjednał także YouTube. Platforma kojarzona głównie z muzyką, gromadzi także materiały innej tematyki. Znajdują się tam wszelkiego rodzaju poradniki, streamy z gier, challenge, a także vlogi z życia codziennego twórców. Tematyka religijna znalazła tam również swoje miejsce. Szczególnie zasłużonym twórcą z obszaru wiary i Kościoła jest o. Adam Szustak – polski duchowny, dominikanin, twórca medialny. Jego treści publikowane na kanale *Langusta na Palmie*, osiągały po kilkadziesiąt tysięcy, a nawet kilka milionów odtworzeń, a sam kanał zebrał 887 tys. subskrybentów. Ojciec Szustak opublikował na swoim kanale ponad 7 tys. filmów. *Postanowił wprowadzić do Internetu Ewangelię zgodnie z hasłem: „wszystkim, wszędzie i na wszelkie sposoby”. [...] Opowiada o chrześcijaństwie w sposób przystępny, a zarazem bardzo treściwy. Głosi na YT rozważania w krótszych, czasem dłuższych seriach, wydaje konferencje w formie audiobooków, pisze książki oraz podróżuje po całym świecie – odwiedził ok. 90% krajów świata. To właśnie z większości tych miejsc nagrywał swoje vlogi, pokonując tym samym dosłownie i w przenośni bariery terytorialne*²⁴. Otwartość, dobór treści i formy, która nie wpisuje się jedynie w kaznodziejski ton sprawia, że Dominikanin tworzy pozytywny wizerunek duchownego, przy czym zjednuje społeczność, dzieląc się realnymi wartościami.

Działalność ewangelizacyjna przybiera różne formy. Ubierana jest w różne treści, które podejmuje coraz więcej przewodników Kościoła, wchodzących w świat wirtualny. Media mają znaczny wpływ na to, jak ludzie postrzegają duchownych i instytucje Kościoła. Zatem ważne jest umiejętne tworzenie wizerunku Kościoła i kapłanów, z uwagi na zjednywanie ludzi, kształtowanie opinii publicznej. *Podążanie drogą Dekalogu jest trudne, ale do podjęcia go przekonuje przekazywane w mediach dobro. Treści te – jak wskazują biskupi – tłumaczą zarówno sens dokonywania dobrych czynów, jak i ich wpływ na jakość człowieczeństwa. [...] Stąd też wynika potrzeba refleksji nad odbieranym przekazem (zarówno informacyjnym, jak i publicystycznym), aby zachęcał do walki z pokusami do grzechu oraz utwierdzał w wyborze wszystkiego, co stanowi przyjęcie daru zbawienia* – pisał ksiądz Paweł Maciaszek²⁵.

²⁴ D. Szot, *Adam Szustak – Langusta na palmie wprowadza wiarę w XXI wiek*, <https://harbingers.io/blog/adam-szustak-langusta-na-palmie> (dostęp: 22.01.2024).

²⁵ P. Maciaszek, *Zbawienie człowieka w świecie kreowanym przez media. Głos pasterzy Kościoła katolickiego w Polsce*, https://digital.fides.org.pl/Content/1820/PDF/Zbawienie_czlowieka.pdf (dostęp: 20.11.2023).

Kino to medium o znacznej sile oddziaływania na odbiorcę. *Oglądanie filmu to akt kontemplacji. Otwieramy się wtedy na przedmiot naszej kontemplacji, tak samo jak on otwiera się na nas. w wyniku takiego spotkania zmieniamy się i my, i on*²⁶. Podczas seansu filmowego doświadczamy przedstawienia określonych wartości, które mogą wzmacniać, podważać lub nadszarpywać system wartości odbiorcy. Produkcje filmowe stanowią doskonałe narzędzie do komunikacji i edukacji, jednakże równie efektywnie mogą pełnić rolę wysoce wpływowej formy obrazu. Pozycje kinowe, które można przypisać do „religijnych”, często wywołują szeroką dyskusję na temat stanu i pozycji polskiego Kościoła i jego przewodników w sutannach. Na przestrzeni ostatniej dekady, wyemitowano dziesiątki filmów, których tematyka poświęcona została duchownym lub Kościołowi. Zawiera się w nich pozytywny, ale też agresywny wizerunek katolickich religii katolickiej.

Produkcja Wojciecha Smarzowskiego *Kler* odbiła się szerokim echem po premierze, która odbyła się we wrześniu 2018 r. na 43. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. Film [...] *po niespełna dwóch miesiącach od inauguracji liczył już ponad pięć milionów widzów. Z tak pokaznym wynikiem oglądalności, uplasował się na trzecim miejscu w rankingu filmów z największą liczbą widzów po 1989 roku*²⁷. Smarzowski w swojej twórczości zauważa kwestie, które często są zapomniane, a także takie, o których nie każdy lubi dyskutować. Przeprowadza on niezwykle krytyczną analizę psychologiczną społeczeństwa, prezentując postaci bez żadnej empatii. Jego filmy najczęściej przybierają formę satyry społecznej. Nie boi się zaglądać tam, gdzie inni z reguły nie zaglądają: eksploruje takie tematy jak: prawo, duchowieństwo, instytucje państwowe, urzędnicze.

Kler przedstawia kontrowersyjny wizerunek polskiego duchowieństwa. w filmie, reżyser położył nacisk na problemy wewnątrz Kościoła katolickiego, ukazując hierarchię kościelną jako instytucję pełną korupcji, nepotyzmu, a także deprawacji moralnej. Wojciech Smarzowski przedstawił trzy główne postaci księży, wszystkie zatopione w brudnych interesach, nadużywające swojej pozycji w społeczeństwie.

Duszpasterz Kukula – postać odegrana przez Arkadiusza Jakubika – który w gruncie rzeczy przyzwoicie pełni rolę kapłana, zostaje oskarżony o molestowanie chłopca z patologicznej rodziny. Kiedy jeden z jego ministrantów trafia do szpitala, a prawda o tym, że padł ofiarą gwałtu, wychodzi na jaw, wszyscy kierują spojrzenia na miejscowego duchownego. Wówczas zaczyna się szukanie winnego, społeczny ostracyzm. Ludzie powszechnie uważają, że kapłan, utrzymujący bliskie relacje z dziećmi, być może dopuścił się dewiacyjnych czynów. Na te oskarżenia bohater reaguje strachem i milczeniem. Wątek ten, koncentruje się na problemie ukrywania przypadków pedofilii przez duchownych, a także na zatajaniu takich spraw przez hierarchię kościelną.

Reżyser *Kleru* regularnie pokazuje swoich bohaterów w stanie upojenia, uznając, że to właśnie pod wpływem alkoholu odkrywają się autentyczne oblicza. Robert

²⁶ *Kino jako kościół*, https://opoka.org.pl/biblioteka/T/TS/hollywood_02.html (dostęp: 20.11.2023).

²⁷ A. Zawisza, *Wizerunek osób duchownych i Kościoła katolickiego w polskim filmie fabularnym od 1961 do 2018 roku. Na wybranych przykładach*, <https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/4311/0000-DR-281064-praca.pdf?sequence=3> (dostęp: 20.11.2023).

Więckiewicz, filmowy ksiądz Trybus, pełni funkcję duszpasterską na wsi. Trybus często sięga po alkohol, a zobowiązanie celibatu narusza poprzez związek z gospo-
sią, Hanką (Joanna Kulig), którą namawia do dokonania aborcji.

Nie brakuje również wątków, gdzie pokazana jest rola pieniądza w środowisku księży z wyższego szczebla, dla których dobra materialne – w przenośni i dosłownie – się liczą, a *złote jest skromne*²⁸. Wymienione problemy prezentuje trzeci z bohaterów, ksiądz Lisowski (Jacek Braciak). Nadzoruje sprawy przetargów i „działalności charytatywnych”. Wchodzi także w polityczną grę z arcybiskupem Mordowiczem (Janusz Gajos), stojącym na czele zdeprawowanej i mafijnej kurii krakowskiej²⁹. Lisowski to także pedofil i zdeprawowany mężczyzna, który jednak doświadczył przemocy, także seksualnej w dzieciństwie.

Reżyser przedstawił w filmie kontrowersyjne wizerunki księży, z którymi ludzie nie chcieliby mieć do czynienia. Jego produkcja może realnie wpłynąć na postrzeganie księży i ich posługę, jednak nie taki zamiar miał filmowiec. *Film jest skierowany głównie do wiernych, a jeszcze konkretniej – do samej warstwy duchownej. To oni powinni go zobaczyć, wyrobić sobie zdanie i na chłodno wartościować. Problemy, które zwykle są bagatelizowane i zamykane pod dywan, winny wybrzmieć w debacie publicznej, także w skali lokalnej. Warto pomyśleć o „Klerze” jako o kamieniu milowym na pewnej drodze, może niezbyt subtelnym i na pewno nie najlepszym, ale ważnym. Ważnym, żeby uniknąć kryzysu, jaki przeżywa młody ksiądz idealista z seminarium, który żali się Kukule, że Kościół to niby wspólnota, ale jak przychodzą kłopoty do nie ma do kogo gęby otworzyć*³⁰. Jak można przeczytać w wywiadzie udzielonym przez Wojciecha Smarzowskiego „Gazecie Wyborczej”, istotnym punktem przy tworzeniu scenariusza do filmu było ukazanie, że *Księża w Polsce są poza prawem, choć różnią się od nas tylko noszeniem sutanny*³¹. Jan Pelczar, dziennikarz radia RAM, podkreślił w swoich mediach społecznościowych, że w jego mniemaniu, twór Smarzowskiego nie jest dziełem antykościelnym, ale ukazuje on obraz anatomii braku przemian w Kościele³². Krytyk filmowy, publicysta i polski teatrolog Tomasz Raczek zaznacza, że niejednen ksiądz wyrazi swoje oburzenie wobec filmu, jednak jest to wytwór, z którym prędzej czy później – niezależnie od bólu czy satysfakcji – powinien zapoznać się każdy Polak, mający różny stosunek do Kościoła i duchownych³³.

Niewątpliwie, jednym z najbardziej interesujących dzieł, w których główną rolę odgrywają duchowni jest produkcja *Boże Ciało*, reżyserii Jana Komasy. Ukazuje on bowiem odmienne wizerunki księży, rzucając światło na złożoność kapłańskiego

²⁸ Kino Helios Polska, *KLER – Zwiastun PL (Official Trailer)*, <https://www.youtube.com/watch?v=2uWgZa-nIg0> (dostęp: 22.01.2024).

²⁹ K. Walczak, „Kler” – recenzja, <https://www.filmawka.pl/kler-recenzja/>, (dostęp: 22.01.2024).

³⁰ Tamże.

³¹ T. Sobolewski, Smarzowski o „Klerze” i grzechach Kościoła. „Księża w Polsce są poza prawem, choć różnią się od nas tylko noszeniem sutanny”, <https://wyborcza.pl/7,101707,23933875,smarzowski-o-klerze-i-grzechach-kościola-ksieza-w-polsce.html> (dostęp: 19.01.2024).

³² M. Ołasz, *Komentarze po pierwszym pokazie „Kleru”: wielki, ważny, powalający film*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1570795%2Ckomentarze-po-pierwszym-pokazie-kleru-wielki-wazny-powalajacy-film.html> (dostęp: 20.11.2023).

³³ Tamże.

życia, pokazuje duchownych jako jednostki zmagające się z własnymi grzechami i moralnymi dylematami, starając się jednocześnie być źródłem wsparcia dla tych, którym służą. W ten sposób film staje się nie tylko opowieścią o konflikcie wewnętrznym jednostki, ale również refleksją na temat kondycji współczesnego kapłaństwa i jego roli w społeczeństwie.

Komasa stworzył głównego bohatera na zasadzie sprzeczności. Przedstawia Daniela (Bartosz Bielenia) jako członka zakładu poprawczego, który po wyjściu czyni niepraworządną posługę kapłańską. Przez zbieg okoliczności i pochopną decyzję, przyjmuje rolę kapłana – zarówno liturgiczno-sakramentalną jak i „piknikową”, jednocześnie jego rzeczywistość to walka powołania z brutalną przeszłością. Mimo łamania zasad, odbiorca odczuwa pozytywne emocje w odniesieniu do jego postaci. Komasa wykreował wizerunek kapłana, jakiego ludzie chcą i potrzebują w swojej parafii.

Rolę drugoplanową odgrywa Ksiądz Tomasz (Łukasz Simlat), kapelan w zakładzie poprawczym. Staje się on kluczową postacią w życiu głównego bohatera, Daniela. Ksiądz Tomasz pracuje wśród tych, którzy popełnili przestępstwa, staje się dla chłopaków duchownym przewodnikiem, gotowym wspierać tych, którzy pragną zmiany. Wizerunek tego kapłana jest bardzo pozytywny – ukazuje siłę współczucia i wiary w możliwość nawrócenia nawet najbardziej skomplikowanych jednostek, ale także prezentuje zachowania księdza z powołania (surowo traktuje Daniela za jego występki, związany z podszywaniem się pod kapłana).

Reżyser ukazał także przeciwną postać – proboszcza, Wojciecha (Zdzisław Wardejn). To alkoholik upijający się do nieprzytomności. Rzuca negatywną perspektywę w kontekście kapłaństwa. Jego obecność stanowi przeciwieństwo moralne w instytucji kościelnej.

Wśród filmów o kapłanach, znajdują się również takie, które przedstawiają księży jako osoby pełniące swoją posługę z czystego powołania, a ich kapłańskiej drodze przyświecają najważniejsze wartości życiowe. Taki wizerunek duchownego znaleźć można w filmie *Popiełuszko. Wolność jest w nas*, reżyserii Rafała Wilczyńskiego. To opowieść o życiowej drodze, jaką przebył niezapomniany kapłan „Solidarności”, od wczesnego dzieciństwa do męczeńskiej śmierci³⁴. W filmie to ksiądz, który potrafi jednoczyć różne grupy społeczne w obronie wspólnych wartości: wspieranie strajkujących górników czy obecność na manifestacjach, symbolizują jego rolę jako lidera społeczności. Jako kapelan jest blisko wiernych. Tę postawę ukazują sceny, w których udziela duchowego wsparcia, prowadzi modlitwy, a także kieruje ludźmi do zjednoczenia w walce o wolność. Jego postać odważnie staje w obronie wolności i praw człowieka, jednocząc społeczeństwo w duchu walki przeciwko reżimowi komunistycznemu, w imię czego ponosi męczeńską śmierć.

³⁴ M. Sabalski, *O człowieku, który nie milczał*, <https://www.filmweb.pl/reviews/recenzja-filmu-Popie%C5%82uszko.+Wolno%C5%9B%C4%87+jest+w+nas-7762> (dostęp: 20.11.2023).

3. AUTOWIZERUNEK KSIĘDZA JANA KACZKOWSKIEGO W WYBRANYCH VLOGACH CYKLU SMAK ŻYCIA

Platformy społecznościowe stają się coraz częstszą formą przekazywania Słowa Bożego. W dzisiejszych czasach można wskazać wiele kanałów katolickich na YouTube, gdzie udostępniane są rekolekcje i inne treści religijne, stanowiące dopełnienie tradycyjnie rozumianej ewangelizacji. Nowoczesne narzędzia pozwalają na dotarcie do szerszej publiczności i kierowanie przesłania wiary w sposób nowatorski i inspirujący³⁵. W tej części artykułu analizuję filmy pod kątem tworzenia autowizerunku księdza Jana Kaczkowskiego w autorskich vlogach na platformie YouTube. Serwis uwzględnia szereg treści, w których widz ma możliwość oglądać i słuchać księdza Jana. Dostępne są m.in. materiały audiowizualne z kazań, wywiad na Akademii Sztuk Przepięknych z festiwalu Woodstock, jak również rozmowy z wizyt gościnnymi np. w programie Tomasza Lisa. Wnioskować zatem można, że Jan Kaczkowski był niezwykle medialną osobą i pojawiał się w wielu środowiskach, podejmował dyskusje na niejednolite tematy. Wydaje się, że wizerunek księdza ukazany w Smaku Życia jest najbliższy rzeczywistości, ponieważ sam ksiądz Jan jest twórcą i bohaterem opublikowanych video, zatem on decydował o całokształcie publikowanych odcinków. W publikacji poddam analizie nagrania, zamieszczane przez księdza na kanale *Boska TV*.

Forma ewangelizacji poprzez nowe media rozpowszechniła się zwłaszcza na platformie YouTube. Na wspomnianym serwisie internetowym w 2012 r. powstał kanał *Boska TV*. Projekt ten został stworzony przez kilka osób związanych ze stacją telewizyjną *Religia.tv*, które przez pięć lat podczas jej istnienia były odpowiedzialne za tworzenie programów, takich jak: *Między sklepami*, *Bóg w wielkim mieście*, *Ludzie na walizkach*, *Gotowy na śmierć?*, *Rozmównica*. Po decyzji Grupy ITI o wstrzymaniu produkcji autorskich programów *Religia.tv*, od stycznia 2013 r., pojawił się pomysł kontynuacji produkcji treści o tematyce chrześcijańskiej i ewangelicznej poza ramami tej stacji³⁶. Twórcy kanału piszą o sobie, że to *pierwszy stricte telewizyjny portal dla ludzi, którym (ich własna) duchowość nie jest obojętna, którzy na rozmaite sposoby poszukują Boga i którzy chcą pogłębiać wiarę nie odcinając od niej rozumu. Wreszcie dla tych, którzy chcą poszerzać wiedzę, pamiętając o tym, że nasza cywilizacja oparta jest na greckiej filozofii, rzymskim prawie i chrześcijańskiej etyce*³⁷. Obecnie kanał subskrybuje blisko 17 tys. użytkowników platformy, którzy mają dostęp do 887 filmów o tematyce religijnej³⁸.

Jedną z serii, którą można odnaleźć na kanale *Boskiej TV*, jest cykl vlogów *Smak Życia*, autorstwa księdza Jana Kaczkowskiego. W opisie twórca został przedstawiony jako *człowiek, który uczył lekarzy, jak rozmawiać z pacjentami*

³⁵ A. Gronkowska, *Media społecznościowe jako narzędzie nowej ewangelizacji na przykładzie twórczości internetowej*, Roczniki Pedagogiczne 2018, nr 1.

³⁶ Boska TV, <https://www.youtube.com/channel/UCHg5k1X3JLjv2J57gUdJS2A> (dostęp: 15.12.2023).

³⁷ Tamże.

³⁸ Tamże.

*o umieraniu*³⁹. To jednak nie jedyna rola, którą pełnił w swoim życiu, co przedstawia jego bogata biografia.

Jan Kaczkowski urodził się w 1977 r. w Gdańsku. Swoje dzieciństwo spędził w Sopocie. Pojawił się na świecie z niedowładem lewej strony ciała i bardzo słabym wzrokiem, przez co – jak mówił – *niektórzy z otoczenia namawiali mamę, żeby oddała mnie do szkół i ośrodków dla dzieci niedowidzących. Nie zrobiła tego. Konsekwentnie odpowiadała na takie sugestie, że „co będzie w stanie zrobić, to zrobi”*. Zawdzięcza jej to, że nie jestem przykurczony, ponieważ dbała o moją rehabilitację, bez której szybko stałbym się fizycznie niepełnosprawny⁴⁰. Przeciwności, które spotkały go już od pierwszych dni życia nie przeszkodziły, by z biegiem lat zdobyć liczne sukcesy w życiu zawodowym i prywatnym. W 1996 r. wstąpił do gdańskiego seminarium. W latach 2002–2007 pracował jako wikariusz w parafii Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Pucku. W tym okresie pełnił również funkcję kapelana miejscowego szpitala oraz Domu Pomocy Społecznej. Ponadto, uczył w kilku okolicznych szkołach religii.

2005 r. to niezwykle ważny rok w życiorysie Kaczkowskiego, ponieważ założył wówczas Hospicjum domowe w Pucku pw. św. Ojca Pio, pięć lat później stacjonarne, które zbudował od podstaw i objął funkcję dyrektora. Swoje kapłańskie życie poświęcił służbie chorym i umierającym.

Warto również spojrzeć na rozwój edukacyjny księdza. Ukończył studia filozoficzno-teologiczne w Gdańskim Seminarium Duchownym, a w 2007 r., na podstawie pracy *Godność człowieka umierającego a pomoc osobom w stanie terminalnym*, uzyskał doktorat nauk teologicznych na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Organizował także warsztaty, tzw. Areopagi Etyczne, na których uczył studentów medycyny, jak poprawnie komunikować się z chorymi. Wykładał bioetykę na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Odznaczono go Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski, Medalem Curate Infirmos, przyznawanym przez Papieską Radę ds. Duszpasterstwa Służby Zdrowia oraz Orderem za Zaszczyt. Został również laureatem Nagrody *Ślad i Pontifici*, jak również Medalu św. Jerzego⁴¹. Pod swoim imieniem i nazwiskiem wydał kilka książek, udzielał obszernych wywiadów w mediach, jak i takich, które zapisano w formie papierowej.

Jan Kaczkowski jako ksiądz i dyrektor hospicjum, opiekował się – pod względem fizycznym i duchowym – ludźmi nieuleczalnie chorymi. Dodatkowo, będąc bioetykiem, wykorzystywał swoją wiedzę w niesieniu pomocy innym. W czerwcu 2012 r. zdiagnozowano u niego nieuleczalnego glejaka mózgu, po czym sam został pacjentem w zbudowanym przez siebie hospicjum. Zmarł w Sopocie 28 marca 2016 r. Żył 38 lat⁴².

Tworzenie wizerunku w mediach – a szczególnie w przekazach audiowizualnych, gdzie twórca ma bezpośredni kontakt z widzami – ściśle połączone jest ze

39 Boska TV, <https://www.youtube.com/watch?v=wal0NPXQkKo&list=PLXVsguxefloZ39AauKEytsTfblcfpQ6mx&index=1> (dostęp: 15.12.2023).

40 Boska TV, <https://www.youtube.com/channel/UCHg5k1X3JLjv2J57gUdJS2A> (dostęp: 15.12.2023).

41 K. Jabłońska, J. Kaczkowski, *Życie aż do końca. Instrukcja obsługi choroby*, Warszawa 2017.

42 B. Mazur, *Ksiądz Jan Kaczkowski: człowiek do bólu*, <https://kurierwilenski.lt/2022/11/23/ksiazd-jan-kaczkowski-czlowiek-do-bolu/> (dostęp: 17.12.2023).

sztuką wystąpień publicznych, którą praktykował Jan Kaczkowski za pośrednictwem mediów społecznościowych. Zachowanie pewnych zasad w trakcie przemawiania, o których pisał Jerzy Bralczyk, działa na korzyść przemawiającego. Za pomocą języka można wiele osiągnąć, a odpowiednie techniki ułatwią komunikację, co ma istotny wpływ na słuchacza, szczególnie pod kątem odbioru samej sylwetki nadawcy. Bralczyk zauważa, że *jeśli mówimy do kogoś, to przekazujemy mu pewne informacje, jeśli mówimy komuś, to stosujemy bardziej przyjacielską intonację. To nie przypadek, że można mówić „do państwa” i „państwu”, a zwierzać się tylko państwu. Podstawową zasadą jest mówienie ludziom, a nie do ludzi. Gdy mówimy, powinniśmy być wiarygodni, powinniśmy mówić sprawnie, nie za szybko i nie za wolno, do tego długie zdania powinniśmy dzielić na dwa lub trzy*⁴³. Rozmyślenia o efektywnych przemówieniach trapiły umysły już w starożytności, co szczególnie ukazuje uniwersalność oraz istotę wystąpień publicznych. Problematykę przemawiania zgłębił Arystoteles. W swoim dziele *Retoryka*, zidentyfikował środki, za pomocą których mówcy przekonują słuchaczy. Wskazuje m.in. na etykę, logikę i emocje, które są kluczowymi zagadnieniami sztuki przemawiania. Zwraca również uwagę na użycie środków językowych i innych zabiegów, poprawiających skuteczność przemówienia. W jego przekonaniu, retoryka jest zbliżona do filozofii, ponieważ wymaga zastosowania rozumu i konstrukcji trafnych argumentów, a najlepsi retorzy to ci, którzy potrafią przekonać odbiorców, że fakty, które przedstawiają, są zgodne z obranym przez nich stanowiskiem⁴⁴. By myśli zawarte w przemowie miały właściwą kompozycję, ważna jest także konstrukcja, która składa się z czterech podstawowych filarów: *Wstęp w którym pada zapowiedź, czego dotyczy przemówienie (miejsce na ethos), rozwinięcie, w którym mówca przedstawia swoją interpretację sytuacji, o której mówi (pathos), argumentacja (logos), w której należy dowieść, że przedstawione wcześniej stanowisko jest prawdziwe, logiczne, poparte faktami (w tym miejscu warto też sformułować kontrargumenty i je obalić), konkluzja, a często też jakiś przejmujący retoryczny zabieg, np. jakiś zwrot do słuchaczy, elipsa, czy pytanie retoryczne*⁴⁵. Warto zaznaczyć, że podczas przemawiania, nie tylko słowa i głos mają znaczenie. Wygląd mówcy jest także wymowny. Chodzi tu o ubiór i jego kolory (biorąc pod uwagę okazję wygłaszanego przemówienia), a także wszelkie słowa wyrażane przez ciało nadawcy; gesty rąk, postawę sylwetki, ustawienie stóp, utrzymywanie – bądź nie – kontaktu wzrokowego z odbiorcami.

Ksiądz Jan Kaczkowski dobrze wykorzystywał powyższe aspekty komunikacyjne do nawiązywania relacji z odbiorcami swoich treści publikowanych w Internecie. Jako jeden z twórców w *Boskiej TV* w kilkuminutowych materiałach audio-wizualnych, zdecydował się, by połączyć boskie tematy z aspektami kulinariów

⁴³ J. Bralczyk, *Warsztat z profesorem Bralczykiem – Jak mówić, żeby dobrze mówić*, <https://techmine.pl/profesor-bralczyk-jak-mowic-zeby-dobrze-mowic/> (dostęp: 27.12.2023).

⁴⁴ *Czym jest sztuka przemawiania w świetle Retoryki Arystotelesa*, <https://kanonlektur.pl/wpisy/retoryka-arystotel/> (dostęp: 27.12.2023).

⁴⁵ *Czym jest sztuka przemawiania w świetle Retoryki Arystotelesa*, <https://kanonlektur.pl/wpisy/retoryka-arystotel/>, dz.cyt.

i życia codziennego. Nazwa *Smak Życia* nie jest przypadkowa, ponieważ – jak powiedział we vlogu rozpoczynającym serię – *Życie jest ważne [...], a smakowanie tego życia, poczynwszy od smakowania najprostszego – czyli jedzenia – poprzez inne walory, wymiary tego życia, jest ważne. Zatem postaram się, aby to było strawne, bo smakowanie musi być strawne*⁴⁶. Jak dodał Kaczkowski, jego wielkim marzeniem jest, by nawet trudne sprawy życia codziennego podawać w sposób prosty. W wywiadzie z dziennikarzem Piotrem Żyłką uznał, że *życie jest smaczne*⁴⁷. W innej rozmowie zaś, udzielonej w Radiu Kraków, na pytanie odnośnie do tegoż smaku w kontekście jego śmiertelnej choroby odpowiedział, że *życie w obliczu śmierci smakuje coraz smaczniej. Dodał, iż to jest taki moment, w którym ma się ochotę na więcej*⁴⁸.

Ksiądz Kaczkowski, który z charakterystycznym dla siebie poczuciem humoru zapoczątkował swój pseudonim *Onkocelebryta*, ewangelizację poprzez media zamknął w 84 odcinkach. Autorka dokona analizy odcinków z serii *Smak Życia*, dostępnych na platformie YouTube.

Spośród wszystkich filmów zamieszczonych na platformie, odcinek 9 wydaje się w pełni oddawać osobowość księdza Jana Kaczkowskiego i jego sposób prowadzenia komunikacji. *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak Życia 9*, realizowany jest w Puckim Hospicjum pw. św. Ojca Pio. Już na wstępie widzimy księdza Jana w pozycji siedzącej. Ubrany w koszulę o jasnym odcieniu szarości zapowiada, że w tym odcinku pokaże miejsce swojej pracy, czyli Hospicjum od środka. W materiale przeważają kadry kręcone przez kamerzystę. Ksiądz Jan przybiera rolę przewodnika. Przed wejściem do pomieszczenia, zapowiada, gdzie aktualnie wędruje z kamerą: *Zobaczmy taki pokój [...] żebyście zobaczyli, że u nas jest najwyższa europejska klasa*⁴⁹. Ujawnia kąty – tymczasowo niezamieszkiwanego – pokoju z łazienką. Panuje w nim domowa atmosfera – wystrój w ciepłych kolorach, na parapecie widnieją doniczki z kwiatami. Widać także elementy dostosowane do potrzeb chorych tj. instalację przywoławczą, kontakty tuż nad łóżkiem, a także wejście do Internetu, ponieważ, jak tłumaczy, coraz młodszy ludzie przyjeżdżają do Hospicjum. Duchowny przenosi się z widzami także do kuchni. Podczas wizyty w pomieszczeniu do przygotowywania posiłków, żartobliwie nazywa się żarłokiem oraz zaznacza, że jedzenie to bardzo ważny element opieki nad chorym. Kuchnia to niezwykle ważne pomieszczenie puckiego Hospicjum, ponieważ tam spełniane są życzenia kulinarne pacjentów. Duchowny poświadcza to słowami – *Dokąd tu będę i dokąd ta kuchnia tu będzie, będzie moim priorytetem*⁵⁰. Mówił także w rozmowie z Katarzyną Jabłońską,

⁴⁶ J. Kaczkowski, *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak Życia 1*, <https://www.youtube.com/watch?v=wal0NPXQkKo&t=1s>, 1:19–1:50 (dostęp: 19.02.2024).

⁴⁷ P. Żyłka, J. Kaczkowski, *Życie na pełnej petardzie*, Kraków 2015, 223.

⁴⁸ A. Łoś, „*Moje największe marzenie? Przed śmiercią nie zaryć mordą w jakieś moralne błoto*” – rozmowa z ks. Janem Kaczkowskim, <https://www.radiokrakow.pl/audycje/ks-jan-kaczkowski-moje-najwiesze-marzenie-przed-smiercia-nie-zaryc-morda-w-jakies-moralne-blo-to> (dostęp: 19.02.2024).

⁴⁹ J. Kaczkowski, *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak Życia 9*, <https://www.youtube.com/watch?v=hc-2PJcRnS4&t=6s>, 1:22–1:29 (dostęp: 19.02.2024).

⁵⁰ Tamże, 6:09–6:13.

że kuchnia w hospicjum jest bardzo ważna⁵¹, ponieważ konkretny posiłek może okazać się ostatnim w życiu pacjenta, dlatego też dokłada wszelkich starań, by to, na co mają ochotę, dostali; *Jeśli pacjent zamówi na śniadanie homara, będzie musiał poczekać, aż go skądś ściągniemy*⁵².

Odcinek 9 ogląda się ze szczególnym zainteresowaniem, ponieważ ksiądz Kaczkowski pokazuje Hospicjum, swoje najważniejsze dzieło. Pojawiają się także postacie z jego środowiska pracy. W materiale, przedstawia on widzom pracownika kuchni – Patryka. Na video widać również pacjentów, których zagaduje, pytając „Jak się czujemy”. Jednego z nich poznajemy z imienia, przeprowadza z nim krótki wywiad o chorobie i jego wewnętrznych odczuciach. Jego postawa jest otwarta, a ciało skierowane w stronę pacjenta. Utrzymuje z nim kontakt wzrokowy, co świadczy o jego zaangażowaniu i zainteresowaniu. W tej krótkiej rozmowie, zadaje 73-letniemu pacjentowi odważne pytania dotyczące śmierci. Można pomyśleć, że to niestosowne zachowanie ze strony księdza, jednak nie sposób nie zaobserwować, że rozmówca czuje spokój i nie stawia oporu przed postawionymi pytaniami. Wręcz przeciwnie, prowadzi rozmowę i daje odczuć, że jest przygotowany na to, co go czeka. Jan przyjmuje wówczas rolę księdza i jednocześnie troskliwego dyrektora, dając pacjentowi wsparcie: *Moja w tym głowa, żeby Pana tak przygotować, żeby – jeżeli to w ogóle możliwe – szedł Pan tam spokojny, o ile nie z radością. Będziemy o tym gadać, będziemy się spowiadać, będziemy się przygotowywać [...] my ze swej strony zrobimy jak najwięcej, żeby był Pan z nami jak najdłużej i w jak najlepszym standardzie. Bo takie jest nasze zadanie*⁵³. Warto również spojrzeć na samą postawę udzielającego odpowiedzi. Jego łokcie są oparte o kolana, które rozchylają się na zewnątrz. Ręce są splecione, jednak podczas wypowiedzi, wykonuje nimi naturalne gesty. Cała postawa ciała jest skierowana w stronę księdza. Patrząc na rozmówcę, nie widać napięcia wywołanego obecnością kamery, czy też trudnymi pytaniami stawianymi przez kapłana. Płynność i ton jego wypowiedzi wskazuje na uczucie komfortu i spokoju.

We vlogu 9, zauważyć można kolejne role, które spełnia w swoim życiu ksiądz Jan. Z każdym następnym odcinkiem widz odkrywa i poznaje jego kolejne twarze. Kaczkowski nie udaje, nie sili się na tworzenie konkretnego wizerunku, ma się wrażenie, że odsłania przed obserwatorami swoje prawdziwe „ja”. Nie czuć przesady ani braku taktu w słowach i gestach. Każdy poczyniony ruch duchownego jest wywołany w sposób naturalny, dopasowany do danej sytuacji. W tym ośmiominutowym materiale wyszczególniłam dwa wizerunki, które można przypisać Janowi Kaczkowskiemu. Pierwszy z nich to oddany swoim podopiecznym dyrektor Hospicjum, który zna swoich pacjentów, pracowników, zwraca się do nich po imieniu, nie przechodzi obojętnie, zatrzymuje się, by nawiązać personalny kontakt. Prezentuje progi tego jakże ważnego miejsca z wielką radością i opowiada o sprawach, które w hospicjum mają wartość priorytetową. Ksiądz przyjmuje również rolę dziennikarza. Siedząc z pacjentem, zadaje merytoryczne pytania, uważnie słucha i dopytuje

⁵¹ K. Jabłońska, *Szału nie ma, jest rak*, Warszawa 2013, 27.

⁵² J. Kaczkowski, *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak Życia 9*, dz.cyt. 6:09-6:13.

⁵³ Tamże, 7:20-7:55.

o sprawy ważne. Potrafi zachować odpowiednią postawę i stworzyć strefę komfortu w taki sposób, by rozmówca czuł się swobodnie. Ukazane obrazy w materiale, uwidoczniają profesjonalne podejście do ról, które ksiądz Jan pełni podczas pracy w hospicjum, ale także wielozadaniowość, z którą musi się zderzyć, szczególnie na poziomie psychicznym.

*Nic tak moi państwo nie poprawia humoru na jesienny spleen niż porządne jedzenie, porządne żarcie*⁵⁴ – tymi słowami, pucki duchowny przywitał swoich odbiorców w 21 vlogu z serii Smak Życia. Akcja rozgrywa się w domowej atmosferze. Przy nakrytym białym obrusem stole, z pełną zastawą, przy butelce wina, siedzi ksiądz Jan. W kadrze – tuż za nim – widać dwie osoby, przyrządzające jedzenie. Jak zapowiada kapłan na początku odcinka, zaprezentuje obiad rodziny Kaczkowskich, czyli obiad „po tanioci”⁵⁵. Obserwator widzi kapłana bez koloratki, w polarze, spod którego wystaje kraciasta koszula. Próbuje być samodzielny w trakcie jedzenia – chcąc zasmakować, chwytą awokado w sprawniejszą dłoń, w drugą łyżkę, dodając: *nie wiem, czy uda mi się tą łapą chwycić*⁵⁶. Kolokwializmy, których używa stwarzają wrażenie, jakby widz siedział po drugiej stronie stołu i razem ze swoim przyjacielem jadł obiad. Jan, mimo bycia księdzem, unikał „sztywniackich” formuł, starał się nie popadać w moralizatorski kaznodziejski ton wypowiedzi⁵⁷. Dzięki temu mógł trafić do każdej grupy wiekowej, niezależnie od sytuacji – czy to były vlogi nagrywane w domowym zaciszu czy homilia wygłaszana w kościele. Jak powiedział Patryk Galewski: *Kiedy słuchałem jego kazań, miałem wrażenie, że mówi do mnie*⁵⁸. Unikanie wzniosłego tonu w wypowiedziach duchownego, skraca również dystans na linii twórca – odbiorca, co jest pozytywną cechą mówcy.

Na filmie widać, jak duchowny sięga ręką butelkę wina i nalewa do eleganckiego kielicha – *Zupełnie po tanioci wino z dyskontu za 12 złotych*⁵⁹. Po zasmakowaniu alkoholowego wyrobu, z nieco krzywym wyrazem twarzy, mówi: *Myślę, że mój humor, jak przy początku nagrania był w skali od 1–10 – jeden, to teraz już jest przynajmniej na trójkę*⁶⁰. Widok Księdza popijającego wino, przełamuje pewien schemat. Jan Kaczkowski pokazując siebie w takich okolicznościach, łamie tematy tabu. Daje do zrozumienia, że ksiądz też jest człowiekiem, a takie zachowania są w pełni naturalne. Popijanie wina i delektowanie się pysznymi potrawami nie było pretekstem na „pokazanie się” w mediach. Jak napisano o nim w książce: *Johnny, miał swój ulubiony ogródek na sopockim Monciaku i – co nie zdarza się często – potrafił wywołać wytrzeszcz oczu u kelnerki*.

– *Polędwicę poproszę. Taką krwistą, z sosem serowym.*

– *Jasne. Coś jeszcze?*

⁵⁴ J. Kaczkowski, *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak Życia 21*, <https://www.youtube.com/watch?v=YYIRzdJPCbE&list=PLXVsguxefloZ39AauKEytsTfbclfpQ6mx&index=21> 0:12-0:21 (dostęp: 29.12.2023).

⁵⁵ Tamże, 0:32-0:34.

⁵⁶ Tamże, 0:56-0:58.

⁵⁷ J. Podsadecka, *Ks. Jan Kaczkowski o tym, co najważniejsze. Sztuka czułości.*, Kraków, 2018, 73.

⁵⁸ M. Kraszewski, *Johnny. Powieść o księdzu Janie Kaczkowskim*, Warszawa 2022, 150.

⁵⁹ J. Kaczkowski, *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak Życia 21*, dz.cyt., 1:20-1:23.

⁶⁰ Tamże, 1:41-1:49.

– *Myślę.*

– *Jakiś deser? Polecam lody z bezą.*

– *Wiem. Zjem jeszcze drugą polędwicę, ale z sosem pieprzowym i poproszę jeszcze jedno winko*⁶¹.

Video, które stworzył, całkowicie oddaje rzeczywiste sytuacje, które działy się poza kamerami, czego potwierdzeniem jest powyższa historia. Smakowanie życia z humorem to cecha rozpoznawcza kapłana.

W materiale Ksiądz Jan skupia się na obiedzie i jego celebrowaniu w domowych „czterech ścianach”. Duchowny odgrywa tu rolę eksperta. Prezentuje wszystkie potrawy ze stołu, wplatając w treść humorystyczne odwołania do znanej restauratorki Magdy Gessler. Niczym znający się na rzeczy kucharz, próbuje każdego dania i opisuje je, działając na wyobraźnię słuchacza: *pstrąg ze zwykłymi grzybami z działki nad jeziorem*⁶². Całość monologu jest żartobliwa, przedstawiona z dystansem, co przyciąga uwagę i nie nudzi odbiorcy. Duchowny uwidacznia swoją radość ze spożywania posiłku. Podstawową czynność ukazuje z perspektywy człowieka potrafiącego cieszyć się z drobnych przyjemności.

Ksiądz Jan, jako ekspert celebrowania i wyrażania szacunku do rzeczy prostych, swoją postawą, uczył także innych: *Gdybym nie spotkał Jana i nie poznał pięknej przestrzeni miłości, do której mnie zaprosił, nie byłoby też mojej miłości do gotowania i wyrażania jej na talerzu*⁶³ – wypowiedział się Patryk Galewski w wywiadzie dla Piotra Żyłki.

Odcinek Smak Życia 21 trwa 3:34 min i został odtworzony ponad 319 tys. razy. W opublikowanej na kanale *Boska TV* treści, dostrzegamy nie tylko duchownego, lecz także człowieka bliskiego i dostępnego dla swoich odbiorców. Pokazanie się w domowej atmosferze, w trakcie spożywania posiłku i przyjaznego dialogu pokazuje, że kapłan potrafi cieszyć się życiem i ukazać to w sposób autentyczny i naturalny. Jego obecność w mediach społecznościowych stanowi część jego misji ewangelizacyjnej, która obejmuje również codzienne, prozaiczne czynności, takie jak przygotowywanie i spożywanie posiłków.

Ksiądz Jan Kaczkowski poświęcił swoje życie służbie Bogu oraz osobom chorym i umierającym. Był twórcą i prezesem Puckiego Hospicjum, gdzie często spotykał się ze śmiercią. Gdy w 2012 r. poznał diagnozę, którą był rak mózgu, dodatkowo musiał dźwigać świadomość o kruchości własnego życia, aż w końcu sam stał się pacjentem w swoim domu opieki paliatywnej. Choroba, z którą się zmagał, nie przerwała jego zapału i determinacji w realizowaniu działalności dobroczynnej. Jak zauważa Piotr Żyłka, współautor książki *Życie na pełnej petardzie*, Kaczkowski był osobą nieustannie dążącą do przodu, starającą się patrzeć na wszystko z nadzieją i optymizmem. Żyłka wspomina, że ksiądz Kaczkowski był fantastycznym człowiekiem, który ukazywał, że niezależnie od trudności warto żyć i być dla innych. Kapłan, oprócz sprawowania posługi kapłańskiej, chciał zdążyć zrobić wiele rzeczy, także w mediach. Dziennikarz Żyłka podkreśla,

⁶¹ M. Kraszewski, dz.cyt., 85.

⁶² J. Kaczkowski, *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak Życia 21*, dz.cyt., 2:18-2:20.

⁶³ P. Żyłka, P. Galewski, *Synek Księdza Kaczkowskiego*, Kraków 2023, 310.

że ksiądz Kaczkowski rozluźniał się po wejściu na antenę telewizyjną, co świadczyło o jego wyjątkowych zdolnościach komunikacyjnych i medialnych. Czuł się swobodnie zarówno przed kamerami, jak i na scenie, wykazując naturalny talent medialny⁶⁴. Ksiądz Kaczkowski zostawił po sobie testament w postaci Puckiego Hospicjum oraz wielu publikacji na kanale YouTube, które nieustannie są udostępniane w przestrzeni medialnej.

Odcinek zatytułowany *Vlog Ks. Jana Kaczkowskiego Smak Życia 1*, rozpoczyna intro, czyli tzw. czołówka, ścieżka dźwiękowa, poprzedzająca dalszą treść filmu. Na ekranie wyświetla się niebieskie tło z obiektywem na środku oraz podpisem „ludzie vloga, ks. Jan Kaczkowski”. W wizerunku dobór kolorów jest kluczowy. Odpowiednio dostosowane barwy są także po to, by uzyskać spójność podmiotu z kreowanym wizerunkiem. W tym przypadku kolor dobrany został analogicznie do tematu, gdyż *niebieski jest kolorem nieba i powietrza. [...] w chrześcijaństwie jasnoniebieski to symbol wiary, uduchowienia i oderwania od tego, co stanowi ziemskie wartości. Jest również kojarzony ze smutkiem, stratą, a skrajnie – to pasywność i zniechęcenie. Niebieski to barwa wyobraźni, wolności, ucieczki i marzenia, ale również lekkomyślności, próżności i egocentryzmu. Niebo i powietrze kojarzą się z nieskończonością, natomiast ta z czasem i nieśmiertelnością*⁶⁵.

Po wyświetleniu się 9-sekundowego intro, zauważyć można, że scena z nagrania rozgrywa się we wnętrzu domowym; widzimy obszerny stół przykryty białym obrusem, na którym umieszczono kwiaty, widać też sofę, regały oraz obrazy. Plan ogólny ujawnia, że ksiądz nagrywa także tabletem, wykorzystując własne technologiczne urządzenie. Osobie po drugiej stronie ekranu, w półzblizeniu, wyświetla się mężczyzna w koloratce. Na nosie widnieją okulary, ubrany jest w jasno niebieską koszulę i marynarkę. W tym momencie widz może odnieść wrażenie, że ogląda i słucha kogoś poważnego, eleganckiego, a zarazem inteligentnego. Kapłan ukazuje się w pozycji siedzącej. Jego mowa ciała jest nieco ograniczona, ze względu na niedowład lewej strony, jednak intensywnie posługuje się gestami prawej dłoni. Na zakończenie, wykonuje gest salutowania, zaczynając od dotknięcia czoła, a następnie energicznie kierując ręką do przodu.

Ksiądz Jan nie podaje swojego imienia i nazwiska – ponieważ jak podkreśla, chce, żeby to „wyszło w praniu”. Przedstawia się jako *ksiądz z pierwszej linii*, czyli zwykły diecezjalny ksiądz, – *Całe życie pracuję i pracowałem [...] w małym miasteczku i pewnie to będzie widać w tym, co mówię*⁶⁶. Zabieg ten pozwala zachować pewną dozę tajemniczości wokół autora, tym samym zachęca do śledzenia kolejnych materiałów. W tym samym odcinku, ksiądz Kaczkowski zapowiada, jaka tematyka będzie przewodziła w jego krótkich materiałach. Proponuje nazwę adekwatną do treści – o życiu i smaku. W jednym z momentów nagrania tłumaczy, że nie chce mówić zbyt kościelnie. Można wywnioskować, że tworzy swój wizerunek, chcąc

⁶⁴ Polskie Radio 24, *Nie żyje ksiądz Jan Kaczkowski. Miał 38 lat*, <https://polskieradio24.pl/artukul/1600121,Nie-zyje-ksiadz-Jan-Kaczkowski-Mial-38-lat> (dostęp: 07.06.2024).

⁶⁵ K. Wrona, *Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej*, Prace Instytutu Lotnictwa 2012, nr. 1, 241.

⁶⁶ J. Kaczkowski, *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak Życia 1*, dz.cyt., 3:27.

wpasować się do społeczności mediów – czyli młodych. Używa prostego języka. W jednym ze zdań pojawia się słowo „lajtowo” – *Chciałem państwa zapewnić, że będę robił wszystko, żeby te nasze spotkania były takie – no nie chce mówić lajtowe – ale pogodne*⁶⁷. Mimo że – jak powiedział – nie chciał użyć tego słowa, to domniemywać można, że zrobił to celowo, stosując zabieg, który pozwala dotrzeć do młodszej części odbiorców.

Podczas trwania odcinka, kapłan zobowiązuje się do komunikowania się z widzami nie tylko przez udział w publikowanych filmikach, lecz także w inny sposób: odpisując na maile, w których obserwujący kierowali do niego pytania, ale także wyrażając chęć do bezpośredniego spotkania – *Serdecznie zapraszam do mnie. Poświęcę Pani/Panu tyle czasu, ile trzeba*⁶⁸. Wskazuje to na jego otwartość wobec widzów i podkreśla gotowość do służenia innym. Takie zachowanie zachęca do interakcji i umożliwia budowanie społeczności z obserwatorami. W treści video ksiądz Jan zapowiada plany na następne materiały Smaku Życia. Oznajmia, że chce łączyć jedzenie, smakowanie, sztukę kulinarną z odczuciami estetyki i Panem Bogiem. Pragnie także, by pokazać siebie i swoją duchowość, jak dodał żartem, *jeżeli ona jeszcze gdzieś tam na dnie jest*⁶⁹.

W powyżej opisanym vlogu, rozpoczynającym cykl *Smak Życia*, ksiądz Jan Kaczkowski pokazuje, że można odbierać go na wiele sposobów. Dotyczy to ubioru, który jednoznacznie wskazuje na jego kapłański status, jak i troski o schludny wygląd podczas przemawiania do widzów. Przykładem jest także informacja przekazana internautom o ogoleniu zarostu specjalnie na tę okazję. Kształtuje to wizerunek zadbanego i zaangażowanego duchownego. W kolejnym ujęciu ukazuje się obraz żartobliwego księdza, który potrafi w zabawny sposób poruszać poważne kwestie życiowe. Jego słowa o dostępności medialnej dla tych, którzy chcą się z nim skontaktować, wpisują się w wizerunek kapłana, który jest otwarty i dostępny dla wiernych również poza zwyczajowo przyjętymi sposobami kontaktu z duchownymi. Szczególnie widoczne jest oblicze księdza z tzw. powołania, ale również teologa, intelektualisty, „internetowego misjonarza” i wychowawcy, na co wskazuje podejmowanie tematów związanych z wiarą, nawet tych najtrudniejszych, w sposób prosty i zrozumiały dla każdego odbiorcy, szczególnie ludzi młodych.

Ostatni odcinek z serii *Smak Życia* nieco odbiega atmosferą, tematem, ale także otoczeniem od pozostałych opublikowanych. Vlog *Kaczkowski na Adwent – Wigilia*, został nagrany rok przed śmiercią księdza Kaczkowskiego. Włączając nagranie, widzimy księdza Jana w pozycji siedzącej, w sutannie oraz swoich charakterystycznych, okrągłych okularach. Mówi z innego miejsca niż zwykle. Za jego plecami widać budynek zbudowany z czerwonych cegieł, który tworzy dość przygnębiające wrażenie. Na samym wstępie widz słyszy dobitne słowa, które wywołują uczucie smutku i zadumy, zabarwione „czarnym humorem”: *Ostatnio mam taką odzywkę, kiedy mówię komuś, że będę pani wdzięczny albo pani dożgonnie, czyli niezbyt długo*⁷⁰.

⁶⁷ Tamże, 0:48.

⁶⁸ J. Podsadecka, *Dasz radę. Ostatnia rozmowa*, Kraków 2016, 8.

⁶⁹ J. Kaczkowski, *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak Życia 1*, dz.cyt. 3:16.

⁷⁰ J. Kaczkowski, *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego - Kaczkowski na Adwent – Wigilia*, <https://www.>

Po kilkusekundowych wypowiedziach, z dźwiękiem klimatycznego podkładu, prezentowane są bożonarodzeniowe przebitki: przedstawione są światełka na drzewach, prezenty, obrazy świętych. Z okazji zbliżających się świąt Bożego Narodzenia duchowny nawołuje oglądających, by przyjrzeni się swojej godności, motywuje ich słowami: *Nie bójcie się dotknąć własnej głębi, nie bójcie się może po raz kolejny zbliżyć się do tajemnicy Eucharystii*⁷¹. Joanna Podsadecka w książce *Sztuka czułości. Ks. Jan Kaczkowski o tym co najważniejsze*, we wstępie podsumowała jego postawę słowami: *Zalęknionym ludziom, którym często brakuje odwagi do spełniania marzeń, ten człowiek, który z uwagi na słaby wzrok czy lewostronny niedowład, od dziecka miał pod górkę, pokazał, co to znaczy żyć na pełnej petardzie – nie oszczędzając się i nie zapominając o realizowaniu swoich pasji*⁷². Jej słowa to odzwierciedlenie wyżej wspomnianego zwrotu, który skierował do swoich obserwatorów ksiądz Jan – *Nie bójcie się*.

We vlogu, poświęconym istotnej kwestii w życiu księdza Jana – zbliżeniu się do Eucharystii – nie zabrakło również dygresji o wigiliach hospicyjnych. Powodem była jego świadomość, że za rok może nie mieć już okazji, by celebrować ją wspólnie z ludźmi pracującymi razem z nim na jego największy życiowy cel.

Mimo świadomości powagi sytuacji, wynikającej z nadchodzącej śmierci, ksiądz Jan dodaje humorystyczny akcent – z uśmiechem na twarzy nuci piosenkę i stwierdza: *Mówilem, że nie będę śpiewał*⁷³. Opisany fragment odcinka, jest definicją jego natury, która spaja wiarę, błyskotliwe poczucie humoru i determinację w walce z nieuleczalną, śmiertelną chorobą.

Ostatni nagrany przez Jana Kaczkowskiego materiał trwa 2 min 44 sek. Został odtworzony ponad 13 tys. razy. Dobór miejsca jest spójny z podejmowaną kwestią. Otoczenie dodaje powagi i ukazuje człowieka w pustostanie, który zasiada na krześle sam na sam ze swoimi przemyśleniami, których ksiądz Jan – jak można się domyślać, wnioskując na jego ówczesną sytuację zdrowotną – miał wiele. W analizowanym vlogu widzimy człowieka, który pogodził się ze swoją chorobą i czeka na śmierć. Doszukać się tu można analogii z czasem liturgicznym, Adwent bowiem to okres przygotowania się do jednego z ważnych świąt, czasu pojednania z Bogiem i ludźmi, przypominający oczekiwanie na powtórne przyjście Chrystusa⁷⁴. Autor vloga pokazuje także swój heroizm wobec kapłaństwa, wypowiadając słowa: *Mam w nosie długie życie i wyzdrowienie. Dla mnie liczy się życie wieczne*⁷⁵. Zauważyć w nim można siłę, ponieważ na końcu swojej przygody z ewangelizacją w mediach, w zaawansowanym stadium choroby nowotworowej, rok przed śmiercią, nawołuje słuchaczy do refleksji w czasie Adwentu.

youtube.com/watch?v=MYVU7C-GFCA&list=PLXVsguxefloZ39AauKEytsTfblcfpQ6mx&index=81, 0:00-0:09 (dostęp: 19.02.2024).

⁷¹ Tamże, 1:15-1:23.

⁷² J. Podsadecka, dz.cyt., 8.

⁷³ J. Kaczkowski, *Kaczkowski na Adwent – Wigilia*, dz.cyt., 2:27–2:29.

⁷⁴ *Adwent*, <https://www.parafiarekownica.pl/adwent/> (dostęp: 19.02.2024).

⁷⁵ K. Lurka, *Ważne jest życie wieczne*, <https://www.termedia.pl/mz/Wazne-jest-zycie-wieczne,20334.html> (dostęp: 27.02.2024).

Nagranie to stanowi wyraz jego siły duchowej i determinacji. Choć ksiądz Kaczkowski na tym etapie swojego życia jest już w najtrudniejszym stopniu rozwoju choroby, jego przesłanie skupia się na słowach zachęty do refleksji i przygotowania duchowego w czasie oczekiwania, co stanowi inspirujący testament jego wiary i oddania Bogu oraz ludziom.

Omówione wyżej vlogi pokazują różnorodność środków i tematów: zaczynając od płynącej w filmach nauki, że należy cieszyć się z drobnych przyjemności, do refleksji o wierze, życiu i śmierci. Podjęcie się stworzenia serii Smak Życia, było znaczącym krokiem w życiu Kaczkowskiego. W momencie startu cyklu zwołał pracowników i wolontariuszy w hospicjum na spotkanie. Moment ten, opisany jest w książce Kraszewskiego.

Stał z tajemniczą miną i czekał, aż wszyscy przybędą.

– Właśnie rozpocząłem nowy etap w życiu. W imię Ojca i Syna i Ducha Świętego – enter!

Na ekranie komputera pojawił się napis „Smak Życia”, a po chwili [...]. Ksiądz Jan był jedyną osobą, która zamiast w ekran wpatrywała się w patrzących na ekran młodych ludzi. Łowił każdą reakcję, każdy grymas, bo zdawał sobie sprawę, że właśnie debiutował w ich świecie. [...] Wyłączył komputer i spojrzał na mnie.

*– Nie przegiąłem?*⁷⁶

Vlogi księdza Kaczkowskiego, które omówiłam w powyższej części pracy, mają wysoką jakość nagrania. Obraz jest płynny, co korzystnie wpływa na odbiór treści. Czas trwania filmów wynosi od 2 min do ok. 9 min. Obraz zarejestrowany jest w dwóch planach filmowych: półzblizeniu – gdzie widać księdza – oraz w planie ogólnym, pokazującym przestrzeń, w której nagrywany jest materiał. Każdy z filmów poprowadzony został w sposób merytoryczny – wypowiedzi odpowiadały podejmowanym tematom. Kaczkowski zaprasza do miejsc, z którymi jest związany emocjonalnie. Są to miejsca ważne, głównie Hospicjum, ale kapłan wprowadza obserwatora także do swojego domu rodzinnego. Ksiądz Kaczkowski poniekąd pozwala obserwatorowi „założyć swoje buty”, by ten mógł przejść się jego ścieżkami. Maciej Kraszewski napisał o nim – *Myszę, że efektem ubocznym jego wady wzroku było to, że nie widział przeszkód*⁷⁷. W cyklu Smak Życia, ksiądz postarał się też o dynamikę przekazu, nagrywając w różnorodnych lokalizacjach, dzięki czemu osiąga zamierzony cel. W trakcie postępującej choroby nowotworowej podjął trud, by zaintryguować widza nie tylko tematem, ale także tłem. Każde miejsce miało związek z podejmowaną tematyką w danym vlogu, co świadczy o jego staranności i przygotowaniu materiału.

Ksiądz Jan Kaczkowski wpisał się w zasady efektywnego przemawiania. Mówił powoli, dobierał słowa zgodne z grupą docelową oraz zaczynał vlogi ciekawymi słowami. Zachowywał logikę, etykę, ale też okazywał emocje. Elementy te tworzą spójną całość. Dzięki połączeniu strategii tworzenia wizerunku w przestrzeni medialnej oraz cech dobrego mówcy, zjednał sobie grono odbiorców, co potwierdzają tysiące wyświetleń poszczególnych odcinków.

⁷⁶ M. Kraszewski, dz.cyt., 154.

⁷⁷ Tamże, 223.

4. KREACJA WIZERUNKU KSIĘDZA JANA W FILMIE *JOHNNY*

Postać księdza od dawna znajduje swoje zainteresowanie w polskiej kinematografii, ponieważ twórcy filmowi mają świadomość znaczenia, jakie ma ona dla społeczeństwa. z uwagi na niejednolite przedstawianie wizerunku duchownych przez reżyserów, można wyróżnić pozytywny, jak również negatywny obraz medialny kapłanów⁷⁸. Kreacja postaci duchownych w sztuce filmowej stanowi fascynujące pole badawcze, które ukazuje różnorodne podejścia twórców kina do tematów powiązanych z profesją księdza, tj. wiary, moralności oraz roli Kościoła w społeczeństwie. W tej części artykułu skoncentruję się na analizie tworzenia wizerunku księdza Jana Kaczkowskiego w filmie *Johnny* przez reżysera Daniela Jaroszka i scenarzystę Macieja Kraszewskiego. Ksiądz Kaczkowski staje się centralną postacią w opowieści, której narrację prowadzi jedna z bliższych osób księdza. Film dotyczy tematów ludzkich relacji, buntu, a także działania w trudnych sytuacjach życiowych, jak również posługi kapłańskiej i wyzwań, z którymi mierzą się duchowni. Fabuła nie skupia się tylko na księdzu Janie, splata się z historią Patryka Galewskiego, którego widzowie poznają jako osobę z predylekcjami do używek i świata przestępczego. Zderzenie dwóch kontrastujących światów może okazać się zdziwieniem, jednak ksiądz *Jan szedł pod prąd całe swoje życie. Był przy chorych i umierających. [...] Był przy tych, którzy znaleźli się poza nawiasem ludzkiej egzystencji*⁷⁹.

Ideą zrealizowania produkcji była nie tylko pamięć o zmarłym kapłanie. Twórcom kinowej opowieści *Johnny* zależało, aby film łączył ludzi tak, jak robił to ksiądz Jan⁸⁰. Premiera filmu odbyła się 23 września 2022 r. Po debiucie na wielkich ekranach polski dramat został międzynarodowym hitem serwisu filmowego Netflix i trafił do globalnego zestawienia najpopularniejszych tytułów⁸¹. Poprzez szczegółową analizę wybranych fragmentów, przyjrzę się zarówno sposobom przedstawienia postaci księdza Kaczkowskiego przez reżysera w różnych rolach społecznych, które wyróżniłam, a także jej znaczeniu w kontekście przekazu filmowego. Odwołam się również do książki *Johnny*, autorstwa Macieja Kraszewskiego, która zawiera szczegółowe wątki opisanej historii, pominięte w filmie.

Umiejętności aktorskie, doświadczenie w kreowaniu nietypowych postaci oraz zdolność do przekazywania głębi emocjonalnej, przyczyniły się do wiarygodnego i poruszającego przedstawienia nieszablonowej osoby duchownego na ekranie, co wybrzmiało w opiniach i recenzjach: [...] Dawid Ogrodnik [...] po prostu potrafi zagrać każdego Polaka, a w „Johnnym” wspiął się na wyżyny – absolutnie wczuł się w postać i czasem aż trudno go odróżnić od zmarłego księdza. Charakteryzatorzy też stanęli na wysokości zadania, bo sztuczna łysina nieraz nawet w hollywoodzkich

⁷⁸ M. Sokołowski, *Głębia znaczeń*, Rocznik Filozoficzny Ignatianum 2023, nr 4, 138.

⁷⁹ W. Bąk, *Johnny* – reż. Daniel Jaroszek. Recenzja i ocena filmu, <https://histmag.org/Johnny-rez-Daniel-Jaroszek-recenzja-i-ocena-filmu-25403> (dostęp: 04.02.2024).

⁸⁰ P. Żyłka, P. Galewski, dz.cyt., 336.

⁸¹ J. Bryczkowska, *Wystarczyły cztery dni i „Johnny” został międzynarodowym hitem [...]*, <https://kultura.gazeta.pl/kultura/7,127222,29609602,wystarczyly-cztery-dni-i-johnny-zostal-miedzynarodowym-hitem.html> (dostęp: 29.02.2024).

*filmach wygląda biednie i psuje cały odbiór. Tu cała metamorfoza wypadła naturalnie*⁸² – napisał w recenzji Bartosz Godziński o roli Dawida Ogrodnika.

Swoje odczucia przed powstaniem filmu – po rozmowie telefonicznej z Dawidem Ogrodnikiem – wyraził także Patryk Galewski, którego historia opisana jest w fabule – w *pierwszej chwili usłyszałem tylko głos. [...] To niesamowite jak świetnie Dawidowi udało się odwzorować sposób mówienia Johnny’ego*⁸³.

W filmie *Johnny* reżyser Daniel Jaroszek stworzył niekonwencjonalną postać księdza Jana, której jeden z odsłoniętych wizerunków, to buntownik w środowisku duchownych. Ksiądz Jan Kaczkowski jako postać medialna, *śmiertelnie poważnie opowiada o polskim Kościele i o tym, czego w nim brakuje, bez fałszywej skromności i epatowania kazalnictwem*⁸⁴. Jak sam otwarcie o sobie mówił, zawsze lubił łamać konwencje i miał „niewyparzony język”. Nonkonformistyczne działania i postawy tytułowego bohatera pokazane są w utworze na przykładzie jego relacji z przełożonym, co jednocześnie ukazuje kondycję stosunków pomiędzy hierarchią w instytucji kościelnej. Unaocznia się również wówczas charakter i zawzięcie w sprawie księdza Kaczkowskiego. Już w pierwszych minutach filmu widz doświadcza buntowniczego wizerunku księdza Jana. Scena przedstawia dom rodziny Kaczkowskich. Przy stole siedzą najbliżsi. Popijają wino i wspólnie spożywają obiad. Filmowy Jan ubrany jest w sutannę, na szyi widnieje koloratka. W domowej atmosferze, przedstawia rodzinie swój pomysł na zbudowanie stacjonarnego hospicjum, przy czym wymienia, do czego chce zaangażować każdego z członków rodziny. W momencie, gdy dzwoni telefon kapłana, ten nie odbiera, kontynuując rozmowę z bliskimi. Następną sceną odkrywa karty nieodebranego połączenia. W skromnym pokoju prowadzi on rozmowę telefoniczną z przełożonym, arcybiskupem, który agresywnym tonem rozkazuje – *Masz odbierać jak do ciebie dzwonię, po czym dodaje – u mnie żadnego hospicjum bez mojej zgody nie zbudujesz. Rozumiesz [...]*⁸⁵. Telefoniczna wymiana słów z przełożonym zapadła w pamięci puckiego wikariusza. To wydarzenie wspomina w książce *Johnny* narrator, Patryk Galewski: *Do dziś nie wiem, co dokładnie powiedział Kaczkowskiemu [arcybiskup], ale gdy tylko ktoś zapytał go później o tę rozmowę, oczy zaczynały mu się szklić, a zęby i pięści zaciskać. Nawet po paru latach*⁸⁶. Ksiądz Jan, utożsamiany z hasłem *na pełnej petardzie*, bardzo szybko przeszedł do konkretnych działań, *on nie pękał, chociaż go straszili*⁸⁷ i rozpoczął budowę wymarzonego hospicjum, które po wybudowaniu, rozpoczęło działanie jako stowarzyszenie o charakterze świeckim.

⁸² B. Godziński, „*Johnny*” idzie pod prąd jak ks. Kaczkowski. Takich filmów i ludzi nam wciąż brakuje, <https://natemat.pl/472454.johnny-to-dobry-feel-good-movie-recenzja-filmu-o-ks-janie-kaczkowskim> (dostęp: 15.03.2024).

⁸³ P. Żyłka, P. Galewski, dz.cyt., 333.

⁸⁴ A. Łoś, „*Moje największe marzenie? Przed śmiercią nie zaryć mordą w jakieś moralne błoto*” – rozmowa z ks. Janem Kaczkowskim, <https://www.radiokrakow.pl/audycje/ks-jan-kaczkowski-moje-najwiesze-marzenie-przed-smiercia-nie-zaryc-morda-w-jakies-moralne-bloto> (dostęp: 05.03.2024).

⁸⁵ *Johnny*, reż. Daniel Jaroszek, scen. Maciej Kraszewski, 2022, 13.13-13.20.

⁸⁶ M. Kraszewski, dz.cyt., 57.

⁸⁷ Tamże, 58.

Kolejny akt nieposłuszeństwa wobec szefa, zobrazony został w scenie, gdy progi rodzinnego domu Kaczkowskich przekracza arcybiskup, wspomniany w opisaney powyżej rozmowie telefonicznej. Ukazuje się tu nie tylko bunt ze strony kapłana, ale także jego rodziców, ponieważ ojciec księdza Jana (Ziuk) – ateista – określa hierarchę mianem *czernego kolegi*⁸⁸. Na wieść o wizycie przełożonego, na twarzy dyrektora hospicjum zauważyć można nerwy i oburzenie. W momencie, gdy pucki wikariusz podchodzi do arcybiskupa, ten wita go słowami: *Jesteś zwykłym narcyzem i dziwakiem*⁸⁹. Oprócz tego, Jan Kaczkowski słyszy, że wybudowane hospicjum to bezprawie, a choroba, na którą cierpi, to okazja do zaistnienia w tłumie⁹⁰. Słowa te nacechowane są negatywnymi emocjami, co oddaje chłodny, a nawet nieprzyjazny obraz ich relacji. Ksiądz Jan nie ukrywa swojej złości wobec osoby biskupa archidiecezji. Odbiorca zauważa to w mowie niewerbalnej: uderzanie palcami w stół, przeszywający i pewny wzrok wbity bezpośrednio w twarz rozmówcy, świadome pauzy między wypowiedzianymi zdaniami. Mowa werbalna jest równie dobitna: *Ja się naprawdę nie interesuję [...] skąd arcybiskup ma tyle posiadłości [...] tak jak nie interesuje mnie arcybiskupa alkoholizm i z całym szacunkiem prosiłbym o to samo z Panem Bogiem*⁹¹. Po tych jakże mocnych słowach, arcybiskup zaniemówił i patrzył, jak Kaczkowski wstaje z krzesła, jednocześnie dając do zrozumienia, że kończy spotkanie. Ksiądz Jan powiedział jeszcze do mamy w języku francuskim, że czuje zapach siarki, na co Helena Kaczkowska, odpowiedziała: *Spokojnie, synku, otworzymy okna, gdy pan sobie pójdzie*⁹². Duchowny wyraźnie, całym sobą, wyraził negatywne emocje wobec szefa. Na przykładzie tego wątku rysuje się obraz odważnego, zbuntowanego wikariusza, który nie powstrzymuje się od szczerych wypowiedzi, gdy dana sprawa dotyczy sprawiedliwości i dobra wspólnego.

Poza buntem wobec przełożonych w działaniach puckiego duchownego, dostrzec można również nonkonformizm wobec form, które narzuca społeczeństwo. Ukazuje to scena, gdy ksiądz Jan informuje swojego podopiecznego, Patryka, że jadą do *największego piekła na ziemi*⁹³, chodzi o festiwal – Przystanek Woodstock – gdzie był gościem na Akademii Sztuk Przepięknych. W wątku, ukazują się archiwalne materiały audiowizualne z festiwalu. Widać na nich tłum ludzi, którzy porywają się w wir zabawy i muzyki. Ksiądz Jan udzielił wywiadu w miejscu, które wydaje się zupełnie antagonistycznym dla tematu wiary i religii. Na wywiad, wyszedł przed młodych ludzi w sutannie, z czego można wnioskować, że nie wstydził się bycia księdzem w tak awangardowym środowisku. Otwarcie mówił o ważnych tematach: celibacie, sumieniu, chorobie. Wyraźnie przedstawił swoją postawę, odpowiadając dziennikarzowi na pytanie, czego nie lubi w Kościele katolickim: przeszkadza mu brak kultury oraz poziom argumentacji, będący często poniżej krytyki, *który jest,*

⁸⁸ *Johnny*, reż. Daniel Jaroszek, scen. Maciej Kraszewski, dz.cyt., 21:00-21:01.

⁸⁹ Tamże, 21:40-21:42.

⁹⁰ Tamże 21:42-24:35.

⁹¹ Tamże. 23:09-24:00.

⁹² Tamże.

⁹³ Tamże, 1:08:00-1:10.00.

można powiedzieć, mową nienawiści⁹⁴. Podsumował: *Ale kościół, ten mój, któremu przysięgałem wierność i posłuszeństwo, kocham i afirmuję. To jest mój Kościół i nigdy nie będę się stawiał wobec niego w kontrze*⁹⁵. W powyższej odpowiedzi, dobitnie zaznaczył, że ma wątpliwości do wielu spraw dotyczących się w instytucji Kościoła, ale także wytłumaczył swój bunt wobec postępowań, które nie powinny mieć miejsca w Kościele. W scenach z wizyty księdza Jana na Akademii Sztuk Pięknych, reżyser kreuje wizerunek kapłana, który jest odważny i nie boi się szczerych wypowiedzi na temat funkcjonowania Kościoła, mimo że sam należy do jego społeczności jako przewodnik duchowy.

Przedstawienie postaci puckiego wikariusza przez Dawida Ogrodnika było niezwykle precyzyjne i wiarygodne. Daniel Jaroszek dzięki grze aktora pokazał wizerunek księdza Jana Kaczkowskiego jako buntownika wobec hierarchów, jako kapłana angażującego się w walkę przeciwko korupcji i niesprawiedliwości społecznej, co wybrzmiewało w różnych scenach, a przykładem z realnego życia jest także wypowiedź na wykładzie do studentów medycyny: *Pracuję w korporacji [...] Roman Catholic Church. Ma globalny zasięg [...] i dwa tysiące lat tradycji w mobbingu – po czym kontynuował – jest strach o możliwość awansu, bycie w łasce lub niełasce przełożonych, biurokracja*⁹⁶. Szczerść przemówień na temat błędów popełnianych w strukturze Kościoła, bezwzględne rozmowy prowadzone z przełożonym, obecność w kontrowersyjnych miejscach, dają obraz kapłana odważnego, niezależnego, na miarę potrzeb społeczeństwa.

Daniel Jaroszek starał się pokazać złożoność i wielowymiarowość postaci Jana Kaczkowskiego. Dyrektor do zadań specjalnych to kolejny wizerunek, jaki wyróżniłam w filmie *Johnny*. Jednym z najbardziej uderzających aspektów tej postaci w filmie, jest jej głębokie przekonanie o wartości i godności każdego życia – niezależnie od jego stadium choroby czy kondycji życiowej – czego przykładem jest decyzja zbudowania hospicjum od podstaw, wbrew zakazom przełożonych czy demotywującym słowom. Kaczkowski jako człowiek i duszpasterz czuł się w obowiązku pochylić się nad tymi, którzy wymagają profesjonalnej opieki fizycznej i psychicznej.

Ksiądz Kaczkowski, przed rozpoczęciem budowy zakładu leczenia paliatywnego odwiedzał śmiertelnie chorych w ich domach. Prowadził tzw. hospicjum domowe, którym zarządzał samodzielnie, z pomocą bliskich osób. Wizerunek dyrektora do zadań specjalnych wyłania się już w pierwszych scenach filmu. Zostaje opowiedziana historia, w której Jan wraz z ogrami – zbuntowanymi uczniami szkoły średniej, którzy uczęszczali na prowadzone przez niego lekcje religii – jedzie do ciężko chorego mężczyzny. Na miejscu zastają człowieka w nędznych warunkach mieszkalnych, jęczącego z powodu bólu. Angażując młodzież w pomoc umierającemu, ksiądz Jan nie uczy tylko religii, ale uczy też życia i szacunku do drugiego człowieka. Pokazuje, że każdy ma swoją godność niezależnie od położenia, w którym się znajduje. Jego działania nie ograniczają się jedynie do bezpośredniej pracy z chorymi, ale angażuje się równie mocno w edukację społeczną jako nieodłączny

⁹⁴ M. Kraszewski, dz.cyt., 195.

⁹⁵ Tamże.

⁹⁶ Tamże, 201.

element swojej misji, dąży do podniesienia świadomości na temat opieki paliatywnej i hospicyjnej, a także łamania tabu związanego ze śmiercią. W trakcie ekspozycji audiowizualnej, która przedstawia uczniów szkoły zawodowej i drogę do chorego, lektor Patryk zwraca uwagę na ludzi, których duchowny chciał sobie zjednać, a tym samym poprawić ich życie, przede wszystkim, duchowe: *Kogo obchodzą jakieś dresy w zawodówce? a on ich kupił [...] On jeden nie olał tych chłopaków, a oni nie olali jego, gdy poprosił o pomoc. Wiedział, że po tym, co zobaczą, włączy im się gruba rozkmina*⁹⁷. Realne wyjazdy sprawiały, że serca ogrów miękły, a ich oczy, po tak silnych doświadczeniach, patrzyły na świat inaczej. Jak opisano w książce Macieja Kraszewskiego, po udzieleniu pomocy, dwóch chłopaków w dresach stało w *ciemnościach przed chałupą i w milczeniu mocno zaciągali się fajkami*⁹⁸, a w drodze powrotnej, mieli świadomość swoich dobrych czynów i chcieli być wsparciem księdza przy następnych wizytach⁹⁹.

Ksiądz Jan Kaczkowski poprzez swoje działania stawia ludzkie cierpienie w centrum uwagi, akcentując potrzebę holistycznego podejścia do opieki medycznej, które łączy w sobie wymiar fizyczny, emocjonalny, a także duchowy. Tę jego cechę dokładnie oddaje też scenariusz filmu.

Wizerunek puckiego kapłana jako dyrektora do zadań specjalnych, najwyraźniej wybrzmiewa, gdy widz ogląda momenty jego działalności w hospicjum stacjonarnym. Mimo że film powstał na faktach, a większość scen nagrano w miejscach, w których historie działały się w życiu prawdziwym, zdjęcia do wątków o hospicjum zrealizowano w specjalnie przygotowanym budynku w Konstancinie-Jeziornie. By odwzorować miejsce pracy duchownego, scenografka pracująca na planie konsultowała się z rodziną Kaczkowskich, a dzięki ich uprzejmości, miała możliwość, by umiejscowić na półkach nagrody Kaczkowskiego, które dostał za życia. Wystrój wnętrza połączony został z błękitem i jasnymi odcieniami beżu. Pracownicy planu dołożyli wszelkich starań, by filmowe miejsce, które ksiądz Jan opisywał w książkach, wywiadach, jak również pokazywał na nagraniach, pod każdym względem oddawało stan faktyczny Hospicjum pw. św. Ojca Pio¹⁰⁰.

Dzięki filmowi widz poznaje historię powstawania zakładu opieki paliatywnej od podstaw. Symbolicznym momentem w realizacji jest wbicie łopaty w ziemię, na której ma powstać zakład. Gest, który wykonuje jest swoistym przypieczętowaniem udanej realizacji projektu budowy, a jednocześnie początkiem mistycznych wydarzeń, które dzieją się w murach hospicjum w dalszej fabule.

Funkcjonowanie hospicjum nie było możliwe bez środków finansowych. Dyrektor hospicjum wspierał się na wyżyny kreatywności i wpadł na pomysł, by zostać żebrakiem, jak powiedział, *ekskluzywnym, bo nie przed kościołem, a w kościele*¹⁰¹. Żebracze kazania przyniosły efekty. *Otwierał ludzi w czasie tych „żebraczych kazań”*,

⁹⁷ *Johnny*, reż. Daniel Jaroszek, scen. Maciej Kraszewski, dz.cyt. 7:55-8:34.

⁹⁸ M. Kraszewski, dz.cyt., 35.

⁹⁹ Tamże.

¹⁰⁰ NEXTFILMPL, *Johnny. Making off*, <https://www.youtube.com/watch?v=hbzcJV3lqDE&t=1092s> (dostęp: 19.03.2024).

¹⁰¹ M. Kraszewski, dz.cyt., 15.

ale także w czasie podpisywania książek, na stacjach benzynowych [...] ¹⁰². Tłumy ludzi schodziły się do kościoła i słuchały o działalności, której Jan był twórcą. W scenie, gdzie ukazany jest moment z wygłaszanej homilii, ławki są wypełnione ludźmi, których mimika wyraża zainteresowanie i aprobatę ¹⁰³. Sytuacja, która najsilniej podkreśliła moc działania słów księdza Jana to ta, która zdarzyła się na ulicy Pucka, gdy bezdomny człowiek wręczył księdzu Kaczkowskiemu banknot o nominale 10 złotych, dodając *księżulku, to na hospicjum* ¹⁰⁴. Wówczas w oczach księdza pojawiły się łzy, które są symbolem wzruszenia i dumy.

Innowacyjne podejście do opieki hospicyjnej, realizowane przez księdza Jana Kaczkowskiego jest wyrazem jego niekonwencjonalnego, a zarazem wysoce skutecznego podejścia zarówno do zarządzania instytucją, jak i do bezpośredniej pracy z pacjentami. Przejawia się to nawet w najmniejszych szczegółach. Przykładem jest zapalana świeca na 24 godziny po odejściu danego pacjenta ¹⁰⁵. Mimo, że przytoczony gest nie ma bezpośredniego wytłumaczenia, można odbierać to jako sposób na wyrażenie duchowego związku z duszą zmarłego oraz modlitwę w intencji jego przejścia do wieczności. Kreuje to wizerunek kierownika placówki, który nie zapomina o swoich pacjentach tuż po odejściu, wręcz przeciwnie, oddaje hołd ich pamięci.

Ponadto, kluczowy aspekt nowatorskiego podejścia ksiądz Jan wyraża w holistycznym spojrzeniu na pacjenta, traktowanego nie tylko jako podmiot wymagający wsparcia medycznego, ale przede wszystkim jako człowieka z indywidualnymi pragnieniami i obawami. Ukazuje to kadr, gdy wkłada pacjentowi papierosa do rurki tracheostomijnej, mówiąc: *gębę do palenia ma? No to całe szczęście*, po czym dodaje – *no ciągnij, mocno* i wyraża słowa aprobaty *no, dobrze*. Śpiewając pielgrzymkową piosenkę, której słowa są adekwatne do sytuacji – *ognia daj fajce mej niechaj płonie* – rytmicznym krokiem odchodzi w głąb szpitalnego korytarza ¹⁰⁶. Scena ta, rysuje wizerunek księdza w sutannie, dbającego o spełnianie indywidualnych potrzeb podopiecznych, jednocześnie ukazuje ludzkie podejście kapłana i szacunek wobec czyichś decyzji.

Kreatywność i empatia były nieodłącznym elementem cech charakteru księdza Jana w roli dyrektora. Książka *Johnny*, będąca podstawą ekranizacji, opisuje różne szaleństwa, które pucky dyrektor wprowadzał do swojego zakładu opieki paliatywnej. Jednym z pomysłów był szwedzki wózek, czyli wagonik pełen różnorodnego jedzenia, którego przedni napęd stanowił był kulawy ksiądz z założonym na głowę rondlem. Pomysł miał zaspokoić codzienne potrzeby żywieniowe pacjentów, jak również przejawiał się jako terapia i lek dla chorych, by na ich twarzach pojawił się uśmiech. Jest to przykład jego kreatywności i zaangażowania w stworzenie przyjaznego, domowego środowiska dla osób przebywających w hospicjum. Podejście księdza Jana do sprawy jest nietypowe i niekonwencjonalne, co pomaga rozładować napięcia związane ze śmiercią, która jest naturalną kolejną rzeczą ludzi znajdujących się w hospicjum.

¹⁰² Tamże, 157.

¹⁰³ *Johnny*, reż. Daniel Jaroszek, scen. Maciej Kraszewski, dz.cyt., 43:20-43:43.

¹⁰⁴ M. Kraszewski, dz.cyt., 157.

¹⁰⁵ *Johnny*, reż. Daniel Jaroszek, scen. Maciej Kraszewski, dz.cyt., 34:45.

¹⁰⁶ Tamże, 7:02-7:22.

Najważniejszym jednak zadaniem specjalnym, jakie wykonywał podczas sprawowania funkcji dyrektora w filmie, jest przeprowadzanie pacjentów przez śmierć. Scena, która ukazuje wyżej wspomnianą czynność rozgrywa się nocą w puckim hospicjum. Przy odchodzącym w cierpieniach mężczyźnie trwa ksiądz Jan i jego podopieczny Patryk, który po raz pierwszy jest świadkiem procesu odchodzenia. Aktorzy wyraźnie przekazują emocje. Filmowy ksiądz Jan trzyma pacjenta za rękę, modli się do świętych, a co najważniejsze, mówi do obcej osoby słowa „kocham Cię”. Po odejściu chorego kładzie ponownie dłoń na jego dłoniach, żegna go, zwracając się po imieniu i mówiąc: *trzymaj się tam Józio, do zobaczenia*¹⁰⁷. Oglądając tę scenę, dostrzec można wizerunek dyrektora, który zachowuje profesjonalizm i niezależnie od pory dnia lub nocy, trwa przy pacjencie, zapewniając mu modlitwę i wsparcie wyrażane w gestach, jak i słowach. Jak mówi reżyser filmu Daniel Jaroszek w wywiadzie dla portalu *misyjne.pl*, scena ta była jedną z najtrudniejszych na planie i nie była do końca reżyserowana. Dodaje, że z pełną premedytacją nie poinformował głównych aktorów – Dawida Ogrodnika oraz Piotra Trojana jak będzie się zachowywać aktor grającego pacjenta. *Nie uprzedzałem chłopaków o szczegółach [...] Wyjaśniłem, że kamera jest w dwóch miejscach i powiedziałem: „Zaimprovizujemy to” – oznajmił. I to, że Piotrek stamtąd uciekł, to w ogóle nie było wyreżyserowane, zaplanowane. W nim coś pękło, wybiegł, zalał się łzami. Dawid też bardzo mocno przeżył tę scenę – mówił Daniel Jaroszek*¹⁰⁸.

Wizerunek Jana Kaczkowskiego jako dyrektora hospicjum, stworzony przez Daniela Jaroszka i Dawida Ogrodnika, jest złożony i wielowymiarowy. Precyzyjnie oddano rolę, jaką pełnił Kaczkowski w społeczeństwie, uwypuklając jego naturalną charyzmę, którą można dostrzec w materiałach autorstwa samego duchownego. Ksiądz Jan Kaczkowski został ukazany jako dyrektor zaangażowany w każdy aspekt związany z hospicjum: od momentu jego powstawania, do momentu działania jako pełnoprawny zakład opieki paliatywnej. Wyrażone zostało to np. w scenach, gdzie odbiorca śledzi wątki związane z przeciwstawianiem się duchownego problemom, które miały zatrzymać realizację projektu.

Błyskotliwy charakter i empatia wobec pacjentów, wyraża się w akcjach, w których główny bohater ma z nimi bezpośredni kontakt. Ukazuje to w mowie werbalnej i niewerbalnej. Reżyser zilustrował także ważny dla Jana Kaczkowskiego wątek, jakim jest podniesienie świadomości społecznej na temat opieki paliatywnej i hospicyjnej. W filmie działania Księdza Jana nie ograniczają się jedynie do pracy z chorymi. Obejmują one także edukację społeczną i walkę z tematem tabu związanym ze śmiercią, co – jak zobrazował reżyser – realizował na kościelnych ambonach i przed kamerami w mediach.

Przyjaciół, nieformalny ojciec to obrazy księdza Jana wyłaniające się w wielu scenach filmu. Produkcja Daniela Jaroszka ukazuje różnorodny wizerunek księdza Jana Kaczkowskiego nie tylko w wątkach kościelnych czy hospicyjnych. Jego

¹⁰⁷ Tamże, 46:07-47:40.

¹⁰⁸ M. Kluczka, *Daniel Jaroszek (reżyser filmu „Johnny”): warto choć na chwilę trafić do hospicjum*, <https://misyjne.pl/daniel-jaroszek-rezyser-filmu-johnny-warto-choc-na-chwile-trafic-do-hospicjum/> (dostęp: 13.06.2024).

prawdziwy wizerunek wyłania się szczególnie poprzez kontakt z młodzieńcami postrzeganymi jako margines społeczny. Ksiądz Kaczkowski nazywał ich „synkami”, ponieważ – jak często powtarzał – nigdy nie spełni jednego ze swoich marzeń – nie zostanie ojcem¹⁰⁹. Widział w nich coś więcej i dawał im szansę. Jeden z jego podopiecznych został księdzem, drugi zaś, wcześniej znany na ulicy jako diler narkotykowy, obecnie jest dilerem marki samochodowej Audi na Wybrzeżu. Z przemianami w życiu tych chłopaków wiążą się niezwykle historie¹¹⁰. Jedną z takich osób jest Patryk Galewski, którego historia pokazana jest w filmie. Młody mieszkaniec Pucka dorastał w patologicznym środowisku. Popadał w konflikty z prawem. Kradł, trafiał do poprawczaków, a potem do aresztów. Był chłopakiem bez perspektyw, uzależnionym od twardych narkotyków. W ramach prac społecznych został skierowany do hospicjum Jana Kaczkowskiego, gdzie zaczęła się przygoda, która odmieniła jego życie¹¹¹.

W postać Galewskiego wcielił się Piotr Trojan. Film rozpoczyna się sceną, w której próbuje on okraść dom jednego z mieszkańców Pucka. Do opisaney wyżej historii, dobrano muzykę z gatunku rap, która dodaje dynamiki. Widz poznaje wówczas młodego człowieka ze świata przestępczego. Całość przeplatana jest zdjęciami, w których ksiądz Jan odprawia mszę. Zestawienie dwóch odmiennych osób już na samym początku produkcji może służyć jako celowy zabieg, prowadzący do przekazania wiodących tematów filmu. Z jednej strony reżyser ukazuje duchownego w osobistym momencie odprawiania mszy, gdy ten unosi biały opłatek w górę i wierzy w przemienienie, natomiast z drugiej strony przedstawia uciekającego młodzieńca z nieudanej próby kradzieży.

Ich pierwsze spotkanie odbywa się na terenie szkoły zawodowej, gdzie kapłan prowadzi lekcje religii, a Patryk sprzedaje uczniom nielegalne środki odurzające na boisku. Gdy ksiądz Jan dostrzegł jego poczynania, nie oszczędzał w słowach i niegrzecznie wyprosił z terenu szkoły¹¹². W opisaney scenie ksiądz Jan Kaczkowski jawi się jako osoba stanowcza, nieustraszona w konfrontacji z nieprawidłowymi zachowaniami oraz zdecydowana w egzekwowaniu norm moralnych i społecznych. Pokazuje się jako kapłan, który nie tylko nauczając religii, ale także angażując się w kontrolę moralną w szkole, staje w obronie wartości, którymi się kieruje. Następnie drogi duchownego i Patryka przecinają się przed murami hospicjum, gdy Galewski przychodzi odpracować godziny społeczne w puckim zakładzie opieki paliatywnej. Kaczkowski jako dyrektor hospicjum dostaje kartkę od młodzieńca, czyta – *360 godzin prac społecznych. Gratuluję. Carpe Diem*¹¹³. Po czym pyta objętego resocjalizacją, co potrafi robić oprócz łamania prawa¹¹⁴. Krótka wymiana zdań pomiędzy bohaterami, wyraźnie pokazuje błyskotliwość Jana oraz inteligencję, którą potrafi wykorzystać, by zastosować uszczypliwe sformułowania, nie urażając godności

¹⁰⁹ J. Tokarczyk, *Daniel Jaroszek: „Johnny” to nie jest film o umieraniu, ale o życiu!* <https://pl.aleteia.org/2022/09/22/daniel-jaroszek-film-johnny-ksiadz-jan-kaczkowski/> (dostęp: 17.04.2024).

¹¹⁰ Tamże.

¹¹¹ Tamże.

¹¹² *Johnny*, reż. Daniel Jaroszek, scen. Maciej Kraszewski, dz.cyt., 8:04-8:10.

¹¹³ Tamże, 27:46.

¹¹⁴ Tamże, 27:55.

drugiej osoby. Pytanie skierowane do Patryka jawi się również jako próba ukazania alternatywnych możliwości życiowych oraz zachęty do refleksji nad własnymi umiejętnościami i potencjałem. Świadczy to o zaangażowaniu duchownego w pomoc innym oraz o wierze w ich zdolności.

Wraz z rozwijającą się akcją filmu, pojawiają się sytuacje, które prowadzą do zrozumienia między księdzem Janem a Patrykiem, a ich relacja zaczyna ewoluować. Walkę o relacje jako pierwszy, podejmuje duchowny. Opisuje to scena na jednym z nadmorskich moło. Do Patryka odpalającego skręta z trawki zbliża się ksiądz Jan, zajmując miejsce na ławce obok i pytając – *Jak tam [...]. Będziesz tak siedział i jarał, czy podejmiesz jakąś męską decyzję i odpracujesz godziny?*¹¹⁵ Po krótkim motywującym monologu zmienia miejsce i siada tuż obok, zaczynając temat palenia marihuany oraz namowy do ponownego przyjścia do hospicjum i zrealizowania zasad prawnych. Odchodząc, dodaje – *Daj mi tego jointa, niektórzy i tak myślą, że jaram*¹¹⁶. Rozmowa i gesty opisane w powyższym wątku, ukazują wizerunek księdza Jana Kaczkowskiego jako osoby, która aktywnie angażuje się w relację z Patrykiem, starając się dotrzeć do niego i wpłynąć na jego postawę i zachowanie. Zajęcie miejsca na ławce dalej od Patryka może symbolizować pewien dystans lub próbę oswojenia rozmówcy z sytuacją. Natomiast zajęcie po chwili miejsca tuż obok mężczyzny i prośba o jointa mogą być interpretowane jako symboliczny gest zbliżenia i próba nawiązania bardziej bezpośredniej i intymnej rozmowy, jak również próbę wejścia w rzeczywistość Patryka. Znaczenie mają także słowa młodzieżowego slangu, którymi posługuje się pucki duchowny podczas dialogu, tj. *joint*, *jarać*. Świadczy to niejako o chęci zaskoczenia Patryka oraz pokazania mu, że ksiądz jest otwarty na dialog i gotowy do wysłuchania go, nawet jeśli nie zgadza się z jego zachowaniem. Cała scena sugeruje stopniową ewolucję relacji pomiędzy księdzem Janem a Patrykiem oraz gotowość duchownego do zrozumienia młodzieńca i wspólnego działania, pomimo różnic na poziomie stylu życia i przyjmowanych wartości.

Ksiądz Jan jest kluczową postacią w procesie resocjalizacji Patryka, w trosce o jego wyższą jakość życia na różnych płaszczyznach, widz odkrywa wizerunek przyjaciela. Ukazują to kadry, gdy pucki duchowny pomaga znaleźć mu stabilną pracę, odpracowywać godziny społeczne czy szukać nowych możliwości edukacyjnych, aby ułatwić mu integrację społeczną i powrót na właściwą ścieżkę. Jako kapłan, ksiądz Jan oferuje Patrykowi wsparcie duchowe i pełne zaangażowanie w rozwój do zmiany na lepsze.

Warto przywołać jedną ze scen, która dzieje się w murach hospicjum. Patryk, odpracowując godziny społeczne w hospicjum, dostaje od pacjenta Romana 200-złotowy banknot wraz z prośbą, by ten w sekrecie przed personelem kupił mu alkohol. Gdy młodzieniec wykonał powierzoną misję i zaniósł butelkę napoju wysokoprocentowego, podopieczny hospicjum odesłał go do księdza. Zdziwiony Patryk zaniósłszy zakup księdzu, słyszy, by odniósł to z powrotem do pana Romana z podziękowaniem za udział w eksperymencie resocjalizacyjnym¹¹⁷. Opisana sytuacja była świadomym działaniem, które miało wystawić Patryka na próbę. Jan wierzył,

¹¹⁵ Tamże, 31:15-31:21.

¹¹⁶ Tamże, 32:33-32:37.

¹¹⁷ Tamże, 40:31-42:10.

że każdy zasługuje na drugą szansę, co także zostało podkreślone w scenariuszu filmu. Widać tu obraz Jana Kaczkowskiego jako człowieka, który ma głęboką wiarę w potencjał osoby, widzianej w oczach innych jako przestępca – gdy Patryk daje banknot kasjerce, wówczas ta ogląda go, by sprawdzić czy to oryginalny nominal¹¹⁸. Dyrektor przeprowadzając eksperyment, jest gotowy podjąć ryzyko, dając Patrykowi szansę na przekształcenie swojego zachowania i udowodnienie swojej pozytywnej zmiany. Wnioskować można, że chce pokazać mu, że wierzy w niego pomimo niełatwej przeszłości, równocześnie wyrażając poczucie uznania i dumy wobec jego postawy.

Jan Kaczkowski zauważył w Patryku potencjał i chciał, by znalazł swoje miejsce na ziemi. By rozpaść w nim prawdziwy zapal do zmiany życia i normalnego funkcjonowania, Kaczkowski jako dyrektor hospicjum zaproponował mu staż w hospicyjnej kuchni. Ponadto wspiał się na wyżyny swoich możliwości i dodatkowo wykupił swojemu podopiecznemu trzymiesięczny profesjonalny kurs gotowania w Krokowej¹¹⁹. Zaangażowanie Patryka w pracę kuchenną pod opieką Księdza Jana miało istotny wpływ na jego rozwój osobisty i społeczny. Poprzez pracę w kuchni, młodzieniec miał okazję do odkrycia swoich talentów, jednocześnie przyczyniło się to do wzrostu jego poczucia własnej wartości oraz motywacji do zmiany życia. Ponadto, współpraca z Księdzem Janem dostarczyła Patrykowi wsparcia emocjonalnego i merytorycznego, co umożliwiło mu budowanie pozytywnych relacji oraz rozwijanie umiejętności interpersonalnych.

Ksiądz Kaczkowski otworzył mu drzwi także do swojej codzienności, zabierając do mediów, gdzie udzielał wywiadów. W czasie drogi do miejsc, gdzie był zapraszany, przeprowadzał głębokie rozmowy, a pozwalając Patrykowi opiekować się sobą, uczył empatii do drugiego człowieka. Jak mówił Patryk – *Podróżę kształcą, zwłaszcza jeśli jeździ się z gadającą encyklopedią*¹²⁰. Co ważniejsze, Jan przedstawiał młodzieńca swoim gościom, często żartobliwie – *Pragnę przedstawić państwu gwiazdę penitencjarnej Polski, wybitnego recydywistę Patryka, któremu osobiście nadałem ksywkę „Dyzio”. Proszę się nie obawiać, Dyzio dziś nie ma bejsbola*¹²¹.

Punkt kulminacyjny relacji dwojga bohaterów następuje w scenie, gdy jedzą razem kolację, wracając z jednego z wywiadów. Akcja dzieje się w eleganckiej restauracji, przy zastawionym stole. Ksiądz Jan okazuje gest, dzięki któremu daje do zrozumienia, że ich więź zyskała wyższy poziom. Wówczas ksiądz kieruje do Patryka następujące słowa, którymi dopuszcza do swoich prywatnych przestrzeni: *Umówmy się, że „proszę księdza” będziesz mi mówił w sytuacjach oficjalnych. Tylko nie mów mi Jasiek albo Janek, bo cię zabije. Jestem Jan, a najlepiej jakbyś mówił Johnny*¹²². Jest to moment, w którym ich relacja nie ogranicza się do stosunku na poziomie dyrektor – stażysta. Znalazło to potwierdzenie w wątku, gdy ksiądz Jan przyjeżdża po operacji jako świadek na rozprawę sądową Patryka. *Ubrany w luźne spodnie i poplamiona koszulkę, oparty o chodzik na kółkach, poruszał się wolno*

¹¹⁸ Tamże.

¹¹⁹ *Johnny*, reż. Daniel Jaroszek, scen. Maciej Kraszewski, dz.cyt., 59:40-1:01:44.

¹²⁰ M. Kraszewski, dz.cyt., 189.

¹²¹ Tamże, 182.

¹²² *Johnny*, reż. Daniel Jaroszek, scen. Maciej Kraszewski, dz.cyt., 1:11:35-1:11:52.

*i z ogromnym wysiłkiem. Na głowie miał opatrunek*¹²³. Sam wysiłek puckiego dyrektora, by być obecnym w sądzie, stanowi obraz, jak ważne jest dla niego życie swojego podopiecznego. Po odwieszeniu wyroku pozbawienia wolności, ksiądz Jan przyjeżdża również do zakładu karnego mimo postępującej choroby nowotworowej i tak jak wcześniej, daje swoje wsparcie, będąc obecny w najtrudniejszych chwilach.

W omawianych powyżej fragmentach filmu wizerunek księdza Jana Kaczkowskiego jest bardzo pozytywny – prezentuje postać przyjaciela wykazującego się wieloma istotnymi cechami, które ukazują szczerą i bezinteresowną relację. Ksiądz Jan manifestuje wysoki poziom zaangażowania w życie swojego podopiecznego poprzez aktywną interwencję w rozwijaniu umiejętności oraz pokonywaniu trudności. Jego propozycja udziału w hospicyjnej kuchni, skierowana do Patryka, sfinansowanie kursu gotowania oraz obecność przy udzielaniu wywiadów w mediach, są wyrazem gotowości do wzajemnego wsparcia na wielu płaszczyznach, ale także stymulowania procesu rozwojowego Patryka. Jego akceptacja używania swobodnego zwrotu *Johnny* jawi się jako gest przyjaźni i zaufania, a wspólna kolacja w eleganckiej restauracji świadczy o próbach nawiązania osobistej i autentycznej relacji. Pomimo postępującej choroby nowotworowej, ksiądz Jan niezmiennie pozostaje oddany swojemu zaangażowaniu w życie podopiecznego. Jego obecność na rozprawie sądowej, czy też w zakładzie karnym, ilustruje jego poświęcenie dla dobra drugiego człowieka i wyraża silną więź emocjonalną z Patrykiem. Jego postawa, opisana na przykładzie ewolucji relacji, stanowi przykład głębokiej troski i poświęcenia dla innych, nawet w obliczu własnych trudności. Dopełnieniem analizy scen filmowych, są słowa Patryka, zapisane w książce Piotra Żyłki, zatytułowanej *Synek księdza Kaczkowskiego*:

Pewien psycholog powiedział, że Jan trzasnął ze mną kilka świetnych sesji terapeutycznych i również dobrych treningów mentalnych. Z kolei terapeuta uzależnień nazwał to tak, że Johnny zrealizował ze mną terapię odwykową. Księża mówią, że pokazał mi miłość Jezusa i wypełnił moje życie Bogiem. A w opinii jeszcze innych osób – był moim tatą. [...] Jan po części odegrał w moim życiu każdą z tych ról. [...] Wiele mi dał, wiele mnie nauczył, a ja teraz idę w świat z tym całym dobrem, które od niego dostałem. Można chyba powiedzieć, że jestem „Janowym” apostołem¹²⁴.

5. PODSUMOWANIE

Kreowanie wizerunku duchownych w sieci oraz obecność instytucji Kościoła w mediach społecznościowych, stanowią dynamiczny i wciąż rozwijający się aspekt współczesnej rzeczywistości. W dobie wszechobecnej cyfryzacji i rozwoju technologii media społecznościowe stają się nie tylko platformą do komunikacji i interakcji społecznej, ale również miejscem, gdzie odbywa się szeroko zakrojona dyskusja na tematy religijne i duchowe. Kapłani, korzystając z tych platform, muszą być świadomi siły oddziaływania, jaką mają na swoich odbiorców, zarówno wiernych, jak i tych, którzy mogą być zainteresowani ich przesłaniem, lub nawet są krytyczni.

¹²³ M. Kraszewski, dz.cyt., 209.

¹²⁴ P. Żyłka, P. Galewski, dz.cyt., 388–390.

W tym kontekście istotne jest zachowanie autentyczności, uczciwości oraz spójności w przekazie, aby budować zaufanie i wiarygodność w oczach społeczności internetowej. Obecność Kościoła w mediach społecznościowych otwiera nowe możliwości ewangelizacji i prowadzenia dialogu w szerszym gronie odbiorców. Może stanowi również wyzwanie, które wymaga odpowiedniego przygotowania oraz świadomości potencjalnych konsekwencji. W kontekście szybkiej wymiany informacji i opinii, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, konieczne jest umiejętne zarządzanie reputacją oraz odpowiednia komunikacja w przypadku sytuacji kryzysowych.

Podsumowując, tworzenie wizerunku duchownych w sieci oraz obecność instytucji Kościoła w mediach społecznościowych to procesy, które mogą przyczynić się do poszerzenia zasięgu ewangelizacji oraz budowania więzi z wiernymi i społecznością, tym bardziej w okresie dość burzliwego wizerunku Kościoła instytucjonalnego¹²⁵. Nieobojętne jest również uwzględnienie wyzwań jakie niesie współczesna kultura ponowoczesna i jej odniesienie do sfery sacrum¹²⁶.

Procesy budowania wizerunku instytucji eklezjalnej wymagają odpowiedzialności, autentyczności oraz świadomości specyfiki komunikacji w środowisku cyfrowym. Natomiast kreacja różnorodnych wizerunków duchownych, zwłaszcza w filmach fabularnych, podkreśla złożoność i znaczenie tego tematu, które może wywoływać zarówno pozytywne, jak i negatywne reakcje w społecznej debacie.

BIBLIOGRAFIA

- Bogdanowska-Jakubowska E., *Strategie tworzenia wizerunku własnego w dyskursie politycznym*, Katowice 2012.
- Budzyński W., *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Warszawa 2002.
- Czopek M., *Rola mediów w kreowaniu wizerunku*, Zeszyty Naukowe Uczelni Jana Wyżykowskiego. Studia z Nauk Społecznych 2016, nr 9, 79–93.
- Drożdż M., *Język nienawiści w dyskursie medialnym*, Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica 2016, nr 31(1), 21–32.
- Gierło K., *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyk w Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- Gronkowska A., *Media społecznościowe jako narzędzie nowej ewangelizacji na przykładzie twórczości internetowej Adama Szustaka OP*, Roczniki Pedagogiczne 2018, nr 10(1), 113–128.
- Jabłońska K., Kaczkowski J., *Życie aż do końca. Instrukcja obsługi choroby*, Warszawa 2017.
- Jabłońska K., *Szału nie ma, jest rak*, Warszawa 2013.
- Johnny*, reż. Daniel Jaroszek, scen. Maciej Kraszewski 2022.

¹²⁵ R. Leśniczak, *Personalizacja wizerunku medialnego instytucjonalnego Kościoła katolickiego w kontekście nadużyć niektórych duchownych wobec nieletnich. Analiza polskich tygodników opinii (2018–2019)*, Studia Medioznawcze 2020, nr 21(2), 554–568; K. Stępiak, *Nadzieja bez optymizmu – rzecz o katolickim dziennikarstwie śledczym w dobie kryzysu w Kościele*, w: *Kryzys w przekazach medialnych*, red. R. Leśniczak, K. Stępiak, Warszawa 2023, 179–202.

¹²⁶ K. Stępiak, *Communicating the sacred in religious advertising in light of the mediatization of religion theory and research on digital religion*, Communication and Culture 2023, nr 8(2), 285–307; tenże, *Advertising in communication of the Catholic Church. The case of Poland*, Central European Journal of Communication 2020, nr 13(27), 409–425; tenże, *O kiczu religijnym jako fenomenie w perspektywie komunikologicznej i medioznawczej*, Warszawa 2024.

- Kaczkowski J., *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak Życia 1*, <https://www.youtube.com/watch?v=wa0NPXQkKo&t=1s>.
- Kaczkowski J., *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak Życia 9*, <https://www.youtube.com/watch?v=hc-2PJcRnS4&t=6s>.
- Kaczkowski J., *Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak Życia 21*, <https://www.youtube.com/watch?v=Y-YYRzdJPCbE>.
- Kaczkowski J., *Vlog ks. Kaczkowskiego – Kaczkowski na Adwent – Wigilia*, <https://www.youtube.com/watch?v=MYVU7CGFCA&list=PLXVsguxefloZ39AauKEytsTfblcfpQ6mx&index=81>.
- Kraszewski M., *Johnny. Powieść o księdzu Janie Kaczkowskim*, Warszawa 2022.
- Leśniczak R., *Personalizacja wizerunku medialnego instytucjonalnego Kościoła katolickiego w kontekście nadużyć niektórych duchownych wobec nieletnich. Analiza polskich tygodników opinii (2018–2019)*, *Studia Medioznawcze* 2020, nr 21(2), 554–568.
- Łoś A., „*Moje największe marzenie? Przed śmiercią nie zaryć mordą w jakieś moralne błoto*” – rozmowa z ks. Janem Kaczkowskim, <https://www.radiokrakow.pl/audycje/ks-jan-kaczkowski-moje-najwiesze-marzenie-przed-smiercia-nie-zaryc-morda-w-jakies-moralne-blot>.
- Łuszczek K., *Kościół i media w perspektywie komunikacyjno-pastoralnej*, Szczecin 2008.
- NEXTFILMPL, *Johnny. Making off*, <https://www.youtube.com/watch?v=hbzcJV3lqdE&t=1092s>.
- Podsadecka J., *Ks. Jan Kaczkowski o tym, co najważniejsze. Sztuka czułości*, Kraków, 2018.
- Podsadecka J., *Dasz radę. Ostatnia rozmowa*, Kraków 2016.
- Pluta E., *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Warszawa 2001.
- Przybysz M., Marcyński K., *Media i kościół. Polityka informacyjna kościoła*, Warszawa 2011.
- Przybysz M., *Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklezjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medioznawczej i teologicznej*, *Kultura – Media – Teologia* 2018, nr 35, 140–160.
- Sampson E., *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1996.
- Stępiak K., *Advertising in communication of the Catholic Church. The case of Poland*, *Central European Journal of Communication* 2020, nr 13(27), 409–425.
- Stępiak K., *Communicating the sacred in religious advertising in light of the mediatization of religion theory and research on digital religion*, *Church, Communication and Culture* 2023, nr 8(2), 285–307.
- Stępiak K., *Nadzieja bez optymizmu – rzecz o katolickim dziennikarstwie śledczym w dobie kryzysu w Kościele*, w: *Kryzys w przekazach medialnych*, red. R. Leśniczak, K. Stępiak, Warszawa 2023, 179–202.
- Stępiak K., *O kiczu religijnym jako fenomenie w perspektywie komunikologicznej i medioznawczej*, Warszawa 2024.
- Tokarczyk J., *Daniel Jaroszek: „Johnny” to nie jest film o umieraniu, ale o życiu!* <https://pl.aleteia.org/2022/09/22/daniel-jaroszek-film-johnny-ksiadz-jan-kaczkowski/>.
- Żyłka P., Galewski P., *Synek Księdza Kaczkowskiego*, Kraków 2023.
- Żyłka P., Kaczkowski J., *Życie na pełnej petardzie*, Kraków 2015.

ONKOCLEBRITY OR CONCERNED PASTOR? THE MEDIA IMAGE OF FATHER JAN KACZKOWSKI IN THE FILM „JOHNNY” AND SELECTED PUBLICATIONS ON THE YOUTUBE CHANNEL

Summary

In this article, the author dedicates special attention to the media activity of Father Jan Kaczkowski. The analysis of audiovisual materials focuses on the author's series of vlogs „Smak Życia”, published on YouTube, and on the feature film „Johnny” directed by Daniel Jaroszek, which was created

based on the biography of Father Jan Kaczkowski. The work proves that the vlogs created by Father Kaczkowski are characterized by a personal style of communication and a clear image of a clergyman – a priest-guide, humorist, lover of good food, while in the film we are dealing with a multi-layered image, condensed in a film story – definitely positive.

Key words: Jan Kaczkowski, image, social media, Church, Smak Życia, Johnny

Nota o Autorce

Kinga ZIELIŃSKA – studentka studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Kontakt e-mail: kingunia.kz@gmail.com

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, przedstawiając się przy pisaniu takich tekstów na odpowiednią klawiaturę w Panelu Sterowania, a więc np. na klawiaturę grecką przy pisaniu po grecku.**
5. Pierwszą stronę 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.