

RECEPCJA MEDIÓW

8

Wnioski z badań – lata 2020–2021

Pod redakcją
Anny Granat



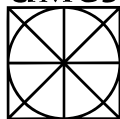
Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

RECEPCJA MEDIÓW

8

Wnioski z badań – lata 2020–2021

UMCS



WYDAWNICTWO

RECEPCJA MEDIÓW

8

Wnioski z badań – lata 2020–2021

Pod redakcją
Anny Granat

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej
Lublin 2022

Recenzent
dr hab. Beata Żywicka

Redakcja wydawnicza
Halina Kosienkowska-Ciota, Martyna Kosienkowska

Redakcja techniczna
Agnieszka Muchowska

Projekt okładki i stron tytułowych
Michał Granat

Skład i łamanie
Agnieszka Muchowska

Na fotografii okładkowej: Joanna Góra (fot. *Michał Granat*)

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2022

ISSN 2450-4378
ISBN 978-83-227-9648-1

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
20-031 Lublin, ul. Idziego Radziszewskiego 11
tel. 81 537 53 04
www.wydawnictwo.umcs.eu
e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy
tel./faks 81 537 53 02
Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu
e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

Druk i oprawa
Drukarnia „Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Katarzyna Zagórska <i>Pandemiczne antidotum – zwierzęta w tekstach kultury i przekazach medialnych (na przykładzie badań ankietowych)</i>	9
Agata Opolska-Bieleńska <i>Cyfryzacja edukacji jako wynik zapotrzebowania na odmienny sposób kształcenia w okresie pandemii COVID-19</i>	29
Anna Granat <i>Akty mowy o funkcji zabezpieczającej nadawcę jako pandemiczne absurdy komunikacyjne</i>	51
Robert Piech <i>Zmiany w ofercie programowej polskich sportowych stacji telewizyjnych podczas pandemii COVID-19</i>	65
Maryia Salanevich <i>Reklama i nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne</i>	97
Taras Didyk <i>Funkcja propagandowa stron okładowych czasopism satyrycznych „Крокодил” i „Перець” w czasach ZSRR</i>	141

WSTĘP

W ósmym z kolei tomie *Recepcji mediów* zaprezentowano wyniki badań związanych głównie z recepcją środków masowego przekazu w czasie pandemii COVID 19. Ze względu na to, że publikacja dotyczy lat 2020–2021, jest to szczególnie uzasadnione. 11 marca 2020 roku Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) uznała, że epidemia zakaźnej choroby wywoływanej przez koronawirusa SARS-CoV-2, która rozpoczęła się 17 listopada 2019 roku w chińskim mieście Wuhan, jest pandemią, czyli epidemią rozprzestrzenioną na wszystkich kontynentach. Temat pandemii zatem zdominował wszelkie inne problemy badawcze, gdyż dotknął większości ludzi na całym świecie w zasadzie we wszelkich sferach życia, w tym w sferze odbioru mediów.

W pierwszym rozdziale autorstwa Katarzyny Zagórskiej można znaleźć odpowiedź na pytanie, co warto uznać za tytułowe „pandemiczne antidotum”. Badaczka w swoich rozważaniach wskazuje na „zwierzęta w tekstach kultury i przekazach medialnych”.

Agata Opolska-Bieleńska podejmuje bardzo ważny temat edukacji medialnej w zakresie *Cyfryzacji edukacji jako wyniku zapotrzebowania na odmienny sposób kształcenia w okresie pandemii COVID-19*.

Trzeci rozdział uwidacznia językoznawczy punkt widzenia przekazów medialnych z perspektywy ich odbiorców w tekście Anny Granat *Akty mowy o funkcji zabezpieczającej nadawcę jako pandemiczne absurdy komunikacyjne*.

Robert Piech w kolejnym rozdziale omawia *Zmiany w ofercie programowej polskich sportowych stacji telewizyjnych podczas pandemii COVID-19*.

Maryia Salanevich natomiast prezentuje, na podstawie własnych doświadczeń jako pracownika firmy Mirey Robotics, kwestie odbioru *Reklamy i nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych*.

Tymczasem szósty rozdział ma zupełnie inny charakter. Taras Didyk przedstawia w nim *Funkcję propagandową stron okładowych czasopism satyrycznych „Крокодил” i „Перець” w czasach ZSRR*. Tekst ten nie dotyczy pandemii, mimo że badania były prowadzone w tym właśnie czasie, natomiast ma charakter jak najbardziej aktualny w wymiarze profetycznym. Tom ósmy *Recepcji mediów* ukazuje się bowiem w 2022 roku, kiedy Rosja dopuściła się zbrojnego ataku na

Ukrainę, wywołując wojnę. Wojna zglobalizowała się w wymiarze informacyjnym, opartym na manipulacji i propagandzie, a ta zaś, w wykonaniu rosyjskim, ma swoje niechlubne źródło w propagandzie ZSRR. Młody badacz z Ukrainy, biorący obecnie (w 2022 roku) czynny udział w obronie swojej ojczyzny, zjawisko to bardzo szczegółowo, w szerokim kontekście historycznym, omówił rok przed inwazją, przybliżając odbiór wybranych stron okładkowych dwóch satyrycznych czasopism.

Katarzyna Zagórska

PANDEMICZNE ANTIDOTUM –
ZWIERZĘTA W TEKSTACH KULTURY
I PRZEKAZACH MEDIALNYCH
(NA PRZYKŁADZIE BADAŃ ANKIETOWYCH)

Od roku 2020 życie społeczne determinuje pandemia COVID-19, tak też sprofilowany pozostaje przekaz medialny. Zwraca na to uwagę Magdalena Hodalska:

Choroby zakaźne, niestety, są bardzo medialne: pełne dramatycznych historii, przerażających liczb i opisów, walki bohaterów, napięcia i sensacyjnych zwrotów akcji. To sprawia, że COVID-19, który zagraża obecnie mieszkańcom sześciu kontynentów, jest na pierwszych stronach gazet i na czołówkach serwisów na całym świecie. W ciągu miesiąca liczba publikacji dotyczących SARS-Cov-2 tylko w polskich mediach przekroczyła milion (Press-Service Monitoring Mediów 2020) [Hodalska, 2020, s. 349].

Stematyzowany przekaz medialny jest już poddawany naukowej refleksji. Opiswane są na przykład żarty pandemiczne [Hodalska, 2020a; Hodalska, 2020b], sposoby komunikacji religijnej [Pastwa, 2020], język [Kuligowska, 2020] czy zmiany zachodzące w mediach [Zagórska, 2020; Zagórska, 2021]. Równolegle z trwającą pandemią analizowane są jej obecne i przewidywane konsekwencje. Należy do nich troska o zdrowie, szczególnie najmłodszego pokolenia. Jak stwierdził w swoim stanowisku zespół ds. COVID-19 przy Prezesie PAN:

Grupą szczególnie wrażliwą na skutki choroby COVID-19 są dzieci i młodzież. Choć są oni mniej narażeni na ciężką fizyczną manifestację tej choroby wywołaną wirusem SARS-CoV-2, psychologiczne i edukacyjne skutki pandemii mogą być u nich bardzo poważne, a czasem będą trwać znacznie dłużej niż sama pandemia¹.

¹ Stanowisko 10. zespołu ds. COVID-19 przy Prezesie PAN: Konsekwencje pandemii COVID-19 dla zdrowia psychicznego i edukacji dzieci i młodzieży; https://informacje.pan.pl/index.php/informacje/materialy-dla-prasy/3233-stanowisko-10-zespołu-ds-covid-19-przy-prezesie-pan-konsekwencje-pandemii-covid-19-dla-zdrowia-psychicznego-i-edukacji-dzieci-i-mlodziezy?fbclid=IwAR3sqlCn6IOHTC_D1E_6Vwvpq0II_yJHG6WzPKm_aCku9O91WP7S3Vu7EweI [dostęp: 25.01.2021, dostęp: 25.06.2021].

Globalne doświadczenia potwierdzają, że nie wszyscy poradzi sobie nie tylko z chorobą, ale też z lękiem, zagrożeniem czy samotnością. Stopniowo wzrasta więc zainteresowanie tak sprofilowanymi badaniami, które zapewne będą obejmować troskę o życie, zdrowie fizyczne i psychiczne, zagadnienia terapeutyczne, a przede wszystkim relacje społeczne. Ogląd pragmalingwistyczny niniejszego opracowania łączy perspektywę medialną z kulturową. Doświadczenia związane z Covid-19 oraz wprowadzanymi ograniczeniami szczególnie dotknęły najmłodsze pokolenie, zatem jego wypowiedzi stały się motywacją oraz podstawą podjętych badań.

Antidotum na utrzymujący się i niepokojący stan rzeczy były różne działania, inicjatywy, np. #hotchallenge2, akcje społeczne, charytatywne, kulturalne. Media wspierały za pomocą oferty programowej, odbiorcy poszukiwali propozycji znanych, sprawdzonych, jak też nowych, inspirujących. By uniknąć opisu wielu pandemicznych doświadczeń, warto zawęzić badania do tematyki w tym czasie ważnej i potrzebnej, mianowicie przyrodniczej, a szczególnie animalnej. Należy ją skonfrontować z kulturowymi zainteresowaniami lub medialnymi wyborami młodego pokolenia.

W podręcznikach szkolnych, materiałach służących dydaktyce czy zabawie, niezależnie od formalnej edukacji oraz podczas jej trwania, pojawiają się „zwierzęcy przyjaciele”, jak w przeprowadzonej na potrzeby niniejszego opracowania ankiecie stwierdziła jedna ze studentek. Przekonać się o tym można dzięki badaniom empirycznym, dla których animalistyka pozostaje nowym, ale już istotnym obszarem naukowych dociekań, stanowiącym jednocześnie pandemiczne antidotum. Warto również przypomnieć „ważny czynnik mający wpływ na kształtowanie języka dzieci (...), chodzi (...) o wpływ środków masowego przekazu rozumianych bardzo szeroko, czyli takich jak literatura i czasopisma przeznaczone dla czytelników w tym właśnie wieku, radio, telewizja” [Zgółkowa, 1986, s. 27–28]. By połączyć wspomniane wątki dydaktyczne (kształcenie językowe i przyrodnicze) z pandemicznymi, można sprawdzić, jak wygląda obraz natury w mediach, co pamięta z dzieciństwa już dorosły odbiorca, do czego wraca w sytuacji kryzysowej. Przekaz przyrodniczy, w tym tematyka zwierzęca, stanowi przykład realizacji podstawowych funkcji mediów, czyli informacji, edukacji oraz rozrywki. Oprócz udanej ich kompilacji, można dostrzec inne funkcje, np. terapeutyczne, szczególnie w czasie pandemii. Co do narzędzi i tematyki, media drukowane publikują teksty i zdjęcia, a media elektroniczne dźwięki i obrazy. Niektórym odbiorcom intrygujący wyda się reportaż z puszczy, rodzimej czy położonej na końcu świata, dla innych z kolei relaksacyjne pozostanie medialne naśladowanie świata przyrody, imitacja szumu fal rzeki, jeziora, morza, odgłosy ptaków, obserwacja gniazda bocianów w Przygodzicach. Takie propozycje

medialne mogły okazać się wspierające, pomocne w czasie kwarantanny czy w związku z innymi ograniczeniami wprowadzanymi podczas pandemii, stając tytułowe antidotum.

Zwierzęta wokół nas. Konteksty kulturowe

W języku ukrywa się bogata tematyka animalistyczna. Stereotypowe pozo- staje użycie nazw zwierząt nacechowanych negatywnie (osioł, mała) czy pozy- tywnie (miś, kotka), często stosowane są zdrobnienia [Gatczyńska, 2008]. Maria Zarębina już ponad pół wieku temu wyróżniła aż osiem sposobów tworzenia imion i przydomków dzieci, m.in. od nazw zwierząt [Zarębina, 1954, s. 180–197]. Przy- kład pieśczośliwego zwrotu adresatywnego stanowi choćby tytuł sztuki teatral- nej Gabrieli Zapolskiej *Żabusia* [Zapolska, 2001], tytułowe zdrobnienie dotyczy dorosłej bohaterki.

Do tekstów kultury ze zwierzęcymi bohaterami należą między innymi bajki Ezopa, La Fontaine’a [Przybyła, 2011], Ignacego Krasickiego. Jak twierdzi Anna Martuszevska, każda epoka ma swoje bastardium [Martuszevska, 1993, s. 14]. Obraz lekturowy, szkolny [Mik, Pokora, Skowera, 2016] tworzą tak różne tek- sty, adekwatne do kolejnych etapów kształcenia, jak *O psie, który jeździł koleją* Romana Pisarskiego, *Nasza szkapa* Marii Konopnickiej czy *Folwark zwierzęcy* George’a Orwella. Literatura zawiera też przykłady utworów opisujących ten sam gatunek zwierząt, jednak w odmiennych kontekstach kulturowych, np. *Rozdziobią nas kruki, wrony* Stefana Żeromskiego oraz *The Raven* Edgara Allana Poe czy też *Koty* Charles’a Baudelaire’a i *Kot w pustym mieszkaniu* Wisławy Szymborskiej. Jeszcze inne odniesienia zawiera film *Pokot* Agnieszki Holland, zrealizowany na podstawie książki Olgi Tokarczuk *Prowadź swój pług przez kości umarłych*, ilu- strujący dyskursy XXI wieku, a budzący emocje lekturowe [Wójcik-Dedek, 2012] jeszcze przed przyznaniem autorce nagrody Nobla za rok 2018.

Każde pokolenie kształtuje własne kulturowe doświadczenie percepcyjne. Dzieci mówią tak jak ich bliscy, rodzina, środowisko [Brzezińska, 2005, s. 7; Trysińska, 2015, s. 63], zgodnie z przysłowiem „Czym skorupka za młodu na- siąknie...”. Jego parafrazę stanowi tytuł opracowania Haliny Zgółkowej *Czym język za młodu nasiąknie* [Zgółkowa, 1986], poświęconego, jak wiele późniejszych badań autorki, językowi dzieci. W świetle niniejszych refleksji medialnych warto podkreślić, że już wówczas, ponad cztery dekady temu, dostrzegalny był wpływ przenoszenia „do rozmów dziecięcych wypowiedzi i konstrukcji zaczerpniętych przez dzieci z audycji radiowych czy telewizyjnych, z literatury przeznaczonej dla dzieci” [Zgółkowa, 1986, s. 20]. Zatem za jeszcze jedno ważne środowisko socja-

lizujące uznaje się media [Trysińska, 2015, s. 63; Graszewicz, Lewiński, 2010], które wpływają również na kreatywność językową [Zasada, 2015]. Obecnie, ze względu na ich szybki rozwój, zwiększa się tempo zmian technologicznych, ale również nadal interesują podobne lektury czy filmy, stanowiące teksty kultury.

Do znanych zwierzęcych bohaterów bajek należą psy Reksio czy Pluto, koty Filemon i Bonifacy, Krecik, Wilk i Zając, pszczołka Maja i Gucio. Do filmów o tego typu tematyce zaliczyć można takie tytuły, jak *Epoka lodowcowa* czy *Mój przyjaciel Hatchiko*, charakterystyczne dla kolejnych pokoleń różne seriale, np. *Cztery pancerni i pies* bądź *Komisarz Alex*. Zwierzęta w życiu społecznym są postrzegane jako członkowie rodziny (film *Marley i ja*), inspiracja artystyczna (utwór *Jestem małym pieseczkiem* w wykonaniu Piotra Machalicy) czy partner działań terapeutycznych (dogoterapia, hipoterapia). Takie tematy podejmuje też współczesna humanistyka, np. konia–terapeutę z filmu *Zaklinacz koni* przywołuje w swoim opracowaniu Anna Lusińska [Lusińska, 2020, s. 331–346].

Fenomen medialny stanowią uzyskujące wysoką oglądalność programy czy kanały przyrodnicze, realizowane przez telewizje całego świata (np. BBC, National Geographic), co potwierdzają takie produkcje, jak *Mikrokosmos* [1996]. Od lat zainteresowaniem cieszą się audycje edukacyjne, np. *Z kamerą wśród zwierząt* Hanny i Antoniego Gucwińskich, emitowane w latach 1971–2002. Do nowszych propozycji telewizyjnych należą programy Andrzeja Kruszewicza, jak *Prywatne życie zwierząt* [1 [https](https://)], oraz radiowe *Gawędy o ptakach i innych zwierzętach* [2 [https](https://)], łącznie z przygotowanymi na podstawie programów publikacjami [Kruszewicz, 2016; Kruszewicz, 2020]. Z propozycji TVP warto wymienić *Przyrodnika na tropie* [3 [https](https://)], obecnego w ramówce 2021 roku. Do popularnych programów radiowych należy audycja Doroty Sumińskiej *Wierzę w zwierzę*, emitowana na antenie TOK FM [4 [https](https://)], znana również młodemu odbiorcom, co potwierdza przeprowadzona na potrzeby niniejszego opracowania ankieta.

Powyższy przegląd tytułów książek, filmów, programów zaledwie skrótowo oraz asocjacyjnie prezentuje bogatą tematykę animalną obecną w literaturze i mediach. Można go uznać za zarys przykładowego doświadczenia odbiorcy mediów. By nie został jednak potraktowany jako subiektywny, warto sprawdzić perspektywę percepcyjną konkretnej grupy odbiorców oraz uszczegółowić opis zwierząt w tekstach kultury i przekazach medialnych, stanowiących pandemiczne antidotum.

Zwierzęcy przyjaciele

Tematyka animalistyczna obecna w przekazie kulturowym oraz medialnym zostanie zaprezentowana na podstawie materiału ankietowego zebrane-

go w czasie dwóch akcji badawczych. Wzięli w nich udział studenci I roku filologii polskiej UAM w styczniu i lutym 2021 r. Pierwsza część badania (Ankieta I) poświęcona jest kontekstom animalnym (zwierzę, maskotka) i zachowaniom percepcyjnym respondentów głównie w dzieciństwie. Natomiast druga część (Ankieta II) dotyczy wyborów odbiorczych (teksty kultury, media) przed pandemią i w trakcie jej trwania. Omówienie szczegółów dotyczących danych frekwencyjnych, przy małej próbie, ma charakter raczej ilustracyjny, choć ciekawa i istotna w perspektywie różnych diagnoz społecznych wydaje się zawartość ankiety, mianowicie odpowiedzi respondentów w czasie zagrożenia COVID-19.

Ankieta I

Za pośrednictwem MS Teams 27 osób, w tym jeden respondent z Chin, odpowiedziało na kilkanaście pytań. W opisie ankiety zachowano oryginalne odpowiedzi w 1. os. liczby pojedynczej, l. os. liczby mnogiej, zdrobnienia, zgrubienia oraz formy imion i nazwisk autorów, w nawiasie podano częstość użycia (wartości liczbowe odpowiadają udzielonym odpowiedziom). Materiał zostanie przedstawiony za pomocą metody opisowej i jakościowej, z częściowym zastosowaniem metody ilościowej

1a. Zwierzęta w dzieciństwie (proszę podać imię, nazwę). Jakie jest Pani/Pana ulubione zwierzę z dzieciństwa (własne, posiadane w rodzinie, zaprzyjaźnione; inne)?

Do ulubionych w dzieciństwie zwierząt studenci zaliczyli takie, jak: pies (16, w tym: „mój pies Roki”, „pies jamnik”), kot (14, kot: 12, kocur: 1, kotek: 1), słoń (5), chomik (2), panda (2), żółw (2), rybka (3, rybka: 2, rybki: 1); pojedyncze przykłady: byk, dżdżownice, jeż, kangur, koala, konie, koszatniczka, królik, lew, nosorożec, niedźwiedź, papugi, pingwiny, surykatka, rekin, tygrys, wilk, żyrafa. Wśród odpowiedzi znajdowały się też wyjaśnienia: brak zwierząt w rodzinie (4), „byłam bardzo zafascynowana gdańskim ZOO” (1), „Niestety nigdy nie miałam żadnego zwierzątka, ale uwielbiałam pieska i kotka Babcini!” (1).

1b. Jaka jest Pani/Pana ulubiona maskotka – zwierzę z dzieciństwa?

Wymieniono zwierzęce maskotki: pluszowy miś (6), miś polarny (1), pies 5 (w tym pluszowy pies: 1, piesek: 2, wielki pies–poduszka: 1), pluszowy żółw (2), owca (3, w tym owieczka: 2), owca: 1), kotek (2), lew (2), króliczek (2, w tym „różowy królik, którego dostałam na urodziny”), żyrafa (2), lemur, pluszowa rybka, zajaczek; osioł Kłapouchy (jedyna postać literacka). Podkreślono takie cechy, jak: faktura (pluszowy), kolor (biały, różowy, brązowy) oraz imię (Misia). Używano

zdrobnień (piesek, miś, owieczka), np. „Pluszowy miś o czerwonym nosie i kremowym futerku o jakże odkrywczym imieniu Misia”.

1c. Jaki jest Pani/Pana ulubiony tekst (proza, poezja) z bohaterami zwierzęcymi? Proszę podać tytuł, tytuły utworów, autora, autorów.

Obszerne zestawienie ulubionych tekstów z bohaterami zwierzęcymi obejmuje takie odpowiedzi, jak:

Kaczka Dziwaczka (8) Juliana Tuwima (3 odpowiedzi bez wskazania autora); *Ptaszki w klatce* Ignacego Krasickiego (3), *Kwoka* Jana Brzechwy (3), *Ptasie radio* (2), *Dźońcio*, *Słoń Trąbalski* (1); A. A. Milne, *Kubuś Puchatek* (2), Hans Christian Andersen, *Brzydkie kaczątko* (2); książki z serii *Zaopiekuj się mną* Holly Webb (2); Charles Perrault, *Kot w butach* (1); bracia Grimm, Jan Brzechwa, Andersen; *Trzy świnki*; Ewa Chotomska *Pamiętnik Felka Parerasa*; Jan Brzechwa *Żaba*; Jan Brzechwa; wiersze Brzechwy o zwierzętach *Miś*, *Dzik*; *Serce na sznurku*, Małgorzata Domagalik (powieść); Sławomir Grabowski, *Przygody kota Filemona*; *Chory kotek* Stanisław Jachowicz; *Kruk i lis* Ignacego Krasickiego; *Wio, Leokadio!* Joanny Kulmowej, *Kruk i lis* Ignacy Krasicki, *Kot w pustym mieszkaniu* Wisława Szymborska; *Pica pica L.* Zbigniewa Herberta; Franklin; *Opowieści z Narnii*, *Mustang z dzikiej doliny*, *Mój brat niedźwiedź*; *Rogaś z Doliny Roztoki*, *Złotowłosa i trzy misie*; komiksy *Kaczor Donald*, Disney; *Folwark zwierzęcy* (dla starszych odbiorców) George’a Orwella.

Interesujące okazały się studenckie rozwinięcia, dopowiedzenia, wyjaśnienia, np. „Z czasów dzieciństwa z uśmiechem na twarzy wspominam wiersz pt. *Dźońcio* Juliana Tuwima, czy też *Ptasie radio* tego samego autora. Niezwykle wartościowym utworem jest również *Folwark zwierzęcy* (dla starszych odbiorców) Orwella, którego zwierzęta są tylko swoistym symbolem, aby ukazać pewne brutalne mechanizmy”. Zestawienie jest bogate i różnicowane, od dziecięcych przekazów po teksty poetyckie noblistki, Wisławy Szymborskiej, czy prozatorskie, np. George’a Orwella.

„Świat przedstawiony w literaturze dla dzieci jest niezmiernie bogaty i obfituje w nie mniej bogate nazewnictwo” [Bułczyńska, 1988, s. 148]. Zwierzęcy bohaterowie noszą oryginalne imiona, które przywołują respondenci, często posługując się zdrobnięciami. Imiona własne zwierząt to na przykład „Burek (...), Reks (...) z różnym zabarwieniem emocjonalnym” [Bułczyńska, 1988, s. 148]. Rodzime, tak jak *Kaczka Dziwaczka*, czy tłumaczone, tak jak *Kubuś Puchatek*, tworzą repertuar tekstów ulubionych od dzieciństwa. Od dawna kreatywnością językową wykazywali się nie tylko pisarze, lecz także dziennikarze i redaktorzy. Takie imiona, jak: Bajbajek, Gapiszon, Misiolaj czy Chmuromisiek zostały stworzone specjalnie dla pisma „Miś” [Bułczyńska, 1988, s. 149].

1d. Jaki jest Pani/Pana ulubiony bohater zwierzęcy tekstów z dzieciństwa?

Ulubionego bohatera zwierzęcego z dzieciństwa najczęściej łączono z ulubionym tekstem, odpowiedzi były podobne. Wskazano zatem wiersze, np. Julian

Tuwim, *Ptasie radio*; Jan Brzechwa, *Kaczka Dziwaczka*; Stanisław Jachowicz, *Chory kotek*. Bohaterów charakteryzowano, zgodnie z sugestią, zwracając uwagę między innymi na ich sposób komunikowania:

Franklin był wrażliwy, posiadał dziecięcą ciekawość i naiwność. Często marzył. Mówił ludzkim głosem; Rogas z Doliny Roztoki – nie wypowiadał się, to opowiadanie realistyczne; Król Lew, Simba, miły, odpowiedzialny, odważny itd.; Franklin (komunikował się tak, jak człowiek, mówił), żółw Franklin był przyjacielski, lojalny, wesoły, nieszczerze odważny. Potrafił mówić, tak jak wszystkie zwierzęta w jego świecie; Clifford (mową komunikował się tylko z innymi zwierzętami); Kaczor Donald – zabawny, przyjacielski, mówił i „kwakał” w zabawny sposób; Prosiaczek z Kubusia Puchatka A. A. Milne jest słodką, sympatyczną postacią, mówi cichym i niepewnym głosem, często się jęka; Kubuś Puchatek, bardzo miły, otwarty, pomocny, troskliwy, niewinny. Tak, był bohaterem posługującym się mową ludzką; Kubuś Puchatek mówił; Tygrysek z Kubusia Puchatka był żywiołowy, głośny, radosny. Jego cechą charakterystyczną była energiczność wypowiedzi, ogólnie był to bohater pełen energii; Kłapouchy – smutny, spokojny, bezkonfliktowy. Kłapouchy z bajki *Kubuś Puchatek*.

Zdarzały się też głosy krytyczne, np.:

Nie miałam ulubionego bohatera zwierzęcego, najbardziej lubiłam Kubusia Puchatka, a bajek z mówiącymi zwierzętami nie cierpiałam; Kot z *Alicji w krainie czarów* mówił ludzkim głosem; Krecik – ciekawy świata, wydaje odgłosy, nieprzypominające mowy; Krecik – zaradny, uroczy; małutki, miał śmieszne pomysły, sympatyczny, raczej używał wyrazów dźwiękonaśladowczych; Brzydkie Kaczusko, spokojny, było mi go szkoda, cieszyłam się, gdy został łabędziem, prawdopodobnie używał tylko wyrazów dźwiękonaśladowczych; pies – komunikował się mową ludzką; kot – indywidualista, obserwator, ale potrafiący pomóc innym w potrzebie. Komunikował się za pomocą wyrazów dźwiękonaśladowczych; Koń Leokadia zabawna, pomysłowa, wypowiadała się, mówiła, śpiewała piosenki; Kot z utworu *Chory kotek* Stanisława Jachowicza. Jego cechy: rozchorowany, łakomy. Mówił ludzkim językiem i używał zdrobnień; Mustang z dzikiej doliny, silny, wolny, niezależny. Pełnił rolę narratora, odzywał się jednak rzadko. Czasem wypowiedzi są rozbudowane: Pies Dżońcio – w wierszu *Dżońcio* Juliana Tuwima, bajki: *Clifford* – pies Clifford, pies Marta – w bajce *Marta Mówi*, miś – w *Misiu Uszatku*. Bajkowi bohaterowie byli pomocni i empatyczni, uśmiechnięci, energiczni. Tytułowy Dżońcio natomiast był przymiłny i wesoły. Bajkowi bohaterowi mówili „ludzkim głosem”, Dżońcio – tylko słuchał i „śmiał się”.

Jak widać na przykładzie odpowiedzi respondentów, nawiązujących do doświadczeń lekturowych z dzieciństwa, często występują w nich nazwy własne, „nazwy postaci literackich (zarówno nazwy osobowe, jak i nazwy zjawisk i zwierząt, jako że świat literatury dziecięcej jest silnie zantropomorfizowany i częściej występują tu zwierzęta niż ludzie)” [Bulczyńska, 1988, s. 148]. Autorefleksja studentów polonistyki wpłynęła na wyjaśnienia dotyczące charakterystyki zwierząt oraz opisu komunikowania się zwierzęcych bohaterów.

Przekaz literacki skierowany do najmłodszego odbiorcy dominował do XX w., kiedy wraz z rozwojem radia uzupełnił go przekaz audialny, a następnie, wraz z pojawieniem się telewizji, audialno-wizualny. W związku z rozwojem mediów elektronicznych, w ramówce pojawiły się programy dla najmłodszych, ponieważ „[d]ziecko w tym wieku jest bardzo wdzięcznym odbiorcą i słuchaczem czytanych tekstów, oglądanych filmów czy audycji telewizyjnych” [Zgółkowska 1986, s. 28].

Kolejne pytania ankiety dotyczyły sprofilowanej tematycznie oferty medialnej.

1e. Jakie są Pani/Pana ulubione, znane przyrodnicze przekazy medialne (programy telewizyjne, radiowe, czasopisma)-? Czy wśród nich były propozycje tematyczne dla dzieci?

Za znane z dzieciństwa przekazy medialne o tematyce przyrodniczej uznano programy telewizyjne, szczególnie filmy dokumentalne o zwierzętach (Discovery, Animal Planet), Natura w Jedyńce. Pojawiły się też wypowiedzi:

Wszystkie filmy z Krystyną Czubówną (National Geographic, Discovery Channel); Oglądałam dużo programów z Krystyną Czubówną; *Najdziwniejsze zwierzęta świata*; *Błękitna planeta*; *Tajemnice świata przyrody*; Discovery Channel – seria *Dzikię zwierzęta*; z programów typowo przyrodniczych z całego serca uwielbiam *Tańcząc z ptakami*; program Steve’ego Irwina *Łowca krokodyli* – uczący szacunku do zwierząt.

Najczęściej nie wskazywano propozycji skierowanych bezpośrednio do dzieci, programy czy filmy traktowano jako uniwersalny przekaz:

Nie były typowo dla dzieci, dlatego cała rodzina mogła je wspólnie oglądać z wielką przyjemnością; Kiedy byłam dzieckiem, bardzo lubiłam oglądać Animal Planet; Program telewizyjny: *Domisie*. Nie interesowałam się nimi bardzo głęboko. Starczyła mi audycja D. Sumińskiej w radiu TOK FM.

Rzadko wymieniono tytuły czasopism, np. „Świerszczyk”, „Miś” oraz „Animal Planet”²:

Koleżanka pokazywała mi czasopismo „Animal Planet”, które okazało się całkiem interesujące. Chyba zawierało strony przyrodniczo-edukacyjne odpowiednie dla dzieci; Do młodszych odbiorców skierowane były takie wydawnictwa, jak „Kumpel” czy „Tropami Przyrody”, a także książki z serii „Ciekawe Dłaczego”; „Wędrówki z dinozaurami”, serial oraz gazetka „Co i jak?”.

² „Animal Planet” jako pismo dla dzieci: <https://www.press.pl/tresc/27300,animal-planet-takze-jako-pismo-dla-dzieci> [publ.: 25.01.2012; dostęp: 30.06.2021].

W odpowiedziach powtarzają się ulubieni bohaterowie i znane z dzieciństwa przekazy medialne o tematyce przyrodniczej. Uznano za nie programy telewizyjne, szczególnie filmy dokumentalne o zwierzętach: Animal Planet (5), Natura w Jedynce (4), Discovery Channel (3), National Geographic (2). Wymieniano filmy z Krystyną Czubówną, niezależnie od tytułu, ale z konkretnym, rozpoznawalnym głosem lektorskim.

Tylko pojedyncze odpowiedzi nie potwierdziły zainteresowań taką tematyką:

Nie oglądam programów przyrodniczych. Nie pamiętam nic podobnego.

Inne natomiast odnosiły się do większego zaangażowania dzięki wsparciu akcji społecznych, np. Przekaz #procentnaprzyrodę. Pojawiły się też dowcipne refleksje:

Na platformie telewizyjnej Discovery oglądałam dość często podwodne życie (...). Myślę, że mogłoby wzbudzić zainteresowanie wśród dzieci (widok prawdziwego rekina w zestawieniu z popularną piosenką dziecięcą *Baby shark*) – moje indywidualne skojarzenie.

1f. Jakie w wymienionych tekstach i przekazach medialnych znajdują się trudności językowe?

Na pytanie, czy wymienione teksty i przekazy medialne zawierały trudności językowe, odpowiedzi były skrótowe, np.: raczej nie (3), nie (5), nie pamiętam (2), tak, np. dykcyjne (przy nazwach własnych, specjalistycznej terminologii); tak, artykułacyjne oraz dykcyjne. Liczne są rozbudowane wyjaśnienia:

Wydaje mi się, że tak. Były rebusy, zagadki, krzyżówki, piosenki; Z pewnością dykcyjne, chcąc dorównać dykcji Krystyny Czubówny; Zawierały specjalistyczne słownictwo; Zazwyczaj jeśli chodziło o fachowe nazwy, np. rodzaje gatunków itp., stwarzały trudności, ponieważ były nowo poznanymi wyrazami; Nie przypominam sobie, aby we wspomnianych wyżej przekazach występowały trudności językowe. Były dostosowane do młodego wieku dzieci i nawet jeśli pojawiały się skomplikowane wyrażenia, to były w przystępny sposób wyjaśniane; W serialu „Co i jak?” najpierw podawano nazwę zwierzęcia po angielsku, a potem tłumaczono, jak wypowiadać je po polsku.

1g. Proszę podać tytuł filmu fabularnego lub serialu dla dzieci i młodzieży z bohaterem zwierzęcym, o tematyce przyrodniczej.

Wśród tematycznych filmów fabularnych czy seriali dla dzieci i młodzieży znalazł się bogaty repertuar, np.:

Król Lew (6), *Tarzan* (3), *Epoka lodowcowa* (3), *Mój brat niedźwiedź* (2), *Uwolnić orkę* (2), *Gdzie jest Nemo* (2, zawiera sporo wątków ekologicznych), a także *Clifford*, *Dinozaur*, *Film o pszczołach*, *Franklin*, *Madagaskar*, *Marsz pingwinów*, *Nasza planeta*, *Sekretne życie zwierzątek domowych*, *Wędrowni z dinozaurami*, *Zwierzogród*, *Świnka Peppa* (nie jest przyrodniczy *per se*, ale pojawiały się odcinki o takiej tematyce), *Krecik*, *Reksio*, *Vaiana*. *Skarb*

oceanu, Calineczka, Baranek Shaun, ,Dawno temu w trawie, Happy feet: tupot małych stóp; Fifi Niezapominajka, Strażnicy Sowiego Królestwa, Pod Taflą Oceanu, serial „Nasza planeta”, serial „Rekin”; „Okja” w reż. Bongo Joon-hoczy Our planet na platformie Netflix.

Ankieta II. Kontynuacja badań: kontekst pandemiczny

Dodatkowe, pogłębiające badania przeprowadzono w celu uzupełnienia odpowiedzi bazujących na kompetencjach kulturowych oraz medialnych studentów, ale dotyczących w większości ich zainteresowań z dzieciństwa. W ankiecie, na którą na przełomie stycznia i lutego 2021 r. odpowiedziało 18 respondentów, kontynuowano pytania na temat zainteresowania przekazami medialnymi oraz kulturowymi w kontekście pandemicznym.

2a. Czy interesuje Panią/Pana przekaz kulturalny na tematy przyrodnicze?

Studenckie odpowiedzi stanowią trzy grupy. Większość biorących udział w badaniu ankietowym przyznała się do pasji przyrodniczych, pozostali ich nie dzielą, a dwie osoby nie odpowiedziały jednoznacznie, ale wykazały zainteresowanie filmem czy innymi formami przekazu. Ponad połowa respondentów (11) potwierdziła takie zainteresowanie. Często nie ograniczano się do odpowiedzi „tak/nie”, ale uzupełniano je komentarzem, np.:

Wiedza o otaczającym nas świecie jest ważna, lubię dowiadywać się więcej o naturze; Książki, artykuły, bo natura to część naszego świata i nas samych; Chciałabym przeczytać pewne książki o tematyce przyrodniczej (...), na bieżąco staram się szukać informacji na ten temat; Interesują mnie przekazy dotyczące aktualnej jakości powietrza, ekologii itp. Dodatkowo lubię oglądać programy o safari.

Filmy przyrodnicze, dzięki nim można dowiedzieć się wielu ciekawych informacji i są relaksujące; Interesuje mnie przekaz kulturalny na tematy związane z ekologią i ochroną środowiska.

Oglądam czasem filmy przyrodnicze lub popularnonaukowe o przyrodzie, staram się na bieżąco czytać informacje o ekologii, jak i o rozwiązaniach ekologicznych, które można stosować w codziennym życiu.

Przykłady: *Planeta doskonała* – BBC, *Nasza Planeta* – Netflix, *Ty kontra dzicz* – Netflix (wersja interaktywna, w której widz może kontrolować przebieg akcji). Lubię programy popularnonaukowe w telewizji, jak również ciekawostki na portalach internetowych; Lubię oglądać filmy przyrodnicze (z opowiadającą Krystyną Czubówną oczywiście) o egzotycznych i dzikich zwierzętach. Są dla mnie jedyną okazją na zobaczenie tych wspaniałych zwierząt.

Pięciu respondentów odpowiedziało negatywnie, np.:

Nie interesuje mnie raczej świat przyrody na tyle, by w wolnym czasie oglądać lub czytać materiały z nim związane; Nie interesuję się w dużej mierze życiem zwierząt, ale bardzo dotyka mnie ich cierpienie.

Tłumaczono powody czy konteksty negatywnej odpowiedzi, np.:

Chciałabym przeczytać pewne książki o tematyce przyrodniczej, ale niestety nie mam czasu, dlatego w dalszej części ankiety napisałam, że przed pandemią, nie miałam kontaktu z taką kulturą, bo faktycznie zawsze są inne rzeczy do przeczytania, czy obejrzenia – podręczniki, lektury...

Największym zainteresowaniem cieszyły się formy filmowe (kinowe, telewizyjne, 11 wskazań), a mniejszym – literackie (8) oraz inne (1). Studenci mogli wybierać więcej niż 1 z podanych możliwości (literatura, film, teatr, inne).

2b. Czy interesuje Panią/Pana przekaz medialny na tematy przyrodnicze? Czy ogląda Pani/Pan filmy przyrodnicze?

Do tak sprofilowanych wyborów medialnych przyznało się, podobnie jak w poprzednim pytaniu, 11 na 18 respondentów, pięciu udzieliło negatywnej odpowiedzi, a dwóch nie wybrało odpowiedzi „tak/nie”. Wśród ulubionych tematów znajdują się zwierzęta (8), zwierzęta i rośliny (3) oraz inne (1). Studenci uwzględnili w swoich odpowiedziach również nowe sposoby komunikacji (np. Youtube, Netflix).

Komentarze: filmowe – YouTube, media społecznościowe – artykuły; muzyczne (wiele utworów jest inspirowanych przyrodą, np. *Weltawa*); Czasami dołączę się do kogoś, kto ogląda program na kanale National Geographic Channel. Ostatnio popularne są przyrodnicze filmy dokumentalne na platformie Netflix albo książki o takiej tematyce, są one bardzo ciekawe, pomagają lepiej zrozumieć naturę i docierają do całkiem szerokiego grona odbiorców; Ostatnio oczarowało mnie dzieło Krzysztofa Zalewskiego i Smolika <https://www.youtube.com/watch?v=1eWhUKc3WoM>; Ponieważ to bardzo ważne, aby coś wiedzieć o przyrodzie i ochronie środowiska (...). Myślę, że warto znać naszą planetę przynajmniej na podstawowym poziomie, jest wiele ciekawych gatunków roślin i zwierząt, którymi można się zachwycić; W dzisiejszych czasach jest wiele organizacji wspierających zwierzęta, których działania warto śledzić.

Niektóre komentarze szczególnie potwierdzają pozytywne nastawienie respondenta i wybór adekwatnej odpowiedzi:

Oglądam programy o safari, bardzo mnie fascynują dzikie zwierzęta; Jestem ogromnie zafascynowana rekinami, także staram się wybierać programy z nimi związane; Głównie są to filmy z narracją pani Krystyny Czubówny (w telewizji), ale także filmy typu *Błękitna planeta*, *Królestwo*, *Marsz pingwinów*.

Oprócz negatywnych odpowiedzi (5), pojawiają się również wyjaśniające je uwagi, np.:

Nie, dla mnie są one stratą czasu, nie trafiłam nigdy na taki, który by mnie zaciekawił.

Kiedy byłam młodsza, częściej oglądałam takie programy/filmy i bardziej interesowała mnie owa tematyka. Obecnie sięgam po filmy przyrodnicze bardzo rzadko; Nie jestem fanką tego typu filmów.

Komentarze do odpowiedzi negatywnych bywają zwięzłe, np.: „Nie interesuje mnie taka tematyka” bądź zaskakujące: „Jako dziecko lubiłam koty i możliwe, że w przyszłości pozwolę sobie na zwierzątko, ale mimo to przekazy medialne o tematyce przyrodniczej nie należą do moich ulubionych”.

Często uzasadnienia respondentów dotyczą zarówno pozytywnych, jak też negatywnych odpowiedzi:

Uważam, że dotyczy to mnie i przyszłych pokoleń, a więc należy dbać o swoje środowisko. Wymieranie zwierząt zawsze było dla mnie bardzo smutne i chciałabym dołożyć swoją cegiełkę do zapobiegania temu, jednak najpierw trzeba trochę się dowiedzieć na ten temat; Staram się znać podstawowe informacje dzięki programom takim jak *DeFacto*, *Galileo*, *Emce kwadrat*.

Nazwy programów się powtarzają, a wyjaśnienia różnią:

Raczej tak, choć nie jest to coś, na czym się skupiam; Interesuje mnie przekaz na tematy związane z ekologią i ochroną środowiska; Interesuje mnie aspekt przekazywania wiedzy przyrodniczej przez media. *DeFacto*, *Galileo*.

Inne przykłady często nawiązują do szerszego kontekstu, nie skupiają się jedynie na przyrodniczym przekazie medialnym.

Formy – najczęściej filmowe; Artykuły i filmy – YouTube; Oglądam często relacje osób w aplikacji Instagram lub Tiktok, które zajmują się zwierzętami w różnych ośrodkach; Spoty społeczne, filmy dokumentalne; brittneyandzion, robertirwinphotography, deanschneider.official; Artykuły, filmiki i filmy związane z roślinami i żywnością, różne dokumenty przyrodnicze; Zwykle czytam w Internecie, kiedy pojawia się informacja, np. o stanie powietrza w kraju, ekologii, rokowaniach; Newsy ze stron internetowych, np. TVN24; Strony internetowe: TVN 24, National Geographic; *Duchowe życie zwierząt* Petera Wohllebena; Wolę krótkie formy filmowe niż telewizyjne; Nie zdarza się to zbyt często, jednak jeśli już się wydarzy, to wolę oglądać filmy na temat zwierząt; *Nasza planeta* (Netflix); *Nasza planeta*, *Ziemia nocą*, *Absurdalna planeta*; Trudno mi podać przykład jednego konkretnego programu, ponieważ nie zwracam uwagi na tytuły, oglądam je z reguły na National Geographic; *Wędrówki z dinozaurami*, filmy na Animal Planet; program *Galileo*, sporadycznie filmy na Animal Planet; *Tańcząc z ptakami* Stephena Frya, *Nasza planeta*.

2c. Czy ogląda Pani/Pan filmy fabularne i seriale z bohaterami zwierzęcymi?

Do oglądania filmów fabularnych i seriali z bohaterami zwierzęcymi przyznało się 10 osób (tak: 10, nie: 6, brak odpowiedzi: 2), opisując je w następujący sposób:

Są zabawne i pomagają się zrelaksować, wykorzystują elementy popkultury; Są odprężające, często zabawne; Myślę, że takie produkcje uczą wrażliwości na otaczającą nas przyrodę i są bardzo potrzebne; Są cliwe i bardzo proste (w końcu to filmy dla młodszych), ale zdecydowanie przyjemnie się je ogląda, są piękne i wzruszające; Zwykle są to animacje kina rodzinnego; Uważam, że tego typu filmy są bardzo interesujące i wciągające. Twierdzę, że część z nich jest znacznie dojrzalsza niż mnóstwo filmów „dla dorosłych”, często niosą za sobą piękny morał i uczą różnych wartości. Są też świetną formą zrelaksowania się; Lubię i często oglądam, czasem wybieram, a czasem trafiam przez przypadek, zagraniczne; Jestem ogólnie wielką fanką filmów dla dzieci (nie wyrosłam z tego). Ostatni film, na jakim byłam w kinie o tematyce zwierzęcej, to *Był sobie pies 2*.

Przykłady odpowiedzi pozytywnych:

Lubię, oglądam często, wybieram zagraniczne. Lubiłam oglądać je szczególnie, gdy byłam młodsza. Dla młodszego widza według mnie są fantastyczne. *Pajęczyna Charlotty*, *Hotel dla psów*, *Happy feet*; Oglądam dość rzadko, jednak lubię to robić, są to produkcje zagraniczne.

Przykłady wypowiedzi negatywnych:

Nie lubię, nie wybieram, jeśli zdarza się oglądać, wynika to z przypadku; Wybierając repertuar, zwykle nie zwracam uwagi na filmy przyrodnicze.

Często pojawiają się usprawiedliwienia typu:

Rzadko oglądam takie filmy czy seriale, nawet jeśli to przez przypadek, w dodatku tylko zagraniczne. Oglądam takie filmy tylko z młodszym bratem, dla rozrywki, aby oderwać się od rzeczywistości; Takie filmy oglądam głównie z młodszą siostrą, są to zazwyczaj bajki, np. *Król lew*, *Bella i Sebastian*, *Mustang z Dzikiej Doliny*.

Podawane przykłady się powtarzają, świadczą o pokoleniowym doświadczeniu studentów:

Zwierzogród, *Babe – świnka z klasą*, *Mój brat niedźwiedź*, *Aryskotraci*, *BoJackHorseman*, *Mój przyjaciel Haiko*, *Madagaskar*, *Benji*, *Epoka lodowcowa*, *Garfield*, *Family Guy*, *Bojack Horseman*; „Komisarz Alex” jest to polski serial; *Zwierzogród*, *BojackHorseman*, *Happy Feet*, *Rio*, *Film o pszczołach*. *Gdzie jest Nemo*, *Piorun*, *Epoka lodowcowa*, *Sing*, *Sekretne życie zwierzątek domowych*, *Mój brat niedźwiedź*; *Lessie*, *Bella i Sebastian*; *Dżungla*, *Uciekające kurczaki*, *Król lew*, *Gwiazdny zaprzęg*; *Sekretne życie zwierzątek domowych*, *Ratatuj*.

W odpowiedziach rzadko pojawiają się przykłady filmów przyrodniczych, znajdują się natomiast tytuły produkcji animowanych, rodzinnych, emitowanych w uniwersalnym czasie oglądalności, stanowiąc tym samym stały element wieczornych pasm telewizyjnych. Tak też były i są już postrzegane przez młodych

widzów, obecnie studentów. Zainteresowaniem cieszą się podobne programy czy tytuły, czyniąc tym samym omawiany repertuar dosyć bogatym. Podobne wyniki otrzymały Anna Granat i Magdalena Jędrejek, badające recepcję programów radiowych oraz telewizyjnych wśród przedszkolaków. Filmy przyrodnicze czy programy o zwierzętach miały małą reprezentację, w odpowiedziach pojawiły się tytuły bajek, np. *Świnka Peppa* czy *Pszczółka Maja* [Granat, Jędrejek, 2015, s. 148].

2d. Czy pandemia zmieniła Pani/Pana zainteresowania na rzecz przyrody, zwierząt? Czy pandemia zmieniła Pani/Pana zachowania związane z przyrodą?

Z odpowiedzi na pytania o sytuację pandemiczną wynika, że zasadniczo doświadczenia 2020 r. nie zmieniły zainteresowań respondentów dotyczących przyrody i zwierząt (tak: 4, nie: 13, brak odpowiedzi: 1), natomiast zmieniły zachowania związane z przyrodą (tak: 11, nie: 5, brak odpowiedzi: 2). Wiele osób podkreślało znaczenie spacerów, np.:

Więcej czasu poświęcam na spacer; Na pewno zaczęłam więcej spacerować po lesie i zauważyłam, że zwracam większą uwagę na różne rzeczy, choćby widok wiewiórki sprawia, że cieszę się jak dziecko.

2e. Czy oglądała Pani/oglądał Pan przed pandemią przekazy medialne o tematyce przyrodniczej? Czy zaczęła Pani/zaczął Pan oglądać przekazy medialne o tematyce przyrodniczej w czasie pandemii? Czy interesowała się Pani/interesował się Pan przed pandemią przekazami kulturalnymi o tematyce przyrodniczej? Czy zainteresowała się Pani/zainteresował się Pan w czasie pandemii przekazami kulturalnymi o tematyce przyrodniczej?

Kolejne pytania dotyczyły zachowań przed pandemią i obecnych. Oglądanie przekazów medialnych o tematyce przyrodniczej deklarowało 6 na 18 osób, wskazując np. przyrodnicze programy National Geographic czy udzielając bardziej szczegółowych wyjaśnień:

Najczęściej do tematyki związanej z przyrodą, roślinami i zwierzętami mam do czynienia poprzez internet i aplikację instagram, jednak trudno mi wymienić konkretne nazwy; Głównie czytałam aktualne artykuły, jeśli pojawiło się coś nowego – np. w TVN24; Czytałam ciekawostki na portalach informacyjnych, a także oglądałam programy popularnonaukowe w telewizji, wiadomości czy audycje, ale raczej przypadkowo.

Aż 12 respondentów przyznało, że przed pandemią nie było zainteresowanych medialną ofertą przyrodniczą. W czasie pandemii tak sprofilowane przekazy medialne zaczęło oglądać 4 studentów, 13 odpowiedziało negatywnie, a 1 osoba nie udzieliła konkretnej odpowiedzi. Studenci tłumaczyli raczej ogólnie swoje zainteresowania i wybory, np. „Zaczęłam słuchać podcastów” czy wybierane

propozycje, np. „Wspomniane już wcześniej profile na Tiktoku oraz Instagramie, głównie tematyka egzotycznych zwierząt”.

Do znajomości przekazów kulturalnych o tematyce przyrodniczej – przed pandemią – przyznało się 7 respondentów, 11 odpowiedziało negatywnie. Studenci pisali wprost: „Nie, nigdy nie byłam zainteresowana takimi przekazami”, „Niestety nie, nawet nie myślałam o tym” albo odwrotnie: „Od wielu lat śledzę różnego rodzaju akcje społeczne Greenpeace”. Czasem podawano konkretne akcje czy formy aktywności, np. Młodzieżowy Strajk Klimatyczny (w Poznaniu).

Na pytanie, czy respondent zainteresował się w czasie pandemii przekazami kulturalnymi o tematyce przyrodniczej, rzadko nie odpowiadano (1), a wśród udzielonych odpowiedzi dominowały negatywne (nie: 13, tak: 4). Studenci wyjaśniali swoje wybory następująco:

Nie: nie jest to na tyle częste żebym mogła powiedzieć, że tak; Nie zainteresowałam się przekazami o tematyce przyrodniczej w trakcie pandemii – interesowałam się wcześniej (krótkie artykuły, filmiki, filmy dokumentalne, akcje na rzecz schroniska). Filmami przyrodniczymi na platformie Netflix: *Nasza planeta*, *Ziemia nocą*, *Absurdalna planeta*. Justyna Świetlicka, Karolina Sobańska, *Healthy Omninom* – kanał na YouTube o zdrowym, roślinnym gotowaniu, ograniczaniu mięsa; Niestety nie, nawet nie myślałam o tym. Na pewno zwróciłam uwagę na to, że na początku pandemii podniosła się jakość powietrza w Chinach, co było dość nieprawdopodobne.

W komentarzach do różnych punktów ankiety studenci wymieniali ulubione kanały i platformy, zarówno przyrodnicze, jak też emitujące tak sprofilowane programy. Najczęściej wskazywali Netflix (4, np. *Nasza planeta*: 3; *Ziemia nocą*, *Absurdalna planeta*), National Geographic (3, w tym Nat Geo Wild:1) oraz DeFacto (2). Pojedynczo pojawiły się takie propozycje, jak: Galileo, Emce Kwadrat, Youtube (Planeta Faktów), Instagram, Tiktok, przyroda w polskieradio.pl, programy telewizyjne i platformy streamingowe, media społecznościowe – artykuły.

2f. Czy zwierzęta towarzyszą Państwu podczas zdalnych zajęć?

Ostatnie pytanie stanowiło nawiązanie do doświadczeń domowej pracy i edukacji czasu pandemii COVID-19. Podczas spotkań czy zajęć realizowanych w trybie online widoczne były zwierzęta domowe. Część studentów przyznaje się do tego, że towarzyszyły im podczas zajęć zdalnych (tak: 7):

Dzięki nauce zdalnej mój pies jest w siódmym niebie – codziennie krąży między pokojem mojego brata a moim.

Mój kot bardzo lubi zaglądać na moje biurko oraz spać przy dźwiękach wykładów.

Tak, mój pies często leży na moim łóżku, gdy mam zajęcia.

Królik przebywa zawsze ze mną w pokoju, gdyż nie przepada za panelami, a w pokoju mam dywan po którym może chodzić bez ślizgania się. 😊

Mój kot bardzo lubi zaglądać na moje biurko oraz spać przy dźwiękach wykładów.

Czasami tak, jest to bardzo rozluźniające.

Moje psiaki to – kolokwialnie mówiąc – przylepy, więc muszą być z kimś w pokoju. Poza tym kiedy znikają nam z oczu, to rozrabiają.

Mój piesek lubi zawsze być przy kimś, więc jak jestem sama w domu to leży przy mnie :)

Pojedyncza odpowiedź uwzględnia oba warianty:

Tak – nie. Zaznaczyłam obydwie odpowiedzi, ponieważ mieszkam w Poznaniu, a psa zostawiłam w domu rodzinnym w Szczecinie. Kiedy zjeżdżam raz w miesiącu na kilka dni do domu to owszem, pies towarzyszy mi na zajęciach, (...) ☺ A oczywiście kiedy jestem w Poznaniu nie ma kto mi towarzyszyć na zajęciach ☹

Udzielono 12 negatywnych odpowiedzi. Część osób krótko wyjaśnia, że nie ma zwierząt, np.:

Nie posiadam zwierzęcia; Niestety, nie mam w domu zwierzaka, żadnego pupila; Niestety nie, gdyż zwierzak został w rodzinnym domu; Nie mam żadnego zwierzaka, ale gdybym miała to na pewno byłoby aktywnym studentem ☺

Inni respondenci opisują własne obserwacje czy refleksje, np.:

Nie – ale zauważyłam, że jest dość duża grupa osób, która ma zwierzątko nawet na zajęciach; Nie, nie mam żadnego zwierzaka, ale gdybym miała, to na pewno byłoby aktywnym studentem.

W zebranych materiale znajduje się wiele przykładów tekstów kultury oraz medialnych, niezależnie od dostrzegania w nich zwierząt naturalistycznych czy antropomorfizowanych. Przyroda stanowi ważny element naszego życia, szczególnie w czasie pandemii, choć pozornie niewiele zmieniły się przyzwyczajenia bądź zachowania respondentów. Jak wynika z badań, przekaz medialny i kulturowy o kontekstach animalnych cieszy się, po fascynacji w dzieciństwie, umiarkowanym zainteresowaniem studentów. Często jednak odpowiedzi przeczące mają charakter asekuracyjny, a wyjaśnienie, jeśli jest, zawiera pozytywny aspekt. Studenci polonistyki wymieniają wiele tytułów publikacji, pojedynczych przykładów tekstów poetyckich czy prozatorskich, równie liczne reprezentacje mają programy czy filmy przyrodnicze, także animowane i familijne, których realizacja, target oraz sposób odbioru zmieniły się w XXI wieku. Ilustruje to sposób ich emisji – w sobotnich pasmach wieczornych, proponowanych jako uniwersalna oferta ramówkowa skierowana także do dorosłego widza, a także filmów przyrodniczych w niedzielnych pasmach porannych czy południowych.

Samo badanie ankietowe przeprowadzone w styczniu 2021 roku, akademicka próba wstępnego rekonesansu, miało charakter swobodnego zadania, tematu

quasi-terapeutycznego, poprawiającego nastrój, sprawdzającego zachowania percepcyjne w czasie pandemii, stanowiącego pretekst do dyskusji. Na podstawie odpowiedzi małej grupy respondentów nie można wyciągać reprezentatywnych wniosków, do ich sformułowania należałoby kontynuować badania. Okazuje się, że zagrożenie COVID-19 w niewielkim stopniu wpłynęło na zainteresowania odbiorców dotyczące zagadnień przyrodniczych i ich rozwijanie dzięki propozycjom kulturalnym lub medialnym. Często jednak percepcja tak sprofilowanej oferty medialnej miała charakter integrujący (wspólne oglądanie filmu, programu o tematyce zwierzęcej w rodzinach, z młodszym rodzeństwem). Media kreują postawy społeczne [Opolska-Bieleńska 2020] oraz nowe wzorce zachowań za pomocą zawartości merytorycznej przekazu, wpływają też na sposób odbioru treści. Wydaje się, że wybrana do analizy tematyka przyrodnicza jest uniwersalna, łączy pokolenia, stanowiąc platformę porozumienia.

Zwierzęta zajmują ważne miejsce w życiu społecznym, w edukacji i rozrywce, w doświadczeniu szkolnym, rodzinnym, kształtowaniu własnych zainteresowań. Ponadto, odniesienia animalne, czy szerzej, przyrodnicze, wpływają również na zróżnicowane działania edukacyjne bądź terapeutyczne, w tym na coraz bardziej potrzebne aktywności hortiterapeutyczne, co dostrzeżliśmy jako społeczeństwo w czasie pandemii.

Rozwój dziecka dokonuje się podczas spotkania ze światem, realnym oraz medialnym [Granat, Jędrejek, 2015, s. 133]. Dotyczy to zresztą każdego człowieka, o czym przekonał się podczas kwarantanny, izolacji, pozostając w domach, mając ograniczony kontakt ze światem zewnętrznym. Szeroko rozumiana tematyka przyrodnicza, animalna, wspierająca troskę o zdrowie fizyczne i psychiczne, wydaje się obecnie niezwykle istotna, co ważniejsze, potrzebna. Jej przywołanie dzięki tekstom kultury oraz przekazom medialnym mogło stanowić remedium na pandemiczne obawy. Oby w przyszłości, bez negatywnego kontekstu, nadal nas inspirowało.

Bibliografia

- Brzezińska A.I., 2005, *Psychologiczne portrety człowieka. Praktyczna psychologia rozwojowa*, Gdańsk.
- Bułczyńska K., 1988, *Bajbajek z Krokodylewa, czyli o nazwach własnych w literaturze dla dzieci*, [w:] H. Zgólkowa (red.), *Język zwierciadłem kultury, czyli nasza codzienna polszczyzna*, Poznań, s. 148–151.
- Gatczyńska A., 2008, *Słownictwo tekstów kierowanych do dzieci – zdrobnienia i spieszczenia*, *Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis Folia* 62, *Studia Linguistica* IV, s. 76–83.
- Granat A., Jędrejek M., 2015, *Świat realny za zasłoną mediów – recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, [w:] *Recepcja mediów*,

- t. 1: *Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, Lublin, s. 131–152.
- Graszewicz M., Lewiński D., 2010, *Media a edukacja w perspektywie systemowej*, [w:] B. Siemieniecki, T. Lewowicki (red.), *Język – komunikacja – media – edukacja*, Toruń.
- Hodalska M., 2020a, *Internetowe żarty z pandemii koronawirusa w „zbiorowej pamięci zarazy”*, „Kultura–Media–Teologia”, nr 41, s. 7–37.
- Hodalska M., 2020b, *Korona-humor jako forma komunikacji i tarcza antydepresyjna. Polskie internetowe żarty wirusowe*, [w:] A. Cieślíkowa, P. Płaneta (red.), *Od modernizacji do mediosfery: meandry transformacji w komunikowaniu: prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi*, Kraków, s. 339–364.
- Kaczmarek L., 1988, *Nasze dziecko uczy się mowy*, Lublin.
- Kuligowska K., 2020, *Język w czasach zarazy. O wpływie pandemii na system leksykalny języka polskiego i rosyjskiego*, „Acta Polono-Ruthenica”, t. 3, nr 25, s. 109–126.
- Kruszewicz A., 2020, *Sekretne życie zwierząt*, Poznań.
- Lusińska A., 2020, *Wizerunek konia terapeuty w filmie na wybranych przykładach*, „Zoo-philologica. Polish Journal of Animal Studies”, nr 6, Mity – stereotypy – uprzedzenia, s. 331–346.
- Martuszevska A., 1993, *Literackie zwierzyńce – wstępna lustracja*, [w:] A. Martuszevska (red.), *Literacka symbolika zwierząt*, Gdańsk, s. 5–17.
- Mik A., Pokora P., Skowera M. (red.), 2016, *Czytanie menażerii. Zwierzęta w literaturze dziecięcej, młodzieżowej i fantastycznej*, Warszawa.
- Opolska-Bielińska A., 2020, *Media jako nośnik kreowania postaw społecznych*, [w:] A. Granat (red.), *Recepcja mediów, t. 7: Wnioski z badań – lata 2019–2020*, Lublin, s. 37–47.
- Pastwa, R.J., 2020, *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, „Kultura – Media – Teologia”, nr 41, s. 38–60.
- Piela A., 2020, *W cieniu koronawirusa... Historycznie o zarazie i zarazkach*, „Poradnik Językowy”, z. 6, s. 97–105.
- Pieróg D., Kruszewicz A., 2016, *Doktor Kruszewicz w Trójce*, Warszawa.
- Przybyła W., 2011, *Kulturowa semantyka motywu zwierząt*, „Teksty Drugie”, z. 3, IBL PAN, s. 238–252.
- Szeląg E., 1997, *Neuropsychologiczne podłoże mowy*, Warszawa.
- Trysińska M., 2015, *Mówię do ciebie! Komunikacja w rodzinie na przykładzie filmów animowanych do dzieci*, [w:] *Recepcja mediów, t. 1, Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, s. 63–82.
- Wójcik-Dedek M., 2012, *Zwierzęta a dydaktyka literatury. Wokół szkolnej lektury powieści Olgi Tokarczuk „Prowadź swój pług przez kości umarłych”*, „Postscriptum Polonistyczne”, 2 (10), s. 251–261.
- Zasada S., 2015, *Recepcja programów telewizyjnych a kreatywność językowa dzieci w wieku przedszkolnym*, [w:] *Recepcja mediów, t. 1: Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, Lublin 2015, s. 35–46.
- Zagórska K., 2020, *Media a koronawirus. Perspektywa pragmatolingwistyczna*, [w:] A. Granat (red.), *Recepcja mediów, t. 7: Wnioski z badań – lata 2019–2020*, Lublin, s. 9–29.
- Zagórska K., 2021, *Media na kwarantannę. Wybrane strategie komunikacyjne*, „Kultura – Media – Teologia”, nr 1 (44), s. 60–79.
- Zgółkowska H., 1986, *Czym język za młodu nasiąknie...*, Poznań.

Zgólkowa H. (red.), 1988, *Język zwierciadłem kultury, czyli nasza codzienna polszczyzna*, Poznań.

Zarębina M., 1954, *O niektórych sposobach spieszceń*, „Język Polski” 1954, z. 3, s. 180–197.

Zapolska G., 2001, *Żabusia*, Kraków.

Netografia

Stanowisko 10. zespołu ds. COVID-19 przy Prezesie PAN: Konsekwencje pandemii COVID-19 dla zdrowia psychicznego i edukacji dzieci i młodzieży, https://informacje.pan.pl/index.php/informacje/materialy-dla-prasy/3233- stanowisko-10-zespołu-ds-covid-19-przy-prezesie-pan-konsekwencje-pandemii-covid-19-dla-zdrowia-psychicznego-i-edukacji-dzieci-i-mlodziezy?fbclid=IwAR3sqlCn6IOHTC_D1E_6Vwpq0II_yJHG6WzPKm_aCku9O91WP7S3Vu7EweI [publ. 21.01.2021], [dostęp: 25.06.2021].

Doktor Kruszewicz w Trójce, <https://www.polskieradio.pl/9,Trojka/5389,Doktor-Kruszewicz-w-Trojce>[dostęp: 20.06.2021].

Wierzę w zwierzę, <https://audycje.tokfm.pl/audycja/33,Wierze-w-Zwierze> [dostęp: 20.06.2021].

<https://www.press.pl/tresc/27300,animal-planet-takze-jako-pismo-dla-dzieci> [publ.: 25.01.2012], [dostęp: 30.06.2021].

1 https, <https://vod.tvp.pl/website/prywatne-zycie-zwierzat,39967673> [dostęp: 20.06.2021].

2 https, <https://www.polskieradio.pl/9,Trojka/5389,Doktor-Kruszewicz-w-Trojce>[dostęp: 20.06.2021].

3 https, <https://vod.tvp.pl/website/przyrodnik-na-tropie,43881381> [dostęp: 30.06.2021].

4 https, <https://audycje.tokfm.pl/audycja/33,Wierze-w-Zwierze>[dostęp: 20.06.2021].

Streszczenie

Artykuł stanowi przykład badań pragmalingwistycznych dotyczących przekazu medialnego i kulturowego. Przedmiotem zainteresowania jest tematyka przyrodnicza, szczególnie animalna, mająca charakter pandemicznego remedium. Autorka zarysowuje kontekst naukowy i popularno-naukowy, a następnie analizuje ankiety przeprowadzone wśród studentów I roku filologii polskiej UAM w 2021 r. Respondenci przywołują teksty literackie oraz tytuły czasopism, programów lub filmów przyrodniczych, znane z dzieciństwa i wybierane obecnie, opisują zwierzęcych bohaterów. W czasie pandemii nie zweryfikowali radykalnie swoich zainteresowań bądź wyborów dotyczących przekazu medialnego i kulturowego, ale zmienili tak sprofilowane zachowania społeczne.

Słowa kluczowe: zwierzęta, media, kultura, pragmalingwistyka, badania ankietowe, pandemia

Summary

Pandemic antidote – animals in cultural texts and media coverage

The article is an example of pragmalinguistic research on media and culture. The subject of interest is nature, in particular animal nature, that constitutes a pandemic remedy. The author outlines the scientific and popular science context and analyzes the surveys conducted among first year students of Polish philology at UAM in 2021. The respondents cite literary texts, titles of nature magazines, as well as TV programs and nature films they recollect from their childhood and currently choose to watch, and describe their animal characters.

During the pandemic, the respondents have not verified their interests or choices radically, in regard to media and cultural communication, but have changed their social behaviour profiled in such way.

Keywords: animals, media, culture, pragmalinguistics, survey research, pandemic

Agata Opolska-Bielańska

CYFRYZACJA EDUKACJI JAKO WYNIK ZAPOTRZEBOWANIA NA ODMIENNY SPOSÓB KSZTAŁCENIA W OKRESIE PANDEMII COVID-19

Wstęp

Technologie cyfrowe zrewolucjonizowały społeczeństwo w każdym aspekcie, a dzieci dorastają w świecie, w którym technologie są wszechobecne. Sektor edukacji również ulega ciągłym przekształceniom, zaś nieodłączną częścią dzisiejszego procesu uczenia i kształcenia się są technologie cyfrowe [European Commission/EACEA/Eurydice, 2019]. Stały się one nieodzownym atrybutem każdego człowieka niezależnie od wieku. Wpływają na edukację poprzez oddziaływanie na sposób jej realizacji oraz na fakt, że edukacja odgrywa ważną rolę w przygotowaniu młodych ludzi do życia w świecie, którego siłą napędową jest technologia.

Udział regularnych użytkowników Internetu w Polsce wzrósł w ostatnim roku we wszystkich kategoriach wiekowych [1 [http](#)]. Tym, co różnicuje społeczeństwo, są ilość i jakość cyfrowych nośników oraz poziom umiejętności z ich korzystania. Obserwacja społeczeństwa XXI wieku pozwala zauważyć, że jego cyfryzacja oscyluje najczęściej wokół mediów społecznościowych. To one dominują w sposobie użytkowania nośników cyfrowych. Przekłada się to również na świadomość dotyczącą umiejętnego egzekwowania wiedzy i treści ze źródeł Internetu. Wynikać zaś może z braku edukacji w obszarze cyfryzacji oraz użytkowania narzędzi cyfrowych w relacjach społecznych, udostępniania informacji o sobie samym, kreowania postaw społecznych, prezentowania podejmowanych działań. Dotyczy to zarówno jednostek indywidualnych, jak i przedsiębiorstw. Za pośrednictwem mediów społecznościowych świat komunikuje się ze sobą. Problem powstaje, kiedy świat cyfrowy ma nam pomóc w rozwoju, edukacji czy zdobyciu konkretnych umiejętności i wiedzy. Wówczas kompetencje użytkowników okazują się niewystarczające, bez względu na wiek. Dlatego tak istotne wydaje się skupienie na cyfrowej edukacji ogółu społeczeństwa.

Ze społecznego punktu widzenia wyzwaniem jest inkluzywność: rozłam informatyczny między osobami nieposiadającymi umiejętności informatycznych lub

posiadającymi je w stopniu podstawowym a osobami o wysokich kwalifikacjach, może bowiem pogłębić istniejące luki w społeczeństwie [Raport tematyczny: kompetencje cyfrowe i nauczanie zdalne w Unii Europejskiej]. Z edukacyjnego punktu widzenia wyzwanie polega nie tylko na zapewnieniu młodym ludziom rozwoju potrzebnych kompetencji cyfrowych, lecz także na czerpaniu korzyści, jakie technologia może wnieść do procesu nauczania i uczenia się. Istotne jest również zagwarantowanie możliwości bezpiecznego korzystania z technologii cyfrowych. Wprowadzenie technologii cyfrowych do kształcenia oznacza również przygotowanie młodych ludzi do efektywnego i bezpiecznego z nich korzystania. Zagrożenia dla uczniów, takie jak cyberprzemoc i uzależnienie od Internetu czy utrata prywatności, są bowiem od pewnego czasu poważnym problemem [European Commission/EACEA/Eurydice, 2019]. Cyfryzacja edukacji powinna wspierać nie tylko formalne uczenie się, lecz także uczenie się pozaformalne i samokształcenie. W niniejszych rozważaniach edukację cyfrową łączyć się będzie z rozwojem kompetencji cyfrowych uczniów i nauczycieli, a także – z wykorzystaniem technologii cyfrowych w nauczaniu. Ma wspierać, ulepszać i przekształcać proces nauczania i uczenia się. Jednakże w nawiązaniu do sytuacji pandemii COVID-19 analiza tego zagadnienia skupi się na drugiej części zagadnienia – sposobach udoskonalania procesu nauczania.

Cyfrowa edukacja zyskała na znaczeniu szczególnie w ostatnich miesiącach. Nagła sytuacja związana z epidemią COVID-19 zmodernizowała dotychczasowy system nauki. Zamykanie szkół i uczelni oznaczało ogromne straty w rozwoju kapitału ludzkiego, dlatego też kształcenie na odległość, jako sposób na złagodzenie skutków wprowadzonych ograniczeń, stało się jedyną formą nauczania. Motywowano i mobilizowano przedsiębiorstwa z branży technologii edukacyjnych do swobodnego udostępniania swoich zasobów, różnicowano metody udostępniania tych zasobów w zależności od wieku i możliwości, a także zachęcano nauczycieli do współpracy. Wart uwagi jest fakt, że instytucje szkolnictwa wyższego miały już zasoby i doświadczenie w prowadzeniu kursów online i dysponowały cyfrowymi materiałami edukacyjnymi. W szkolnictwie podstawowym i średnim nie było to jeszcze powszechne. Stąd jeszcze większe zróżnicowanie edukacji i jej poziomu. [Raport tematyczny: kompetencje cyfrowe i nauczanie zdalne w Unii Europejskiej].

Obserwując zmiany, jakie zaszły w nauczaniu w okresie pandemii COVID-19, w niniejszym artykule przedstawiono weryfikację hipotezy: okres pandemii zrewidował dotychczasowy system nauki, udowadniając istotę i potrzebę cyfryzacji w sposobach nauczania. W tym celu posłużono się metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview). Jest to metoda ilościowa, w której respondent wypełnia ankietę w formie elektronicznej [Babbie, 2013, s. 177]. Zapewnia osobom ba-

danym anonimowość oraz udzielenie odpowiedzi bez presji czasowej, co może mieć wpływ na wiarygodność i jakość dodanych odpowiedzi. Ważną cechą metody CAWI jest operatywność, brak potrzeby nakładów finansowych, oszczędność czasu, łatwość analizy odpowiedzi. W celu wiarygodnego ustosunkowania się do hipotezy jako metodę uzupełniającą zastosowano metodę porównawczą.

Obok autorskich badań, zaprezentowano wyniki raportu z badań „Edukacja zdalna w czasie pandemii”, w którym dokonano analizy nauczania zdalnego od strony nauczyciela. Zestawienie tych dwóch metod badawczych pozwoliło na obiektywne ustosunkowanie się do sytuacji nauczania cyfrowego w okresie pandemii COVID-19.

Edukacja cyfrowa

Media, telekomunikacja i informatyka traktowane były dotychczas jako oddzielne przestrzenie. Obecnie ich symbioza daje możliwość efektywnego wykorzystywania zasobów leżących w ich przestrzeniach naukowych. Społeczna rewolucja cyfrowa i związana z nią powszechność wykorzystania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w wielu obszarach życia wymusiły konieczność ich włączenia, także w obszar edukacji szkolnej [Juszczuk, 2002]. Szkoła miała stać się zatem miejscem nowoczesnym, podążającym za społeczno-technologicznymi zmianami, w tym głównie nastawionym na wykorzystywanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w kształceniu i wspieraniu procesu dydaktycznego oraz na rozwijanie kompetencji cyfrowych umożliwiających m.in. wyszukiwanie, selekcję i weryfikację informacji online, własną ekspresję, współpracę, rozwiązywanie problemów czy aktywne uczestnictwo w życiu społecznym, obywatelskim i kulturowym [Ptaszek, 2020].

Kompetencje informacyjne tworzą praktyczne umiejętności, wśród których najistotniejsze są: konieczność rozumienia potrzeb informacyjnych, dostępność źródeł oraz umiejętność wyszukania informacji. Technologie cyfrowe wpływają na edukację nie tylko dlatego, że oddziałują na sposób jej realizacji, lecz także ze względu na fakt, że edukacja odgrywa ważną rolę w przygotowaniu młodych ludzi do życia w świecie, którego siłą napędową jest technologia. Cyfrowa edukacja ma służyć zmianie sposobu nauczania. Powinna wspierać sposób myślenia o procesie uczenia się – nauczania, w którym uczeń staje się twórcą, a nie tylko uczestnikiem procesu dydaktycznego, zaś szkoła – środowiskiem uczenia się. Podstawową ideą wdrażania nowych technologii w szkole jest indywidualizacja procesu kształcenia, umożliwienie uczniom poszukiwania własnej drogi, nauka we własnym tempie oraz stylu, przygotowanie do samo-

dzielnego korzystania z zasobów edukacyjnych, przygotowanie do dorosłego życia, w którym obecni uczniowie będą musieli stale rozwijać się, aby nadążać za wciąż zmieniającym się światem [2 [https](#)]. Takie podejście do edukacji czyni ją odpowiedzialną za kształtowanie uczestników, rozwijających się w jej zasobach. Współczesna edukacja powinna skupiać się na nauczaniu sposobu uczenia się – procesie ciągłego doskonalenia. Uczniowie powinni mieć poczucie i potrzebę ciągłego rozwoju. Pomocą w budowaniu nauki XXI wieku są nowe technologie edukacyjne. To właśnie dzięki nim nauczyciele mogą korzystać z zasobów informacji i wiedzy, współpracować online z innymi uczniami na całym świecie, tworzyć własne zasoby edukacyjne czy czerpać inspiracje z różnych źródeł naukowych. Siłą nowych technologii jest niwelowanie granic czasoprzestrzeni edukacji. Dostosowanie innowacyjnych technologii edukacyjnych umożliwia wykorzystanie odpowiednich standardów, m.in. WCAG 2.0 [3 [https](#)] przeciwdziałającym wykluczeniu uczniów, które to wykluczenie wynika z dysfunkcji. Cyfrowa edukacja to nauczanie przez zabawę zapewniającą wysokie efekty kształcenia. Zaletami takiej edukacji jest możliwość kreowania własnych scenariuszy lekcji, sprawna ewaluacja wiedzy uczniów, prowadzenie lekcji poza budynkiem szkoły, dostęp do wiedzy na żądanie oraz szereg innych udoskonaleń. Uzupełnieniem technicznych umiejętności nauczycielskich związanych z wykorzystaniem sprzętu cyfrowego – np. tablice interaktywne, laptopy, tablety – jest świadomość nauczycieli o celowości wykorzystania technologii w nauczaniu szkolnym [2 [https](#)]. Jednakże badania wskazują na to, że korzystanie z technologii jest w rzeczywistości w dużym stopniu ograniczone do zajęć poza szkołą i spędzania czasu wolnego [OECD, 2015b]. Umiejętność łączenia edukacji z cyfryzacją to wyzwanie do stworzenia młodym ludziom możliwości rozwoju niezbędnych kompetencji cyfrowych, lecz także wykorzystania technologii w nauczaniu [Cachia i in., 2010]. Wyniki badań dotyczących efektów wykorzystania technologii cyfrowych w nauczaniu i poprawie efektów kształcenia są nadal niepełne i niejednoznaczne [Bulman, Fairlie, 2016, s. 239–280]. Niemniej już teraz można zaobserwować kilka potencjalnych korzyści. Wykorzystanie technologii może przyczyniać się do tworzenia innowacyjnych i stymulujących środowisk edukacyjnych, ułatwiać zindywidualizowane uczenie się i zwiększać motywację uczniów [Blossfeld i in., 2018]. Warto nadmienić, iż nauczyciel nie musi w pełni znać określonych technologii, aby móc z nich korzystać w sposób, który poprawi jakość nauczania i uczenia się. Nauczyciele muszą raczej być otwarci na innowacyjne metody nauczania i rozumieć korzyści stosowania technologii w ich pracy. Efekty wykorzystania technologii cyfrowych w edukacji zależą od różnych aspektów, m.in. uczniów, intensywności i motywacji do korzystania z technologii, jak również jakości zasobów cyfrowych i nauczania. Jednakże

jakość nauczania jest w znacznej mierze uwarunkowana czynnikiem wewnątrzszkolnym, który ma największy wpływ na efekty kształcenia uczniów. Dlatego rozwój kompetencji cyfrowych nauczycieli ma kluczowe znaczenie, zwłaszcza jeśli chodzi o optymalne wykorzystanie inwestycji w technologie oraz nadążanie systemów edukacji za wymaganiami, jakie niesie ze sobą XXI wiek [Edukacja cyfrowa w szkołach w Europie].

Należy jednak zaznaczyć, że wszystkie formy zdalnej nauki niosą ze sobą pewne ograniczenia. Sceptyczne podejście do edukacji na odległość wynikać może z zastrzeżeń co do tego, że nie sprzyja ona rozwojowi umiejętności nabywanych przez uczniów w bezpośrednim kontakcie z człowiekiem – nauczycielem, ale też grupą rówieśniczą. Dodatkowo podczas nauki zdalnej spotykamy się z trudnościami technicznymi – dostęp do sprzętu, jakość łączy internetowych, samodzielność w korzystaniu z narzędzi cyfrowych. Dlatego istotną kwestią jest przeanalizowanie możliwych do wdrożenia strategii angażowania uczniów i nauczycieli w przeprowadzane zajęcia online [Sałatarow, 2020].

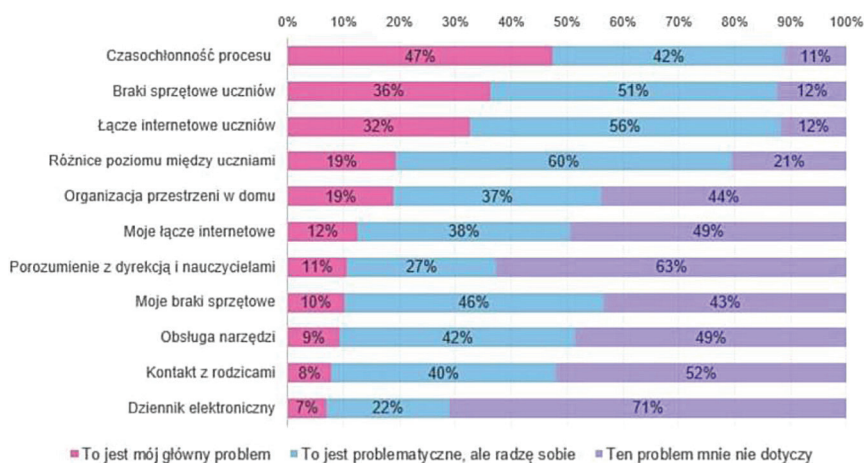
Edukacja cyfrowa w okresie COVID-19 – od nauczyciela do ucznia

Nagły wybuch pandemii COVID-19 był dużym wyzwaniem dla edukacji. W warunkach kontrolowanych wdrożenie elementów cyfryzacji do edukacji wymagałoby dużego nakładu pracy i kosztów. Tymczasem niespodziewana sytuacja zdrowotna wymusiła natychmiastowe opracowanie i aplikowanie nowych metod nauczania, przystosowanych do nauki zdalnej i wiążących się z nią ograniczeń. Podczas realizacji strategii nauczania zdalnego należało zwrócić uwagę na aspekty prawne – bezpieczeństwo w sieci czy udostępnianie wizerunku podczas lekcji online. Dla znacznej liczby szkół okazało się to dużym wyzwaniem i zmaganiem z różnymi problemami. Zaliczyć do nich można ograniczenia technologiczne, problemy z komunikacją wewnątrz szkoły, z rodzicami i uczniami, a także problemy psychologiczne.

W celu zweryfikowania efektywności nauczania w okresie pandemii COVID-19 w niniejszej pracy zestawiono wyniki badań „Edukacja zdalna w czasie pandemii” z autorskimi badaniami przeprowadzonymi na grupie studentów kontynuujących naukę w okresie pandemii. Badania edukacji zdalnej przeprowadzone zostały w 2020 roku i miały na celu diagnozę sytuacji, w jakiej znalazły się szkoły w wyniku pandemii [Edukacja zdalna w czasie pandemii. Raport z badań]. Badanie studentów przeprowadzono w okresie 1.06.2021–14.06.2021. Udział w nim wzięło 98 osób z różnych placówek edukacyjnych oraz będących na różnym poziomie edukacji.

Wyniki badań zostaną przedstawione w poniższej części artykułu, zaczynając od raportu dotyczącego edukacji zdalnej w czasie pandemii w opinii nauczycieli.

Znaczna część nauczycieli miała niewielkie doświadczenie w edukacji zdalnej. Ich kontakt z cyfryzacją w ujęciu zawodowym ograniczał się do: konsultacji indywidualnych z uczniami przez zoom, Skype, Messenger itp.; udziale czynnym i biernym w webinarach, szkoleniach i kursach e-learningowych, wspomaganie lekcji i kół przedmiotowych (wysyłanie uczniom linków do dodatkowych materiałów). Jak można zauważyć, nie była to edukacja zdalna w takim wymiarze jak obecnie – tzn. polegająca na aktywnym uczeniu większej grupy dzieci online [Edukacja zdalna w czasie pandemii – zagadnienia, na jakie zwraca uwagę UNICEF Polska]. Analizując trudności zgłaszane przez nauczycieli w cyfrowym prowadzeniu lekcji, zauważyć można następujące aspekty (rysunek 1).



Rys. 1. Problemy wskazane przez nauczycieli podczas nauczania zdalnego

Źródło: Edukacja zdalna w czasie pandemii. Raport z badań https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/05/Edukacja_zdalna_w_czasie_pandemii.pptx-2.pdf [dostęp: 10.11.2021].

Jak można zauważyć, największą trudnością była czasochłonność procesu, brak sprzętu oraz łącze internetowe u uczniów. Te czynniki ukazują braki, jakie są jeszcze w cyfryzowaniu kraju oraz w edukacji nauczycieli. Brak umiejętności w posługiwaniu się technologią cyfrową przyczynił się do dużego stresu wśród nauczycieli, wynikającego z niewiedzy i braku czasu na naukęposługiwania się udoskonaleniami cyfrowymi. Jak wspomniano, braki sprzętowe czy jakość łączy to aspekt rozwoju cyfryzacji kraju.

Pomimo nieistnienia doświadczeń z edukacją zdalną, większość badanych nauczycieli nie miała dużych problemów z używaniem narzędzi cyfrowych. Dość dobrze radzili sobie z ich obsługą. Za swój główny problem uznało to jedynie 9% badanych, a 49% nie miało z tym trudności. Przyznali oni, że poznawanie nowych narzędzi, jak np. Office 365 lub G Suite, wymagało dodatkowego nakładu czasu (co pokrywa się z wynikami z rysunku 1), ale nie było barierą nie do pokonania. Niezwykle istotny okazał się system nauczycielskiej samopomocy – pomoc udzielana mniej kompetentnym cyfrowo nauczycielom przez młodsze koleżanki i kolegów. Zaskakujące może być to, że zgłaszanym problemem były braki kompetencji cyfrowych uczniów i rodziców w obsłudze narzędzi cyfrowych. Najbardziej widoczne w klasach najniższych, ale istniejące też w klasach starszych. Pokolenia cyfrowe nie potrafią odebrać poczty elektronicznej i poruszać się po platformach e-learningowych. Niejednokrotnie mają problemy z tak podstawowymi czynnościami, jak pisanie w edytorze tekstu. Zdaniem nauczycieli jest to wynik nieadekwatnej do realiów podstawy programowej lekcji informatyki, a w niektórych przypadkach podejścia rodziców, którzy ze względów ideologicznych ograniczają dzieciom dostęp do nowych technologii (z założenia ograniczają dzieciom kontakt z urządzeniami ekranowymi) [Edukacja zdalna w czasie pandemii. Raport z badań]. Jak zostało wspomniane na początku artykułu, znaczna część młodego pokolenia korzysta z cyfryzacji na poziomie mediów społecznościowych, komunikatorów, nie poszukując wiedzy w obszarze edukacji cyfrowej i narzędzi wspierających efektywną naukę.

Nauczyciele jako metody nauczania zdalnego wymienili: wysyłanie uczniom linków do lekcji online/materiałów, które znajdują się w Internecie (83%); przysyłanie uczniom informacji o stronach, które mają przeczytać, i ćwiczeniach, które mają wykonać w zabranych do domu ćwiczeniach, zeszytach i podręcznikach (54,7%); prowadzenie indywidualnych konsultacji z uczniami (82%); korzystanie z narzędzi do edukacji online, np. Eduelo, Learning Apps/Enauczanie.com, Google Classroom (73,8%); wysyłanie uczniom dokumentów z zadaniami na poszczególne dni – zebrany harmonogram wszystkich zadań (54,7%); prowadzenie lekcji na żywo, np. Zoom, Skype (54,7%); nagrywanie lekcji wideo (31%). Wśród innych metod nauczyciele wskazali narzędzia wymienione na rysunku 2.

Efektom popandemicznym jest zaobserwowanie korzyści edukacji zdalnej. Wdrożenie cyfrowego systemu nauki stanie się w przyszłości pomocne do pracy z uczniami nieobecnymi w szkole, wymagającymi indywidualnych konsultacji czy indywidualnego toku nauczania. Ta formuła edukacyjna może się sprawdzać także w przypadku kółek przedmiotowych, w których uczniowie nie zawsze mogą uczestniczyć. Wielu nauczycieli docenia też formułę spotkań z innymi nauczycielami online i wzajemnej nauki. Widzą sens w uczeniu się narzędzi e-learningowych

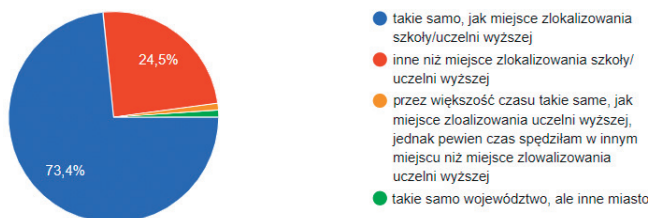


Rys. 2. Narzędzia wykorzystywane do prowadzenia edukacji zdalnej

Źródło: Edukacja zdalna w czasie pandemii. Raport z badań https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/05/Edukacja_zdalna_w_czasie_pandemii.pptx-2.pdf [dostęp: 10.11.2021].

i w dalszym podnoszeniu swoich kompetencji w tym zakresie [Edukacja zdalna w czasie pandemii. Raport z badań].

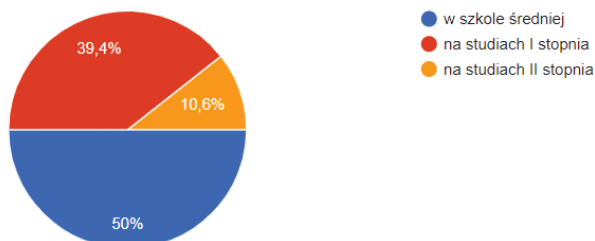
Analiza wyników badań przeprowadzonych wśród studentów nawiązuje do badań przeprowadzonych wśród nauczycieli. W grupie respondentów dominowały kobiety (77,7%). Mężczyźni stanowili 22,3% badanych. Przedział wiekowy to 15–27 lat. Największą grupę badanych stanowiły osoby w wieku 19 lat (36,2%), 22 lata (13,8%), 23 lata (9,6%). Ankietowani w znacznej części pochodzili z województwa mazowieckiego (47,9%). Pozostałe osoby były przedstawicielami różnych województw. Warto nadmienić, że wśród respondentów była jedna osoba z Białorusi oraz jedna z Ukrainy. Udzielone odpowiedzi na pytanie dotyczące województwa pochodzenia pokryły się w znacznej części z pytaniem dotyczącym zlokalizowania (województwo) szkoły/uczelni, w której osoba badana pobierała naukę w okresie pandemii. Potwierdziło się to przy kolejnym pytaniu, dotyczącym miejsca przebywania Pana/Pani w okresie pandemii. Takie samo miejsce przebywania, jak i zlokalizowania miejsca edukacji wskazało 73,4%, inne miejsce wskazało 24,5%. Pozostałe odpowiedzi to: „Przez większą część takie samo, jednak uległo ono zmianie po pewnym czasie” oraz „To samo województwo, ale inne miasto”. Wyniki prezentuje wykres 1.



Wykres 1. Odpowiedzi na pytanie dotyczące miejsca przebywania respondentów w okresie pandemii

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

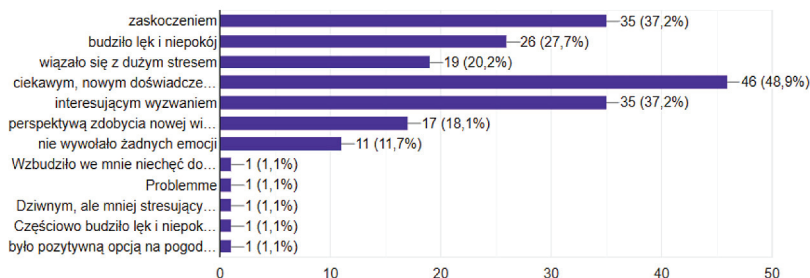
W następnej części badania zapytano respondentów o poziom edukacji, na którym spotkała ich pandemia. Połowa badanych wskazała szkołę średnią (50%), studia I stopnia wskazało 39,4%, a studia II stopnia – 10,6%. Wyniki prezentuje wykres 2.



Wykres 2. Poziom edukacji podczas pandemii

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

Po określeniu przestrzeni funkcjonowania studentów w okresie pandemii COVID-19 zwrócono uwagę na postrzeganie nauki zdalnej przez badanych. Wyniki obrazuje wykres 3.

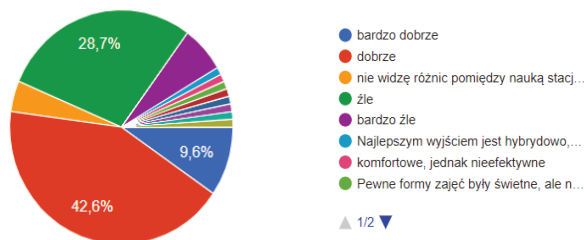


Wykres 3. Odpowiedzi na pytanie dotyczące oceny prowadzenia nauki zdalnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

Wśród udzielonych odpowiedzi dominuje wskazanie na ciekawe, nowe doświadczenie (48,9%), następnie równolegle zaskoczenie i interesujące wyzwanie (37,2%). Lęk i niepokój wskazało 27,7% respondentów, stres – 20,2% osób, a perspektywę zdobycia nowej wiedzy – 18,1% badanych. Natomiast 11,7% respondentów nie odczuwało żadnych emocji w związku z wprowadzeniem nauki zdalnej.

Po zweryfikowaniu postawy osób poddanych badaniu wobec nauki zdalnej zapytano je o ocenę wprowadzenia takiej edukacji. Otrzymane wyniki w formie łącznej obrazuje wykres 4.

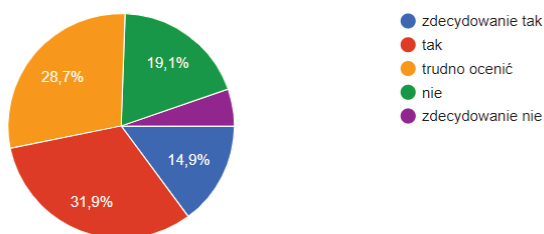


Wykres 4. Ocena wprowadzenia nauki zdalnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

Wyniki pokazują, że prawie połowa badanych bardzo dobrze i dobrze oceniła wdrożenie nauki zdalnej (52,2%). Na bardzo źle i źle oceniło to wdrożenie 38,3% respondentów. Pozostałe odpowiedzi były jednostkowe. Zauważyć można zatem, że wprowadzenie nauki zdalnej zostało dobrze odebrane przez osoby biorące udział w badaniu. Ponad połowa potraktowała pozytywnie zmianę sposobu nauki. Można wnioskować, że zdobyta w tym okresie nauka była dla nich owocna.

Nawiązaniem do oceny zapoczątkowania nauki zdalnej było wskazanie przez badanych na rozwój kompetencji cyfrowych podczas cyfrowej edukacji. Odpowiedzi zostały zobrazowane na wykresie 5.



Wykres 5. Rozwój kompetencji cyfrowych w okresie nauki zdalnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

Odpowiedzi udzielone na to pytanie były zróżnicowane. Pozytywnie wypowiedziało się 46,8% badanych. „Trudno ocenić” zaznaczyło 28,7%. Negatywną opcję wybrało 19,1%, a pozostali badani wskazali zdecydowanie odpowiedź negatywną. Nie potwierdza to założenia, iż nauka zdalna wpłynęła na rozwój kompetencji cyfrowych. Może wiązać się to ze stosowaniem prostych narzędzi cyfrowych, praktykowanych w nauczaniu zdalnym. Nie wymagały one większych kompetencji i wiedzy informatycznej, co nie wiązało się z rozwojem respondentów w tym zakresie.

Kolejnym obszarem badawczym była odpowiedź respondentów na pytanie: „Czy podczas prowadzenia nauki zdalnej otrzymał Pan/Pani dodatkową wiedzę (dodatkowe lekcje, pogadanki z nauczycielami, przewodniki, linki do internetowych stron edukacyjnych), jak posługiwać się nowymi narzędziami edukacji cyfrowej?”.

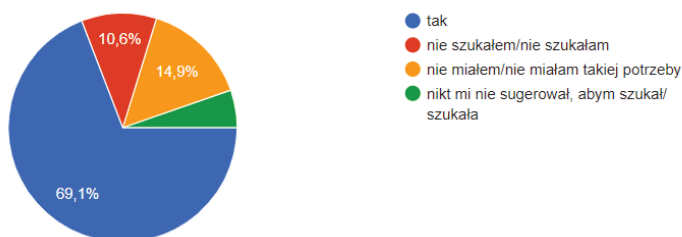
Odpowiadając na to pytanie, respondenci wymienili następujące pozytywne argumenty: „Nauczyciele niejednokrotnie uczyli nas korzystać z nowych metod nauki i zdobywania wiedzy”; „Otrzymywałam dużo dodatkowych materiałów”; „Nauczyłam się obsługi nowych programów”; „Poszerzyłam umiejętności związane z posługiwaniem się programami do edycji dokumentów”; „Poznałam nowe metody uczenia się”; „Otrzymałam wiedzę na temat nowych dla mnie aplikacji, które pomogły mi w edukacji. Pozwoliło na rozwinięcie moich cyfrowych i multimedialnych umiejętności”; „Dostawaliśmy od nauczycieli linki do różnych platform-stron internetowych, które mogły pomóc zrozumieć trudniejsze zagadnienia i lepiej przygotować się do matury”; „Odbywały się lekcje dodatkowe, na których były powtarzane tematy z lekcji, a nauczyciele jako praca domowa wysyłali gry

interaktywne lub filmiki na yt”; „Wychowawca przekazał nam wszystkie niezbędne informacje, tak żeby nie było trudności w braniu udziału w zajęciach”.

Jednakże znaczna większość respondentów negatywnie odpowiedziała na pytanie. Nie potwierdzono, aby nauczyciel przekazywał dodatkową wiedzę dotyczącą nowych narzędzi edukacji cyfrowej. Wśród argumentacji pojawiły się przykładowe odpowiedzi: „Nikt nie interesował się za bardzo robieniem rzeczy nadprogramowych”; „Nie było to konieczne. Nauczyciele podsyłali studentom linki do stron o treściach naukowych, jednakże nie otrzymałam od nich żadnej pomocy dotyczącej posługiwania się narzędziami edukacji cyfrowej”; „Nie nauczyłam się niczego więcej poza wymaganym materiałem i posługiwaliśmy się narzędziami, które już znałam”; „Program był taki sam jak w szkole”; „Czasami dostaliśmy filmik do obejrzenia, jeżeli nie rozumieliśmy czegoś z lekcji”; „Do dużej ilości rzeczy musiałam dotrzeć sama”; „Lekcje były prowadzone raczej w formie wykładów i pracy z książkami, które fizycznie mieliśmy”; „Nie otrzymałam nic dodatkowego”; „Nikt niczego nam nie wysyłał”; „Częściej uczeń musiał nauczycielowi tłumaczyć, jak korzystać z danych stron lub programów”; „Nikt nie interesował się za bardzo robieniem rzeczy nadprogramowych”; „Wszystko wyszukiwałem samodzielnie”; „Szkoła posiadała tak napięty grafik, że przez ilość godzin siedzenia przed komputerem było mniej interakcji dodatkowych”.

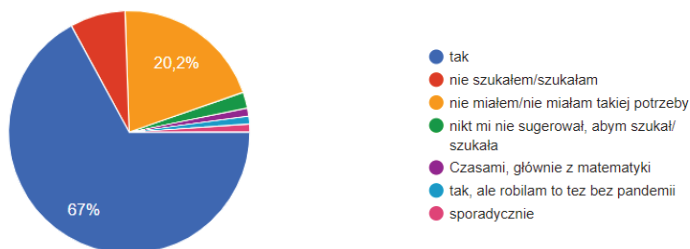
Jak można zaobserwować, w odpowiedziach na to pytanie ujawnia się zróżnicowanie poziomu wiedzy nauczycieli, ich kompetencji i technicznych umiejętności korzystania z dobrodziejstw cyfryzacji. Trudno jednoznacznie ocenić wypowiedzi, gdyż są one zależne od poziomu wiedzy nauczyciela i jego nastawienia do nowego sposobu edukacji.

pozytywnym efektem nauczania zdalnego jest liczba potwierdzających odpowiedzi odnośnie do pytania dotyczącego korzystania z nowych aplikacji, stron internetowych, zasobów Internetu służących podczas cyfrowej edukacji. Otrzymaone wyniki przedstawia wykres 6.



Wykres 6. Korzystanie przez respondentów z nowych aplikacji, stron internetowych, zasobów internetu służących edukacji podczas cyfrowej edukacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.



Wykres 7. Zestawienie odpowiedzi dotyczących korzystania z kanału YouTube jako dodatkowego źródła wiedzy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

W następnym obszarze badawczym analizowano narzędzia cyfrowe, którymi posługiwali się nauczyciele w okresie nauczania zdalnego. Ankietowani mieli ocenić stosowanie cyfrowych narzędzi przez nauczycieli. Wyniki ukazują wykres 8.

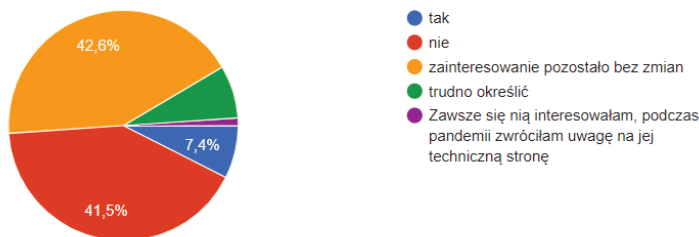


Wykres 8. Analiza narzędzi cyfrowych jakimi posługiwali się nauczyciele w okresie nauczania zdalnego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

Uzyskane wyniki wskazują, że według 42,6% badanych narzędzia cyfrowe, którymi posługiwali się nauczyciele w okresie nauczania zdalnego, były zrozumiałe i proste w obsłudze, dla 36,2% osób były powszechnie znane i stosowane, 11,7% ankietowanych wskazało na ich brak, wymieniali wyłącznie wykład nauczyciela i zadawanie prac domowych, a dla 5,3% badanych były innowacyjne. Pozostałe odpowiedzi były sporadyczne.

Po weryfikacji narzędzi nauki oraz ocenie nauki zdalnej podjęto próbę oceny wpływu zainteresowania informatyką podczas nauki zdalnej (wykres 9).

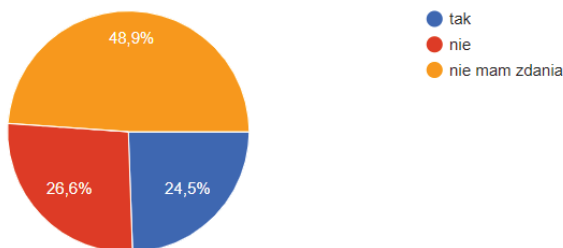


Wykres 9. Wpływ zainteresowania informatyką podczas nauki zdalnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

Według 42,6% badanych ich zainteresowanie informatyką podczas nauki zdalnej nie uległo zmianie, 41,5% nie wskazało wzrostu zainteresowania, tylko 7,4% potwierdziło zależność zawartą w pytaniu. Tyle samo ankietowanych (7,4%) udzieliło odpowiedzi: „Trudno określić”. Jedna osoba stwierdziła, że zawsze interesowała się informatyką, a pandemia ukierunkowała zainteresowania na techniczną stronę przedmiotu.

Aby zbadać jakość korzystania z cyfryzacji, zwrócono uwagę na odpowiedzialność i rozważność przy praktykowaniu technologii cyfrowej (wykres 10).



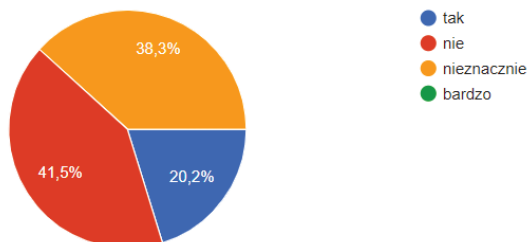
Wykres 10. Nauka zdalna w kontekście odpowiedzialnego i rozważnego korzystania z cyfryzacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

Uzyskane wyniki prezentują się następująco: 48,9% badanych nie ma zdania, natomiast 26,6% osób nie poświadczą tej zależności, a 24,5% potwierdza, że nauka zdalna w sposób odpowiedzialny i rozważny nauczyła je korzystać z cyfryzacji. Zauważyć można, że połowa respondentów, która ustosunkowała się w sposób jednoznaczny – tak lub nie – spolaryzowała odpowiedzi. Wynikać to może z kom-

petencji cyfrowych nauczycieli, praktykowanych narzędzi podczas nauki zdalnej oraz umiejętności korzystania z technologii przez studentów. Uzyskane wyniki nawiązują do pytania dotyczącego otrzymywania dodatkowej wiedzy w posługiwaniu się narzędziami edukacji cyfrowej. Potwierdza to prawdziwość i rzetelność udzielanych przez respondentów odpowiedzi.

Następstwem powyższych informacji było pytanie weryfikujące relację nauki zdalnej z rozwojem zainteresowań naukowych (wykres 11). Pozytywnie odpowiedziało 20,2% ankietowanych, zaś negatywnie – 41,5% badanych. Natomiast na nieznaczną relację pomiędzy nauką zdalną a rozwojem zainteresowań naukowych wskazało 38,3%. Uzyskane wyniki nawiązują do pytania związanego z rozwojem kompetencji cyfrowych w okresie nauki zdalnej. Zauważyć tu można spójność udzielanych odpowiedzi.



Wykres 11. Weryfikacja relacji nauka zdalna a rozwój zainteresowań naukowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

Kontynuację rozważań w obszarze zależności nauki zdalnej i jej konsekwencji stanowiło zapytanie dotyczące symbiozy pomiędzy cyfryzacją a efektywniejszą nauką. Graficzne ujęcie wyników przedstawia wykres 12.

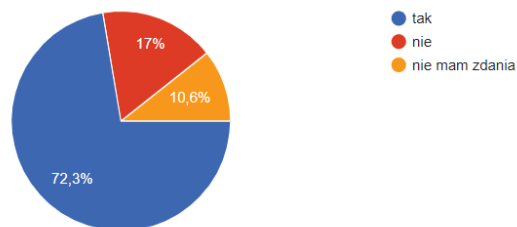


Wykres 12. Czy cyfryzacja przyczyniła się do efektywniejszej nauki?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

Analizując wyniki, zauważyć można, że 40,4% osób nie potwierdza badanej zależności, 31,9% ma pozytywną opinię, iż cyfryzacja przyczyniła się do efektywniejszej nauki, 25,5% nie ma zdania. Według jednej osoby nauka zdalna nie motywowała do nauki, również dla jednej osoby zmiana systemu nauki zadziałała na korzyść. Zważywszy na fakt, że 0,25% respondentów nie skonkretyzowało swojej odpowiedzi, można wnioskować, że wynikało to z indywidualnych doświadczeń naukowych badanej grupy. Osoby, które korzystały z narzędzi i technik cyfrowych, pozytywnie ustosunkowywały się do badanej zależności. Odwrotnie było u osób, które nie zdobyły wiedzy dzięki dostępowi do technik cyfrowych.

Nawiązaniem do poszukiwania pomocnych źródeł cyfrowych w nauczaniu było kolejne pytanie w ankiecie (wykres 13).



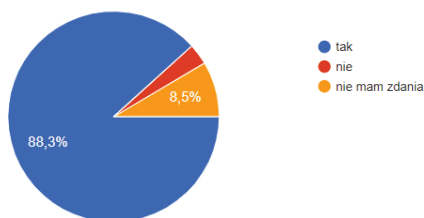
Wykres 13. Edukacja zdalna przyczyniła się do poszukiwania pomocnych źródeł cyfrowych w nauczaniu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

Uzyskane odpowiedzi ułożyły się w sposób następujący: 72,3% jest pozytywnego zdania, 17% negatywnie ocenia badaną zależność, a 10,6% nie ma zdania. Zapewne wpływ na udzielenie odpowiedzi miało doświadczenie, jakie otrzymali respondenci podczas nauki zdalnej. Zaangażowanie nauczyciela, wskazywanie dodatkowych źródeł wiedzy, doskonalenie warsztatu merytorycznego za pomocą nowoczesnych technologii cyfrowych przyczyniło się do znacznej liczby odpowiedzi pozytywnych.

Kolejne pytanie dotyczyło cyfryzacji jako potencjału rozwojowego dla nauki w XXI wieku. Obserwując zmieniające się oczekiwania rynku wobec konsumenta i pracownika, zauważyć można szybką dynamikę nauki w obszarze, gdzie istnieje silna korelacja nauki z cyfryzacją. Opierać się to może na analizowaniu dużych zasobów sieci, weryfikowaniu nowych trendów, ocenie zachodzących zmian w otoczeniu. Uzyskane odpowiedzi potwierdziły badaną zależność w 88,3%; 8,5% osób nie miało zdania, a 3,2% nie zauważyło tego potencjału (wykres 14).

Wydawać by się mogło, że odpowiedź będzie w 100% potwierdzać badaną zależność. Jednakże były osoby, którym trudno było jednoznacznie potwierdzić to założenie. Mogło to wynikać z braku wiedzy informatycznej tak nauczyciela, jak i ucznia, niewiedzy, jak korzystać z cyfryzacji w celu samorozwoju, a także z nieznamomości narzędzi przydatnych w zdobywaniu nauki.



Wykres 14. Cyfryzacja jako potencjał rozwojowy dla nauki w XXI wieku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskiego badania.

Pytanie zamykające autorskie badanie miało ocenić, czy przymusowa nauka zdalna zmodernizowała dotychczasowy system edukacji. Pytanie było otwarte, dając respondentom możliwość kreatywnej wypowiedzi. Uzyskane odpowiedzi okazały się zróżnicowane.

Pozytywnie ustosunkowało się do zmian 51 osób (51%), argumentując swoje zdanie następująco: „Mogliśmy doświadczyć, iż da się prowadzić lekcje bez konieczności bezpośredniego kontaktu”; „Ponieważ już jest przyjmowana za normalność i myślę, że nigdy nie wróci się do 100% offline”; „Jest to coś zupełnie nowego”; „Dla mnie nauka zdalna była o wiele bardziej komfortowa pod względem psychicznym, jak i związanym z organizacją mojego czasu, zmieniła też podejście wykładowców i sposób prowadzenia zajęć”; „Zmodernizowała dotychczasowy system edukacji”; „Zaczęliśmy traktować komputery, telefony, Internet jako pomoc, a nie przeszkodę”; „Nauczyła ludzi korzystania z nowych narzędzi w celach edukacyjnych”; „Nauczyciele nauczyli się pokazywać nam uczniom lekcje w inny sposób, czyli multimedialny nie sam słowny”; „Ponieważ szkoły wzięły pod uwagę korzystanie z telefonów i komputerów jako narzędzi edukacyjnych oraz przeprowadzanie zajęć z pomocą połączenia internetowego”; „Zaczęliśmy rozszerzać sposób uczenia o dostępne online materiały”; „Wiele rozwiązań z nauki zdalnej trafiło na stałe do prowadzonych zajęć, usprawniając je”; „Powstały nowe platformy do uczenia się, pojawiło się wiele nowych możliwości w Internecie, nauczyciele zaczęli korzystać z takich dodatków, jak np. Google Classroom do zachowywania ważnych materiałów w jednym miejscu”; „Dlatego że nauczyliśmy

się nowej edukacji na odległość, która jest przydatna dla osób z problemami społecznymi”; „Więcej szkół rozszerzyło swoje opcje wyboru nauczania”.

Zaprzeczyło tej zależności 20 osób (20%), argumentując swoje zdanie następująco: „System nauki nie był na to przygotowany i nie zostało to zrealizowane w sposób odpowiedni dla wszystkich”; „Lekcje nie uległy dużej zmianie, tylko że odbywały się przez kamerkę”; „Nie sądzę, za wiele się nie zmieniło”; „Wprowadzenie nauki zdalnej niekoniecznie zmieniło metody nauczania i podejście do uczniów niektórych nauczycieli”; „Nie, bo system nie był na nią przygotowany”; „Rozleniwiła niestety”; „Modernizacja systemu nauki wymagałaby długotrwałych przemyślanych działań, w wypadku nauki zdalnej spowodowanej pandemią tak nie było”.

W artykule przywołano jedynie wybrane odpowiedzi – niektóre bowiem argumenty się powtarzają lub stanowią synonim argumentacji.

Zakończenie

Po przeanalizowaniu wyników ankiety autorskiej oraz raportu „Edukacja zdalna w czasie pandemii” udało się zestawić dwie strony procesu nauczania – mistrz i uczeń. Ocena nauczania zdalnego, przed jakim stanęły oba podmioty, pokazuje wiele wspólnych cech, począwszy od lęku związanego z novum, a na narzędziach kończąc. Obecnie można wywnioskować, które z zastosowanych rozwiązań sprawdziły się, a które wymagają dopracowania. Można dyskutować o sukcesach i błędach czy też o niedociągnięciach rozwiązań cyfrowych. Istotne jest jednak wypracowanie najlepszych możliwych standardów edukacji zdalnej na przyszłość. Zagwarantuje to uczniom i nauczycielom jak najlepsze warunki oraz narzędzia pracy. Bez uczciwej i rzetelnej analizy nie będziemy w stanie tego osiągnąć [Edukacja zdalna w czasie pandemii – zagadnienia, na jakie zwraca uwagę UNICEF Polska].

Trudno na tym etapie jednoznacznie ocenić konsekwencje wynikające z wdrożenia nauki zdalnej. Z pewnością jej zainicjowanie, choć nagłe i trudne, wskazało na inne techniki edukacji aniżeli te, do których byliśmy przyzwyczajeni. Postawiona w pracy hipoteza, że okres pandemii zweryfikował dotychczasowy system nauki, udowadniając potrzebę / istotę cyfryzacji w sposobach nauczania, została zweryfikowana pozytywnie. Przedstawiciele obu stron uczestniczących w procesie edukacji wskazują na nieodwracalne zmiany w sposobie kształcenia. Zastosowanie technik cyfrowych, rozwój cyfryzacji, zapotrzebowanie na sprzęt IT – wszystko to udowodniło, że efektywna nauka może być również prowadzona na odległość. Zamknięcie szkół i przejście na naukę zdalną przyczyniło się do opracowania nowych modeli kształcenia. Wprawdzie pandemia koronawirusa była niezapowiedzianym sprawdzianem dla systemu edukacji,

ale i niezaprzeczalnym doświadczeniem. Przy odpowiednim wykorzystaniu potencjału, jaki wniosły ze sobą innowacje wprowadzone w czasie pandemii, stanowi szansę na rozwój alternatywnych możliwości kształcenia.

W Polsce edukacja cyfrowa została ujęta w szerszej Strategii na rzecz odpowiedzialnego rozwoju (SOR), która obowiązywała od roku 2017 do 2020. Strategia ta jest kluczowym dokumentem państwa w obszarze średnio- i długofalowej polityki gospodarczej. Przewiduje się, że w związku z pandemią COVID-19 zostaną wprowadzone do systemów edukacji następujące zmiany: prowadzenie egzaminów online, skrócenie zajęć lekcyjnych, efektywniejsze wykorzystanie technologii cyfrowych przez nauczycieli, wymiana doświadczeń i praktyk pomiędzy krajami [Raport tematyczny]. Zmiany, które nastąpiły, mogą okazać się szansą na zapoznanie z różnymi sposobami nauczania zdalnego oraz na świadome i owocne ich wprowadzanie w szkolną i akademicką rzeczywistość popandemiczną. Czy ten rozwój przyniesie korzyści dla jakości kształcenia, okaże się za kilka lat, kiedy pierwsze pokolenia cyfrowej edukacji wejdą na rynek zawodowy – rynek biznesu.

Bibliografia

- Babbie E., 2013, *Podstawy badań społecznych*, Warszawa.
- Blossfeld H.P. i in., 2018, *Digitale Souveränität und Bildung* [Cyfrowa suwerenność i edukacja], Waxmann Verlag GmbH, Münster.
- Bulman G., Fairlie R.W., 2016, *Chapter 5 – Technology and Education: Computers, Software, and the Internet*, [w:] E.A. Hanushek, S. Machinand, L. Woessmann (red.), *Handbook of the Economics of Education*, vol. 5, Elsevier, Amsterdam.
- Cachia R. i in., 2010, *Creative Learning and Innovative Teaching: Final Report on the Study on Creativity and Innovation in Education in the EU Member States*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Juszczak S., 2002, *Edukacja na odległość. Kodyfikacja pojęć, reguł i procesów*, Toruń.
- Ptaszek G., Stunża G.D., Pyżalski J., Dębski M., Bigaj M., 2020, *Edukacja zdalna: co stało się z uczniami, ich rodzicami i nauczycielami?*, Gdańsk.
- Salatarow A., 2020, *Nauczanie zdalne – wyzwanie dla edukacji nie tylko w czasie pandemii*, „Polonistyka. Innowacje”, nr 12, DOI: 10.14746/pi.2020.12.10.

Netografia

- Edukacja cyfrowa w szkołach w Europie, https://eurydice.org/pl/wp-content/uploads/2020/06/edukacja_cyfrowa_PL.pdf
- Edukacja zdalna w czasie pandemii. Raport z badań, https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2020/05/Edukacja_zdalna_w_czasie_pandemii.pptx-2.pdf
- Edukacja zdalna w czasie pandemii – zagadnienia, na jakie zwraca uwagę UNICEF Polska, <https://unicef-koronawirus.pl/edukacja/edukacja-zdalna-w-czasie-pandemii/?lang=pl>
- European Commission/EACEA/Eurydice, 2019. *Digital Education at School in Europe*. Eurydice Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

- OECD, 2015, Students, Computers and Learning: Making the Connection. PISA. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264239555-en>
- 1 <http://eregion.wzp.pl/obszary/edukacja-cyfrowa> (Raport tematyczny: kompetencje cyfrowe i nauczanie zdalne w Unii Europejskiej: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Edukacja-cyfrowa_2020-09-22.pdf)
- 2 <https://edukacjananowo.pl/cyfrowa-edukacja-dlaczego/> (Raport tematyczny: kompetencje cyfrowe i nauczanie zdalne w Unii Europejskiej: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Edukacja-cyfrowa_2020-09-22.pdf)
- 3 <https://www.w3.org/TR/WCAG20/> (Raport tematyczny: kompetencje cyfrowe i nauczanie zdalne w Unii Europejskiej: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Edukacja-cyfrowa_2020-09-22.pdf)
- Raport tematyczny: kompetencje cyfrowe i nauczanie zdalne w Unii Europejskiej: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Edukacja-cyfrowa_2020-09-22.pdf

Słowa użyte do stworzenia chmury tagów (rysunek 3), wskazane przez respondentów, jako źródła cyfrowe, wykorzystywane podczas zdalnej nauki:

Zoom, GoogleMeets, Teams, Classroom, Quizlett, Kahoot, notion kampus, GoogleClassroom, e-podreczniki, YouTube, Slack, discord, Quizizz, Drops, Discord SkanerPDF, Jumboboard, Open-learning, open2study, strefakursow.pl, Photomath, IFTT, MITAppInventor, Canva, Seterra, Teams, Wolnelektury, badania naukowe, researchgate, inthinking, kalendarz, evernote, reverso, khan, academy, memrise, coursera, Edmodo, Trello, asana, KAMPUS, OneNote, Notion, Plantie, Webex, Photoshop, MSOffice, instagram.

Streszczenie

Pandemia COVID-19 przyczyniła się do wielu zmian, jakie zaszły w systemie edukacji. Wymusiła wdrożenie nowych technik cyfrowych, które zmodernizowały dotychczasowy sposób kształcenia. Choć było to niezapowiedziane i bez przygotowania, nie zaburzyło ciągłości nauki. Jednakże zauważyć można zróżnicowanie w sposobach przekazywania informacji.

Poziom wiedzy informatycznej zarówno nauczycieli jak i uczniów, wpłynął na sposób edukacji. Istotne okazało się umiejętne wykorzystywanie dobrodziejstw cyfrowych w rzetelnym przekazywaniu wiedzy. Zapewne wdrożenie nauki zdalnej stało się nieodwracalnym procesem, dlatego tak ważne jest poznanie silnych i słabych stron analizowanej zmiany ze strony tak nauczycieli, jak i uczniów. W tym celu dokonano analizy raportu z badań „Edukacja zdalna w czasie pandemii”, w którym przeprowadzono analizę nauczania zdalnego od strony nauczyciela oraz opracowano wyniki autorskiego badania weryfikującego nauczanie zdalne od strony ucznia. Uzyskane wnioski zaprezentowano w niniejszym artykule.

Słowa kluczowe: pandemia, COVID-19, nauczanie zdalne, narzędzia cyfrowe, edukacja cyfrowa, media społecznościowe

Summary

The digitization of education as a result of the need for a different way of education during the COVID-19 pandemic

The COVID-19 pandemic has contributed to many changes in the education system. It forced the implementation of new digital techniques that modernized the current way of education. Although it was unannounced and without preparation, it did not disturb the continuity of learning. However, there are differences in the way information is communicated.

The level of IT knowledge of both teachers and students influenced the way of education. Skilful use of digital benefits in the reliable transfer of knowledge turned out to be essential. Probably the implementation of remote learning has become an irreversible process, which is why it is so important to learn about the strengths and weaknesses of the analyzed change on the part of teachers and students. For this purpose, an analysis was made of the report from the study „Remote education during the pandemic”, in which the analysis of distance learning from the teacher’s side was made and the results of the original study verifying remote learning from the student’s side were prepared. The obtained conclusions are presented in this article.

Keywords: pandemic, COVID-19, remote learning, digital tools, digital education, social media

AKTY MOWY O FUNKCJI ZABEZPIECZAJĄCEJ NADAWCĘ JAKO PANDEMICZNE ABSURDY KOMUNIKACYJNE

W roku 1953 John Austin wygłosił wykłady [Austin, 1962; 1993], które zostały pośmiertnie opublikowane w 1962 roku. Zapoczątkowały one tak zwane językoznawstwo pragmatyczne. Autor owych wykładów zwrócił uwagę na to, że język należy obserwować w działaniu, co też czynił i doszedł do bardzo interesujących wniosków. Zauważył mianowicie, że język jest narzędziem takich czynności, jak stwierdzanie oraz komunikowanie, co się da zweryfikować pod względem prawdy lub fałszu, ale także innych czynności, które można określić jako stwarzające w rzeczywistości pozajęzykowej nowe stany. Nazwał je performatywami [Austin, 2009, s. 188–201], tj. wykonawczymi aktami wypowiedzi – niepodlegającymi weryfikacji pod względem prawdy i fałszu, ale pod względem ich skuteczności: jako udane lub nieudane (fortunne lub niefortunne).

Dalsze refleksje J. Austina nad zjawiskiem aktu mowy doprowadziły go do wyekscerpowania w tymże akcie trzech aspektów: lokucji (kodowe przekazanie treści), illokucji (wyrażenie intencji) i perlokucji (skutki odbioru przekazu).

Uczeń J. Austina, John Searle, w wyniku pogłębionych badań nad intencjonalnością, wyróżnił następujące grupy aktów mowy:

1. Asertywy, czyli stwierdzenia opisujące stany rzeczy
2. Dyrektywy, czyli wypowiedzi nakłaniające odbiorcę
3. Komisywy, czyli zobowiązania nadawcy
4. Ekspresywy, czyli wypowiedzi wyrażające stan psychiczny nadawcy
5. Deklaratywy, czyli wypowiedzi tworzące stany rzeczy [Searle, 1969; 1987].

Anna Wierzbicka [1983, s. 125–137; 1999a, s. 228–269; 1999b, s. 193–227; 2006], Krystyna Pisarkowa [1994a, s. 35–44; 1994b, s. 11–23], Renata Grzegorzycykowa [s. 69–78; 2001], Aleksy Awdiejew [1986, s. 13–21; 1987; 1989, s. 121–127], Stanisław Gajda [1993, s. 245–258], Paweł Nowak [2006, s. 219–229], Joanna Opoka [2003a, s. 121–136; 2003b, s. 255–262], Olga Sokołowska [2001, s. 148–158], Dorota Zdunkiewicz [1993, s. 269–270], Tadeusz Zgółka [2001, s. 415–425] i wielu innych badaczy dokonało przeglądów, a także krytyki kwestii związanych z teorią aktów mowy, zwracając uwagę na związane z nią niejedno-

znaczności i niedookreślenia. Ja zaś pozwałam sobie na stwierdzenie, że niejasne i problematyczne odkrywanie intencji przyświecającej nadawcy daje podstawę do postawienia hipotezy w tym artykule.

Przyjmuję zatem, że w czasie pandemii COVID-19 [*Pandemia COVID-19*] w polskiej przestrzeni publicznej pojawiły się komunikaty o strukturze absurdalnych aktów mowy, których niedorzeczność wynika z problematyczności illokucyjnej.

W celu zweryfikowania hipotezy przeprowadziłam badania terenowe i eksperymentalne, aby zgromadzić różne typy komunikatów, a następnie dokonałam ich analizy i interpretacji. Postawiłam następujące pytania badawcze:

1. Do jakiej klasy aktów mowy można zaliczyć dany komunikat?
2. Czym jest on w aspekcie lokucyjnym?
3. Czym jest on w aspekcie illokucyjnym?
4. Czym jest on w aspekcie perlokucyjnym?
5. Czy ten akt mowy jest absurdem komunikacyjnym?

Słownik Witolda Doroszewskiego definiuje absurd jako „niedorzeczność, nonsens” [Doroszewski].

absurd *m IV, D. -u, Ms. ~rdzie «niedorzeczność, nonsens»*: Absurd — to powiedzenie sprzeczne (...) np. „Polska została poćwiartowana na trzy nierówne połowy”. **KOTARB. T. Elem. 69.** Śniły mu się na jawie to jakieś fantastyczne aż do absurdu sceny lubieżne, to znowu bitwy, podróże, wyprawy. **ŻER. Szyf. 129.** Po cóż tu było do absurdów tych i nieprzyстойności mieszać nasze nazwisko! **ORZESZ. Pompal. 349. filoz.** Dowód przez sprowadzenie do absurdu «dowód polegający na wykazaniu, że zaprzeczenie tezy prowadzi do wniosków sprzecznych z założeniem»
(*łac.* absurdus = niedorzeczny)

Źródło: <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/absurd;5407616.html> [dostęp: 21.11.2021].

Słownik języka polskiego PWN zaś podaje taką oto definicję absurdu:

1. «to, co jest pozbawione sensu»
2. «wyrażenie wewnętrznie sprzeczne» [*Absurd*].

Jako pierwszy rodzaj komunikatu prezentuję napisy na kartkach umieszczonych na drzwiach lubelskich autobusów i trolejbusów.



Fot. 1. Napis na drzwiach pojazdu MPK Lublin, od strony pasażera

Źródło: Fotografia własna.



Fot. 2. Napis na drzwiach pojazdu MPK Lublin, od strony pasażera

Źródło: Fotografia własna.

Analizie poddam komunikat z fotografii nr 2. Na kartce formatu A4 napisano:
UWAGA !!!
LIMIT OSÓB W POJEŹDZIE 41
ZAKAZ WEJŚCIA PO OSIĄGNIĘCIU LIMITU

Tekst ten jest wyedytowany wersalikami, wyśrodkowany oraz zastosowane są wyróżnienia typograficzne: różna wielkość fontu, kolor: czerwony obok czarnego, a także znak graficzny: liczba 41 w kole. W pierwszym wierszu pojawił się błąd

edytorski polegający na wprowadzeniu światła między wyrazem a wykrzyknikiem (ustawienie trzech wykrzykników z rzędu też nie jest poprawne edytorsko, ale dopuszczalne na mocy uzusu wyrażenia stopnia ekspresji).

Typografia jest tu istotna z uwagi na podkreślenie pewnych elementów treści. Kolor i wielkość fontów oraz potrójny wykrzyknik przyciągają uwagę odbiorców komunikatu, czyli pasażerów oczekujących na przystankach, i podkreślają to, co jest w nim najistotniejsze.

Z jednej strony mamy do czynienia na poziomie lokucji z informacją o limicie miejsc w pojeździe komunikacji miejskiej w Lublinie, czyli opisuje stan rzeczy: istnieje zakaz korzystania z przejazdu, jeśli w autobusie lub trolejbusie jest więcej osób niż 41. Typografia wskazuje na to, że owa informacja ma szczególnie znaczenie dla nadawcy, wartość emocjonalną. Cały przekaz można zatem uznać za asertywno-ekspresywny w aspekcie lokucyjnym. I teraz pojawia się pytanie o aspekt illokucyjny? Jaka intencja przyświecała nadawcy?

Teoretycznie nadawca poinformował o limicie, aby odbiorca zrozumiał ten komunikat jako dyrektywę, czyli jako zakaz. Innymi słowy intencją nadawcy było pośrednie skłonienie odbiorcy do zastosowania się do zakazu.

Co na to odbiorca napisu? Ze względu na to, że przeprowadziłam eksperyment recepcyjny, czyli przeczytałam ów komunikat, mogę na własnym przykładzie odpowiedzieć, jakie wrażenie wywarł na mnie. Na początku wywołał moje zdumienie, następnie gonitwę myśli, w jaki sposób mogłabym zastosować się do dyrektywy, a następnie wywołał u mnie głośny, irracjonalny atak śmiechu, gdyż zdałam sobie sprawę z absurdalności komunikatu.

Przed wszystkim zastosowanie się do tejże dyrektywy jest absolutnie niewykonalne, ponieważ każdy pasażer oczekujący na pojazd MPK musiałby najpierw poczekać na przystanku na to, aż wszyscy, którzy chcą wsiąść, wysiądą. Następnie musiałby przeliczyć wszystkich obecnych w pojeździe oraz tych, którzy wsiedli na tym przystanku przed nim, i dopiero wtedy mógłby podjąć decyzję, czy może wsiąść, czy nie. Taki ciąg czynności jest z wielu względów absolutnie niewykonalny.

Zarazem jednak zakaz, jako dyrektywa obligatoryjna, wymaga tego, żeby nadawca miał nad odbiorcą tego aktu mowy władzę i aby adresat zakazu przynajmniej zdawał sobie sprawę z negatywnych skutków w przypadku niezastosowania się do oczekiwań zakazującego.

Zakazy są przeciwieństwem nakazów i tak jak one należą do obligatoryjnych dyrektywnych aktów mowy, tzn., że odbiorca jest zobligowany do wykonania ich, ponieważ osoba nadawcy ma taką władzę nad adresatem, że nie może on bez szkody dla siebie przeciwstawić się oczekiwaniom zakazującego [Pytel-Pandey, 2013, s. 101].

W przypadku analizowanego tu zakazu wystosowanego przez MPK do pasażerów, w żaden sposób nie da się stwierdzić władzy nadawcy nad odbiorcą ani określić negatywnych skutków niezastosowania się do dyrektywy.

Czy zatem faktycznie jest to intencjonalnie zakaz? Moim zdaniem odpowiedzi należy szukać w aspekcie perlokucyjnym i zupełnie nieadekwatnej do zakazu reakcji odbiorcy komunikatu. Pasażerowie zdają sobie sprawę z tego, że zastosowanie się do oczekiwań nadawcy jest zupełnie niewykonalne oraz nie podlega ocenie, egzekucji, a więc niezastosowanie się nie może spowodować negatywnych skutków.

Brak teoretycznie zakładanej reakcji pasażerów na zakaz może sugerować, że ów zakaz jest *de facto* zupełnie innym aktem mowy, dużo bardziej złożonym. Jaka bowiem faktycznie intencja przyświecała MPK, kiedy powiadomiło pasażerów o zakazie? Moim zdaniem przede wszystkim taka, że ów komunikat miał zapewnić Miejskiemu Przedsiębiorstwu Komunikacji w Lublinie poczucie spełnionego obowiązku wobec rozporządzeń ministerialnych, dotyczących tzw. obostrzeń w zakresie korzystania z transportu publicznego.

Połowa dostępnych miejsc siedzących w pojazdach lub 30 proc. wszystkich będzie udostępnionych w transporcie publicznym od soboty 17 października. Takie zasady będą obowiązywać zarówno w strefie żółtej i czerwonej.

W czwartek po południu po zakończeniu posiedzenia Rządowego Zespołu Zarządzania Kryzysowego zorganizowana została konferencja prasowa z udziałem premiera Matusza Morawieckiego. Zapowiedziane zostały na niej nowe obostrzenia, m.in. w zakresie korzystania z transportu publicznego. – Chcemy wdrażać obostrzenia, które będą chroniły nas przed rozprzestrzenianiem się koronawirusa, ale jednocześnie chcemy, aby gospodarka możliwie w dużym zakresie pracowała – mówił premier Morawiecki [*Transport publiczny*].

Rządowe rozporządzenie scedowało obowiązek wprowadzenia limitów miejsc w pojazdach transportu publicznego na zarządy przewoźników, ci zaś, aby sprostać tym obowiązkom, co jest samo w sobie niewykonalne, znaleźli interesujące rozwiązanie problemu. Formą wywiązania się przez nich z obowiązków zawartych w rozporządzeniu stało się wystosowanie pseudozakazu do pasażerów.

Generalnie zatem faktycznym odbiorcą owego pseudozakazu są twórcy rozporządzenia, którzy, mając władzę nad przewoźnikami, mogą zweryfikować zastosowanie się do wytycznych.

Jakim aktem mowy jest więc analizowany komunikat? Z całą pewnością ma on podwójnego odbiorcę: podmiotowego, czyli twórcę rozporządzenia, oraz przedmiotowego, czyli pasażerów. Można zatem zaryzykować twierdzenie, że ów akt mowy w aspekcie illokucyjnym jest zabezpieczeniem dla MPK Lublin przed oskarżeniem o niewywiązanie się z obowiązków nałożonych przez rozporządzenie ministerialne. Doszło bowiem do powstania wewnętrznej sprzeczności polegającej na skierowaniu komunikatu do niewłaściwego odbiorcy, czyli podjęcie

próby cedowania odpowiedzialności za zastosowanie się do rozporządzenia przez przewoźnika z siebie na pasażera. Kierowanie owej odpowiedzialności, narzuconej przez podmiot wystosowanego komunikatu zabezpieczającego, na przedmiot zakazu stanowi o absurdalności komunikacyjnej „zabezpieczającego” aktu mowy.

Pozostając w kręgu komunikatów przekazywanych przez MPK Lublin pasażerom, zaprezentuję również treść dźwiękowej informacji wygłaszanej przez głośniki w pojazdach transportu publicznego. Cytuję:

„Informujemy, że podczas pandemii ze środków komunikacji miejskiej mogą korzystać tylko osoby bez objawów infekcji”¹.

Komunikat ten bezpośrednio w aspekcie lokucyjnym jest asercją.

Badając intencję przyświecającą nadawcy, należy zauważyć, że z pozoru ten komunikat trzeba by było uznać za zakaz korzystania podczas pandemii z usług MPK Lublin wszystkich pasażerów, którzy mają objawy infekcji.

Dyrektywa ta, jak widać, ogranicza prawa do korzystania z transportu publicznego? Na jakiej podstawie?

Jednocześnie należy zastanowić się, co to są objawy infekcji? Czy alergicy, którzy kichają i cierpią z powodu kataru siennego, czy osoby, które kaszlą z powodu palenia tytoniu, czy kobiety z menopauzą, które mają uderzenia gorąca i wyglądają, jakby miały gorączkę, nie mogą wsiąść do autobusu w Lublinie, ponieważ mają ewidentne objawy infekcji?

Wobec powyższego zatem, jeśli mam COVID-19 i nie mam jakichkolwiek objawów, mogę jechać autobusem w Lublinie.

Bardzo podobnie wygląda analiza tego zakazu, tak jak poprzednio omówionego, pod względem aspektu perlokucji. Pasażerowie słuchają tego komunikatu i nie reagują w żaden sposób, stwierdzając jego bezpodstawność oraz nieweryfikowalność zastosowania się do tejsz dyrektywy.

Czemu właściwie w takim razie ma służyć ten przekaz. Temu samemu co napis na drzwiach: zabezpieczeniu się przewoźnika na wypadek kontroli, czy realizuje obowiązki wynikające z rozporządzeń ministerialnych. Faktycznym odbiorcą tego zakazu jest zatem rozporządzeniodawca, a przedmiotem zakazu – ludzie zainfekowani koronawirusem i chorzy na COVID-19. Pasażerowie zaś zostali poddani recepcji absurdu komunikacyjnego.

Inną przestrzenią komunikacji publicznej, w jakiej pojawiły się niekonwencjonalne akty mowy, są instytucje, których pracownicy powinni zajmować się ochroną zdrowia pacjentów. Fotografia nr 3 prezentuje przekazy skierowane przez pracowników przychodni do chorych.

¹ Transkrypcja własna przekazu dźwiękowego [luty, 2021].



Fot. 3. Napisy na drzwiach i na skrynce pocztowej przychodni rodzinnej

Źródło: Fotografia własna.

Jak widać, pracownicy przychodni wystosowali do pacjentów dwie dyrektywy. Pierwsza z nich brzmi:

UWAGA!

W ZWIĄZKU Z PANDEMIĄ KORONAWIRUSA WSKAZANE JEST UNIKANIE WIZYT W PRZYCHODNI I ZALECA SIĘ KONTAKT TELEFONICZNY Z PRZYCHODNIĄ W SPRAWIE PORAD LĘKARSKICH, RECEPT I SKIEROWAŃ.

TEL. 81-44-20-365

Ten tekst, zapisany wersalikami, jest wyraźny, czytelny i w aspekcie lokucyjnym jest bezpośrednim aktem mowy stanowiącym wskazówkę (radę) oraz zalecenie.

Temu samemu wypowiedzeniu przypisywany zostaje aspekt zachęty, rady lub zalecenia (s. 139) [Tomasik, 1998, s. 139].

Należy przypuszczać, że w aspekcie illokucyjnym lekarze, którzy skierowali komunikat do swoich pacjentów, chcieli, zgodnie ze swoją misją, ochronić ich zdrowie, czyli nie narazić ich na zarażenie się w przychodni koronawirusem.

Jaki jest skutek tego komunikatu? Taki mianowicie, że ten przekaz jest *de facto* zakazem wejścia do budynku przychodni. Przychodnia jest zamknięta. Jeżeli pacjent pojawia się pod drzwiami, musi dzwonić i przez domofon jest dopytywany przez pielęgniarki, czego chce. Jeśli już przez telefon uzyskał zgodę na wizytę u lekarza, jest wpuszczany do środka, w innym razie jest konsultowany przez pielęgniarkę lub otrzymuje przez uchylone okno żądane dokumenty. Kiedy starsza osoba znajdująca się pod moją opieką doznała urazu nogi, poszłam do przychodni, aby pokazać zrobione telefonem zdjęcia.

Rozmawiałam z rejestratorką przez okno. Pielęgniarka najpierw stwierdziła, że nie ma numerków na konsultację telefoniczną, ale kiedy się upierałam, że potrzebna jest natychmiastowa pomoc, pielęgniarka uzyskała zgodę lekarki na to, abym jej pokazała zdjęcie. Pielęgniarka wyszła przed drzwi i chciała wziąć ode mnie mój telefon. Kiedy się nie zgodziłam i stwierdziłam, że chcę rozmawiać z lekarką osobiście, zostałam wreszcie wpuszczona, ale kazano mi stać pod drzwiami i tam czekać. W przychodni nie było w ogóle pacjentów. Wreszcie w gabinecie doszło do rozmowy z lekarką, która przepisała leki.

Ten opis zdarzenia traktuję jako eksperyment związany ze skutkami umieszczenia analizowanego przekazu na drzwiach. W aspekcie perlokucyjnym jest to zatem zakaz wstępu w postaci zabezpieczającego aktu mowy. Pytanie budzi tylko kwestia, czy ten zakaz ma zabezpieczać rzeczywiście pacjentów przed zarażeniem się COVID-19, czy ma zabezpieczać pracowników przychodni przez wizytami pacjentów? Myślę, że jedno i drugie, w związku z czym należy uznać zalecenie za zakaz wstępu do przychodni, co jest absurdem komunikacyjnym.

Drugi komunikat od pracowników przychodni do pacjentów jest równie irracjonalny jak pierwszy.

DROGI PACJENCIE!

TU WRZUĆ PROŚBĘ O LEKI, SKIEROWANIA.

**PODAJ NAZWĘ, DAWKĘ, LICZBĘ OPAKOWAŃ, IMIĘ, NAZWISKO
I NUMER TELEFONU**

Zwrot zmniejszający dystans między dwoma stronami, wprowadzający przyjazną atmosferę, która ma sprzyjać odbiorcom komunikatu: „drogi pacjencie”, ma złagodzić polecenie [Osika, 2001, s. 12] zawarte w treści.

Analizując żądanie, nakaz i polecenie łatwo zauważymy, że trudno jest przeprowadzić granicę pomiędzy nimi, a jeden akt mowy w zależności od sytuacji i osoby nadawcy może pełnić różne funkcje. Żądać może każdy bez względu na zajmowaną pozycję względem adresata. U nadawcy musi jednakże powstać przeświadczenie, że ma on prawo albo odpowiednie narzędzia nacisku, aby wymagać od odbiorcy spełnienia swego oczekiwania (por.: A. Wierzbicka, *Akty mowy*, [w:] *Semiotyka i struktura tekstu*, pod red. M. R. Mayenowej, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1973, s. 212–213) [Pytel-Pandey, 2013, s. 99].

Owa irracjonalność polega na tym, że pracownicy przychodni, w aspekcie illokucyjnym kierując żądanie do swoich pacjentów, wymagają od nich kompetencji, które przynależą tylko lekarzom.

Można by było sądzić, że intencją nadawców omawianego tu komunikatu było spowodowanie, aby pacjenci nie wchodzili do budynku przychodni i nie konsultowa-

li się telefonicznie z lekarzem, tylko przykładowo „przedłużali” sobie w ten prosty sposób kontynuację przyjmowania zapisanych wcześniej leków „na stałe”.

Czy jednak w istocie taka jedynie intencja przyświecała nadawcom polecenia? Na to pytanie może odpowiedzieć przytoczony poniżej telefoniczny dialog, który przeprowadziłam z rejestratorką w przychodni i który traktuję tu jako wynik kolejnego badania eksperymentalnego.

Anna Granat: Dzień dobry

Rejestratorka/pielęgniarka w przychodni: Dzień dobry. Słucham?

Anna Granat: Proszę o skierowanie do dermatologa.

Rejestratorka/pielęgniarka w przychodni: Proszę o adres i numer telefonu

Anna Granat: [PODAŁAM]

Rejestratorka/pielęgniarka w przychodni: Skierowanie do poradni dermatologicznej [z rozciągnięciem, jakby pisała]. Jakie rozpoznanie?

Anna Granat: podejrzenie naczyńniaka [z oszołomieniem i niedowierzaniem, że takie pytanie padło].

Rejestratorka/pielęgniarka w przychodni: Gdzie?

Anna Granat: W okolicy łopatki

Rejestratorka/pielęgniarka w przychodni: Której

Anna Granat: Lewej.

Rejestratorka/pielęgniarka w przychodni: Odbiera pani SMS-y?

Anna Granat: Tak.

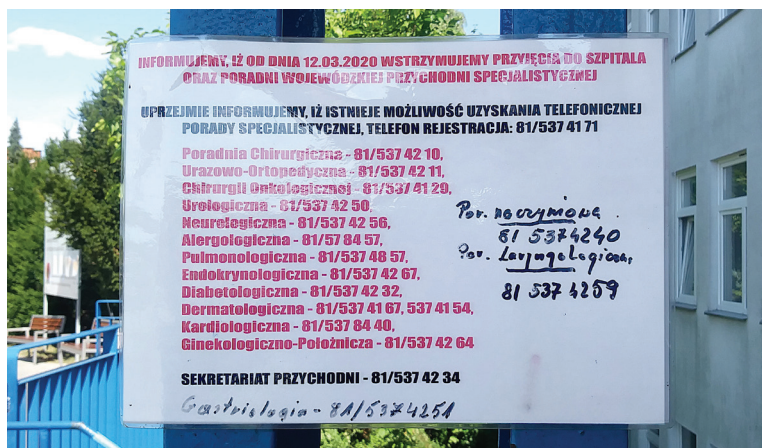
Rejestratorka/pielęgniarka w przychodni: Przyjdzie do pani kod skierowania SMS-em. Do widzenia.

Anna Granat: Dziękuję. Do widzenia².

Zaprezentowana rozmowa pokazuje, że treść komunikatu z wywieszonej na skrzynce pocztowej kartki w istocie stanowi polecenie wejścia pacjenta w kompetencje lekarza po to, aby pacjent nie kontaktował się w żaden sposób z lekarzem. Polecenie w aspekcie lokucyjnym, stanowiące intencjonalnie zakaz kontaktowania się z lekarzem, w aspekcie perlokucyjnym okazuje się komunikacyjnym absurdem zabezpieczającym przychodnię przed przyjściem pacjenta.

Identyczny model praktyk komunikacyjnych występuje w innych placówkach tzw. ochrony zdrowia, na przykład w przychodniach specjalistycznych przy szpitalach.

² Transkrypcja własna przekazu dźwiękowego [luty, 2021].



Fot. 4. Napisy i spis telefonów na tablicy przy drzwiach wejściowych do holu szpitalnego z przychodnią specjalistyczną

Źródło: Fotografia własna.

Powszechnie wiadomo, że wykaz telefonów upubliczniony przed wejściem do szpitala stanowi zabezpieczenie świadczeniodawców przed wizytami pacjentów oraz przed krytyką, że tych świadczeń nie ma lub że specjaliści przyjmują w ograniczonym zakresie. Informacja w aspekcie lokucji illokucyjnie zakazuje wejścia i teoretycznie zachęca do kontaktu telefonicznego, którego po prostu nie ma. Perlokucja: brak opieki specjalistycznej dla wielu ludzi, co już doprowadziło do pogłębienia się zapaści zdrowotnej naszego narodu i do śmierci wielu osób. W tym przypadku można już mówić, że funkcja zabezpieczająca pracowników ochrony zdrowia przed udzielaniem świadczeń zdrowotnych nie jest tylko absurdem komunikacyjnym, ale tragedią komunikacyjną czasów pandemii.

Jako ostatni przykład posłużą przekazy od urzędników I Urzędu Skarbowego w Lublinie do patentów.

Pierwszy z nich to:

Planujesz wizytę w urzędzie skarbowym?

Umów dogodny termin przez stronę podatki.gov.pl

Komunikat ten poza tekstem głównym, widocznym dla patentów „bez okularów”, zawiera liczne elementy graficzne, wyodrębnione elementy kolorami i różną wielkością fontu.

Aspekt lokucyjny można zdefiniować w przypadku tego aktu mowy jako polecenie, będące odpowiedzią na podjęty zamiar złożenia wizyty w urzędzie. W aspekcie illokucyjnym mamy do czynienia z intencją usprawnienia przebiegu wizyty patentowi, ale w aspekcie perlokucyjnym wygląda już inaczej. Komunikat



Fot. 5. Napisy na drzwiach i na skrzynce wrzutowej urzędu skarbowego

Źródło: Fotografia własna.

znajduje się bezpośrednio na drzwiach wejścia do budynku, w którym mieści się urząd, a nie w innych miejscach przestrzeni publicznej. Jest to istotne, ponieważ pod drzwiami US stają i czytają ten komunikat, więc są odbiorcami, także te osoby, które już nie planują wizyty, wcześniej ją bowiem zaplanowały i przyszły do urzędu. Jak zatem petenci odbierają przekaz? Jako zakaz wejścia bez uprzednio umówionego terminu spotkania z urzędnikiem.

Czym zatem jest polecenie zaplanowania wizyty? Zabezpieczeniem urzędników przed wizytami patentów, co przecież patentom zgodnie z prawem przysługuje. Jest to więc kolejny absurd komunikacyjny zabezpieczający usługodawców przed koniecznością wywiązywania się ze swoich obowiązków.

Ostatni komunikat, który poddaję analizie, brzmi:

SKRZYŃKA WRZUTOWA NA WSZELKIE DOKUMENTY SKŁADANE DO PIERWSZEGO URZĘDU SKARBOWEGO W LUBLINIE.

Urzednicy z I Urzędu Skarbowego w Lublinie umieścili urnę, do której można wrzucać dokumenty zwykle składane w urzędzie, czyli takie, jakich wpłynięcie poświadczał urzędnik przyjmujący. Asercja informująca o tym, czym jest wystawiona przed drzwi urzędu skrzynka, teoretycznie wynika z intencji urzędników do usprawnienia przekazywania im dokumentów przez patentów. W aspekcie perlokucji patentów zwykle i tak cierpliwie czekają w długich kolejkach do biura podawczego, aby uzyskać potwierdzenie przyjęcia pisma. Co zatem powoduje absurd

komunikacyjny zapewniający o możliwości „złożenia” pisma, czym wrzucenie do skrzyni dokumentu w istocie nie jest? Do tego przekaz powoduje tzw. „efekt mrożący”. Jak przyjdiesz, to albo wrzuc i nie dostaniesz potwierdzenia, albo stój przez parę godzin w kolejce do biura podawczego, albo wyślij listem poleconym drogą pocztową, więc najlepiej nie przychodź.

Wielka polska badaczka aktów mowy, Anna Wierzbicka, twórczyni koncepcji genrów mowy, zaproponowała metodę modelowania. Stwierdziła mianowicie, że genr mowy można wymodelować za pomocą ciągu prostych zdań. Zdania te zaś mają wyrażać założenia, a także intencje, jak i inne akty umysłowe mówiącego, które definiują dany typ wypowiedzi [Wierzbicka, 1983, s. 125–137].

Jako przykład niech posłużą modele takich genrów mowy, jak prośba i rozkaz.

- X poprosił Y-a, żeby zrobił $Z = X$, który mógł zakładać, że Y mógł zrobić albo nie zrobić Z, i który mógł chcieć – mówiąc to, co powiedział – spowodować, żeby Y zrobił Z, powiedział do Y-a: zakładając, że możesz zrobić to albo nie zrobić, chcąc spowodować, żebyś to zrobił, mówię: chcę żebyś to zrobił.
- X rozkazał Y-owi, żeby zrobił $Z = X$, który mógł zakładać, że Y musi zrobić to, co X chciał, żeby zrobił, i który mógł chcieć, mówiąc to, co mówił, spowodować, żeby Y to zrobił, powiedział do Y-a: zakładając, że musisz robić to, co ja chcę, żebyś zrobił, chcąc spowodować, żebyś to zrobił, mówię: chcę, żebyś zrobił Z.

Idąc drogą wyznaczoną przez Annę Wierzbicką, taki genr mowy jak „bezpiecznik” można by było wymodelować w następujący sposób:

- X zakomunikował Y-owi Z, żeby zabezpieczyć się przed $V = X$, który mógł zakładać, że Y odbierze to, co X chciał, żeby Y odebrał, i który mógł chcieć, mówiąc to, co mówił, spowodować, żeby Y to odebrał, powiedział do Y-a: zakładając, że odbierzesz to, co ja chcę, żebyś odebrał, chcąc spowodować, żeby twój odbiór zabezpieczył mnie przed V, mówię: chcę, żebyś odebrał Z i chcę, żeby Z zabezpieczyło mnie przed V.

Wniosek z tego jest następujący: absurd komunikacyjny powstające w przestrzeni publicznej często mają funkcję zabezpieczającą nadawcę przed różnymi skutkami pandemii COVID-19.

Bibliografia

- Absurd*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/absurd;2438491.html> [dostęp: 21.11.2021].
 Austin J., 1962, *How to do Things with Words, The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Oxford At The Clarendon Press.

- Austin J., 1993, *Jak działać słowami; Mówienie i poznawanie: rozprawy i wykłady filozoficzne*, Warszawa (polskie wydanie różnych tekstów, w tym wspomnianego wyżej, przygotowane na podstawie notatek do wykładów z lat 1952–1955).
- Austin J., 2009, *Wypowiedzi performatywne*, [w:] L. Rasiński (red.), *Język, dyskurs, społeczeństwo. Zwrot lingwistyczny w filozofii społecznej*, Warszawa.
- Awdiejew A., 1987, *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzeń*, Kraków.
- Awdiejew A., 1989, *Semantyka a pragmatyka – spór metodologiczny a praktyka badawcza*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 42.
- Awdiejew A., 1986, *Ukryte akty mowy a analiza pragmatyczna*, [w:] B. Dunaj, H. Jachnow, J. Kowalikowa, M. T. Michalewska, Ch. Sappok (red.), *Badania języka mówionego w Polsce i w Niemczech*, Kraków.
- Doroszewski W., *Absurd*, <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/absurd;5407616.html> [dostęp: 21.11.2021].
- Gajda S., 1993, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin.
- Grzegorzczkowska R., 1989, *Językowe wykładniki intencji wypowiedzi*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 42.
- Grzegorzczkowska R., 2001, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa.
- Nowak P., 2006, *Współczesny obraz komunikacji medialnej w świetle teorii aktów mowy*, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska (red.), *Oblicza komunikacji*, t. 1: *Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, Kraków.
- Opoka J., 2003a, *Fortunność a skuteczność i skutek w teorii aktów mowy*, „Językoznawstwo. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej”, seria I, z. 3 (41), B. Kudra, E. Ciesielska (red.), Łódź.
- Opoka J., 2003b, *Gatunek mowy a akt mowy. Rozważania terminologiczne*, [w:] J. Opoka, A. Oskiera (red.), *Język, literatura, dydaktyka*, t. 1, Łódź.
- Osika G., 2001, *Teorie aktów mowy*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie”, z. 6, nr kol. 1520.
- Pandemia COVID-19*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Pandemia_COVID-19 [dostęp: 20.11.2021].
- Pisarkowa K., 1994a, *Bezpośrednie akty mowy*, [w:] tejsze, *Z pragmatycznej stylistyki, semantyki i historii języka. Wybór zagadnień*. Instytut Języka Polskiego, Kraków.
- Pisarkowa K., 1994b, *Pragmatyczne spojrzenie na akt mowy*, [w:] tejsze, *Z pragmatycznej stylistyki, semantyki i historii języka. Wybór zagadnień*, Kraków.
- Pytel-Pandey D., 2013, *Dyrektywne akty mowy w Nowym Testamencie*, „Studia Wschodniosłowiańskie”, t. 13, Wrocław.
- Searle J. R., 1987, *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*, Warszawa.
- Searle J. R., 1969, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge.
- Sokołowska O., 2001, *Akty mowy – ujęcie kognitywne*, [w:] W. Kubiński, D. Stanilewicz (red.), *Językoznawstwo kognitywne*, t. 2: *Zjawiska pragmatyczne*, Gdańsk.
- Tomasik W., 1988, *O interpretowaniu literackich aktów mowy*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 79/4.
- Transport publiczny*, <https://www.transport-publiczny.pl/mobile/polowa-miejsc-siedzacych-i-30-proc-w-ogole-od-soboty-66241.html> [dostęp: 23.11.2021].
- Wierzbicka A., 1999a, *Akty i gatunki mowy w różnych językach i kulturach*, [w:] tejsze, *Język Umysł. Kultura*, Warszawa.

- Wierzbicka A., 1983, *Genry mowy*, [w:] T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, Wrocław.
- Wierzbicka A., 1999b, *Różne kultury, różne języki, różne akty mowy*, [w:] tejże, *Język Umysł. Kultura*, Warszawa.
- Wierzbicka A., 2006, *Semantyka. Jednostki elementarne i uniwersalne*, Lublin (tłumaczenie książki *Semantics: Primes and Universals* z 1996 r.).
- Zdunkiewicz D., 1993, *Akty mowy*, [w:] J. Bartmiński, *Współczesny język polski*, Wrocław.
- Zgółka T., 2001, *Pośrednie akty mowy w retoryce współczesnej*, [w:] R. Przybylska, W. Przyczyna (red.), *Retoryka dziś. Teoria i praktyka*, Kraków.

Streszczenie

Tezę, którą udowadniam, jest to, że w czasie pandemii COVID-19 pojawiły się nowe akty mowy o funkcji zabezpieczającej nadawcę, stanowiące absurdy komunikacyjne.

W czasie pandemii rozmaite instytucje wydają w Polsce liczne rozporządzenia, kierują do swoich klientów, użytkowników itp. ogłoszenia, instrukcje, obwieszczenia, dyspozycje, wskazówki, rekomendacje, polecenia, zalecenia itd., które *de facto* nie są nimi, gdyż służą innym celom, niż powinny. Właśnie tego typu wybrane komunikaty poddaję analizie i staram się je zakwalifikować do określonych kategorii aktów mowy, co pozwala mi wykazać pełnienie przez owe akty mowy zupełnie innej funkcji niż założona, a to właśnie stanowi absurd komunikacyjny.

Słowa kluczowe: absurd, akty mowy, komunikat, pandemia

Summary

Acts of speech about the sender's security function as pandemic communication absurdes

The thesis that I prove is that during the COVID 19 pandemic, new speech acts with a sender security function appeared, constituting communication absurdities.

During a pandemic, various institutions in Poland issue numerous regulations, send announcements, instructions, notices, dispositions, guidelines, recommendations, orders, recommendations, etc. to their clients, users, etc., which in fact are not them, as they serve other purposes than they should. . It is precisely this type of selected messages that I analyze and I try to classify them into specific categories of speech acts, which allows me to demonstrate that these speech acts perform a completely different function than assumed, and this is the communicative absurdity.

Keywords: absurdity, speech acts, message, pandemic

Robert Piech

ZMIANY W OFERCIE PROGRAMOWEJ POLSKICH SPORTOWYCH STACJI TELEWIZYJNYCH PODCZAS PANDEMII COVID-19

Wstęp

Pandemia COVID-19 sparaliżowała większość branż i sfer życia. Przed niespotykanym dotąd wyzwaniem stanęli przedstawiciele mediów, szczególnie sportowych, które zostały niemal całkowicie pozbawione bieżących wydarzeń, jakie mogłyby transmitować, relacjonować i komentować. Nagle nie było już zawodów sportowych do relacjonowania, trudno było nawet rozmawiać z zawodnikami o planach dotyczących przyszłych startów, ponieważ ich odwoływanie lub przekładanie (często na czas nieokreślony) dotyczyło nawet najbardziej prestiżowych imprez i rozgrywek sportowych. Przez pandemiczne zasady bezpieczeństwa sportowcy nie mogli normalnie trenować, nie mówiąc już o przygotowaniach do startów, których terminy i tak pozostawały niewiadomą. W poszukiwaniu tematów dziennikarze sportowi byli zmuszeni odwoływać się do wspomnień i historii. Jak pracownicy sportowych stacji telewizyjnych w Polsce radzili sobie z brakiem trwających rozgrywek do relacjonowania? To pytanie rodzi kolejne, w przypadku moich rozważań badawczych – najważniejsze: Jak zmieniała się oferta programowa poszczególnych kanałów?

To, że oferta ta w ogóle się zmieniła, jest zupełnie oczywiste i, moim zdaniem, nie wymaga dowodzenia, dlatego stawianie hipotezy w związku z tym byłoby truizmem. Moja praca zatem będzie opierała się na problemie badawczym, czyli zaprezentowaniu różnic w sportowych programach telewizyjnych w związku z pandemią COVID-19.

W celu sformułowania wniosków przeprowadziłem analizę porównawczą programów telewizyjnych pięciu wybranych kanałów sportowych, tj.:

- TVP Sport,
- Polsat Sport,
- Canal+ Sport,
- Eurosport 1,
- Eleven Sports 1.

Wykorzystałem metodę ilościową i jakościową. Na podstawie programów telewizyjnych z pierwszego pełnego tygodnia marca i pierwszego pełnego tygodnia kwietnia 2020 roku zarchiwizowanych na stronie internetowej telemagazyn.pl dokonałem obliczeń pozycji programowych z podziałem na kategorie przyjęte dla większej przejrzystości analizy. Ponadto opisałem zmiany w ramówce i zawartości prezentowanych audycji. Dobrze ukazują je bardziej szczegółowe przykłady informacyjnych programów o charakterze przeglądu wydarzeń dnia.

W pierwszej części znajduje się krótki opis historii transmisji sportowych w telewizji. Druga jest wprowadzeniem w temat COVID-19 oraz zależności pomiędzy pandemią a telewizyjnymi kanałami sportowymi. Części trzecia i czwarta są poświęcone właściwej analizie.

Główne źródło informacji stanowiła strona internetowa telemagazyn.pl. To programy na niej zarchiwizowane były podstawą analiz, które dotyczyły pięciu wybranych kanałów sportowych.

W piątej części artykułu ująłem wyniki badania Nielsen Audience Measurement, które ukazują spadki oglądalności stacji sportowych w Polsce.

Sport w telewizji

Telewizja i sport na świecie

Drogi sportu i telewizji przecięły się niedługo po powstaniu telewizji. Transmisja obrazu na żywo okazała się rewolucją dla odbiorców śledzących zawody sportowe na całym świecie. W przeciwieństwie do radiofonii, medium to umożliwiło oglądanie zmagania na najwyższym światowym poziomie, a nie jedynie słuchanie o nich.

Początki telewizji są związane z Wielką Brytanią i szkockim inżynierem Johnem Logiem Bairdem. Był on pionierem techniki telewizyjnej, skonstruował m.in. pierwszy telewizor monochromatyczny. Pierwsza prezentacja teleodbiornika odbyła się 26 stycznia 1926 roku w jego laboratorium w Londynie. L. Baird dokonał też innego telewizyjnego przełomu. 8 lutego 1928 roku przeprowadził transmisję obrazu z Londynu do Nowego Jorku [*A Short History of British Television*]. Kolejny wielki skok w rozwoju telewizji w kontekście Igrzysk Olimpijskich miał miejsce osiem lat później, w stolicy III Rzeszy. Igrzyska w Berlinie w 1936 roku były jako pierwsze transmitowane na żywo za pomocą techniki telewizyjnej. Na obszarze miasta nazywanego Wielkim Berlinem przygotowano 25 pomieszczeń z odbiornikami, gdzie mieszkańcy mogli za darmo śledzić na żywo przebieg rywalizacji [*Berlin 1936 Summer Olympics*]. Igrzyska Olimpijskie w 1948 roku

w Londynie były po raz pierwszy w historii transmitowane do prywatnych odbiorników telewizyjnych mieszkańców stolicy Wielkiej Brytanii [*A Short History of British Television*].

Telewizja przyczyniła się do rozpowszechnienia sportu na całym świecie, nawet bardziej niż wcześniej prasa i radiofonia, ponieważ umożliwiła śledzenie zmagania zawodników na żywo, „na własne oczy”. Według prognoz sprzed Igrzysk Olimpijskich w Atenach w 2004 roku największe sportowe wydarzenie czterolecia miały śledzić na całym świecie cztery miliardy widzów [Goban-Klas, 2004]. Dla porównania w 2018 roku samą tylko ceremonię otwarcia Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi obejrzały w telewizji prawie 3 miliardy ludzi [*Niemal połowa ludzkości obejrzała ceremonię otwarcia igrzysk*]. Oznacza to, że owo wydarzenie, które nie polegało przecież na żadnej rywalizacji sportowej, obserwowano na żywo prawie połowa ludzkości.

Tak ogromny wpływ środków przekazu na rozwój sportu doprowadził do postępowania zjawiska, które Andrzej Gwóźdź opisał jako „mediatyzację sportu” [Gwóźdź, 2003]. Jak zauważył Tomasz Goban-Klas, media pełnią ważną funkcję w sporcie nie tylko przez transmitowanie rywalizacji, lecz także zapewnianie środków finansowych. Telewizja przyciąga reklamodawców i sponsorów [Goban-Klas, 2004].

Przykładem mogą być Mistrzostwa Świata w piłce nożnej organizowane przez FIFA (Światowa Federacja Piłki Nożnej), które odbyły się w 2010 roku w Republice Południowej Afryki. Przychody z tego turnieju stanowiły niemal całą kwotę z 3,89 miliarda dolarów, które wpłynęły do FIFA w latach 2007–2010. Wpływy ze sprzedaży praw telewizyjnych do transmitowania tylko tego jednego turnieju wyniosły 2,448 miliarda dolarów [Lesiewicz, Sobiecki, 2012].

Telewizja i sport w Polsce

W Polsce pierwsza eksperymentalna stacja telewizyjna powstała w 1937 roku w Warszawie [Nowicki, 2017]. Później dała ona początek kanałowi znanemu dzisiaj jako TVP1, czyli Programowi Pierwszemu Telewizji Polskiej. Za pierwszą emisję audycji przez Telewizję Polską można uznać tę z 25 października 1952 roku [MSIES, KAN, 2012]. Pierwsza polska prywatna stacja telewizyjna Polsat rozpoczęła nadawanie 5 grudnia 1992 roku [*25 lat Polsatu: Poznaj historię i przełomowe momenty*, 2017]. Właśnie ona w 2019 roku była liderem oglądalności w kraju.

Tabela 1. 20 najpopularniejszych kanałów telewizyjnych w Polsce w latach 2018–2019 wg Nielsen

L.p.	Stacja telewizyjna	Udział w rynku	
		2018	2019
1	Polsat	10,23%	9,85%
2	TVP1	9,73%	9,68%
3	TVN	9,38%	8,45%
4	TVP2	8,16%	8,34%
5	TVN24	4,14%	4,47%
6	TV4	4,16%	3,72%
7	TVP INFO	3,43%	3,64%
8	TV PULS	3,40%	3,50%
9	TVN7	3,24%	3,21%
10	TTV	2,14%	2,24%
11	Puls 2	1,88%	1,91%
12	TV6	1,45%	1,70%
13	Polsat2	1,52%	1,54%
14	TVP Seriale	1,41%	1,41%
15	TVP ABC	1,39%	1,28%
16	TVP Sport	0,97%	1,25%
17	Polsat News	1,12%	1,13%
18	Stopklatka	0,98%	1,12%
19	TVP3	0,89%	1,02%
20	Super Polsat	0,94%	0,94%

Źródło: *Telewizję w 2019 roku oglądaliśmy krócej. Królował Polsat, ale TVP ma też powód do zadowolenia*, *Business Insider*; oprac. Patryk Pallus na podstawie wyników badania firmy Nielsen, online: businessinsider.com.pl/media/tv-radio/ogladalnosc-telewizji-w-2019-roku-dane-nielsena/ffwwf89 [dostęp: 5.01.2021].

Pierwsza sportowa transmisja telewizyjna w Polsce miała miejsce 13 stycznia 1957 roku. Nadawano w ten sposób mecz bokserski między Skrą Warszawa a Gwardią Łódź [Narożna, Wojciechowski, 2016]. Pierwszy mecz piłki nożnej transmitowano 10 marca tego samego roku. Był to towarzyski mecz Polonii Warszawa z Gwardią Warszawa [Ostrowski, 2007].

Transmisje sportowe gromadzą przed telewizorami rekordowe widownie. Według wyników badań firmy Nielsen, spośród dziesięciu najpopularniejszych audycji w 2019 roku aż sześć stanowią właśnie transmisje wydarzeń sportowych, pięć z nich to relacje z konkursów Pucharu Świata w skokach narciarskich. Całe zestawienie zdominowały audycje emitowane na antenie Telewizji Polskiej.

Tabela 2. 10 najpopularniejszych audycji telewizyjnych w Polsce w 2019 roku

L.p.	Audycja	Stacja	Data	Średnia liczba widzów	Udział w rynku telewizyjnym
1	<i>M jak miłość</i>	TVP2	8.01.2019	5 810 128	37,06%
2	<i>Teleexpress</i>	TVP1	3.02.2019	5 424 393	35,38%
3	Puchar Świata w skokach narciarskich, konkurs w Val di Fiemme	TVP1	13.01.2019	5 366 839	35,30%
4	Puchar Świata w skokach narciarskich, konkurs w Oberstdorfie	TVP1	3.02.2019	5 176 095	34,18%
5	Eliminacje Mistrzostw Europy w piłce nożnej, mecz Polska–Łotwa	TVP1	24.03.2019	5 107 441	32,33%
6	Konkurs Piosenki Eurowizji dla Dzieci, Eurovision Junior	TVP1	24.11.2019	5 001 395	36,58%
7	Puchar Świata w skokach narciarskich, konkurs w Bischofshofen	TVP1	6.01.2019	4 945 616	30,02%
8	Sylwester Marzeń z Dwójką	TVP2	31.12.2019	4 917 158	35,30%
9	Puchar Świata w skokach narciarskich, konkurs w Zakopanem	TVP1	20.01.2019	4 830 183	32,01%
10	Puchar Świata w skokach narciarskich, konkurs w Lahti	TVP1	10.02.2019	4 746 367	32,36%

Źródło: Telewizję w 2019 roku oglądaliśmy krócej. Królował Polsat, ale TVP ma też powód do zadowolenia, *Business Insider*, oprac. Patryk Pallus na podstawie wyników badania firmy Nielsen, businessinsider.com.pl/media/tv-radio/ogladalnosc-telewizji-w-2019-roku-dane-nielsena/ffwwf89 [dostęp: 5.01.2021].

Pandemia COVID-19 a sport

W roku 2020 doszło do największej pandemii na skalę światową od niespełna wieku i tzw. grypy hiszpanki. Od stycznia bardzo szybko zaczęła rozprzestrzeniać się choroba COVID-19. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) na swojej stronie internetowej zamieściła taką jej definicję:

COVID-19 jest nową chorobą powodowaną przez nowego koronawirusa nazwanego SARS-CoV-2. Światowa Organizacja Zdrowia po raz pierwszy otrzymała informacje o nowym wirusie 31 grudnia 2019 roku z raportu o ognisku przypadków „wirusowego zapalenia płuc” w Wuhan w Chinach [World Health Organization].

Pierwszy przypadek zakażenia w Europie (we Francji) odnotowano 24 stycznia 2020 roku, a pierwszego zakażonego nowym koronawirusem w Polsce zdia-

gnozowano 4 marca w Zielonej Górze. 11 marca Światowa Organizacja Zdrowia ogłosiła pandemię COVID-19 [Stróżyk, 2020].

Encyklopedia PWN podaje taką oto definicję tego zjawiska:

Pandemia [gr.], nazwa epidemii o szczególnie dużych rozmiarach, obejmującej kraje, a nawet kontynenty. W przeszłości w postaci pandemii szerzyły się m.in.: ospa prawdziwa, dżuma, cholera, obecnie – zakażenia wirusem HIV powodującym u ludzi AIDS oraz grypa, a także COVID-19 [Encyklopedia PWN].

Szybki wzrost zachorowań na całym świecie zmusił rządy krajowe i organizacje międzynarodowe do wprowadzania wielu ograniczeń działalności w różnych obszarach życia. W zależności od regionu i liczby zachorowań na jego obszarze władze decydowały na przykład o zamknięciu lokali gastronomicznych, instytucji kultury, zawieszeniu lub odwołaniu zawodów sportowych, skierowaniu pracowników do pracy zdalnej, organizacji nadzwyczajnych szpitali zakaźnych lub wprowadzeniu godziny policyjnej.

Pandemia COVID-19 była przyczyną pierwszego w 124-letniej historii nowożytnego olimpizmu przełożenia igrzysk olimpijskich. Najważniejsza impreza sportowa, która miała rozpocząć się w lipcu 2020 roku, nie mogła się odbyć z powodu ogólnego zagrożenia pandemicznego oraz znacznego utrudnienia przygotowań sportowców na całym świecie. Taką decyzję podjęli przewodniczący Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego Thomas Bach i premier Japonii Abe Shinzo. We wspólnym oświadczeniu MKOl i Komitetu Organizacyjnego Tokio 2020 jako powód decyzji została przedstawiona „ochrona zdrowia sportowców, wszystkich osób zaangażowanych w igrzyska olimpijskie oraz społeczności międzynarodowej” [*Joint Statement from the International Olympic Committee and the Tokyo 2020 Organising Committee*].

Ilościowe zmiany programowe

Głównym elementem sportowej oferty telewizji są transmisje zawodów na żywo. Jednak w przypadku kanałów poświęconych wyłącznie sportowi bardzo duże znaczenie mają także retransmisje, czyli powtórki relacji. Są one istotnym elementem służącym wypełnieniu czasu antenowego, stanowią większość programów transmitowanych przez kanały tego typu. Przykładowy program telewizyjny TVP Sport z 2 marca 2020 roku zawierał 11 powtórek transmisji sportowych, podczas gdy pozostałych pozycji było 6.

Nieprzypadkowo jako przykład wybrano poniedziałek. Większość cyklicznych zawodów sportowych odbywa się od piątku do niedzieli. Dotyczy to szczególnie rozgrywek ligowych w dyscyplinach zespołowych, takich jak piłka nożna

czy siatkówka. Najczęściej mecze danej kolejki spotkań odbywają się w piątki, soboty i niedziele. Dotyczy to także zawodów, które nie są rozgrywane tak regularnie, jak na przykład konkursy pucharu świata w skokach narciarskich lub tzw. weekendy wyścigowe formuły 1, składające się z sesji treningowych, kwalifikacji i grand prix. Nawet mistrzostwa Europy, mistrzostwa świata w lekkoatletyce, które odbywają się raz na dwa lata, oraz mistrzostwa Polski, odbywające się raz w roku, ograniczają swój terminarz zwykle do tych trzech dni tygodnia. W pozostałe dni naturalnie większa część programu telewizyjnego kanału sportowego musi być wypełniona retransmisjami. Dla porównania na przykład w sobotę, 7 marca 2020 roku, w TVP Sport 13 pozycji programowych stanowiły transmisje (7 z nich to osobne części transmisji gali bokerskiej KnockOut Boxing Night 10 w Łomży) na żywo, podczas gdy wszystkich innych audycji było w sumie 8.

Zestawienie ze wspomnianym wcześniej 2 marca doskonale ukazuje typowe dla wielu dyscyplin nierównomierne rozłożenie terminarza na poszczególne dni tygodnia. Wynika ono przede wszystkim z rozrywkowej funkcji sportu. Zmagania stanowiły rozrywkę najpierw dla samych zawodników, a później dla kibiców i widzów. Z tego powodu mecze są najczęściej rozgrywane w dniach wolnych od pracy, aby jak największa liczba osób mogła oglądać zawody w telewizji oraz na stadionie.

W marcu 2020 roku z powodu pandemii COVID-19 organizatorzy zawodów sportowych, władze lig i federacje sportowe musiały podjąć radykalne decyzje. Rozgrywki w pięciu czołowych ligach piłkarskich w Europie, czyli w: Premier League (Anglia), La Liga (Hiszpania), Bundesliga (Niemcy), Serie A (Włochy) i Ligue 1 (Francja), zostały zawieszono. W tej ostatniej nawet nie zostały wznowione, a sezon uznano za zakończony. Wszystkie mecze polskiej Ekstraklasy od 13 marca także zostały przełożone. Jedyną piłkarską ligą w Europie, której rozgrywki odbywały się nieprzerwanie pomimo pandemii, była białoruska Wyszejszaja Liga. W marcu 2020 roku zawieszono lub odwołano również m.in.: konkursy pucharu świata w skokach narciarskich, mistrzostwa świata w lotach narciarskich.

Doprowadziło to do bezprecedensowej sytuacji na rynku telewizyjnym. Zawody sportowe na taką skalę przekładano lub odwoływano tylko w czasie wojen światowych, a wtedy rozgrywki nie były jeszcze transmitowane w telewizji. Przypomnijmy, że pierwsza transmisja sportowa w Polsce odbyła się w 1957 roku [Narożna, Wojciechowski, 2016]. Kanały sportowe nagle zostały pozbawione głównego atutu. Wymagało to natychmiastowego znalezienia alternatyw dla standardowych transmisji wydarzeń sportowych na żywo oraz ich powtórek emitowanych niedługo po terminie zawodów.

Jednocześnie dodatkowym wyzwaniem było tworzenie treści informacyjnych i publicystycznych, ponieważ praca dziennikarzy była znacznie utrudniona przez

obostrzenia i brak możliwości swobodnego przemieszczania się. Nawet jeśli nagranie wypowiedzi do felietonu byłoby w danym momencie możliwe, to w pewnym okresie mogłoby zostać przyjęte jako niepotrzebne narażanie życia i zdrowia uczestników nagrań.

Pierwsza część analizy została przeprowadzona metodą ilościową. Dotyczy pierwszego pełnego tygodnia marca 2020 roku oraz pierwszego pełnego tygodnia kwietnia 2020 roku. Analizie poddano programy pięciu czołowych kanałów sportowych dostępnych w Polsce:

- TVP Sport,
- Polsat Sport,
- Canal+ Sport,
- Eurosport 1,
- Eleven Sports 1.

Należy zauważyć, że analiza dotyczy tylko jednego kanału telewizyjnego oferowanego przez nadawcę, co oznacza, że oferta programowa takich kanałów jak na przykład: Polsat Sport 2, Polsat Sport Extra, Eurosport 2 lub Canal+ Sport 2 mogła różnić się od tej prezentowanej na głównych kanałach sportowych danego nadawcy telewizyjnego. Nie jest ona jednak przedmiotem poniższej analizy, ponieważ w przypadku uwzględnienia każdej stacji niniejsza praca byłaby zbyt obszerna. Rozpatrywane programy dzienne pochodzą z serwisu internetowego *Telemagazyn*, dostępnego pod adresem telemagazyn.pl. Dla ułatwienia analizy i wnioskowania audycje znajdujące się w programach dziennych zostały podzielone na kategorie:

- transmisje wydarzeń sportowych na żywo,
- powtórki transmisji, które pojawiły się już na antenie stacji, prezentowane w różnej formie: całej retransmisji, wersji skróconej, jako kilka połączonych ze sobą skrótów itd.,
- audycje informacyjne i publicystyczne,
- inne – audycje, które trudno jednoznacznie sklasyfikować,
- archiwalne transmisje, odtwarzane w taki sposób jak powtórki, ale o daty wydarzenia minął ponad rok,
- filmy dokumentalne.

W niektórych przypadkach ostatnia pozycja danego dnia jest ujęta jednocześnie jako pierwsza audycja dnia kolejnego. Ponadto jednego relacjonowanego wydarzenia sportowego może dotyczyć kilka pozycji programowych, na przykład jako oddzielne audycje mogą występować obydwie połowy spotkania piłkarskiego oraz przedmeczowe i końcowe studio. Dla uproszczenia samej analizy oraz jej wyników każda pozycja w programie umieszczonym na stronie telemagazyn.pl jest traktowana jako osobna. Poniższe wyniki obliczeń dotyczą programów telewizyjnych z pierwszego pełnego tygodnia marca oraz analogicznie pierwszego pełnego

tygodnia kwietnia 2020 roku. Przedziały czasowe zostały wybrane nieprzypadkowo. Po tygodniu 2–8 marca nie odbywała się już większość rozgrywek sportowych na świecie, które do tego czasu zostały zawieszane, przełożone lub odwołane. Natomiast analogiczny tydzień kwietnia jest odpowiedni do porównania, ponieważ wówczas nie można było przewidywać powrotu zawodów sportowych, a stacje telewizyjne wypracowały już jakieś metody radzenia sobie z brakiem wydarzeń do transmitowania.

TVP Sport

Tabela 3. Liczba audycji z poszczególnych kategorii w programie telewizyjnym TVP Sport według strony telegazyn.pl w dniach 2.03.2020–8.03.2020

Rodzaj audycji	Poniedziałek, 2.03.2020	Wtorek, 3.03.2020	Środa, 4.03.2020	Czwartek, 5.03.2020	Piątek, 6.03.2020	Sobota, 7.03.2020	Niedziela, 8.03.2020
Transmisje	0	3	3	2	4	13	6
Powtórki transmisji	11	9	10	10	6	4	10
Archiwalne transmisje	0	0	0	0	0	0	0
Programy informacyjne, publicystyczne i magazyny	6	6	4	4	6	4	2
Inne	0	1	2	2	0	0	1
Filmy i seriale dokumentalne	0	0	0	0	0	0	0

Źródło: Telegazyn.pl, *TVP Sport – program tv na 2.03.2020–8.03.2020*, https://www.telegazyn.pl/polsat_sport/archiwum/ [dostęp: 15.03.2021].

W całym tygodniu od 2 do 8 marca 2020 roku w programie telewizyjnym TVP Sport znalazło się 31 transmisji na żywo. Najwięcej czasu antenowego wypełniły powtórki transmisji, których było 60. Sumując liczbę transmisji na żywo oraz ich ponownych odtworzeń, otrzymujemy wynik 91. Relacje z wydarzeń sportowych na żywo stanowiły 34% tej sumy. Natomiast transmisje na żywo i ich powtórki to łącznie około 70% wszystkich pozycji programowych (w sumie 129 pozycji) w danym tygodniu. Na antenie prezentowano również 32 programy informacyjne i publicystyczne oraz 6 audycji trudnych do jednoznacznego sklasyfikowania. W planach na ten tydzień nie znalazła się żadna retransmisja wydarzenia, które odbyło się przed 2019 rokiem.

Tabela 4. Liczba audycji z poszczególnych kategorii w programie telewizyjnym TVP Sport według strony telemagazyn.pl w dniach 6.04–12.04.2020

Rodzaj audycji	Poniedziałek, 6.04.2020	Wtorek, 7.04.2020	Środa, 8.04.2020	Czwartek, 9.04.2020	Piątek, 10.04.2020	Sobota, 11.04.2020	Niedziela, 12.04.2020
Transmisje	0	0	0	0	0	0	0
Powtórki transmisji	4	4	4	6	7	6	8
Archiwalne transmisje	2	3	2	2	4	3	3
Programy informacyjne, publicystyczne i magazyny	1	2	1	4	2	2	0
Inne	1	1	1	4	3	2	5
Filmy i seriale dokumentalne	2	0	0	2	4	5	5
Szkoła z TVP	26	25	24	0	0	0	0

Źródło: Telemagazyn.pl, *TVP Sport – program tv na 6.04.2020–12.04.2020*, https://www.telemagazyn.pl/tvp_sport/archiwum/ [dostęp: 15.03.2021].

W całym tygodniu od 6 do 12 kwietnia 2020 roku na antenie TVP Sport nie zaplanowano żadnej transmisji sportowej na żywo. W oczywisty sposób wynikało to z braku zawodów sportowych odbywających się nie tylko w Polsce, lecz także na całym świecie. We wskazanym tygodniu wyemitowano 39 powtórek transmisji, mniej niż w analogicznym tygodniu marca. Pierwszym powodem była emisja *Szkoły z TVP* – cyklu, który od 30 marca nadawano na wybranych antenach Telewizji Polskiej. Był to wspólny projekt publicznego nadawcy i Ministerstwa Edukacji Narodowej, stanowiący odpowiedź na ograniczenie funkcjonowania szkół przez epidemię koronawirusa COVID-19. Miał wspomagać edukację uczniów szkół podstawowych. Telewizyjne lekcje prowadzone przez nauczycieli z wybranych placówek oświatowych były emitowane od poniedziałku do piątku [TVP.pl]. Jednym z kanałów Telewizji Polskiej, na którym dzieci mogły je oglądać, był TVP Sport. W wyróżnionym w tabeli tygodniu w programie od poniedziałku do środy znalazło się 75 odcinków *Szkoły z TVP*. Były emitowane od 8:00 do 20:30. W ten sposób czas antenowy TVP Sport był w tym okresie zapełniony głównie przez lekcje.

Mniejsza liczba powtórek transmisji wynikała dodatkowo z pojawienia się w programie audycji zakwalifikowanych jako transmisje archiwalne. Były to emitowane w całości lub w zależności od potrzeb skracane nagrania wydarzeń sportowych, które transmitowano na żywo wcześniej niż rok przed ponowną emisją

w marcu lub kwietniu 2020 roku. Transmisje archiwalne były głównym środkiem, dzięki któremu kanały sportowe próbowały radzić sobie z brakiem aktualnych zawodów do relacjonowania na żywo. Nagrania różnych wydarzeń sportowych sprzed lat stały się ważnym punktem programu telewizyjnego w okresie pandemii. Lockdown okazał się idealną okazją do przypomnienia na przykład sukcesów reprezentacji Polski na największych imprezach międzynarodowych. We wskazanym tygodniu w programie telewizyjnym sportowego kanału Telewizji Polskiej znalazło się 19 takich archiwalnych transmisji.

W okresie pandemicznym znacznie wzrosła też liczba emitowanych filmów dokumentalnych. W pierwszym tygodniu kwietnia było ich 18, podczas gdy w pierwszym tygodniu marca na antenie nie pojawił się żaden. W programie w pierwszym tygodniu kwietnia znalazło się 12 programów informacyjnych i publicystycznych, prawie o połowę mniej niż w pierwszym tygodniu marca. Było to spowodowane ograniczeniem możliwości produkcji treści na przykład relacji reporterskich czy wywiadów. W porównaniu z wybranym tygodniem marca w programie znalazło się prawie dwukrotnie więcej audycji trudnych do jednoznacznego przypisania do wyróżnionych kategorii. Znaczną część z 17 takich programów stanowiły odcinki serialu animowanego *Kapitan Tsubasa*. Wyłączając z obliczeń *Szkołę z TVP*, łącznie powtórki transmisji i transmisje archiwalne (58) stanowiły około 55% wszystkich pozycji programowych w pierwszym tygodniu kwietnia 2020 roku (wszystkich pozycji było 105).

Polsat Sport

W całym tygodniu od 2 do 8 marca 2020 roku w programie Polsatu Sport znalazło się 21 transmisji na żywo. Najliczniejszą kategorią pozycji programowych stanowiły powtórki transmisji, których było 37. Sumując liczbę transmisji na żywo oraz ich powtórek, otrzymujemy liczbę 58. Relacje z wydarzeń sportowych na żywo stanowiły 36% tej sumy. Łącznie transmisje i ich powtórki stanowiły 78% wszystkich pozycji programowych w tym tygodniu (74 pozycje). W programie na wskazany tydzień marca znalazło się 14 programów informacyjnych i publicystycznych. 2 audycje trudno jednoznacznie przypisać do pozostałych kategorii.

W całym tygodniu od 6 do 12 kwietnia 2020 roku w programie Polsatu Sport nie zaplanowano żadnej transmisji na żywo. We wskazanym tygodniu wyemitowano 7 powtórek transmisji, ponad 5 razy mniej niż w pierwszym tygodniu marca. Rolę głównego elementu składowego programu przejęły archiwalne transmisje. Na opisywany tydzień kwietnia zaplanowano ich aż 59. Nagrania wydarzeń sportowych, które były transmitowane na żywo wcześniej niż rok przed wyróżnio-

Tabela 5. Liczba audycji z poszczególnych kategorii w programie telewizyjnym Polsatu Sport według strony telemagazyn.pl w dniach 2.03.2020–8.03.2020

Rodzaj audycji	Poniedziałek, 2.03.2020	Wtorek, 3.03.2020	Środa, 4.03.2020	Czwartek, 5.03.2020	Piątek, 6.03.2020	Sobota, 7.03.2020	Niedziela, 8.03.2020
Transmisje	2	2	2	2	2	7	4
Powtórki transmisji	4	6	7	6	6	4	4
Archiwalne transmisje	0	0	0	0	0	0	0
Programy informacyjne, publicystyczne i magazyny	6	3	0	2	2	0	1
Inne	0	0	0	0	1	0	1
Filmy i seriale dokumentalne	0	0	0	0	0	0	0

Źródło: Telemagazyn.pl, *Polsatu Sport – program tv na 02.03.2020–08.03.2020*, https://www.telemagazyn.pl/polsat_sport/archiwum/ [dostęp: 15.03.2021].

Tabela 6. Liczba audycji z poszczególnych kategorii w programie telewizyjnym Polsatu Sport według strony telemagazyn.pl w dniach 6.04.2020–12.04.2020

Rodzaj audycji	Poniedziałek, 6.04.2020	Wtorek, 7.04.2020	Środa, 8.04.2020	Czwartek, 9.04.2020	Piątek, 10.04.2020	Sobota, 11.04.2020	Niedziela, 12.04.2020
Transmisje	0	0	0	0	0	0	0
Powtórki transmisji	1	1	1	1	1	1	1
Archiwalne transmisje	9	9	10	8	9	7	7
Programy informacyjne, publicystyczne i magazyny	2	1	1	1	1	2	2
Inne	0	1	0	1	0	0	0
Filmy i seriale dokumentalne	0	0	0	0	1	1	0

Źródło: Telemagazyn.pl, *Polsat Sport – program tv na 06.04.2020–12.04.2020*, https://www.telemagazyn.pl/tvp_sport/archiwum/ [dostęp: 15.03.2021].

ną ponowną emisją, wyparły niejako retransmisje zawodów z lat 2020 i 2019. Łącznie retransmisje wydarzeń z ostatniego roku i starszych (66) stanowiły około 83% wszystkich pozycji programowych (80). W programie telewizyjnym Polsatu Sport na pierwszy tydzień kwietnia 2020 roku znalazło się 10 programów informacyjnych i publicystycznych. Było ich o niemal połowę mniej niż w pierwszym tygodniu marca. Ponadto w dniach od 6 do 12 kwietnia pojawiły się dwa filmy dokumentalne, których w pierwszym tygodniu marca nie było wcale.

Canal+ Sport

Tabela 7. Liczba audycji z poszczególnych kategorii w programie telewizyjnym Canal+ Sport według strony telemagazyn.pl w dniach 2.03–8.03.2020

Rodzaj audycji	Poniedziałek, 2.03.2020	Wtorek, 3.03.2020	Środa, 4.03.2020	Czwartek, 5.03.2020	Piątek, 6.03.2020	Sobota, 7.03.2020	Niedziela, 8.03.2020
Transmisje	0	3	4	1	2	4	7
Powtórki transmisji	5	4	2	4	4	3	4
Archiwalne transmisje	0	0	0	0	0	0	0
Programy informacyjne, publicystyczne i magazyny	13	10	15	17	19	10	5
Inne	0	0	0	0	0	0	0
Filmy i seriale dokumentalne	6	4	6	4	3	8	4

Źródło: Telemagazyn.pl, *Canal+ Sport – program tv na 02.03.2020–08.03.2020*, https://www.telemagazyn.pl/polsat_sport/archiwum/ [dostęp: 15.03.2021].

W całym tygodniu od 2 do 8 marca 2020 roku w programie telewizyjnym Canal+ Sport było 21 transmisji zawodów sportowych na żywo. Powtórek takich transmisji było 26. Najliczniejszą kategorię pozycji programowych stanowiły programy informacyjne, publicystyczne i magazyny. Składały się one na ponad połowę wszystkich pozycji programowych w pierwszym tygodniu kwietnia 2020 roku (wszystkich pozycji było 171). Było ich łącznie 89. W podanym przedziale czasowym w Canal+ Sport zaprezentowano również 35 pozycji, które można zaliczyć

do seriali dokumentalnych lub filmów. Canal+ Sport to jedyny kanał sportowy spośród analizowanych, w którym w dniach 2–8 marca 2020 roku zaplanowano pozycje programowe z tej kategorii.

Tabela 8. Liczba audycji z poszczególnych kategorii w programie telewizyjnym Canal+ Sport według strony telemagazyn.pl w dniach 6.04–12.04.2020

Rodzaj audycji	Poniedziałek, 6.04.2020	Wtorek, 7.04.2020	Środa, 8.04.2020	Czwartek, 9.04.2020	Piątek, 10.04.2020	Sobota, 11.04.2020	Niedziela, 12.04.2020
Transmisje	0	0	0	0	0	0	0
Powtórki transmisji	6	3	4	5	4	3	5
Archiwalne transmisje	4	4	1	1	0	0	1
Programy informacyjne, publicystyczne i magazyny	4	7	9	10	12	7	6
Inne	9	12	7	3	5	9	5
Filmy i seriale dokumentalne	3	4	5	3	5	5	4

Źródło: Telemagazyn.pl, *Canal+ Sport – program tv na 06.04.2020–12.04.2020*, https://www.telemagazyn.pl/polsat_sport/archiwum/ [dostęp: 15.03.2021].

Z oczywistych względów w programie Canal+ Sport w dniach 6–12 kwietnia 2020 roku nie było żadnej transmisji na żywo. Powtórek transmisji było 30. Takich, które można zakwalifikować do transmisji archiwalnych, było 11. Podobnie jak w pierwszym tygodniu marca 2020 roku, najliczniejszą grupą audycji w Canal+ Sport były programy informacyjne, publicystyczne i magazyny. Zaplanowano ich we wskazanym tygodniu 55. Stanowiły mniejszy procent wszystkich pozycji programowych niż w pierwszym tygodniu marca. W kwietniu ten udział wyniósł 31%. W pierwszym tygodniu marca nie było programów, które trudno byłoby zakwalifikować do jednej kategorii przyjętej na potrzeby tej analizy, natomiast w pierwszym tygodniu kwietnia było ich 50. Filmów dokumentalnych lub odcinków seriali dokumentalnych było 29.

Eurosport 1

Tabela 9. Liczba audycji z poszczególnych kategorii w programie telewizyjnym Eurosportu 1 według strony telemagazyn.pl w dniach 2.03–8.03.2020

Rodzaj audycji	Poniedziałek, 2.03.2020	Wtorek, 3.03.2020	Środa, 4.03.2020	Czwartek, 5.03.2020	Piątek, 6.03.2020	Sobota, 7.03.2020	Niedziela, 8.03.2020
Transmisje	1	5	5	2	4	9	6
Powtórki transmisji	25	20	16	23	20	20	23
Archiwalne transmisje	0	0	0	0	0	0	0
Programy informacyjne, publicystyczne i magazyny	5	3	3	3	6	2	3
Inne	0	0	0	0	0	0	0
Filmy i seriale dokumentalne	0	0	0	0	0	0	0

Źródło: Telemagazyn.pl, *Eurosportu 1 – program tv na 02.03.2020–08.03.2020*, https://www.telemagazyn.pl/polsat_sport/archiwum/ [dostęp: 15.03.2021].

W tygodniu od 2 do 8 marca 2020 roku w programie telewizyjnym Eurosportu 1 znalazły się 32 transmisje zawodów sportowych na żywo. Najwięcej czasu antenowego rozplanowano na powtórki transmisji. W programie znalazło się ich 147. Łącznie transmisje na żywo i ich powtórki stanowiły około 88% wszystkich pozycji programowych w pierwszym tygodniu kwietnia 2020 roku. We wskazanym tygodniu w Eurosporcie 1 zaprezentowano też w sumie 25 programów informacyjnych, publicystycznych i magazynów.

Z powodu odwołania lub zawieszenia większości wydarzeń sportowych na świecie w Eurosporcie 1 w pierwszym tygodniu kwietnia 2020 roku nie zaplanowano żadnej transmisji na żywo. Powtórek transmisji nie starszych niż rok było 117. Łącznie retransmisje stanowiły 83% wszystkich pozycji programowych w pierwszym tygodniu kwietnia. Zaplanowano 2 retransmisje wydarzeń sprzed 2019 roku. W ofercie programowej w pierwszym tygodniu kwietnia 2020 roku znalazło się łącznie 21 programów informacyjnych, publicystycznych i magazynów. W programie pojawiły się też 3 filmy dokumentalne, których w pierwszym tygodniu marca nie było.

Tabela 10. Liczba audycji z poszczególnych kategorii w programie telewizyjnym Euro-sportu 1 według strony telemagazyn.pl w dniach 6.04.2020–12.04.2020

Rodzaj audycji	Poniedziałek, 6.04.2020	Wtorek, 7.04.2020	Środa, 8.04.2020	Czwartek, 9.04.2020	Piątek, 10.04.2020	Sobota, 11.04.2020	Niedziela, 12.04.2020
Transmisje	0	0	0	0	0	0	0
Powtórki transmisji	16	16	14	15	21	19	16
Archiwalne transmisje	0	0	0	0	2	0	0
Programy informacyjne, publicystyczne i magazyny	3	3	5	3	2	2	3
Inne	0	0	0	0	0	0	0
Filmy i seriale dokumentalne	0	0	1	1	1	0	0

Źródło: Telemagazyn.pl, *Eurosportu 1 – program tv na 06.04.2020–12.04.2020*, https://www.telemagazyn.pl/tvp_sport/archiwum/ [dostęp: 15.03.2021].

Eleven Sports 1

W tygodniu od 2 do 8 marca 2020 roku w programie telewizyjnym Eleven Sports 1 znalazło się 17 transmisji zawodów sportowych na żywo. Powtórek transmisji było 100 i należały one do najliczniejszej kategorii programów emitowanych we wskazanym przedziale czasowym. Same retransmisje stanowiły około 64% wszystkich pozycji programowych, których we wskazanych dniach było łącznie 157. Drugą najliczniejszą kategorię audycji stanowiły programy informacyjne, publicystyczne i magazyny. Takich pozycji w pierwszym tygodniu marca było łącznie 40.

Tabela 11. Liczba audycji z poszczególnych kategorii w programie telewizyjnym Eleven Sports 1 według telemagazyn.pl w dniach 2.03.2020–8.03.2020

Rodzaj audycji	Poniedziałek, 2.03.2020	Wtorek, 3.03.2020	Środa, 4.03.2020	Czwartek, 5.03.2020	Piątek, 6.03.2020	Sobota, 7.03.2020	Niedziela, 8.03.2020
Transmisje	1	1	1	1	2	3	8
Powtórki transmisji	14	16	16	16	15	13	10
Archiwalne transmisje	0	0	0	0	0	0	0

Programy informacyjne, publicystyczne i magazyny	8	6	6	6	6	5	3
Inne	0	0	0	0	0	0	0
Filmy i seriale dokumentalne	0	0	0	0	0	0	0

Źródło: Telemagazyn.pl, *Eleven Sports 1 – program tv na 02.03.2020–08.03.2020*, https://www.telemagazyn.pl/polsat_sport/archiwum/ [dostęp: 15.03.2021].

Tabela 12. Liczba audycji z poszczególnych kategorii w programie telewizyjnym Eleven Sports 1 według strony telemagazyn.pl w dniach 6.04.2020–12.04.2020

Rodzaj audycji	Poniedziałek, 6.04.2020	Wtorek, 7.04.2020	Środa, 8.04.2020	Czwartek, 9.04.2020	Piątek, 10.04.2020	Sobota, 11.04.2020	Niedziela, 12.04.2020
Transmisje	0	0	0	0	0	0	0
Powtórki transmisji	0	0	0	0	0	0	0
Archiwalne transmisje	9	9	11	11	11	12	12
Programy informacyjne, publicystyczne i magazyny	2	2	2	2	2	2	2
Inne	0	0	0	0	0	0	0
Filmy i seriale dokumentalne	13	14	14	11	12	9	9

Źródło: Telemagazyn.pl, *Eleven Sports 1 – program tv na 06.04.2020–12.04.2020*, https://www.telemagazyn.pl/tvp_sport/archiwum/ [dostęp: 15.03.2021].

W dniach 6–12 kwietnia 2020 roku w programie Eleven Sports 1 nie zaplanowano żadnej transmisji na żywo ani nawet powtórki transmisji z wydarzenia, które odbywało się nie przed 2019 rokiem. Retransmisji zawodów, odbywających się przed 2019 rokiem, które na potrzeby tej analizy należą do kategorii transmisji archiwalnych, we wskazanych dniach zaplanowano 75. Programów informacyjnych, publicystycznych i magazynów było w sumie 14. Zaplanowano 82 filmy dokumentalne, których w pierwszym tygodniu marca 2020 roku nie było.

Jakościowe zmiany programowe

Analiza jakościowa programów pięciu czołowych kanałów sportowych dostępnych w Polsce (TVP Sport, Polsatu Sport, Canal+ Sport, Eurosportu 1, Eleven Sports 1) dotyczy pierwszego pełnego tygodnia marca 2020 roku oraz pierwszego pełnego tygodnia kwietnia 2020 roku.

Ponownie należy zauważyć, że analizy dotyczą tylko jednego kanału telewizyjnego oferowanego przez danego nadawcę, stąd brak na przykład Polsatu Sport 2 lub Eurosportu 2. Rozpatrywane programyienne pochodzą z serwisu internetowego *Telemagazyn*, dostępnego pod adresem telemagazyn.pl. Przedstawione krótkie opisy programów zostały sformułowane na podstawie informacji zawartych w portalu internetowym telemagazyn.pl, na stronach internetowych opisywanych kanałów sportowych oraz na podstawie własnych obserwacji.

TVP Sport

Wybrane wydarzenia i rozgrywki sportowe, do których prawa telewizyjne lub sublicencję posiada TVP, odwołane lub przełożone z powodu pandemii koronawirusa, to:

A. Rozgrywane sezonowo:

- 2. Liga piłki nożnej,
- PKO BP Ekstraklasa,
- PGNiG Superliga,
- PGNiG Superliga Kobiet,
- Liga Mistrzów UEFA,
- Puchar świata w skokach narciarskich,
- Puchar świata w biegach narciarskich,
- ONE Championship,

B. Rozgrywane co kilka lat:

- baraże eliminacji do Euro 2020,
- Euro 2020,
- Halowe mistrzostwa świata w lekkoatletyce w Nankinie,
- Igrzyska Olimpijskie Tokio 2020.

Audycje informacyjne, publicystyczne i magazyny znajdujące się w programie TVP Sport w dniach 2–8 marca 2020 roku, to:

- *Sportowy wieczór* – codzienny program informacyjno-publicystyczny, przegląd sportowych wydarzeń dnia, nieograniczający się do konkretnych dyscyplin,

- *4-4-2* – magazyn piłkarski Dariusza Szpakowskiego,
- *Gol* – magazyn Ekstraklasy piłkarskiej, zawierający m.in. skróty meczów PKO BP Ekstraklasy,
- *Oko w oko* – cykl wywiadów Jacka Kurowskiego ze sportowcami,
- *Ring* – magazyn poświęcony boksowi i innym sportom walki,
- *Pełnosprawni* – program poświęcony niepełnosprawnym sportowcom,
- *Kamerą TVP Sport: Mariusz Cendrowski* – reportaż o Mariuszu Cendrowskim,
- *Martin Schmitt* – wywiad Marka Szkolnikowskiego z byłym skoczkiem narciarskim, Martinem Schmittem,
- *NHL* – magazyn skrótów meczów amerykańskiej National Hockey League,
- *Stan futbolu* – program dyskusyjny poświęcony piłce nożnej.

Do audycji znajdujących się w programie TVP Sport w dniach 2–8 marca 2020 roku, które trudno jednoznacznie przypisać do jednej kategorii, można zakwalifikować:

- *Ultimate Strongman* – zapis zawodów strongmanów,
- *Legia TV* – program przygotowany przez telewizję klubową Legii Warszawa,
- *Zimowe Igrzyska Olimpiad Specjalnych* – zapis z Zimowych Igrzysk Olimpiad Specjalnych,
- *Piłka parzy* – program satyryczny youtubera o pseudonimie Footroll.

Audycje informacyjne, publicystyczne i magazyny znajdujące się w programie TVP Sport w dniach 6–12 kwietnia 2020 roku, których nie było w programie w dniach 2–8 marca 2020 roku, to:

- *#gramydalej* – codzienny program informacyjno-publicystyczny,
- *wywiad z Dawidem Kownackim*.

Na koniec wśród audycji znajdujących się w programie TVP Sport w dniach 6–12 kwietnia 2020 roku, które nie pojawiły się w programie w dniach 2–8 marca 2020 i trudno je jednoznacznie przypisać do jednej kategorii, znalazły się:

- *Liga Mistrzów Strongman* – zapis zawodów strongmanów,
- *Kapitan Tsubasa* – serial animowany.

Sytuacja pandemiczna znacznie zmniejszyła liczbę programów informacyjnych, publicystycznych i magazynów TVP Sport, co widać w zestawieniu pierwszego tygodnia marca i pierwszego tygodnia kwietnia 2020 roku. W tym czasie powszechną metodą na wypełnienie czasu antenowego w obliczu braku transmisji na żywo z powodu pandemii było emitowanie nagrań wydarzeń sportowych sprzed lat. Na profilu TVP Sport na Facebooku odbywały się nawet głosowania,

w których do wyboru było kilka wydarzeń sportowych. Wydarzenie z największą liczbą głosów było emitowane w telewizji jako *Transmisja na życzenie*. Na tej samej zasadzie widzowie mogli wybierać, który mecz mistrzostw świata z 2018 roku zostanie wyemitowany jako *Mundial na życzenie*. Warto dodać, że w maju, czerwcu i lipcu na terenie siedziby Telewizji Polskiej w Warszawie odbywały się zawody sportowe. Były to:

- Lotto Superliga Cup w tenisie stołowym,
- gala kickboxingu HFO: Aim high,
- Lekkoatletyczne czwartki Orlen TVP Sport Cup w skoku o tyczce, pchnięciu kulą i skoku wzwyż.

Zawody te były realizowane z towarzyszącym im studiem, wywiadami itd.

Polsat Sport

Wybrane wydarzenia i rozgrywki sportowe odwołane lub przełożone z powodu pandemii koronawirusa, do których prawa telewizyjne lub sublicencję posiada Polsat Sport, to:

- Totolotek Puchar Polski,
- Liga Mistrzów UEFA,
- Liga Europy UEFA,
- Fortuna 1. Liga,
- Plus Liga,
- Liga Mistrzów CEV,
- Tauron Liga,
- Puchar CEV,
- Energa Basket Liga,
- KSW,
- UFC.

Audycje informacyjne, publicystyczne i magazyny znajdujące się w programie Polsatu Sport w dniach 2–8 marca 2020 roku, to:

- *Cafe Futbol* – program dyskusyjny poświęcony piłce nożnej,
- *Atleci* – program złożony z reportaży poświęconych różnym dyscyplinom i sportowcom,
- *7. strefa* – magazyn poświęcony siatkówce, zawierający m.in. skróty meczów męskiej PlusLigi i kobiecej Tauron Ligi,
- *Puncher Extra Time* – magazyn bokserski,
- *Magazyn Fortuna 1. Ligi*,
- *MMA wg Tomasz Drwala*.

Do audycji znajdujących się w programie Polsatu Sport w dniach 2–8 marca 2020 roku, które trudno jednoznacznie przypisać do jednej kategorii, należy: *Tylko jeden* – reality show, w którym uczestnicy trenują, by zostać zawodnikiem mieszanych sztuk walki.

Audycje informacyjne, publicystyczne i magazyny znajdujące się w programie Polsatu Sport w dniach 6–12 kwietnia 2020 roku, których nie było w programie w dniach 2–8 marca 2020 roku, to:

- *Poranek z Polsatem Sport* – program informacyjno-publicystyczny, który nie ogranicza się do jednej dyscypliny sportu,
- *Magazyn FIS alpejski* – magazyn poświęcony narciarstwu alpejskiemu,
- *Strzelectwo – Strzał w dziesiątkę* – program poświęcony strzelectwu.

Audycja znajdująca się w programie Polsatu Sport w dniach 6–12 kwietnia 2020 roku, która nie pojawiła się w programie w dniach 2–8 marca 2020 i trudno ją jednoznacznie przypisać do jednej kategorii, to *KOTV Classics* – program zawierający skróty archiwalnych walk bokserskich rozbudowanych o statystyki, analizy itp.

Polsat Sport jako oficjalny nadawca piłkarskiej Ligi Mistrzów i Ligi Europy, poza nagraniami całych meczów, posiada także dostęp do archiwalnych materiałów dokumentalnych, które były emitowane w czasie pandemii, ale na kanale Polsat Sport Premium. W Polsacie Sport w pierwszym tygodniu kwietnia 2020 roku prezentowano głównie archiwalne transmisje siatkarskie: mistrzostw świata i Europy, kwalifikacji olimpijskich i Ligi Światowej mężczyzn oraz mistrzostw Europy kobiet. Retransmitowano też mecze polskich klubów siatkarskich w europejskich pucharach. W ofercie programowej znalazły się również retransmisje meczów Euro 2016 oraz walk bokserskich, jednak tych drugich było znacznie mniej niż w pierwszym tygodniu marca 2020 roku, kiedy to właśnie powtórki związane ze sportami walki stanowiły dużą część wszystkich retransmisji.

Canal+ Sport

Wybrane wydarzenia i rozgrywki sportowe odwołane lub przełożone z powodu pandemii koronawirusa, do których prawa telewizyjne lub sublicencję posiadał Canal+, to:

- Premier League,
- La Liga,
- Ligue 1,
- PKO BP Ekstraklasa,
- NBA.

Audycje informacyjne, publicystyczne i magazyny znajdujące się w programie Polsatu Sport w dniach 2–8 marca 2020 roku, to:

- *News+* – program informacyjno-publicystyczny, przegląd sportowych wydarzeń dnia,
- *Liga+ Ekstra* – magazyn Ekstraklasy piłkarskiej, zawierający m.in. skróty meczów PKO BP Ekstraklasy,
- *Sport+* – magazyn piłkarski,
- *Basket+* – magazyn koszykarski poświęcony amerykańskiej National Basketball League,
- *LaLiga Highlights Show* – magazyn skrótów meczów hiszpańskiej La Ligi,
- *Bundesliga Highlights Show* – magazyn skrótów meczów niemieckiej Bundesligi,
- *Ekstraklasa po godzinach* – magazyn Ekstraklasy piłkarskiej,
- *Ekstrapaka* – magazyn skrótów meczów PKO BP Ekstraklasy,
- *O co biega?* – program poświęcony bieganiu amatorskiemu i profesjonalnemu,
- *Premier League Review* – magazyn angielskiej Premier League, zawierający m.in. skróty meczów,
- *Magazyn Ligi Mistrzów VELUX EHF* – magazyn Ligi Mistrzów piłkarzy ręcznych,
- *1 na 1 Ekstra* – cykl wywiadów z piłkarzami,
- *Kącik klubowy* – program poświęcony klubom piłkarskiej Ekstraklasy,
- *La Liga World* – magazyn piłkarski poświęcony hiszpańskiej La Lidze,
- *Premier League Netbusters* – przegląd goli z ostatniej kolejki angielskiej Premier League,
- *Premier League World* – magazyn piłkarski poświęcony angielskiej Premier League,
- *Kroniki La Liga* – magazyn piłkarski poświęcony hiszpańskiej La Lidze,
- *NBA Action* – magazyn koszykarski poświęcony amerykańskiej National Basketball League,
- *Liga gra* – magazyn Ekstraklasy piłkarskiej zawierający zapowiedzi meczów,
- *Magazyn Ligi Mistrzów CEV* – magazyn siatkarskiej Ligi Mistrzów,
- *Czarny charakter* – magazyn żużlowy,
- *Premier League Matchpack* – magazyn angielskiej Premier League, zawierający zapowiedzi meczów,
- *LaLiga Show* – magazyn piłkarski poświęcony hiszpańskiej La Lidze,
- *Superpiątek* – rozbudowane studio meczowe, towarzyszące najciekawszemu piątkowemu spotkaniu w danej kolejce PKO BP Ekstraklasy,

- *Premier League+* – magazyn piłkarski poświęcony hiszpańskiej La Lidze,
- *Bundesliga+* – magazyn piłkarski poświęcony niemieckiej Bundeslidze.

Audycje informacyjne, publicystyczne i magazyny znajdujące się w programie Canal+ Sport w dniach 6–12 kwietnia 2020 roku, które jednocześnie nie występowały w programie w dniach 2–8 marca 2020, to:

- *Dawno temu w Canal+* – zapisy archiwalnych odcinków Ligi+ i Ligi+ Ekstra,
- *Premier League Golden Goals* – przegląd goli z angielskiej Premier League z danego przedziału lat,
- *Dobry wieczór. Sport* – program informacyjno-publicystyczny, przegląd sportowych wydarzeń dnia,
- *Dobry wieczór. Ekstraklasa* – program informacyjno-publicystyczny poświęcony piłkarskiej Ekstraklasie,
- *90 lat La Liga* – program poświęcony historii hiszpańskiej La Ligi,
- *R1* (rezerwowy program żużlowy) – magazyn żużlowy,
- *Soccerbox Gary’ego Neville’a* – program byłego reprezentanta Anglii w piłce nożnej, Gary’ego Neville’a, prezentujący sylwetki znanych piłkarzy występujących w angielskiej Premier League,
- „*Taddy*” *Błażusiak*.

Audycje trudne do jednoznacznego sklasyfikowania, znajdujące się w programie Canal+ w dniach 6–12 kwietnia 2020 roku, które nie występowały w programie w dniach 2–8 marca 2020 roku, to:

- *NBA2K20 – Players Tournament* – zapis turnieju, w którym koszykarze National Basketball League rozgrywali mecze w grze wideo NBA2K20,
- *Turbokozak* – program rozrywkowy, w którym zaproszeni goście próbują swoich sił w różnych konkurencjach związanych z piłką nożną,
- *NBA2K20 Sundays z Thibaut Courtois* – zapis rozgrywek w grze wideo NBA2K20 bramkarza Realu Madryt i reprezentacji Belgii w piłce nożnej, Thibaut Courtois z gośćmi ze świata sportu i nie tylko,
- *Klasyka Premier League* – skróty archiwalnych meczów angielskiej Premier League,
- *Ekstraklasyka* – program zawierający skróty najważniejszych meczów w historii piłkarskiej Ekstraklasy.

Canal+ Sport przed pandemią posiadał bogatą ofertę programów informacyjnych, publicystycznych i przede wszystkim magazynów poświęconych poszczególnym ligom piłkarskim. Po zestawieniu ze sobą pierwszego tygodnia marca i kwietnia 2020 roku widać zmianę – łączna liczba pozycji programowych z tej kategorii zmniejszyła się z 89 do 55, jednak programy z tej kategorii pozostały

najlichniesze. W czasie pandemii pojawiły się kolejne audycje poświęcone określonym ligom piłkarskim, ale zmieniły się tematycznie, skłaniając się w stronę historii i prezentowania najważniejszych oraz najciekawszych wydarzeń. Na przykładzie wskazanego tygodnia kwietnia widać także wzmożone zainteresowanie kanałów sportowych sportem wirtualnym w okresie pandemii. To właśnie e-sport i różnego rodzaju wirtualne symulatory dawały niemal jedyną możliwość transmitowania sportowej rywalizacji na żywo lub przynajmniej relacjonowanie trwającego turnieju. W interesie samych lig i federacji było zorganizowanie wirtualnych odpowiedników zmagania, tak aby pozostawić przy sobie sponsorów i nadawców. Canal+ Sport w trakcie lockdownu emitował nagrania turnieju NBA 2K Players Tournament, w którym 16 zawodowych koszykarzy National Basketball League rozgrywało wirtualne mecze w grze NBA 2K. Z tą samą grą był związany też program *NBA2K20 Sundays z Thibaut Courtois*.

Eurosport 1

Wybrane wydarzenia i rozgrywki sportowe odwołane lub przełożone z powodu pandemii koronawirusa, do których prawa telewizyjne lub sublicencję posiadał Eurosport, to:

- Igrzyska Olimpijskie,
- wyścigi kolarskie z cyklu UCI Pro Series,
- wyścigi kolarskie z cyklu UCI World Tour,
- Puchar Świata w skokach narciarskich,
- Puchar Świata w narciarstwie alpejskim,
- Puchar Świata w biegach narciarskich,
- Puchar Świata w biathlonie,
- Puchar Świata w kombinacji norweskiej,
- Puchar Świata w snowboardzie,
- Formuła E,
- finał Pucharu Niemiec w piłce nożnej,
- Liga VTB.

Audycje informacyjne, publicystyczne i magazyny znajdujące się w programie Eurosportu 1 w dniach 2–8 marca 2020 roku to:

- *Wiadomości Eurosportu* – program informacyjny, przegląd sportowych wydarzeń dnia,
- *Igrzyska Olimpijskie* – program poświęcony olimpijczykom,
- *Follow Fabian* – program poświęcony szwajcarskiemu kolarzowi Fabianowi Cancellarze,

- *W peletonie* – program poświęcony kolarstwu.

Wśród audycji informacyjnych, publicystycznych i magazynów znajdujących się w programie Eurosport 1 w dniach 6–12 kwietnia 2020 roku, które jednocześnie nie występowały w programie w dniach 2–8 marca 2020, znalazło się *Okno na sport* – program, w którym dziennikarze, komentatorzy i eksperci Eurosportu rozmawiali ze sportowcami i trenerami za pośrednictwem komunikatorów internetowych.

W pierwszym tygodniu kwietnia 2020 roku na antenie Eurosportu 1 dominowały retransmisje wyścigów kolarskich i meczów tenisowych z turniejów wielkoszlemowych. Przypominano też Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Pjongczangu z 2018 roku. Oferta programowa Eurosportu 1 w czasie pandemii nie uległa znaczącej rekompozycji. Liczba pozycji programowych z poszczególnych kategorii w pierwszym tygodniu kwietnia 2020 roku była zbliżona do tej z pierwszego tygodnia marca, oczywiście poza transmisjami na żywo, których liczba spadła z 32 do 0.

Eleven Sports 1

Wybrane wydarzenia i rozgrywki sportowe odwołane lub przełożone z powodu pandemii koronawirusa, do których prawa telewizyjne lub sublicencję posiadał Eleven Sports, to:

- Formuła 1,
- Serie A,
- Bundesliga,
- La Liga,
- Puchar Anglii,
- Puchar Ligi Angielskiej,
- Championship.

Audycje informacyjne, publicystyczne i magazyny znajdujące się w programie Eleven Sports 1 w dniach 2–8 marca 2020 roku to:

- *Eleven Gol Live* – magazyn piłkarski poświęcony najciekawszym meczom czołowych lig europejskich,
- *Serie A TIM* – magazyn piłkarski poświęcony włoskiej Serie A,
- *Bundesliga* – magazyn piłkarski poświęcony niemieckiej Bundeslidze,
- *La Liga Santander* – magazyn piłkarski poświęcony hiszpańskiej La Lidze,
- *The Best of 2020* – magazyn zawierający fragmenty transmisji emitowanych na antenach Eleven Sports,
- *Bundesliga Stars* – magazyn piłkarski poświęcony zawodnikom występującym w niemieckiej Bundeslidze.

Audycje informacyjne, publicystyczne i magazyny znajdujące się w programie Eleven Sports 1 w dniach 6–12 kwietnia 2020 roku, które jednocześnie nie występowały w programie w dniach 2–8 marca 2020, to:

- *Eleven Call Live* – codzienny program informacyjny prezentujący sytuację światowego sportu w czasie pandemii koronawirusa,
- *Najlepsze wyścigi Roberta Kubicy* – program zawierający retransmisje wybranych wyścigów Formuły 1, w których brał udział Robert Kubica; emisji towarzyszyło studio z udziałem dziennikarzy Eleven Sports.

W pierwszym tygodniu marca 2020 roku znaczna większość pozycji programowych była poświęcona piłce nożnej, pozostało tak również w pierwszym tygodniu kwietnia, ale w okresie pandemii więcej uwagi poświęcono Formule 1. Na antenie Eleven Sports 1 pojawiło się wiele archiwalnych wyścigów tej serii. Emitowano także filmy dokumentalne jej poświęcone. Ponadto w soboty i w niedziele, kiedy odbywają się kwalifikacje i wyścigi grand prix Formuły 1, emitowano program *Najlepsze wyścigi Roberta Kubicy*, składający się ze skrótów i powtórek najlepszych występów jedynego polskiego kierowcy w historii F1 oraz studia, w którym rozmawiali dziennikarze Eleven Sports. W dniach 20–23 marca 2020 roku Eleven Sports 1 był jedynym kanałem sportowym w Polsce z pięciu wskazanych do analizy, transmitującym mecze na żywo. W związku z zawieszeniem większości lig piłkarskich na świecie zaprezentowano spotkania australijskiej A-League, które wtedy jeszcze odbywały się zgodnie z planem. Jednak nie trwało to długo, bo sezon w tej lidze został przerwany 24 marca 2020 roku.

Programy informacyjne o charakterze przeglądu wydarzeń dnia

Zmiany i wyzwania, z którymi musieli borykać się pracownicy telewizyjnych kanałów sportowych, najłatwiej zaobserwować na przykładzie tego, jak zmieniły się codzienne lub prawie codzienne programy informacyjne oraz informacyjno-publicystyczne.

Sportowy wieczór – codzienny program informacyjny TVP Sport w czasie zawieszenia większości rozgrywek sportowych na świecie został zastąpiony przez magazyn reporterów TVP Sport – *#gramydalej*. *Sportowy wieczór* zwykle zawierał relacje reporterskie w formie materiałów audiowizualnych, łączenia z reporterami obecnymi na wydarzeniach sportowych, fragmenty wywiadów itp. Program realizowany był w studiu telewizyjnym z udziałem jednego prowadzącego oraz dołączających do niego dziennikarzy, ekspertów lub gości. Natomiast program *#gramydalej* początkowo realizowano bez użycia studia. Prowadzący nagrywał się sam w domu lub był nagrywany na otwartej przestrzeni. Twórcy respektowali zalecenia dotyczące lockdownu. Zaangażowana była jak najmniejsza liczba osób,

które dodatkowo nie miały ze sobą bezpośredniego kontaktu. Program był złożony głównie z rozmów dziennikarzy ze sportowcami, trenerami, ekspertami i innymi osobami związanymi ze sportem, przeprowadzanych i nagrywanych za pomocą komunikatorów internetowych. Gdy program był już realizowany w studiu, pojawiły się też łączenia na żywo, również za pośrednictwem takich komunikatorów.

W Polsacie Sport w marcu 2020 roku w ramówce nie pojawił się program informacyjno-publicystyczny nieograniczony do jednej dyscypliny. W czasie lockdownu taka audycja została dodana do oferty programowej. W przeciwieństwie do tego typu programów na innych kanałach sportowych w Polsce był on emitowany na żywo nie w godzinach wieczornych, ale w paśmie porannym. Program *Poranek z Polsatem Sport*, realizowany w studiu telewizyjnym, zawierał rozmowę prowadzącego z gośćmi, którzy zmieniali się podczas jednego wydania, na temat różnych dyscyplin. Inni goście, którymi byli m.in. sportowcy, uczestniczyli w programie, łącząc się za pośrednictwem komunikatorów internetowych. W studiu pojawiali się też inni dziennikarze Polsatu Sport, którzy m.in. prezentowali przegląd mediów społecznościowych i najnowszych informacji sportowych. Audycja była emitowana jednocześnie w telewizji oraz na stronie polsatsport.pl.

Regularny program informacyjny *News+*, będący przeglądem wydarzeń przed pandemią, na pewien czas zniknął z ramówki Canal+ Sport. Program był przeglądem sportowych wydarzeń dnia, czytany przez lektora. Na początku pandemii na antenie Canal+ Sport pojawił się nowy program informacyjno-publicystyczny – *Dobry wieczór sport*. Trudno jednak traktować go jako bezpośrednie zastępstwo *News+*, bo formaty te znacząco się od siebie różniły. *Dobry wieczór sport* realizowano w studiu telewizyjnym, gdzie znajdowali się prowadzący i jego gość. Inni goście brali udział w programie w formie łączeń na żywo za pomocą komunikatorów internetowych. Zwykle program miał jakiś temat przewodni i skupiał się na przykład tylko na jednej dyscyplinie lub lidze.

Wiadomości Eurosportu przed pandemią były realizowane tak, jak główny program informacyjny Canal+ Sport – w formie krótkiego przeglądu sportowych wydarzeń dnia czytanych przez lektora. W czasie lockdownu *Wiadomości Eurosportu* przestały być elementem programu dziennego Eurosportu 1. Niejako w jego miejsce w marcu 2020 roku w ramówce kanału pojawił się program *Okno na sport*. Początkowo był publikowany tylko na kanale YouTube i profilu na Facebooku Eurosportu, później także w telewizji. Program był emitowaną na żywo rozmową prowadzącego i gości, łączących się za pomocą komunikatora internetowego. Zwykle wszyscy uczestnicy byli związani z jedną dyscypliną sportu, która była tematem odcinka.

W Eleven Sports 1 w marcu 2020 roku nie emitowano programu informacyjno-publicystycznego dotyczącego wielu dyscyplin sportu. *Eleven Gol Live*

był bowiem przeglądem najciekawszych wydarzeń dnia dotyczących tylko piłki nożnej. Program realizowano w studiu telewizyjnym z udziałem prowadzącego i dwóch gości. Za zamiennik *Eleven Gol Live* w okresie pandemii można uznać *Eleven Call Live*. Już sama nazwa buduje skojarzenia z dotychczasowym magazynem piłkarskim. Ten program również był realizowany w studiu telewizyjnym, jednak przebywał tam tylko prowadzący skierowany w stronę ekranu, na którym wyświetlani byli jego trzej goście, uczestniczący w programie za pośrednictwem komunikatorów internetowych. Dodatkowo widzowie mogli dzwonić na podany w programie numer i połączyć się telefonicznie z prowadzącym na żywo. Nadawało to audycji interaktywny charakter. Niektóre odcinki *Eleven Call Live* były poświęcone nie piłce nożnej, lecz żużlowi. Program był emitowany na żywo również na profilu Eleven Sports na Facebooku.

Telewizyjne kanały sportowe musiały przystosować swoje programy informacyjne i informacyjno-publicystyczne do sytuacji, w której brakuje wydarzeń sportowych. Ze względu na zalecenia władz w studiu telewizyjnym przebywało mniej osób. Goście programów najczęściej nie pojawiali się osobiście, ale łączyli się za pośrednictwem komunikatorów.

Okres pandemii stanowił pewien przełom dla telewizyjnych programów informacyjnych, nie tylko sportowych. Z powodu ograniczenia możliwości przemieszczania się dziennikarze musieli częściej korzystać z komunikatorów. Jakość dźwięku i obrazu takich rozmów na żywo lub nawet ich nagrań była czasami niska (przerywający dźwięk, „zamarzanie” obrazu, szумы, bardzo niska i stale zmieniająca się jakość obrazu itp.), ale były dopuszczane do emisji ze względu na wyjątkowo trudne okoliczności. Lepsza była niedoskonała technicznie rozmowa z ciekawym gościem niż całkowity jej brak. Ta wyrozumiałość dziennikarzy, wydawców, ale też widzów w stosunku do nagrań i połączeń za pośrednictwem komunikatorów internetowych zmieniła postrzeganie wykorzystywania takich technologii w przekazach medialnych. Nawet gdy realizacja programów informacyjnych i publicystycznych wróciła do normy, a obostrzenia związane z ochroną przeciwko zakażeniom coraz mniej wpływały na pracę dziennikarzy, rozmowy przez Internet były emitowane na antenie znacznie częściej niż przed pandemią. Taka forma połączenia z gościem czy ekspertem na stałe przyjęła się jako urozmaicenie programu i okazja do zaprezentowania wypowiedzi osoby nieosiągalnej w inny sposób. Prawdopodobnie duża część takich nagrań byłaby uznana przed pandemią za nieemisyjną.

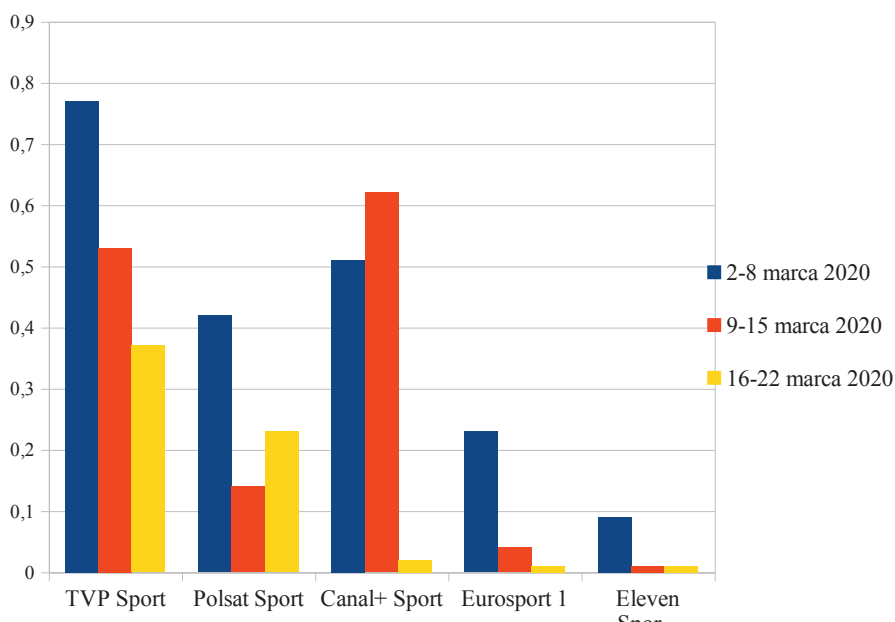
Należy też zwrócić uwagę na aktywność kanałów sportowych w Internecie. W okresie pandemii, kiedy produkcja treści telewizyjnych była znacznie utrudniona, większą uwagę poświęcono oficjalnym stronom internetowym nadawców oraz ich profilom w mediach społecznościowych, szczególnie w serwisie YouTube i na

Facebooku. Na nich publikowano mniejsze projekty, niektóre pozycje programowe były emitowane jednocześnie w telewizji oraz w Internecie.

Spadki udziału w rynku telewizyjnym

Mimo wielu starań, w obliczu braku transmisji rozgrywek sportowych na żywo, telewizyjne stacje sportowe musiały zanotować spadki oglądalności. Trudno było utrzymać zainteresowanie widzów przyzwyczajonych do śledzenia bieżących zawodów. Jak poinformował 27 marca 2020 roku portal „Press”, publikując wyniki badań Nielsen Audience Measurement, tylko w marcu udział w rynku Eurosportu 1, Canal+ Sport i Eleven Sports 1 spadł tak znacząco, że znajdował się na granicy błędu statystycznego [Koziełski, 2020].

Spadki TVP Sport i Polsatu Sport nie były tak znaczące, ale i tak ich udział w rynku w dniach 16–22 marca 2020 roku był niemal o połowę mniejszy niż w dniach 2–8 marca. Spośród archiwalnych retransmisji wydarzeń sportowych widzowie najchętniej oglądali mecze siatkarskich mistrzostw świata. Ich średnia



Wykres 1. Udział w rynku telewizyjnym wybranych kanałów sportowych w Polsce (w proc.)

Źródło: *Press, Kanały sportowe pikują z powodu braku transmisji*, „Press” 2020, online: https://www.press.pl/tresc/60998,koronawirus-kanały-sportowe-traca-z-powodu-braku-transmisji_-ogladalnosc-niektorych-sladowa [dostęp: 30.07.2021].

oglądalność nie przekraczała jednak 100 tys. widzów [Kozielski, 2020]. Z danych Nielsen Audience Measurement, przytaczanych 13 lipca 2020 roku przez portal Wirtualnemediia, wynika, że łączny udział kanałów sportowych w rynku telewizyjnym w Polsce w pierwszym półroczu 2020 roku wyniósł 1,82%. Względem analogicznego okresu w 2019 roku odnotowano spadek o 42% [Kurdupski, 2020]. Z czasem, gdy światowy sport zaczął powoli wracać do normalności i m.in. przywrócono rozgrywki czołowych lig piłkarskich w Europie, łączny udział w rynku stacji sportowych wzrósł i na koniec 2020 roku wyniósł 2,13%. Względem 2019 roku był to wynik niższy o 33,01%. Liderem oglądalności pozostał kanał TVP Sport, który w stosunku do 2019 roku stracił aż 47,63% udziału w rynku telewizyjnym, jak wynika z danych przedstawionych 27 stycznia 2021 roku przez Wirtualnemediia.pl [MK, 2021]. Jednak bardziej szczegółowa analiza zmian na polskim rynku telewizyjnym spowodowanych przez pandemię koronawirusa to temat na osobne badania. Dane zostały przedstawione, aby krótko zaprezentować, jak na oglądalność kanałów sportowych wpłynęła pandemia koronawirusa i wymuszone przez nią zmiany programowe.

Zakończenie

Pracownicy telewizyjnych kanałów sportowych w Polsce poradzili sobie z wyzwaniem wynikającym z apogeum pandemii koronawirusa w 2020 roku. Analizy przeprowadzone na potrzeby tej pracy ukazują, jak zmieniała się oferta programowa sportowych stacji telewizyjnych w Polsce w obliczu pandemii i powszechnego lockdownu. Pomimo braku najważniejszego elementu oferty programowej, czyli transmisji zawodów sportowych na żywo, pracownikom telewizji udało się znaleźć sposoby na wypełnienie czasu antenowego. Najczęściej sięgano w tym celu po archiwalne nagrania wydarzeń sportowych, które dawały widzom namiastkę relacji z rywalizacji na żywo. Okres pandemii okazał się dobrą okazją do odświeżenia wspomnień wielkich sukcesów i ciekawych wydarzeń.

Czas pandemii prawdopodobnie na stałe zmienił podejście do korzystania z internetowych komunikatorów z użyciem kamerek internetowych w programach telewizyjnych. Konieczność pozyskiwania treści i łączenia z gośćmi w taki sposób przyzwyczaiła widzów do tego rodzaju elementów w audycjach, pomimo nierzadko dość słabej jakości obrazu lub dźwięku. Komunikatory są wykorzystywane znacznie częściej niż przed pandemią, prawdopodobnie dlatego, że wcześniej nie byłyby to dla widza wystarczająco uzasadnione.

Utrata najbardziej korzystnych pozycji programowych stworzyła też przestrzeń dla wprowadzenia do oferty stacji sportowych większej liczby filmów i se-

riali dokumentalnych. Ponadto okres pandemii zwiększył powiązania kanałów telewizyjnych z ich stronami internetowymi oraz profilami na YouTube czy Facebooku.

Spadki oglądalności, które miały miejsce, można uznać za nieuniknione w obliczu zawieszenia najważniejszych rozgrywek sportowych na świecie.

Bibliografia

- World Health Organization, online: www.who.int [dostęp: 5.01.2021], tłumaczenie własne.
- 25 lat Polsatu: *Poznaj historię i przełomowe momenty*, 2017, online: <https://www.polsat.pl/news/2017-11-26/25-lat-polsatu-poznaj-historie-i-przelomowe-momenty/> [dostęp: 5.01.2021].
- A Short History of British Television*, online: <https://blog.scienceandmuseum.org.uk/history-of-british-television-timeline/> [dostęp: 5.01.2021].
- Berlin 1936 Summer Olympics*, w: „Olympics | Olympic Games, Medals, Results & Latest News”, online: www.olympic.org/berlin-1936 [dostęp: 5.01.2021].
- Encyklopedia PWN*, online: www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/;3953787 [dostęp: 5.01.2021].
- Goban-Klas T., 2004, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa.
- Gwóźdź A. (red.), 2003, *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury*, Kraków.
- Joint Statement from the International Olympic Committee and the Tokyo 2020 Organising Committee*, online: www.olympic.org/news/joint-statement-from-the-international-olympic-committee-and-the-tokyo-2020-organising-committee [dostęp: 5.01.2021].
- Kozielski M., 2020, *Kanały sportowe pikują z powodu braku transmisji*, „Press”, online: https://www.press.pl/tresc/60998,koronawirus-kanały-sportowe-traca-z-powodu-braku-transmisji_-ogladalnosc-niektorych-sladowa [dostęp: 30.07.2021].
- Kurdupski M., 2020, *Tylko 1,82 proc. udziału wszystkich kanałów sportowych w I półroczu, spadek o 42 proc.*, „Wirtualnedia.pl”, online: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-i-polrocze-2020-tvp-sport-lider> [dostęp: 30.07.2021].
- Lesiewicz K., Sobiecki R., 2012, *Międzynarodowa Federacja Piłki Nożnej (FIFA) jako korporacja transnarodowa*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 4.
- MK, 2021, *Segment kanałów sportowych w 2020 roku skurczył się o 33 proc.*, *TVP Sport liderem*, Wirtualnedia.pl, online: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-2020-tvp-sport-lider> [dostęp: 30.07.2021].
- MSIES, KAN, 2012, *60 lat od nadania pierwszego sygnału TVP*, online: <https://www.tvp.info/8904411/60-lat-od-nadania-pierwszego-sygnału-tvp> [dostęp: 5.01.2021].
- Narożna D., Wojciechowski M., 2016, *Socjotechnika w telewizyjnych transmisjach sportowych na przykładzie relacji meczu Polska–Hiszpania podczas Mistrzostw Świata w Piłce Ręcznej w Katarze w 2015 roku*, „Kultura — Media — Teologia”, nr 24.
- Niemal połowa ludzkości obejrzała ceremonię otwarcia igrzysk*, 2014, „Przegląd Sportowy” online: www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014/igrzyska-w-soczi-3-miliardy-obejrzały-ceremonie-otwarcia/p33jyq3 [dostęp: 5.01.2021].
- Nowicki J., 2017, *Eksperymentalna Stacja Telewizyjna w Warszawie 1937–39*, Warszawa.

Ostrowski A., 2007, *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław.

Stróżyk A., 2020, *Pandemia koronawirusa na świecie i w Polsce – kalendarium*, „Medicover”, online: www.medicover.pl/o-zdrowiu/pandemia-koronawirusa-na-swiecie-i-w-polsce-kalendarium,7252,n,192 [dostęp: 5.01.2021].

Streszczenie

Tematem niniejszego rozdziału są zmiany, które zostały wprowadzone w ofercie programowej sportowych stacji telewizyjnych w Polsce w okresie pandemii COVID-19, zainicjowane głównie w czasie lockdownu w 2020 roku. Praca odpowiada na pytanie, jak ówczesne ograniczenia funkcjonowania sportu i mediów wpłynęły na ilość emitowanych treści różnego rodzaju. Prezentuje zmiany, jakim podlegały emitowane programy, oraz przedstawia główne alternatywy dla transmisji zawodów na żywo, które wprowadzono do oferty. Były nimi przede wszystkim transmisje archiwalne. Na znaczeniu w ofercie telewizji sportowych zyskały też filmy dokumentalne.

Celem pracy było zgromadzenie danych dotyczących planów emisji wybranych kanałów telewizyjnych i ich opisanie.

Artykuł zawiera analizę, przeprowadzoną metodą ilościową i jakościową, zawartości programów telewizyjnych wybranych stacji, na podstawie danych dostępnych na stronie internetowej Telemagazyn.pl.

Z zaprezentowanych informacji wynika, iż prawdopodobne jest, że niektóre zmiany, takie jak zastosowanie komunikatorów internetowych w studiu telewizyjnym, mogą być długotrwałe i takie rozwiązania po ustabilizowaniu sytuacji pandemicznej mogą nadal znajdować zastosowanie.

Słowa kluczowe: telewizja, sport, pandemia COVID-19, zmiany programowe, transmisje sportowe

Summary

Changes in the programming offer of Polish sports TV stations during the COVID-19 pandemic

The topic of this chapter are the changes that were introduced to the programming offer of sports TV stations in Poland during the COVID-19 pandemic, initiated mainly during the lockdown in 2020. The work answers the question of how the then limitations of the functioning of sport and the media influenced the amount of broadcasted content of various kinds. It presents the changes to which the broadcasted programs were subject and presents the main alternatives to broadcasting the competitions live, which were introduced to the offer. These were mainly archival broadcasts. Documentary films have also gained in importance in the sports television offer.

The aim of the work was to collect data on broadcasting plans for selected TV channels and describe them.

The article contains a quantitative and qualitative analysis of the content of television programs of selected stations, based on the data available on the Telemagazyn.pl website.

The information presented shows that it is likely that some changes, such as the use of instant messaging in a TV studio, may be long-term and such solutions may still be applicable after the stabilization of the pandemic situation.

Keywords: television, sport, COVID-19 pandemic, program changes, sports broadcasts.

Maryia Salanevich

REKLAMA I NOWOCZESNE TECHNOLOGIE INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNE

Wstęp

Dziś reklama dociera do nas niemal wszędzie, nawet w najbardziej nietypowych miejscach. Bardzo trudno wyobrazić sobie dużą, średnią, a nawet małą firmę, która działa bez wykorzystania technologii reklamowych – taka firma raczej nie będzie w stanie utrzymać się na rynku przez długi czas. Budżety reklamowe firm rosną z roku na rok, podobnie jak wielkość całego rynku reklamowego [Kall, 2014, s. 67].

Należy jednak wiedzieć, że ponoszone koszty nie zawsze są efektywne, a ponadto konsument staje się coraz bardziej odporny na przekazy reklamowe. Stąd dzisiaj coraz bardziej oczywiste staje się przekonanie, że aby dokładnie zaplanować kampanię reklamową, trzeba zbudować ją zgodnie z innymi decyzjami marketingowymi firmy.

Celem mojej pracy jest zbadanie umiejscowienia systemu reklamowego w systemie marketingowym dzięki analizie wzajemnych powiązań w oparciu o teorię i praktykę reklamy konkretnej firmy.

Aby zatem osiągnąć cel, należy przede wszystkim określić miejsce reklamy w systemie marketingowym firmy, sposoby przekazywania reklamy, a także cechy jej odbioru przez konsumenta. Po drugie trzeba zbadać różnorodność narzędzi reklamowych dostępnych obecnie na rynku. Konieczne jest wyjaśnienie, jakie trendy panują na rynku reklamy. Warto pokazać, które z nowoczesnych technologii reklamowych są najskuteczniejsze. Po trzecie należy przeanalizować cechy kampanii reklamowej, określić ogólne trendy rynkowe. Ta analiza znajdzie się w praktycznej części mojej pracy.

Podjęłam ten temat pracy, ponieważ jestem w niej osobiście zaangażowana, gdyż pracuję w Mirey Robotics jako specjalista do spraw marketingu i PR.

Ogólna teoria reklamy

Główne funkcje, cele, elementy i rodzaje reklamy

Reklama jest narzędziem marketingowym, z którym dana osoba spotyka się najczęściej i w najbardziej jednoznacznej formie. Być może właśnie dlatego terminy „reklama” i „marketing” są przez wielu postrzegane jako synonimy. Jednak synonimami nie są. Reklama jest jednym z elementów promocji, podczas gdy ta ostatnia jest jednym z czterech głównych składowych marketingu. Tym samym koncepcja marketingu jest znacznie szersza i obszerniejsza [Milic, 2015, s. 102].

Jak wiadomo, strategię marketingową każdej firmy można dobrze opisać za pomocą koncepcji „czterech P marketingowych” (4P – *Price, Product, Place, Promotion*). Posługując się tą terminologią, łatwo jest zrozumieć cztery decyzje, które należy podjąć podczas opracowywania zestawu działań marketingowych firmy. Przyjrzyjmy się im bardziej szczegółowo [Zawierucha, 2015, s. 34].

Po pierwsze, *price*: firma musi zdecydować, za jaką cenę będzie sprzedawać swój produkt. Konieczne jest ustalenie, czy cena ta będzie wyższa, czy niższa od ceny konkurentów i do której grupy konsumentów ta cena jest skierowana. Ponadto ważne jest, aby zrozumieć, że cena jest istotnym sygnałem psychologicznym, dlatego wiele firm myśli o zastosowaniu metod psychologicznych w wycenie. Najprostszą z nich są ceny nieokrągłe, przekreślone i kolorowe metki. Istnieją również bardziej wyrafinowane techniki, na przykład ustalanie granic cenowych przy sprzedaży szerokiej gamy produktów. Idea stojąca za liniami cen polega na tym, że jeśli różnica w cenach między przedmiotami jest postrzegana jako niewielka, kupujący jest bardziej skłonny do zakupu droższego przedmiotu. Dlatego z reguły wiele firm ustala kilka podstawowych poziomów cen (odpowiadających np. towarom niskiej, średniej i wysokiej jakości), a wysokość ceny określa, do jakiego poziomu jakościowego dany produkt należy. Klient, przychodząc do sklepu, kupi produkt o takiej jakości, jakiej oczekiwał (czyli nie zmieni linii cenowej), jednak w ramach przedziału cenowego najprawdopodobniej kupi produkt droższy [Zawierucha, 2015, s. 34].

Po drugie, są to decyzje, które firmy podejmują w ramach własnej strategii marketingowej, są to decyzje produktowe (*product*). Jaki poziom jakości produktu planuje firma? Co będzie z produktem? Jaki zakres usług gwarancyjnych będzie oferowała? W jakim opakowaniu będzie sprzedawany produkt? Wreszcie – do jakiej grupy docelowej będzie on kierowany [Czarnecki, 2011, s. 50]?

Po trzecie, ważną decyzją w ramach strategii marketingowej jest wybór miejsca sprzedaży (*place*). I mówimy tu nie tylko o wyborze miejsca sprzedaży towarów na mapie miasta, ale też o wyborze kanału dystrybucji towarów. Czy firma

sama sprzeda produkt, czy też będzie go sprzedawać przez pośredników? Czy produkt będzie sprzedawany we własnych punktach sprzedaży, czy w sieciach handlowych? Na koniec – jak blisko konsumenta zamierza być firma – czy jej punkty sprzedaży powinny znajdować się dosłownie „na każdym rogu”, w odległości spaceru, czy też powinna się ograniczać do kilku punktów w najbardziej zatłoczonych miejscach miasta [Czarnecki, 2011, s. 50].

I po czwarte: decyzje dotyczące promocji podejmowane w ramach marketingu to decyzje dotyczące promocji. Zwykle wyróżnia się trzy główne jej metody: promocja sprzedaży, *public relations*, sprzedaż osobista i reklama. Promocja sprzedaży to krótkoterminowa zachęta do zakupu lub sprzedaży produktu albo usługi. Zazwyczaj promocja sprzedaży obejmuje różne rabaty, konkursy, chwytły reklamowe: „kup dwie rzeczy, a trzecia to prezent”. Różnica między promocją sprzedaży a reklamą polega na tym, że reklama częściej działa na potencjalnego konsumenta, podczas gdy promocja już jest ukształtowana na przyciągnięcie konkretnego klienta. Efekt promocji sprzedaży jest zwykle krótszy, ale silniejszy (w wielu przypadkach prowadzi do rzeczywistego zakupu). Drugim elementem promocji jest *public relations*, czyli zespół interakcji ze wszystkimi agendami otaczającymi firmę. Jednym z najważniejszych elementów *public relations* dla firmy może być współpraca z prasą. Oczywiście zaletą *public relations* jest to, że często jest darmowe i użytkownik bardziej w nie wierzy. Kolejnym elementem promocji jest sprzedaż osobista. Firmy wiedzą, że klient ma tendencję do kupowania produktu od osoby, którą osobiście zna i której ufa. Taka osoba może doradzić, wziąć pod uwagę osobiste potrzeby klienta. Dlatego wiele firm stara się wykorzystywać system sprzedaży osobistej w swoich strategiach promocyjnych. I wreszcie czwarty i główny element systemu promocji – reklama.

Przez reklamę rozumie się nieosobowe formy przekazu realizowane za pośrednictwem płatnych źródeł, z wyraźnie wskazanym źródłem finansowania [Milić, 2015, s. 105]. Zwróćmy uwagę na niektóre funkcje w tej definicji. Po pierwsze, reklama jest nieosobową formą komunikacji, to znaczy, że w wyniku reklamy nie ma bezpośredniej interakcji między sprzedawcą a kupującym. Jeśli ktoś mówi o zaletach produktu, to nie jest reklama, lecz sprzedaż osobista. Po drugie, reklama realizowana jest z kilku źródeł, które mogą być bardzo różnorodne (gazety, telewizja, Internet, *billboardy* itp.). Po trzecie, prawodawstwo większości krajów, dbając o konsumentów, wymaga bezpośredniego wskazania, który przekaz jest reklamą, a który nie [Albin, 2016, s. 40–42].

Tak więc reklama jest jednym z wielu elementów miksu marketingowego. Jednocześnie jest integralnym i jednym z kluczowych elementów strategii marketingowej firmy. Głównym wymogiem dla reklamy jest synchronizacja ze wszystkimi innymi składnikami miksu. Mówiąc inaczej: decyzja o sprzedaży produktu

z marżą premium musi być odpowiednio poparta reklamą, uzasadniając potrzebę takiej marży. Wybór grupy docelowej produktu firmy oznacza również poważne ograniczenie zestawu znaków reklamowych, zbioru miejsc, w których produkt powinien być reklamowany [Albin, 2016, s. 40–42].

Psychologiczne postrzeganie reklamy przez konsumenta

Dlaczego firmy korzystają z reklamy? Jakie cele zamierzają osiągnąć? Z czego składa się klasyczny przekaz reklamowy? Jak sklasyfikować reklamy – nie przez lokowanie, ale właśnie przez cele, jakie stawia sobie firma? Udzielenie odpowiedzi na te pytania pozwala nakreślić swego rodzaju fundament, bez którego trudno jest zbudować skuteczną reklamę. A skuteczna reklama to nie ta, na którą wydano najwięcej pieniędzy, ale ta, która przynosi największe rezultaty przy najniższej możliwej inwestycji.

Głównym celem reklamy jest zwiększenie sprzedaży, zwiększenie przychodów i zysków firmy. To w istocie główna idea, dla której większość firm wykorzystuje przekazy reklamowe. Jednak oczywiście trudno jest zbudować logiczny łańcuch: „reklamowany produkt → przychody wzrosły” [Albin, 2014, s. 45]. Dlatego w tym przypadku być może ważniejsze jest to, aby mówić o zadaniach reklamy, czyli o tych pośrednich punktach odniesienia, których osiągnięcie ostatecznie doprowadzi do wzrostu dochodów [Albin, 2014, s. 45].

Wielu autorów na różne sposoby formułuje zadania reklamowe, w tej pracy zaś skupimy się na klasyfikacji zaproponowanej przez Philipa Kotlera w jego legendarnym podręczniku *Podstawy marketingu* [Albin, 2014, s. 45].

Jednym z kluczowych zadań reklamy jest informowanie. Konsument musi dowiedzieć się o istnieniu produktu. Jest to szczególnie ważne w przypadku produktów, które marketerzy przypisują do tzw. „grupy produktów na żądanie pasywne” [Albin, 2014, s. 45]. Są to towary, o których istnieniu konsument nie wiedział i z tego powodu nawet nie pomyślał o ich zakupie. Dotyczy to wielu nowych produktów, w tym technicznych. Na przykład konsument może nie być świadomy istnienia specjalnej instalacji, która umożliwia eksterminację komarów dzięki wabieniu ich i rażeniu specjalnym promieniowaniem podczerwonym, które nie ma żadnego negatywnego wpływu na otaczającą florę i pozostałą faunę. Dlatego główna idea kampanii reklamowej takiego sposobu walki z owadami powinna pełnić dokładnie funkcję informacyjną, opowiadającą o cechach tego produktu oraz o jego obsłudze w domu. Informacyjne zadanie reklamy jest jednym z jej głównych zadań, a być może nawet jest kluczowe. Przynajmniej skuteczność jego rozwiązania za pomocą technologii reklamowych jest najwyższa. Reklama infor-

macyjna jest zwykle stosowana na początku projektu, w fazie aktywnego wzrostu produktu, czyli w początkowej fazie, najczęściej na pierwszym etapie cyklu jego życia [Milic, 2015, s. 35].

Drugim ważnym zadaniem reklamy jest przypomnienie, czyli przekonanie konsumenta, że znany mu produkt ma interesujące go właściwości i że wypada korzystnie w porównaniu z analogicznymi produktami. Oczywiście jest, że w nowoczesnych warunkach coraz trudniej jest przekonać konsumenta, który jest odporny na reklamę. Dlatego firmy sponsorują celebrytów, w swoich dziedzinach, i wykorzystują inne metody, aby przekonać kupującego. Warto zauważyć, że ważne jest też przypominające zadanie reklamy, ale stopień skuteczności tego rozwiązania w ostatnich latach wyraźnie spada [Milic, 2015, s. 35] i firmy najczęściej nie używają zwrotu z inwestycji w reklamę.

Czasami mówi się też o czwartym zadaniu reklamy – o wzmocnieniu, które polega na przekonaniu konsumenta o słuszności dokonanego wyboru. Dlatego taki typ reklamy często uwzględnia zdjęcia zadowolonych klientów [Czarnecki, 2011, s. 53].

Oczywiście reklamodawca niekoniecznie decyduje się na wykonanie tylko jednego zadania. Są sytuacje, w których korzysta z kilku. Na przykład firma stara się nie tylko poinformować kupującego o produkcie, ale także przekonać go o nienaganej jakości produktu. Przykładowo wprowadzany na rynek nowy rodzaj coca-coli reklamowany jest nie tylko informacyjnie, ale również przez przypomnienie innych produktów firmy [Zawierucha, 2015, s. 69].

Decydując się na wybór typu reklamy, trzeba wiedzieć, na jakim etapie znajduje się produkt na rynku i odpowiednio zaplanować przekaz reklamowy. Do tego typu zadania można podejść trochę inaczej, wtedy klasyfikacja typów reklam również będzie się nieznacznie różnić. Na przykład niektórzy badacze rozróżniają reklamy „sprzedażowe” i „wizerunkowe”.

Zadaniem sprzedaży reklam jest stymulowanie sprzedaży bezpośredniej. Myślimy wówczas o takiej sekwencji: osoba zobaczyła przekaz reklamowy i kupiła produkt. Dobrymi przykładami sprzedaży reklam są reklamy kontekstowe w Internecie, reklamy w specjalistycznych magazynach. Z reguły klient już wyraził chęć zakupu produktu, teraz chce zdecydować się na markę.

Sprzedaż reklamy jest ważnym elementem kampanii marketingowej każdej firmy, z pewnością powinna znaleźć się w marketingu mix, należy jednak pamiętać, że sprzedaż bezpośrednia jest nie tyle funkcją reklamy, ile sposobem promocji sprzedaży [Zawierucha, 2015, s. 69]. Dlatego wiele firm wydaje dużo pieniędzy na reklamę wizerunkową. Jak sama nazwa wskazuje, reklama wizerunkowa stawia sobie za zadanie kształtowanie wizerunku produktu, upewniając się, że informacje o tym produkcie są osadzone w umysłach konsumentów. Schemat oddziaływania

jest nieco dłuższy: konsument zobaczył reklamę → przypomniał sobie firmę → jakiś czas później kupił produkt. W ten sposób reklama wizerunkowa ma dłuższy okres ważności: tworzy wrażenie trwające dłużej niż sprzedaż innego rodzaju reklamy, dlatego w szerszej perspektywie jej skuteczność może być wyższa. Firma, sprzedając reklamę, powoduje, że osoba jest w stanie dokonać zakupu raz, jednak nazwa produktu nie zostanie w pamięci klienta i następnym razem kupi on produkt od innej firmy. Przykładami reklamy wizerunkowej są reklamy telewizyjne czy banery reklamowe w Internecie [Zawierucha, 2015, s. 69].

Wbrew powyższej teorii w praktyce raczej trudno jest zmierzyć, który z dwóch proponowanych rodzajów reklamy jest bardziej skuteczny. Najdroższa jest reklama wizerunkowa, jednak efekt jej użycia nie jest oczywisty. A jeśli reklama sprzedażowa okaże się skuteczna, oznacza to, że dana osoba miała już jeden kontakt z firmą, a zatem to zdarzenie może zostać mocniej zapisane w jego pamięci. Ponadto zauważamy, że nie ma czegoś takiego jak sprzedaż i reklama wizerunkowa, z reguły większość przekazów reklamowych rozwiązuje oba te zadania [Milic, 2015, s. 35]. Dzięki ich wykonaniu reklamodawca osiąga główny cel, którym jest wzrost dochodów.

Reklama jest złożonym zjawiskiem, które dotyczy wielu obiektów z otaczającego świata i różnych grup ludzi. Z tego punktu widzenia mówi się czasem o funkcjach reklamy.

Pierwsza funkcja, ekonomiczna, jest najbardziej podstawowa. Ma ona na celu zwiększenie dochodów podmiotu gospodarczego, stymulację sprzedaży i jest podobna do celu reklamy. Im większa grupa ludzi zareaguje na reklamę, tym większe będą dochody, ponieważ tym skuteczniej przekaz reklamowy zrealizuje swoją drugą funkcję – społeczną [Milic, 2015, s. 35]. Chodzi o to, że reklama w taki czy inny sposób wpływa na społeczeństwo. Kampanie społeczne mają na celu przekazanie określonych wartości społeczeństwu czy też przestrzeżenie przed niebezpieczeństwami związanymi chociażby z alkoholem, narkotykami, przemocą. Przykładem jest reklama mająca na celu ograniczenie spożycia nikotyny lub alkoholu. Jeśli mówimy o zwykłej reklamie, to jej społeczna funkcja najczęściej polega na tym, że kształtuje ona określone standardy konsumpcji w społeczeństwie. Na przykład reklama może sugerować, jakim samochodem powinna jeździć osoba odnosząca sukcesy, co powinno zainteresować typowego młodego człowieka. Mówiąc inaczej, reklama może wyznaczać społeczne standardy dla społeczeństwa. Jednak nie każda reklama może mieć zauważalny wpływ na społeczeństwo. To, że producent twierdzi, iż jego produkt przeznaczony jest dla ludzi sukcesu, nie oznacza wcale, że społeczeństwo będzie „trzymać się” tej zasady. Najprawdopodobniej wręcz przeciwnie [Kotler, 2014, s. 111], najczęściej standardy narzucone przez reklamę „giną na półkach historii”. Istnieją jednak przykłady poparte sygnałami

wpływu takimi, że reklama może kształtować nowe postawy społeczne i standardy w społeczeństwie (historie osób powracających z innych krajów, zachowania osób szanowanych) [Kotler, 2014, s. 111]. Uważa się, że reklama ma największy wpływ na zachowania społeczne dzieci i młodzieży [Kotler, 2014, s. 111]. Ponadto istnieje nawet szereg opracowań naukowych dowodzących, że reklama wpływa na socjalizację, czyli wchodzenie dzieci i młodzieży w społeczeństwo.

Reklama społeczna jednak nie ogranicza się do kształtowania prototypów i utrwalania stereotypów. Być może jeszcze ważniejszą funkcją jest to, że reklamodawca płaci za wiele projektów, które są ważne dla społeczeństwa, ale nie są przez nie finansowane. W niekomercyjnej części Internetu tylko dzięki reklamom istnieje wiele interesujących i przydatnych dla ludzi witryn. Liczne popularne programy rozrywkowe są również sponsorowane przez reklamodawców. Ludzie z reguły wyrażają niezadowolenie z obecności reklamy, nie zawsze zdając sobie sprawę z tego, że reklamodawcy często ponoszą za nich te wydatki, których sami bezpośrednio nie są gotowi ponieść, ale chcą konsumować towary. Warto też zaznaczyć, że ważną społeczną funkcją reklamy jest fakt, że zapewnia ona pracę i godne życie wielu osobom zaangażowanym w jej produkcję [Kotler, 2014, s. 111]. Innym elementem społecznej funkcji reklamy jest to, że w znacznym stopniu przyczynia się do wzrostu poziomu wykształcenia konsumenta, a także przekonuje go o potrzebie korzystania z usług, które mogą przedłużyć jego życie, uczynić je lepszym. Co więcej, reklama robi to w prostej i zrozumiałej formie, z wieloma ilustracjami graficznymi, co często jest niemożliwe w przypadku klasycznych podręczników. Na przykład reklamodawcy pasty do zębów aktywnie wyjaśniają, dlaczego konieczne jest mycie zębów, producenci leków – cel leczenia niektórych chorób, firmy ubezpieczeniowe – po co ubezpieczać dom i życie. Sam człowiek z natury nie chce wydawać pieniędzy na, jego zdaniem, „niepotrzebne” produkty, reklama aktywnie go do tego przekonuje. W rezultacie podnosi się ogólny standard życia w społeczeństwie [Kotler, 2014, s. 111].

Trzecią funkcją reklamy jest komunikacja. Reklama to specyficzna forma komunikacji między sprzedawcą a kupującym, sposób przekazywania informacji. W przeciwieństwie do innych rodzajów komunikacji, informacja zwrotna może nie nadejść natychmiast (lub może nie nadejść wcale), jednak pewna interakcja między nadawcą i odbiorcą nadal istnieje [Milic, 2015, s. 35].

Czwarta funkcja reklamy określana jest mianem twórczej. Wiele reklam jest projektowanych przez utalentowanych ludzi. Przykładowo reklamy filmowe mają ciekawą fabułę, dzięki czemu widz może je na długo zapamiętać. Nawet w sieciach społecznościowych tworzone są grupy fanów noworocznej reklamy Coca-Coli. Pamiętane są również niezbyt sprytne, zbyt denerwujące filmy i wiadomości, które również stają się częścią narodowego folkloru. Powyższe ma priorytetowe znaczenie

dla reklamy telewizyjnej, ponieważ ma ona największy zasięg wśród odbiorców. Widz ogląda liczne filmy wiele razy i dotyczy to również wszystkich innych typów produkcji filmowych. Uważa się, że stworzenie kreatywnego wideo, które zostanie zauważone przez publiczność, to wielki sukces reklamodawcy. Wiele firm próbuje także samodzielnie wymyślać dowcipy na temat własnej reklamy. Jednocześnie konsument często jest w stanie zapomnieć, który konkretny produkt był reklamowany i zapamiętać tylko interesującą go fabułę. Tak czy inaczej reklama wzbogaca kulturę narodową, poszerza zasoby folkloru kraju [Milic, 2015, s. 35].

Należy pamiętać, że w zależności od rodzaju reklamy zestaw jej elementów może się znacznie różnić. Dlatego warto przywołać kilka typowych elementów reklamy i pokazać, w kiedy należy się ich spodziewać w reklamie.

Jednym z kluczowych elementów reklamy jest hasło. Jest ono szczególnie popularne w reklamach telewizyjnych, w radiu i bardzo często spotykane w reklamach prasowych. Jeśli mówimy o reklamie telewizyjnej lub radiowej, to slogan jest zwykle słyszalny na końcu filmu, a w prasie umieszczany jest w najbardziej widocznym miejscu. Dlaczego potrzebujemy sloganów? Hasło to krótkie odzwierciedlenie istoty reklamowanej marki, głównego przesłania, jakie reklamodawca chce przekazać konsumentowi [Milic, 2015, s. 35]. Z reguły hasło jest ważne przede wszystkim z punktu widzenia pozycjonowania. Prezentuje produkt, wskazuje, kto dokładnie jest odbiorcą docelowym, w jakim środowisku i w jakich okolicznościach życiowych produkt powinien być spożywany. Zakłada się, że ze wszystkich reklam konsument zapamięta najpierw hasło. Dlatego reklamodawcy starają się, aby slogan był krótki, łatwy do zapamiętania, kreatywny, czasem wręcz poetycki [Caples, 2001, s. 56].

Drugim ważnym elementem każdej reklamy jest blok kontaktowy, który wskazuje sposób, w jaki można skomunikować się z producentem produktu (numer telefonu, adres biura, strona internetowa itp.). Oczywiście w przeciwieństwie do hasła, które rozwiązuje problem przekonywania konsumenta, blok kontaktów rozwiązuje problem informacyjny. Wiele firm wymienia swoje kontakty w mniej widocznym miejscu i robi to najprawdopodobniej na próżno [Caples, 2001, s. 56]. Reklama w coraz mniejszym stopniu pełni funkcję perswazji. Racjonalny konsument szuka informacji, które są dla niego istotne, a kontakty to jeden z najważniejszych powodów, wiodących konsumenta z powrotem do odbioru przekazu reklamowego. Nie znajdując szybko interesujących informacji, konsument prawdopodobnie łatwo przełączy się na reklamę konkurencji [Caples, 2001, s. 56].

Należy również pamiętać, że wiele wiadomości reklamowych nie zawiera bloku kontaktowego. Na przykład bardzo rzadko pojawia się w reklamach telewizyjnych, a znacznie częściej w magazynach biznesowych na określony temat. Faktem jest, że w telewizji reklamowane są przede wszystkim produkty z grupy

FMCG (Fast-moving consumer good) [Milic, 2015, s. 35]. Wynika to z faktu, że reklama telewizyjna charakteryzuje się niskim stopniem targetowania, nie jest interesująca dla wyspecjalizowanych firm, dlatego towary są reklamowane w telewizji, której docelowym odbiorcą jest cała populacja. W przypadku takich towarów blok kontaktów nie ma sensu, ponieważ konsument już wie, gdzie je kupić (i oczywiście dla różnych kupujących punkty sprzedaży będą się różnić, dlatego problematyczne jest podanie jednego adresu lub numeru telefonu).

Trzecim elementem reklamy jest bezpośrednio jej treść. Nie na próżno znajduje się ona na trzecim miejscu, gdyż często nie jest tak ważna jak hasło czy kontakty. Dotyczy to zwłaszcza tych towarów, których właściwości konsument już dobrze zna. Za treść można uznać zarówno fabułę filmu reklamowego, jak i to, co firma pisze o swoim produkcie. Treść wpływa na osobę na wiele sposobów na poziomie emocjonalnym, a nie racjonalnym. Na przykład w telewizji reklama drogiej czekolady może pokazywać scenę luksusowego życia. Klient oczywiście rozumie, że ten przekaz nie pełni dla niego funkcji czysto pragmatycznej, ale do pewnego stopnia wpływa na niego emocjonalnie. Być może ostatecznie doprowadzi to do aktu sprzedaży. Treść jest więc ważna, jest składnikiem niemal każdej reklamy, ale stopień jej oddziaływania na konsumenta często nie jest tak duży [Milic, 2015, s. 35].

Czwartym elementem reklamy są różnorodne efekty wizualne. Jak wiadomo, osoba lepiej postrzega obraz niż tekst, a film lepiej niż obraz [Czarnecki, 2011, s. 53]. Reklamodawcy to uwzględniają, włączając do wielu przekazów narzędzia wizualizacyjne. Uważa się, że odbiorca reklamy ufa bardziej wizualnym znakom [Czarnecki, 2011, s. 53]. Jeśli na przykład weźmiemy pod uwagę reklamę producentów domów gotowych, to prawie każdy z nich nie tylko zamieszcza krótkie informacje o produkcie, hasło i kontakty, lecz także podaje przybliżone wizualizacje przyszłego domu. Podobnie firma zajmująca się tworzeniem stron internetowych pokazuje gotowe projekty. Firmy budowlane zajmujące się sprzedażą nieruchomości opracowują trójwymiarowe modele przyszłych mieszkań na swoich stronach internetowych, a czasami oferują konsumentom *online* wybór koloru przyszłej tapety i aranżacji pomieszczeń. Dlatego znaczenie wizualizacji w reklamie jest trudne do przecenienia, niekiedy jest ważniejsze nawet od samej treści. Być może największą szansą na wykorzystanie tego efektu są wysokie koszty reklamy telewizyjnej. Firma restauratorska typu *fast food* może pokazać w telewizji chrupiące ziemniaki ze wszystkich stron, co spowoduje takie oddziaływanie na zmysły, że konsument będzie miał ochotę natychmiast zamówić ten produkt. Oczywiście możliwości wizualizacji zależą bezpośrednio od zastosowanych technologii [Czarnecki, 2011, s. 53].

W zasadzie przegląd elementów reklamowych można zakończyć, chociaż nie wszystkie z nich są tutaj wymienione. Na przykład reklamodawcy internetowi

aktywnie używają przycisków, korzystając z długotrwałego odruchu użytkownika, „jeśli jest przycisk, musisz go kliknąć”.

Główne cele, zadania, rodzaje i elementy jest stanowią fundament, na którym buduje się zrównoważony przekaz reklamowy. Jednocześnie, co też jest bardzo ważne, reklama jest skierowana do konsumenta i warto patrzeć na nią jego oczami, bo to on powinien ją czytać i oglądać. Jak on na nią reaguje? Czy w ogóle zwraca uwagę? Ten ciąg pytań skłania do refleksji nad psychologicznymi właściwościami ludzkiego postrzegania reklamy. Wiele technik reklamowych i marketingowych opiera się na znajomości psychologii kupującego.

Po pierwsze, postrzeżenie i skierowanie uwagi na przekazy reklamowe zależą bezpośrednio od tego, w jakim stopniu reklamowany produkt zaspokaja potrzeby, które są w danej chwili istotne dla konsumenta [Zawierucha, 2015, s. 69]. Jeśli dana osoba obecnie szuka pracy, uwaga zostanie zwrócona na ogłoszenie rekrutacyjnego portalu internetowego, a nie na reklamę sprzętu budowlanego [Zawierucha, 2015, s. 69].

Ze względu na to, że reklama polega na komunikacji bezosobowej, reklamodawca nie może wiedzieć, czym dany odbiorca jest aktualnie zainteresowany, dlatego może mieć tylko nadzieję, że konsument jest obecnie zainteresowany zakupem jego produktu. Jediną skuteczną techniką, która może pozwolić mu poprawić skuteczność własnej reklamy, jest targetowanie odbiorców. Reklamodawca, umieszczając reklamy aparatów w serwisie o tematyce fotograficznej, może spodziewać się, że odsetek zainteresowanych kupnem jego produktu będzie tu dużo większy niż na przykład wśród oglądających w telewizji serial.

Po drugie, percepcja konsumenta przebiega według schematu „tła obrazu” [Mruk, 2019, s. 44]. W każdym przekazie reklamowym odbiorca mentalnie podkreśla te elementy, które go najbardziej interesują, a reszta występuje w tle. Niezrozumienie tego prawa percepcji jest przyczyną wielu błędów w kampaniach reklamowych. Reklamodawca może wykorzystać niezwykle ciekawy film kreatywny, który bez wątpienia zainteresuje konsumenta, ale zapamięta on sam film, a informacje o produkcie, z którym to wideo jest powiązane, „przejdą w tle”. Takie badania przeprowadzono wielokrotnie, a większość z nich pokazała, że ludzie dobrze pamiętają żywe, ciekawe reklamy, ale zapominają, która marka towarów była w nich promowana (a nawet mylnie nazywają tę markę) [Mruk, 2019, s. 44]. Dlatego, projektując przekaz, firma reklamowa powinna przeanalizować (np. na specjalnie wyselekcjonowanych grupach ludzi), co w tym przypadku odbiera się jako tło, a co pozostaje obrazem.

Po trzecie, percepcja jest holistyczna. Odbiorca reklamy jest skłonny postrzeżać proponowany przekaz jako całość. Oznacza to, że nawet jeśli niektóre z jego elementów są nieobecne, osoba odbierająca najprawdopodobniej pomyśli o nich,

opierając się na swoim doświadczeniu życiowym, i być może nawet nie zauważy, że o nich pomyślała [Mruk, 2019, s. 44]. Klasycznym przykładem tego efektu jest obserwacja obrazu Degasa, przedstawiającego mężczyznę i kobietę siedzących przy stoliku w kawiarni. Stół nie ma nóg, wydaje się unosić w powietrzu, ale jak wykazały badania [Zawierucha, 2015, s. 69], nie wszyscy to zauważyli. Wiele osób zapytanych o refleksje po obejrzeniu, stwierdziło, że nogi są obecne przy stole. Ostatnio reklamodawcy aktywnie wykorzystują ten efekt. Pokazują tylko część przekazu, a pozostałe elementy sprawiają, że konsument sam dopatry się reszty. Dzięki temu uzyskuje się większe zaangażowanie osoby w reklamę, ponieważ musi się ona postarać, aby „przywrócić obraz”. Przykładem zastosowania tej metody jest reklama firmy Kelloggs. Firma ta w swojej reklamie pominęła kilka liter ze swej nazwy, zmuszając konsumenta do ich zapamiętania. Według doniesień firmy kampania reklamowa zakończyła się sukcesem, konsument bez problemu zrozumiał, o co w niej chodzi. Jednak, jak zauważają niektórzy analitycy, efekt ten można wykorzystać, jeśli chodzi o proste skojarzenie, które nie jest trudne dla osoby z określonym doświadczeniem. Bardziej złożone skojarzenia, zmuszające osobę do bardziej aktywnego myślenia o reklamie, są zwykle nieskuteczne – konsument nie rozpoznaje reklamy ani produktu, nie chcąc podejmować dodatkowych wysiłków.

Po czwarte, postrzeganie zależy bezpośrednio od stopnia oryginalności fabuły, od tego, jak bardzo fabuła reklamy odbiega od oczekiwań widza, od tego, do czego jest już przyzwyczajony. Idea ta nazywana jest czasem prawem Webera [Zawierucha, 2015, s. 69]. Reklama, która znacznie różni się od poziomu adaptacji widza (jego oczekiwań), w dużym stopniu przykuwa uwagę. Wiele kampanii reklamowych opiera się na zrozumieniu tego efektu, dążąc do wyróżnienia się, zaskoczenia konsumenta. Na przykład reklamy piwa Patra skupiały się na „skaczącym korku”, podczas gdy reklamy innych gatunków piwa w pewnym stopniu rozwijały temat „Piwo to podstawa przyjaznego zespołu”.

Percepcja ma właściwość selektywności. To, co jest znane, jest łatwiejsze do dostrzeżenia [Caples, 2001, s. 57]. Obecność tego efektu doprowadziła do pojawienia się w reklamie swego rodzaju „mimikry” [Caples, 2001, s. 57], w której niektóre reklamy kopiuje styl i rozwiązania kolorystyczne innych. Warto powiedzieć, iż „mimikra” to termin biologiczny, oznaczający przystosowanie ochronne, polegające na upodabnianiu się zwierząt bezbronych do takich, które są zdolne do obrony, poprzez przybranie ich barwy, kształtu czy też zachowania. W dalszej części pracy pojęcie to zostanie wyjaśnione szerzej. Ponadto selektywność polega również na tym, że konsument może wyodrębnić w reklamie jeden ważny, z psychologicznego punktu widzenia, element, a nie zwracać uwagi na wszystko inne. Ten element jest czasami nazywany rozrywką „wampira”.

Za dobrze znany przykład uchodzi sytuacja, kiedy rządowe instytucje medyczne zalecały społeczeństwu robienie zdjęć rentgenowskich w państwowych klinikach, opowiadając o przypadku dziewczyny, która doznała oparzenia podczas robienia zdjęcia RTG w prywatnej klinice. W rezultacie odbiorcy skupili się na tym konkretnym przypadku i nabrali przeświadczenia, że robienie zdjęć rentgenowskich w ogóle jest niebezpieczne, a nikt nawet nie zwrócił uwagi na zapewnienie reklamodawcy o dobrej jakości usług w państwowych klinikach [Zawierucha, 2015, s. 69].

Kolejną kwestią interesującą reklamodawcę jest zależność poziomu percepcji od liczby „odebrań” reklamy. Kwestia ta jest ważna nie tylko w przypadku reklamy telewizyjnej i radiowej, lecz także zewnętrznej (w ilu miejscach w mieście umieścić reklamę) oraz gazetowej (w ilu wydaniach gazety z rzędu powtórzyć przekaz reklamowy). Oczywiście zrozumienie odpowiedzi na to pytanie jest bardzo ważne przy planowaniu kampanii reklamowych, ponieważ konieczne jest określenie najbardziej efektywnej liczby miejsc docelowych [Zawierucha, 2015, s. 69].

Niezwykle istotne jest w tym wypadku odróżnienie uwagi od percepcji, która jest bardziej złożonym procesem. Jest mianowicie rozumiana jako odbicie określonego bodźca w świadomości [Zawierucha, 2015, s. 69]. Uwaga to po prostu przełączanie się z jednego obiektu na inny [Caples, 2001, s. 57]. W istocie uwaga to odbiór informacji, a percepcja to nie tylko odbiór, ale w dużej mierze także jej przetwarzanie. Można też powiedzieć, że uwaga jest częścią procesu percepcji [Caples, 2001, s. 57].

Oprócz percepcji i uwagi, reklamodawcy interesują się również osobliwościami pamięci odbiorcy. Jak głęboko zapamiętuje on komunikaty reklamowe? Jak są przechowywane w jego pamięci? W dzisiejszej psychologii istnieje wiele klasyfikacji typów pamięci, najczęściej mówią one o pamięci długotrwałej i krótkotrwałej [Caples, 2001, s. 57]. W tej pracy jednak najważniejsze będzie rozróżnienie pamięci na jawną i niejawną. Pamięć jawna jest związana ze świadomym zapamiętywaniem pewnych pojęć, obrazów itp. Jest osadzona przede wszystkim na percepcji informacji, a informacja jest przekształcana w pożądaną formę, zintegrowaną z systemem już zgromadzonych informacji (proces ten nazywany jest zwykle przetwarzaniem informacji ogólnym) [Caples, 2001, s. 57]. Pamięć ukryta zaś charakteryzuje się nieświadomym zapamiętywaniem rzeczy i zjawisk. Przechowują się w niej głównie wydarzenia najnowsze w czasie. Odwołując się do tej pamięci, osoba może nie być świadoma, że „coś” pamięta. Niejawne informacje są zapamiętywane w takiej formie, w jakiej są prezentowane, nie są w żaden sposób przekształcane. Oczywiście osoba przechowuje większość informacji reklamowych w pamięci ukrytej. Wyjątkiem może być reklama tych towarów, których zakup odbywa się przy jak największym zaangażowaniu człowieka (czyli jego

czynny udział w tym zakupie, dokonywanie go w sposób niemechaniczny) – samochody, mieszkania [Kramer, 2014, s. 39].

Rozwijając temat pamięci ukrytej, jako przykład należy przytoczyć doświadczenie zorganizowane przez Zajonca [Kramer, 2014, s. 39]. Poproszono ludzi o obejrzenie zdjęć innych osób i zrobiono to wystarczająco szybko, aby nie można było zapamiętać przedstawionych twarzy. Następnie, po pewnym czasie, pokazano drugą grupę zdjęć; były na nich także osoby, które respondenci już widzieli. Respondentów poproszono o wskazanie, które osoby najbardziej lubią. Doświadczenie pokazuje, że w większości przypadków ludzie wybierali zdjęcia osób, które już widzieli. Jednocześnie można było wykluczyć efekt zapamiętywania – zdjęcia pokazywano bardzo szybko i w dużej liczbie, stąd wszystkie informacje o fotografiach były przechowywane w pamięci ukrytej. Efekt ten nazywany jest po prostu przebywaniem w polu widzenia i jest niezwykle przydatny dla reklamodawcy. Korzyść z efektu polega na tym, że z psychologicznego punktu widzenia potwierdza on skuteczność inwestycji w reklamę. Nawet jeśli ktoś nie pamiętał reklamy i produktu (nie odzwierciedlał informacji o nim w swojej wyraźnej pamięci), to wciąż coś pamiętał i w momencie zakupu wspomnienia te prawdopodobnie „wyskoczą mu w pamięci” (być może w formie nazwy firmy, a może tylko w postaci znajomej plamy kolorystycznej), w efekcie dokona takiego wyboru, na jaki liczył reklamodawca [Kramer, 2014, s. 39].

Zaprezentowany podział na typy pamięci nie jest jedyny. Na przykład zwyczajowo wydziela się pamięć proceduralną i deklaratywną [Kramer, 2014, s. 39]. Pamięć deklaratywna przechowuje wszystkie świadome informacje, w tym o oglądanych reklamach i doświadczeniach związanych z interakcją, z marką. Pamięć proceduralna jest potrzebna do opanowania zdolności motorycznych, do wykonywania czynności, które zwykle są automatyczne. Uważa się również, że informacje o pamięci proceduralnej i deklaratywnej są przechowywane w różnych częściach mózgu. Jednocześnie nauka wątpi, czy reklama może wpływać na pamięć proceduralną. Z tych stanowisk wynika, że reklama powinna skupiać się na kształtowaniu pamięci deklaratywnej [Caples, 2001, s. 57].

Nawet jeśli informacja o produkcie jest przechowywana w pamięci odbiorcy, a ta informacja była dobrze zrozumiana, nie oznacza to, że osoba ta dokona wyboru, na który liczy reklamodawca. Nauka zna kilka niedociągnięć lub wad pamięci, które mogą prowadzić do zniekształcenia przechowywanych informacji, zmuszając konsumenta do popełnienia „złych” działań z punktu widzenia reklamodawcy [Zawierucha, 2015, s. 69].

Przede wszystkim pojawia się problem blokowania. Odbiorca reklamy może mieć skojarzenia z produktem, ale nie pamięta jego nazwy ani miejsca sprzedaży. Faktem jest, że określone informacje są przechowywane w różnych typach pamięci-

ci, jedna – w ukrytej, a druga – w jawnej, i często nie jest możliwe porównanie dwóch różnych obiektów. To kolejna okazja do wspomnianej już mimikry, tworzenia marki, którą człowiek rozpoznaje (skupiając się na przykład na kolorystyce produktu), ale której nazwy nie pamięta.

Drugą wadą pamięci jest słabość i bezwładność. Chodzi o to, że człowiek ma skłonność do zapominania niektórych informacji, zwłaszcza jeśli nie korzystał z nich przez długi czas, a potrzeba zapamiętania ich nie jest zbyt silna. Istnieje zatem niezbędność reklamy „przypominającej”, którą stosuje wielu producentów [Zawierucha, 2015, s. 69].

Trzecim efektem jest efekt uprzedzenia. Jego idea polega na tym, że doświadczenie danej osoby wpływa na reklamę. Człowiek pamięta ją w formie, jaka kształtuje się w jego świadomości. Na przykład osoba, która cierpiała przez piramidę finansową, może mieć negatywny stosunek do jakiegokolwiek reklamy usług finansowych, może formułować o reklamowanej firmie negatywną opinię, a nawet ją rozpowszechniać.

Czwarty jest efekt nieuwagi. Odbiorca prawie nie ogląda reklamy, nie koncentruje się wyłącznie na niej. Dlatego informacje są zapamiętywane niekompletnie, i chociaż może to być konieczne (przy wyborze produktu), to osoba nie potrafi zapamiętać niektórych ważnych szczegółów.

Efekty piąty i szósty to fałszywa atrybucja i sugestia. Nie mając pełnych informacji (na przykład z powodu efektu nieuwagi), odbiorca reklamy, jeśli to konieczne, pomyśli o czymś nie zawsze poprawnie.

Wreszcie siódmy efekt to stabilność pamięci. Osoba odbierająca reklamę przez długi czas nie może zapomnieć informacji, których w danej chwili nie potrzebuje. Obecność tego efektu to absolutny plus dla reklamodawców. Wielu z nich od dawna wie, że ciągle reklamowanie ich produktów nie ma sensu. Po szerokiej kampanii reklamowej sprzedaż wzrośnie, a po zakończeniu kampanii reklamowej długo utrzymają się na niezmiennym poziomie dzięki efektowi stabilności pamięci respondenta. Po zakończeniu okresu zrównoważonego rozwoju sensowne jest ponowne „przypomnienie” konsumentom o produkcie. Wiele firm stosuje tę „pulsującą” strategię reklamową opartą na opisanym efekcie, optymalizując w ten sposób swój budżet reklamowy [Zawierucha, 2015, s. 69].

Konsument poświęca dziś reklamie coraz mniej uwagi – to główny „mega-trend” współczesnego rynku reklamy. Dzisiaj ludzie mają kontakt z około 300 wiadomościami reklamowymi, z czego 100 to reklamy telewizyjne. Logiczne jest, że większość osób pragnie ukryć się przed napływem informacji. Jest to rodzaj ochronnej reakcji organizmu, występującej zarówno na poziomie działań (przełączanie kanału telewizyjnego, przerzucanie strony z reklamą w gazecie), jak i na poziomie psychologicznym (w okresie oglądania reklam uwaga gwałtownie spa-

da, osoba pogrąża się we własnych problemach i doświadczeniach). Tendencja ta oczywiście niepokoi reklamodawców, ponieważ skuteczność środków, które zainwestowali w reklamę, zależy bezpośrednio od tego, jak uważnie zareagowała na nią grupa docelowa. Walka o uwagę konsumenta, próba wyróżnienia się w linii reklamowej to wręcz natrętność, która doprowadziła ostatnio do stosowania różnych, dość oryginalnych technik reklamowych, mających na celu przyciągnięcie dodatkowej uwagi odbiorcy. To znaczy, że wszystkie one odnoszą się bezpośrednio do zagadnienia psychologii odbioru przekazu reklamowego.

Pierwszym sposobem na przyciągnięcie uwagi jest dokuczanie (od angielskiego *tease* – drażnić). Ideą tej metody w reklamie jest to, że każda osoba zwraca uwagę na coś tajemniczego, coś, czego nie wie, ale chce się tego dowiedzieć. Wprowadzenie marki papierosów Camel stało się klasykiem reklamy teaserowej. Po pierwsze, komunikaty „Camel” zaczęły pojawiać się na różnych nośnikach reklamowych (zarówno na *billboardach*, na ścianach, jak i w telewizji). „Wkrótce w mieście będzie więcej wielbłądów niż ludzi” [Mruk, 2019, s. 45]. Dość zaintrygowani obywatele, którzy nie mogli zrozumieć znaczenia takich, na ogół nie do końca logicznych przekazów, okazywali im spore zainteresowanie. Dopiero później dowiedzieli się, że chodziło tylko o pojawienie się papierosów Camel. Tak czy inaczej, ta niecodzienna i intrygująca reklama zapewniła marce dużą popularność, szybko doprowadziła jej sprzedaż na bardzo wysoki poziom. W Rosji za klasyczny przykład reklamy teaserowej można uznać *rebranding* MTS, kiedy po raz pierwszy pojawił się wizerunek jajka (i różnych przedmiotów w kształcie jajka), a dopiero potem, gdy opinia publiczna wykazała zainteresowanie niestandardowym przekazem, ogłoszono, że jajko jest nowym symbolem MTS. Stąd reklama teaserowa jest szczególnie popularna przy wprowadzaniu produktów na rynek, podczas rebrandingu, gdyż pozwala im natychmiast zapewnić sobie dobry poziom rozpoznawalności [Mruk, 2019, s. 45].

Drugim sposobem na przyciągnięcie uwagi klienta jest humor. Obecność elementów ironicznych jest dziś atrybutem wielu przekazów reklamowych, a niektórzy, odpowiadając na pytanie, dlaczego oglądają reklamę, mówią wprost: „bo to jest śmieszne”. Dlatego tworzenie reklam wywołujących uśmiech konsumenta to dobry sposób na wyróżnienie się w morzu przekazów reklamowych. Jednocześnie nie można zapominać o problemie „obraz-tło”, gdyż w reklamach humorystycznych często zdarza się, że konsument dobrze pamięta fabułę, ale szybko zapomina, który produkt był reklamowany [Mruk, 2019, s. 45].

Trzeci sposób na przyciągnięcie uwagi do reklamy polega na wywołaniu oburzenia. Skandaliczna reklama burzy dobrze znane stereotypy, i to właśnie wyróżnia się na tle innych przekazów, natomiast wymyślenie wysokiej jakości szokującej reklamy bez wzbudzania czyjegoś gniewu jest wielką sztuką. Cza-

mi oburzająca reklama może zostać po prostu zakazana. Taka reklama jest przede wszystkim oryginalna, a omówienie jej etyczności jest dodatkową bezpłatną reklamą marki. Niestety, coraz częściej próbując oburzać, twórcy reklam po prostu popadają w wulgarność, przyczyniając się tym samym raczej do obniżenia sprzedaży swych produktów. Dlatego, przy wszystkich zaletach, oburzająca reklama ma dwie istotne wady: po pierwsze, istnieje duże ryzyko przekształcenia się w antyreklamę produktu, a po drugie, firma może zostać ukarana za taką reklamę [Mruk, 2019, s. 45].

Czwartym sposobem na zwrócenie uwagi na reklamę jest jej naśladowanie. W tym przypadku producent tworzy reklamę przypominającą inną innego produktu i niejako dołącza do jego sukcesu. Często naśladowane są filmy z różnych grup produktów. Wykorzystuje się tutaj następujący efekt – czyjeś skojarzenie, które pojawia się w nowej odsłonie, co sprawia, że patrzy się na tę reklamę uważniej, często się uśmiechając. Najbardziej znanym przykładem mimikry reklamowej na rynku rosyjskim jest reklama magazynu TV-Park, parodiująca reklamę pasty Blend-a-Med. Jak wiadomo, w reklamie „Blend-a-Med” przez bardzo długi czas makiety zębów oczyszczonych reklamowaną i zwykłą pastą zanurzano w dwóch szklankach wody. Podobnie TV Park zaproponował umieszczenie swojego magazynu i zwykłego magazynu w dwóch szklankach, również aktywnie wykorzystując wizualizację z reklamy Blend-a-Med. Ogólnie rzecz biorąc, istnieje wiele form mimikry. Mimikra jest również możliwa w jednej grupie produktów. Na przykład proszek niekonwencjonalny był przez bardzo długi czas porównywany z proszkiem konwencjonalnym. I wtedy pojawiła się reklama zwykłego pudru pod hasłem „Puder normalny – efekt rewelacyjny”. Inny przykład ukazano w klasycznych podręcznikach marketingowych, zawierających opis kampanii reklamowej przeprowadzonej dla wypożyczalni samochodów. Podnoszono, że jest dopiero druga na rynku, bardziej pracowita i lepiej traktuje swoich klientów: „Musimy ciężko pracować, ponieważ jesteśmy drudzy”. Po jakimś czasie pojawiła się reklama lidera amerykańskiego rynku wynajmu samochodów, która zawierała hasło „Od dawna udowadniamy, że jesteśmy liderem na tym rynku. I rzeczywiście tak jest” [Caples, 2001, s. 57].

Piątym sposobem na zwrócenie uwagi na reklamę jest osobista atrakcyjność. Jak wiadomo, reklama jest nieosobową formą komunikacji. Jednocześnie psychologowie udowodnili, że konsumenci lubią, gdy reklamodawca zwraca się do nich osobiście. Dlatego coraz więcej reklamodawców próbuje używać w swoich przekazach reklamowych słów „ty” i „wy”. Klasycznym przykładem tego typu reklamy jest stary radziecki plakat z tekstem: „Czy zgłosiłeś się na ochotnika?” (który, nawiasem mówiąc, ze względu na swoją sławę, stał się również podstawą różnego rodzaju mimikry reklamowej) [Caples, 2001, s. 57].

Szóstym sposobem na zwrócenie uwagi jest wprowadzenie postaci. Do reklamy zostaje wprowadzona zapadająca w pamięć osoba, na którą widz musi zwrócić uwagę. Bohaterowie są dziś wykorzystywani w reklamie tak często, że trudno nawet nazwać tę metodę sposobem na przyciągnięcie uwagi. Stała się już normą. Postać może być piękna (wizerunki pięknej dziewczyny są regularnie wykorzystywane w reklamach), brzydka (czasem ludzie bardziej będą zwracać uwagę na dziwaka niż na piękną dziewczynę, dlatego przykładowo w reklamach lekarstw często spotyka się dziwaków, karaluchy itp.). Bohaterem może być też postać fantastyczna, na przykład z komiksu (reklamowy „Pan Muscle”, puder „Mit”) itp. Taka reklama ma zasadniczo dwie wady: po pierwsze, bohater może przyćmić sam produkt, a po drugie, bohaterowie są wykorzystywani na tyle często, że przestali już zadziwiać [Caples, 2001, s. 57].

Siódmy sposób to nadekspresja właściwości produktu. Jeśli nadawca reklamy chce skupić uwagę konsumenta na jakichś szczególnych zaletach swojego produktu, często ucieka się do groteski. Przykładem jest reklama pasty do zębów, mająca na celu przekonanie potencjalnych nabywców, że ta pasta jest dobra do wzmacniania zębów (zawiera dużo wapnia). W reklamie bohater obrócił się wokół żelaznego pręta, trzymając go zębami, po czym ten się złamał, a zęby bohatera nie zostały w żaden sposób uszkodzone [Mruk, 2019, s. 45].

Ósmą metodą, którą można wyróżnić, jest demetaforyzacja wizualna. Załóżmy, że słowo lub fraza ma jakieś skojarzenie, słowo lub fraza w społeczeństwie nie jest już postrzegane przez swoje bezpośrednie znaczenie. Na przykład fraza „czasami masz związane ręce i nogi” rzadko jest rozumiana dosłownie. Reklama wykorzystuje wideo, w którym ta fraza jest przedstawiona zgodnie z jej przeznaczeniem – bohater ma naprawdę skrępowane dłonie i stopy [Mruk, 2019, s. 45].

I ostatnią metodą jest wywołanie poruszenia. Jej podstawą jest to, że osoba, która stara się posiadać rzadki towar, jest w stanie podjąć wysiłek, by go zdobyć itp. Na przykład jakiś czas temu batony czekoladowe Twix weszły na rynek z aktywną reklamą, która zawierała zwroty „ograniczona partia”, „rzadki Twix”, „możesz nie mieć czasu na zakup”. Ludzie, którzy chcieli zrozumieć, co jest tak niezwykłego w nowym typie batonika, kupowali aktywniej, a firma wspierała te emocje, upewniając się, że produkt ten nie był sprzedawany we wszystkich sklepach [Mruk, 2019, s. 45].

Powyżej zaprezentowano najbardziej znane i popularne sposoby na przyciągnięcie uwagi. Oczywiście reklamodawcy nie stoją w miejscu w walce o sprzedaż swoich towarów, ciągle wymyślając coś nowego. Dlatego tworząc reklamy, należy nie tylko wziąć pod uwagę wszystko, co zostało powiedziane w tym artykule, ale także być kreatywnym, aby przekaz różnił się od innych reklam, które konkurują o zainteresowanie konsumenta z już istniejącymi.

Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne

Jak już wcześniej mówiono, reklama jest to „każda odpłatna forma prezentacji dóbr, usług i idei, która oddziałuje bezpośrednio na zjawiska rynkowe, a zwłaszcza na motyw, postawy i sposób postępowania konsumentów podejmujących decyzje o zakupie konkretnych dóbr, czyli stwarzających popyt rynkowy. Celem reklamy jest zazwyczaj przekonanie odbiorców o zaletach produktu. Producent, przekazując pozytywne informacje, stara się zainteresować towarem potencjalnych klientów, wzbudzić pragnienie posiadania produktu i w ten sposób doprowadzić do zawarcia transakcji kupna–sprzedaży [Dejnaka, 2017, s. 109].

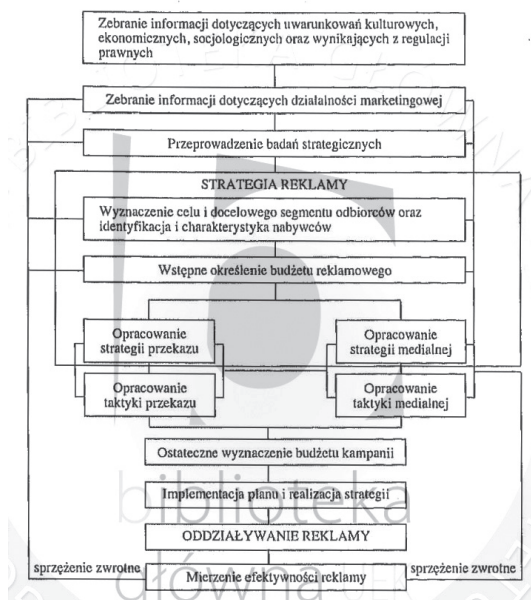
Przypomniawszy, czym jest reklama, należy przedstawić aspekty strategii reklamowej pod względem technologii informacyjno-komunikacyjnej. Trzeba powiedzieć, iż strategia reklamy to działania, które mają na celu zainteresowanie odbiorców danym dobrem czy też usługą. Jest to również plan, a także pewien względnie trwały i konkretny sposób działania. W ten sposób rozumiana strategia kieruje się pewnym porządkiem, a także logiką postępowania, która polega na określeniu:

- definicji punktu wyjścia,
- definicji celu,
- opisu sposobu realizacji celu,
- kryteriów, według których oceniany będzie postęp w dochodzeniu do celu.

Strategia reklamy jest integralną częścią planu marketingowego reklamodawcy. Miejsce strategii reklamy w planowaniu reklamy można przedstawić tak, jak na poniższym schemacie.

Strategia reklamy to specyficzne zadania marketingowe wykorzystywane poprzez reklamę, a także sposób ich realizacji w zakresie kreatywnych treści oraz wykorzystania mediów. Strategia reklamy wyraża sposób osiągnięcia celów reklamowej działalności, dlatego też opracowanie reklamowej strategii polega na tym, iż ustala się, jakie oraz jak mają być osiągnięte cele reklamy, jeżeli chodzi o kreatywne treści oraz wykorzystanie mediów. Strategię reklamy można uznać za strategię cząstkową, dotyczącą specyficznej wyodrębnionej dziedziny marketingowej działalności. Strategia reklamy musi być dopasowana do marketingowej strategii, a ponadto musi być związana z komunikacyjną strategią reklamodawcy. Musi mieć ona również uzasadnienie finansowe [Zawierucha, 2015, s. 69].

Strategie reklamowe tworzy się zarówno w celu utrzymania pozycji produktu na rynku oraz zmiany obrazu marki, jak i rozszerzenia grupy użytkowników. Realizować ją można zarówno poprzez informowanie konsumentów o cechach oraz zaletach produktu, jak i poprzez używanie symboli i obrazów w celu nakłonienia



Schemat 1. Strategia reklamy

Źródło: [Dejnaka, 2017, s. 109].

odbiorców reklamy do zakupu. Z uwagi na cel tworzenia strategii reklamy oraz sposób realizowania tegoż celu można wyróżnić następujące strategie reklamy:

- strategia utrzymania, która jest zorientowana na informację,
- strategia utrzymania, która jest zorientowana na obraz, a więc wizerunek,
- strategia zmiany, która jest zorientowana na informację,
- strategia zmiany, która jest zorientowana na obraz, czyli wizerunek.

Można spotkać jeszcze inne klasyfikacje strategii reklamy, a mianowicie:

- strategię niezróżnicowaną, stosowaną w przypadku obsługiwanego jednorodnego rynku, a także wprowadzania nowego produktu na rynek – polega ona na tym, iż kieruje się taki sam przekaz wszystkim potencjalnym odbiorcom produktu,
- strategię zróżnicowaną, która polega na równoległej obsłudze kilku segmentów rynkowych, a także na adresowaniu różnych, specjalnych komunikatów do określonych grup odbiorców,
- strategię koncentracji, która oparta jest na adresowaniu specjalnego komunikatu jedynie do jednego segmentu rynku [Konferencje].

Strategia reklamy jest rozwinięciem marketingowej strategii, musi więc uwzględniać takie elementy, jak chociażby:

- rodzaj oraz typ konkurencji, z którą musi liczyć się przekaz reklamowy,
- podstawowe korzyści produktu, które są ważne dla konsumenta,

- obietnicę, którą składa się klientowi w związku z zakupieniem przez niego produktu,
- elementy wspierające oraz podkreślające podstawowe atuty dobra, towaru.

Patrząc na proces formułowania strategii reklamy, można zauważyć, iż jest on bardzo złożony oraz obejmuje wiele etapów postępowania, które są ze sobą powiązane, a także następują po sobie. Odpowiednie wyodrębnienie poszczególnych etapów opracowania strategii reklamy to kwestia umowna. Najbardziej znany podział procesu, podczas którego przygotowuje się strategię reklamy, obejmuje takie działania, jak:

- określenie celu danej reklamy, a więc roli, którą reklama ma odegrać, aby osiągnąć założone cele marketingowe,
- określenie i scharakteryzowanie docelowych grup, do których kieruje się reklamowe komunikaty. Opiera się to na podstawie zmiennych:
 - społecznych,
 - demograficznych,
 - ekonomicznych,
 - charakteryzujących styl życia oraz zachowania klientów,
- definicja rynkowej sytuacji, określenie jej, a także zdefiniowanie sytuacji, w jakiej znajduje się marka,
- opisanie odczuć potencjalnych klientów,
- opracowanie unikatowej na tle konkurencji pozycji produktu,
- scharakteryzowanie marketingowych oraz reklamowych działań najważniejszych podmiotów konkurencji,
- sformułowanie kreatywnej strategii, która obejmuje:
 - określenie tak obietnicy, jak i powodów, dla których klienci powinni w nią uwierzyć,
 - określenie tego, co klient powinien myśleć o produkcie po zobaczeniu reklamowej kampanii,
- Opracowanie medialnej strategii, która obejmuje:
 - wyznaczenie celu w obszarze zasięgu oraz częstotliwości,
 - wybór nośników oraz mediów,
 - ustalenie sposobu ich wykorzystania,
 - wyznaczenie budżetu użycia środków przekazu,
 - określenie czasu trwania bądź wielkości powierzchni ogłoszenia reklamowego,
 - ustalenie czasu trwania kampanii.

Jak więc widać, strategia reklamy obejmuje określone etapy. Należy również powiedzieć, czym jest technologia informacyjno-komunikacyjna. GUS definiuje ICT, a więc technologie informacyjno-komunikacyjne, w taki oto sposób:

Pod pojęciem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, nazywanych zamienne technologiami informacyjno-telekomunikacyjnymi, teleinformatycznymi lub technikami informacyjnymi, kryje się rodzina technologii przetwarzających, gromadzących i przesyłających informacje w formie elektronicznej. Węższym pojęciem są technologie informatyczne (IT), które odnoszą się do technologii związanych z komputerami i oprogramowaniem, nie związanych jednak z technologiami komunikacyjnymi i dotyczącymi sieci. Rozwój tych technologii sprawia, że oba pojęcia stają się coraz bardziej spójne, będące przy tym motorem rozwoju cywilizacyjnego, społecznego i gospodarczego.

Można wyróżnić siedem podstawowych branż, które w mniejszym bądź większym stopniu są związane z ICT. Do grupy urządzeń komunikacyjnych można zaliczyć:

- sprzęt komunikacyjny,
- sprzęt komputerowy,
- sprzęt sieciowy,
- sprzęt do przesyłania danych,
- sprzęt biurowy.

Do grup usług zaliczyć natomiast należy:

- oprogramowanie,
- usługi IT,
- usługi telekomunikacyjne [Warzecha, 2018, s. 116].

W tym miejscu należy powiedzieć, jak może wyglądać reklama i jej strategia w kontekście ICT. Trzeba pamiętać, iż jeszcze niedawno, bo zaledwie kilkanaście lat temu, skuteczne trafianie do klientów z odpowiednim komunikatem było o wiele prostsze niż w obecnych czasach. Firmy, które pracowały w sektorze reklamowym, posiadały do wykorzystania węższy asortyment narzędzi wspierających ich działania, a także propagowały odpowiedni przekaz. Wszystkie w zasadzie przekazańniki reklamowe koncentrowały się wokół telewizji, mediów drukowanych oraz radia.

Działania promocyjne w tych mediach pozwalały na dotarcie do szerokiego grona odbiorców i to z dużym prawdopodobieństwem dokładnego zapoznania się przez nich z promowaną informacją. To jednak uległo bardzo szybkiej zmianie. Dziś, jako konsumenci, w dużym stopniu koncentrujemy się na tym, co wirtualne i zdigitalizowane. Internet stał się naszym naturalnym środowiskiem spędzania zarówno czasu wolnego, jak i tego w pracy. Naturalnym było więc, że w tym kierunku podaży również reklama. Wspierana mediami interaktywnymi oraz coraz bardziej przystępnymi technologiami, dziś stara się ona nieustannie przenikać do naszego życia, szukając naturalności i nienachałości [Warzecha, 2018, s. 116].

Spowodowało to, iż obecnie można zauważyć o wiele większą liczbę komunikatów reklamowych, nawet kilka tysięcy dziennie, aniżeli w przeszłości, kiedy ich odbiorcami były starsze pokolenia. Obecne pokolenie styka się z reklamami w zasadzie cały czas, przede wszystkim za sprawą Internetu. Wpływ nowoczesnych technologii i Internetu jest ogromny, a wraz z bardzo dynamicznym ich rozwojem wymuszona została zmiana taktyki reklamodawców. Reklama zmieniła swoją formę wraz z rozwojem ICT. Jest spersonalizowana, dostosowana do

potrzeb danego odbiorcy. Konsumenci wchodzi z reklamami w interakcję. Jest to bardzo silne, a także nowe zjawisko, które pożądanym jest przez marketerów. Dlatego też, aby potencjalny klient chciał wykonać jakąkolwiek akcję, która związana jest z reklamą, musi być ona dla niego odpowiednia. Chodzi tutaj o reklamę sprofilowaną „pod klienta”, informującą o usługach bądź towarach, z których dany konsument korzysta na co dzień bądź też chce je nabyć [Dejnaka, 2017, s. 111].

Strategie reklamowe zmieniły się wraz z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Strategia musi być opracowana w taki sposób, aby była skuteczna, a reklama – zauważalna. Dostarczenie klientowi takich treści reklamowych, jakich będzie oczekiwał, dodatkowo – w sposób kreatywny, stanowi wielkie wyzwanie dla agencji reklamowych [Warzecha, 2018, s. 116]. Reklamodawcy nieustannie muszą mierzyć się w wyścigu o to, aby w jak najlepszym stopniu wykorzystać dostępne technologie, aby kreować nowe więzi z klientami, a także by tworzyć nowe modele biznesowe. Z tego względu muszą posiadać wiedzę na temat zarówno obecnego stanu reklamy, jak i obszaru jej wykorzystywania w obrębie technologii. Muszą również zapoznać się z niestandardowymi, innowacyjnymi realizacjami, które dają przykład następnym reklamodawcom, szukającym wyróżnienia w swojej branży.

Strategia reklamowa od samego początku musi zatem opierać się na wykorzystaniu narzędzi informatycznych, nie pomijając wszelkich mediów społecznościowych, blogów czy też narzędzi Google, które są narzędziami analitycznymi. Nowe rozwiązania, połączone z reklamą w świecie technologii, często przełamują schematy, rutynę, a także standardowe myślenie o reklamie. Dzięki odpowiednio zaprojektowanej strategii reklamy klienci mają możliwość kontaktu z lepszą, ciekawszą oraz bardziej sprofilowaną komunikacją reklamową [Janiszewska, 2020, s. 87].

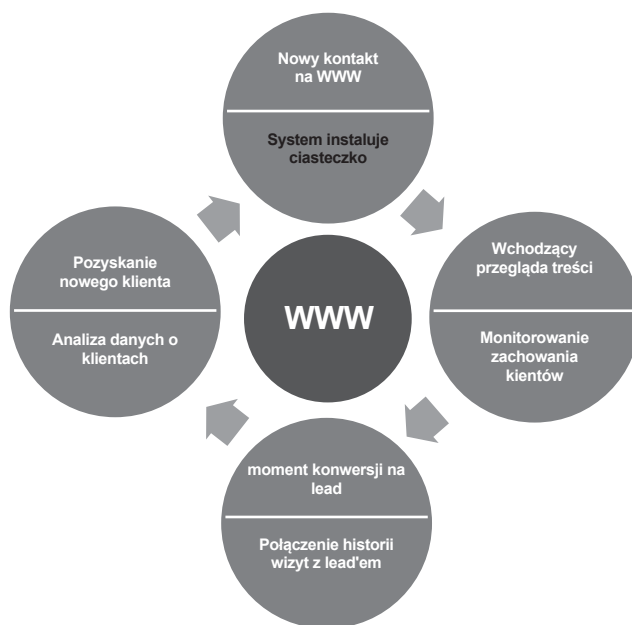
Dobrym przykładem wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w strategii reklamowej są wszelkie reklamy na portalach społecznościowych. Są one dobrane w taki sposób, aby osoby chcące kupić dany produkt otrzymywały ciekawe reklamy. Ponadto zainteresowania, wiek, płeć itp. wpływają na proponowanie użytkownikom różnorodnych stron czy blogów. Taka strategia reklamowa jest niezwykle skuteczna, ponieważ kierowana jest do wybranej grupy osób. Przykładowo reklamy w telewizji kierowane są do wszystkich widzów, bez względu na płeć, wiek, status materialny, zainteresowania czy przyzwyczajenia. Koszt takich reklam jest również o wiele wyższy niż reklam internetowych. Strategia reklamowa wykorzystująca ICT musi uwzględniać zarówno nowoczesne trendy, jak i preferencje użytkowników. Do klientów muszą dotrzeć konkretne treści, które niosą ze sobą dużą wartość. Poza tym w przypadku strategii reklamowej opartej na technologiach ICT, można mówić o działaniu wielokanałowym. Składają się na to takie działania, jak:

- Budowanie wiedzy o docelowych rynkach oraz klientach. Podczas tego etapu dokonuje się wyboru rynków, które potrafią zapewnić zrównoważony wzrost w długim czasie. Aby zapewnić potencjalną wartość, trzeba wprowadzić system, który pozwoli na identyfikowanie potencjalnych odbiorców oraz dotarcie do nich.
- Integrowanie działań w każdym z kanałów musi polegać na harmonijnym, przekonującym oraz odpowiednim przekazie informacji we wszystkich kanałach, bez względu na miejsce, w którym pojawił się klient.
- Treść oferty musi być zorientowana na klienta, a więc oferta musi być indywidualnie dopasowana do jego potrzeb, na podstawie wyróżniających relacji, kanałów oraz propozycji.
- Wzmocnienie doznań klienta, a więc budowa identyfikacji oraz lojalności z marką.
- Monitoring oraz analiza prowadzonych marketingowych działań.
- Ocena efektywności marketingowych kanałów.

Strategię reklamy pod względem ICT może przedstawić poniższy schemat.

Strategia reklamowa polega więc na monitorowaniu zachowania klientów, którzy przeglądają treści na danej stronie internetowej. W momencie wejścia klienta na stronę system instaluje ciasteczko (*Cookies*), które śledzi to, co klient chce kupić, jakie treści go interesują, aby dopasować tematy i towary, a także usługi pod jego preferencje. Dane o klientach są analizowane, możliwe jest również pozyskanie nowego klienta, a co za tym idzie – sfinalizowanie transakcji. Można więc powiedzieć, iż reklama w oparciu o nowoczesne technologie wykorzystuje systemy śledzenia ruchów klienta, a także możliwości zapisywania tychże ruchów w pamięci. Dzięki temu można dotrzeć do najbardziej wartościowych klientów na rynku, w bardziej przekonujący, a zarazem odpowiedni sposób. Na podstawie wyróżniających się kanałów, propozycji oraz relacji zapewnia długookresową rentowność, a także dalszy rozwój reklamy, strategii, i przedsiębiorstwa. Ponadto należy pamiętać, że strategia reklamy w zakresie produktów oferowanych przez daną firmę w ramach technologii informacyjno-komunikacyjnych wymaga podjęcia decyzji, które będą dotyczyły:

- asortymentu produktów, a więc chodzi tutaj o asortyment i rodzaj produktów, które oferowane są w sieci offline i online,
- procesu tworzenia nowych produktów, do czego zaliczyć należy: współpracę z klientem, włączenie klienta do tworzenia nowych produktów, współdziałanie interesariuszy w działalności rozwojowo-badawczej firmy,
- rozpowszechniania oraz akceptacji produktów, czyli zakresu transferu na różnych rynkach, jak i na różnych kanałach dystrybucji oraz uruchomienia współpracy z wieloma informacyjnymi kanałami – chociażby z portalami społecznościowymi,



Schemat 2. Strategia i działania reklamowe pod względem ICT

Źródło: [Janiszewska, 2020, s. 87].

- zarządzania cyklem życia produktu – na różnych rynkach faza cyklu życia produktu może być różna, a dotyczy to przede wszystkim zaawansowania ICT w różnych krajach,
- marki, a więc budowania lojalnej społeczności, która skupia się wokół idei,
- usług dodatkowych,
- serwisu posprzedażowego [Zawierucha, 2015, s. 80].

Główne rodzaje nośników reklamowych – analiza porównawcza

Nośnik reklamowy jest reklamowym urządzeniem w jakimkolwiek wydaniu materialnym, ze zmienną bądź stałą ekspozycyjną powierzchnią. Może być ona nie-oświetlona, podświetlona lub oświetlona. Można również powiedzieć, iż nośniki reklamowe to konkretne formy nadawania informacji reklamowych, które dopasowane są do poszczególnych mediów czy środków reklamy [Nowacki, 2019, s. 86].

Omawiając nośniki reklamowe, należy dodać, iż poszczególne media charakteryzują się różnorodnymi nośnikami reklamy. Najbardziej popularne media, to:

1. Telewizja, zaś podstawowymi nośnikami reklamy telewizyjnej są:
 - a) 30-sekundowe spoty reklamowe,

- b) programy reklamowe,
- c) telesprzedaż.
2. Radio, w którym do charakterystycznych nośników reklamowych zalicza się:
 - a) spoty reklamowe,
 - b) quizy,
 - c) konkursy dla słuchaczy,
 - d) piosenki reklamowe.
3. Prasa codzienna oraz czasopisma czy też zwarte publikacje, do których zalicza się:
 - a) drobne oraz modułowe ogłoszenia,
 - b) ogłoszenia nietypowe, a więc chociażby wklejki, banderole, próbki produktów.
4. Kino, w którym stosuje się takie nośniki reklamy, jak:
 - a) spoty filmowe,
 - b) plansze reklamowe,
 - c) sponsoring filmów,
 - d) sponsoring projekcji.
5. Internet, w którym stosuje się takie nośniki reklamy, jak:
 - a) banery reklamowe,
 - b) tapety reklamowe,
 - c) przyciski reklamowe,
 - d) linki [Nowacki, 2019, s. 86].

Jak widać, w zależności od medium, istnieje wiele różnorodnych nośników reklamowych. Podczas wyboru nośnika reklamowego pierwszą decyzją, jaką przede wszystkim należy podjąć, jest wybór nośnika spośród różnorodnych mediów. Podejmując tego rodzaju decyzję, uwzględnia się:

- kwotę, jaką reklamodawca ma do dyspozycji,
- rodzaj produktu bądź usługi,
- preferencje klientów,
- doświadczenie klientów,
- działalność konkurencji,
- adresatów reklamy,
- handel detaliczny,
- względną efektywność,
- preferencje kreatywnego zespołu [White, 2019, s.174].

Mówiąc o nośnikach reklamowych, należy wspomnieć o reklamie zewnętrznej, która jest jedną z form marketingowej promocji. Umieszcza się ją:

- na ulicach,
- w środkach komunikacji,
- w miejscach publicznej użyteczności [Nowacki, 2019, s. 76].

Celem zewnętrznej reklamy jest zapewnienie szybkiej identyfikacji produktu oraz marki. Musi ona zawierać maksimum elementów plastycznych przy równoczesnym minimum słów. Nośniki zewnętrzne reklamy dzielą się na:

- systemy nośników, do których zalicza się: billboard, citylight,
- nośniki niesystemowe, obejmujące: neony, szyldy, reklamę na oraz w środkach transportu, reklamę na sportowych stadionach [Nowacki, 2019, s. 76].

Nośniki zewnętrznej reklamy, to:

- wielkie tablice wolnostojące, które mogą być podświetlane od tyłu, czy też mogą być bez oświetlenia,
- tablice średniej wielkości, najczęściej oświetlone, wolnostojące czy też umieszczane na tablicach budynków,
- *billboardy*, a więc takie, które najczęściej można spotkać. Większość z nich oświetlana jest od przodu, najczęściej w formacie około 5x2,5m,
- *diapazony*, a więc dwustronne tablice, umieszczane w betonowych donicach, które stoją prostopadłe do ulicy,
- *Sandwich*, a więc dwustronne tablice, które mocowane są na słupach oświetleniowych przy drogach,
- *Citylight*, a więc powierzchnie reklamowe, które znajdują się na przystankach tramwajowych lub autobusowych,
- *K-Board*, czyli najczęściej dwustronna oraz oświetlona tablica, którą umieszcza się na dachach kiosków sprzedających prasę,
- *Strip*, a więc podłużny panel, który mocowany jest na budynkach,
- *Twin*, a więc dwa billboardy, które ze sobą sąsiadują,
- neony sklepowe, umieszczane na dachach lub też elewacjach budynków,
- reklama malowana [Nowacki, 2019, s. 76].

Coraz częściej nośnikami reklamy zewnętrznej są ekrany LCD. Zastosowanie ekranów LCD jako nośnika reklamowego cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem ze strony reklamodawców i odbiorców. Zalety tego rodzaju nośnika to:

- niższe koszty zakupu oraz instalacji ekranów,
- niższe koszty wdrożenia *software'u*,
- tańszy oraz bardziej dostępny serwis,
- wykorzystanie ruchomego obrazu, co w dużym stopniu przyciąga uwagę potencjalnych odbiorców [Zawierucha, 2015, s. 80].

Analizując główne rodzaje nośników reklamowych, warto popatrzeć na zestawienie nośników wykorzystywanych w reklamach telewizyjnych, w radiu, w pra-

sie codziennej, a także w Internecie. Przede wszystkim spoty reklamowe emitowane w radiu oraz w telewizji kierowane są w nieustrukturyzowany sposób do całej rzeszy klientów – o tym, czy dana reklama trafi do odpowiedniego odbiorcy, może jedynie decydować w małym stopniu rodzaj programu telewizyjnego przerywanego reklamą czy też godzina emisji programu. Chociaż taka forma i takie nośniki są bardzo drogie, to nie zawsze dają oczekiwane efekty. Bardziej skategoryzowanym nośnikiem są spoty filmowe czy też sponsoring filmów w kinie, ponieważ przed konkretnym filmem reklamy dobierane są w taki sposób, iż dopasowuje się je chociażby w części do tematyki interesującej odbiorców. Można również powiedzieć, iż na odbiór reklamy wpływa jakość ekranu, na którym się pojawiają. Reklamy na spotach w kinie robią większe wrażenie aniżeli spoty reklamowe, które przerywają domowe oglądanie określonego programu [Zawierucha, 2015, s. 80].

Nośniki reklamowe muszą być dobierane w taki sposób, aby dotrzeć z odpowiednią treścią do konkretnego klienta. W przypadku kina i telewizji reklama na wykorzystywanych tam nośnikach działa na wiele zmysłów – poprzez dźwięk oraz obraz. Natomiast w przypadku radia przekaz jest jedynie słuchowy, przez co często reklamy te odchodzą w zapomnienie. Porównując nośniki telewizyjne, kinowe i radiowe, można zauważyć, iż najmniejszą skutecznością odznaczają się nośniki radiowe, a największą – kinowe.

Patrząc natomiast na reklamy internetowe oraz na ich wszystkie nośniki, można powiedzieć, iż charakteryzują się one największą skutecznością. Chodzi tutaj w szczególności o odpowiednio spersonalizowane reklamy, które wyświetlane są na określonych nośnikach. Banery reklamowe mają możliwość kierowania do określonego sklepu czy też strony, umieszczane są na nich również konkretne linki reklamowe, dzięki którym można przejść do produktu interesującego potencjalnego odbiorcę. Porównując reklamy na nośnikach w Internecie, w telewizji, kinie czy też w radiu, można powiedzieć, iż internetowe nośniki charakteryzują się największą skutecznością i prześcigają inne.

Nie można zapominać o reklamie zewnętrznej oraz wszystkich nośnikach, które zostały przywołane. Wszelkie nośniki reklamy zewnętrznej, takie jak chociażby *billboardy*, tablice, neony sklepowe, charakteryzują się podobną skutecznością i od ich umieszczenia uzależniony jest ich odbiór. Przeznaczone są dla klientów mobilnych, dlatego muszą być wyraziste, łatwe do odczytania w krótkim czasie, a także przejrzyste.

Zalety i wady nowoczesnych technologii reklamowych

Nowoczesne technologie reklamowe to przede wszystkim wszelkie działania w obrębie Internetu. Wykorzystanie Internetu do reklamy, a co za tym idzie – nowoczesnych technologii, zrewolucjonizowało reklamę.

Szeroko dostępne portale społecznościowe, blogi, czy tradycyjne strony WWW sprawiły, iż wiele kampanii reklamowych, zarówno komercyjnych, jak i społecznych, przeniesiono do rzeczywistości wirtualnej. Ogromną zaletą tego nośnika jest jego bardzo niski koszt oraz duża siła oddziaływania. Współczesny człowiek to przede wszystkim *homo irretitus*, człowiek usieciowiony, zyskujący w Internecie nowe tożsamości i nowe przestrzenie działania, pracy i nauki, samorealizacji, kontaktów i więzi [Harasimowicz, 2015, s. 129].

Spoty reklamowe, tworzone dzięki nowoczesnym technologiom właśnie w Internecie, żyją, są komentowane, mogą być oceniane, wzbudzają również publiczne dyskusje. Dlatego dają szansę na to, aby bez ponoszenia bardzo dużych kosztów na *billboardy* czy też reklamy telewizyjne, zainteresować użytkowników sieci różnorodnymi produktami lub problemami społecznymi [Harasimowicz, 2015, s. 129].

Oprócz Internetu, nie można zapominać o wspomnianej już reklamie zewnętrznej, a więc *outdoorowej*. Co prawda dla poszczególnych badaczy traci już ona na znaczeniu na rzecz reklamy internetowej, jednakże nadal jest mocnym narzędziem oddziaływania marketingowego. Jednym z nowych trendów jest DOOH, czyli *Digital out of Home*, wywodzący się z tradycyjnej reklamy. Próbuje on sprostać wymogom obecnego rynku. Technologie mobilne, *social media* oraz Internet wykorzystywane są do tego, aby wzmocnić skuteczność komunikacji marketingowej. Zaletą tego rodzaju technologii jest atrakcyjność dla potencjalnych klientów, jednakże wadą może być koszt, a także brak kreatywności. Niemniej jednak kampanie *outdoorowe* w coraz większym stopniu wchodzą w interakcje z potencjalnymi klientami, natomiast kreatywność ich twórców często zadziwia, ale jest ona niezbędna, aby reklama mogła być zauważona w miejskiej przestrzeni i tak już przepełnionej silnymi bodźcami. Dlatego też umiejętne wykorzystanie nowoczesnych technologii, wraz z ciekawym zaskakującym konceptem, może zaowocować skuteczną, rozpoznawalną oraz atrakcyjną reklamą [Ritzer, 2017, s. 234].

Jak więc widać, istnieje wiele zalet reklamy zewnętrznej opartej na nowoczesnych technologiach, nie jest ona jednakże wolna od wad. Skupiając się na reklamach w Internecie, należy powiedzieć, iż posiada ona swoją specyfikę, która kształtowana jest zarówno przez czynniki korzystne, jak i niekorzystne. Ponadto, porównując reklamę internetową, przy wykorzystaniu technologii nowoczesnych, z reklamą tradycyjną, można dostrzec widoczne różnice [Zawierucha, 2015, s. 80].

Przede wszystkim podstawową różnicą między reklamą tradycyjną a nowoczesną, internetową, jest rola odbiorcy komunikatu [Zawierucha, 2015, s. 80]. W reklamie tradycyjnej odbiorcy mają za zadanie zobaczyć, wysłuchać lub przeczytać reklamę. Odbiór ten jest zatem statyczny, a także narzucający się odbiorcy – przykładowo, gdy widzowie oglądają telewizję, reklamy pojawiają się w trakcie

programu – czy chcą tego, czy też nie. Reklamy internetowe natomiast są bardzo dynamiczne. Internauci mogą od razu zareagować na ofertę, a także nawiązać kontakt z daną firmą [Zawierucha, 2015, s. 80].

Reklamy pojawiające się w Internecie „nie narzucają się”, ponieważ użytkownicy Internetu często sami decydują o tym, czy chcą zobaczyć dany przekaz. Występuje więc tutaj większa szansa dotarcia do odpowiedniej docelowej grupy. Jednocześnie w przypadku reklamy tradycyjnej trudno jest w precyzyjny sposób ocenić, ile osób zobaczyło konkretną reklamę [Sznajder, 2018, s. 132]. W sieci natomiast, dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii, można stwierdzić, ile osób obejrzało reklamę, a także ilu z potencjalnych klientów wykonało konkretną aktywność. Nie należy również zapominać o kosztach reklamy – nie każde przedsiębiorstwo może pozwolić sobie na emisję reklamy w telewizji czy też zamieszczenie *billboardu* w centrum dużego miasta. W sieci natomiast pojawiają się reklamy nawet małych przedsiębiorstw. Reklama w Internecie może zaistnieć nawet przy skromnym budżecie [Sznajder, 2018, s. 132].

Główne zalety nowoczesnych technologii reklamowych są następujące:

- Interaktywność, która pozwala na utrzymanie obustronnych interakcji z użytkownikami sieci. Dzięki istnieniu takich narzędzi, jak poczta e-mail czy blog firmowy, a więc pomocnych w e-marketingu, możliwe jest pogłębianie komunikacji firmy z klientami. Internet daje możliwość prowadzenia dialogów na różnych płaszczyznach, pozwala również na wzbudzenie zainteresowania konsumentów różnymi metodami. Jednym z przykładów jest korzystanie z subskrypcji.
- Brak barier czasowych i geograficznych, a więc fakt, iż firmy mogą poszukiwać docelowych grup odbiorców na całym świecie. Globalny charakter nowoczesnych technologii reklamowych sprawia, iż przedsiębiorstwo nie jest ograniczone jedynie do wąskiej grupy odbiorców, a co więcej, może samodzielnie decydować o zasięgu tejże grupy [Zawierucha, 2015, s. 91].

Dużo łatwiej i znacznie taniej jest nawiązać kontakt i utrzymać relacje z klientami oddalonymi terytorialnie za pomocą Internetu niż tradycyjnie. Dotarcie z przekazem reklamowym nawet do odległych zakątków świata nie nadszarpnie znacznie budżetu firmy. Jeśli poparte będzie ono odpowiednio przemyślaną strategią działania i właściwym wyborem grupy, do której próbujemy z przekazem dotrzeć, jest duża szansa na pozytywne rezultaty aktywności.

Ponadto, nowoczesne technologie reklamowe pozbawione są czasowych ograniczeń. Klienci mogą więc cały czas mieć dostęp do strony internetowej oraz jej oferty sprzedażowej.

- Dostęp do konkretnej grupy odbiorców, ponieważ Internet daje możliwość dotarcia z przekazem reklamowym do konkretnych grup docelowych. Reklamy mogą być dostosowane do potrzeb oraz zainteresowań tej grupy. Poznanie upodobań konsumentów pozwala na doskonalenie oferty firmy, a także dopasowanie profilu wymagań do

wymagań rynkowych. Internet daje bowiem możliwości badania opinii konsumentów, a co za tym idzie – kierowania do nich takich reklamowych przekazów, które będą najbardziej trafne. Można wykorzystać możliwość emisji targetowanej reklamy, można także pozycjonować stronę www na takie frazy, które w najlepszym stopniu oddają specyfikę instytucji.

- Elastyczność, na której bazują nowoczesne technologie reklamowe. Internet pozwala na przekształcenia, jeżeli okaże się, iż reklama nie spełnia swojej roli. Możliwe jest bieżące monitorowanie efektów prowadzonych kampanii, jak i wykorzystywanie różnych rodzajów mierzenia skuteczności przekazu.
- Relatywnie niski koszt [Zawierucha, 2015, s. 91].

Nowoczesne reklamowe technologie posiadają jednak również wady. Najważniejsze z nich to:

- Ograniczony dostęp do osób, które nie korzystają na co dzień z Internetu – osoby w zaawansowanym wieku w znacznie mniejszym stopniu wykorzystują sieć, a także komunikują się za pomocą Internetu, aniżeli osoby młode. Ponadto istnieją również takie regiony na świecie, w których nadal dostęp do Internetu nie jest tak powszechny, jak w innych, bardziej rozwiniętych miejscach. Reklamy internetowe często nie są więc zauważane przez takie osoby.
- Pomijanie reklam przez internautów, co dzieje się w wyniku nadmiaru reklam w sieci. Wiele osób poprzez to wyrobiło w sobie umiejętność pomijania reklamowych treści. Użytkownicy Internetu nierzadko zamykają pojawiające się na stronie bannery bez zorientowania się, czy są dla nich interesujące. Bronią się w ten sposób przed natłokiem informacji i bombardowaniem treściami reklamowymi. Ten aspekt pokazuje, dlaczego reklamy inwazyjne w sieci niekoniecznie przynoszą zadowalający efekt. Nachalność przekazu budzi sprzeciw i irytację.
- Wysyłanie spamu jest kolejną wadą nowoczesnych technologii reklamowych. Jest to czynnik zniechęcający internautów i osób korzystających z nowoczesnych technologii do korzystania z tego typu reklam. Poprzez takie działania wiele osób, które mogłyby być potencjalnymi klientami, zniechęca się do zapisywania się na listy mailingowe, odbierają one również inne przesłane informacje jako niepotrzebne [Ritzer, 2017, s. 240].

Jak więc widać, nowoczesne technologie reklamowe cechuje zarówno wiele zalet, jak i wad. Przede wszystkim technologie te zrewolucjonizowały rynek reklamowy, chociażby poprzez personalizację reklam i docieranie do konkretnych grup odbiorców. Dzięki praktycznie nieograniczonemu dostępowi do Internetu koszty tego rodzaju reklam są relatywnie niskie w porównaniu do reklam tradycyjnych. Ponadto nowoczesne technologie reklamowe wykorzystują brak ograniczeń czasowych oraz globalnych. Do ich wad zaś należą przede wszystkim: spam, zbyt nachalny mailing oraz ograniczony dostęp do Internetu ludzi starszych i z biedniejszych regionów świata.

Opracowanie strategii reklamowej na przykładzie firmy Mirey Robotics

Ogólna charakterystyka organizacji

Mirey Robotics jest firmą, która organizuje największe wydarzenia naukowo-rozrywkowe z obszaru technologii dla dzieci. Ma to miejsce zarówno w Europie, jak i w całej Rosji i krajach byłego ZSRR. Firma przekształca znane wielu ludziom muzea, a także parki w technologiczne przestrzenie, które są interesujące i przydatne dla dzieci. Jak napisano na stronie:

Jesteśmy młodą firmą, działającą na rynku od kwietnia 2017 roku. w ciągu 3 lat organizowaliśmy ponad 140 naszych wydarzeń (wystawy robotów, kosmiczne, technologiczne, a nawet festiwale geek-kultury) w krajach WNP i Europie, które odwiedziło ponad 3,5 mln zadowolonych gości. Miliony dzieci w różnych krajach zbliżyły się o krok do robotyki, setki tysięcy zapisało się do szkół robotyki i kół naukowych, a prawie tysiąc dzieci odniosło pierwsze sukcesy w zakresie IT – uczestniczą i wygrywają olimpiady, są zaangażowane w różnorodne projekty [Mirey Robotics].

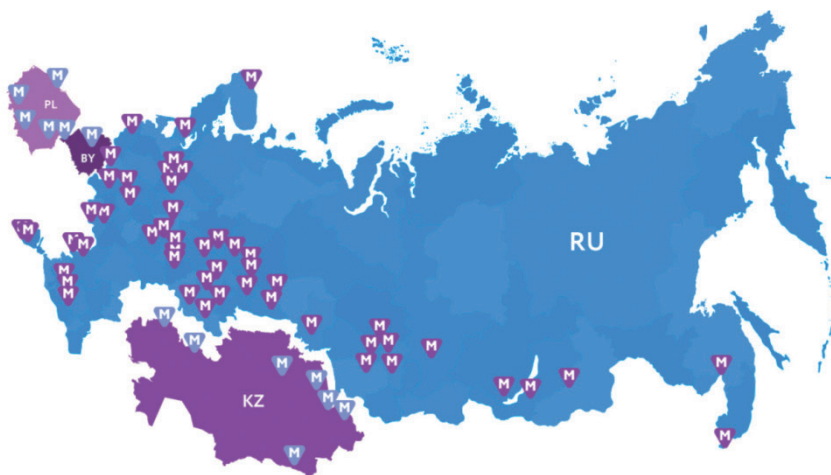
Poniższa mapa wskazuje na miejsca, w których do tej pory zorganizowano wystawy i wydarzenia.

Jak pokazuje historia firmy, wszystko rozpoczęło się od chęci zrobienia wielkiej rzeczy – wielkiego biznesu i zarobienia pieniędzy, jednakże szybko przerosło się to w coś jeszcze większego. W kwietniu 2015 roku w centrum Saratowa otwarto pierwszą wystawę obrazów 3D „Like Gallery”. Wtedy było to niezwykle wydarzenie, nowatorski pomysł, na który jeszcze nikt nie wpadł w Rosji. Następnie odbyły się cztery wystawy w rosyjskich miastach, były to:

- Samara,
- Woroneż,
- Kursk,
- Lipieck.

Wtedy też firma wybrała ścieżkę rozwoju firmy franczyzowej. W niecałe osiem miesięcy sprzedano 27 francyz, co jest bardzo dobrym wynikiem. Jednakże projekt zakończył się niepowodzeniem dla większości franczyzobiorców, z uwagi na zbyt surowy pakiet franczyzowy, a także źle zorganizowany transfer wiedzy od firmy do franczyzobiorców.

W lipcu 2016 roku ruszył projekt „Black Hole” – sieć *horror-questów* w Samarze. Dziś pozostaje najczęściej odwiedzanym *horror-room-em* w mieście, misje są uznawane za najstraszniejsze, a sieć „Black Hole” funkcjonuje w 13 miastach Rosji.



Zdjęcie 1. Mapa wydarzeń MR

Źródło: [Mirey Robotics].

Po sprzedaży tego biznesu zaczęliśmy się zastanawiać, czy chcemy dalej robić projekty w branży rozrywkowej? Odpowiedź była negatywna, jest to fajna atrakcja, to są nadzwyczajne emocje, lecz chcieliśmy czegoś większego. Czegoś na wielką skalę, co może zmienić świat. Naprawdę, w skali globalnej. Oczywiście wszyscy dookoła się śmiali i to wszystko nie było niczym więcej niż szalonym snem. Ale jeśli śnisz o czymś i wielokrotnie próbujesz, możesz spełnić każde marzenie. Zależy, ile razy próbowałeś. Wiedzieliśmy, że w Rosji brakuje technologii w życiu codziennym i każdy zagorzały Rosjanin do szaleństwa tęskni za czasami, kiedy w naszym kraju powstawały najfajniejsze rakiety i samoloty, kiedy rosyjscy naukowcy pomagali zmieniać świat. Nam też brakowało tego. Przecież nie ma nic lepszego niż bycie częścią rozwoju świata! Nawet jeśli jest to wyścig zbrojeń lub kto pierwszy polecą w kosmos, ale ile technologii pojawiło się dzięki tej konkurencji? [Materiały własne].

Dlatego też firma zaczęła myśleć o tym, jak zmienić świat i uczynić go bardziej zaawansowanym technologicznie.

Jaki jest najskuteczniejszy sposób, aby to zrobić? Możesz wymyślić aplikację, która pomoże tysiącom ludzi, możesz stworzyć fajną usługę, która ułatwi życie milionom, lub możesz stworzyć technologię, która zmieni zwykłe rzeczy na lepsze. Być może, ale prawdopodobieństwo trafienia nie jest duże. I zdecydowaliśmy się zobaczyć, jak można to zrobić inaczej? Refleksje nie pojawiły się od razu, wszystkie te myśli były w nas przez rok. I jak się później okazało, znaleźliśmy rozwiązanie, nie szybkie, ale najbardziej efektywne. To są dzieci. Ci mali ludzie, którzy w najbliższej przyszłości zmieniają nasz świat, i postanowiliśmy opowiedzieć im o złożonym zagadnieniu, ale w prostym języku. I co? Dzieci uwielbiają roboty! Dlatego z wielkim wysiłkiem, czasem okrężnymi drogami, udało nam się zebrać roboty z całego świata i pokazywać je dzieciom w Rosji [Materiały własne].

W roku 2017 w Tiumeniu otwarto pierwszą wystawę robotów pod nazwą Robopolis. Odwiedziło ją 28 tysięcy osób w ciągu 1,5 miesiąca. Jednakże wystawa nie była sukcesem – 30% robotów nie dotarło przed otwarciem, natomiast już w trakcie wystawy okazało się, że się psują, zawieszają, zawodzą, czasami nawet „wariują”. Jednakże, jak mówią organizatorzy, tylko głód technologii w Rosji uratował ich i dostali drugą szansę. Wyciągnęli odpowiednie wnioski i dzień po dniu przekształcali swoją pracę, zespół oraz umiejętności, dlatego też na kolejnej wystawie, w Krasnojarsku, firma odniosła sukces [Materiały własne].

Następnie wybrano metodę skalowania poprzez własne oddziały i w niecałe pół roku firma rozrosła się do pięciu jednocześnie działających wystaw. W styczniu 2018 roku powstało biuro w Samarze. Wkrótce została otwarta pierwsza wystawa w WNP i, jak się okazało, był zupełnie inna niż ostatnia. Zorganizowano 7 wystaw w Kazachstanie oraz 3 wystawy w Białorusi. W roku 2018 firma była w stanie zorganizować równocześnie 7 wystaw. Tenże skok technologiczny i rozwojowy był zasługą „bohaterstwa ludzi, którzy na pewnym etapie w różnych miastach chcieli i nie bali się być lepsi od innych, których oczy płonęły, którzy przyszli z różnymi celami, z różnymi charakterami, ale gotowi do zaangażowania się w coś większego, przydatnego i, co najważniejsze, w wielką sprawę. Każdy wziął na siebie odpowiedzialność i zrobił, co mógł. A jest to prawda wielkiej wagi – to nie biznes, to bohaterstwo” [Materiały własne].

Wtedy też zaczęły się problemy. Problemy, jak mówią właściciele firmy, występowały również wcześniej, jednakże nie zostały w odpowiednim momencie zauważone. To właśnie bohaterstwo uniemożliwiło dalszy rozwój firmy, ponieważ każda próba otwierała ogromną liczbę dezorganizowanych procesów pracy. Właśnie wtedy zrozumiano, iż firma potrzebuje usystematyzowania organizacyjnego. Dlatego też przez pół roku zaczęto w niej wdrażać nowe zasady, normy oraz przepisy. Jednakże nie wszyscy pracownicy byli w stanie im się podporządkować. Paradoksalnie to, co miało dać firmie szansę na rozwój, stworzyło więcej problemów. Ludzie, którzy zaczęli pracę z firmą, nie byli w stanie się zmienić, a właściciele zrozumieli, iż system nie może działać bez ludzi.

Doszło do podziału na dwie firmy, ponieważ założyciele mieli różne wizje, a także nie wszyscy wspierali ich najważniejszy cel. Najpierw doszło do rozstania z Ilyą Bukaevem w styczniu 2019 roku, i to wtedy pojawiła się firma Mirey Robotics, która rozpoczęła swoją pracę od zera.

Ale mieliśmy już doświadczenia, więc już w kwietniu 2019 roku uruchomiliśmy nowy projekt Igropolis (festiwal geek-kultury) oraz wystawę magii „Terytorium cudów” [Mirey Robotics].

W roku 2019 firma miała ogromną rotację pracowników, na poziomie ponad 230%, można więc powiedzieć, iż była dwukrotnie aktualizowana, a mimo to

przetrwiała, wprowadziła dwa nowe produkty, jak również weszła na europejski rynek. Wydawać by się mogło, iż minął zły czas organizacji, jednakże drugi podział rozpoczął się w sierpniu 2019 roku od drugiego założyciela, Michaiła Shandybina. Tym razem jednakże wszystko poszło o wiele sprawniej niż za pierwszym razem, natomiast proces został przedłużony do lutego 2020 roku.

Następny kryzys to ogólnoswiatowa pandemia.

Zmniejszając zespół, zmniejszając koszty, utrzymując lojalność klientów, byliśmy w stanie utrzymać się w tym okresie, a nawet się wzmocnić. Przyciągnęliśmy do firmy wiele nowych osób, wprowadziliśmy nowe procesy, zrewidowaliśmy strategię, a nawet uruchomiliśmy nowy kierunek edukacji online, który chcemy dalej rozwijać, planujemy uczyć dzieci. W czerwcu 2020 roku ponownie otworzyliśmy dwie wystawy w Polsce. Za każdym razem zwiększamy nasze wyniki i jesteśmy gotowi wyjść z kryzysu koronawirusa wielokrotnie silniejsi [Mirey Robotics].

Po ponownym otwarciu właściciele wyraźnie widzieli, iż dzieci uwielbiają roboty w każdym kraju i w dowolnym momencie. Jak sami właściciele mówią, bez względu na to, w jakim języku rozmawiają dzieci, każde dziecko rozumie język robotów. Wtedy też w firmie zdano sobie sprawę z tego, iż organizacja znajduje się na dobrej drodze i marzenie stało się celem, a później zadaniem.

Zdecydowaliśmy, że każde dziecko musi poznać świat technologii i sprawimy, że się w nim zakocha. Chcemy, aby dzieci widziały, jak działa technologia i myślały progresywnie, aby dzieci czuły, że studiując, wprowadzając i badając nowe technologie, stają się odkrywcami, jak Columbus, który kiedyś odkrył Amerykę dla całego świata. Chcemy, aby dzieci od najmłodszych lat cieszyły się postępem, rozwojem, tworzeniem nowych rzeczy, które pomagają nam ulepszać otaczający nas świat, i czerpały z tego radość. Każda technologia pomaga setkom, a czasem milionom i miliardom ludzi na całym świecie żyć lepiej i wierzymy, że dzieci będą w stanie zmienić ten świat na lepsze w przyszłości! [Materiały własne].

Plany i założenia firmy na najbliższe lata to:

- ekspansja rynku amerykańskiego,
- ekspansja rynku chińskiego oraz rynków Dalekiego Wschodu,
- stworzenie platformy *online* do nauki dzieci robotyki oraz programowania,
- zbudowanie zarówno własnej linii robotów, jak i technologicznych decyzji do sieci hipermarketów.

Zdjęcie przedstawia zespół pracowników firmy.

Na stronie Miery Robotics odnośnie do zespołu pracowników napisano:

Chcemy zjednoczyć najodważniejszych, najbardziej ambitnych profesjonalistów, którzy nie boją się gonić za marzeniami. Nikt nie jest doskonały, wszyscy popełniają błędy.



Zdjęcie 2. Zespół pracowników firmy MR

Źródło: [Mirey Robotics].

Mieliśmy swój udział w zatrudnianiu i szkoleniu ludzi. Niemniej jednak każdy zły krok nieuchronnie zamienia się w doświadczenie, które pomaga iść naprzód, pracować lepiej i szybciej. Klasyczny błąd – traktowanie wszystkich tak, jakby byli tacy sami. Stworzyliśmy dynamiczne środowisko, nie biorąc po uwagę potrzeb naszych współpracowników. Naszą wizją jest, aby praca była naszym drugim domem. Nasz rozwój w pracy prowadzi do zmian we wszystkich sferach życia. Dokładamy wszelkich starań, aby zachęcać naszych pracowników do realizacji osobistych celów wraz z naszymi [Materiały własne].

Dzięki takiemu podejściu do pracowników firma może funkcjonować sprawnie i tworzyć nowe wystawy, a także podejmować się nowych przedsięwzięć. Jednym z przykładów jest RoboPark. Na stronie internetowej informacje o RoboParku prezentują się następująco:

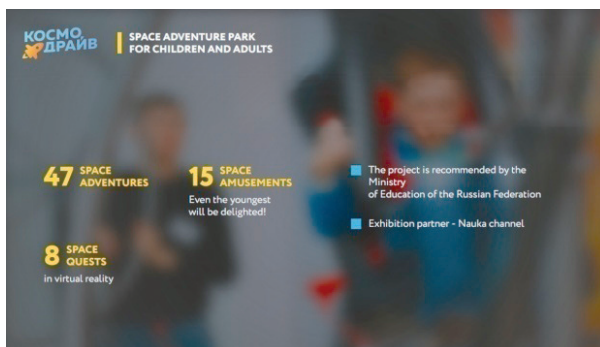


Zdjęcie 3. RoboPark

Źródło: [Mirey Robotics].

Jak widać, podczas tej wystawy prezentowanych jest 70 robotów, znajduje się 8 stref zwiedzania, a także odbywa się 5 technologicznych pokazów.

Natomiast podczas KosmoDraiw, projektu rekomendowanego poprzez Ministra Edukacji Federacji Rosyjskiej, można przeżyć aż 47 kosmicznych przygód.



Zdjęcie 4. KosmoDraiw

Źródło: [Mirey Robotics].

Jeszcze innym wydarzeniem jest IgroPolis, a więc festiwal dla fanów kultury masowej. Jest to pierwszy taki festiwal w Samarze.

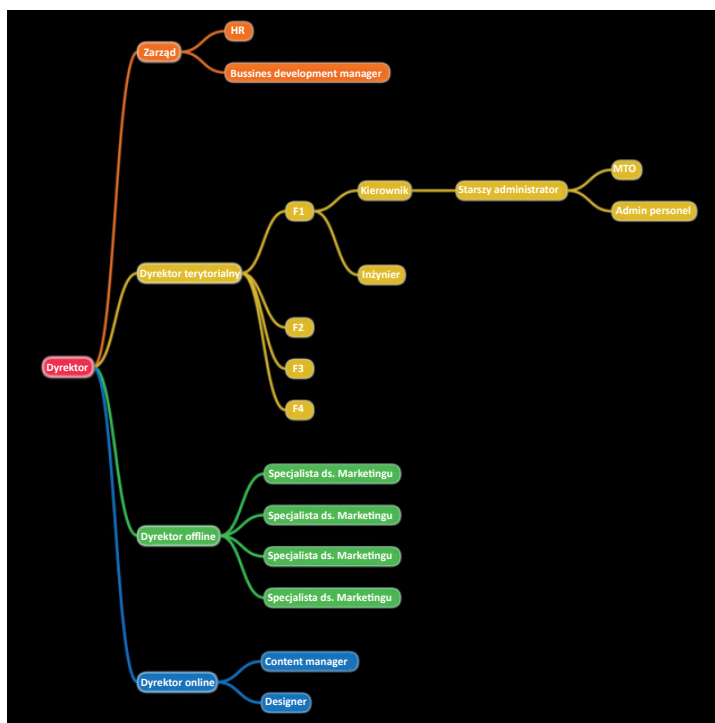


Zdjęcie 5. IgroPolis

Źródło: [Mirey Robotics].

Istotne jest również przedstawienie struktury organizacyjnej firmy.

Jak widać, struktura organizacyjna firmy jest dość złożona. Jednakże bez takiej systematyzacji firma, z uwagi na swoją specyfikę, nie mogłaby działać poprawnie i sprawnie.



Zdjęcie 6. Struktura organizacyjna Mirey Robotics

Źródło: [Materiały własne].

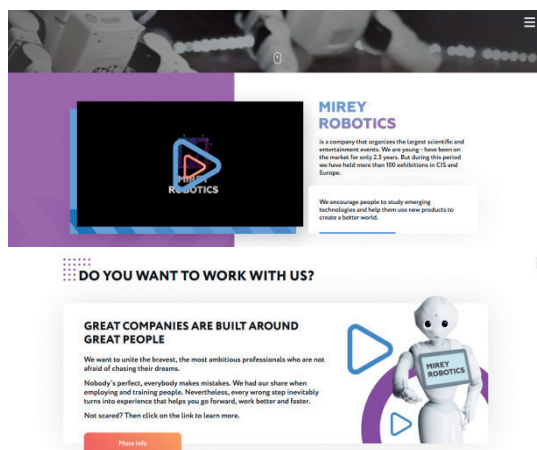
Analiza strategii marketingowej

Firma wykorzystuje do swojej strategii marketingowej:

- reklamę medialną,
- reklamę zewnętrzną,
- promocję krzyżową,
- promocję cyfrową.

W przypadku reklamy medialnej firma Mirey Robotics wykorzystuje media masowe. Kampanie te rozłożone są w czasie, dlatego zamieszcza reklamy w prasie, radiu, telewizji, a także przede wszystkim w Internecie. Celem tego rodzaju reklamy w firmie jest prezentacja, kształtowanie popytu oraz utrzymywanie rynku zbytu usług przedsiębiorstwa. Już sama strona internetowa jest doskonałą reklamą dla firmy. Poniżej znajdują się *screeny* wybranych fragmentów strony.

Reklama medialna wykorzystywana jest poprzez reklamowanie usług i działalności w mediach oraz różnorodnych portalach informacyjnych. Wystawy robotów reklamowano chociażby na portalu www.rynekzabawek.pl, czy też www.robo-park.com.



Zdjęcie 7. Screenshoty strony internetowej Mirey Robotics

Źródło: [Mirey Robotics].



Zdjęcie 8. Przykład reklamy medialnej

Źródło: [ROBOPARK].

W firmie stosowana jest również reklama zewnętrzna. Prezentowana jest w formie *billboardów*, w miejscach, gdzie odbywa się właśnie wystawa robotów. Ponadto firma reklamuje się na *billboardach* w przypadku poszukiwania pracowników. *Billboardy* to tablice, które przeznaczone są do prezentacji ich plakatów reklamowych.

W kwestii strategii marketingowej w firmie stosuje się również reklamę krzyżową. Jest to jedna z najczęściej wykorzystywanych przez firmę form promocji.

Promocja krzyżowa, inaczej *cross-promocja*, jest rodzajem techniki promocyjnej, która prowadzona jest przez dwa podmioty wzajemnie reklamujące swoje produkty.

W przypadku Mirey Robotics chodzi o:

- Lukoil,
- Burger King,
- Semya,
- SubWay,
- KFC,
- Carrefour,
- Bayram,
- Lent.

Współpraca z Lukoil polega na pozycjonowaniu firmy technologicznej, którą jest Mirey Robotics, a dokładniej o:

- udostępnianie bezpłatnych zaproszeń dla dzieci na wystawy,
- brandingowe roboty z logo,
- flagi firmowe[Mirey Robotics].

We współpracy z Burger King najważniejszy jest wzrost sprzedaży w klubie dziecięcym, a także stworzenie restauracji bardziej przyjaznych dla rodzin. Istotne jest również to, iż sieć prowadzi dystrybucję *voucherów* na wystawę.

Współpraca z Semya polega na bezpłatnym udostępnianiu zaproszeń dla dzieci na wystawę, Aż 16,4% zwiedzających odwiedziło wystawę dzięki zaproszeniom dostarczonym przez Semya. Współpraca wygląda podobnie w przypadku sieci SubWay, gdzie rozdawane są bezpłatne zaproszenia dla dzieci oraz dystrybuowane są *vouchery* [Mirey Robotics].

W sieciach KFC roboty i urządzenia oznaczone są logo Mirey Robotics. Poza tym dzieci otrzymują zaproszenia na wystawę. Na stronie KFC umieszczane są informacje dotyczące wystaw. Dzięki temu dla obu sieci zwiększa się liczba klientów, a ponadto zwiększa się rozpoznawalność marki.

Dzięki promocji krzyżowej z siecią sklepów Carrefour następuje wymiana klientów, a także rozszerzenie zasięgu reklamowego. Obie marki, dzięki obopólnej współpracy, stają się coraz bardziej rozpoznawalne. Logo firmy znajduje się przy kasach w sklepie, stworzono także system biletów dla pracowników sieci.

Sieć Bayram jako formę reklamy krzyżowej wykorzystuje roboty, które biorą udział w otwarciu nowego punktu handlowego. Ponad 20% zwiedzających wystawę uczestniczyło w niej dzięki zaproszeniom z tej właśnie sieci. Podobnie jest w przypadku sieci Lent, gdzie rozdawano zaproszenia dla dzieci, dzięki czemu firma Mirey Robotics jest bardziej rozpoznawalna, a konsumenci udają się do punktów sieci, aby otrzymać zaproszenia. Dzięki temu zwiększają się obroty przedsiębiorstwa.

Reklama cyfrowa wykorzystywana jest przez firmę w szczególności właśnie poprzez roboty we współpracy barterowej, a także w formie przekazu medialnego oraz promocji i działań na stronie internetowej. Ponieważ firma zajmuje się nowoczesnymi technologiami, to nie może zabraknąć właśnie tego typu reklamy.

Doskonalenie działań promocyjnych

Działania promocyjne w omawianej firmie można udoskonalić. Co prawda są one prowadzone w szerokim zakresie, jednakże działać można w takich obszarach, jak:

- rozpowszechnienie informacji na temat wystaw w prasie lokalnej i codziennej,
- rozpowszechnienie informacji na temat wystaw i wydarzeń w szkołach,
- rozpowszechnienie informacji na temat wystaw w mediach społecznościowych,
- lepsza dostępność strony internetowej.

W procesie doskonalenia działań promocyjnych wziąć udział muszą:

- dyrektor działu marketingu,
- analityk działu marketingu,
- specjalista do spraw promocji.

Doskonaląc narzędzia i działania promocyjne, należy wziąć pod uwagę to, jakie zasoby materialne posiada firma. W tym przypadku należy przede wszystkim wykorzystać:

- komputery,
- telefony,
- dostęp do Internetu.

Ponadto niezwykle istotne są zasoby informacyjne, a więc:

- strategia firmy,
- raporty sprzedażowe,
- analizy rynkowe,
- badania marketingowe,
- wizerunek oraz misja firmy [Mirey Robotics].

Dzięki odpowiednio dobranej strategii marketingowej działania mogą być podejmowane w spójny oraz efektywny sposób. Ważne jest również, aby ciągle monitorować oraz sporządzać raporty sprzedażowe – w przypadku omawianej firmy ważne jest, aby raporty te dotyczyły liczby odwiedzających wystawy, sponsorów i partnerów. Niezwykle ważna jest analiza rynkowa, zwłaszcza

w momencie kiedy firma chce wkroczyć na nowy rynek. Niezbędne do tego są także badania marketingowe, pokazujące, czy dana społeczność, dane miejsce jest gotowe na pozytywny odbiór wystaw. Odpowiednio ukształtowany wizerunek oraz obrona misja firmy są kolejnym niezbędnym elementem. Firma powinna się kojarzyć z nowoczesnymi technologiami, nauką i edukacją [Materiały własne].

W badanej firmie do planowania kampanii, a co za tym idzie do usprawniania działań promocyjnych można zastosować metodę AIDA. Chodzi w niej o to, aby [Materiały własne]:

- *Attention* – zwrócić uwagę,
- *Interest* – wzbudzić zainteresowanie,
- *Desire* – wywołać chęć posiadania/przebywania na wystawie,
- *Action* – nakłonić do uczestnictwa.

Aby w przyszłości nie dochodziło do sytuacji kryzysowych, zarząd firmy podczas określania jej strategii musi także nakreślić strategię marketingową przedsiębiorstwa. W tę pracę powinien być ściśle włączony dyrektor działu marketingu, który odpowiedzialny jest za komunikację firmy. Należy również określić długoterminowy cel promocji i reklamy działań firmy.

Ponieważ firma celuje w grupę odbiorców, którą stanowią dzieci oraz młodzież, działania promocyjne powinny odbywać się w szkołach poprzez plakaty informujące o wystawach, rozdawanie biletów czy zniżek na bilety. Ponadto tego typu działania powinny być wspierane przez nauczycieli i dyrektorów szkół. Można wykorzystać również współpracę ze szkołami poprzez media społecznościowe, których młodzi ludzie są chętnymi uczestnikami.

Poza tym działania promocyjne powinny również opierać się na zwiększonej reklamie w prasie lokalnej oraz codziennej. Jest to kanał nadal chętnie wykorzystywany przez różnorakie organizacje, ponieważ prasa lokalna i codzienna ma nadal stałe grono odbiorców.

Media społecznościowe, a także portale informacyjne to kolejna metoda udoskonalenia promocyjnych działań. Ponadto należy pomyśleć o lepszej dostępności strony internetowej, ponieważ obecna, pomimo że jest przejrzysta, nie posiada tłumaczeń na języki, w których wystawiane są wydarzenia firmy.

Zakończenie

Reklama jest niezbędnym elementem funkcjonowania każdej organizacji, bez względu na branżę. We współczesnym świecie ogromną rolę odgrywają nowoczesne technologie i informatyzacja, czemu również nie oparła się reklama.

Celem pracy było zbadanie umiejscowienia systemu reklamowego w systemie marketingowym dzięki analizie wzajemnych powiązań w oparciu o teorię i praktykę reklamy konkretnej firmy.

Badaniu poddano firmę Mirey Robotics. Dzięki odpowiedniej analizie można stwierdzić z całą pewnością, iż reklama i cały system reklamowy zajmują w tej firmie ważne miejsce. Dzięki wykorzystywaniu różnych rodzajów promocji firma zyskuje coraz większe znaczenie na rynku. Opierając swoją działalność na nowoczesnych technologiach, wykorzystuje do tego celu reklamę, a także promocję w mediach, co przekłada się na zaangażowanie konsumentów. Dzięki wykorzystaniu promocji krzyżowej, która działa na zasadzie barteru, firma nawiązuje współpracę z innymi organizacjami, wzajemnie się wspierając. To pomaga w rozpoznawalności. Przykładowo roboty wykorzystywane w sieciach handlowych posiadają logo Mirey Robotics. Marka staje się rozpoznawalna, a dzięki rozdawaniu darmowych biletów na wystawy i dzięki dystrybucji *voucherów* współpracujących sieci partnerzy zyskują nowych odbiorców.

Firma Mirey Robotics jest firmą młodą, jednakże ma w swojej historii kryzysy, które nie wpływają na nią negatywnie. Właściciele dzięki pewnym sytuacjom nabrali doświadczenia i doprowadzili do zrestrukturyzowania organizacji, co wpłynęło na jakość jej działania. Dzięki temu obecnie prezentowane wystawy robotów i nowoczesnych technologii znajdują się na wysokim poziomie zarówno edukacyjnym, jak i rozrywkowym. Prowadzący firmę muszą jednak pamiętać o starannie dobranej strategii marketingowej, która pozwoli jej na dalszy rozwój. Tylko wtedy firma będzie przynosić coraz większe zyski, a co za tym idzie – osiągnie pewną pozycję na rynku współczesnych technologii.

Bibliografia

- Albin K., 2016, *Reklama w telewizji*, Warszawa.
- Albin K., 2014, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa.
- Caples J., 2001, *Skuteczna reklama*, Kraków.
- Czarnecki A., 2011, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa.
- Dejnaka A., 2017, *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, Warszawa.
- Harasimowicz M., 2015, *Reklama w świecie nowych technologii*, Katowice.
- Janiszewska K., 2020, *Strategia reklamowa*, Warszawa.
- Kall J., 2014, *Reklama*, Warszawa.
- Konferencje, <http://konferencje.frse.org.pl/TIK/article/Definicje/lang:pl> [dostęp: 23.04.2021].
- Kotler Ph., 2014, *Marketing od A do Z*, Warszawa.
- Kramer T., 2014, *Podstawy marketingu*, Warszawa.
- Materiały własne.

- Milic R., 2015, *Marketingowe badania bezpośrednie*, Warszawa.
- Mirey Robotics, <https://mirey-robotics.com/en/> [dostęp: 3.09.2021].
- Mruk H., 2019, *Podstawy marketingu*, Poznań.
- Nowacki R., 2019, *Reklama*, Warszawa.
- Ritzer G., 2017, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa.
- ROBOPARK, <https://robo-park.com/pl/krakow/> [dostęp: 6.09.2021].
- Sznajder A., 2018, *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa.
- Warzecha K., 2018, *Technologie informacyjno komunikacyjne*, Katowice.
- White R., 2019, *Reklama, co to jest i jak się ją robi*, Warszawa.
- Zawierucha L., 2015, *Rynek reklamy*, Warszawa.

Streszczenie

Celem pracy jest zbadanie umiejscowienia struktury reklamowej w systemie marketingowym dzięki analizie wzajemnych powiązań w oparciu o teorię i praktykę reklamy firmy Mirey Robotics.

Aby zatem osiągnąć cel, należało przede wszystkim określić miejsce reklamy w systemie marketingowym firmy, sposoby przekazywania reklamy, a także cechy jej odbioru przez konsumenta.

Po drugie, trzeba było zbadać różnorodność narzędzi reklamowych dostępnych obecnie na rynku. Konieczne okazało się wyjaśnienie, jakie trendy panują na rynku reklamy. Warto było również pokazać, które z nowoczesnych technologii reklamowych są najskuteczniejsze.

Po trzecie, należało przeanalizować cechy kampanii reklamowej, określić ogólne trendy rynkowe. Ta analiza znajduje się w praktycznej części pracy.

Słowa kluczowe: marketing, reklama, nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne, Mirey Robotics

Summary

Advertising and modern information and communication technologies

The aim of the work is to investigate the location of the advertising structure in the marketing system thanks to the analysis of interrelationships based on the theory and practice of advertising by Mirey Robotics.

Therefore, in order to achieve the goal, it was necessary, first of all, to define the place of the advertisement in the company's marketing system, the methods of delivering the advertisement, as well as the features of its reception by the consumer.

Second, you had to explore the variety of advertising tools available in the market today. It turned out to be necessary to explain the trends in the advertising market. It was also worth showing which of the modern advertising technologies are the most effective.

Thirdly, it was necessary to analyze the characteristics of the advertising campaign and define general market trends. This analysis is in the practical part of the work.

Keywords: marketing, advertising, modern information and communication technologies, Mirey Robotics.

Taras Didyk

FUNKCJA PROPAGANDOWA STRON OKŁADKOWYCH CZASOPISM SATYRYCZNYCH „КРОКОДИЛ” I „ПЕРЕЦЬ” W CZASACH ZSRR

Wstęp

Temat systemów totalitarnych, a w szczególności komunistycznych, jest jednym z niewielu, w którym zawsze można znaleźć nową problematykę. Od wczesnego dzieciństwa interesowało mnie to, w jaki sposób krwawe reżimy XX wieku kierowały swoimi obywatelami. Na początku dziwiłem się, dlaczego ludzie nie sprzeciwiali się, a nawet kochali rządzących, którzy ich gnębili. Z czasem zrozumiałem, że władza totalitarna panowała głównie dzięki propagandzie.

Ten temat bardzo mnie interesuje, postanowiłem więc poznać sposoby działania propagandy, aby dzięki pozyskanej wiedzy uniknąć losu marionetki w rękach dzisiejszych propagandzistów. Doskonałym sposobem na zgłębienie pasjonującego mnie zagadnienia okazała się realizacja projektu tego rozdziału książki.

Jak już wspomniałem, kwestia propagandy jest na tyle szeroka, że postanowiłem przyjrzeć się tematowi w aspektach jeszcze nieprzebadanych. Podjąłem decyzję, aby przeanalizować pierwsze strony (nazywam je okładkami lub stronami okładkowymi) wybranych czasopism z okresu ZSRR, aby wykazać, że były one nośnikami przekazów propagandowych, charakterystycznych dla kolejnych etapów funkcjonowania Kraju Rad. Takie ujęcie tematu wydaje mi się atrakcyjne także z tego powodu, że propagandziści docierali do zwykłych obywateli taką przykładowo drogą, którą w ostatniej kolejności można by łączyć z propagandą – poprzez publikacje humorystyczne.

W polskiej literaturze naukowej trudno odnaleźć pozycje na temat propagandy radzieckiej zawartej w tamtejszych magazynach humorystycznych, postanowiłem więc zapoznać polskiego czytelnika z tym niezwykłym i, moim zdaniem, bardzo interesującym tematem.

Głównym celem pracy jest zatem ukazanie poszczególnych wariantów przekazów propagandowych w kolejnych okresach Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich. Centralne miejsce owego zobrazowania zajmą analizy stron okładkowych weryfikujące hipotezę, że może w nich „ukrywać się”

propaganda. Każdy element „jedyński”: każdy obrazek, każdy tekst może być nacechowany zamysłem propagandowym, a czytelnicy, nie podejrzewając niczego, są narażeni na uleganie licznym przekazom, które na co dzień kształtują ich opinię.

Mam nadzieję, że moja praca nie tylko ukaże przemiany przekazów propagandowych, zawartych w formach i treści stron okładowych czasopism, zachodzące zgodnie z narracją władzy obowiązującą w danych czasie historycznym, ale także udowodni, że manipulacja opinią publiczną może ujawniać się nawet w tak niespodziewanym miejscu, jakim są wydawnictwa humorystyczne.

Propaganda jako programator świadomości

propaganda jest częścią każdego systemu władzy. Politycy wykorzystują ją do kierowania obywatelami państwa w celu wytworzenia wizji pięknego i szczęśliwego życia. Propaganda też często kreuje obraz świata, w który wierzą setki tysięcy ludzi. W roku 1928 Edward Bernays pisał:

Nami kierują, naszą świadomość programują, nasze gusta kształtują, nasze idee nam proponują – i wszystko to czynią w zasadzie ludzie, o których my nigdy i nic nie słyszeliśmy [Бернейс, 2020, s. 4].

Propaganda jako zjawisko istnieje od wielu lat i zmienia swoją postać, ale nie istotę.

Niezależnie od terytorium i środowiska, jakiego dotyczy, propaganda nie może zmieniać swojej istoty, która wyraża się w próbie kształtowania opinii publicznej, wpływania na emocje i wolę ludzi, skłaniania ich do działania [Szulczewski, 1971, s. 7].

Każda epoka potrzebuje swoich metod i mitów propagandowych. W starożytnym Rzymie popularna była historia o złych Kartagińczykach, którzy spalali żywe dzieci na ofiarę bogu. W średniowieczu propaganda weszła na nowy poziom. Bardzo dobrze pokazuje to okres krucjat. Wtedy to, pod hasłem świętej wojny, ogłoszonym 27 listopada 1095 roku na synodzie w Clermont przez papieża Urbana II, setki tysięcy ludzi udały się, aby odbić Jerozolimę z rąk muzułmanów. Szli wszyscy: zarówno biedota, w chłopskiej wyprawie krzyżowej, jak i tysiące dzieci, w krucjacie dziecięcej. Oczywiście większość z tych osób zginęła i nigdy nawet nie zobaczyła świętej ziemi, jednak sytuacja ta pokazuje, jak łatwo było zachęcić ludzi do podejmowania działań zbrojnych. Obiecywano im przykładowo raj i uwolnienie od grzechów.

Obecnie propagandę definiuje się jako:

Celowe oddziaływanie na zbiorowości i jednostki zmierzające do pozyskania zwolenników i sojuszników, wpojenia pożądanых przekonań i wywołania określonych dążeń i zachowań [Encyklopedia PWN, *Propaganda*].

Powyższa definicja dość konkretnie opisuje zasięg i cel działania propagandy, jednak należy pamiętać, że niektórzy badacze uważają ją za nie do końca słuszną. Jak pisze Michał Szulczewski, „pojęcie propagandy jest współcześnie dosyć mgliste, niesprecyzowane, a przy tym prawie powszechnie traktowane podejrzliwie, intuicyjnie bowiem podporządkowuje mu się różne negatywne treści” [Szulczewski, 1971, s. 42]. Z kolei Edward Bernays, który był jednym z pierwszych autorów piszących o propagandzie, twierdzi, że „świadome i umiejętne manipulowanie uporządkowanymi nawykami i gustami jest ważnym elementem demokratycznego społeczeństwa” [Бернейс, 2020, s. 4]. Gergii Poczepcow rozwija tę myśl:

Miecz – to taktyczny wariant kierowania. Religia, propaganda są strategicznymi wariantami. One nie tyle są zajęte faktami, ile regułami. I, co ważniejsze, ponieważ fakty są wynikiem stosowania reguł, można zauważyć, że stworzywszy regułę, można otrzymać nowe fakty. Stworzenie nowego faktu, mimo wszystko nie doprowadzi do powstania nowej reguły [Почепцов, 2018, s. 5].

Zdaniem badacza propaganda stanowi zatem element tworzenia społeczeństwa i może pełnić zarówno pozytywne, jak i negatywne funkcje. Wszystko zależy od tego, kto kieruje główną rozgłosnią propagandową.

Rola propagandy w ZSRR

doskonałą politykę kreowania opinii tłumów uprawiały państwa XX wieku. Epoka rozwoju technologii udostępniła nowe sposoby oddziaływania na ludzi. Jedną z pierwszych sił politycznych, które w pełni wykorzystywały nowe możliwości do popularyzacji swojej ideologii, byli komuniści. Jak wiadomo, przyniosło to sukces w postaci rewolucji socjalistycznej i stworzenia Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich (ZSRR) – supermocarstwa istniejącego od roku 1922 do 1991.

Państwo robotników i chłopów powstało w XX wieku, ale podstawy do jego pojawienia się na mapie istniały od lat. Jeszcze „na przełomie wieków Rosja była krajem rolniczym, imperium feudalnym zajmującym ogromne terytorium, opierającym się niemal wyłącznie na rolnictwie jako źródle dochodu narodowego”

[Marples, 2006, s. 23]. Rewolucja przemysłowa, która rozwijała kraje zachodnie, w Imperium Rosyjskim na początku nie otrzymywała wsparcia władz, a w niektórych przypadkach narażała się na ostry sprzeciw. Dopiero w 1861 roku zostało zniesione prawo właściciela ziemi do własności nad mieszkającymi w tym miejscu chłopami, a fabryki zaczęły zwiększać swoje obroty. Przyczyniło się to do wzrostu populacji miast, a co za tym idzie, do rozwoju poglądów politycznych. Niezadowoleni ludzie zaczęli tworzyć różne ruchy, z którymi walczyły carskie władze. Doszło nawet do skutecznego zamachu na Aleksandra II w 1881 roku. To oczywiste, że w końcu owe procesy musiały doprowadzić do jakiejś konsekwencji i „w 1898 roku w Mińsku, w drewnianym baraku, odbył się pierwszy «zjazd» Socjaldemokratycznej Partii Robotniczej Rosji (SDPRR)” [Marples, 2006, s. 24]. Może fakt ten nie wydawał się znaczący, jednak w następnych latach nowe partie zaczęły pojawiać się w coraz większej liczbie. „Partia Socjalistów – Rewolucjonistów, uważająca chłopstwo za podstawową siłę, powstała w 1900 roku i generalnie była największą spośród wszystkich rosyjskich partii politycznych” [Marples, 2006, s. 24]. Jednak to właśnie mała i prześladowana przez rosyjskie władze SDPRR miała się stać siłą prowadzącą do ostatecznej śmierci monarchii.

W samej partii istniała rozbieżność poglądów. Z jednej strony, duża grupa Julija Martowa zabiegała o to, żeby do partii mógł dołączyć każdy człowiek sympatyzujący z ideami marksizmu. Z drugiej zaś strony, inny zespół na czele z Władimirem Uljanowem, czyli Leninem, lobbował powołanie nie małej, ale silnej partii rewolucjonistów. Podczas uzasadnienia swojej koncepcji Uljanow odwołał się do broszury *Co robić?* z 1902 roku własnego autorstwa. Na skutek dyskusji na II zjeździe SDPRR w Londynie, w 1903 roku, partia podzieliła się na mienszewików, na czele z Martowem, i bolszewików, pod przywództwem Lenina.

Partia bolszewicka aktywnie działała i pozyskiwała coraz większe wsparcie w społeczeństwie. Podczas rewolucji 1905 roku zostały utworzone Rady Delegatów Robotniczych w Petersburgu i Moskwie, a „w 1912 roku na konferencji w Pradze partia formalnie oddzieliła się od mienszewików i zaczęła wydawać swój dziennik «Prawda»” [Marples, 2006, s. 34].

Rewolucja lutowa 1917 roku była oczekiwaną konsekwencją polityki władzy carskiej i trwającej pierwszej wojny światowej. Mieszkańcy imperium chcieli godnego życia i pokoju, jednak Tymczasowy Rząd, który zastąpił carat, postanowił zwyciężyć, co narażoło go na sprzeciw w społeczeństwie i armii, gdzie poglądy komunistyczne były bardzo popularne.

Od tego czasu bolszewicy przyspieszyli swoje przygotowania do przejęcia władzy. Do kraju powrócił Lenin, a uczestnicy partii prowadzili aktywną agitację. Powstawały miejscowe Rady Robotniczych Deputatów. W tym samym czasie państwo zaczęło się „rozklejać”. Różne narody domagały się autonomii, a nawet

niepodległości, co budziło szowinistyczne poglądy dużej części Rosjan, a wszelkie kompromisy prowadziły do utraty legitymizacji rządu w przekonaniach społecznych. Pucz Kornilowa w końcu sierpnia 1917 roku, który pomógł pokonać oddziały bolszewickie, tylko przyspieszył proces utraty autorytetu przez Tymczasowy Rząd i popularyzacji bolszewików.

W rezultacie stało się to, czego wcześniej czy później można było się spodziewać. 6–8 listopada (24–26 października st.st.¹) 1917 roku doszło do przewrotu bolszewickiego, potem zaczęła się długa wojna domowa.

Pod koniec wojny wyodrębniło się sześć socjalistycznych republik radzieckich – Rosyjska Federacyjna Socjalistyczna Republika Radziecka (RFSRR), Ukraińska SRR, Białoruska SRR, Azerbejdżan, Armenia i Gruzja (od 13 grudnia 1922 roku państwa kaukaskie tworzą Zakaukaską Federacyjną Socjalistyczną Republikę Radziecką) (...) Wypadki wojny domowej miały najbardziej burzliwy przebieg na Ukrainie, gdzie skład rządu zmieniał się kilkakrotnie, a bolszewikom brakowało znaczącego poparcia wśród rdzennej ludności [Marples, 2006, s. 94].

Komuniści musieli walczyć o każdy kawałek ziemi byłego imperium. W roku 1922 bolszewicy zadali sobie pytanie o to, w jaki sposób zjednoczyć wszystkie podporządkowane terytoria. Wszystko zaczęło się od zawarcia różnych układów, które połączyły ekonomiczne i wojskowe systemy nowych państw. Dalej padały różne propozycje zjednoczenia się w jedno wielkie państwo. Wyodrębniły się trzy strategie:

- 1) autonomizacja – wszystkie republiki radzieckie mają wejść na prawach autonomii do RFSRR (projekt Stalina);
- 2) federacja – nowe państwo będzie miało formę federacji, gdzie republiki będą działać wspólnie dla dobra wszystkich (projekt Lenina);
- 3) konfederacja – państwa łączy zjednoczona armia i wolne granice (projekt przedstawicieli państw kaukaskich).

Idea autonomizacji spotkała się z krytyką ze strony przedstawicieli innych republik, a nawet samego Lenina. Z kolei idea konfederacji nie pasowała rządowi bolszewików. Wreszcie na I Zjeździe Rad 30 grudnia 1922 roku delegaci RFSRR, USRR, BSRR (na ten moment RSRB) i ZFSRR ogłosili stworzenie nowego państwa – Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich. Po przyjęciu konstytucji ZSRR w styczniu 1924 roku ze składu RFSRR zostały wyodrębnione: Turkmeńska SRR i Uzbecka RSR.

Centralny rząd w Moskwie otrzymał decydujący głos w sprawach obronności, budżetu państwa, bezpieczeństwa narodowego, kontroli granic, handlu z zagranicą, reprezen-

¹ Kalendarz juliański (stary styl).

towania państwa na arenie międzynarodowej i transportu. Cztery republiki zachowały kontrolę w sprawach polityki wewnętrznej, ochrony zdrowia, sądownictwa i edukacji. Najwyższym organem ZSRR stał się Wszechzwiązkowy Zjazd Rad, a w okresie między zjazdami państwem kierował Centralny Komitet Wykonawczy (CKW), który składał się z Rady Związku i Rady Narodowości [Marples, 2006, s. 96].

Republiki miały formalne prawo do odłączenia się od ZSRR, ale władza w Moskwie nigdy by na to nie pozwoliła.

Od tego momentu propaganda stała się bardzo istotna, ponieważ większość narodów Związku Radzieckiego podzieliła się na dwie części. Jedni mieszkańcy cieszyli się rządem komunistycznym, a inni pamiętali krótką niepodległość własnych państw i nie byli zbyt zadowoleni z tego, że znowu znajdują się pod skrzydłami Moskwy.

Przed propagandową machiną świeżo utworzonego Związku Radzieckiego powstało trudne zadanie. Jak pisze Georgij Poczepcow:

Stworzenie ZSRR było realną rewolucją, ponieważ zamienił się cały system władzy, a nie tylko pierwsze osoby, jak to często bywa. Wskutek tego zmieniało się wszystko – edukacja, nauka, armia, literatura i sztuka, ponieważ na nich ciążyło zadanie stworzenia i uzasadnienia w możliwie najkrótszym czasie oraz utrzymywania nowego obrazu świata [Почепцов, 2019, s. 4].

To znaczy, że propagandziści musieli wówczas przekonać ludzi do tego, że życie stało się lepsze, a wszystkich czeka piękna przyszłość.

Zachodni badacze zagadnień opinii publicznej podkreślają mocno stabilizującą rolę propagandy, wskazując na to, że główne jej zadanie polega na umacnianiu istniejących już przekonań, przeważających wśród ogółu adresatów [Szulczewski, 1975, s. 8].

System propagandy w ZSRR był bardzo obszerny i wszechobecny. Propaganda funkcjonowała w prasie, kinie, telewizji czy w radiu. Do dzisiaj ludzie pamiętają głos Jurija Lewiatana i jego przekaz o początku II wojny światowej. Czasem była ona prawie niezauważalna, tak jak w scenie ze śpiewem kościelnym na wyspie w komedii Leonida Gajdaja *Brylantowa ręka*.

Propagandowy przekaz prasowy

W celu opisanego pewnych elementów systemu propagandowego Kraju Rad skupię się na prasie, a konkretnie na okładkach dwóch magazynów humorystycz-

nych. To właśnie one w prosty i zrozumiały sposób przekazują informację. Groteskowe karykatury z małymi napisami lub monumentalne ilustracje prezentujące satyrycznie wielkość przemysłu, uczucia patriotyczne i partię są zrozumiałe dla wszystkich i pozwalają oddziaływać na ludzi przez śmiech, emocje pozytywne oraz poczucie humoru. Skutkiem tego jest systematyczne i skuteczne działanie propagandy. Jak podkreśla G. Poczepecow:

Propaganda musi nie tylko opowiadać o sukcesach, realnych czy domniemanych, ale i chronić masową świadomość przed wiedzą o negatywnych wydarzeniach państwowych [Почепцов, 2019, s. 11].

Mimo że telewizja i radio pozwalały na szybkie przekazywanie informacji, prasa pozostała jednym z głównych narzędzi propagandzistów. W kulturze europejskiej, która kształtowała się pod wpływem chrześcijaństwa, słowo drukowane zawsze miało wielkie znaczenie i cieszyło się zaufaniem.

Reklama, pocztówka, hasło są agitacyjnymi, propagandowymi materiałami, których główne zadanie zależy od aktualnej koniunktury [Алтугуня, 2012, s. 159].

Warunkiem skuteczności działania przekazu propagandowego jest jego zrozumiałość dla odbiorców. Komunikat musi docierać do wszystkich, niezależnie od stopnia zainteresowania polityką, a nawet umiejętności czytania. Najlepszym rozwiązaniem w takim przypadku będzie kodowanie treści propagandowej za pomocą obrazu. Jak podaje słownik PWN, obraz to:

Dzieło plastyczne przedstawiające kogoś lub coś, wykonane za pomocą farb, kredek, ołówka itp. na płótnie, papierze lub desce [Słownik PWN].

Z definicji wynika, że obraz jest tworzony przez człowieka, a to znaczy, że człowiek za pomocą obrazu może przekazać jakikolwiek przekaz, a także uczynić go powszechnie zrozumiałym, bo:

Wizualne środki, w odróżnieniu od werbalnych czy intelektualnych (słowo, pojęcie, teorie), pozwalają człowiekowi praktycznie nagle postrzeżyć zaprogramowane działanie (choćby przynieść korzyści ono może znacznie później), przy czym działanie za pomocą wizualnych środków przekazu jest silniejsze, ponieważ wpływa nie tylko na intelekt, ale i na emocje oraz zmysły człowieka [Ворошилова, 2013, s. 95].

W roli obrazu propagandowego może przykładowo występować logotyp, plakat, karykatura czy obraz apelujący do uczuć patriotycznych. Właśnie te dwa ostatnie rodzaje obrazów znalazły się na licznych stronach okładowych analizowanych tytułów humorystycznych.

Zwykle tego typu dzieła wizualne pozwalają w prosty sposób podać informacje odbiorcom.

Wykorzystując konceptualne obrazy, autor może bardzo dokładnie przekazać treść jakiegokolwiek socjalnego zjawiska, swój stosunek i stosunek społeczeństwa do przedstawionych personaży, problemów [Ворошилова, 2013, s. 95].

Propagandziści radzieccy wysoko cenili skuteczność obrazów. Szczególnie zaś doceniali rolę satyry, o której Pierwszy Sekretarz KC KPZR Nikita Sergijewicz Chruszczow powiedział:

Satyra – jak ostra brzytwa; ma pokazać guzy u człowieka i od razu, jak dobry chirurg, wycinać je. Lecz z broni satyry trzeba umieć dobrze korzystać, jak chirurg korzysta ze swojego skalpela, żeby wycinać szkodliwe tkanki i nie zaszkodzić organizmowi, nie wyrządzić mu szkody. To jest mistrzostwo [Хрущёв, 1963, c. 9–10].

Za wyjątkowo wartościowe uznawali obrazy o tematyce patriotycznej, która zaczęła do wydajnej pracy, walki z wrogami ludu i miłości do radzieckiej ojczyzny.

W swojej pracy skupię się na analizie okładek, bo to właśnie w nich znajduje się główny przekaz propagandowy określonego numeru czasopisma.

Okładka jako główny nośnik propagandowy czasopisma

Okładka to „jedna z dwóch lub obie zewnętrzne karty książki, broszury, zeszytu itp.” [Słownik PWN].

Kiedy bierzemy do ręki czasopismo, najpierw widzimy okładkę. „«Nie ocenia się książki po okładce», «nie szata zdobi człowieka» — prawdopodobnie nie ma bardziej mylnych określeń w odniesieniu do pierwszej, powierzchownej, ale istotnej z punktu widzenia dalszej relacji, oceny przedmiotu lub osoby” [Bierkowski, Repucho, 2017, s. 14]. Okładka kształtuje pierwsze wrażenie odbiorcy, ściśle określa treść i zawartość wydania. To okładka zachęca do kupienia książki, czasopisma czy innej publikacji drukowanej.

W dziennikach humorystycznych na pierwszej stronie mieści się obraz, który niekoniecznie przekazuje treść ludyczną. Często ten rysunek jest małym plakatem propagandowym, który nawiązuje do wielkości państwa i partii.

Oczywiste jest to, że projektowanie graficzne książek, a tym samym okładek i obwolut, było podporządkowane stylom i prądom obecnym w sztuce w różnych okresach historycznych. Okładki i obwoluty, podobnie jak ilustracje w książkach, reprezentowały „określone kierunki artystyczne właściwe dla danej epoki (...) stając się odbiciem nowych nurtów artystycznych” [Szczęśniak, 2017, s. 34].

Projektowanie graficzne okładki odgrywa bardzo ważną rolę, głównie wówczas, gdy przekazywane informacje mają przekonać ludzi do jakiejś sytuacji oraz zachęcić do działań. Są to podstawowe cele, które przyświecają propagandzie, a do ich realizacji niezbędna jest poprawnie skonstruowana okładka. Takie projektowanie podporządkowane jest pewnym zasadom:

- „bliskość (ang. *proximity*) – oznacza rozmieszczanie poszczególnych komponentów w niewielkiej odległości od siebie, dzięki czemu mogą zaistnieć między nimi związki;
- jedność (ang. *unity*) – sposób łączenia ze sobą zasadniczo odmiennych elementów szaty graficznej, tak aby powstała jednorodna całość, a nie suma pojedynczych detali;
- kontrast (ang. *contrast*) – poszczególne elementy projektu są rozmieszczane w taki sposób, że ich wzajemne przeciwieństwa stają się widoczne, powodując dynamizację projektu;
- hierarchia (ang. *hierarchy*) – rozmieszczanie poszczególnych elementów ze względu na ich znaczenie;
- równowaga (ang. *balance*) – zachowanie równowagi między elementami projektu, tak aby obraz i druk pasowały do siebie w niemal niezauważalny sposób;
- światło (ang. *white space*) – pusta przestrzeń między elementami kompozycji, często wskazująca na ich ważność;
- retoryka (ang. *rhetoric*) – perswazja, wymagająca skutecznego posługiwania się językiem skierowanym do docelowej grupy odbiorców” [Szczęśniak, 2017, s. 35–36].

Również ważna jest kolorystyka. Od kolorów zależy to, czy publikacja rzuci się w oczy, czy zostanie zauważona na półce między dziesiątkami innych.

Sprzedaż okładek, gdzie dominowały chłodne kolory, które kojarzą się z naturą i są relaksujące, była niższa niż w innych kombinacjach kolorystycznych dla tytułów poniżej 5 dolarów. Z drugiej strony okładki, gdzie dominowały kontrastowe i ciepłe kolory sprzedawały się lepiej [Szabelska, *Anatomia okładki...*].

Jeżeli podane kryteria są spełnione, to okładka nie tylko przyciągnie uwagę, ale też bardzo skutecznie przekaże informację odbiorcom. Warto zaznaczyć, że rzadziej okładki, jak również inne dzieła sztuki w tym państwie, niemal zawsze spełniają te kryteria, nie pozostawiając szerokiego pola dla odmienności. Wszystkie możliwe zamysły, w szczególności w epokach ponepowskich, są identyczne z ideami partii.

W końcu można powiedzieć, że zadaniem okładki „jest zwrócenie uwagi i za pomocą skrótowych czy symbolicznych informacji wskazanie na zawartość”

[Szczęśniak, 2017, s. 38]. wydania. Okładka jest elementem, który pokazuje główne intencje nadawcy, opowiada jego myśli i wywiera ten pierwszy i najważniejszy wpływ na odbiorcę. Z tego można wywnioskować, że w wydaniach, które mają na celu propagandę, okładka jest, jeżeli nie najważniejszym, to jednym z najważniejszych elementów.

Odzwierciedlenie historii ZSRR w przekazie propagandowym czasopism „Крокодил” i „Перець”

Dzięki temu, że magazyny satyryczne były obecne w ZSRR od początku istnienia Kraju Rad, można w ich treści prześledzić ewolucję propagandy i zmiany polityki władz w tym państwie. Do celów badawczych wybrałem dwa najbardziej popularne magazyny Związku Radzieckiego: „Крокодил” i „Перець”. Wydawano je od 1922 roku, więc idealnie pozwolą prześledzić ewolucję przekazów propagandowych w ZSRR. Bardzo dobrze odzwierciedlają wszystkie etapy historii państwa.

Tygodnik „Крокодил” pojawił się jako dodatek do „Рабочей газете”, która była drukowana przez organ Komitetu Centralnego Rosyjskiej, a później Wszechzwiązkowej Partii Komunistycznej (bolszewików). Na początku był to dodatek informacyjny z częścią satyryczną, która jednak z każdym kolejnym numerem zwiększała się objętościowo. Przez kilka miesięcy ukształtował się odrębny tygodnik humorystyczny. Nazwę publikacji nadał Sergii Gessen. Po zakończeniu Nowej Polityki Ekonomicznej i wprowadzeniu cenzury został zamknięty tygodnik „Лапоть”, po czym „Крокодил” został jedynym czynnym wydaniem humorystycznym na terenie całego ZSRR. Ta sama cenzura spowodowała zamknięcie części wydawnictwa w 1933 roku za „treści antyrewolucyjne”. Od tego czasu kierownictwo oficyny przeszło do gazety „Правда”, a „Крокодил” zaczął uczestniczyć we wszystkich działaniach perswazyjnych. Od roku 1934 tygodnik stał się jedną z największych i najważniejszych tub propagandowych Związku Radzieckiego. Satyra w „Крокодиле” nie ograniczała się do drobnych tematów. Krytyce podlegali urzędnicy małego i średniego poziomu, biurokracja, polityka zagraniczna kapitalistycznych państw. Jednocześnie obowiązkowe było pokazanie pięknego życia i zwycięstw w ZSRR. Po rozpadzie państwa dziennik, podobnie jak wiele innych, przeżywał upadek. Kilka razy był zamykany. W roku 2017 podjęto kolejną próbę odrodzenia wydania [Wikipedia, *Крокодил (журнал)*].

„Перець” pojawił się w 1922 roku w Charkowie, jednak zabrakło pieniędzy i drukiem wyszły tylko dwa numery. Wydawnictwo odrodziło się w 1927 roku pod nazwą „Червоний Перець” i było dodatkiem do gazety „Вісті ВУЦВК”. Redakcja nie bała się w ostrej formie żartować z przedstawicieli władzy i niektórych aspektów

radzieckiej rzeczywistości. Za to niejednokrotnie dochodziło do ścigania redaktorów przez milicję. I tak jak w przypadku innych wydań satyrycznych w latach 30., władze zaczęły represjonować twórców periodyku. W roku 1933 część składu redakcji pisma „Червоний Перець” aresztowano, a po upływie roku zaprzestano w ogóle drukowania wydawnictwa. Odrodzenie nastąpiło w 1942 roku w Kijowie pod nową nazwą „Перець”. Dziennik drukowano podczas wojny, a w 1946 roku redakcja doświadczyła nowych represji od KC KP(b)U. Jednak, nie bacząc na presję ze strony władz, w periodyku regularnie ukazywano różne karykatury, prozę i wiersze satyryczne, krytykujące radziecką nomenklaturę i jej politykę. „Перець” stał się jednym z najpopularniejszych wydań w Ukraińskiej SRR, a nawet w sąsiednich republikach. Podobnie jak inne wydawnictwa po upadku Związku Radzieckiego periodyk przeżywał trudności. W roku 2014 wyszedł ostatni numer, jednak w 2017 nastąpiło odrodzenie pod nazwą „Перець. Весела республіка”. Od roku 2019 kolejne numery publikowane są wyłącznie w formie elektronicznej [Wikipedia, *Перець (часопис)*].

Wszystkie egzemplarze zacerpnąłem z internetowego archiwum ПУБЛИЧНА БИБЛІОТЕКА [Публичная библиотека] oraz z biblioteki elektronicznej <https://www.perets.org.ua> [Журнал „Перець ВЕСЕЛА РЕСПУБЛІКА”].

W celu metodologicznym przyjąłem podział historii ZSRR pod względem sytuacji politycznej i społecznej na siedem części:

- Powstanie i Nowa Polityka Ekonomiczna (1922–1928);
- Kolektywizacja, uprzemysłowienie, represje (1929–1940);
- Wielka Wojna Ojczyźniana (1941–1945);
- Odbudowa powojenna (1945–1953);
- Śmierć Stalina i „odwilż” (1953–1964);
- Breżniew i zastój (1964–1985);
- „Pieriestrojka” Gorbaczowa i upadek ZSRR (1985–1991) [Marples, 2006, s. 96].

Każda z tych części charakteryzuje się swoimi unikalnymi procesami i zjawiskami, do których musiała dostosowywać się propaganda. Warto zaznaczyć, że chociaż Dawid Marples nie rozdziela okresu wojennego i odbudowy powojennej, będą rozpatrywał je odrębnie, są to bowiem bardzo różne epoki z odmiennymi przekazami propagandowymi. Podobnie uczynię w związku z charakterem wydarzeń, które nastąpiły po śmierci Stalina. Uważam, że były one raczej częścią odwilży i stały się jej początkiem.

W tej pracy poddam analizie okładki według następującego schematu:

- miejsca i plany (Gdzie odbywają się wydarzenia? Ile jest planów?);
- personażę (Kogo przedstawiono na obrazie? Bohater wygląda groteskowo czy go wyidealizowano? Czy dana postać demonstruje radzieckie stereotypy?);

- dekoracje, czyli otoczenia personaży (Czy są na obrazie dekoracje? Jak one wyglądają? Jak dekoracje charakteryzują bohaterów?);
- działania (Co się dzieje na obrazie?);
- napisy (Jakie napisy są na okładce? Jak one uzupełniają i tłumaczą rysunek?) [Марченко, Скирда, 2016].

Warto zaznaczyć, że w większości przypadków będę opisywać obraz na tyle szczegółowo, na ile będzie to istotne z punktu widzenia podjętej próby interpretacji treści propagandowej, zawartej w treści i formie przekazu okładkowego.

Funkcja propagandowa stron okładkowych czasopism satyrycznych „Крокодил” i „Перець” w kolejnych okresach historycznych ZSRR

Okres „Nowej Polityki Ekonomicznej” (1922–1928)

We wstępie opisałem powstanie Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich. Po roku 1922 państwo to znajdowało się w głębokim kryzysie, spowodowanym ośmioletnim okresem działań zbrojnych w czasie I wojny światowej i wojny domowej.

Na początku podjęto próbę walki z ubóstwem za pomocą polityki komunizmu wojennego. Wymagało to „kontrolni państwa nad większością gałęzi przemysłu w kraju. Nacjonalizacja objęła duże zakłady przemysłowe, a także średniej wielkości fabryki i wiele drobnych. Do końca 1920 roku upaństwowiono wszystkie przedsiębiorstwa zatrudniające ponad 5 osób, a w ponad 60% tych przedsiębiorstw wprowadzono «kontrolę robotniczą» [Marples, 2006, s. 98]”. Oprócz całkowitej nacjonalizacji wydano zakaz handlu i obrotu pieniędzmi, skasowano opłaty za mieszkanie, wprowadzono kartki i twarde ceny. Bolszewicy chcieli od razu zacząć żyć w „komunistycznym raj”. Do wprowadzenia w życie komunizmu wojennego wykorzystywano: terror, centralizację, konfiskaty oraz inne działania represyjne. W konsekwencji połączenie wojny i polityki komunizmu wojennego spowodowało spadek poziomu życia, wystąpienia antyradzieckie i klęskę głodu lat 1921–1922.

Wraz z utworzeniem ZSRR problemy ekonomiczne i społeczne nie zniknęły, ale władza zrozumiała, że między burżuazyjnym kapitalizmem a komunizmem musi być jeszcze jeden etap rozwoju społeczeństwa. Takim etapem w 1921 roku stała się Nowa Polityka Ekonomiczna (NEP).

Zarówno NEP, „jak i «wojenny komunizm», wychodził za granice ekonomicznej i socjalnej polityki. Jeśli «wojenny komunizm» był próbą urzeczywistnienia utopijnych idei przez kierowników RKP (b) «Manifestu komunistycz-

nej partii» K. Marksa i F. Engelsa metodą «czerwonogwardyjskiego ataku», to epoka NEP-u stała się zaprzeczeniem polityki ekspropriacji [ekspropriacja, czyli przymusowe pozbawienie własności – T.D.] i wyrzeczeniem się marzeń na bezzwłoczne rozwijanie światowej komunistycznej rewolucji” [Кульчицький, 2010, s. 426].

Nowa polityka charakteryzowała się tym, że „przede wszystkim kluczowe stanowiska w rządzie miały pozostać pod kontrolą partii. Rząd miał też sprawować kontrolę nad «priorytetowymi gałęziami» gospodarki – przemysłem ciężkim, bankami, transportem i handlem zagranicznym” [Marples, 2006, s. 100]. Oprócz tych gałęzi, wprowadzono kilka programów mających na celu polepszenie życia robotników i chłopów. Pierwszym z nich stała się elektryfikacja, dzięki której w domach pojawiło się światło, zaczęto także budowę elektrowni na terytorium całego ZSRR. Drugą kampanią była likwidacja analfabetyzmu rozpoczęta jeszcze w 1920 roku. Zgodnie z planem każda osoba w wieku od 8 do 80 lat musiała nauczyć się czytać i pisać. Warto zaznaczyć, że ten program był niezwykle skuteczny i prawie wykorzenił analfabetyzm na terenach ZSRR. Trzecią wielką strategią był ogłoszony „na XII Zjeździe RKP (b) kurs na korienizację. Korienizacja – to nadanie narodom ZSRR możliwości rozwijania własnej kultury, języka, przygotowanie narodowych kadr w celu wzmocnienia wpływu komunistycznej partii w rejonach narodowych” [Марченко, Скирда, 2016, s. 42]. Ostatnimi, ale nie mniej ważnymi programami były: oddzielenie Kościoła od państwa, postulowanie ateizmu i trzeźwości. Chociaż większość reform, wprowadzonych w czasach NEP-u, została skasowana po 1929 roku, jednak te ostatnie były regularnie wznawiane do samego rozpadu ZSRR.

Jeszcze jedną ważną zmianę stanowiła reforma pieniężna w 1922 roku. „Ekonomiczna polityka «wojennego komunizmu» doprowadziła do całkowitego zniszczenia balansu obiegu towarów i pieniędzy oraz hiperinflacji. W 1921 roku realny koszt 100 tys. rubli dorównywał wartości jednej przedwojennej kopiejki [Кульчицький, 2004, s. 221]”. Do walki z inflacją utworzono Państwowy Bank oraz wprowadzono bilety bankowe (czerwońce), znaki radzieckie (ruble) i monety (kopiejki). Ruble były potrzebne po to, żeby zwalczyć deficyt budżetu. W roku 1923 zaczęto wymianę pieniędzy: 100 rubli z 1922 roku wymieniano na 1 rubel w 1923 roku. W roku 1924 zatrzymano edycję radzieckiej waluty i rozpoczęto jej wymianę na czerwońce.

Wszystkie opisane procesy odbywały się bardzo szybko i w bardzo trudnych warunkach. Bolszewicy dążyli do utrzymania władzy za wszelką cenę. W tym czasie zostały utworzone główne instytucje nowego imperium, ale w celu panowania trzeba było stworzyć i wyjaśnić obywatelom nową rzeczywistość. Przed propagandą stało niezwykle trudne zadanie; jak pisze G. Poczepecow:

Jeśli normalnie model świata tworzy się stuleciami, to za czasów radzieckich trzeba go było stworzyć w najkrótszym czasie [Почепцов, 2018, s. 5].

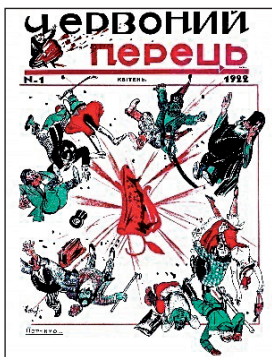
Propaganda radziecka zaczęła pracować całą swoją mocą i w krótkim czasie wytworzyła nowy świat, zasadzając jego zasady na pojęciach marksizmu-leninizmu oraz na najlepszych elementach kultury szlacheckiej:

Od przeszłości (niewątpliwie ciemnej i okrutnej, jak pisało się w dziecięcych podręcznikach) radziecki świat aktywnie i przy tym skrupulatnie brał wszystko, co najlepsze, a dokładnie – rzetelnie preparował właśnie szlachecką kulturę [Почепцов, 2018, s. 21].

Nowy świat miał swoje mity, legendy i księgi święte. Miejsce Boga i religii zastąpił komunizm, miejsca święte i świątyni zajęli partia i jej przywódcy, zamiast rycerzy – robotnicy i chłopci. Jednocześnie ci nowi bohaterowie walczyli z takimi samymi świeżo stworzonymi potworami: kapitalizmem, burżuazją, Kościołem, nacjonalizmem etc. Propagandziści w wydaniach humorystycznych pomagali tworzyć tę nową historię i kulturę, chociaż w tym momencie jeszcze nie byli oficjalną i pełnoprawną częścią maszyny propagandowej ZSRR.

Zaangażowanie w tworzenie nowej rzeczywistości możemy zobaczyć już w pierwszym numerze czasopisma „Червоний перець” z kwietnia 1922 roku (rysunek 1).

W centrum obrazka widzimy dużą czerwoną paprykę, która wypuszcza czerwone promienie we wszystkie strony. Ta papryczka jest mocna i pełna życia. Oprócz promieni, na rysunku wyodrębniono koło utworzone z porozrzucanych wrogów, co ostatecznie wyniosło ten owoc (kulturowo – warzywo) na pierwszy plan. Jest to alegoryczny obraz odsyłający do nazwy czasopisma (перець – papryka). Jeśli popatrzymy na osoby, które są rozrzucone, to zobaczymy: księdza, młode, pięknie ubrane panie i chłopców (prawdopodobnie mieszczan lub byłych przedstawicieli szlachty), kilku bogatych mężczyzn różnej nacji, a nawet białego żołnierza i kozaka. Oni wszyscy uosabiają wrogów radzieckiej władzy: Kościół, burżuazję, panów, nacjonalistów, białych etc. Ich wygląd odzwierciedla stereotypy o tych warstwach społecznych, które prezentują: ksiądz i panowie są grubi i mają skórę zabarwioną nienaturalnymi kolorami. „Złota młodzież” ubrana w letnie, a nawet „wulgarne” garnitury i sukienki; kozak ma wykrzywioną złością twarz. Obraz dopełnia napis na dole, głoszący „Pieprzymy...”, który sygnalizuje, że to tylko początek. Ta okładka pokazuje, że czerwona władza, kiedy tylko zaczęła swoją walkę, już ją zwyciężyła. To kółko wrogów jest jednym z przykładów tworzenia archetypów wroga. Oprócz tego koło symbolizuje ulubioną politykę władz totalitarnych, polegającą na założeniu, że wokół państwa są liczni wrogowie, ale my jesteśmy tacy silni, że wszystkich pokonamy.



Rys. 1. Okładka 1. numeru czasopisma „Червоний перець” z kwietnia 1922 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 18.12.2020].

Patrząc na okładkę już pierwszego wydania, możemy przypuszczać, że autorzy mają zamiar zdevaluować wszystkie „wrogie klasy”. Nawet symbol czasopisma – czerwona papryka – nie jest przypadkowy, odsyła do frazeologizmu „dosypywać pieprzu (papryki)”, czyli wyśmiewać albo karać kogoś.

Na przykładzie okładki 26. numeru czasopisma „Крокодил” z grudnia 1924 roku możemy zaobserwować inny rodzaj przekazu propagandowego (rysunek 2).

Tym razem przekaz ma bardziej konkretny charakter i jest skierowany do określonej zbiorowości. Na pierwszym planie widzimy dwóch bohaterów. Po lewej stronie siedzi tak zwany kułak. Mężczyzna jest odziany w purpurowy płaszcz, obuty w nowe buty, a jego twarz tryska zdrowiem. Z kolei mężczyzna po prawej stronie to biedny chłop, ubrany w starą odzież i noszący obuwie z kory (*lapti*). Na drugim planie widzimy kobietę, która pije herbatę, prawdopodobnie jest to żona kułaka.

Zaprezentowane postacie są typowymi przedstawicielami archetypów propagandy radzieckiej. Biedny chłop swoją postacią reprezentuje całe chłopstwo, które cierpi z powodu bogatych panów. Bogacz uosabia całe zło kapitalizmu i byłego reżimu: „kto bogaty – ten zły pan”. Przy tym bogaci ludzie mogli być zapalonymi komunistami, co jednak nie zawsze pomagało. Władza potrzebowała kogoś, kogo nazywano wrogiem narodu, bo „paradoksalnie państwo z «wrogami» staje się silniejsze, ponieważ mobilizuje się wokół jednego celu, zostawiając inne zadania, typu dbanie o dobrobyt obywateli, bez uwagi” [Почепцов, 2018, s. 82]. Takimi wrogami mogli być mieszkańcy państwa lub ktoś z zagranicy.

Wszyscy bohaterowie znajdują się w domu bogatego kułaka, a on sam siedzi na krześle i czyta gazetę. Obrazu dopełniają napisy na górze i na dole:

W szeregu guberni są duże wsie, które otrzymują jedną gazetę „Prawda”. I któż ją otrzymuje? Kułak. A tysiące innych chłopów nie mają dostępu do żadnej gazety.



Rys. 2. Okładka 26. numeru czasopisma „Крокодил” z grudnia 1924 roku

Źródło: <http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/>”Krokodil”/_”Krokodil”.html [dostęp: 18.12.2020].

- Terentij Kuzmicz, daj gazetę...
- Hej na! Dam ci gazetę, a ty jej, zapewne, tego... przeczytasz.

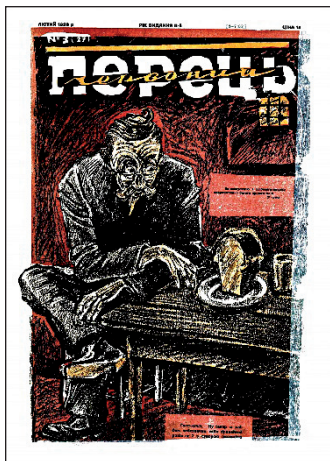
Z tego krótkiego wyjaśnienia można się dowiedzieć, że bogaczy ukazuje się jako złych ludzi, którzy robią wszystko, żeby biedne chłopstwo niczego nie wiedziało i nie mogło obalić ich władzy. Jednocześnie ta karykatura w pewnym stopniu zarzuca radzieckiej władzy, że nie dba o to, by chłopstwo otrzymało dostęp do informacji. Jest to charakterystyczne dla epoki NEP-u, kiedy cenzura jeszcze nie była aż tak silna, a autorzy mogli sobie pozwolić na słabą (a czasem nawet mocniejszą) krytykę rządu. Po przyjęciu władzy przez Stalina ta sytuacja się zmieniła.

Radziecka propaganda ciągle poszukiwała wroga. W roku 1927 głównym wrogiem stało się bogate chłopstwo, które manipulowało produktami, aby nie oddawać państwu całych zbiorów. Na okładce 3. numeru czasopisma „Червоный перец” z lutego 1928 roku (rysunek 3) wyraźnie widać, jak władza traktowała takie osoby.

Na karykaturze można zobaczyć człowieka za stołem. Znajduje się on w jakimś ciemnym pokoju z małym zakratowanym oknem, a na stole leży chleb. Można się domyślić, że to miejsce jest więzieniem. Napisy mówią:

Za spekulację zbożem chleba aresztowano wielu prywaciarzy.

Spekulant: – No, teraz chlebem zabezpieczyłem się przynajmniej na dwa lata z surową izolacją.



Rys. 3. Okładka 3. numeru czasopisma „Червоний перець” z lutego 1928 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 18.12.2020].

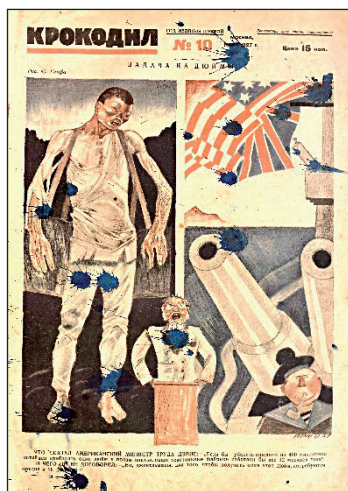
Obrazek pokazuje, że każdy, kto ukrywa chleb przed państwem, pójdzie do więzienia. Przekaz jest prosty i jednocześnie bardzo efektowny. Nikt nie chciałby trafić do więzienia, a tu widzimy, jak człowieka ukarano za antypaństwowe i antyrewolucyjne zachowania, którymi są spekulacja i ukrywanie ziarna. Ta okładka nie odwierciedla początku walki z bogactwem, bo ten proces zaczął się dużo wcześniej, jednak nie był aż tak znaczący. Dopiero kiedy właśnie w 1928 roku do władzy doszedł Stalin, walka z kułactwem przekształciła się z nieprzyjaźni i złości w masową histerię, której ofiarami stały się miliony osób.

Na wrogów wybierano nie tylko obywateli radzieckich, już wtedy bowiem krytykowano także państwa kapitalistyczne. W tym czasie kształtował się obraz złego zachodniego kapitalisty, który wszystko niszczy i zagraża szczęściu ZSRR. Taka postawa została zaprezentowana na okładce 10. numeru czasopisma „Крокодил” w marcu 1927 roku (rysunek 4).

Na okładce widzimy kilka obrazków: chudego i zmęczonego mężczyznę – Azjatę, który pracuje na jakimś polu; amerykańską i brytyjską flagę; armaty oraz mężczyznę w białym garniturze, który stoi za trybuną i krzyczy. W podpisie czytamy:

Oto, co powiedział amerykański minister pracy Davies: – Gdyby przekonać każdego z 400 milionów Chińczyków, aby dodali jeden cal do sukni, to nasze włókiennicze fabryki pracowałyby przez wszystkie 12 miesięcy w roku.

Oto, czego on nie powiedział: – Lecz, dżentelmeni, po to, żeby otrzymać ten jeden cal, potrzebne są narzędzia od 16 cali.



Rys. 4. Okładka 10. numeru czasopisma „Крокодил” z marca 1927 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 18.12.2020].

Ten chudy mężczyzna, podobnie jak biedny dziadek w drugim przykładzie (por. rys. nr 2), uosabia uciskaną klasę robotniczą. Podpis demaskuje sposób, w jaki wzbogacają się i prowadzą swoją politykę państwa zachodnie. Jako „narzędzia” wykorzystano armaty, na co również wskazuje obrazek z tą bronią. Okładka ta ma za zadanie wywołać w odbiorcach przekonanie, że kapitalistyczna gospodarka nie dba o robotników, ale jedynie ich eksploatuje. Poza tym wykorzystywani robotnicy znajdują się w okowach niewolnictwa, co było zapewne niemożliwe w komunizmie. Brzmi to śmiesznie, biorąc pod uwagę sposoby budowania i rozwoju ekonomicznego nie tylko w ZSRR, ale również w innych krajach komunistycznych. Obraz ten miał za zadanie pokazać różnicę między dwoma światami, i to właśnie w taki sposób w ZSRR rozpoczęto tworzenie wykazu wrogów, który w pełni ukształtował się w czasach zimnej wojny.

Odchodząc od tematu wroga, wróćmy do poruszanej wyżej krytyki radzieckich władz. W czasach NEP-u cenzura nie działała jeszcze tak aktywnie, więc do mediów trafiały takie informacje, za które w późniejszych czasach groziła śmierć. Na kolejnej okładce 14. numeru czasopisma „Крокодил” z kwietnia 1926 roku (rysunek 5) widać trzech mężczyzn.

Jeden z nich siedzi i próbuje coś pisać. Dwaj inni coś mu podpowiadają. Z ich twarzy możemy wyczytać, że sytuacja jest dość poważna. W samym pokoju widzimy czarne ściany, dużo dymu i porzucanych niedopałków papierosów, na stole leży liczydło. Moglibyśmy pomyśleć, że to kolejna karykatura o wszechobecnej biurokracji, którą w tych i następnych czasach względnej demokracji mocno

Dalej chciałbym nawiązać do wspomnianej wyżej kampanii trzeźwości. Propaganda antyalkoholowa trwała (z przerwami) przez cały czas historii ZSRR. W sieci możemy znaleźć mnóstwo karykatur i plakatów zachęcających do trzeźwości. Walka z alkoholem nie ominęła również wydań humorystycznych, czego przykładem jest okładka 2. numeru czasopisma „Червоний перець” ze stycznia 1928 roku (rysunek 6).

Na obrazku widać mężczyznę w fartuchu, który siedzi i czyta gazetę. Na pierwszym planie ukazano piec z pracującą maszyną do produkcji bimbru. Podpis brzmi:

За wyrób i przechowywanie bimbru na zbyt, a także na handel... pozbawienie wolności do dwóch lat z konfiskatą całego albo części majątku, albo kara do 500 karbowanów.
(Nowe prawo o środkach walki z bimbrownictwem)

– I czyniłem wszystko zgodnie z dyrektywami: i aparat racjonalizowałem, i mieszkanie elektryfikowałem... i na tobie... takiej... Echhh...

Ta okładka nie ma wielkiej dozy sensu propagandowego, jednak jest ona ciekawym przykładem informowania ludzi o nowym prawie. Poza tym pokazuje przewidywaną reakcję większości wielbicieli bimbrownictwa. Warto zaznaczyć, że w ZSRR alkohol zawsze był jednym z najważniejszych produktów. Państwo utrzymywało monopol na spirytus, a bimbrownictwo groziło zarówno ekonomicznie – utratą klientów, jak i kulturowo – obrazem zawsze pijanej nacji. Warto jednak wspomnieć, że w czasach kryzysów i wystąpień społecznych za bimbrownictwo nie karano zbyt surowo. Przyczyna była prosta: tani alkohol pozwalał ludziom bawić się i nie zwracać uwagi na problemy społeczne.

Jako ostatnią z omawianego okresu chciałbym zaprezentować okładkę z grudnia 1928 roku: 23.–24. numeru czasopisma „Червоний перець” (rysunek 7).

Widać tu mężczyznę, który w nocy modli się do obrazu Matki Bożej z Jezusem, przy czym mały Jezus coś mówi do Matki. Tekst podpisu:

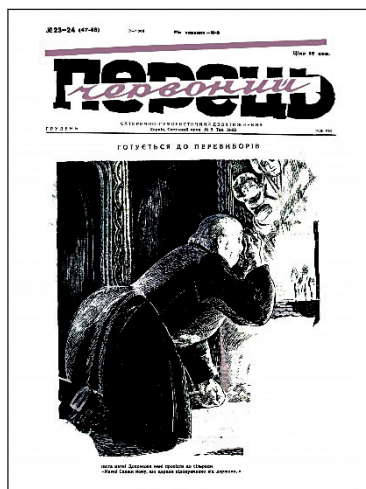
– Najświętsza Matko! Pomóż mi przynależeć do rady gromadzkiej.
– Mamo! Powiedz mu, że Kościół oddzielony jest od państwa.

Ta okładka była jedną z licznych, głoszących ideę oddzielenia państwa od Kościoła. Jak wiadomo, komuniści propagowali poglądy ateistyczne. Od samego przejścia władzy spierali się z Kościołem i na wszelkie sposoby poddawali go dyskredytacji.



Rys. 6. Okładka 2. numeru czasopisma „Червоний перець” ze stycznia 1928 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 18.12.2020].



Rys. 7. Okładka 23.-24. numeru czasopisma „Червоний перець” z grudnia 1928

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 18.12.2020].

Tego typu obrazki miały za zadanie uświadomić ludziom, że Bóg nie istnieje, że Cerkiew musi być oddzielona od państwa. Taka polityka dawała pewne skutki, jednak nie były one aż tak znaczące, jak tego pragnęli bolszewicy.

O prawdziwym niszczeniu wiary i propagandzie antyreligijnej można mówić od czasu przejęcia władzy przez Stalina. To właśnie on zorganizował „bezbożną pięciolatkę”, która przyniosła niezwykle wyniki, a NEP był dopiero początkiem tej walki.

Epoka Nowej Polityki Ekonomicznej już od 1924 roku zaczęła upadać.

„Wprowadzamy NEP serio i na długo” – tak oznajmiali liderzy radzieckiego państwa – i przede wszystkim W. I. Lenin – na początku 20. lat. I rzeczywiście, wyniki, otrzymane w kraju od pierwszych lat rozwoju zgodnie z tą drogą, dawały podstawy do takiego długoterminowego planowania [Фесенко, 1998, s. 234].

Jednak Lenin odszedł od władzy w 1923 roku z powodu choroby. Główny ideolog NEP-u zaproponował swoją teorię. Nie udało się mu znaleźć miejsca stycznego pomiędzy kapitalistyczną a komunistyczną częścią NEP-u. Niestety, jego naśladowcy nie przejmowali się tym.

W roku 1924, kiedy przemysł jeszcze nie osiągnął stopnia przedwojennego rozwoju, ceny na towary przemysłowe były bardzo niskie. Wiew w tym momencie już „stała na nogi” i produkowała tanie towary. „Weszło w życie prawo wartości – motor klasycznej gospodarki rynkowej. I dać mu władzę w rodzącej się radzieckiej gospodarce – oznaczało utratę socjalistycznej perspektywy jej rozwoju” [Фесенко, 1998, s. 236].

Był to pierwszy kryzys NEP-u, który pokonano powołaniem komisji antykryzysowej na czele z Juriem (Georgiem) Piatakowym. Konsekwencją jego pracy stała się industrializacja. Stanisław Kulchytskyi pisał:

Nacisk na wielbicieli NEP-u rozpoczął się po ogłoszeniu przez XIV Zjazd WKP (b) (grudzień 1925) kursu na industrializację. Inwestycje w przemysł, rosnące od 1926 roku, stworzyły na rynku sytuację towarowego głodu. Niemotywowane ekonomiczne działania rządu w zakresie obniżania cen, obowiązujące wszystkich przedsiębiorców, stały się powodem do wyeliminowania prywatnego kapitału z rynku. Dla osób nadal podtrzymujących NEP w 1926 wprowadzono osobny podatek, który podwyższono za jakiś czas. W 1927 atak na NEP nadal trwał, co wkrótce skutkowało całkowitym wyeliminowaniem prywatnego kapitału z legalnej przedsiębiorczości. W końcu do pracy zabrano się GPU (Państwowy Zarząd Polityczny), które konfiskowało pieniądze i kosztowności prywatnych przedsiębiorców [Кульчицький, 2004, s. 426–427].

Warto zaznaczyć, że polityka industrializacji rozbiegała się z NEP-em, którego główną zasadą było „nie przyspieszać”, co właśnie robiła industrializacja. Lenin mógł bronić własnej teorii, jednak w tym momencie już nie żył.

Przez cały rok 1923 Lenin przebywał w Gorkim, pozbawiony możliwości wygłaszania przemówień i coraz bardziej oddalony od bieżących wydarzeń politycznych. Na zdjęciach z tego okresu widać wyraźnie, że jest poważnie chory; z fotografii spogląda wychudzony mężczyzna z wytrzeszczonymi oczami o nieobecnym spojrzeniu. Mimo nieznacznej poprawy stanu zdrowia, która nastąpiła pod koniec roku, Lenin zmarł 21 stycznia 1924, w wieku 53 lat [Marples, 2006, s. 108].

Lenina żegnali mieszkańcy Moskwy i okolic przez cztery dni po jego śmierci. Ludzie zjechali się z całego ZSRR. Mimo innej woli żony zmarłego, 26 stycznia 1924 roku Wszechzwiązkowy Zjazd Rad zadeklarował, że ciało Lenina zostanie zabalsamowane i umieszczone w mauzoleum. Po śmierci pierwszy wódz ZSRR został swoiście „kanonizowany”. Cytaty z jego utworów stały się obowiązkową częścią przemówień, a one same zastąpiły miejsce *Biblii*. Mauzoleum stało się sanktuarium relikwii „świętego wodza komunizmu”. Co ciekawe, w czasie swego życia Lenin walczył z próbami stworzenia własnego kultu jednostki. Taką samą postawę przyjmowała żona wodza – Krupska. Ale ważniejsze jest to, że po jego śmierci zaczęła się wojna o władzę, która zresztą stała się tradycją w ZSRR.

Na pogrzebie Lenina Stalin zaczął swoją „grę o tron”. Jego główny przeciwnik – Trocki – nie był obecny, bo dochodził do siebie po chorobie. W tej sytuacji Stalin wygłosił przemówienie, w którym przysięgał kontynuować dzieło zmarłego wodza. Warto zaznaczyć, że Stalinowi pomogły studia duszpasterskie, które podjął i porzucił w młodości. Umiał mówić do ludzi, a dzięki znajomości retoryki stosowanej w Kościele, jego słowa docierały do wszystkich i zapewniały niezwykle sukces. Stosował tę technikę jeszcze mnóstwo razy.

Po pogrzebie został utworzony triumwirat: Zinowiew, Kamieniew, Stalin. Głównym celem umowy między bolszewikami było niedopuszczenie do władzy Trockiego. W kwietniu 1924 roku na XIII Zjeździe RKP(b) został odczytany testament Lenina, w którym podważał kandydaturę Stalina. Jednak zjazd potwierdził, że są to puste obawy. Trocki nie wyartykułował swojego stanowiska, a to była ostatnia szansa na odsunięcie od władzy Stalina.

Trocki tracił jednak cierpliwość do rządzącego krajem triumwiratu i sposobu, w jaki państwo radzieckie oddalało się od bliskich jego sercu ideałów – od teorii permanentnej rewolucji i powstania socjalistycznego w Europie [Marples, 2006, s. 108].

Już w październiku opublikował pracę, w której ośmieszał zasługi Zinowiewa i Kamieniewa w rewolucji, a nawet oskarżał ich o klęskę rewolucji w Niemczech. Obaj zostali o to poważnie obwinieni. Walka o władzę tylko mocniej przybrała na sile. Debata toczyła się do następnego roku, kiedy Trockiemu przypomniano jego przeszłość mienszewika. Jego pozycję uznano za „trockizm”, groźny dla ZSRR.

W kwietniu 1925 r. XIV Konferencja Rosyjskiej Komunistycznej Partii (bolszewików) przyjęła referat Stalina dotyczący koncepcji socjalizmu w jednym państwie, z której Trocki kpił i z którą nie zgadzali się nawet Zinowiew i Kamieniew [Marples, 2006, s. 109].

Po tym referacie Stalin nabrał cech teoretyka polityki, a w kolejnej pracy *Przyczynek do zagadnień leninizmu* z 1926 roku jeszcze bardziej pomniejszył pozycję Trockiego, zarzucając mu brak wiary w rosyjskie chłopstwo i proletariat, przywiązanie do dogmatów bez względu na rzeczywistość. Trockiego mianowano szefem mnóstwa komisji i włączono w liczne sprawy, żeby nie miał czasu uczestniczyć w wielkiej polityce.

Zinowiew i Kamieniew natomiast zaczęli oddalać się od Stalina. Nie podobała się im jego polityka. Na XIV Zjeździe partii wystąpili przeciwko Stalinowi. Zinowiew przeczytał testament Lenina, a Kamieniew zwrócił uwagę na autorytaryzm w partii. Krupska tymczasem wystąpiła z krytyką stworzenia kultu jednostki męża, a inni wysławiali dawne zasługi Zinowiewa i Trockiego. Jednak Stalin już zebrał dużą liczbę zwolenników i skupił władzę w swoich rękach. Większość uczestników Zjazdu podzielała jego poglądy. W końcu Zinowiewa usunięto ze stanowiska przewodniczącego leningradzkiej organizacji partyjnej.

W kwietniu 1926 roku została utworzona zjednoczona opozycja Zinowiewa, Kamieniewa i Trockiego. W krótkim czasie dołączyli do nich: Anton Antonow Owsiejenko, Krupska, Karol Radek i Georgii Piatakow. Wszyscy byli znanymi i autorytatywnymi bolszewikami, jednak już w październiku plenum KC odsunęło większość opozycji od władzy, a XV Zjazd partii poparł politykę Stalina. Na „połączonym plenum 21–23 października 1927 Trocki i Zinowiew zostali wykluczeni z Komitetu Centralnego za ustawiczne sprzeciwianie się polityce partii. Oskarżono ich również o działalność kontrrewolucyjną i założenie nielegalnej drukarni” [Marples, 2006, s. 112]. Kolejną próbą odsunięcia Stalina od władzy był protest 7 listopada w 10 rocznicę rewolucji. Jednak OGPU poinformował Stalina i tydzień po święcie z partii wyrzucono Trockiego i Zinowiewa.

Na grudniowym zjeździe partii zaakceptowano podjęte kroki i wydano dekret O Zjednoczonej Opozycji. Stwierdzono w nim, że dysydenci przeszli na jawnie wrogie pozycje wobec władzy radzieckiej i że przyjęli ideologię mienszewików i kontrrewolucjonistów. Z partii wykluczono jeszcze 75 osób, między innymi Kamieniewa, Radka, Rakowskiego i Piatakowa. Już na początku 1928 r. opozycjoniści zostali ostatecznie pokonani [Marples, 2006, s. 113].

Większość z nich wysłano do Azji lub za granicę, a „w radzieckiej propagandzie imię Trockiego będzie odtąd równoznaczne z anatemą” [Marples, 2006, s. 113].

Od tego momentu już nikt nie mógł zabrać władzy Stalinowi, a co za tym idzie, nikt nie mógł zatrzymać upadku NEP-u rozpoczętego w 1927 roku. Na XV Zjeździe WKP(b) przyjęto pierwszy plan pięcioletni (1928–1933) i dwie dyrektywy.

W pierwszej z nich KC WKP zaproponował partyjnym regionalnym kierownikom producentów chleba, aby użyli siłowych środków w celu przyspieszenia zbioru zboża. Druga dyrektywa zobowiązywała kierowników partkomów i komitetów wykonawczych do osobistego objęcia przywództwa nad zbiorami zboża w swoich rejonach. (...) W sierpniu 1929 roku znów wprowadzono prodrakładkę [od aut: prodrakładka – polityka magazynowania żywności, prowadzona w formie podatku płaconego ziarnem lub innymi produktami żywności] zamaskowaną jako umowa z państwowymi zespołami agrarnymi albo jednoosobowymi chłopskimi gospodarstwami. W grudniu tego roku komisja KC WKP(b) pod kierunkiem komisarza ludowego rolnictwa ZSRR J. Jakowlewa uchwaliła przejście od polityki ograniczenia i wypierania kapitalistycznych elementów wsi do polityki likwidacji kułactwa jak klasy [Кульчицкий, 2010, s. 427].

Tak skończyła się epoka NEP-u, ZSRR przekształcił się w całkowicie totalitarne państwo. Walka o władzę i zmiana modelu kierowania odzwierciedliła się w propagandzie. Media powoli zaczęły służyć wyłącznie interesom Stalina i partii.

Epoka Nowej Polityki Ekonomicznej była czasem, kiedy ZSRR nabierał swego kształtu, budował swoją własną rzeczywistość, w której zamierzał funkcjonować. To tworzenie odbywało się we wszystkich branżach i dziedzinach, czemu miała służyć propaganda. W tamtym czasie media były bardziej swobodne i pozwalały sobie na krytykowanie władzy, a nie tylko wspieranie wszystkich jej działań. Dało się również zauważyć, że propaganda zaczęła tworzyć swoje archetypy i motywy, które stały się charakterystyczne nie tylko dla ZSRR, ale też dla większości reżimów komunistycznych. Jednak taka wolna polityka nie mogła trwać długo w komunistycznym państwie. Rozumiał to Stalin, który skupił władzę we własnych rękach i nie chciał jej stracić.

Stał w cieniu, dopóty chętnie popierając NEP, dopóki przynosiło to korzyści. Jednak stosunkowo liberalna polityka ekonomiczna i swoboda, z jaką pozwolono się rozwijać pod względem narodowościowym i kulturalnym regionom niebędącym etnicznie rosyjskimi, tylko wzbudziły w Stalinie podejrzenia i strach przed siłami, które mogłyby zagrozić jego osobistym wpływom. Nadszedł więc czas na radykalne zmiany na obu tych frontach [Marples, 2006, s. 117].

Okres kolektywizacji, uprzemysłowienia, represji (1929–1940)

Josif Wissarionowicz Stalin doszedł do władzy w 1927 roku, a w 1928 wszyscy zrozumieli, że Nowa Polityka Ekonomiczna zbliża się do końca. Wszystko

zaczęło się od wsi. Chłopi nie chcieli sprzedawać zboża państwu za małe kwoty, gdyż kompletnie nie miało to sensu. Kryzys zbiorów płodów rolnych i związane z tym areszty tylko pogłębiały nienawiść rolników do nowej władzy. Dla zwalczania problemów w gospodarce XV Zjazd WKP(b) w grudniu 1927 postanowił skolektywizować wieś, a 7 listopada 1929 Stalin opublikował swój artykuł *Rok wielkiego przelomu*, w którym ogłosił przejście do forsowanej industrializacji i kolektywizacji. Od razu po tym władza przyjęła „kurs na całościową kolektywizację wsi; plenum KC WKP(b) wysłuchało odczytu pierwszego sekretarza KC KP(b) U S. Kosiora *O gospodarce rolnej Ukrainy i o pracy na wsi*, w której twierdził, że Ukraina musi w najkrótszym czasie wprowadzić kolektywizację i dać przykład innym republikom (kolektywizacja w Ukrainie powinna skończyć się jesienią 1931 albo wiosną 1932 r.)” [Марченко, Скирда, 2016, s. 48].

Nie powinno dziwić, że to właśnie ukraińskie ziemie były pierwotnym i głównym celem radzieckiej kolektywizacji. Jeszcze w czasach wojny domowej jeden z głównych ideologów i organizatorów przewrotu bolszewickiego Lew Trocki napisał *Instrukcję agitatorom-komunistom na Ukrainie*², w której umieścił takie słowa:

Pamiętajcie również, że tak czy inaczej do nas należy przywrócenie Ukrainy Rosji. Bez Ukrainy nie ma Rosji. Bez ukraińskiego węgla, żelaza, rudy, chleba, soli Czarnego Morza Rosja nie może istnieć: ona się udusi, a z nią i radziecka władza, i my z Wami [Троцький Л. *Інструкція агітаторам-комуністам на Україні...*].

Ten cytat idealnie charakteryzuje potrzeby i politykę bolszewików. Nie mogli oni pozwolić na osłabienie władzy w Ukrainie, a co gorsze, na wycofanie się z tych ziem. Bogate w zboża południe musiało zabezpieczyć chlebem biedną i w większości zacofaną północ. Potwierdza ten fakt jeszcze to, że 20% pieniędzy przeznaczonych na pierwszy plan pięcioletni przeznaczono właśnie na rozwój USRR.

Jednak polityka kolektywizacji nie była zorientowana na wzmocnienie gospodarki rolnej ZSRR. Głównym jej celem było finansowanie uprzemysłowienia. Radzieckie władze dążyły do całkowitej modernizacji państwa, a pierwszym etapem stała się elektryfikacja kraju. W czasach NEP-u idee przyspieszenia rozwoju gospodarki przemysłowej stawały się coraz bardziej popularne. W roku 1925 XIV Zjazd WKP(b) przyjął kurs na industrializację, a plan pięcioletni, tak zwana „pięcioletka”, uchwalony na XV Zjeździe, tylko potwierdził te cele. Jednak bolszewicy spotkali się z jednym dużym problemem – zabrakło im pieniędzy. W ZSRR „w odróżnieniu od przedrewolucyjnej Rosji przyspieszanie industrializacji było niemoż-

² Warto zaznaczyć, że istnieją podejrzenia o fałszywość dokumentu, spowodowane zaginięciem oryginału.

liwe ani kosztem zagranicznych pożyczek (wskutek nieuznania przez bolszewików długów carskiego rządu i Tymczasowego Rządu, których to długów rządu te nie oddały innym krajom), ani przez dołączenie prywatnych inwestycji (z wyjątkiem niewielkiej liczby koncesji, które przewidywały użycie zagranicznego kapitału do rozwoju produkcji). Do zakupów zagranicznej techniki dochodziło w ZSRR tylko przez handlowy import. Ów szybki postęp industrializacji można było zabezpieczyć, tylko uciekając się do przymusu i represji” [Кульчицкий (red.), 2005, s. 470], co nigdy nie zatrzymywało dążeń radzieckiej władzy.

Rozpoczęta jeszcze w czasach NEP-u walka z „kułactwem” w 1929 roku stała się prawdziwą wojną władzy przeciwko własnym obywatelom.

Ogłoszono, że Związek Radziecki wkrótce stanie się najpotężniejszym na świecie producentem zboża, ale aby to osiągnąć, nieodzowne jest nie tylko usunięcie kułaków z gospodarstw kolektywnych, lecz także „likwidacja kułactwa jako klasy”. Dlaczego jest to konieczne? Odpowiedź była następująca – kułacy rzekomo sprzymierzyli się z międzynarodową burżuazją – wspierają ich wrogowie wewnętrzni i zewnętrzni, a wstępują do kolchozów tylko po to, by zniszczyć je od środka [Marples, 2006, s. 123].

Teraz jednak pod pojęciem kułactwa rozumiano nie tylko bogate chłopstwo, ale również wszystkich gospodarzy, którzy nie chcieli oddać swych plonów i ziemi do kolchozu. Setki tysięcy ludzi wywieziono na Syberię lub rozstrzelano.

Taka metoda zabierania dorobku ludziom ze wsi w pierwszym momencie dała efekty. W krótkim czasie powstały setki przedsiębiorstw i fabryk, zaczęła się produkcja traktorów, samochodów, towarów ciężkiego przemysłu. Dla stymulacji pracy zostało wprowadzone „socjalistyczne współzawodnictwo – czyli zorganizowanie przez radzieckie państwo warunków, przeważnie o pozaekonomicznym charakterze, dla podwyższenia wydajności pracy i edukacji tak zwanego komunistycznego stosunku do pracy” [Удод, 2012, s. 731].

W roku 1932 władza ogłosiła, że wykonała plan za cztery lata, ale rozbiegało się to z rzeczywistością. Tak naprawdę bowiem liderzy sowieccy mimo licznych zysków wywołali niezadowolenie tysięcy chłopów, a zatem także coraz aktywniejsze wystąpienia i sprzeciw wobec polityki bolszewików.

W czasach pierwszej pięciolatki machina propagandowa ZSRR już nabrała mocy. Chociaż jeszcze nie wszystkie media były podporządkowane partii, już nikt nie mógł sobie pozwolić na krytykę władz. Nawet śmiech ze wszechobecnej biurokracji był rzadki i słaby. Głównym celem propagandy pierwszego planu pięcioletniego było zachęcanie ludzi do pracy i demonstracja licznych wrogów antyrewolucjonistów.

Jednym z głównych celów pierwszej pięciolatki była kolektywizacja wsi dla finansowego zabezpieczenia uprzemysłowienia. Okładka 2. numeru czasopisma

„Червоний Перець” z 1930 roku (rysunek 8) demonstruje, w jaki sposób miała odbywać się kolektywizacja.



Rys. 8. Okładka 2. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1930 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.12.2020].

Na rysunku widzimy w oddali, na drugim planie, wieś zasypaną śniegiem, noc, czarne niebo z dużym księżycem. Wszystko jest pogrążone w cichym i spokojnym śnie. Na pierwszym planie usytuowano stojącego na szeroko rozstawionych nogach mężczyznę. Jest odwrócony tyłem do czytelnika, a przodem w stronę śpiącej wsi. Nie widzimy całej twarzy bohatera, ale z postawy domyślamy się, że zamierza działać. W nagłówku czytamy „Obudź się!”, a górny i dolny napisy mówią:

25 000 proletariuszy wyjechało na wieś w celu przebudowy gospodarki rolnej i skie-rowania jej na socjalistyczne tory.

Pracownik: – Śpi wieś... Śpi odwiecznym dziadkowo-indywidualistycznym mocnym snem. Nic – obudzimy!

Ten obraz zapowiada, jakie działania podejmie władza dla rozwoju państwa. Ów „dziadkowo-indywidualistyczny sen” mówi o tym, że indywidualizm jest czymś przebrzmiałym i złym. Władza zachęca do przebudzenia się z tego „snu”, czyli do połączenia się wsi w kolchozy.

Numer czasopisma, w którym został zamieszczony ten rysunek, ukazał się na początku 1930 roku. Właśnie wówczas nabierała mocy ustawa o kolektywizacji, przyjęta w końcu poprzedniego roku. Celem twórców okładki było zachęcenie

ludzi do dobrowolnego dołączenia do kolchozów, co się jednak nigdy nie stało. Kolchoz był dobrym rozwiązaniem dla biedoty, która i tak nie miała zbyt dużo do oddania. Dla bogatych chłopów oddanie całego swego majątku na rzecz biednych sąsiadów było zwykłym rabunkiem. Oczywiście taka polityka wywołała sprzeciw społeczeństwa, który wkrótce doprowadził do tragicznych skutków.

Inny przykład stymulacji ludzi widzimy na kolejnej okładce 16.–17. numeru czasopisma „Червоний Перець” z października 1930 roku (rysunek 9).

Na obrazie ukazano jakąś budowę. Nie widzimy ludzi, ale jedynie czarne żurawie budowlane na tle czerwono-złotego nieba. Spoglądając na rysunek, odczuwa się moc machin i szybkie tempo pracy. W napisie na dole strony zamieszczono wiersz poświęcony trzynastej rocznicy rewolucji:

Nad twoimi polami kraj rusztowań,
Podnosi flagi Trzynasty Październik.
Na flagach bilanse nowego roku.
I na jutro – spokojne kroki do przodu:

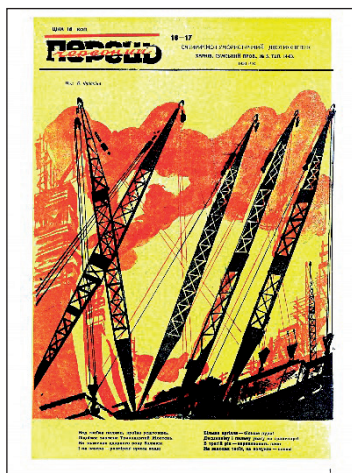
Więcej węgla, więcej rudy!
Dyscyplinę i baczność na transport!
Do trzeciego roku – nadwykonać plan!
W zakładach twoich, w komunach – na polach!

Jeśli pierwsza zwrotka opowiada o wielkiej przeszłości i o tym, jak teraz wygląda Kraj Rad, to druga już zwraca uwagę na cele. Należało wydobywać więcej rudy i węgla, zajmować się doskonaleniem transportu, a głównie – wykonać plan przed czasem.

W treści tego rysunku pojawia się przesłanie o idei radzieckiego „socjalistycznego współzawodnictwa”. Podobnie jak poprzedni przykład zachęcał do dobrowolnej kolektywizacji, tak ten zachęcał do aktywnej pracy na rzecz państwa. Żurawie budowlane symbolizują szybki rozwój ZSRR, a co za tym idzie: stworzenie raju na ziemi – komunizmu. Jednocześnie płonące czerwono-złote niebo oznacza: „Już wkrótce! Już za chwilę będziemy w komunizmie! Dlatego musimy pracować, musimy wykonać plan przez trzy lata, musimy oddać pracy i idei nasze ciała, i dusze”.

Kolejnym przykładem zobrazowania socjalistycznego współzawodnictwa jest okładka 9. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1931 roku (rysunek 10).

Na tej „jedynce” stykamy się ze sposobem propagandy, który można opisać tak: „Popatrz, jak u nas jest dobrze, a jak u nich źle”. Strona została podzielona na dwie części po przekątnej. Z lewej, na górze, widzimy kolorowy obrazek fabryki, pracujących robotników i różne duże maszyny. Z prawej strony zaś, na dole, sytuacja jest przeciwstawna: czarny świat, w którym żyją głodni i chudzi ludzie. Gdzieś na drugim planie zauważamy swastykę. Pomijając treść obrazów, możemy je odczytać, dzięki wiedzy o ich pozycji na stronie. W naszej kulturze utrwaliło



Rys. 9. Okładka 16.–17. numeru czasopisma „Червоний Перець” z października 1930 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20/12/2020].

się przekonanie, że góra jest lepsza niż dół [Lakoff, Johnson, 1988], a strona lewa ma konotacje lewicowe, prawa zaś – prawicowe [Bartmiński, 1991, s. 160–166]. W tym wypadku odczytujemy kolorowy obrazek szczęścia w społeczności lewicowej, po czym porównujemy go ze strachem i tęsknotą ciemnej strony społeczeństwa prawicowego. Napisy mówią:

Na Charkowskim Traktorbudzie pracownicy ustalili światowe rekordy w betonowaniu. Bezrobocie w burżuazyjnych krajach dosięgnęło rekordowej cyfry – 40 milionów.

Rekordy dwóch systemów.

Na tej okładce widzimy więc przeciwstawienie dwóch światów: idealizowanego radzieckiego i demonicznego burżuazyjnego. Jako główny argument przedstawia się bezrobocie w krajach kapitalistycznych, któremu przeciwstawia się całkowite zatrudnienie i rekordową wydajność pracy w ZSRR. Jednak należy pamiętać, że ta „praca dla wszystkich” często odbywała się na zasadzie „czy się stoi, czy się leży, to wypłata się należy”. Choć czasem naprawdę bito nowe rekordy, większość pracowników nic nie robiła lub wykonywała swoją pracę w bardzo zły sposób. W tych czasach większość towarów w ZSRR była wyjątkowo niskiej jakości. Uwidoczniło się to na wszystkich poziomach. Chłodnice samochodowe na przykład, ze wspomnianego Charkowskiego Traktorbudu, bywały dziurawe, produkty żywnościowe zaś – często nieświeże.



Rys. 10. Okładka 9. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1931 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20/12/2020].

Podobna sytuacja panowała nawet w armii. Kiedy ZSRR zaprezentował Amerykanom swój czołg T-34, zaatlantyccy koledzy powiedzieli:

„Uważamy, że ze strony rosyjskiego konstruktora, który wstawił taką przekładnię do czołgu, przejawilo się nieludzkie okrucieństwo w stosunku do kierowców”. Przecież do USA był wysłany nie zwykły czołg, a jeden z pięciu specjalnie wyprodukowanych „wzorcowych” T-34. W wyniku tego Amerykanie zaproponowali ZSRR mnóstwo własnych technologii w celu modernizacji T-34 [Пилипенко, *История легендарного танка Т-34...*].

Jednak propaganda nie miała czasu na zastanawianie się nad takimi kwestiami. Głównym zadaniem była demonstracja tego, jak dobrze żyć w ZSRR i jak bardzo cierpi proletariats pod rządami wrogiej burżuazji.

Od początku istnienia ZSRR i do chwili jego upadku główną postacią propagandy był wróg. „Atmosfera walki z wrogami towarzyszy całej radzieckiej historii. Nawet tworzy się wrażenie, że «wróg» był potrzebny radzieckiej władzy nie mniej niż «bohater». Wróg i bohater żyją paralelnym życiem do czasu, gdy los ich łączy. Wróg próbuje ukryć swoje przestępcze zamiary, lecz bohatera nie oszuka, gdyż on wyprowadza wroga w pole, czasami nawet niszcząc go, żeby nie dać mu możliwości zdewastowania zakładu, fabryki, pozbycia się urodzajnych pól” [Почепцов, 2018, s. 77]. Takich wrogów w radzieckiej rzeczywistości istniało bardzo wielu. W latach trzydziestych ich głównymi celami były kontrewolucja i dywersja. O obszarze tematyki „walki z wrogiem” świadczy chociażby to, że w latach 1930–1932 zaledwie cztery okładki czasopisma „Червоний Перець” ukazywały inne problemy niż wrogowie.

Wrogami władz w tym czasie byli nie tylko kułacy, ale też wszystkie osoby, które wyróżniły się podczas polityki korienizacji – etapu historii ZSRR, gdy różnym narodowościom pozwolono kontynuować i rozwijać własną kulturę w celu stworzenia nowych kadr, bardziej lojalnych wobec radzieckiego systemu. I chociaż był to tylko początek represji wobec inteligencji, zaczęło przekształcanie jej przedstawicieli we wrogów.

Przykładem represji było sfabrykowane przez OGPU postępowanie sądowe w sprawie Związku Wyzwolenia Ukrainy, któremu została poświęcona okładka 4. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1930 roku (rysunek 11).



Rys. 11. Okładka 4. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1930 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.12.2020].

Na obrazku widzimy mnóstwo ludzi siedzących za stołem – są to osoby podejrzane o wrogą działalność. Za nimi stoją dwaj funkcjonariusze, którzy pilnują podejrzanych. Sprawa ZWU była jedną wielką mistyfikacją, zorganizowaną w celu doprowadzenia do aresztowań osób z ukraińskiej inteligencji za „nacjonalizm i kontrewolucjonizm”. Na okładce możemy rozpoznać szereg głównych oskarżonych: historyka literatury i działacza Ukraińskiej Centralnej Rady Serhija Jefremowa, ministra spraw zagranicznych URL Andrija Nikowskiego, byłego premiera URL i założyciela Ukraińskiej Autokefalicznej Cerkwi Prawosławnej Włodymyra Czechiwskiego, pisarkę Ludmyłę Staryćką-Czerniachiwską i wielu innych działaczy kultury. Mimo nieco groteskowej, karykaturalnej konwencji przedstawienia osób, wszystkich można rozpoznać. Zrobiono to specjalnie, by ludzie wiedzieli, jak wygląda „wróg”. Napisy przy danej karykaturze są niezbędne, bo to właśnie one nadają jej sens:

Ministerialne teczki przyszłego „rządu ZWU” były rozdysponowane tak: premier – Jefremow, minister pracy – Germajze, edukacji – Durdukiwśkyj, spraw zagranicznych – Nikowski, religijnych kultów – Czechiwski ect.

Pierwsze publiczne obrady rady ministrów ZWU.

W górnym napisie autor wymienił nazwiska przedstawicieli inteligencji, mianując ich „rządem ZWU”, a na dole ze złośliwością umieścił zdanie o pierwszych publicznych obradach.

Ta okładka została zaprojektowana w celu zniszczenia dobrego wizerunku podejrzanych oraz uzasadnienia postępowania sądowego, w którego prawdziwość nie za bardzo wierzono nawet w tamtych czasach. Inteligencja była bardzo niebezpieczna dla władzy radzieckiej. Podobnie jak inne systemy totalitarne, system bolszewicki potrzebował tłumy, którym można stosunkowo łatwo kierować. Myślące i wykształcone osoby nie poddawały się takiemu kierowaniu, a co gorsza, mogły przedstawiać alternatywną stronę spojrzenia na szarą rzeczywistość. Z tego to powodu bolszewicy bali się inteligencji i zrzucali na nią winę za wszystkie problemy.

Jednak wrogów poszukiwano nie tylko wśród inteligencji i bogatego chłopstwa. W samej WKP(b) odbywały się liczne akcje poszukiwania zdrajców. Wróg mógł czaić się w każdym miejscu. „Do wszystkich trzeba było zwracać się «obywatel»: Wszyscy byli podejrzani – a raptem nazwiesz «towarzyszem» «wroga narodu»?” [Почепцов, 2018, s. 75]. Dobrą ilustracją takiej polityki jest okładka 33. numeru czasopisma „Крокодил” z listopada 1930 roku (rysunek 12).

Na rysunku widzimy dwie ręce. Jedna z nich trzyma groteskowego kapitalistę, a druga zasłania jego twarz legitymacją członkowską WKP(b). Napis głosi:

Ręce dwurusznika za pracę.

Słowo *dwurusznik* w języku rosyjskim oznacza „tego, kto, udając oddanego, tajemnie działa na korzyść wrogiej strony” [Wikisłownik, *Двурешник*]. Czyli na obrazku widzimy zdrajcę, który za pomocą członkostwa w partii ukrywa swoją antyradziecką działalność. Przekaz propagandowy jest dość prosty: nikomu nie można wierzyć, bo każdy może służyć złym kapitalistom, każdy może być wrogiem. W taki sposób ludzi zachęcano do zdradzania swoich przyjaciół. W tamtym czasie „donos na sąsiada” stał się bardzo popularny, bo pozwalał na szybkie wzniesienie się po drabinie kariery.

I w końcu popatrzymy na to, bez czego radziecka propaganda nie mogła być kompletna – na krytykę krajów kapitalistycznych. Mimo że Związek Radziecki przejął wiele z Zachodu, musiał go nienawidzić. Władza radziecka dążyła do tego, by ludzie jej uwierzyli, że ZSRR jest rajem na ziemi, a dla osiągnięcia tego celu



Rys. 12. Okładka 33. numeru czasopisma „Крокодил” z listopada 1930 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 20.12.2020].

niezbędne było wytworzenie wizji męki proletariatu w krajach kapitalistycznych. Jak mówiłem, analizując przykład z rysunkiem 10., burżuazyjny świat musiał być przedstawiany jako bardzo okrutny, musiał być demonizowany. Dobry przykład takiej wizji świata stwarza okładka 11.–12. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1930 roku (rysunek 13).

Na rysunku są widoczne dwa plany. Na pierwszym stoją dwaj mężczyźni ubrani w mundury wojskowe Francji. Twarz jednego z żołnierzy krzywi się w złym uśmiechu. Obie osoby wyglądają bardzo groteskowo, odzwierciedlając stereotyp o zachodnich kapitalistach, którzy w wyobrażeniu radzieckim nie mogli być piękni lub mili. Na drugim planie stoi gilotyna. Od egzekucyjnej maszyny do mężczyzn prowadzi droga usłana odciętymi głowami Azjatów. Napisy mówią:

Dziennie Francuzi w Indochinach „tracą” dziesiątki rewolucjonistów.

„Technika – masom”! po francusku.

Połączenie takiego nieprzyjemnego obrazu i napisu głoszącego, że kapitaliści gnębią robotników rewolucjonistów, wywoływało święty gniew i nienawiść w odbiorcach. W tym czasie dużo ludzi jeszcze wierzyło w komunizm i światową rewolucję. Oprócz tego większość pamiętała wojnę domową i krwawy zryw rosyjski, więc apelowanie do uczuć przez ukazywanie cierpienia rewolucjonistów było bardzo skuteczne. Nienawiść do państw zachodnich i burżuazji rosła, a właśnie to było potrzebne władzom.



Rys. 13. Okładka 11.–12 numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1930 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.12.2020].

Propaganda musiała jednak wzbudzać nie tylko strach i nienawiść do kapitalistów. Odbiorcy powinni wiedzieć, że ich „raj na ziemi”, czyli ZSRR, może się obronić przed naciskiem burżuazyjnych wrogów. Ilustracją podobnego przekazu jest okładka 9. numeru czasopisma „Крокодил” z 1932 roku (rysunek 14).

Na obrazku widać dwóch żołnierzy Armii Czerwonej. Jeden z nich prawą ręką trzyma karabin, a lewą wskazuje na cel. Drugi wygląda na bardzo zadowolonego. Na drugim planie umieszczono cytata ze Stalina:

Жадней пiєдзи cudzej земi не хочemy. Але і своєї земi, жадного вiрзчоўка своєї земи не oddamy nikomu.

Na dole został umieszczony krótki dialog między postaciami:

- Super towarzyszu Świstakow! Z każdym dniem zaliczasz więcej i więcej trafień.
- No tak towarzyszu dowódcu, bo codziennie czytam gazety!

Z przedstawionych informacji odbiorca powinien wywnioskować, że ZSRR może się obronić, ale Armia Czerwona nie dąży do okupacji i ekspansji. Na wyłącznie obronny charakter wojska ma wskazywać cytata ze Stalina, który wyraźnie deklaruje chęć obrony własnego terytorium, a zarazem potwierdza koncepcję socjalizmu w jednym państwie. Zdanie drugiego żołnierza również wskazuje na tę możliwość obrony. On czyta gazety i widzi, że krąg wrogów z rysunku 1. zawęża się, a to znaczy, że wkrótce trzeba będzie bronić przed nimi radzieckiego raju.



Rys. 14. Okładka 9. numeru czasopisma „Крокодил” z 1932 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 20.12.2020].

Jak więc widać, propaganda czasów pierwszej pięciolatki bardzo różniła się od rozpatrywanej wcześniej propagandy NEP-owskiej. Zostały ukształtowane wszystkie obrazy i archetypy, komunikat o wydajnej pracy zajął swoje tradycyjne miejsce, a koło wrogów, wszechobecnych i silnych, nabrało swego charakteru.

W roku 1933 radziecka władza zaczęła nowy pięcioletni plan, ale został on poprzedzony brutalnym pognębnieniem milionów ludzi. Polityka zniszczenia kulactwa jako klasy rozpędzała się, ale działaniom władzy zaczynało się sprzeciwiać coraz więcej chłopów. Bardzo aktywnie buntowali się rolnicy południowej części ZSRR: Kazachstanu, Syberii Zachodniej, Kaukazu, Kubania i Ukrainy. Gdy tych pierwszych pokonać było łatwo, to dwie ostatnie grupy stanowiły coraz większy problem. Mieszkali tu głównie Ukraińcy, którzy pamiętali wolność po rewolucji lutowej, a co gorsze dla radzieckiej władzy, coraz częściej wykazywali swoją chęć powrotu do niepodległości.

Radziecka władza musiała działać natychmiast. „7 sierpnia 1932 władze wydały nowy dekret o ochronie własności socjalistycznej, na mocy którego kradzież nawet jednego kłosa zboża stanowiącego własność kolchozu uznana została za czyn kryminalny, zagrożony karą śmierci, konfiskatą mienia lub 10-letnim zesłaniem. To drakońskie prawo z największą bezwzględnością stosowano w Ukrainie, gdzie nowo wprowadzony obowiązek paszportowy uniemożliwiał głodującym masom dostęp do miast, przekraczanie wewnętrznych granic i migrację do Rosji czy

na Białoruś w poszukiwaniu żywności” [Marples, 2006, s. 127]. Wkrótce zaczął się „Wielki Głód”, później nazwany „Hłodomor”. Oto relacje tych, którzy przeżyli te straszne lata:

Będąc chłopaczkiem, poszedłem do sąsiadów popatrzeć, czy ktoś z nich jest żywy w chacie. Poszedłem, popatrzyłem, a u nich w domu był syn. On był ślepy. Poszedłem, popatrzyłem, a on siedzi w kącie może już tydzień albo dwa i jest nieżywy, szary, i nie tylko on. Ci, którzy umierali, umierali często z szaleństwa. Oni byli podobni do zwierząt. Dzieci swoje dusili i zjadali [*Интер’ю SW61*].

O Boże mój! Sąsiad niedaleki zjadł żonę swoją. Ciało kraje, ona umarła, on gotował ją. On sam powiedział. (...) No, wyżył. I psy jedli, łapali, kotów pozjadali ludzie. To, o Boże mój. Wsi wymierały, tak, że nikogo nie było chować nikomu. O Boże mój! (...) O, Boże! Jamę wykopali, ta i rzucali, ta i wszystko. Jakże ich chowali?! Nie, duchownych nie było, nic. (...) Oj! Boże! Chodziliśmy... my i sami tego czekaliśmy. Tego nie można było wiedzieć. No, i już ze tych dwóch chłopaczków chowaliśmy, mojej bratowej. Księdza nie ma już, nic, bo księży wystali, cerkwie rozbili. A teraz oni mówią, że to Niemcy porobili, cerkwie rozbili, a oni jeszcze pod rewolucją wszystko to zrobili, zdążyli [*Интер’ю UFRС18*, s. 602].

To tylko niektóre przykłady tragedii, ale analogicznych przypadków było o wiele więcej. „Według szacunków ukraińskiego demografa Maksudowa, zmarło z głodu co najmniej 4 mln chłopów” [Marples, 2006, s. 127]. Wskutek głodu została unicestwiona niemal cała ludność ukraińska na Kubaniu oraz większość Ukraińców południowej i centralnej Ukrainy. Na ich miejsce radziecka władza osadzała Rosjan. Jak później zeznał Klimient Jefriemowicz Woroszyłow:

Poszliśmy świadomie na głód, bo nam potrzebny był chleb, lecz ofiarami były niepracujące elementy i kułactwo [*Голодомор*].

A główny ideolog i sprawca ludobójstwa Stanisław Kosior dodał:

Walkę z nacjonalistycznym odchyleniem rozpoczęliśmy z dużym opóźnieniem – tylko w 1933 roku udało się nam rozgromić nacjonalizm i oczyścić atmosferę [*Голодомор*].

Właśnie taka zbrodnia przeciw ludzkości pozwoliła Stalinowi utrzymać władzę. Nacjonalizm na ziemiach Ukrainy został pokonany, bo zostali tam tylko ludzie wierzący w niego. Jednak nie były to jedyne represje i zbrodnie.

„Bezbożna pięciolatka” – tak określa się drugi plan pięcioletni w Związku Radzieckim. Polityka antyreligijna w ZSRR istniała dokładnie od założenia. Przykładem jest „sąd nad Bogiem”, który odbywał się w Moskwie w 1923 roku. „Sąd, a dokładniej bezczeszczenie uczuć wierzących, trwał pięć godzin i, jak można było oczekiwać, zakończył się wyrokiem skazującym. Werdykt odczytał Łunaczarski, ogłaszając najwyższy wymiar kary. Rozstrzelanie Boga miało nastąpić następnego

poranka. Faktycznie: o świcie pluton czerwoarmistów skierował lufy karabinów w niebo, oddając kilka salw” [Cheda, *Zabić Boga!*].

To był tylko początek niszczenia wiary, ale „zrujnowany ZSRR potrzebował jednak wewnętrznej stabilizacji i uznania międzynarodowego, od których zależała odbudowa gospodarki. Choć represje trwały, schowano je w cień, a ponadto bolszewicy postawili na wewnętrzny rozłam prawosławia. Za inicjatorów uchodzili Lew Trocki i Feliks Dzierżyński, którzy, dzięki policyjnym naciskom, znaleźli słabe ogniwo wśród kapłanów. Tak powstała tzw. Żywa Cerkiew, zwana również «Cerkwią trockistowską». Jej partyjnym nadzorcą był nie kto inny, tylko Łunaczarski. W rozprawie *Komunizm i religia* wyłożył koncepcję bogotwórstwa. Uznał, że Boga stworzyli ludzie, kierując się lękami przed nieznanym. A zatem łatwo im przedstawić inne bóstwo w postaci marksizmu” [Cheda, *Zabić Boga!*], co właśnie zrobiono, i wbrew pozorom marksizm-komunizm, który z zasady był ateistyczny, sam stał się religią, a później zrodził kult maoizmu i dynastii Kimów.

W społeczeństwie najpierw próbowano odciągnąć od Kościoła młode pokolenie. Osoby starsze w większości nie poddawały się propagandzie, a jeśli nawet deklarowały, że są ateistami, to utrzymywały swoje rytuały w tajemnicy. Apoteozą walki z Bogiem stała się „bezbożna pięciolatka” 1933–1938 roku. W ciągu pięciu lat planowano zamknąć i zniszczyć wszystkie cerkwie i inne chramy, usunąć wszelkie wspomnienia o religii ze sztuki oraz zesłać lub zabić wszystkich kapłanów w ZSRR. Jedynie kilku mnichów pozostawiono w największych i najstarszych świątyniach, żeby sprzątały teren. Wielką rolę w niszczeniu Kościoła odegrał Związek Wojujących Bezbożników i jego przywódca Jemielian Jarosławski, który napisał *Ateistyczną biblię*. Jak pisze Robert Cheda:

Próbką wartości niech będzie zdanie o „Bogu, który musiał stworzyć kobietę z żeber Adama z powodu swojej impotencji”. Twórczość Jarosławskiego nadała ton wielomilionowym wydawnictwom antyreligijnym, finansowanym przez państwo. Tytuły *Popi i podpopki* czy *Relikwie* trafiły obowiązkowo do wszystkich bibliotek. O ich wartości literackiej świadczy wycofanie z obiegu w latach 50. XX w. z powodu „znamion jawnej pornografii” [Cheda, *Zabić Boga!*].

Wydawałoby się, że takie działania musiały całkowicie unicestwić Kościół, jednak paradoksalnie wynik spisu ludności w 1937 roku zamiast potwierdzenia ateizmu zawierał informację o odrodzeniu wiary. „W grupie słabo wykształconej, czyli w przeważającej części sowieckiego społeczeństwa, przywiązanie do wiary zadeklarowało aż 84 proc. Wśród nowej komunistycznej inteligencji udział wierzących wyniósł 45 proc.” [Cheda, *Zabić Boga!*]. Rezultaty zostały utajnione, a władza zdała sobie sprawę z tego, że nie pokona Kościoła w taki prosty sposób, zaczęto więc podporządkowywanie religii potrzebom partii.

Trzecią grupą społeczną, która stała się ofiarą bolszewików, byli inteligenci. Zmarnowano inwencję oraz dorobki wielu pisarzy, artystów, muzyków i innych ludzi sztuki. Stawiano im zarzuty o nacjonalizm, antybolszewizm i inne rzeczy. Masowy atak na inteligencję odbył się w momencie zakończenia korenizacji. „Od końca lat 20. komunistyczna partia, obawiając się narastania samorządowych tendencji w narodowych republikach, zaczęła hamować korenizację. Rozwinęły się wielkoskalowe kampanie walki z «narodowym uchylaniem się» i «burżuazyjnym nacjonalizmem». Radykalna przemiana partyjnej linii odbyła się między XVI (1930) i XVII (1934) Zjazdem. W latach 1933–1934 we wszystkich narodowych republikach przeprowadzono «czystkę» wśród miejscowych komunistów i bezpartyjnej inteligencji, rozprawiono się ze znaczną większością urzędników mianowanych w okresie korenizacji. Za główne niebezpieczeństwo uznawano miejscowe WKP(b)” [Даниленко, *Коренизація*, 2008, s. 153]. Skutkiem takich działań było większościowe, a nawet całkowite zniszczenie odrodzonej kultury nacjonalnej.

Mimo wszystkich represji druga pięciolatka nie przestawała być planem gospodarczym. Od roku 1933 do roku 1937 zlikwidowano bezrobocie, uruchomiono wiele nowych fabryk, nadal praktykowano socjalistyczne współzawodnictwa. Między innymi popularności nabral Ruch Stachanowców założony przez O. Stachanowa. Górnik ustanowił światowy rekord, wydobywając w czasie jednej zmiany 112 ton węgla, kiedy norma wynosiła zaledwie 7. Za takie działania został nagrodzony trzypokojowym umeblowanym mieszkaniem, telefonem i koniem. Wkrótce ten rekord przekroczyli inni górnicy. To właśnie w latach drugiej pięciolatki ZSRR z kraju rolniczego stał się rolniczo-industrialnym.

Jednak mimo takiego rozwoju, większość towarów nadal miała bardzo niską jakość. Oprócz tego brakowało towarów podstawowego użytku. Tradycyjnie zadeklarowano, że plan wykonano przed czasem, a faktycznie rezultat był wprawdzie lepszy od pierwszej pięciolatki, ale wciąż bardzo daleki od zamierzeń.

Podczas terroru drugiej pięciolatki propaganda zajmowała szczególnie ważne miejsce. Jej zadaniem było odwrócenie uwagi od tego, co naprawdę działo się w państwie. Niestety nie udało się mi znaleźć okładek przeznaczonych do propagowania niszczenia Kościoła. Może dlatego, że z czasów drugiego planu pięcioletniego pozostało niewiele egzemplarzy badanych wydań.

Wciąż powracającym tematem lat trzydziestych była walka z kułactwem. Przykładem jest okładka 15. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1934 roku (rysunek 15).

Na rysunku widzimy mężczyznę ubranego w tradycyjny strój ukraiński. Trzyma liczydło i siedzi na wadze. Twarz bohatera ma wyraz zdziwienia, z czym współgrają w podobnym geście rozłożone ręce, co zwiększa efekt. Dookoła męż-



Rys. 15. Okładka 15. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1934 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.12.2020].

czyzny narysowano dziesiątki worków z napisami „świniom”, „kurczakom”, „na wszelki wypadek”, „żeby było”. Napis na dole brzmi:

– Po prostu nie wiem, z których funduszy dawać państwu... Ziarnka zbędnego nie ma...

Ta okładka jest niczym innym jak propagandowym przekazem mającym na celu wyśmiewanie ludzi, którzy nie chcą oddać całego swego dorobku państwu. Oczywiście w tych czasach, po „Wielkim Głodzie”, „prawdziwych kułaków” już nie było, jednak władze nadal ich poszukiwały. Nie można było tak po prostu zrezygnować z wygodnego wroga, którym można było nazwać każdego, kto nie pasował do radzieckiej rzeczywistości. Ten obraz musiał przekonywać, że każdy mówiący o tym, że nie ma czego oddać państwu, naprawdę ukrywa wielkie bogactwo i jest wrogiem narodu. A to znaczy, że jest winny słabego wzrostu ekonomicznego i miernego rozwoju.

Jednak propaganda nie zajmowała się tylko poszukiwaniem wrogów. Masowe represje trzeba było jakoś uzasadnić. Najlepszym rozwiązaniem było pokazanie dobrych skutków i licznych sukcesów, które przyniosła polityka partii. Gdy nie było problemów z industrializacją, o kolektywizacji nie można było tego powiedzieć. Potrzebowała większego wsparcia, co było trudne do wykonania. Przykładem przedstawiania bardzo pozytywnych skutków utworzenia kołchozów może być okładka 5. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1934 roku (rysunek 16).



Rys. 16. Okładka 5. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1934 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp:20.12.2020].

Na pierwszym planie okładki widać dwóch bohaterów: dziennikarza i robotnika. Spacerują po polu, a robotnik coś opowiada. W tle widać pracujących na polu ludzi. Ziemia rozciąga się tak daleko, że nie widać jej końca. W podpisie umieszczono dialog:

Dziennikarz: – Który system występuje u was: trzypolowy, wielopolowy?
 Kołchoźnik: – Bardzo wielopolowy: to, co widać – wszystko nasze!

Należy wyjaśnić, że trzypolowy i wielopolowy system to metody prowadzenia gospodarki rolnej dla zwiększenia wydajności ziemi. Jednak tu chodzi o coś innego. Kołchoźnik odpowiada, że oni mają tyle ziemi, ile widać. Chodzi tu nie o metodę pracy, a o to, że teraz wszyscy mają wspólnie ogromne pole i nie ma bogatszych lub uboższych – wszystko bowiem jest połączone. Teraz nikt nie pracuje dla pana, a wszyscy, pracując razem, budują komunizm.

Porównywanie z systemami prowadzenia gospodarki rolnej również ma znaczenie. Musi pokazywać, że dzięki wspólnotce zwiększa się wydajność pracy i już nawet nie jest potrzebny kolejny płodozmian. Oczywiście jest to, że była to kompletna nieprawda. Ta okładka jest niczym innym, jak tylko jednym z wielu sposobów manipulacyjnego i kłamliwego pokazywania nielicznych i wątpliwych zalet kolektywizacji.

Propaganda musiała opowiadać nie tylko o wyobrażonych sukcesach. Nie można było pominąć prawdziwych zwycięstw, bo to one przynosiły największe efekty. Machina propagandowa ze wszystkich stron eksploatowała rekordy Stacha-

nowa i wielu innych robotników. W ZSRR przyjęto zasadę: „Wszystkie rekordy światowe będą nasze!”. Jako przykład wysławiania rekordów niech posłuży okładka 5. numeru czasopisma „Крокодил” z 1935 roku (rysunek 17).



Rys. 17. Okładka 5. numeru czasopisma „Крокодил” z 1935 roku

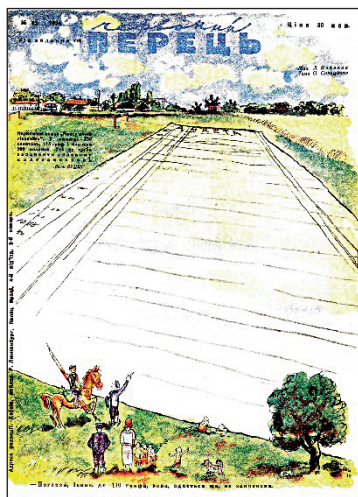
Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 20.12.2020].

Widać na niej bardzo realistyczny wizerunek dwóch mężczyzn, trzymających narty. Na drugim planie umieszczono mapę ZSRR, na której oznaczono drogę z Moskwy do Władywostoku.

Raportujemy, że w drodze żadnych wyjątkowych zdarzeń nie było. Oprócz jednego – ustalenie światowego rekordu.

Niestety nie udało mi się ustalić, jaki rekord ustanowili ci dwaj mężczyźni, ale, patrząc na ten obraz, myślę, że była to bardzo duża sensacja. Okładka ta miała na celu wychwalenie bohaterów i pokazanie, że wszystko, co jest najlepsze, jest w Związku Radzieckim. Idea pragnienia bycia najlepszymi zawładnęła kierownictwem ZSRR, a apogeum osiągnęła w czasie zimnej wojny.

Nie wszystkie czasopisma z tego okresu drukowały komunikaty o charakterze propagandowym. Ówczesnie byli jeszcze ludzie, pamiętający lata 20. i możliwość krytyki władz. Mam tu na myśli nie tylko poddawanie krytyce jakiegoś drobnego biurokraty, ale nawet wyższych organów władzy. Tak np. w niektórych dziennikach próbowano lekko atakować władze miejscowe lub nawet wyższe – w republice, jednak takie wydawnictwa nie istniały potem zbyt długo. Przykład tego typu krytyki może stanowić okładka 12. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1934 roku (rysunek 18).



Rys. 18. Okładka 12. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1934 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp 20.12.2020].

Na okładce widzimy kilka osób. Jeden z mężczyzn siedzi na koniu i trzyma duże pióro do pisania. Inny wskazuje na olbrzymią ankietę leżącą na ziemi. Ry-sunkowi towarzyszy napis:

Narkomzem wydał *Księgę polnego płodozmianu*. W książce jest 236 pytań, 115 rubryk i blisko 500 kolumnienek. To wszystko musi wypełnić z w y k ł y kołchoźnik.

– Popędzaj, Janie, do 110 rubryki, ona, zdaje się, jeszcze nie jest wypełniona.

Mogłoby się wydawać, że tu nie ma treści antyrządowych, ale na okładce zostały zmanifestowane wyraźne zarzuty do Narkomzemu (Ministerstwa Rolnictwa).

Słowa „zwykły kołchoźnik” zostały wyróżnione po to, by pokazać, że robotnik ma pracować, a nie zajmować się takimi błahostkami jak wypełnianie tabelki. Wyśmiewanie władz było czymś niewiarygodnym w tamtych czasach. Po stalinowskich represjach i zamknięciu dziesiątków tytułów pozwolić sobie na coś takiego mogli tylko naprawdę odważni ludzie. Nie był to jedyny tego typu komunikat w tym wydaniu, co w końcu doprowadziło do jego zamknięcia i represji wobec części redakcji.

Propaganda czasów drugiego planu pięcioletniego wykonywała zatem całkiem podobne do wcześniejszych zadania, ale w przestrzeni propagandowej pojawił się wątek ustalania rekordów i pokazywania pięknego życia po kolektywizacji.

Lata 30. XX wieku w ZSRR skończyły się wielką czystką. W tym momencie obsesja Stalina nabrała wielkiej mocy. Z jego polecenia w 1936 roku uchwalono nową konstytucję, w której „ważna norma mieściła się w artykule 126. Uwzględniał on statut Ogólnozwiązkowej Komunistycznej Partii (bolszewików), która w tym czasie było jedyną w państwie partią, kierowniczym jądrem wszystkich związków pracowników społecznych i państwowych” [Мироненко, Усенко, 2008, s. 91.]

W tym samym czasie szefem NKWD został Nikołaj Jeżow. To właśnie on był głównym inicjatorem i wykonawcą Wielkiego Terroru, nazywanego też „Jeżowszczyzną”. W roku 1935 Jeżow zaczął pisać pracę pod tytułem *Od frakcyjności do otwartej kontrrewolucji*, w której określił mianem zdrajców i terrorystów całą opozycję. Stalin osobiście recenzował pracę Jeżowa, wniósł niektóre poprawki i zamieścił uwagi, innymi słowy zaakceptował plan enkawudzisty dotyczący wyniszczenia opozycji.

W latach 1937–1938 odbyły się głośne sądy nad „organizacjami trockistów”. Rozstrzeliwano byłych przywódców partii komunistycznej. Najpierw eliminowano tych, którzy stanowili bezpośrednie zagrożenie dla władzy Stalina. Drugi atak dotknął enkawudzistów represjonujących w poprzednich latach. „Podczas Jeżowszczyzny zrealizowano totalne czyszczenie NKWD. Tym procesem kierował osobiście N. Jeżow, który w lutym 1938 właśnie po to przyjeżdżał na Ukrainę. «Wyczyszczono» społeczeństwo z 14 tys. czekistów, których rękami w poprzednich latach czyniono samowolę i terror (między innymi w Ukrainie stracono / zabito / zamordowano? 1119 przywódców tej struktury...)» [Шаповал, 2005, s. 111]. W wyniku wielkiej czystki zginął nawet główny ideolog Hołodomoru Stanisław Kosior.

Represje nie ominęły też wojska. Większość doświadczonych oficerów i generałów została rozstrzelana. Okazało się to pomocne na początku wojny Hitlerowi.

W końcu represje ustały, ale Stalin nie chciał, żeby ktoś, oprócz niego, o nich wiedział. „Wykorzystawszy jako wykonawcę terroru N. Jeżowa, J. Stalin usunął go z kierownictwa NKWD w grudniu 1938 roku i aresztował 10 kwietnia 1939 roku, oskarżając o «wywrotową działalność w wojskach i organach NKWD», a także «o szpiegostwo na korzyść cudzoziemskich wywiadów». N. Jeżow został stracony 2 lutego 1940 roku” [Шаповал, 2005, s. 111].

Podczas Jeżowszczyzny rozwijała się propaganda. Oprócz standardowego poszukiwania wrogów i wychwalania bohaterów, w propagandzie radzieckiej pojawił się nowy wątek: tworzenie kultu jednostki – Stalina. W tych czasach nadano takie nazwy miastom, jak Stalino i Stalingrad, a samego wodza obwołano ojcem ludu. Przekaz propagandowy gloryfikujący Stalina można zobaczyć na okładce 32. numeru czasopisma „Крокодил” z 1936 roku (rysunek 19).



Rys. 19. Okładka 32. numeru czasopisma „Крокодил” z 1936 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/”Krokodil”/_”Krokodil”.html [dostęp: 20.12.2020].

Na tym rysunku widać mnóstwo ludzi podczas manifestacji. W centrum umieszczono zdjęcie Stalina, a na plakatach – napisy:

Dziękujemy towarzyszowi Stalinowi za szczęśliwe życie!
 Wiwat dla konstytucji stalinowskiej!
 Życie stało się lepsze, towarzysze. Życie stało się weselsze!

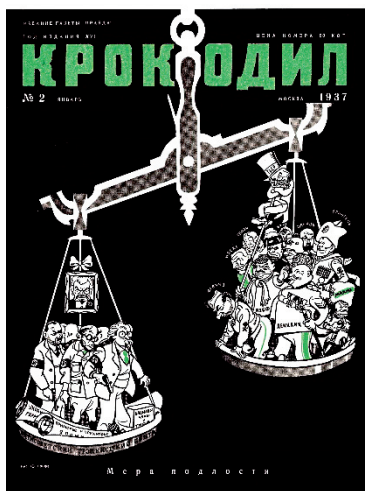
Hasła te pokazują, jak dużą rolę w polityce zaczął odgrywać Stalin. Bez jego zgody nie mogło nic powstać. Stalin stał się „alfą i omegą” ZSRR. Bardziej szanowaną osobą był tylko Lenin. Dzieła Stalina cytowano w każdym wystąpieniu, nie bacząc na to, czy cytaty te pasowały do treści. Portret wodza musiał wisieć w każdym domu. Co ciekawe, to założenie wyśmiała twórczość narodo-

Wstań, Lenin, popatrz,
 Jak w kolchozach się wzbogaciliśmy!
 Ani krowy, ani świni,
 Tylko Stalin na ścianie [*Hi корови, ні свині...*].

(Ustań, Lenin, podywysia,
 Jak w kolhospach rozżylysia!
 Ni korowy, ni swyni,
 Til'ky Stalin na stini!)

Przeobrażanie wodza w bóstwo i proroka zawsze było charakterystyczne dla rosyjskiej propagandy. Jej zadaniem było wzmocnić wodza, którego nienawdziła połowa społeczeństwa. Propagandę oparto na strachu, ponieważ bez niego nie mogła istnieć moc Stalina.

Ostatni w tym rozdziale przykład propagandowy przedstawia kolejną wersję walki z wrogami narodu, jednak w tym przypadku chcę skupić się nie na tym, kogo pokazuje rysunek, ale na jednym małym detalu.



Rys. 20. Okładka 2. numeru czasopisma „Крокодил” z 1937 roku

Źródło: [http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/"](http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/)”Krokodil”/_”Krokodil” .html [dostęp: 20.12.2020].

Na okładce 2. numeru czasopisma „Крокодил” z 1937 roku (rysunek 20) widzimy wagę. Na szali po lewej stronie są trockiści, a po prawej – biali, kapitaliści oraz nacjonaści. Warto zwrócić szczególną uwagę na ręce trockistów. Na ich ramionach umieszczono wizerunki opasek ze swastyką. Wcześniej swastykę można było zobaczyć na rysunku 10. Ten zaś rysunek wskazuje na to, że trockiści są gorsi od wszelkich poprzednich gatunków wrogów. Możemy po prostu powiedzieć, że ktoś jest trockistą i nie żałować tego człowieka, nie przejmować się jego śmiercią. Również jest to demonstracja poglądów radzieckich władz, które uważały nazistów za swych głównych wrogów. Propaganda na wszelkie sposoby potwierdzała to wyobrażenie, aż do momentu zawarcia Paktu Mołotow–Ribbentrop.

W latach 30. ZSRR przekształcił się z państwa agrarnego w industrialno-agrarne. Powstały liczne nowe fabryki, technika i obronność osiągnęły znaczny rozwój, jednak te wszystkie zmiany zaszły wskutek represji, Hołodomoru, umęczenia milionów ludzi oraz potężnej rusyfikacji mniejszości narodowych na wszystkich poziomach.

Propagandiści musieli dostosować się do nowej sytuacji politycznej. W roku 1930 już ukształtowały się standardowe archetypy propagandowe, a ze wszystkich istniejących wątków pozostało tylko poszukiwanie wroga. Natomiast w czasie pierwszej pięciolatki rodził się temat zachęcania do pracy, który później został rozwinięty w „gorączkę rekordów”. Jako ostatni pojawił się wątek sakralizacji Stalina i partii, natomiast zniknęła możliwość krytyki władzy, a wiele wolnych wydań zostało zlikwidowanych.

Radziecka przestrzeń medialna nabrała kształtu maszyny propagandowej, która służyła wyłącznie interesom partii, a ze wszystkich informacji, jakie podawała, prawdziwe były tylko daty.

Okres wielkiej wojny ojczyźnianej (1941–1945)

Na wstępie tego podrozdziału należy wyjaśnić, jaką rolę w stosunkach międzynarodowych odgrywał Związek Radziecki, dlatego warto przyrzeć się sytuacji po I wojnie światowej. „Marszałek Francji Ferdinand Foch, dowiedziawszy się o warunkach traktatu wersalskiego z Niemcami, oświadczył: «To nie pokój. To rozejm na następne 20 lat»” [Галушка, Брайлян, 2018, s. 5]. Była to prawda. Drakońskie warunki zawarcia pokoju obraziły uczucia dużej grupy Niemców. Większość uważała siebie za poszkodowanych, a sama Republika Weimarska pozostała w dużym kryzysie i międzynarodowej izolacji. Nie powinno też dziwić, że w obrażonym społeczeństwie coraz bardziej popularne były postulaty rewanzu, co w końcu doprowadziło do przejścia władzy przez NSDAP.

Pozycja międzynarodowa ZSRR nie była o wiele lepsza. Chociaż „po zakończeniu wojny domowej rząd radziecki zawarł serię sojuszy z państwami sąsiednimi, zaczynając od południowej granicy dawnego imperium carskiego, w lutym 1921 r. podpisano układ o przyjaźni z Iranem i Afganistanem, a w połowie marca – z Turcją. Państwa zachodnie, a zwłaszcza Stany Zjednoczone, potępiły traktat z Brześcia Litewskiego i formalnie nie zaprosiły Rosji ponownie do udziału w strukturach europejskich” [Marples, 2006, s. 151]. Oznaczało to, że Związek Radziecki nie został członkiem Ligi Narodów. Państwo to pozostało w separacji od reszty świata.

Oczywiste było to, że dwa izolowane państwa zaczęły współpracować ze sobą. Niemcy stały się głównym zachodnim partnerem ZSRR. Asekuracyjnie zawarto traktat w Berlinie w 1922 roku, następnie pakt berliński w 1926 roku. Ten dokument deklarował pięcioletnią neutralność dwóch państw i został wznowiony w 1931 roku, wkrótce po dojściu do władzy Hitlera. Związek Radziecki aktywnie współpracował z Niemcami w dziedzinach gospodarki i obrony. W roku 1924 rząd

radziecki został uznany przez większość dużych państw, jednak relacje między kapitalistami a komunistami pozostawały napięte. Państwa zachodnie, a w szczególności Brytanię i Francję, uznawano za wrogów.

W roku 1933 do władzy w Niemczech doszedł Hitler. Zrozumiano wówczas, że wcześniejsza polityka nie gwarantowała bezpieczeństwa dla ZSRR, jednak bezpośredniego zagrożenia też nie dostrzegano. Wkrótce główni specjaliści do spraw zagranicznych w ZSRR, Litwinow i Mołotow, stwierdzili, że naziści stanowią poważne zagrożenie dla Związku Radzieckiego. „W Rzymie w 1933 r. Wielka Brytania, Niemcy, Francja i Włochy podpisały pakt, który ponownie izolował ZSRR. Pod koniec 1933 r. Związek Radziecki uznały dwa czołowe mocarstwa; 16 listopada, po wizycie Maksima Litwinowa w Waszyngtonie, nawiązano stosunki dyplomatyczne ze Stanami Zjednoczonymi; 12 grudnia ZSRR odnowił kontakty z Chinami w celu uprzedzenia dalszych agresywnych działań Japonii w tym kraju” [Marples, 2006, s. 156]. A w 1934 roku Związek Radziecki stał się członkiem Ligi Narodów.

Wraz z utworzeniem Osi Berlin–Rzym w 1936 roku oraz podpisaniem paktu antykominternowskiego między Japonią i Niemcami, a także z rozpoczęciem agresji Hitlera w Europie, Stalin zaczął się obawiać wojny na kilka frontów. Z tego powodu rozpoczęto zawieranie nowych sojuszy. 21 sierpnia 1937 podpisano pięcioletni pakt o nieagresji z Chinami do wspólnej walki z Japonią.

Po rozpoczęciu przez Niemców okupacji Czechosłowacji w 1939 roku i oddaniu Węgrom nowo powstałej Karpackiej Ukrainy już nie ulegało wątpliwości to, że następnym celem Hitlera będzie Polska. Dlatego Francja i Brytania zagwarantowały bezpieczeństwo Polakom. Związek Radziecki zaczął bać się otwartej wojny z Trzecią Rzeszą.

Stalin najbardziej obawiał się tego, że zachodnie demokracje odniosą się z satysfakcją do wybuchu wojny, licząc na wyczerpanie obu dyktatur. Następstwem tego sposobu myślenia było poszukiwanie innego rozwiązania, takiego, które odsunęłoby perspektywę wojny na kilka lat i dało ZSRR czas na odbudowę i zmodernizowanie swoich sił zbrojnych. Jedynym wyjściem byłoby zawarcie umowy z dotychczasowym wieloletnim wrogiem ideologicznym, Hitlerem. Pierwszym krokiem na tej drodze było usunięcie ze stanowiska ministra spraw zagranicznych Litwinowa, który był żydowskiego pochodzenia, i zastąpienie go Mołotowem. Litwinow preferował zawarcie sojuszu z Brytyjczykami, Mołotow, nie tracąc czasu, nawiązał kontakty z Niemcami [Marples, 2006, s. 161].

Pierwszym przymierzem w tej sprawie stał się niemiecko-radziecki układ handlowo-kredytowy zawarty 19 sierpnia 1939 roku. Zgodnie z tym dokumentem ZSRR otrzymywał duży kredyt oraz górnicze i przemysłowe technologie od Niemiec, a w zamian dostarczał Niemcom węglę, fosforany, ropę naftową, drewno, zboże i inne surowce, płody rolne i wyroby. Za kilka dni został podpisany pakt

Mołotow–Ribbentrop, w którym zadeklarowano neutralność między ZSRR i Trzecią Rzeszą i który w swoim tajnym protokole rozgraniczał strefy wpływu w Europie.

Od tego momentu zaczął się dwuletni okres „ostrożnego” pokoju. 1 września 1939 roku wojska Wehrmachtu zaatakowały Polskę, do której 17 września 1939 roku Armia Czerwona weszła w celu „obrony braci Ukraińców i Białorusinów”. 28 września 1939 roku ZSRR i Trzecia Rzesza podpisały układ „O przyjaźni i granicach”, aby oficjalnie uznać nową wspólną granicę: dołączyć do Związku Radzieckiego Zachodnią Ukrainę i Białoruś oraz potwierdzić tajny protokół paktu Mołotow–Ribbentrop.

Wtedy zaczęła się II wojna światowa. Podczas gdy Hitler działał na Zachodzie, Stalin podbijał państwa bałtyckie, tworząc: Litewską, Łotewską i Estońską Socjalistyczne Republiki Radzieckie. W roku 1940 ZSRR ogłosił notę protestu rumuńskiemu rządowi, po czym zaanektował Besarabię i Północną Bukowinę. Część nowych ziem dołączono do USRR, a resztę zjednoczono z Mołdawską ASRR i utworzono MSRR. Kolejnym konfliktem była zimowa wojna 1939–1940 roku, podczas której ZSRR zaatakował Finlandię. Nie można ukrywać tego, że jednym z celów ataku była demonstracja mocy Armii Czerwonej, jednak „radziecko-fińska kampania poświadczyła liczne klótnie w bojowym, organizacyjnym i technicznym przygotowaniu RCCA (Robotniczo-Chłopskiej Czerwonej Armii), co do pewnego stopnia stymulowało Adolfa Hitlera do przyśpieszenia napadu na ZSRR” [Гриневиц, 2012, s. 122].

Wreszcie 22 czerwca 1941 roku o 4 rano, bez ogłoszenia wojny, wojska Wehrmachtu zaatakowały ZSRR. Niemcy stosowali plan „Barbarossa” i taktykę blitzkriegu. Wojsko radzieckie, mimo że było o wiele liczniejsze, nie odnosiło sukcesów w odpieraniu ataków okupanta. Przyczyniły się do tego znacznie czystki lat 30. i usunięcie z armii doświadczonych dowódców. Żołnierze radzieccy trafiali w liczne okrążenia, gdzie tysiącami ginęli lub zostawali jeńcami. Włącznie zlikwidowano 6 radzieckich armii i 600 tysięcy żołnierzy.

Szybko przeorganizowano gospodarkę na potrzeby wojskowe. Na Wschód zostało ewakuowanych wiele fabryk i magazynów, a te instytucje lub budowle, których nie dało się przemieścić, zostały zniszczone. Takie działania umożliwiły w końcu kontratak pod Moskwą, co w konsekwencji ustabilizowało sytuację w 1942 roku. Poważnym problemem ideologicznym i strategicznym okazało się okrążenie Leningradu (obecnie: Sankt Petersburg). Podobna sytuacja istniała pod Stalingradem (obecnie: Wołgograd) – miasto imienia Stalina nie mogło przecież upaść. Bitwa pod Stalingradem 1942–1943 stała się początkiem przełomu wojny. W styczniu 1943 roku przerwano oblężenie Leningradu, a bitwa na łuku kurskim 5 lipca–23 sierpnia 1943 roku stała się początkiem wielkiego i nieprzerwanego kontrataku wojsk radzieckich. We wrześniu i listopadzie odbyło się forsowanie

Dniepru. Warto zaznaczyć, że to była jedna z najkrwawszych operacji. Mimo istniejącej szansy uniknięcia takiej liczby ofiar, Stalin wydał rozkaz, aby odzyskać Kijów do czasu rocznicy rewolucji. W roku 1944 przeprowadzono: Białoruską, Leningradzko-Nowgorodzką, Korsuń-Szewczeńkowską oraz inne operacje ofensywne. W tym samym czasie Niemcy ponieśli klęskę w Afryce i na froncie zachodnim. W roku 1945 uwolniono od hitlerowców większą część Europy Wschodniej. Ważnym ideologicznym i strategicznym zwycięstwem było zawojowanie przez Armię Czerwoną „niepokonalnego” Königsberga (obecnie: Kaliningrad) w kwietniu 1945 roku. Miesiąc po tym podpisano kapitulację Niemiec. Następnie, zgodnie z umowami konferencji w Teheranie z 1943 roku, ZSRR ogłosił wojnę z Japonią. Podczas tych działań wojennych uwolniono Mandżurię, Przymorze, Mongolię, Wyspy Kurylskie oraz inne wschodnie terytoria. Wojna skończyła się podpisaniem kapitulacji Japonii 2 września 1945 roku.

Jak można się domyślać, propaganda w czasie wojny nie była bogata w wątki. Koncepcja i figura wroga w tych czasach nie miała wyglądu wirtualnego kułaka, wroga narodu lub kogoś podobnego, ale prawdziwego i widocznego „potwora nazistowskiego”. W czasie wojny pojawili się prawdziwi, aktywni i dość konkretni wrogowie – Hitler, nazistowscy okupanci i kolaboranci. Ważne jest to, że sytuacja na froncie zmieniała się codziennie, a więc zmieniały się przekazy propagandowe.

Najciekawszy w tym okresie był sposób prezentowania stosunków między ZSRR i Trzecią Rzeszą od 1939 do 1941 roku. Jak już wspomniałem, w tym czasie państwa zawarły „ostrożny pokój”. Każdy spodziewał się zdrady, a jednocześnie nikt nie chciał, żeby do tego doszło. Dlatego właśnie zmieniała się retoryka ZSRR wobec Hitlera i nazistów. Do czasu zawarcia paktu Mołotow–Ribbentrop propagandiści porównywali Rzeszę do Francji lub Brytanii. Na przykład krytykę Niemców widzimy na rysunku 10. Potwierdza to okładka 27. numeru czasopisma „Крокодил” z września 1936 roku (rysunek 21).

Przedstawiona sytuacja ma miejsce w nocy na cmentarzu. Na drugim planie widać krzyż i nagrobki z napisami „Umowa”, „Porozumienie”, „Obowiązek”. Na pierwszym planie umieszczono Hitlera i Hermanna Essera, nad którymi latają nietoperze z twarzami Rosenberga, Goebbelsa i Ribbentropa. Wszystkie postacie próbowano pokazać jako szpetnych ludzi, a nawet potwory. Hitler i Göring trzymają łopaty i zasypują jamę z „Umowami”. Symbolizuje to nieprzestrzeganie przez nazistów żadnych umów międzynarodowych. Główne osoby Trzeciej Rzeszy wyglądają odrażająco. Takie obrazowanie stosowano głównie wobec postaci Goebbelsa – głównego propagandzisty XX wieku, na którym inni się wzorowali.

Jednak nie to stanowi główną ciekawostkę propagandową. W czasie jawnie wrogich stosunków propaganda nie chwaliła wroga. Jednak po pakcie Mołotow–



Rys. 21. Okładka 27. numeru czasopisma „Крокодил” z 1936 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/”Krokodil”/_”Krokodil”_html [dostęp: 26.12.2020].

Ribbentrop machina propagandowa otrzymała inny cel – demonstrowanie przyjaźni między dwoma dyktaturami. Niestety, nie mogę pokazać tego na przykładach. Nie znalazłem żadnego wydania wśród analizowanych czasopism pochodzącego z 1939–1940. Jedynie mogę powołać się na plakat przedstawiający bombardowanie Londynu przez pilotów: niemieckiego i radzieckiego, datowany na 1940 rok i udostępniany na różnych stronach internetowych, chociaż istnieją wielkie wątpliwości co do jego prawdziwości. Mogę podejrzewać, że numery z tych lat zostały usunięte z dostępu z powodu maskowania prawdziwych działań ZSRR.

Z pewnością można natomiast analizować propagandę tego etapu, zaczynając od 1941 roku. Wtedy w Kijowie odrodziło się czasopismo „Червоний Перець”, które przemianowano na „Перець”. Tu przedstawię jedno z nielicznych wydań z tego okresu: okładkę 2. numeru czasopisma „Перець” z maja 1941 roku (rysunek 22).

Na rysunku ukazano dwóch mężczyzn: Iwana Frankę i górnika. Na drugim planie umieszczono widok nagrobka Iwana Franki na Cmentarzu Łyczakowskim. Pomnik przedstawia górnika z wiersza *Kamieniarze* (*Каменярі*). Ze względu na to, że w utworze poeta zachęca do rozbicia ciężkiej góry, samego twórcę, poetę, nazywano kamieniarzem. Radziecka władza dostrzegła w tym wierszu treści rewolucyjne. Chociaż prawdziwy jego sens jest o wiele głębszy, w tym wypadku podjęto wyłącznie temat rewolucji. W napisie czytamy:

Iw. Franko: – Jak zmieniliście się, moi kamieniarze!



Rys. 22. Okładka 2. numeru czasopisma „Перець” z maja 1941 roku

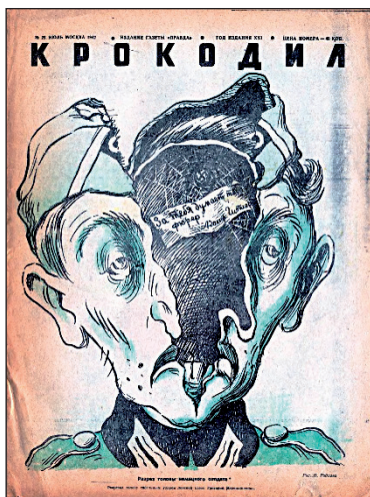
Źródło: <https://www.perets.org.ua> [26.12.2020].

Może wydawać się, że ta okładka nie ma nic wspólnego z wojną, ale jest wręcz przeciwnie. Iwan Franko, jako poeta zachodnioukraiński, swoim dorobkiem i udziałem w kulturze dorównuje Tarasowi Szewczence. Stanowi pewien symbol kultury Ukrainy Zachodniej, a w wielu jego utworach można znaleźć tak ulubiony przez bolszewików motyw rewolucjonizmu. Po dołączeniu Ukrainy Zachodniej do ZSRR władza powinna była w jakiś sposób uzasadnić i legitymizować własną pozycję. Powoływanie się na autorytet I. Franki i jeden z jego najważniejszych wierszy było próbą ideologicznego uzasadnienia okupacji i połączenia Ukrainy ze Związkiem Radzieckim, z czego większość mieszkańców tych terenów nie była zadowolona.

Jak stwierdziłem wyżej, propaganda wojenna zawsze ma wyraźnie określonych wrogów. Po ataku Trzeciej Rzeszy takimi wrogami stali się niemieccy żołnierze oraz ich dowództwo. Pierwszą karykaturą, która pochodzi bezpośrednio z lat wojennych, jest ta zaprezentowana na okładce 28. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1942 (rysunek 23).

W tym czasie upłynął już rok od rozpoczęcia wojny z ZSRR, a blitzkrieg poniósł porażkę. Na obrazku widać rozbitą, przepołowioną głowę niemieckiego żołnierza. W jej wnętrzu został umieszczony rysunek pająka w sieci ze swastyką i kartkę z napisem:

Za ciebie myśli führer! Adolf Hitler.



Rys. 23. Okładka 28. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1942 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 26.12.2020].

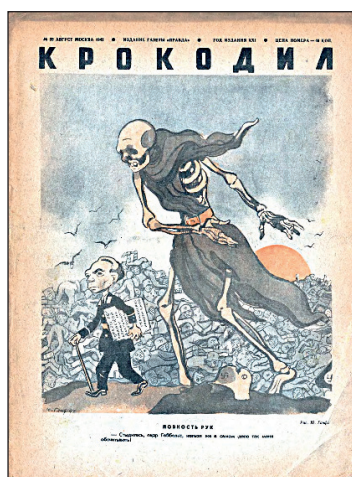
Jak wiadomo, podczas wojny ważną rolę odgrywała dyskredytacja wroga. Niszczenie wizerunku przeciwnika odbywało się więc w każdy możliwy sposób. Tu mamy przekaz propagandowy skierowany przeciwko prostym żołnierzom. Pusta głowa z pajakiem musi pokazywać, że Niemcy nie mogą myśleć, nie decydują o niczym sami, a tylko słuchają fűhrera. Jednocześnie jest to przesłanie absurdałne, bo dokładnie to samo można powiedzieć o wielu żołnierzach radzieckich, za których myślała partia. W reżimach totalitarnych władza zawsze dąży do tego, aby myśleć zamiast swoich obywateli. Narzucenie opinii, wprowadzanie w życie społeczne wygodnych dla władzy idei – są to niezbędne elementy podobnych systemów. Za pomocą propagandy ludziom narzuca się to, co władza uważa za potrzebne.

W odniesieniu do zaprezentowanego przykładu, można stwierdzić, że władza radziecka chce, żeby społeczeństwo myślało: za Niemców myśli fűhrer, a my jesteśmy tacy świadomi i samodzielni. Sami decydujemy o naszym życiu i o naszym kraju. Jednak ci ludzie, do których skierowano powyższe przesłanie, nawet nie podejrzewają, że te myśli zostały wtłoczone do ich głów przez propagandę stalinowską.

Następny obraz z okładki 32. numeru czasopisma „Крокодил” z sierpnia 1942 roku (rysunek 24) demonstuje bardzo ważny aspekt propagandy wojennej: zawyżanie strat wroga i obniżanie strat własnych.

Podczas wojny podaje się straty w żywej sile i technice niezgodnie ze stanem faktycznym, kierując się swoją korzyścią. Z całej siły tworzy się pozytywny image „naszej”

silnej i przygotowanej armii i, odpowiednio, podkreśla się słabość przeciwnej strony. Jest to konieczne do demoralizacji wroga i do podniesienia bojowego ducha swojej ludności. Dzieje się to, w szczególności, za pomocą wszelkich dostępnych środków medialnych, przedstawiających, jak dobrze jest przygotowana nasza armia, jakie potężne i precyzyjne jest jej uzbrojenie i tak dalej [Сороченко, *Принципы военной пропаганды*].



Rys. 24. Okładka 32. numeru czasopisma „Крокодил” z 1942 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/'Krokodil'/'_'Krokodil'.html [dostęp: 26.12.2020].

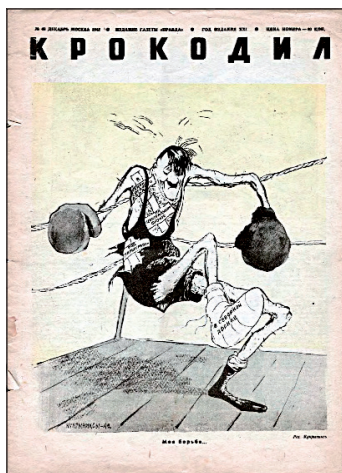
Obrazek przedstawia uśmiechniętego Goebbelsa, który spaceruje wśród poległych żołnierzy z armii niemieckiej. Za nim zilustrowano szkielet, który, zgodnie z kulturą europejską, uosabia śmierć. Podpis brzmi:

Wstyż się, panie Goebbels, naprawdę nie wolno tak mnie rachować!

Zostało tu wprost powiedziane, że główny propagandzista Trzeciej Rzeszy „kwantyfikował śmierć”, czyli podawał o wiele mniejszą od rzeczywistej liczbę zgonów żołnierzy hitlerowskich. Pokazano tu, że nawet sama śmierć apelowała do rachmistrza i zawstydziała nazistę za propagowanie kłamstwa. Przekaz ten miał uświadomić społeczeństwu radzieckiemu, że wróg ponosił duże straty w ludziach. Co ciekawe, całkiem podobną tezę można zastosować do wojska i propagandzistów ZSRR, którzy zataili, że już w pierwszych dniach wojny Rosjanie stracili 600 tysięcy żołnierzy.

Następną w kolejności zaprezentuję okładkę 48. numeru czasopisma „Крокодил” z grudnia 1942 (rysunek 25).

Na rysunku przedstawiono Hitlera w poszarpanym stroju bokserskim na ringu. Bohater opiera się na sznurach. Widać, że przegrywa, a na ciele ma kilka bandaży



Rys. 25. Okładka 48. numeru czasopisma „Крокодил” z 1942 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 26.12.2020].

z napisami: „W Północnej Afryce”; „Pod Stalingradem”; „Na froncie centralnym”; „W rejonie Środkowego Donu”. Wizerunek uzupełnia podpis na dole strony:

Moja walka...

Bandaż symbolizują przegrane przez nazistów walki, a napis na dole ironicznie nawiązuje do hitlerowskiej książki *Main Kampf*. To właśnie w niej zostały zarysowane plany zasiedlenia Ziemi Wschodnich.

Nieobowiązkowo zmuszać, nienawidzić cały naród – pisał Ponsonby. – Trzeba personifikować obraz wroga, pokazać swojej ludności, że przewodniczący, kierownik „drugich” – to szalony i sprzedajny człowiek [Сороченко, *Принципы военной пропаганды*].

Właśnie Hitler, jako przywódca wroga, uosabia całą Trzecią Rzeszę, zatem nienawiść do Niemców skupia się głównie na jego personie. Jednak warto zaznaczyć, że taka propaganda nie przynosiła skutków w stosunku do obywateli wrogiego państwa.

Po dojściu Hitlera do władzy lojalność większości niemieckiej ludności wobec nazistowskiego rządu była wzmocniona dodatkowym bodźcem: miliony osób zaczęły utożsamiać rząd Hitlera z Niemcami. Podczas drugiej wojny światowej dowolne propagandowe nagonki na führera były postrzegane przez większość Niemców jak nagonki na ich ojczyznę [Сороченко, *Принципы военной пропаганды*].

Politykę demonizacji wrogię przywódcy stosuje się tylko w stosunku do własnych mieszkańców. Jednak, po przegranej, ludzie, którzy modlili się za byłego wodza, sami zaczęli go nienawidzić. Nie jest to dziwne, ponieważ ta osoba nadal personifikowała państwo, a to znaczy, że niosła na sobie ciężar winy za klęskę całej nacji.

Obok wykreowanego wroga propaganda musiała stworzyć bohatera. Podobnie jak w latach 30., kiedy bohaterem był Stachanow z jego „nadwydajnością”, w czasie wojny bohaterami mianowano żołnierzy. Na okładce 2. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1943 roku (rysunek 26) pokazano, w jaki sposób powstają nowi bohaterowie.

Na pierwszym planie ukazano żołnierza, przyjmującego nagrodę. Na jego mundurze już umieszczono kilka odznaczeń, między innymi „Złotą Gwiazdę” – nagrodę, którą otrzymywali Bohaterowie Związku Radzieckiego. Na drugim planie widać hetmana Bohdana Chmielnickiego i Mykołę Szczorsa – jednego z najbardziej znanych dowódców Armii Czerwonej w czasie II wojny światowej. Napisy głoszą:

Znanego lotnika, Bohatera Związku Radzieckiego Ołeksandra Mołodczego, odznaczono drugim medalem „Złota Gwiazda”.

Bohdan Chmielnicki (do Szczorsa): – A ten kozak kim jest?

Szczors: – To młody syn ukraińskiego narodu.

Tworzenie bohatera nie ma na celu gloryfikacji jego osoby, tylko stawianie go jako przykład innym. Tak jak Stachanow stał się wzorem dla tysięcy robotników, tak samo bohaterowie wojenni stawali się przykładem i inspiracją dla innych. Napis, który apelował do uczuć patriotycznych, był nie mniej ważny, ponieważ publikacja skierowana była głównie do społeczeństwa ukraińskiego, które mimo gnębienia, wciąż wykazywało dążenia patriotyczno-nacjonalistyczne. Ten „młody syn ukraińskiego narodu” reprezentował zdolnych ludzi walczących za radziecką rzeczywistość, a postać Chmielnickiego swoim autorytetem historyczno-nacjonalistycznym nie tylko wspierała, ale także utwierdzała tę tezę. Poza tym w tych czasach na terenach USRR działało UPA, które pragnęło stworzyć niepodległą Ukrainę. Powstańców popierało dużo osób, które pamiętały radzieckie represje. Właśnie dlatego propaganda korzystała z takich zabarwionych nacjonalistycznie przekazów. Komuniści próbowali przeciągnąć na swoją stronę większą liczbę ludzi, ukazując, że prawdziwie wybitni synowie narodu ukraińskiego walczą za ZSRR.

Bohater musi z kimś walczyć, więc wróg również jest ważny. Świadczy o tym przywołany już przykład (rysunek 25), gdzie przedstawiono uosobienie wroga w postaci Hitlera, ale to nie przeciwko Hitlerowi walczone na polach bitewnych. Realnym wrogiem w tej sytuacji był niemiecki żołnierz, niezależnie od jego



Rys. 26. Okładka 2. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1943 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 26.12.2020].

pozycji w hierarchii wojskowej. Właśnie z tego powodu trzeba było go pokazać jako bardzo złego i okrutnego.

„Należy maksymalnie operatywnie rozpowszechniać wiadomości o okrucieństwach przeciwnika, wyjaśniając, że to jemu są właściwe podobne uczynki”. My sami czy nasz naród jesteśmy zawsze niewinni, a oto nasi wrogowie – bestie i sadyści. Naprawdę, wszystkie armie świata na wojnie działają z okrucieństwem. Lecz zasada wojskowej propagandy polega na tym, żeby udowodnić, że właśnie w drugiej armii okrucieństwo jest zwyczajną sprawą, podczas gdy u „nas” jest ona „wymuszona koniecznością” czy „przykrzym przypadkiem” [Сороченко, *Принципы военной пропаганды*].

Przykład takiego złego żołnierza został zilustrowany na okładce 7. numeru czasopisma „Перець” z marca 1943 roku (rysunek 27).

Na obrazku przedstawiono niemieckiego żołnierza, trzymającego zakrwawiony bagnet. Na drugim planie widać kobietę z dziećmi, a gdzieś w oddali ogień. Z dużym prawdopodobieństwem jest to dom tej kobiety. Ilustrację podpisano:

Ochrona dzieciństwa i macierzyństwa na Ukrainie po niemiecku.

Napis ów odnosi się do tego, co najdroższe w życiu każdego żołnierza, do: dzieci, żony i matki. Naprawdę mało ludzi walczy za ideologię lub państwo. Nawet gdy czytamy o walkach za niepodległość, nieważne: prawdziwą lub iluzoryczną, ten wzniosły cel w większości wypadków jest motywowany jeszcze czymś innym. Może to być chęć zdobycia majątku, władzy, a w dużej części obrona swojej rodzi-



Rys. 27. Okładka 7. numeru czasopisma „Перець” z maja 1943 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 26.12.2020].

ny przed wrogiem. Taki obraz wrogiego żołnierza, znęcającego się nad matkami i dziećmi, skłania do walki i unicestwienia zagrażającego im potwora.

Kiedy zakończyła się bitwa na łuku kurskim, została otwarta droga na Zachód. Ilustracją zachęcającą do walki o zwycięstwo w wojnie jest okładka 23. numeru czasopisma „Перець” 1943 roku (rysunek 28).



Rys. 28. Okładka 23 numeru czasopisma „Перець” z maja 1943 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 26.12.2020].

Obrazek przedstawia radzieckiego żołnierza, który wskazuje drogę pociągowi. Na wagonach i pod ilustracją widać napisy:

Odbudujemy rodzoną Ukrainę!

Droga wolna!

Podobnie jak okładka z rysunku 26., ten obraz ma rozbudzić uczucie patriotyzmu. Jest to pewien specyficzny radziecki nacjonalizm, bo tak naprawdę większość walczących w Armii Czerwonej Ukraińców uważała za swoją ojczyznę właśnie radziecką Ukrainę. I to radzieckie władze miały ją odbudować. Nie brano pod uwagę faktu, że radziecki system unieszczęśliwił Ukraińców. Nie tylko na żołnierzy, ale również na cywilów bardzo skutecznie działała taktyka, o której mówiłem w przykładzie 23. Ludzie dobrowolnie legitymizowali działania bolszewików. Jednak jest w tym obrazie jeszcze jeden sens. Wyrażenie „droga wolna” stosuje się nie tylko do odzyskania Ukrainy, lecz także do otwarcia drogi do domu wroga.

Przesuwając się tą drogą, Armia Czerwona nie tylko uwolni tereny ZSRR, ale wszędzie zlikwiduje także nazistów–kapitalistów, czym zaskarbi sobie wdzięczność mieszkających tam ludzi. Właśnie taki komunikat przekazuje okładka 28. numeru czasopisma „Крокодил” z 1944 (rysunek 29).

Na obrazku widać wieś lub małe miasteczko, z którego uciekają mężczyźni w typowych „kapitalistycznych” ubraniach. Na pierwszym planie ukazano kobietę, ubraną w charakterystyczną dla Europy Wschodniej odzież. Mimo że jest zgarbiona i bardzo słaba, jej twarz promienieje radością. Napis zawiera tylko jedną frazę:

Nasi idą!

„Nasi” to wojska radzieckie, które niosą zbawienie od złych zachodnich, a raczej niemieckich kapitalistów i wyzyskiwaczy klasy robotniczej. Ubranie tej kobiety, które przeciętny człowiek może określić jako wschodnioeuropejskie, mówi o tym, że wszyscy proletariusze Europy Wschodniej czekają na uwolnienie przez Armię Czerwoną. Ta okładka demonstruje nie tylko sposób na szybkie wybawienie od nieszczęścia narodów europejskich, lecz także plany ZSRR wobec tych terenów.

Omawiany przekaz zatem zakładał, że władza radziecka była powszechnie akceptowana. Była „swoją”, więc nie musiała opuszczać tych ziem po wojnie. Odwrotnie, musiała je wspierać i im pomagać. Była to zapowiedź tego, że władze radzieckie zamierzały pozostawić wyzwolone tereny pod swoją kontrolą, co faktycznie zrobiły.

W tym miejscu jeszcze trzeba wspomnieć o tym, że ZSRR walczył też na Wschodzie. Chociaż wojna z Japonią była krótka, jednak zdążyła wygenerować



Rys. 29. Okładka 28. numeru czasopisma „Крокодил” z 1944 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 26.12.2020].

swoje przekazy propagandowe. Wróg szybko zmienił się, co spowodowało jego przeobrażanie w propagandzie. Odbicie tej sytuacji można odnaleźć na okładce 30. numeru „Крокодил” z września 1945 roku (rysunek 30).

Obrazek został podzielony na dwie części. Na górze widzimy słońce z japońskiej wojennej flagi, na tle którego umieszczono wachlarz z mapą Azji. Na różnych częściach mapy wprowadzono napisy: „Syberia-go”, „Chiny-go”, „Ural-go” i inne. Na dole narysowano spalony wachlarz, na którym uwidoczniło się tylko część mapy z Japonią. Za spalonymi drutami w powietrzu wisi pokrzywiona twarz Japończyka. Napisy to:

Co pozostało z marzeń o „dużym wschodnim imperium”?
Nic-go



Rys. 30. Okładka 30. numeru czasopisma „Крокодил” z września 1945 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 26.12.2020].

Ten numer czasopisma ukazał się już po podpisaniu kapitulacji przez Japonię, jednak umieściłem go tu dla zademonstrowania tego, jak ZSRR pokazywał swoją siłę w każdej nadarzającej się sytuacji. Zwalczenie wroga, niezależnie od tego, w jakim stopniu zagrażał państwu, pozostawało jednym z głównych motywów propagandowych.

W czasie Wielkiej Wojny Ojczyźnianej propaganda w ZSRR przystosowała się do nowych warunków. Od roku 1941 nie trzeba było szukać jakiegoś niewidocznego wroga. Wszystko było jasne i zrozumiałe. Głównym celem propagandy stała się demonizacja Trzeciej Rzeszy we wszelkich jej przejawach i wychwalanie Związku Radzieckiego. Okładki tych czasów przedstawiały groteskowych i stereotypowych Niemców, nazistów, kapitalistów, lub, jak w końcowej fazie wojny, Japończyków (rysunki 23, 24, 25, 29, 30), a także były po to, by wychwalać radziecką rzeczywistość (rysunki 26, 28). Przedstawiano na nich głównie wyidealizowanych bohaterów ZSRR.

Jednak wojna wpłynęła nie tylko na propagandę.

Teraz wojna, a nie Wielka Rewolucja Październikowa, została uznana za najważniejsze wydarzenie w historii Związku Radzieckiego. Wykorzystywano ją do zalegalizowania władzy radzieckiej, a także jako fundament rozrastającego się nowego imperium, które rozciągało się aż do Europy Wschodniej i Środkowej, Dalekiego i Bliskiego Wschodu. Niemiecki faszyzm przedstawiano jako największe niebezpieczeństwo, jakie kiedykolwiek zagrażało ludzkości. Pokonano je, zgodnie z oficjalną radziecką wersją wydarzeń, jedynie dzięki jedności i zdecydowanemu działaniu sił zbrojnych Związku Radzieckiego pod przywództwem Stalina [Marples, 2006, s. 194].

Zwycięstwo w wojnie stało się główną ideą propagandową, która do dzisiaj istnieje i jest kontynuowana w Rosji, ale stworzenie broni nuklearnej przez Stany Zjednoczone, a tym bardziej wykorzystanie jej w Japonii, obudziło na nowo podejrzania zapomniane w czasie wojny. Wczorajsi sojusznicy, którzy walczyli razem, zaczęli powoli oddalać się od siebie. Świat zaczynał nabierać polaryzacji, co wkrótce miało doprowadzić do zimnej wojny między byłymi sojusznikami.

Okres wielkiej odbudowy powojennej (1945–1953)

W roku 1945 skończyła się II wojna światowa. Po tym olbrzymim konflikcie Europa znalazła się w wielkim kryzysie: Niemcy i Austria zostały podzielone, wiele miast było całkiem zniszczonych, a ekonomia znalazła się w impasie. Ale nie tylko problemy materialne ciążyły nad zniszczoną Europą. Dawni sojusznicy dzisiaj już byli gotowi „rzucić się sobie nawzajem do gardeł”. Napięcie z każdym dniem rosło. Zaczynała się zimna wojna.

ZSRR w tym okresie musiał dokonać odbudowy dużych terenów, do których zniszczenia przyczynili się nie tylko naziści, ale również sama armia radziecka.

Dwie radzieckie republiki, Ukraina i Białoruś, poniosły niewyobrażalne koszty wojny. Białoruś straciła podczas wojny proporcjonalnie więcej ludności cywilnej niż jakiegokolwiek państwo na świecie – jedną osobę na cztery [Marples, 2006, s. 194].

To właśnie na tych ziemiach prowadzone były niemal wszystkie działania wojenne, podczas gdy pozostałe terytoria ZSRR zaopatrywały armię żywnością i ludźmi. Według statystyk na froncie wschodnim zginęło 2,8 miliona żołnierzy wojsk Osi, jednocześnie straty radzieckie wynosiły 8,6 miliona. Podobna sytuacja była z cywilami: w Niemczech zginęło ich 6 milionów, a w Związku Radzieckim niemal 19,4 miliona. Jednak warto zaznaczyć, że wielu ostarbeiterów zdecydowało się nie wracać po wojnie do ZSRR, ale są to małe liczby w porównaniu z liczbą ofiar spowodowanych represjami, które zaczęły się po wojnie na odzyskanych ziemiach.

Stalin podjął decyzję o deportacji kilku narodów w 1944–1945 za rzekomą współpracę z wrogiem: Tatarów krymskich, Kałmuków, Czezeńców, Ingusów, Karaczajów, Bałkarów i Turków meschetyńskich, podczas gdy Niemcy nadwołańscy podzielili ten sam los jeszcze w czasie wojny (Dunlop, 1983). Podobnie czystki i masowe egzekucje rzekomych zdrajców, panikarzy i oficerów, którzy odmówili walki do ostatniego żołnierza – głównie na początku wojny – zwiększały już i tak ogromną liczbę ofiar. Niezależnie od przyczyn śmierci, jej wpływ na demograficzny skład ludności był wyjątkowy: kobiety w wieku reprodukcyjnym w europejskiej części ZSRR przewyższały liczebnie mężczyzn w stosunku około 4:1, dysproporcja ta była szczególnie duża na wsi. W 1946 r. w całym ZSRR było 96,2 mln kobiet i 74,4 mln mężczyzn [Marples, 2006, s. 195].

Nieznacznie lepsza sytuacja istniała w gospodarce. Wiele przedsiębiorstw i fabryk potrzebowało gruntownej renowacji, a nawet wybudowania od nowa. W niektórych miejscowościach zostały zniszczone całe gałęzie gospodarcze. Dla przykładu, „ze wszystkich przemysłowych przedsiębiorstw tylko 19% nie uszkodzono, a przemysłowa produkcja w 1945 r. wynosiła tylko 26% przedwojennego poziomu” [Шабала, 2005, s. 201]. Dlatego właśnie cały wysiłek skierowano na odbudowę przemysłu. Poświęcono temu pierwszy powojenny plan pięcioletni. Praca jeńców niemieckich i japońskich łączyła się z dobrowolnie-przymusową pracą obywateli radzieckich. Już w 1948 roku rząd zapowiedział powrót przemysłu do przedwojennego poziomu. Nie można tego powiedzieć o rolnictwie, gdzie katastrofalnie brakowało rąk. Z tego powodu radzieckie władze na wszelkie sposoby próbowały zachęcić ludzi do przeniesienia się na wieś.

Zadania czwartego planu pięcioletniego, choć skromne, okazały się niewykonalne z powodu zmniejszenia się powierzchni pól uprawnych o ponad 50%. Podatki nałożo-

ne na rolnictwo miały finansować odbudowę przemysłu, a zwłaszcza rozwój przemysłu ciężkiego, tak jak przed wojną [Marples, 2006, s. 197].

W dodatku w 1946 roku panowała dotkliwa susza, co w konsekwencji doprowadziło do kolejnej klęski głodu.

W roku 1947 odbyła się reforma finansowa w celu zwalczenia inflacji. Stare pieniądze wymieniano na nowe w stosunku 10 do 1. Chociaż wielu ludzi straciło swoje oszczędności, pozwoliło to na stabilizację systemu finansowego.

Zasadniczo ZSRR szybko odrodził się po wojnie. Chociaż gospodarka wciąż nie stała pod względem technologicznym na takim poziomie, jak w państwach zachodnich, jednak jej rozmiary pozwalały na konkurencję. Pod koniec odbudowy, a zarazem epoki Stalina, pojawiły się nawet kolejne plany tak ukochanych przez wodza projektów monumentalnych: gigantyczna hydroelektrownia w zachodniej części Syberii z zaporami łączącymi ją z Pacyfikiem i budowa sztucznego morza.

Jednak odbudowa gospodarki nie była jedynym zadaniem. Przed władzą stało bardzo ważne wyzwanie: ZSRR musiał utrzymać zajęte tereny. Po wojnie zachodnia granica Związku Radzieckiego przesunęła się o kilkaset kilometrów. Teraz do Kraju Rad wchodziło 15 republik, z których 4 (Mołdawia, Litwa, Łotwa, Estonia) były całkiem nowe. Oprócz tego na przyłączonych do USRR i BSRR ziemiach mieszkało bardzo dużo Polaków. Wielu z nowych obywateli zupełnie nie akceptowało komunistów, a nawet z nimi walczyło. Niezbędne było ustalenie granic. W zasadzie nie było to trudne, bo we wszystkich uwolnionych przez ZSRR państwach dziwnym trafem do władzy doszły proradzieckie rządy komunistyczne. Na podbitych ziemiach zaczęły się standardowe dla ZSRR procesy represyjne przeciwko opozycjonistom: deportacja na Syberię, kolektywizacja, „radzieniażacja” i rusyfikacja. Celem tych działań było nie tylko ustalenie radzieckiego porządku, ale też likwidacja wsparcia dla UPA i innych powstańców, z którymi aż do 1955 roku trwała prawdziwa wojna domowa.

Wszystkich tych kwestii nie da się porównać z tym, co działo się na arenie międzynarodowej. Wielka Brytania straciła na sile i w świecie pozostały tylko dwa supermocarstwa: Stany Zjednoczone Ameryki i Związek Socjalistycznych Republik Radzieckich: dwaj tytani z radykalnie różnymi systemami i poglądami. W tym momencie świat stał się dwupolarowy i każde państwo musiało wybrać, po której stronie chce walczyć. Zaczęła się zimna wojna.

Pierwsze sygnały o przyszłej walce pojawiły się wraz ze stworzeniem Organizacji Narodów Zjednoczonych w 1944 roku. Wtedy ZSRR domagał się, żeby wszystkie republiki stały się jej członkami, ale spotkał się z odmową. Współzałożyciele ONZ zgodzili się włączyć do swojej struktury ZSRR i dwie republiki, które poniosły największe straty podczas wojny: Ukrainę i Białoruś. Była to próba

zdobycia jak największej liczby głosów, a co za tym idzie, możliwości wywierania jak największego wpływu na innych członków w nowej organizacji.

Następnie dwa reżimy zetknęły się ze sobą w Niemczech. Każda okupacyjna administracja tworzyła własne systemy, dopóki 7 października 1949 nie powstały dwa państwa – Republika Federalna Niemiec i Niemiecka Republika Demokratyczna. W tym samym roku ZSRR zaprezentował światu własną broń nuklearną. Europę podzieliła żelazna kurtyna, za którą znalazły się niemal wszystkie państwa sąsiadujące ze Związkiem Radzieckim, a świat tymczasem trwał w napięciu, oczekując w każdej chwili początku III wojny światowej. Zaczął się najbardziej gorący etap zimnej wojny.

W roku 1945 skończyła się wielka wojna, która zmieniła świat. Podobny wpływ wywarła chyba tylko rewolucja francuska, propagująca idee demokratyczne, lub wojny napoleońskie, które stały się katalizatorem stworzenia nowej Europy. Druga wojna światowa stworzyła nie nową Europę, ale nowy świat, który między sobą podzielili komuniści i kapitaliści. Jeżeli umowy wersalskie były tylko przymierzem, to kapitulacja Niemiec i Japonii była sygnałem do zmiany frontów. Państwa zachodnie rozumiały, że ZSRR nie odda zajętych terenów i nie chciały powstania światowego porządku komunistycznego. Jednocześnie władze radzieckie na wszelkie sposoby propagowały i rozpowszechniały idee komunistyczne, tworzyły satelitarne rządy proradzieckie i nie ukrywały swoich preferencji imperialistycznych.

Propaganda radziecka z tych czasów zmieniała się, ugruntowując swoją pozycję na zagarniętych przez komunistów terenach. Pięć lat przedstawiania Niemców jako wrogów dobiegło końca i niezbędne było stworzenie nowych lub reaktywowanie starych przekazów. Najbardziej znaczącą zmianą było nastawienie do państw zachodnich, które przez całą wojnę wychwalano. Teraz kiedy świat podzielił się na dwie części, o przyjaźni należało zapomnieć. Zachowały się jednak nieliczne świadectwa byłego braterstwa.

Ilustruje to okładka 25. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1945 roku (rysunek 31). W tym momencie wojna jeszcze się nie zakończyła, a więc nowe rozkazy jeszcze nie doszły do propagandzistów. Na rysunku uwidoczniło trzy czarne samochody stojące na ulicy. Są ozdobione flagami Stanów Zjednoczonych, ZSRR i Wielkiej Brytanii. Na radzieckim samochodzie oparł się żołnierz w radzieckim mundurze. Obok niego stoją dwaj inni żołnierze. Z rodzajów mundurów wynika, że są to Brytyjczyk i Amerykanin. Radziecki żołnierz podpala jednemu z nich papierosa. Podpis brzmi:

– Pamiętasz, John, jeszcze w Jalcie powiedziałem, że wkrótce zobaczymy się w Berlinie.



Rys. 31. Okładka 25. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1945 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 2.01.2021].

Ten rysunek jest bogaty w różne metafory. Trzy potężne samochody z flagami oraz trzech żołnierze symbolizują oczywiście ZSRR, Stany Zjednoczone i Wielką Brytanię. Z tego, jak te samochody są zaparkowane, można wysnuć wnioski, że nie jest to przypadkowy porządek. Dwa państwa kapitalistyczne (anglojęzyczne) dla symetrii ustawione są po dwóch stronach ZSRR. Zgodnie z tradycją na miejscach centralnych zawsze ustawiano najważniejszą osobę. Na tej okładce symbol ZSRR znalazł się w centrum. Ma on reprezentować wielkiego przywódcę i zwycięzcę. Drugim ważnym symbolem jest miejsce, gdzie zebrali się trzech żołnierze: między samochodami amerykańskim i radzieckim. Oznacza to, że teraz Ameryka uważa się za najważniejsze państwo kapitalistyczne, a nie jest nim Wielka Brytania. To między tymi państwami toczy się gra.

Na tym obrazku można odnaleźć jeszcze jeden symbol. Zgodnie z pewnymi ówczesnymi zwyczajami osób palących, wspólne wyjście na papierosa świadczyło o przyjaźni między nimi. Podpalanie papierosa było czymś podobnym do jedzenia posiłku ze wspólnego talerza. Jednocześnie ogień podpała radziecki żołnierz, co wskazuje na to, że jest on ważniejszy, bo to on posiada ogień i dzieli się nim z innymi.

Ostatni element symboliki zaprezentowanej na obrazku stanowi wygląd mundurów żołnierzy. Amerykanin i Brytyjczyk wyglądają zwyczajnie, a na radzieckim mundurze znajduje się kilka medali. Zademonstrowano w ten sposób bohaterstwo żołnierza, a co za tym idzie, całego ZSRR. Według propagandzistów

właśnie radzieckie wojska odniosły najwięcej zwycięstw i dzięki nim wróg został pokonany.

Ten, wydawałoby się, rysunek ilustrujący przyjaźń, w rzeczywistości obraża moc i siłę ZSRR, a oprócz tego buduje podwaliny idei niemożliwości zwycięstwa bez Związku Radzieckiego.

W kolejnych latach następował rozwój propagandy antyzachodniej, ale w pierwszym okresie powojennym niezbędny był inny przekaz. W państwie pojawiło się kilka milionów bohaterów. Machina radzieckiej propagandy miała szerokie pole do popisu. Do czasu wojny wzorowano się na Stachanowie, po wojnie zaś jego miejsce zajęły liczne zastępy żołnierzy.



Rys. 32. Okładka 18. numeru czasopisma „Крокодил” z maja 1945 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 2.01.2021].

Ich wychwalanie zaczęło się tuż po wojnie. Pokazano to wyraźnie na okładce 18. numeru czasopisma „Крокодил” z maja 1945 roku (rysunek 32). Na tym rysunku widać dwóch wyidealizowanych żołnierzy: jednego z piechoty, drugiego z marynarki morskiej. Stoją na tle czerwonej flagi, a na piersiach mają medale z wizerunkiem Stalina. Na rysunku umieszczono dwa napisy:

Certyfikat dojrzałości
Skończyli wojnę z medalem.

Okładka ta propaguje i wychwala bohaterów. Na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że jest to główny zamysł, jednak ta ilustracja ma ich kilka. Główną rolę w tym przypadku odgrywają napisy. Skończyć z medalem można szkołę, po której również otrzymuje się certyfikat. Pojęcia, które wykorzystano umyślnie,

stwarzają aluzję do tego, że wojna – to wielka szkoła, którą ci żołnierze ukończyli z wyróżnieniem. Są prezentowani jako przykład dla innych.

Metafora „szkoły życia”, wykorzystywana po wojnie, stała się początkiem tworzenia kultu wojska. Radziecka propaganda kazała traktować służbę wojskową jako największy honor i najlepszą szkołę. Obowiązkową rekrutację przestano postrzegać z niechęcią. Po wojnie trzeba było się wstydzić, jeśli nie zostało się powołanym do wojska. Kult armii istniał do samego rozpadu ZSRR, a w Rosji istnieje do dziś. O stosunku do wojska świadczy chociażby slogan: „Nie służyłeś w wojsku – nie jesteś mężczyzną”. Zakłada on, że nie jest godnym nazywać się mężczyzną ten, kto nie był w wojsku. Propaganda radziecka była na tyle skuteczna w tym zakresie, że do dzisiaj ludzie, którzy nie mieszkali w ZSRR, a czasem nawet nie byli w armii, stosują w życiu zasady kultu wojskowego.



Rys. 33. Okładka 26. numeru czasopisma „Крокодил” z sierpnia 1945 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 2.01.2021].

Powrót wojskowych do domów oznaczał również powrót do dawnych miejsc pracy. W tamtych czasach popularne były liczne imprezy dla weteranów i ich premiowanie. Każdy z mieszkańców postrzegał ich jako bohaterów i wyzwolicieli. W oczach społeczeństwa byli podobni do rycerzy, którzy pokonali olbrzymiego smoka. Takie wyobrażenie dobrze ilustruje okładka 26. numeru czasopisma „Крокодил” z sierpnia 1945 roku (rysunek 33). Widzimy tu halę fabryczną z tokarkami. Na pierwszym planie siedzi żołnierz w mundurze z medalami. Za tokarką umieszczono młodego robotnika. Na wielkim czerwonym plakacie napisano: „Witaj wojowniku zwycięzco!” Na dole widnieje napis:

Młody, lecz nie zielony.

– Ja tu, tatusiu, coś udoskonaliłem. Lecz ty się nie wstydź. Ja ci po koleżeńsku pomogę.

Ta krótka wypowiedź nadaje całemu obrazowi nowy wymiar. Jak wiadomo, nie ma nic lepszego dla progresu od wojny. W czasach wojennych powstaje mnó-

stwo nowych wynalazków. Pojawiają się różne sposoby udoskonalania starych technologii i zwiększania ich skuteczności. Ten młody „niezielony” robotnik mimo swego wieku jest mądry i doświadczony. Oczywiście jest, że to on wniósł jakieś udoskonalenia do tokarki, co pozwoliło na skuteczniejszą pracę. Żołnierz, który przed chwilą powrócił z wojny, nie wie, jak korzystać z tego nowego wynalazku, ale może się nie martwić, bo dostanie „przyjacielską pomoc”.

Ten rysunek pokazuje nie tylko powrót z frontu, ale też powrót do normalności. Propagandzista, tworząc okładkę, zasugerował, że żołnierze nie pozostaną bez pomocy i będą adaptowani do nowego życia.

Nie tylko w przemyśle pojawiały się nowe technologie. Gospodarstwa domowe i życie codzienne również potrzebowało zmian, które radziecka władza oferowała ze swoistą serdecznością.

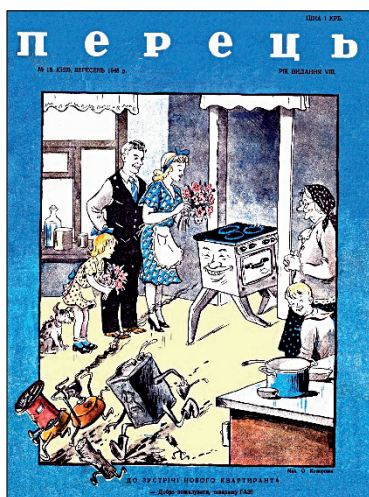
Do końca lat 30. Związek Radziecki nie cenił wyjątkowo gazu ziemnego: paliwo płynnego, które otrzymuje się przy wydobywaniu ropy naftowej, najczęściej zwyczajnie spalano. Korzyści płynące z gazu władze doceniły podczas wojny, kiedy zaczęły się problemy z dostarczaniem węgla z okupowanego Donbasu. Od tego momentu już eksploatowano pierwsze złoża w pobliżu Kujbyszewa i Saratowa. W 1946 roku został uruchomiony pierwszy magistralowy gazociąg z Przywołgi do stolicy. Po pięciu latach otwarto największe w Europie (w tym czasie) złożo w rejonie Stawropola. Od tej chwili zaczęła się aktywna gazyfikacja kraju [Третьякова, *Как СССР ускорила темпы газификации*].

Z tego to właśnie powodu gaz zaczął trafiać do każdego domu. Układano rury gazowe, dostosowywano piece do palenia gazem, a nowe paliwo prezentowano jako bezpieczne i wygodne w użyciu. Jednym z argumentów była rezygnacja z noszenia ciężkiego węgla lub drewna, jak również brak dymu. Proces gazyfikacji ilustruje okładka 18 numeru czasopisma „Перець” z września 1948 roku (rysunek 34).

Na rysunku ukazano mieszkanie ze szczęśliwą rodziną, z którego uciekają upostaciowione: nafta oczyszczona i drewno, a przez drzwi wchodzi nowa kuchnia gazowa. Rodzina z kwiatami wita nowego mieszkańca.

– Witamy, towarzyszu gazie!

Ten rysunek pięknie rekomenduje gazyfikację. Była to jedna z tych nielicznych akcji, które naprawdę poprawiły codzienne życie społeczeństwa. Doniosłość gazyfikacji można porównać do likwidacji analfabetyzmu w latach 20. XX wieku. Jak zwykle w ZSRR formalnie gazyfikowano szybko, bez zaplanowania całego przedsięwzięcia, co poskutkowało chaosem i tym, że do dzisiaj pod Moskwą wsie pozostają bez gazu.



Rys. 34. Okładka 18. numeru czasopisma „Перець” z września 1948 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 2.01.2021].

Nadwydajność nie mogła zniknąć po wojnie, gdyż stanowiła jeden z głównych motywów radzieckiej propagandy. W czasie odbudowy gospodarki zajęła ona zatem swoje poczesne miejsce w każdym wydaniu prasowym. Zachęcanie ludzi do takiej pracy było niezbędne, bo władza Kraju Rad przeczuwała, że w każdej chwili może dojść do permanentnej wojny z państwami kapitalistycznymi. Jednym z przykładów takiego zachęcania jest okładka 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1947 roku (rysunek 35).

Rysunek przedstawia fabrykę, gdzie znajduje się wiele wesołych osób. Śmieją się i rozmawiają. W centrum obrazka umieszczono postaci młodego chłopaka i starszego mężczyzny, który ściska mu rękę. Chłopak wygląda na zadowolonego, ale przysunięta do czoła ręka obrazuje jego zmęczenie. Na okładce umieszczono napisy:

Wybitny sukces młodego wyborcy! Stachanowiec towarzysz Kudrin dziś zakończył wykonanie pięcioletniego produkcyjnego programu dla uczczenia wyborów.

– A, nasz junak Kudrin! W swoje 18 urodziny wydał z siebie taki głos, który zabrzmiał w całym kraju.

Przesłaniem tego rysunku jest opowieść o wielkim sukcesie młodego robotnika Kudrina. Może się wydawać, że w tym przekazie występuje zwykła zachęta do pracy. Młody towarzysz Kudrin został pokazany jako wzór dla innych. Ma tylko 18 lat, a już wykonał pracę ponad założony plan. Jednak jest tu także poruszona inna kwestia, na co wskazują napisy.



Rys. 35. Okładka 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1947 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 2.01.2021].

W roku 1947 przeprowadzono pierwsze wybory po wojnie. Naród nazwał je „wyborami bez wyboru”. Kandydatów na listy wyznaczała partia i często byli nimi tacy właśnie młodzi ludzie, którzy odznaczyli się w pracy. Występowali jako kandydaci ludu, co skutkowało wytworzeniem wizji demokracji i dostępności władzy. Teksty: „Sukces młodego wyborcy” i „zakończył dla uczczenia wyborów” to nie tylko treści popularyzujące kandydatów ludu, ale też zachęta dla wyborców, aby zagłosować na „dobrego” kandydata.

Według propagandy nadwydajności naturalnie przeszkadzali wrogowie ludu. To oni rzekomo niszczyli państwo, żyli na rachunek innych i nie służyli wspólnemu dobru. Osobę taką prezentuje postać z okładki 6. numeru czasopisma „Перець” z marca 1950 roku (rysunek 36).

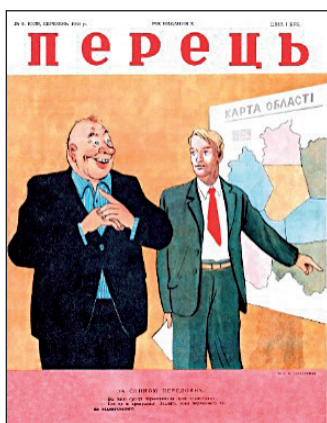
Na rysunku widzimy dwóch mężczyzn. Jeden z nich jest dość przystojny i wskazuje palcem na mapę obwodu. Drugi – gruby, z brzydką, karykaturalną twarzą śmieje się i pociera ręce. Dolny podpis głosi:

Za plecami władz

– Wszyscy wasi sąsiedzi wykonali z nadwyżką plan siania trawy...

– Brzmi to pięknie! Znaczy to, że oni będą kryli nasze niewykonanie...

Na obrazku widać standardowego pasożyta. Ze sposobu, w jaki został narysowany, możemy wywnioskować, że takie zachowania nie były w ZSRR postrzegane jako właściwe. Oprócz tego, że był to szkodnik w oczach radzieckiej władzy,



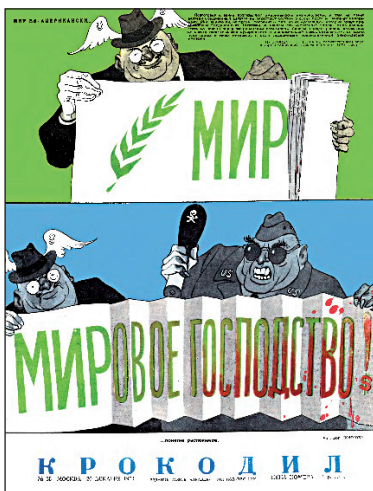
Rys. 36. Okładka 6. numeru czasopisma „Перець” z marca 1950 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 2.01.2021].

dotatkowo fatalnie kierował rejonem. Nie wykonywał swoich obowiązków i nie sprawował pieczy nad realizacją planu. Spodziewał się tylko tego, że uda mu się ukryć własne przestępstwa za dokonania innych.

Tego typu wrogów i pasożytów doszukiwano się wszędzie. Najbardziej cierpieli urzędnicy niższych szczebli. Krytykowano ich za zbyt wolne działanie i produkowanie zbędnej ilości dokumentacji do wypełniania. Podobnej krytyce za lenistwo i alkoholizm czasem poddawano prostych robotników. Kierownicy kołchozów otrzymywali nagany za złe sterowanie i marnotrawstwo. Jedynie partia była chroniona przed negatywnym opiniowaniem. Partia była światłem, które prowadzi przez ciemność, a jej ideologia odstraszała złych zachodnich imperialistów.

Relacje z Zachodem pogarszały się z każdym dniem coraz bardziej. Porównując rysunek 31., na którym zilustrowano przyjacielskie zachowania, z rysunkiem 37., prezentującym okładkę z 1951 roku, można zauważyć całkowicie inny przekaz. Na okładce 35. numeru czasopisma „Крокодил” z grudnia 1951 (rysunek 37) widać bowiem dwa obrazki. Na górnym przedstawiono miłego mężczyznę, który trzyma plakat z zielonym napisem „Pokój”. Na jego głowie umieszczono dwa skrzydła z literami US. Na dolnym obrazku ten mężczyzna stoi już po lewej stronie. Jego twarz jest pokrzywiona i zła. Obok niego znajduje się postać grubego policjanta, który trzyma pałkę z symbolem śmierci: czaszka ze skrzyżowanymi piszczelami. Jego twarz skrzywiła się w złym uśmiechu, a na dłoniach wyraźnie uwidoczniło czarne, długie paznokcie, jak u drapieżnika. Na mundurze policjanta również są litery US. Mężczyźni trzymają plakat z napisem „Światowe panowa-



Rys. 37. Okładka 35. numeru czasopisma „Крокодил” z grudnia 1951 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 2.01.2021].

nie!”), którego litery przechodzą z barwy zielonej w czerwoną, symbolizującą krew. Podpis to:

Pokój po amerykańsku... to szerokie pojęcie.

Na czele przygotowań do wojny stoją amerykańscy imperialiści, a jednak działacze Stanów Zjednoczonych nie przestają mówić o swoich rzekomo pokojowych zamiarach. Uważajcie, oni nie są przeciw „zachowaniu” świata, lecz na „warunkach”, które będą poddyktowane przez Stany Zjednoczone. A jakie to „warunki”? Narody świata muszą rzucić się na kolana przed amerykańskim kapitałem... Słowem, narody muszą zrezygnować ze swojej polemicznej suwerenności i ekonomicznej samodzielności, ze swoich kulturowych i innych interesów, i zostać poddanymi świeżo upieczonemu amerykańskiemu imperium.

Tę okładkę można potraktować jako konsekwencję i podsumowanie wcześniejszych przekazów propagandowych. Pokazuje ona, że Stany Zjednoczone nie chcą żadnego pokoju, a tak naprawdę jest to fikcja, która tylko ukrywa imperialistyczne dążenia. Stany Zjednoczone z sojusznika już całkowicie przekształciły się we wroga. Wroga robotników, który dąży wyłącznie do zniewolenia wszystkich i zlikwidowania Kraju Rad. Amerykanów, Francuzów, Brytyjczyków i innych nazywano „zarzewiem wojny”. Plan Marszałka postrzegano jako sposób uzależnienia Europy, a stworzenie Bizonii, która później stała się Trizonią i wreszcie Republiką Federalną Niemiec, nazywano odrodzeniem i kontynuowaniem nazizmu.



Rys. 38. Okładka 5. numeru czasopisma „Крокодил” z lutego 1951

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 2.01.2021].

Nie można jednak powyższego przykładu rozpatrywać bez zestawienia z inną ideą: ZSRR to główny obrońca pokoju na świecie. Deklarację tegoż obserwujemy na okładce 5. numeru czasopisma „Крокодил” z lutego 1951 (rysunek 38). Na rysunku przedstawiono żołnierza w radzieckim mundurze czerwonego koloru. Za nim widać budowę nowego miasta i czyste niebo. Jedną ręką żołnierz trzyma białego gołębia, który w dziobie ma kawałek papieru z napisem „Pokój”. Drugą ręką żołnierz zagradza drogę trzem grubym kapitalistom. Oni mają złe twarze i grożą gazetami i pałkami. Rysunek podpisano:

Wojsko pokoju.

– Na próżno staracie się panowie! My go obrażać nie damy!

Okładkę można zakwalifikować jako antonimiczną wobec poprzednio omówionej. Podczas kiedy kapitaliści chcą światowego panowania, ZSRR chce tylko pokoju.

Odwoływanie się do idei pokoju było bardzo popularne w pierwszych latach po wojnie, zarówno na Wschodzie, jak i na Zachodzie. Głównymi wyborcami, główną warstwą społeczną, byli ludzie, którzy na własne oczy widzieli wojnę. Każde wspomnienie o tych czasach i zbrodniach budziło w nich złe uczucia i strach. Apelowanie do pokoju było bardzo ważne, bo wszyscy uważali go za największe dobro. Nie było nic ważniejszego od pokoju, a każdy, kto próbował

uczynić zamach na „białego gołębia”, stawał się najważniejszym i najgorszym wrogiem. Pokój i jego ochrona stały się niemal głównymi ideami, do których trzeba było przekonać ludzi.

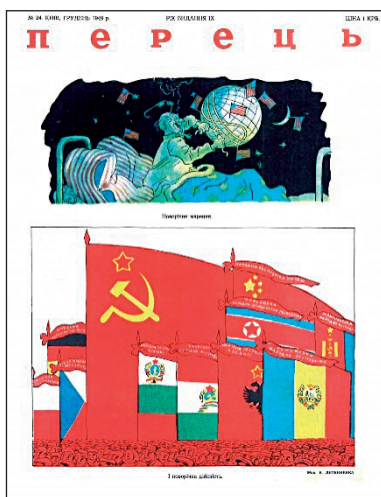
Z tego powodu apelowanie do mieszkańców, że to właśnie ci, inni, są podżegaczami do wojny, przynosiło skutki po obu stronach barykady. Zarówno Stany Zjednoczone, jak i ZSRR stosowały podobne tezy: uzbrajamy się dla pokoju; im więcej mamy bomb atomowych, tym mniejsza wiarygodność ataku na nas; stwarzamy organizacje pokojowe, a nasi wrogowie nie chcą w nich uczestniczyć i podważają zasady pokoju światowego. Wracając do ZSRR, należy podkreślić, iż hasło „pokój” występowało wszędzie – w każdym wydaniu czasopisma, w każdej wypowiedzi publicznej i w każdej książce, a drogą do pokoju miała być światowa rewolucja.

Zjednoczenie całego świata pod flagami komunistycznymi to *idée fixe* radzieckich władz. Chociaż Stalin deklarował budowanie socjalizmu w odrębnym państwie, to nikt nie zaprzeczał możliwości budowania socjalizmu w kilku krajach jednocześnie. Na tego typu wyobrażeniach został skonstruowany fundament bloku socjalistycznego, składającego się z państw, które tak naprawdę były satelitami ZSRR: zostały podporządkowane, dlatego kopiowały politykę „wielkiego brata”. W przypadku gdyby ktoś próbował odwrócić się w stronę liberalną, mógł spodziewać się interwencji Związku Radzieckiego, co stało się w 1967 roku w Czechosłowacji.

Ideę wielkiego i potężnego świata komunizmu, w którym znajduje się mnóstwo narodów, a inne chcą do niego dołączyć, propagowano na wszelkie sposoby. Przykładem jest okładka 24. numeru czasopisma „Перець” z grudnia 1949 roku (rysunek 39). Na rysunku umieszczono dwa obrazki. Na górnym kapitalista, podobny do wuja Sama, siedzi w łóżku na tle nocnego nieba. Wśród gwiazd narysowano małe flagi USA, krążące wokół globusa, w który wbito również kilka tych chorągwierek. Mężczyzna z entuzjazmem wiąże glob sznurem, tworząc znaki dolara. Rysunek podpisano:

Noworoczne marzenie.

Na dole umieszczono inny obraz. Tysiące ludzi stoją na manifestacji. Są komunistami, na co wskazuje czerwony kolor tła. Za tłumem umieszczono flagi różnych ówczesnych państw komunistycznych. Na każdej fladze są czerwone taśmy z nazwami państw. Są tu: Rzeczpospolita Polska, Ludowa Republika Albanii, Ludowa Republika Bułgarii, Czechosłowacka Republika Socjalistyczna, Niemiecka Republika Demokratyczna, Rumuńska Republika Ludowa, Węgierska Republika Ludowa, Chińska Republika Ludowa, Mongolska Republika Ludowa oraz Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna. Flaga Związku Radzieckiego nie została



Rys. 39. Okładka 24. numeru czasopisma „Перець” z grudnia 1949 roku

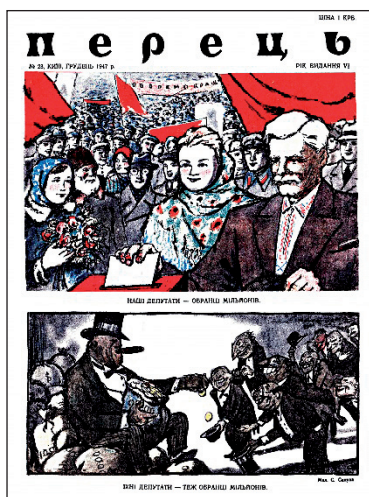
Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 2.01.2021].

podpisana. Nie jest to potrzebne, bo chyba każdy wie, jak wyglądają symbole ZSRR. Flaga Kraju Rad jest największa. Przypomina wielki lodolamacz, oczyszcza drogę dla mniejszych statków. Podobnie jak lider grupy lub plemienia prowadzi wszystkich przez ciemność do szczęśliwego życia w komunizmie. Napis głosi:

Noworoczna rzeczywistość.

Ten rysunek pokazuje, że ZSRR chce szczęścia dla wszystkich, a inne państwa to rozumieją i dobrowolnie przyłączają się do bloku wschodniego. Dla kontrastu pokazana jest idea Stanów Zjednoczonych. W rozumieniu propagandzistów kapitaliści chcą podporządkować świat, „opętać” go swoim majątkiem i w końcu uzależnić. Są to złe i niepociągające radzieckiego człowieka dążenia imperialistyczne.

Najbardziej cyniczne było to, że ZSRR wcale nie różnił się w swoich dążeniach od własnych wrogów. Związek Radziecki chciał sobie podporządkować jak najwięcej państw. Władze radzieckie wtrącały się we wszystkie sprawy wewnętrzne i zewnętrzne innych państw komunistycznych. Zakładano, że każdy komunistyczny przywódca musi liczyć się z ideami i preferencjami Moskwy. Faktycznie blok socjalistyczny stanowił jedno wielkie imperium, którego członkowie w większym lub mniejszym stopniu podporządkowywali się ZSRR.



Rys. 40. Okładka 23 numeru czasopisma „Перець” z grudnia 1947 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 2.01.2021].

Zadaniem propagandy było ukazywanie wszystkiego w taki sposób, żeby przekonać społeczeństwo, iż to wyłącznie radziecki system jest sprawiedliwy i pozwala na dobre życie. Jednym z głównych tego przykładów były wybory. Choć praktycznie wszyscy byli wyznaczeni jeszcze przed głosowaniem, teoretycznie wybory były wielkim świętem. Z tego powodu urządzano imprezy, bito rekordy i stosowano nadwydajność w pracy, jak zaprezentowałem to podczas omawiania przykładu z rysunku 35. Stworzenie wizji wyborów było arcyważne, ponieważ ludzie lubią uważać, że na coś mają wpływ. Przykładem propagowania wyborów jest przekaz z okładki 23. numeru czasopisma „Перець” z grudnia 1947 roku (rysunek 40).

Jej kompozycja ponownie zasadza się na dwóch obrazkach. Na górnym szczęśliwi obywatele radzieccy z czerwonymi flagami głosują na wyborach. Na dolnym gruby kapitalista siedzi na stercie pieniędzy i rozdaje je innym, takim samym kapitalistom. Obrazy różnią się zarówno treścią, jak i sposobem ukazywania postaci ludzi. Radzieccy obywatele, jak zwykle, są idealni, kulturalni, uśmiechnięci i piękni, a ich wizerunek dopełniają jasne kolory. Kapitaliści na odwrót – ich brzydkie twarze są wykrzywione, miny groteskowe, a tło ciemne i ponure. Pod każdym z rysunków mamy napisy:

Nasi deputowani – wybrańcy milionów.

Ich deputowani – też wybrańcy milionów.

Ta okładka przychodzi na myśl przypuszczenie, że deputowani w Związku Radzieckim są wybierani przez miliony ludzi, a na Zachodzie rządzący kupują władzę. Rysunek ma za zadanie swoją treścią przekonać obywateli, że to oni sprawują władzę. Jednak z każdym rokiem trudniej było utrzymywać ludzi w tym iluzorycznym przekonaniu. Chociaż wybory były bezalternatywne, obywatel powinien był uważać, że to on sprawuje władzę, a taki przywilej mógł nadać tylko system komunistyczny.



Rys. 41. Okładka 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1948 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 2.01.2021].

Wspomniany system komunistyczny „oferował” nie tylko głosowanie. Propagowano również ideę, że wszelkie dobro jest zasługą władz radzieckich. Jako przykład tego typu przekazu niech posłuży okładka 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1948 roku (rysunek 41). Przedstawia ona trzy portrety jednej kobiety: na pierwszym jest ona w ubiorze górnik, na drugim występuje w kombinezonie hutnika, a na trzecim jest piękną dziewczyną w stroju ludowym, na tle pól, trzymającą snop zboża. Ilustracje wzbogaca długi napis:

„Перець” zamówił u malarzy okładkę numeru czasopisma poświęconego trzydziestolecu Radzieckiej Ukrainy.

Malarze przynieśli do redakcji trzy warianty okładki. Na jednej z nich Radziecką Ukrainę pokazano w postaci heroiny kolchozowych łańców; na drugiej widzicie ją w postaci czołowego bojownika o szybką odbudowę kopalni Donbasu; na trzeciej okładce malarz pokazał Ukrainę w postaci majstra hutnictwa.

Zamieszczamy wszystkie trzy warianty, bo tylko razem stwarzają one współczesny obraz naszej drogiej solenizantki.

Prezentowana okładka wydaje się idealną ilustracją sposobu, w jaki radziecka propaganda postrzegała rzeczywistość. Mam wielkie wątpliwości co do tego, czy te trzy obrazy były do wyboru. Uważam, że raczej zostały namalowane specjalnie dla stworzenia pięknego przekazu. Połączenie tych trzech gałęzi gospodarki naprawdę tworzy obraz ówczesnej Ukrainy. Zupełnie sprawiedliwa zatem w tym przypadku wydawała się ekstrapolacja na cały Związek Radziecki. Państwo na wszelkie sposoby pokazywało, że gdyby nie ono, to podobnego rozwoju nie byłoby nigdy. „Współczesny obraz” wskazuje na to, że wcześniej takiego stanu być nie mogło. Dawniej był to biedny i agrarny kraj, a dopiero po powstaniu ZSRR, po uprzemysłowieniu i kolektywizacji (właśnie dlatego podkreśla się „kołchozowe łany”) kraj nabrał dzisiejszego wyglądu. Ważne było to, że nawet wojna nie przeszkodziła temu rozwojowi.



Rys. 42. Okładka 17. numeru czasopisma „Перець” z września 1947 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 2.01.2021].

Podobne przesłanie prezentuje okładka 17. numeru czasopisma „Перець” z września 1947 roku (rysunek 42). Przedstawiono na niej Moskwę przystojoną w czerwone flagi i gwiazdy. Obok starego miasta widać nowe budynki i metro. Po drogach jeżdżą samochody i spacerują ludzie, po rzece płyną łodzie, a na pierwszym planie znajdują się dwie uśmiechnięte kobiety, które idą przez most i mówią:

– 800 lat naszej Moskwy, a wygląda jak trzydziestolatka.

W tym tekście zawarto cały sens przekazu. Stara Moskwa, którą uosabia Kreml, ukryła się pod komunistycznymi symbolami. Wszędzie powstają nowe budynki, rozwija się transport. Rok 1947 to trzydziesta rocznica rewolucji, więc rysunek zakłada, że dzisiejsza Moskwa jest nowym miastem. Wcześniejsze stulecia rozwoju zniwelowały się, zatarły. To właśnie ostatnie trzydzieści lat radzieckiej władzy stworzyło tę Moskwę, o której mówimy. Oprócz tego stolica symbolizuje

całe państwo. Główne miasto w świadomości ludzi, które osiągnęło taki rozwój, utożsamia cały kraj.

W czasach powojennej odbudowy Związek Radziecki wracał do swej potęgi, a jednocześnie rozpowszechniał swoje wpływy na inne państwa. Propaganda w tym czasie miała wielkie pole do popisu i poruszała mnóstwo różnych kwestii. W związku z tym można wyodrębnić kilka głównych tematów: wychwalanie bohaterów wojennych oraz ich powrót do domów, odbudowa państwa i polepszenie poziomu życia, walka z pasożytami i staranie się o nadwydajność w pracy. Oddzielnym wielkim zadaniem propagandowym była deprecjacja wizerunku Zachodu. Na początku pokazywano przyjacielskie relacje, a potem kraje kapitalistyczne obrazowano jako najgorszych wrogów. Jednocześnie ZSRR i inne państwa socjalistyczne przedstawiało się jako obrońców pokoju i raj na ziemi, w odróżnieniu od skorumpowanego, eksploatującego robotników i wznecającego wojnę Zachodu. Przekazy propagandowe opierały się głównie na tak ukochanych hasłach, jak „pokój” i „rozwój” – państwo radzieckie osiągnęło stan określany przez owe hasła, nawet mimo wojny.

W tym czasie propaganda całą swoją mocą stwarzała spolaryzowany świat, opowiadała wyłącznie o sukcesach ZSRR i krytykowała wszechobecnych wrogów narodu, którzy podważali potęgę państwa. Jednak wkrótce to miało się zmienić.

Okres od śmierci Stalina i wielkiej odwilży (1953–1964)

W roku 1953 społeczeństwem radzieckim i całego obozu socjalistycznego wstrząsnęła dramatyczna wiadomość:

Centralny Komitet Komunistycznej partii Związku Radzieckiego, Rada Ministrów ZSRR i Prezydium Rady Najwyższej ZSRR z uczuciem dużego smutku zawiadamiają partię i wszystkich pracujących Związku Radzieckiego, że 5 marca o 9 godz. 50 minut wieczoru po ciężkiej chorobie zmarł Głowa Rady Ministrów Związku ZSRR i Sekretarz Centralnego Komitetu Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego Josif Wissarionowicz STALIN [*Умер И.В. Сталин*].

Informacja ta przypomina oznajmienie o śmierci bóstwa, które wydawało się wieczne i niezniszczalne. Lenin uosabiał „świętą relikwię” komunizmu, a Stalin był jego „prorokiem”. Nawet podczas wojny żołnierze szli do ataku ze słowami: „Za ojczyznę! Za Stalina!”. Dla wielu osób śmierć wodza była prawdziwym szokiem i wyzwaniem. Padło pytanie: Jak dalej żyć?

Wokół śmierci jednego z głównych dyktatorów XX wieku krąży wiele mitów i legend: między innymi uważano, że: była konsekwencją choroby albo złego le-

czenia, bo wszystkich dobrych lekarzy represjonował sam Stalin, albo że nastąpiła na skutek umyślnego zabójstwa, zwlekania z udzieleniem pomocy przez Berię, Chruszczowa i Malenkowa. W zasadzie o śmierci Stalina można napisać obszerną książkę, jednak tu skoncentruję się na konsekwencjach.

Po śmierci wodza zaczęła się walka o władzę. Najpierw został odsunięty od niej Malenkow. Chruszczow i Beria „rzucili się sobie wzajemnie do gardeł”. Za pierwszym stała partia, a za drugim NKWD. Warto zaznaczyć, że to właśnie Beria często układał tak zwane „listy śmierci”, które podpisywał Stalin. W końcu to Chruszczowowi udało się zdobyć władzę. W czerwcu 1953 Beria został aresztowany i usłyszał zarzuty o szpiegowstwo i spisek w celu objęcia władzy, a w wyniku wyroku sądu w grudniu tego roku został rozstrzelany. Sprawę sądową utajniono, a protokoły do dzisiaj nie zostały ujawnione, istnieje więc wielkie prawdopodobieństwo, że Berię rozstrzelano od razu po aresztowaniu. Tradycyjnie zatarto ślady. Latem wszyscy posiadający abonament na *Wielką radziecką encyklopedię* otrzymali nowe strony, aby je wkleić do 5 wydania w miejsce starego artykułu o Berii.

A co ze Stalinem? No cóż, czego można było się spodziewać? Odbył się wspaniały pogrzeb, a następnie ciało wodza umieszczono w mauzoleum razem z Leninem. Jednak ciało dyktatora tam nie pozostało.

Kiedy do władzy doszedł Mykyta Chruszczow³, rozpoczął nową epokę, zwaną „odwilżą”. Zainicjował ten okres od zniszczenia kultu jednostki: „ojca ludu”. Pierwszym znaczącym przedsięwzięciem było przeprowadzenie fali uwolnień więźniów politycznych: radzieckich jeńców, członków realnych i wymyślonych przez aparat represyjny organizacji. W roku 1954 utworzono komisję w celu przebadania spraw więźniów politycznych osądzonych od 1934 roku do 1953 roku. Uznano, że deportacja mniejszości narodowych była niezgodna z prawem, jednak odmówiono im zgody i pomocy w powrocie do ojczyzny.

Od kwietnia 1954 roku do kwietnia 1959 roku duża liczba więźniów politycznych (kontrewolucjonistów) zmniejszyła się 40,7 razy, a ich udział w składzie osobowym wszystkich więźniów – z 33% do 1,2% [Шаповал, 2004, s. 369].

Warto zaznaczyć, że nie rozpatrywano przestępstw popełnionych do 1934 roku, w tym z zakresu tzw. Hołodomoru, w obawie o wykrycie udziału w nich przedstawicieli obecnej władzy.

Również ważnym wydarzeniem stał się XX Zjazd Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego, na którym Mykyta Chruszczow wygłosił wypowiedź pod

³ Z tego powodu, że był Ukraińcem i miał to zapisane w dowodzie osobistym, będę używał ukraińskiego wariantu imienia i nazwiska.

tytułem *O kulcie jednostki J. Stalina i jego skutki*. Główne założenia, przyjęte przez mówcę, brzmiały:

- Krytyka stalinowskiej polityki jako pomyłkowej i przestępczej przez organizację masowych represji, deportację narodów podczas wojny, użycie bezprawnych metod śledztwa i temu podobne.
- Krytyka osoby, a nie systemu, który ją zrodził (przyczynami pojawienia się kultu jednostki Stalina okazały się: jego cechy charakteru, ostra walka z kapitalistycznym otoczeniem i temu podobne).
- Rok 1934 początkiem przestępczej polityki, więc wcześniejsze zdarzenia (metody przeprowadzenia kolektywizacji, Hołodomor 1932–1933 r. i temu podobne) do niej się nie odnosiły.
- Niechęć rządzących do przyjęcia odpowiedzialności za dokonane przestępstwa; niezmiennosc partyjnych zasad [Марченко, Скирда, 2016, s. 82].

Konsekwencją tej wypowiedzi stała się aktywna destalinizacja. Przemianowano miasta i wsie, ciało wodza wyniesiono z mauzoleum i pochowano pod ścianą Kremla, wstrzymano kampanie ideologiczne przeciwko inteligencji i rozformowano GUŁAGI. Oczywiście nie podobało się to wszystkim stalinistom i w rezultacie przyczyniło się do odsunięcia Chruszczowa od władzy.

Polityka nowego wodza była diametralnie przeciwna wobec stalinowskiego podejścia do władzy. Chruszczow pokazywał się na zjazdach partii w innych krajach, pojawiał się publicznie lekko (a czasami mocno) nietrzeźwy, a przede wszystkim mówił wprost o wielkim współzawodnictwie ZSRR i Stanów Zjednoczonych. Nie zrezygnował z żadnej możliwości wyrażania swojej pogardy wobec USA, ale w odróżnieniu od Stalina Chruszczow marzył nie o wielkiej Rosji, ale o powszechnym komunizmie. Dlatego też jego rządzenie to czas licznych eksperymentów, prób i rozwiązań, o których nie można powiedzieć, że były zupełnie nieudane. To bowiem właśnie odwilż dała podwaliny stabilności zastoju i doprowadziła do niejednej udanej „Złotej pięćdziesiątki”.

Chyba pierwszym zadaniem, które postawił sobie Chruszczow po objęciu władzy, była próba zażegnania kryzysu zbożowego. Mogłoby się wydać, że do osiągnięcia takiego celu trzeba wymyślić sposób, w jaki można zwiększyć wydajność ziemi lub pozbyć się pasożytów, ale to nie była radziecka metoda. Chruszczow osobiście inicjował projekt „podejmowania calizny”, czyli ziemi dziewiczej.

Chodziło o sposób zagospodarowania ugorów, ziem w odległych regionach kraju, które można było przeznaczyć pod uprawy zboża i które do 1955 r. zwiększyłyby o 13 mln hektarów dotychczasową powierzchnię gruntów rolnych (...). Nowe przeznaczone pod zasiewy ziemie znajdowały się w Kazachstanie, w rejonie Wołgi, na Syberii, Uralu i na terenie Północnego Kaukazu [Marples, 2006, s. 209].

Inicjatywa ta bazowała głównie na decyzjach ochotników z Komsomołów i z miejscowych partii komunistycznych europejskiej części ZSRR, którzy porzucali swoje domy i wyjeżdżali na Wschód. Mieszkali tam w fatalnych warunkach bez odpowiedniej infrastruktury, jednak początkowo osiągnięto pewien sukces w postaci wykonania planu „oswajania” ziemi.

Była to jednak ekstensywna droga rozwoju gospodarki rolnej. Niewysoka wydajność, nieobecność należytnej materialno-technicznej bazy i socjalnej infrastruktury, niełatwe warunki pracy i bytu ludzi komplikowały opanowanie calizny. Okazało się, że podczas opanowania calizny przeliczono się co do efektów gospodarczych – masowa orka stepów wywoływała szereg negatywnych ekologicznych skutków, w szczególności wiatrową erozję gruntów. Poważnym problemem stało się to, że sporo zbożowych gospodarstw tworzyło się na mało wydajnych ziemiach, w ciągu długotrwałego czasu takie gospodarstwa były niedochodowe i istniały kosztem dotacji z państwowego budżetu. Późniejszy rozwój zbożowego gospodarstwa w caliznowych rejonach potrzebował coraz większych wkładów kapitałowych z państwowego budżetu. Radzieckiemu rządowi nie udało się osiągnąć zaplanowanego zwiększenia produkcji rolniczej. Już w 1963 roku ZSRR stał przed koniecznością zakupywania ziarna za granicą [Ковпак, 2013, s. 482].

Tak właśnie zakończyło się „podejmowanie calizny”.

W okresie władzy Chruszczowa najważniejsza była zasada: „Dogonić i wyprzedzić Amerykę!”, którą wódz tak bardzo lubił powtarzać. Teraz oprócz nacisku na ciężki przemysł, władza chciała pokazać, że produkty rolne w ZSRR nie są gorsze od zachodnich. Większy nacisk kładziono na uprawę kukurydzy; dzięki jej wykorzystaniu planowano rozwiązać problem produkcji pokarmu dla bydła, a to z kolei miało przyczynić się do poprawy sytuacji żywnościowej kraju.

Drugim ważnym elementem rozwoju miało być zwiększenie produkcji mięsa, mleka i jego przetworów. Te dwie kampanie miały za zadanie zademonstrować potęgę Związku Radzieckiego, ale w rezultacie okazały się porażkami. Bezmyślne sianie kukurydzy spowodowało naruszenie struktury ziemi i mniejszą wydajność, a duże kołchozy nie mogły wyhodować takiej liczby zwierząt, żeby wystarczyło ich do wykonania planu. Wreszcie niesłuszne założenia i brak bydła spowodowały typową dla ZSRR sytuację, gdy faktyczne dane z każdym dniem coraz bardziej rozbiegały się z postulowanymi wskaźnikami ekonomicznymi.

Do osiągnięcia zaplanowanych celów podjęto decyzję o tak zwanym „ukrupnieniu” kołchozów, w wyniku czego 3–4 sąsiednie kołchozy łączono w jeden wielki. W roku 1957 odbył się powrót do „sownarchozów”, które były „organami państwowymi terytorialnego kierowania gospodarką narodową radzieckich republik i ZSRR” [Wikipedia, *Совнархозы*].

W ZSRR utworzono 105 ekonomicznych administracyjnych rejonów, z nich 70 – w RFSRR, 11 – w USRR, 9 – w Kazachskiej SRR, 4 – w Uzbeckiej SRR, w innych 11

związkowych republikach – po jednym. Jednocześnie zlikwidowano 25 ogólnozwiązkowych i związkowo-republikańskich ministerstw [Васильев, 2012, s. 114].

Łączeniu podlegały nie tylko rejony lub kolchozy, ale też przedsiębiorstwa. Wielkim problemem okazało się utworzenie odpowiedniego sztabu ludzi do kierowania nowymi strukturami. W latach 1960–1962 powstały republikańskie Rady Gospodarki Narodowej i Wyższa Rada Gospodarki Narodowej ZSRR. Co ciekawe, republikańskie rady w dużym stopniu kopiowały funkcje Rad Ministrów. Jednak im dalej, tym bardziej władza próbowała powrócić do kierowania centralnego. Do roku 1965 wiele „sownarchozów” zjednoczono (np. w USRR: w 1962 – z 14 do 7, w 1963 – z 7 do 3), a po objęciu władzy przez Breżniewa uznano je za instytucje, które „weszły w sprzeczność z tendencją rozwoju branżowego kierowania gospodarką” [Васильев, 2012, s. 114] i w 1965 roku zlikwidowano je.

Paralelnie z gospodarką rozwijano kolejną ideę – że w komunizmie każdy człowiek musi mieć własny dom. Zaczęto realizację planu wybudowania setek „czasowych” pięciopiętrowych budynków „bez nadużytków”. W odróżnieniu od stalinowskich monumentalnych projektów, te były niemal jednakowe. Nowe budynki nazwano „chruszczowkami”. Musiały one być 4–5 piętrowe, bez windy, bo zdaniem radzieckich naukowców właśnie na taką wysokość może bez zmęczenia wejść średniostatystyczny człowiek. Bardzo małe powierzchnie nowych mieszkań tłumaczono ergonomizacją przestrzeni. Mimo tych defektów, dla setek tysięcy ludzi, mieszkających w lokalach komunalnych, „chruszczowka” była prawdziwym rajem, którym nie trzeba było z nikim się dzielić. Nowe domy produkowano w fabrykach w częściach i scalano na miejscu, na wzór klocków Lego. Można się domyślić, że izolacja od dźwięku i zimna nie była najlepsza. Ze wspomnień pracowników wynika, że nie można było wydać na produkcję nawet o 100 gramów żelaza więcej. „Chruszczowki” szybko zapełniły wszystkie radzieckie miasta. Planowano, że będą istniały czasowo, do nastania pełnego komunizmu, jednak do dzisiaj zdecydowana większość obywateli licznych państw postradzieckich mieszka w tychże „domach czasowych”.

Jeszcze jednym ważnym aspektem polityki była reforma pieniężna 1961 roku. Wtedy, zgodnie z przyjętą wiosną poprzedniego roku ustawą „O wymianie masztabu cen i wszystkich wydatków oraz pensji w stosunku 10:1”, czyli za 10 starych rubli wydawano 1 nowy karbowaniec, była to jedna z nielicznych reform pieniężnych, która nie dosięgła oszczędności ludzi, bo faktyczna ich wartość w nowych pieniądzech była analogiczna do takiej samej wartości w starych. Jak pisze Ludmiła Kowpak:

Orientacyjnie trzykrotnie skracala się ilość państwowych znaków i wydatku na ich wyrób, upraszczały się rozliczenia, ułatwiło się stosowanie kasowych aparatów, rachunkowych, handlowych i innych automatów [Ковпак, 2004, s. 222].

Z tego cytatu można wywnioskować, że była to jedna z nielicznych udanych radzieckich reform.

W tym miejscu trzeba też wspomnieć o polityce wewnętrznej i zagranicznej. O polityce wewnętrznej napisałem już wyżej dużo, dlatego tylko dodam, że w czasach odwilży aktywnie zmieniano podział terytorialny zarówno poszczególnych republik, jak i całego ZSRR. I kiedy to pojawienie się nowych obwodów nie odgrywało aż tak dużej roli, to o dwóch zmianach warto wspomnieć, chociażby dlatego, że w przyszłości wywołały one mniejsze lub większe konflikty. Pierwszą było skasowanie Karelo-Fińskiej SRR i włączenie jej do składu RFSRR na prawach Autonomicznej SRR w 1956 roku, a drugą – przekazanie Krymu z RFSRR do USRR w 1954 roku.

W zakresie polityki zewnętrznej nastąpiły rażące zmiany. Mimo toczącej się zimnej wojny, próbnych wybuchów bomb atomowych i konfliktów komunistyczno-kapitalistycznych na całym świecie, w 1969 roku odbyła się pierwsza w historii wymiana wizyt między liderami ZSRR i Stanów Zjednoczonych. Najpierw do ZSRR z wizytą przybył wiceprezydent USA Richard Nixon, a po dwóch miesiącach od tego zdarzenia do Ameryki pojechał Chruszczow ze swoją żoną i delegacją. To właśnie po tej wizycie wódz najmocniej zapalił się do pomysłu zawartego w haśle: „Dogonić i wyprzedzić Amerykę!”. O tym sloganie i zawartym w nim dążeniu powstało dużo dowcipów, jak na przykład:

Na godzinie wychowawczej w szkole. Nauczycielka:

– W USA wszystko jest złe: dzieci grzebią w śmietnikach. Już wyprzedziliśmy USA w kosmosie i wkrótce dogonimy też na Ziemi.

Dziewczynka:

– A kiedy ich dogonimy na Ziemi, nam też pozwolą grzebać w śmietnikach?

Na drodze stoi plakat „Dogonimy i wyprzedzimy Amerykę!” Trochę dalej postawiono tarczę Wydziału Kontroli Ruchu Drogowego z napisem „Nie jesteś pewny – nie sprzedaj!” [Дубровский, Захаревич, 1991, s. 68].

Pisząc o historii, nie można ominąć przywołania na poły legendarnego przekazu o uderzeniu przez Chruszczowa butem o pulpit na znak protestu i okrzyku: „Мы вам ещё покажем кузькину мать!” podczas narady ONZ w 1960 roku. Wtedy relacje ze Stanami Zjednoczonymi już były popsute z powodu zestrzelonego 1 maja tego roku amerykańskiego samolotu szpiegowskiego pod Swierdłowskiem. Wkrótce doszło do detonacji car-bomby – najsilniejszej bomby w historii oraz do kryzysu kubańskiego, po którym okres chruszczowowskiej odwilży się skończył.

Mówiąc o propagandzie w czasach odwilży, należy wyjaśnić, że nie powstało wtedy zbyt dużo nowych wątków i tematów. W dalszym ciągu krytykowano

biurokrację, inteligencję, alkoholizm i państwa zachodnie, natomiast wspierano dążenie komunizmu do pokoju. Obraz wroga został złagodzony i mniej konkretny. W dalszej części przedstawię zatem głównie nowe wątki propagandowe i świeże interpretacje starych pojęć.



Rys. 43. Okładka 3. numeru czasopisma „Перещь” z lutego 1951 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Przed omówieniem propagandy czasu odwilży należy pokazać, jak oficjalne media odniosły się do śmierci Stalina. W poprzednich rozdziałach wyjaśniłem, że osobę dyktatora uznawano za bóstwo czy proroka. W rzeczywistości ludzie w państwie dzielili się na dwie grupy: kochającą wodza i nienawidzącą go.

Oczywiście oficjalnie przedstawiano tylko tę pierwszą. Dobry przykład owego zjawiska stanowi okładka 3. numeru czasopisma „Перещь” z lutego 1951 roku (rysunek 43), na której umieszczono stycznie dwa obrazki. Na górnym są ludzie, głosujący w wyborach, a na dolnym mnóstwo listów wyborczych z napisami: „За Сталина! За покой!”. Na dole można przeczytać podpis:

Jawne głosy w głosowaniu tajnym.

Nie jest to jakiś wymysł, faktycznie bowiem w wyborach 1951 roku na wielkiej liczbie kart wyborczych napisano imię Stalina. Pominąwszy kwestię, że ta okładka jest zaprojektowana w charakterystycznym, idealizującym ZSRR stylu, trzeba stwierdzić, iż odzwierciedla rzeczywistość. Duży odsetek społeczeństwa naprawdę

popierał Stalina, więc nie powinno dziwić to, że po jego śmierci w 1953 roku ludzie szczerze płakali. Oczywiście byli również tacy, którzy cieszyli się, że znenawidzony przez nich krwawy dyktator zmarł, i spodziewali się złagodzenia reżimu.



Rys. 44. Jedna ze stron czasopisma „Крокодил” z 10 marca 1953 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 19.02.2021].

Stalin zmarł 6 marca 1953 roku, więc nie dziwi fakt, że na pierwszej stronie 7. numeru czasopisma „Крокодил” z 10 marca 1953 roku (rysunek 44) zamiast rysunku umieszczono wyłącznie materiały agitacyjne, a na drugiej stronie małą kopię pierwszej strony gazety „Правда”.

Po śmierci Stalina głównymi hasłami propagandowymi stały się cele polityki Chruszczowa: calizna, kukurydza oraz mięso i mleko.

Zacznijmy od pierwszego, czyli „podejmowania ziemi dziewiczej”. Jako przykład zachęcania ludzi do uprawy ugorów może posłużyć okładka 17. numeru czasopisma „Крокодил” z 20 czerwca 1956 roku (rysunek 45). Na obrazku ukazano ludzi wychodzących z łodzi i idących w głąb łądu. W rękach trzymają walizki oraz różne przybory naukowe, na przykład linijkę. Czeka na nich mężczyzna w średniowiecznej rycerskiej zbroi. Obrazek został podpisany:

Jermak: – Cześć dla młodych zdobywców Syberii!

Tu wykorzystano jedną z ulubionych metod radzieckich propagandzistów – odwoływanie się do bohaterów przeszłości. Dla zrozumienia tego przekazu niezbędna jest minimalna wiedza o tym, kto to był Jermak.



Rys. 45. Okładka 17. numeru czasopisma „Крокодил” z 20 czerwca 1956 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/”Krokodil”/_”Krokodil”.html [dostęp: 19.02.2021].

Jermak Timofiejewicz (ur. 1532/1534/1542, zm. 6 sierpnia 1585) – rosyjski ataman kozacki, dowódca rosyjski, historyczny zdobywca Syberii dla państwa moskiewskiego. „Timofiejewicz” nie jest nazwiskiem (którego, nie będąc szlachcicem, nie posiadał), lecz patronimikiem wskazującym, że miał ojca imieniem Timofiej [Wikipedia, *Jermak Timofiejewicz*].

Można więc stwierdzić, że to on jest jedną z najważniejszych postaci w historii Rosji i Związku Radzieckiego, bo to właśnie dzięki jego wysiłkowi państwo moskiewskie poszerzyło się tak daleko na wschód. Co zatem miał wspólnego z calizną? Był jej symbolem. Jermak zdobył nowe ziemie, które przez lata były nieużytkowane i słabo zaludnione. Radziecka władza postanowiła wykorzystać te olbrzymie terytoria, dlatego właśnie zachęcała młodych komsomolców do ich zagospodarowywania. Dla propagandy Jermak uosabiał zatem ideę przekazywania pałeczki w sztafecie rozwoju gospodarki ZSRR przez dawnych bohaterów hero-som komunistycznym. Generalnie można powiedzieć, że jest to typowo radziecki idealizowany przekaz, który ma zachęcać ludzi do działań wygodnych dla władzy. W tym przypadku: „oswajania dzikich ziem” i „podejmowania calizny”.



Rys. 46. Okładka 9. numeru czasopisma „Перець” z maja 1957 roku

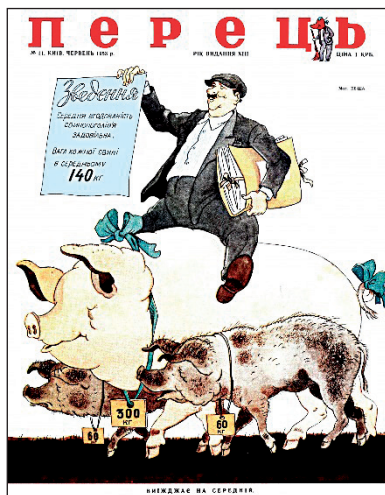
Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Drugą *idée fixe* była kwestia uprawy kukurydzy. Przejdę zatem od razu do przykładu, jaki stanowi okładka 9. numeru czasopisma „Перець” z maja 1957 roku (rysunek 46). Widać na niej dużo zwierząt gospodarskich i drobiu, które stoją po lewej stronie i skłaniają głowy przed kukurydzą. Ta zaś wygląda jak królowa z długimi włosami oraz berłem. Kukurydza stoi na schodach z napisem „Królowa łąnów i dwór jej wysokości”. W części górnej strony okładki umieszczono napis:

Nie ma takiej kultury rolnej, która mogłaby się równać z kukurydzą. Dlatego też kukurydzę nazywa się królową łąnów.

Z tej dość ambitnej wypowiedzi wynika, że kukurydzę pozycjonowano jako najlepsze zboże na świecie. Wynika stąd, że to na niej musi opierać się gospodarka rolna, i to nią najlepiej karmić bydło. W czasach odwilży powstał prawdziwy kult kukurydzy. KC KPZR wydał nawet listę komunistycznych imion, na której między już przyswojonymi: Pierwomajem (Pierwszy Maja) i Arlenem (armia Lenina), pojawił się Kukurcarpol – *кукуруза царица полей* (dosłownie: kukurydza królowa łąnów). W uprawie kukurydzy pokładano tak wielkie nadzieje, że zgodnie ze starą „dobrą” radziecką tradycją zapomniano o wszystkich pozostałych uprawach. Zmniejszyła się wydajność uprawy pszenicy, na półkach pojawił się chleb z kukurydzy, a duże ilości innych zbóż często pozostawiano na polach, gdzie gniły.

Trzecią składową chruszczowowskiej polityki był postulat produkcji mięsa i mleka. Charakterystycznymi przykładami głównych założeń propagandowych



Rys. 47. Okładka 11. numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1953 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

dotyczących tej myśli programowej są okładki czasopisma „Перець” numer 11. z czerwca 1953 roku i numer 6. z marca 1955 roku (rysunki 47 i 48). Obie zawierają podobną treść.

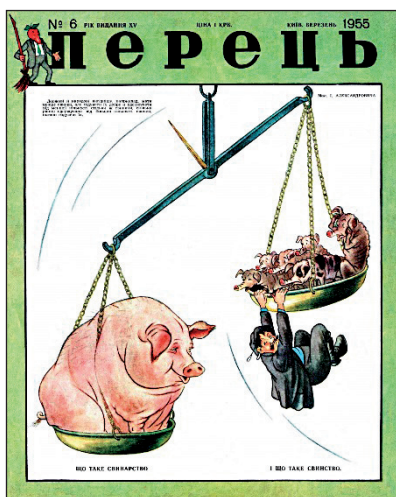
Na pierwszej widzimy mężczyznę z teczką, jadącego na grubej świni. Ma ona na szyi smycz z tabliczką z napisem „300 kg”. Po obu jej stronach idą dwie wychudzone i brudne świny ze smyczami, na których napisano „60 kg”. Mężczyzna jest bardzo zadowolony i trzyma w rękach dokument z napisem:

Raport: Średnia tusza pogłowa jest zadowalająca. Waga każdej świni średnio 140 kg.

Na dole podpisano: „Wyjeżdża na średniej”. Ten obraz jest alegorią, przekazującą, że w wielu kołchozach udało się utrzymać dostateczny poziom wydajności tylko za pomocą uśrednienia. Pracownicy nie starali się o wyhodowanie jak największej sztuk bydła, a tylko taką ilość, żeby zrealizować plan.

Druga okładka zawiera rysunek przedstawiający wagę. Na jednej szali siedzi uśmiechnięta gruba świnia, a na drugiej – mnóstwo świń małych, chudych i brudnych. Na szali z chudymi uwiesił się pracownik, aby je przeważyć. Pod szalą z grubą świnią napisano: „Co to jest świniarstwo⁴”, a pod szalą z chudymi: „I co to jest świństwo”. W lewym górnym rogu umieszczono napis:

⁴ „Świniarstwo” – hodowla trzody chlewnej. Zostawiono bez tłumaczenia dla gry językowej.



Rys. 48. Okładka 6. numeru czasopisma „Перець” z marca 1955 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Państwu i narodowi jest korzystniej, na przykład, mieć mniej świń, lecz karmić je dobrze i otrzymywać od mniejszej ilości tyle samo wieprzowiny, ile przedtem otrzymywało się od większej ilości świń, źle je karmiąc.

Rysunek na tej okładce podejmuje olbrzymi problem przedkładania ilości nad jakość: byle jakich, chudych świń jest dużo, a porządnych, dorodnych – mało. Wiąże się to z poprzednim przesłaniem o uśrednianiu. W taki oto sposób krytykowano kołchozy i zachęcano do uczciwej pracy.

Zanalizowane dwie okładki poruszają zatem kwestię głównych wad radzieckiej gospodarki: rozbieżności zapisów w dokumentacji z rzeczywistością oraz uznawanie wyższości ilości nad jakością. Niestety w późniejszych czasach te problemy nie zostały rozwiązane – występowały do czasu rozpadu ZSRR i przeszkadzały w prowadzeniu skutecznej polityki gospodarczej.

Teraz wrócę ponownie do tematu kukurydzy, ponieważ oprócz zachęcania do jej uprawy, nieustannie trwała aktywna kampania dyskredytacji wszystkich twierdzących, że na terenach ZSRR kukurydza nie jest aż tak dobrą kulturą rolną (głównie z powodów klimatycznych), jak to głosiła propaganda.

Pod „czudesnicę” [od aut: „чудесница” – nazwa nowego radzieckiego gatunku kukurydzy] zaorywano i caliznę, i ziemie przeznaczone pod rośliny pastewne, i mało urodzajne zboża, i pola pod pasze, i pastwiska. Obszar ziem przeznaczonych pod kukurydżę w wyniku tego dorównywał, a nawet przewyższał powierzchnią obszary wprowadzone do rolniczego obrotu wskutek opanowania dziewiczych ziem. Pod jej uprawę,

żeby nie otrzymać kary z urzędu, chciano przeznaczać lepsze pola, które nadawały się pod uprawę tradycyjnych roślin zbożowych – pszenicy i żyta. Związek Radziecki nie dysponował rodzimymi zimotrwałymi nasionami, brakowało ich zatem w takich ilościach, jakich potrzebowano. W rejonie Morza Czarnego sadzono ciepłolubne mołdawskie gatunki. Do obiegu weszły nasiona importowane, wśród których wiele miało złą jakość. Tylko w Ukrainie, Mołdawii i na Północnym Kaukazie, dla których kupowano amerykańskie gatunki, plony okazały się urodzajne [Артем'єв, *Цю культуру всюди впроваджуй!*].

Taka sytuacja budziła sprzeciw doświadczonych kołchoźników, jednak ich opinii nie brano pod uwagę i uważano ich za nieodpowiedzialnych i zachowawczych, gdyż trzymali się starych, nieaktualnych obyczajów. Warto zwrócić uwagę na to, że w propagandzie przestało już tak często jak wcześniej występować pojęcie „wroga ludu”, co było oznaką odwilży.



Rys. 49. Okładka 7. numeru czasopisma „Перець” z kwietnia 1954 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Ilustracją krytyki przeciwników fanatycznej uprawy kukurydzy jest okładka 7. numeru czasopisma „Перець” z kwietnia 1954 roku (rysunek 49). Przedstawia ona karykaturę biurokraty, który broni się piórem wielkości włóczni i zasłania się kartkami papieru rozmiarów tarczy, podczas gdy w jego stronę lecą kolby kukurydzy podobne do pocisków artyleryjskich. Na kartkach napisano: „Na naszych terenach kukurydza źle rośnie. Kukurydza u nas nie dojrzewa. Kukurydza nie jest naszą kulturą rolną”. W rogu strony okładowej umieszczono napis:

Nie zasłonisz się!

Zobrazowano tu wyraźnie, w jaki sposób propaganda postrzega te dość słuszne uwagi i niechęć do bezmyślnego uprawiania kukurydzy. Jednocześnie „pociski kukurydzy” i groźba „nie zasłonisz się” dają do zrozumienia, że niezależnie od wszystkiego plan będzie realizowany i władze nie wezmą pod uwagę oburzenia ani sprzeciwów prostych ludzi. Ilustruje to charakterystyczną ideologię systemu radzieckiego.



Rys. 50. Okładka 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1957 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Już wkrótce okazało się, że uwagi krytyczne wobec powszechnej uprawy kukurydzy były słuszne, bo w państwie brakowało zarówno środków, jak i możliwości nie tylko wydajnej uprawy, ale także zagospodarowania uzyskanych plonów kukurydzy, w wyniku czego tysiące ton pozostawały na polach i gniły. Dla zilustrowania tego zjawiska przedstawiam analizę okładki 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1957 roku (rysunek 50). Są na niej dwa rysunki. Jeden jest pomniejszonym obrazkiem z numeru czasopisma z poprzedniego roku. Na zielonym tle została narysowana czerwona papryka – maskotka czasopisma, która trzyma w ręce szkło powiększające. Przez to szkło widać powiększoną kolbę kukurydzy, w której zamiast ziaren znajdują się świńskie głowy. Napis głosi:

Czym jest kukurydza.

Tło stanowi większy rysunek przedstawiający podobny obraz na czarnym tle. Tym razem papryka ubrała się w futro, a kukurydza została okryta śniegiem.

Przez szkło teraz widać tylko „figi”, czyli dłonie w charakterystycznym geście – z kciukiem ułożonym między palcami, oznaczającym: nic, nic z tego. W rogu umieszczono napis, kontynuujący poprzedni:

I co z nią się staje, gdy zimą na polu pozostaje.

Na dole zaś można przeczytać satyryczny tekst, w którym krytykuje się kierownictwo kilku obwodów za dopuszczenie do takiej sytuacji, jaka przecież wcale nie powinna dziwić. Władze bardzo pozytywnie nastawiły się wobec nowej kultury rolnej i sposobów upraw.

Zwykli kolchoźnicy mogli pozazdrościć wiedzy Chruszczowowi na temat uprawy kukurydzy. Większość pracowników bowiem praktycznie nigdy o niej nie słyszała, a dla jednorocznej kukurydzy były potrzebne: i ciepło, i wysokourodzajny nawieziony grunt, sianie we właściwym czasie i w ściśle określonych terminach, na wysokim rolniczo-technicznym poziomie, stała opieka, spulchnianie i dozywanie podczas wzrostu, zbiór urodzaju kombajnem do kiszonki. Wszystkiego tego kolchoźnicy praktycznie nie znali [Артем'ев, *Цю культуру всюди впроваджуй*].

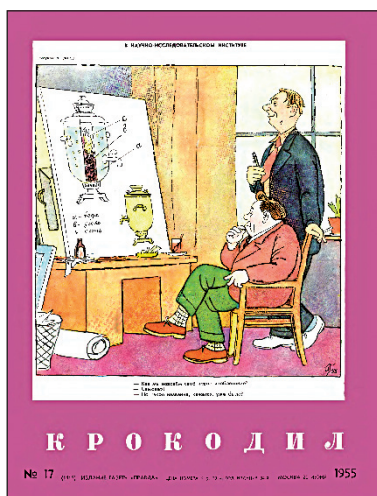
Czy zatem można ich winić za to, że zboże pozostawało, niszcząc na polu? Mimo to władza nie zamierzała zmieniać planów, co w końcu doprowadziło do kryzysu, małego urodzaju i wprowadzenia talonów na chleb w 1962 roku, który w 1963 roku praktycznie wyeliminowano z wolnej sprzedaży. Był to dowód na to, że kukurydzowa kampania poniosła klęskę, co stało się kolejnym powodem do odsunięcia Chruszczowa od władzy.

Kolejną kwestią, na którą warto zwrócić uwagę, jest krytyka naukowców. Tego typu zjawisko zrodziło się w ZSRR jeszcze w 1939 roku, gdy władzę we Wszechzwiązkowej Akademii Rolniczych Nauk im. Lenina objął ze wszech miar niekompetentny Trochym Lysenko. Nowy przewodniczący WARNIL odrzucał genetykę i darwinizm, propagując natomiast idee „miczurińskiej nauki”. Zgodnie z tą koncepcją gatunki nie powinny zmieniać się powoli, za pomocą stopniowego nagromadzenia mutacji i zmian w wyglądzie oraz budowie, ale szybko, tak, żeby z jednego gatunku natychmiast wyłaniał się inny. Zgodnie z tą logiką z jajka kurczaka mogła zrodzić się kaczka. Pojęcie genów odrzucano, bo „nikt ich naprawdę nie widział”.

Po to, żeby przekonać Lysenkę, że chromosomy i inne struktury genetyczne nie są wymysłem, uczeni zaprosili go do laboratorium cytogenetyki Instytutu Genetyki AN ZSRR, mówiąc tym samym: zaglądnijcie, szanowny, w mikroskop – i sami wszystko zobaczycie. Lysenko podczas próby skorzystania z optycznego przyrządu zademonstrował zachowanie, z którego wynikało, że ten „uczony” nigdy nie miał do czynienia z mikroskopem. „Ludowy akademik”, a w najbliższej przyszłości „generalissimus” całej rolniczej nauki

ZSRR patrzył w okular jak do studni, nawet się nie nachylając. Nie rozumiał naukowych argumentów, akademickiego stylu, nie rozumiał normalnego naukowego języka [Пахайчук, *Забута генетика...*].

Jednak niemądre argumenty i zupełna niekompetencja „akademika” nie przeszkadzały wielu ludziom. Głównym powodem było bazowanie jego pomysłów na ideologii, a nie na nauce. Genetykę nazwano pseudonauką, a wobec uczonych zaczęto stosować represje, które nazwano „lenskiwsczyna”. Choć w czasach odwilży pojawiła się możliwość wykazywania alternatywnych poglądów, jednak represje nie znikły. Oprócz genetyków dotknęły one wielu innych naukowców, reprezentujących dziedziny wiedzy uznane za niepotrzebne, nieużyteczne, a nawet szkodliwe. W taki sposób zniweczono wiele dziedzin naukowych, co zahamowało rozwój ZSRR.



Rys. 51. Okładka 17. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1955 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/'Krokodil'/'_Krokodil'.html [dostęp: 19.02.2021].

Dobrym przykładem propagandowej krytyki nauki jest okładka 17. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1955 roku (rysunek 51). Rysunek obrazuje gabinet, w którym siedzą dwaj naukowcy. Na tablicy narysowano schematycznie samowar – „naczynie metalowe do gotowania wody i parzenia herbaty, ogrzewane węglem drzewnym lub elektrycznie” [Słownik PWN, *Samowar*]. Oznaczono, gdzie musi być woda, gdzie ogień, a gdzie węgiel. Na dole umieszczono tekst dialogowy:

- Jak nazwiemy nasz wynalazek?
- Samowar!
- Wydaje mi się, że taka nazwa już była!

Na tym rysunku użyto samowara jako alegorii czegoś powszechnie znanego. Na przykładzie tego „nowoczesnego wynalazku” propagandziści próbują pokazać, że naukowcy, zamiast zajmować się ważnymi sprawami, niczego tak naprawdę nie robią, a tylko pobierają pieniądze i zajmują się jakimiś bzdurami. W ich działalności nie ma większego zamysłu, tylko krytyka dla krytyki. Potwierdza to politykę władz, które wspierały wyłącznie strategiczne i ideologicznie poprawne badania. Ta okładka nie tylko zachęcała do śmiania się z naukowców, ale też miała zachęcać ich do właściwej i wydajnej, w sensie użytecznej, według komunistów, pracy. Okładka stanowi zatem charakterystyczny przekaz w duchu kampanii „łysenkowszczyzny”. Na szczęście, wraz z odejściem od władzy Chruszczowa, Lysenko stracił większość poparcia i został odsunięty od rządzenia nauką. Zakończyło to etap terroru wobec wielu uczonych, natomiast sam ideolog do swej śmierci w 1976 roku nie uznał genetyki za naukę.

Jednocześnie istniała dziedzina nauki, z której nie tylko nie kpiono, lecz przeciwnie – przyznawano jej największe honory. Mówię mianowicie o astronomii, kosmologii i innych dyscyplinach związanych z kosmosem.

Początek „wojny o kosmos” przypadł akurat na czas odwilży Chruszczowa. Po II wojnie światowej Stanom Zjednoczonym Ameryki Północnej udało się zatrudnić wielu niemieckich naukowców, wcześniej pracujących nad V-2. ZSRR natomiast zdobył prototypy, fabryki i schematy. Krótko mówiąc, każda ze stron otrzymała możliwość podboju kosmosu. Pierwszy z tej możliwości skorzystał Związek Radziecki. Oba państwa niemal jednocześnie przecięły Linię Karmana, ale to właśnie ZSRR 4 października 1957 roku wypuścił na orbitę pierwszego sztucznego satelitę. Nad nazwą chyba nikt specjalnie nie myślał, mianując go „Sputnikiem-1”. W oficjalnej dokumentacji sprzęt ten otrzymał przydomek „najprostszy”, bo mógł przekazywać tylko proste sygnały.

W USA pojawienie się sputnika tylko dołało oleju do ognia zimnej wojny. Amerykanie dokładali ogromnego wysiłku, próbując rozszyfrować satelitarne sygnały, uważając, że to oznaczenia dla torów raketowych czy sposób śledzenia. Naprawdę Sputnik-1 był metalową kulą z radionadajnikiem wewnątrz. Jednak wystrzelenie sztucznego satelity Ziemi udowodniło przewagę ZSRR w raketnictwie. Chruszczow nakazał Korolowowi: „Teraz, do 7 listopada uruchomicie cokolwiek nowiutkiego”. Więc konstruktorowi dano zaledwie pięć tygodni na to, żeby przygotował nowy start kosmicznego urządzenia z pasażerem na pokładzie. W listopadzie 1957 roku na drugim sputniku poleciał w kosmos pies Łajka, który został «pierwszym żywym kosmonautą» na Ziemi [*Космическая гонка*].

Warto zaznaczyć, że amerykański satelita w grudniu tego roku eksplodował przy samej ziemi.



Rys. 52. Okładka 22. numeru czasopisma „Перець” z listopada 1957 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Egzemplifikacją pierwszych podbojów kosmosu przez ZSRR jest okładka 22. numeru czasopisma „Перець” z listopada 1957 roku (rysunek 52). Widać na niej Ziemię, dookoła której krążą dwa satelity z czerwonymi radzieckimi gwiazdami. Ich orbity tworzą zarys nóg, a domalowane buty tylko potęgują efekt personifikacji. Na samym globie zarysowuje się uśmiechnięta twarz i czerwony rumieniec w kształcie Związku Radzieckiego. Na dole rysunku znajduje się podpis:

Pierwsze kroki w kosmosie.

Ta okładka potwierdza propagowanie gloryfikacji podbojów kosmosu. Pokazuje, że Ziemia i ludzkość będą nadal iść do gwiazd, ale pod warunkiem, że to ZSRR ich poprowadzi. Wystrzelenie po kolei dwóch satelitów, z których każdy był pierwszy w swej specyfice, musiało być zapowiedzią i zachętą do dalszego zdobywania nieboskłonu.

Następnym uczestnikiem wyprawy w kosmos musiał stać się człowiek. Ameryka nie chciała przegrać wyścigu w podbojach kosmicznych i dlatego liczono każdy dzień. Na szczęście dla ZSRR i na nieszczęście Amerykanów, 6 marca 1961 roku na Florydzie wiał bardzo silny wiatr i start rakiety przeniesiono na 5 maja. Na Bajkonurze wiatru nie było.

O 9:07 12 kwietnia 1961 roku zabrzmiało słynne gagarinowskie „Pojechali!”. Pierwszy człowiek poleciał w kosmos. Gagarinowi potrzebna była 1 godzina 48 minut, żeby

okrzyć planetę. O 10:55 kapsuła jego powracającego modułu szczęśliwie wylądowała koło wsi Semelowki obwodu saratowskiego. Nowina o „108 minutach, które wstrząsnęły światem”, nagle obleciała kulę ziemską, a uśmiech pierwszego kosmonauty stał się symbolem i synonimem szczerości, uzyskawszy nazwę „gagarinowski”. Alan Shepard został drugim człowiekiem w kosmosie po zaledwie czterech tygodniach. Jego piętnastominutowy suborbitalny lot okazał się rozczarowujący na tle triumfu Jurija Gagarina [*Космическая гонка*].



Rys. 53. Okładka 9. numeru czasopisma „Перець” z maja 1961 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Opisany lot ilustruje okładka 9. numeru czasopisma „Перець” z maja 1961 roku (rysunek 53). Lecący w kosmos czerwony „Wostok” z Gagarinem na pokładzie mija patrzącego nań z dołu zaskoczzonego kapitalistę z rakieta „USA”. Z głowy spada mu pod wpływem podmuchu przelatującego statku kosmicznego kapelusz z napisem „Prestiz”. W małym prostokącie informacyjnym można przeczytać:

Pierwszy na świecie lot radzieckiego człowieka w kosmos stał się kolejnym mocnym ciosem w stronę prestiżu „wolnego Zachodu” (z informacji prasy kapitalistycznej).

Kolejny raz daliśmy po czapce.

Ta okładka pozwala zrozumieć, że ZSRR jest zdecydowanie lepszy od USA w podbojach kosmosu. Warto zwrócić uwagę na czas wydania. Ten numer ukazał się w maju, kiedy było na sto procent wiadome, że amerykański lot nie ma takiego znaczenia jak radziecki. Spadający kapelusz kapitalisty symbolizuje to, że Amerykanie nie nadążają za osiągnięciami ZSRR: na początku satelity, teraz człowiek. A zdanie:

„kolejny raz daliśmy po czapce” oznacza: już wcześniej dawaliśmy, teraz daliśmy i wkrótce znów damy. I faktycznie, ZSRR okazał się liderem w podboju kosmosu: pierwsza kobieta w kosmosie (Walentyna Tierieszkowa), pierwszy lot grupowy, pierwsze wyjście w otwarty kosmos (Aleksiej Leonow), pierwsza stacja międzyplanetarna „Łuna-1” i pierwsza automatyczna stacja na księżycu „Łuna-2”, pierwsza stacja, która wylądowała na Wenerze – „Wenera-3”, pierwsze miękkie lądowanie na Marsie modułu „Mars-3”. W sumie można mówić o dziesięciu unikalnych wyczynach kosmicznych Związku Radzieckiego, kiedy Stany Zjednoczone nie wykonały kilku misji i postanowiły wylądować na księżycu. Nie będę tu dywagował, kto zwyciężył w „wojnie o kosmos”, ale zaryzykuję stwierdzenie, że w tym wypadku chruszczowowska polityka „Dogonić i wyprzedzić Amerykę!” naprawdę się sprawdziła.



Rys. 54. Okładka 21. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1956 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 19.02.2021].

Ostatnim wątkiem, który chciałbym poruszyć w tym rozdziale, jest pozycjonowanie ZSRR jako państwa socjalnego. Po stalinowskich represjach wizerunek władz trzeba było szybko poprawiać. Zaufanie do kierownictwa było małe, a nienawiść i strach bardzo duże. Nie było to dopuszczalne w radzieckim państwie, które powinno być rajem na ziemi. Jedną z reform było wprowadzenie emerytury. Informację o tym można znaleźć na okładce 21. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1956 roku (rysunek 54). Przedstawiono tu listonoszkę, która niesie przed sobą duży worek listów z napisem „emerytura”. Zatrzymała się przed parą starszków i daje im dwa listy. Z drzwi sąsiedniego mieszkania przyglądają się temu szczęśliwe matka z małą córką. Podpis brzmi:

- Teraz listonoszom zrobiło się ciężko?
- Ale wam będzie lżej!

Ta okładka ukazuje, jak władza ZSRR dba o swoich obywateli, a w szczególności o emerytów. Zakładano, że emerytura jest wielką pomocą, jednak warto pamiętać, że w tamtym momencie jeszcze nie wszyscy mieli dowody (tzw. paszporty), nie mogli więc starać się o emeryturę. Sama wypłata też nie była wysoka – porównywalna do zwykłej pensji. Najważniejszy jednak był gest. Państwo dbało o swoich obywateli, nawet gdy oni już nie mogli pracować. Trzeba jednak wiedzieć, że do emerytury niezbędny był staż pracy, dla większości w wymiarze 20 lub 25 lat.

Podobnym motywem – budowania socjalnego państwa kierowano się, przyjmując 7 maja 1960 roku dwie ustawy: „O zakończeniu przeniesienia w 1960 roku wszystkich pracowników i urzędników na siedmio- i sześciogodzinny dzień pracy” oraz „O skasowaniu podatków z opłat pracowników i urzędników”. Nazwy tych ustaw brzmią wspaniale. W pierwszej z nich pojawiła się taka oto argumentacja podejmowanej decyzji:

Decyzjami XXI Zjazdu KPZR postanowiono zakończyć w 1960 roku przeniesienie pracowników i urzędników na siedmiogodzinny dzień pracy, a robotników czołowych fachów, zatrudnionych na podziemnych stanowiskach – na sześciogodzinny dzień pracy, w całości zrealizować w 1962 roku przeniesienie pracowników i urzędników na 40-godzinny tydzień roboczy i od 1964 roku przystąpić do stopniowego przenoszenia ich na 30–35-godzinny tydzień roboczy. Wskutek tego w ZSRR będzie najkrótszy dzień pracy na świecie i najkrótszy tydzień roboczy, co jest największym zwycięstwem radzieckiego narodu, odbijającym rdzenne przewagi socjalistycznego społeczeństwa [Wikipedia, *Закон СССР...*].

Ustawa o podatkach zawierała plan na początku zmniejszenia, a w konsekwencji wyeliminowania podatków. O tym można przeczytać w art. 3 i 4:

Artykuł 3. Od 1 października 1965 roku w całości skasować ściąganie podatku dochodowego i podatku na kawalerów, samotnych i z małą rodziną obywateli ZSRR z płacy zarobkowej pracowników i urzędników.

Artykuł 4. Wstrzymać od 1 października 1965 roku ściąganie podatku dochodowego i podatku na kawalerów, samotnych i z małą rodziną obywateli ZSRR z zarobków literatów i pracowników sztuk z odpowiednim obniżeniem wysokości autorskiego honorarium i innych rodzajów wynagrodzenia w trybie, który ustala Rada Ministrów ZSRR [*Закон СССР от 7 мая 1960 г. ...*].



Rys. 55. Okładka 12. numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1960 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

To, w jaki sposób przedstawiano propagandowo te ustawy, pokazuje okładka 12. numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1960 roku (rysunek 55). Widać na niej, jak po ulicy idą z kwiatami dwaj chłopcy–kartki, na których widnieje napis „ustawa”. W tle narysowano wiwatujących ludzi, a na jeszcze dalszym planie narysowano budowę miasta. Obrazek podpisanano:

Prawidłowe zjawisko naszego czasu.

Ten podpis i ten obraz przekazują, że prezentowane ustawy są oczywistymi rozwiązaniami w drodze do komunizmu. Wszyscy są zadowoleni z nowych ustaw i cieszą się, że żyją w socjalnym państwie. Podobnie jak poprzednia okładka, która pokazywała troskę o emerytów, tak ta pokazuje dbałość o wszystkich. Jednak nawet jeśli ktoś uwierzył w zapisy tych ustaw, nie cieszył się długo. Ustawa „O skasowaniu podatków...” „faktycznie wstrzymała działania prawne w związku z przyjęciem nakazów Prezydium RW ZSRR: z 22 września 1962 r. nr 497 – VI «O przenoszeniu terminów zwolnienia pracowników i urzędników od podatków z płacy zarobkowej»; z 26 września 1967 r. «O obniżeniu podatków z płacy zarobkowej pracowników i urzędników» i z 25 grudnia 1972 r. «O wstrzymaniu ściągania podatków z opłat pracowników i urzędników w wysokości do 70 rubli na miesiąc i obniżeniu stawek podatkowych z opłat do 90 rubli w miesiącu» [Закон СССР от 7 мая 1960 г. ...].

Z siedmio- i sześciogodzinnym dniem pracy sytuacja była odrobinę lepsza, jednak w 1967 roku większości pracowników wydłużono dzień pracy, w zamian za to zmieniono sześć- na pięciodzienny tydzień roboczy, pozwalając na pojawienie się dwóch dni wolnych.

W czasach odwilży Chruszczowa propaganda skupiła się głównie na gospodarce i współzawodnictwie z Ameryką. Zdecydowana większość przekazów propagandowych przedstawiała chruszczowowskie programy: „calizny, uprawy kukurydzy, produkcji mięsa i mleka”. Krytyce, oprócz biurokracji, poddawano naukowców, jednak to krytykowanie nie przekraczało granic i nie miało większego znaczenia dla ZSRR. Z tematyki zniknął obraz odwiecznego wroga, natomiast pojawiły się liczne narracje dotyczące zimnej wojny, z których głównym celem było: „Dogonić i wyprzedzić Amerykę!”. Nie można pominąć także ważnego kosmicznego wątku, jak również idei socjalnego państwa. Możemy powiedzieć, że w czasach Chruszczowa nastąpiła prawdziwa odwilż i wreszcie można było spokojniej funkcjonować. Jednak nieudane przedsięwzięcia ekonomiczne, złe kierowanie i fanatyzm doprowadziły do szybkiego odsunięcia od władzy Chruszczowa i objęcia jej przez Breżniewa.

Okres breżniewowskiego zastoju (1964–1985)

Politykę Breżniewa można scharakteryzować jednym bardzo pojemnym semantycznie słowem: zastój. Epokę Breżniewa można śmiało porównywać do epoki Gierka w PRL. To właśnie w tym okresie, mimo deficytów i kryzysów, w ZSRR można było żyć na średnim poziomie. Dlatego tak wielu starszych ludzi do dzisiaj kocha Związek Radziecki, bo to właśnie w stosunkowo spokojnych i sytych czasach breżniewowskiego zastoju przebiegła ich młodość. Dlaczego te czasy „rozwiniętego socjalizmu” nie były takie złe w odczuciu obywateli? Postaram się teraz krótko odpowiedzieć na to pytanie.

Jak wynikało z poprzedniego rozdziału, polityka Chruszczowa nie podobała się wielu ludziom, w tym także decydentom partyjnym. W roku 1964, w momencie, kiedy Chruszczow był na urlopie w Krymie, na I sekretarza KC KPZR wybrano Leonida Breżniewa. Decyzję argumentowano tym, że z powodów zdrowotnych Chruszczow nie może dłużej pełnić swoich obowiązków. Wkrótce wszystkie znaczące stanowiska rządowe objęli breżniewowscy konserwatywni neostalinieści. Zaczął się okres powrotu do klasycznej, czyli stalinowskiej polityki ZSRR. W roku 1965 przeprowadzono „reformę Kosygina”, polegającą na:

- rozszerzeniu gospodarczej samodzielności przedsiębiorstw przez wprowadzanie rozrachunku gospodarczego – metody gospodarowania przedsiębiorstw w warunkach socjalistycznej gospodarki, która konsolidowała centralizowane kierownictwo z pewną gospodarczą samodzielnością przedsiębiorstw;
- wzmacnianiu ekonomicznych bodźców pracy, zależnie od jej wyników;
- utworzeniu funduszy materialnej stymulacji w przedsiębiorstwach;

- ocenianiu działalności przedsiębiorstw nie za produkcję globalną, ale za zrealizowaną;
- likwidacji sownarchozów, przywróceniu branżowych ministerstw;
- wzmocnieniu centralizacji (prerogatywą centrum był podział wyprodukowanej produkcji, kształtowania i rozmieszczenia produkcji i tym podobne);
- nieobecności konkurencji, zwiększenia poziomu realizacji produkcji nie kosztem jakości i niskich cen towaru, ale kosztem dopisów albo obniżenia planu;
- tym, że reforma stała się próbą włączenia elementów stymulacji ekonomicznej do istniejącego systemu, co w warunkach administracyjno-naczelnego kierowania gospodarką było skazane na niepowodzenie [Марченко, Скирда, 2016, s. 92].

Była to tylko jedna z wielu reform przeprowadzonych w tym czasie, które miały przywrócić ZSRR do dawnego stanu. Początkowo zmiany te naprawdę pomogły, co stało się szczególnie widoczne w czasach ósmej pięciolatki (1966–1970).

Nazwano ją „złotą”, a przypadała na okres reformowania. Była najskuteczniejsza, jej wyniki okazały się najlepsze na przestrzeni ostatnich 35 lat, odznaczała się przyśpieszeniem tempa i znacznym podwyższeniem efektywności produkcji i była jedyną, którą wykonano [*Исторія України опорні конспекти II...*].

Jednak w kolejnych latach sytuacja gospodarcza pogarszała się i pozostawała w ciągłej stagnacji.

Kolejną dużą zmianą było przejście do doktryny budowy komunizmu dążącego do „rozwinętego socjalizmu” – jest to idea „wprowadzona w życie w celu unieszkodliwiania destruktywnego wpływu trzeciego programu KPZR (1961) na komunistyczną ideologię” [Кульчицький, 2012, s. 259].

Narodowi wszczepiono myśl o tym, że żyje w społeczeństwie, gdzie skutecznie rozwiązuje się problemy zaspokajania życiowych potrzeb, kwitnie gospodarka, rozwijają się nauka, edukacja i sztuka [Марченко, Скирда, 2016, s. 90].

W konsekwencji wielu ludzi po prostu śmiało się i nie wierzyło w napoleońskie plany partii.

Jeszcze jednym dużym zabiegiem polityki wewnętrznej, który przeprowadzono w czasach Breżniewa, było przyjęcie nowej konstytucji ZSRR w 1977 roku. Bardzo dobrze scharakteryzował to przedsięwzięcie David R. Marples w swej książce *Historia ZSRR. Od rewolucji do rozpadu*:

W okresie rozwinętego socjalizmu w kraju powstała materialna i technologiczna baza komunizmu; państwo osiągnęło nowy etap rozwoju społecznego. Centralne zarządzanie miało się wiązać, teoretycznie, z niezależnością związków zawodowych, a administracja państwowa powinna być wolna od biurokracji i korupcji. W samej konstytucji po raz pierwszy pojawił się zapis o przewodniej roli partii komunistycznej w radzieckim społeczeństwie (artykuł 6); broniła ona też interesów klasy robotniczej.

Tak jak w 1936 r., obecna konstytucja w nikłym stopniu odzwierciedlała rzeczywistość. Pod koniec lat siedemdziesiątych radzieckie struktury stały się biurokratyczne i skorum-

powane. Do takiego stanu rzeczy doszło wskutek braku dynamizmu w administracji Breżniewa. Pod koniec jego urzędowania Związek Radziecki miał 160 wszechzwiązkowych ministerstw – to gigantyczne, scentralizowane imperium. Partia komunistyczna znajdowała się u szczytu władzy. Kontrolowała wszystkie organizacje państwowe, od Komsomołu po związki zawodowe i Radę Najwyższą. Rząd likwidował wrogie nastroje, rozszerzając zakres świadczeń socjalnych, mnożąc slogany i nasilając propagandę. Ta ostatnia przedstawiała także rosnące znaczenie ZSRR jako światowej potęgi militarnej, oplatającej swoją siecią każdy kontynent i penetrującej oba oceany [Marples, 2006, s. 254–255].

W konstytucji również znalazł się zapis, który później pozwolił na faktyczny rozpad ZSRR. Był to art. 72:

Każdej związkowej republice przysługuje prawo wolnego wyjścia z ZSRR [*Конституция (Основной Закон) Союза*].

Nie zostało uszczegółowione, w jaki sposób miałyby się odbywać odłączenie, gdyż nikt nie wierzył, że to jest możliwe. Jednak w latach 1990 i 1991 skorzystano z tego.

Dokument ustawy zasadniczej uwzględnił też kwestię języka. Chociaż poszczególne języki narodowe w ZSRR nigdy nie posiadały silnych pozycji, to w czasach Breżniewa ich dezawuacja stała się niezwykle istotna. Rusyfikację zaczęto od edukacji.

Wówczas, podobnie jak w konstytucji z 1936 roku, napisano o „nauczaniu w szkołach języka ojczystego” (art. 121), konstytucja z 1977 roku mówiła o „możliwości nauczania w szkole języka ojczystego” (art. 45). Odzwierciedla to nagminną praktykę „miękkiej” rusyfikacji, kiedy rodzice byli zmuszeni „dobrowolnie” oddawać dzieci do rosyjskojęzycznych szkół, a nie do narodowych, których sieci gwałtownie się zmniejszały, a nauczyciele, wykładający w języku rosyjskim, otrzymywali finansową zachętę [Wikipedia, *Конституция СРСР*].

Studenci natomiast rozumieli, że bez znajomości języka rosyjskiego nie uda im się zbudować kariery. W taki sposób udało się zrusyfikować więcej niż połowę, a w niektórych rejonach nawet dziewięćdziesiąt proc. mieszkańców republik słowiańskich. Nieco lepsza sytuacja istniała w republikach niesłowiańskich, głównie z powodu większego sprzeciwu.

Kiedy wiosną 1978 r. władze w Moskwie usiłowały pozbawić języki: gruziński, azerski i ormiański statusu języków urzędowych w odpowiednich republikach Kaukazu, doszło tam do wybuchu masowych protestów, zwłaszcza w Tbilisi, i rząd był zmuszony wycofać się z wcześniej podjętych decyzji. Mimo to kontynuowano lansowanie języka rosyjskiego. Polityka ta przejawiała się w oficjalnych publikacjach – preferowano książki, czasopisma i gazety w języku rosyjskim, miały one znacznie

wyższe nakłady niż publikacje w językach ojczystych poszczególnych republik [Marples, 2006, s. 255–256].

Atak na języki narodowe podsumowała ukraińska poetka Lina Kostenko:

Narody umierają nie na zawał. Najpierw odbiera się im język [*Вислови про мову*].

Minister Edukacji Narodowej Ukraińskiej Republiki Ludowej oraz Metropolita Ukraińskiego Grecko-Prawosławnego Kościoła Kanady Ilarion (Iwan) Ognienko stwierdzili zaś:

Język – to nasz narodowy symbol, w języku – nasza kultura, istota naszej świadomości [*Вислови про мову*].

Działania rusyfikacyjne rządu spotkały się z dążeniami separatystycznymi. Władze obawiały się, że wkrótce Rosjanie i rosyjskojęzyczni obywatele staną się mniejszością, a ZSRR, podobnie jak Imperium Rosyjskie, będzie narażony na ekspansję dążeń poszczególnych narodów.

Należy dodać, że polityka rozpowszechniania języka rosyjskiego była częścią składową innej, która miała chronić ZSRR przed separatyzmem. W czasach Chruszczowa stanowiska rządowe w republikach zajmowali przede wszystkim przedstawiciele głównych nacji, w związku z tym Breżniew wymienił ich na własnych popleczników.

Tyle można powiedzieć o polityce wewnętrznej Breżniewa. Jeśli natomiast chodzi o politykę zewnętrzną, była ona bardzo niejednolita: z jednej strony ZSRR podpisywał umowy ze Stanami Zjednoczonymi o zmniejszaniu stanu uzbrojenia i deklaracje utrzymania pokoju na całym świecie, a z drugiej strony stale interweniował w różnych krajach: czy to zbrojnie, czy też w inny sposób.

Za przykład inwazji wojskowej może posłużyć atak na Czechosłowację w 1968 roku podczas Praskiej Wiosny. Wtedy nowy I sekretarz KC KPCz Aleksander Dubček próbował zbudować w państwie „socjalizm z ludzką twarzą”, który przewidywał liberalizację systemu, osłabienie kontroli, wprowadzenie wolności słowa, a nawet otwarcie granic i wielopartyjność. Oczywiście Związek Radziecki nie mógł na to pozwolić i wkrótce przeprowadził interwencję sił bloku wschodniego w Czechosłowacji w celu stłumienia powstania.

Innym ważnym polem walki o wpływy stała się dekolonizowana Afryka. Nowe młode państwa, które dziesiątkami pojawiały się na czarnym kontynencie, często spotykały się z problemami wewnętrznymi, co zachęcało ich władców do przeprowadzenia eksperymentu socjalistycznego. Takie państwa jak Somalia czy

Etiopia były jednymi z pierwszych, które skorzystały z pomocy ZSRR, jednak z czasem zrozumiały, że Związek Radziecki pomaga jedynie ideologią i już w latach 80. niemal wszystkie komunistyczne reżimy Afryki zniknęły.

Na Bliskim Wschodzie sytuacja była jeszcze ciekawsza. Tu ZSRR wspierał kraje arabskie w walce z Izraelem. Jednak Breżniew obawiał się nowej wojny i nie chciał podejmować za bardzo aktywnych działań. W końcu Izrael stał się dla władz radzieckich uosobieniem światowego syjonizmu, z którym trzeba walczyć, chociaż nigdy nie podjęto próby wymazania państwa żydowskiego z mapy świata.

Relacje z innymi państwami komunistycznymi również nie były najlepsze. Już wcześniej pojawiły się problemy z Jugosławią, a po chruszczowowskiej krytyce Stalina od ZSRR odwróciły się Chiny. W latach 60. doszło do licznych napięć, a w 1967 roku nawet do konfliktów na granicy, zaostrzonych w 1972 roku, kiedy z inicjatywy prezydenta Richarda Nixona Stany Zjednoczone nawiązały kontakt z ZSRR. Dopiero po śmierci Mao i Breżniewa relacje między państwami uległy poprawie.

W tym miejscu warto także wspomnieć o interwencji w Afganistanie. W roku 1979 ZSRR wtrącił się w wojnę domową w Afganistanie, biorąc stronę komunistycznej Demokratycznej Republiki Afganistanu. Ateizm, podporządkowanie obcemu państwu, degradacja tradycji – to wszystko spowodowało sprzeciw Afgańczyków i ich walkę pod przywództwem wspieranych przez kraje zachodnie Mardżachetów. Związek Radziecki ingerował głównie ze względów prewencyjnych. W Afganistanie doszło do kryzysu władzy, a w 1978 roku w sąsiednim Iranie wybuchła rewolucja islamska. Rząd radziecki obawiał się podobnych wydarzeń w Afganistanie, bo to mogłoby skutkować rewolucją islamską w całej Azji Średniej, a co za tym idzie utratą kontroli nad *de iure* ateistycznymi, ale *de facto* islamskimi republikami: Kazachską, Turkmeńską, Uzbecką, Kirgiską, Tadżycką, a nawet Azerbejdżańską.

Propaganda czasów Breżniewa, tak jak i jego polityka wewnętrzna, nie była zbyt atrakcyjna. Najpierw zniknęły z niej chruszczowowskie nadprogramy. Propagandiści utwierdzali społeczeństwo w przekonaniu o spokojnej i w większości przypadków beztrudnej egzystencji w ZSRR okresu zastoju. Oczywiście pozostały różne przekazy krytykujące władzę, drobną biurokrację oraz przedłużanie terminów i niewykonanie planu, podobnie jak w poprzednich latach.

Większość okładek badanych czasopism z tego okresu przekazywała takie właśnie treści. Warto też zauważyć, że z narracji propagandowej zniknął również obraz bezwzględного wroga, który już w czasach Chruszczowa był mniej widoczny. Natomiast oczernianie Zachodu trwało w najlepsze w dalszym ciągu.



Rys. 56. Okładka 11, numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1965 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

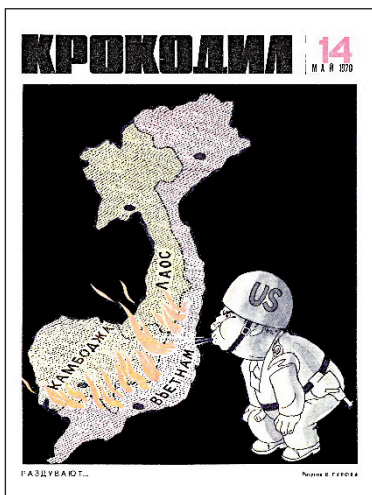
Dobry przykład stanowi okładka 11. numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1965 roku (rysunek 56). Ilustracja ukazuje mężczyznę w garniturze i białej koszuli, mającego zamiast ust wiadro, z którego wylewa się krew. Rysunek uzupełnia tekst:

Rozgłośnia cudzego głosu
– Słuchaliście?! „Głos Ameryki” przekazał...

Już w czasach Chruszczowa na tereny ZSRR docierały przekazy radiowe z zachodnich państw, które pozwalały na zapoznanie się z alternatywnymi poglądami i innym widzeniem świata. Wraz z objęciem władzy przez Breżniewa „wrogie głosy” (zbiorowe określenie dla wszystkich zachodnich mediów) wzmocniły się. Oprócz „Głosu Ameryki”, popularność osiągnęły: radio „Wolność”, „Niemiecka Fala”, „Radio Watykan” itd. Wiele osób, zwłaszcza z młodego pokolenia, z wielką satysfakcją słuchało wiadomości zza żelaznej kurtyny. W odpowiedzi na to ZSRR i jego kraje satelickie zaczęły wyciszać te przekazy na swoich terytoriach, bo wszelkie alternatywne poglądy stanowiły duże zagrożenie dla radzieckiego systemu.

Interesujące, że radiosłuchacze „Wolności” podzielili się na grupy, które cechowały się specjalną kategoryzacją: zatwardziali zwolennicy radzieckiego ustroju; neutralne; osoby, które zastanawiają się; osoby wrogo nastawione wobec radzieckiej władzy. Przygotowywano również audycje radiowe przeznaczone specjalnie dla zwykłych członków KPZR po to, żeby „przeciwwstawić partyjnemu kierownictwu zwykłe partyjne masy” [Караганов, „Ворожі Голоси”...].

Poza wyciszaniem zachodnich programów radziecka propaganda prowadziła aktywne prace wśród obywateli, mające na celu dyskredytację zachodnich mediów. Analizowana okładka jak najbardziej pokazuje nastawienie radzieckiej propagandy wobec „wrogich głosów”. To wiadro zamiast ust i błoto zamiast słów symbolizują radio, w którym nie ma żadnej prawdy, tylko „wylewa się błoto” na ZSRR.



Rys. 57. Okładka 14, numeru czasopisma „Крокодил” z maja 1970 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/'Krokodil'/_/'Krokodil'.html [dostęp: 19.02.2021].

Jednocześnie z atakowaniem mediów odbywał się zamach na ich właścicieli. Na okładce 14. numeru czasopisma „Крокодил” z maja 1970 roku (rysunek 57) widać żołnierza w amerykańskim mundurze, który dmucha na mapę przedstawiającą płonące francuskie Indochiny, już podzielone między niepodległymi: Wietnamem, Laosem i Kambodżą. Podpis brzmi:

Rozdmuchują...

Ta ilustracja przedstawia Amerykanów jako podżegaczy konfliktów, którzy tłumią komunistyczne dążenia wolnych narodów. Wietnam – jeden z najbardziej gorących frontów zimnej wojny, stał się prawdziwym przekleństwem dla Stanów Zjednoczonych, co dawało duże pole dla radzieckiej propagandy. Gdy Amerykanie walczyli jawnie, ZSRR pomagał tajnie, prezentując siebie jako obrońcę pokoju. Tego typu sytuację obrazuje omawiana okładka. Autorzy chcieli pokazać, że to właśnie Ameryka wywołuje wojny.

Zupełnie inną postawę pokazuje okładka 19. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1973 roku (rysunek 58). Przedstawiono na niej dwie dłonie, które trzymają



Rys. 58. Okładka 19, numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1973 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 19.02.2021].

piłę i z jej pomocą ścinają u podstawy grzyb nuklearny. Jedna dłoń wystaje z rękawa z wzorem flagi Stanów Zjednoczonych, a druga z rękawa z wzorem flagi Związku Radzieckiego. Na samej piłę zamiast zębów umieszczono napis: „Układ o niedopuszczeniu do wojny nuklearnej”. Ten rysunek ma głęboki sens tkwiący nie tylko w treści, ale też w formie. Piła, którą trzymają ręce mocarstw, w codziennym języku nazywa się „przyjaźń” lub „przyjaźń dwa”. Taka nazwa pochodzi od sposobu pracy z tym przyrządem. Nie da się samodzielnie wykorzystać tej piły – tylko w parze, bo każdy musi na zmianę ciągnąć w swoją stronę. Taka alegoria pokazuje, że zapobieganie wojnie nuklearnej jest wspólną sprawą, w której obie strony konfliktu mają takie samo zdanie. Porównanie z poprzednim przykładem sugeruje, że propaganda ZSRR była chaotyczna w stosunku do Zachodu. Okazuje się jednak, że tak nie było. Zagrożenie nuklearne było wspólnym problemem i w takim samym stopniu obawiały się go obydwa supermocarstwa, co zmuszało je do zajmowania mniej więcej jednolitego stanowiska. Z tego to właśnie powodu wynikało takie rozchwianie radzieckiej propagandy: z jednej strony przedstawiano Zachód jako zło, a z drugiej – jako sojusznika w tłumieniu zagrożeń wojennych.

W czasie kiedy Stany Zjednoczone jeszcze mogły stać się przyjacielem, nacjonalisci na to zupełnie nie liczyli. Okładka 12. numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1981 roku (rysunek 59) pokazuje, jak traktowano ugrupowania nacjonalistyczne w ZSRR. Wóz z napisem „antyradzieccy”, na którym siedzi królowa lodu, nazwana „zimną wojną”, z pociskiem artyleryjskim w ręku, jest ciągnięty przez dwóch mężczyzn. Pierwszy to brzydki Żyd z gwiazdą Dawida na czapce,



Rys. 59. Okładka 12, numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1981 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

drugi zaś to człowiek ubrany w żółto-niebieski strój, koszulę ze swastyką i kaszkiet z trójzębem. Na jarzmie również umieszczono trójząb w połączeniu z gwiazdą Dawida oraz niebieskożółte taśmy. Za kobietą na wozie narysowano dwa mikrofony radiowe z napisami „Głos Ameryki” i „Radio Wolność”. Ilustrację uzupełnia tekst:

Ukraińscy burżuazyjni nacjonałiści i międzynarodowy syjonizm nadal bazują na wspólnej wścieklej platformie antyradzieckiej.

W jednym zaprzęgu

Nie, ich jednoczy nie miłość gorąca,
A czarna furia, antyradzieckie usposobienie;
Toż w jednym zaprzęgu i prą oni
Skrzypiący wóz zimnej wojny.

Ta karykatura ma na celu przekazanie informacji, że odpowiedzialność za zimną wojnę ponoszą Żydzi i nacjonałiści. Kiedyś w ZSRR krążyła plotka, że radzieccy Żydzi tylko po to czytają gazety, żeby dowiedzieć się o zwycięstwach światowego syjonizmu. Podobnie zachowują się zwolennicy nacjonalizmu. Ten wóz z okładki, wspólne jarzmo, zjednoczone symbole – to wszystko musi przekonać czytelników, że burżuazja żydowska i nacjonałiści są najgorszymi wrogami i inicjatorami zimnej wojny. Warto przy tym pamiętać, że były to już lata 80., kiedy w Polsce działała Solidarność, a nastroje antyradzieckie osiągały swoje apogeum,

co znaczyło, że niezbędna była dyskredytacja nie tylko Zachodu, ale też wszelkich ideologów promujących niepodległość. Władza ZSRR na wszelkie sposoby próbowała pokazać, że antyradzieckie nastroje wywoływali tylko faszyci, a nie zwolennicy wolności.



Rys. 60. Okładka 2, numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1979 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Ktoś może się zastanawiać, dlaczego uważano za wyjątkowo niebezpiecznych nacjonalistów ukraińskich. Odpowiedź jest prosta: Ukraina Zachodnia stosunkowo późno dołączyła do ZSRR, tak jak kraje bałtyckie, i to właśnie na tych terenach, nawet po zakończeniu II wojny światowej, jeszcze przez dziesięć lat toczyła się prawdziwa wojna domowa. Te tereny były najwrażliwsze, jeśli chodzi o separatyzm, a zarazem najważniejsze dla ZSRR, dlatego propaganda tak bardzo niszczyła wizerunek nacjonalistów, a jednocześnie wzmacniała wyobrażenie dobrego życia w radzieckiej Ukrainie i utwierdzała w przekonaniu o niezachwianej przyjaźni Ukraińców i Rosjan. Przykładami takich przekazów propagandowych mogą być ilustracje z okładek: 2. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1979 roku (rysunek 60) i 18. numeru z września 1979 roku (rysunek 61).

Na pierwszej okładce zamieszczono dwa rysunki. Pierwszy znajduje się na górze, jest większy i przedstawia dwie dziewczyny. Jedna jest ubrana w tradycyjny strój ukraiński, a druga w narodowy strój rosyjski. W tle widać fabryki w czerwonych kolorach i mnóstwo szczęśliwych ludzi różnych nacji. Dziewczyny wspólnie podnoszą do góry wianek, w którym umieszczono napis „325 lat”. Na mniejszym dolnym obrazku ukazano przywiązanych do łańcuchów i krzyczących trzech męż-

czynn. Jeden z nich pisze na kartkach „zarzuty wobec ZSRR” i „kłamstwo”, drugi mówi coś do mikrofonu, a trzeci, ubrany w żółto-niebieską czapkę, po prostu krzyczy. Łańcuchy trzyma jakaś gruba ręka. Pod rysunkami są podpisy:

Nasza wieczna przyjaźń
Ich psia służba.

Ta okładka poświęcona jest 325-leciu ugody w Perejaślawiu, kiedy Bohdan Chmielnicki zawarł sojusz z Moskwą. Później ustalenia i teksty umów zostały anulowane lub Moskwa tylko tak twierdziła. Tak czy inaczej, w czasach ZSRR datę tę traktowano jako powrót do historycznej sprawiedliwości i zjednoczenie dwóch pokrewnych narodów. Było to świetne narzędzie propagandowe, przekonujące, że Ukraina sama dołączyła do ZSRR. Deklarowanie wiecznej przyjaźni było obowiązkowe, bo to ono gwarantowało, że Ukraińcy nie zechcą odłączyć się od Związku Radzieckiego. Jednocześnie dolny obrazek wskazuje na „burżuazyjne psy”, które szczekają na Kraj Rad i twierdzą, jak w nim dzieje się źle. Wiadomo było, że każdy przeciwnik komunizmu lub osoba głosząca prawdę o przestępstwach ZSRR był „psem Zachodu”, który służył kapitalistom i nie miał własnego zdania.



Rys. 61. Okładka 18, numeru czasopisma „Перець” z września 1979 roku

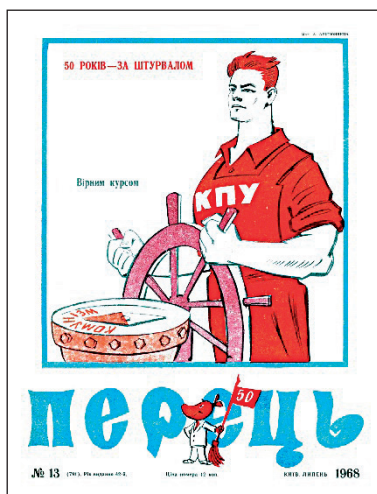
Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Na przykładzie 61. przeanalizuję okładkę obrazującą stary plakat z 1939 roku, na którym całują się żołnierz i chłop. Plakat ów upamiętniał wejście 17 września radzieckich wojsk na, wtedy polskie, tereny zachodnich części Ukrainy

i Białorusi w celu dołączenia ich od ZSRR. Podobnie jak poprzednia, omawiana teraz okładka również wychwala zjednoczenie z Rosjanami Ukraińców, ale tym razem tych, którzy powrócili do radzieckiej rodziny z ziem oderwanych przez polskich morderców. Treść tekstu pod rysunkiem jest następująca:

Połączyli się bracia w objęciach na zawsze!
Dla typów ze znanej nam kategorii,
To – kość w gardło, to – stryk w bok w bok.
Toż i jęczą na podwórzach historii.

Słowo „jęczą” należało odnieść do przeciwników dołączenia tych ziem do ZSRR i w ogóle istnienia ZSRR. Przedstawiono ich w postaci dwóch mężczyzn ubranych w ukraińskie stroje i krzyczących do mikrofonu „Radia Wolność”.



Rys. 62. Okładka 13. numeru czasopisma „Перець” z lipca 1968 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Łącząc ostatnie trzy przykłady, można podsumować, że Związek Radziecki w czasach Breżniewa bardzo bał się narastającego separatyzmu i na wszelkie sposoby próbował z nim walczyć. Jeśli zatem nacjonalizm był wrogą doktryną, to co miało prowadzić państwo w przyszłość? Otóż do „światlanej przyszłości” miała prowadzić partia komunistyczna. Bardzo sugestywnym przykładem tej idei jest okładka 13. numeru czasopisma „Перець” z lipca 1968 roku (rysunek 62). Widać na niej przystojnego chłopaka w czerwonym ubraniu z napisem na pierśsiach – „КПУ”, czyli skrótem nazwy: Komunistyczna Partia Ukrainy. Chłopak w rękach trzyma koło sterowe statku, a przed sobą ma kompas, który czerwoną

strzałką wskazuje na „komunizm”. Tę symboliczną ilustrację uzupełnia krótki tekst:

50 lat za sterem we właściwym kierunku.

Ta okładka jest przekazem z zakresu prostej agitacji. Atrakcyjny, młody i silny mężczyzna uosabia partię komunistyczną, która już 50 lat prowadzi Ukrainę w stronę świętego komunizmu. Partia jest bowiem największym przywódcą. To ona i tylko ona może dobrze kierować państwem. Taki pogląd stanowił pierwszy krok do wprowadzenia art. 6 do konstytucji w 1977 roku:

Kierowniczą i przewodzącą siłą radzieckiego społeczeństwa, jądrem jego politycznego systemu, państwowych i społecznych organizacji jest Komunistyczna Partia Związku Radzieckiego. KPZR istnieje dla narodu i służy narodowi [*Конституция (Основной Закон) Союза*].



Rys. 63. Okładka 14. numeru czasopisma „Перець” z lipca 1977 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Mówiąc o konstytucji, warto wspomnieć o okładce 14. numeru czasopisma „Перець” z lipca 1977 roku (rysunek 63). Na tle obrazka wydrukowano w postaci strony z gazety projekt nowej konstytucji, który został przedłożony pod narodowe obrady. Na pierwszym planie ilustracji ukazano wzniesioną dłoń do środka rękę w kolorze czerwonym, podobnie jak zarysy zobrazowanych za nią fabryk. Wnętrze konturu ręki wypełniono również czerwonymi portretami szczęśliwych ludzi z orderami Złotej Gwiazdy za pracę. Pod rysunkiem można przeczytać:

Wspieramy!

Wyżej zaprezentowany przekaz propagandowy dotyczy nowej konstytucji. Chociaż formalnie poddano ją pod obrady, faktycznie wszystko już dawno ustalono.

Według oficjalnych danych, podczas ogólnonarodowych obrad nad projektem nowej konstytucji odbyło się przeszło półtora milionów zebrań, w których wzięło udział ponad 140 milionów osób, czyli 80% dorosłej ludności kraju. Zaproponowano blisko 400 tysięcy poprawek i propozycji. Zmiany, przeważnie stylistyczne, były wprowadzone do 110 artykułów dokumentu spośród 173 [Кречетников, *Как гора родила мышь...*].

W rzeczywistości propozycje zmian zostały odrzucone, a treść konstytucji pozostała w takiej formie, jaką zaproponowała partia. Przedstawiona okładka, podobnie jak przedsięwzięcie obrad narodowych, miała tylko jeden cel: stworzyć iluzję tego, że naród o cośś decyduje.



Rys. 64. Okładka 8. numeru czasopisma „Крокодил” z marca 1976 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 19.02.2021].

Stworzenie iluzji wolności i możliwości podejmowania decyzji obywatelskich w ZSRR łączyło się z deklarowaniem przez partię sprawowania opieki nad mieszkańcami Kraju Rad. Za symbol takiej opieki uchodził Państwowy Znak Jakości ZSRR. Wprowadzony w życie w 1967 roku tenże znak towarowy stał się gwarantem najwyższej jakości. Na początku otrzymywały go faktycznie tylko przedsiębiorstwa z najlepszymi wynikami.

To był symbol nagrody i gwarant długiej służby techniki i radzieckich urzędów. Konsument mógł się nie bać, że otrzyma niskogatunkową rzecz. Radzieckie serwisy i szafy

wciąż sprawnie służą wielu pokoleniom rosyjskich rodzin. Niestety, w gonitwie za tytułem „najlepsze i jakościowe towary” kierownicy zaczęli mniej zwracać uwagę na proces produkcji. Towary, nawet sygnowane znakiem jakości, albo zaczęły sprzedawać się za bardzo wysokie ceny, albo szybko stawały się nieprzydatne. Bliżej lat osiemdziesiątych symbol, znany jako znak jakości, utracił swoją pozycję, a produkcja ogólnie była bardzo złej jakości [*Про советский „Знак качества”*].

Mimo to władze wciąż prezentowały Państwowy Znak Jakości ZSRR jako gwarancję dobrego towaru. Okładka 8. numeru czasopisma „Крокодил” z marca 1976 roku (rysunek 64) wyraźnie to pokazuje, przedstawia bowiem przedmioty uciekające spod pługa ze znakiem jakości. Są połamane i szare. Za pługiem zaś jadą niezliczone ciężarówki, oznaczone także znakami jakości, z napisami: naczynia, buty, meble, materiały. Ten obrazek propaguje przekonanie o wysokiej jakości radzieckich towarów, które w rzeczywistości już jej nie miały.

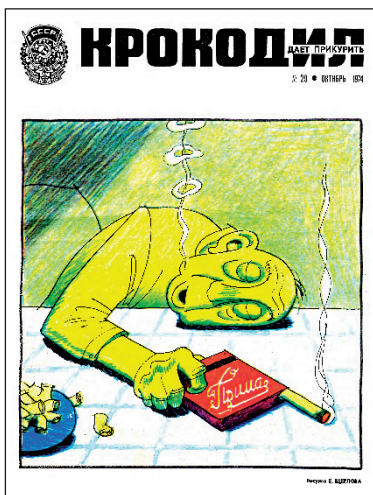


Rys. 65. Okładka 9. numeru czasopisma „Крокодил” z marca 1970 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 19.02.2021].

Propaganda ZSRR w okresie breżniewowskim walczyła z alkoholizmem i uzależnieniem od tytoniu. Wyżej zaprezentowane dwie okładki czasopisma „Крокодил”: numer 9. z marca 1970 i numer 29. z października 1974 roku (rysunki 65 i 66) zostały zilustrowane przez jednego autora – Szczegłowa, nie dziwi więc, że są utrzymane w podobnej konwencji.

Na pierwszej okładce widać siedzącego przy stole pijanego mężczyznę w podartej koszuli. Przed nim leży ryba i stoi kieliszek. Mężczyzna przystawia sobie do głowy butelkę wódki, jakby był to pistolet. Ilustrację podpisanano: „Samopójca” – czyli stylizowane „samobójca”.



Rys. 66. Okładka 29. numeru czasopisma „Крокодил” z października 1974 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''.html [dostęp: 19.02.2021].

Na drugim obrazie narysowano kolejnego mężczyznę. Jego głowa spoczywa na stole, a z ust wydobywa się dym. W dłoni trzyma paczkę papierosów прима, która, ze względu na jednego wysuniętego z niej papierosa, wygląda jak pistolet.

Zarówno pierwsza, jak i druga okładka pokazują „samobójstwo”. W pierwszym przypadku człowiek zabija sam siebie alkoholem, a w drugim – paleniem papierosów.

Z alkoholizmem w ZSRR walczono od momentu powstania Kraju Rad, z uzależnieniem od tytoniu zaś zaczęto walczyć dopiero w czasach Breżniewa, gdy udowodniono, że może powodować nowotwory. Jednak aktywna kampania zdrowotna osiągnęła swój największy zasięg dopiero w czasach Gorbaczowa.

Do idei wychowania zdrowotnego władza ZSRR starała się dołączyć propagowanie czystości środowiska. Wielkim problemem Związku Radzieckiego były praktyki fabryk, które hektolitrami wylewały swoje ścieki do rzek. Ilustrację takiego stanu rzeczy można odnaleźć na okładce 13. numeru czasopisma „Перець” z lipca 1977 roku (rysunek 67). W tle zobrazowano fabrykę, wylewającą swoje odpady do rzeki. Z wody wyłania się gruby mężczyzna w koronie, karykatura Posejdon, trzymający w jednej ręce trójząb, a w drugiej pustą szklankę, którą podstawia stojącej na brzegu sprzedawczynie wody. Rysunek podpisano:

Neptun: – Poproszę szklankę czystej!

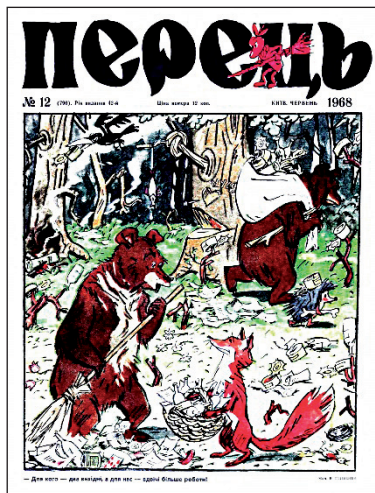
Jak widać, nawet bóg morza prosi o czystą wodę, ponieważ ta z rzeki nie nadaje się do użytku, jest zupełnie zanieczyszczona.



Rys. 67. Okładka 13. numeru czasopisma „Перець” z lipca 1977 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Kwestia ekologii w ZSRR nigdy nie była szczególnie istotna, ale zanieczyszczenie wody było powszechnie odczuwalne i problem dotykał wszystkich. Krytyka fabryk była więc oczywista i potrzebna, mimo że zupełnie nieskuteczna, ale stwarzała pozory podejmowania działań na rzecz oczekiwań ludzi.



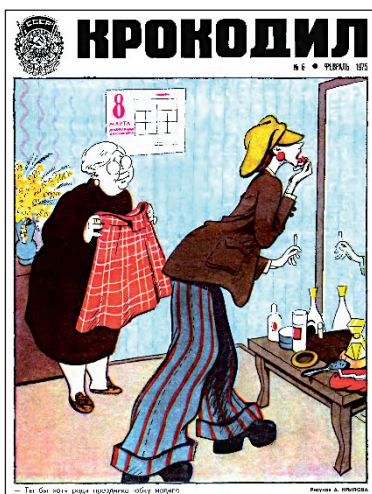
Rys. 68. Okładka 12. numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1968 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Podczas gdy trudno było zlikwidować problem zanieczyszczania wód odpadami fabrycznymi, skutecznie radzono sobie z zaśmiecaniem środowiska naturalnego przez turystów – milicja wypisywała mandaty. W czasach zastoju niszczenie przyrody przez turystów stało się poważnym kłopotem. Pokazuje to okładka 12. numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1968 roku (rysunek 68). Widać na niej las pełen śmieci i zwierzęta, które go sprzątają. Na dole ilustracji widnieje napis:

– Dla kogoś weekend, a dla nas dwukrotnie więcej pracy.

Obrazek pokazuje, jak turyści bezmyślnie traktują przyrodę. Zamiast kulturalnie odpoczywać, niszczą drzewa i zamieniają las w śmietnik. Zwierzęta są lepsze od takich ludzi, bo sprzątają po nich bałagan. Przekaz propagandowy miał na celu zawstydzić turystów i zachęcić ich do kulturalnego odpoczynku.



Rys. 69. Okładka 6. numeru czasopisma „Крокодил” z lutego 1975 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 19.02.2021].

Poza podejmowaniem prób wychowywania obywateli w zakresie dbania o zdrowie czy ochrony środowiska, propagandziści starali się zachęcać do odpowiedzialności. Zastój to epoka tradycjonalizmu. Wszystkie modne trendy z Zachodu, które przedostawały się przez żelazną kurtynę, były bardzo źle postrzegane zarówno przez władzę, jak i starsze pokolenie. Krytyce głównie poddawano określone zachowania i wygląd: długie włosy u chłopców, spodnie zamiast spódnicy czy sukienki u dziewcząt, palenie, nieufność wobec starszych. Wszystko to było uznawane za niedopuszczalne, dzikie i barbarzyńskie. Jednak młodzi ludzie z ochotą przejmowali nowoczesny styl ubierania się i obyczajaje. Starsi nie rozu-

mieli tego, nie pamiętając, że w czasach swej młodości sami przerażali babcie i dziadków ateizmem i ślepią wiarą w komunizm.

Zderzenie tradycjonalizmu i pragnień liberalizmu, starego ustroju i nowych marzeń obrazuje okładka 6. numeru czasopisma „Крокодил” z lutego 1975 roku (rysunek 69). Na rysunku ukazano młodą dziewczynę, ubraną w groteskowo duże spodnie dzwony, męską marynarkę i nieforemny kaszkiet. Jedną ręką maluje sobie usta, a w drugiej trzyma papierosa. Za nią stoi stara kobieta, która jest prawdopodobnie jej matką czy babcią i trzyma spódnicę. Na ścianie zaś wisi kalendarz z datą „8 marca. Międzynarodowy Dzień Kobiet”. Pod obrazkiem umieszczono napis:

– Chociaż na święto ubrałyś się w spódnicę.

Obecnie kobieta w spodniach jest zwykłym zjawiskiem, ale w czasach ZSRR w spodniach chodziły wyłącznie te, które pracowały na określonych stanowiskach w fabrykach. Spacerująca w spodniach kobieta było postrzegana jako postać niezwykła i dziwaczna, ponieważ tego typu strój przysługiwał mężczyznom. Dlatego też stara matka z rysunku prawdopodobnie prosi swoją córkę, żeby ta ubrała się w spódnicę i przynajmniej w Dzień Kobiet pokazała, że jest kobietą. W kolejnych latach na podobnej zasadzie wyśmiewano dzinsy.



Rys. 70. Okładka 13. numeru czasopisma „Крокодил” z maja 1982 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/'Krokodil'/_'Krokodil'.html [dostęp: 19.02.2021].

Odchodząc od tematu propagandy społecznej, warto jeszcze powiedzieć kilka słów o kosmosie, który ZSRR podbijał z wielkim powodzeniem. Kiedy nadszedł etap zdobywania innych planet, Stany Zjednoczone zaplanowały dotarcie do Mar-

sa, a Związek Radziecki – na Wenerę. Podczas misji „Wenera” do „sąsiadki” Ziemi poleciało z Kraju Rad około dwudziestu maszyn. Choć pierwsze próby były nieudane, jednak już w 1967 roku „Wenera-4” jako pierwsza sonda kosmiczna miękko wylądowała na tej planecie. Potwierdziły się wtedy teorie o suchym i nie nadającym się do życia świecie, a także obalono wszystkie teorie o planecie–lesie tropikalnym. Po tym wydarzeniu do 1985 roku na Wenerę odbyło się jeszcze 12 radzieckich misji, w wyniku których zebrano niezbędne do dziś dane.

O badaniu Wenery mówi rysunek z okładki 13. numeru czasopisma „Крокодил” z maja 1982 roku (rysunek 70). Na okładce tej przedstawiono Wenerę jako rzymską boginię, siedzącą na planecie i piszącą na maszynie – zapisane kartki wylatują z maszyny w kierunku Ziemi. Obrazek przedstawia więc Wenerę wysyłającą wiadomości na naszą planetę. Warto również nadmienić, że na maszynie do pisania uwidocznił tekst: „Zrobiono w ZSRR”, a pod rysunkiem można przeczytać:

– Przyjemnie podzielić się informacją...

Ten napis i rysunek informowały, że to właśnie Związek Radziecki dostarcza najwięcej informacji o Wenerze, co było faktem, gdyż radzieckie sondy przekazały największą ilość informacji o tej planecie.



Rys. 71. Okładka 22. numeru czasopisma „Крокодил” z 1979 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 19.02.2021].

Okładka 22. numeru czasopisma „Крокодил” z 1979 roku (rysunek 71) przedstawia maskotkę igrzysk olimpijskich 1980 roku, które odbywały się w Moskwie – olimpijskiego niedźwiadka, tzw. Miszkę. Obok misia, na drugim planie, narysowano kobietę grającą na fortepianie i towarzyszącego jej mężczyznę, który na coś wskazuje. Trzeci mężczyzna stoi obok Miszki na pierwszym planie i trzyma ogromną maskotkę za rękę. Misiowi dorysowano przy ustach dymek z tekstem, sugerując, że śpiewa piosenkę następującej treści:

Ja olimpijski niedźwiadek –
Wesoła, dobra pamiątka
I wiem niewątpliwie:
Gdzie sport i przyjaźń, tam i pokój!

Olimpijski niedźwiadek był nie tylko maskotką, ale prawdziwym bohaterem, który uosabiał olimpiadę. W trakcie przygotowań do igrzysk Miszka znalazł się w dziesiątkach filmów animowanych, „zamieszkał” na setkach posterów i w dziesiątkach piosenek. Przedstawiony tu tekst to fragment piosenki *Olimpijski niedźwiadek* autorstwa Ludmiły Ladowej [Лядова, Людмила Лядова]. Sam autor projektu maskotki, ilustrator Wiktor Czyżykow, tak określił swoje dzieło:

No to najlepiej teraz się pochwalę! Za niedźwiedzia. (Uśmiecha się.) Dlaczego on jest udany? Minęło trzydzieści pięć lat, jak go zaprojektowałem – w 1977 roku. Nie było żadnej skargi, że to plagiat, a przecież niedźwiedzia przerysowywały miliony różnych ludzi we wszystkich krajach. A kiedy obraz staje się popularny we wszystkich krajach – istnieje duże prawdopodobieństwo, że będą oskarżenia, procesy sądowe, a tu – cisza! On jest na tyle „samoistny”, uduchowiony (słowa „duchowość” nie używam, ponieważ mnie pobija⁵), że okazał się bardzo dobrym projektem. To już bardzo dużo [Московская, Виктор Чижиков...].

Faktycznie olimpijski Miszka stał się kolejnym symbolem ZSRR o rozpoznawalności porównywalnej do godła czy flagi. Stosowanie jego postaci w przekazach propagandowych, jako promotora pokoju, było oczywiste.

Mówiąc o zastoju i Breżniewie, można stwierdzić, że propaganda tych czasów stała się subtelniejsza. Bardziej skierowano ją na poprawę życia obywateli: utrwalenie starych obyczajów, kształcenie kultury i wychowanie zdrowotne, zabezpieczenie wsparcia mniejszości narodowych, pokazanie wiecznej przyjaźni braterskich narodów i stuprocentowe wsparcie partii komunistycznej. Nie wolno

⁵ W języku rosyjskim „duchowość” można określić jako „душевность” i „духовность”. Pierwsze słowo oznacza, że jakaś rzecz ma własną duszę, ma wymiar duchowy, drugie zaś słowo ma raczej sens religijny i znaczy, że coś jest wielkie i niemal święte. Ostatnimi laty wyraz „духовность” nabrał również negatywnego sensu, bo rosyjska propaganda stosuje go do uargumentowania działań władz i określenia roli Rosjan jako najlepszej nacji. Dlatego właśnie pan Czyżykow nie chce stosować tego wyrazu.

także było zapominać o Zachodzie, chociaż ataki na kapitalistów były już nie tak częste, jak wcześniej, czego nie można powiedzieć o krytyce nacjonalistów, bo to oni stawali się coraz większym zagrożeniem dla władz. Idea podboju kosmosu odeszła na drugi plan, chociaż o niej sporadycznie przypomiano. Krytyka drobnej biurokracji, niewykonania planu i przedłużeń spraw urzędowych należała do stałej i niezmiennej grupy kwestii poruszanych przez agitatorów. Najistotniejszą zmianą w propagandzie z czasów Breżniewa było ostateczne wyeliminowanie z niej figury wroga wewnętrznego i wroga ludu. Tymczasem okres istnienia ZSRR zbliżał się do końca. Wkrótce odbyła się „parada genseków”, po której do władzy doszedł stosunkowo młody reformator – Michaił Gorbaczow.

Okres „Pieriestrojki” Gorbaczowa i upadku ZSRR (1985–1991)

Trzydzieści lat temu z mapy wymazano „więzienie narodów”, które jednak pozostało we wspomnieniach wielu osób, żyjących w czasach spokojnego zastój, jako prawdziwy raj na ziemi. Po śmierci Breżniewa 10 listopada 1982 roku w ZSRR coś nastąpił okres, który później nazwano „paradą genseków” (sekretarzy generalnych w partii komunistycznej). W ciągu niecałych trzech lat zmieniło się trzech pierwszych sekretarzy KPZR, a jednocześnie Głównego Prezydium Rady Najwyższej ZSRR. Najpierw 10 listopada 1982 władzę objął 68-letni Jurij Andropow – szef KGB, w którym pokładano duże nadzieje. Sprawował on jednak władzę przez zaledwie rok i trzy miesiące, po czym 9 lutego 1984 roku zmarł w wyniku choroby. Na jego miejsce 13 lutego wybrano 73-letniego Konstantina Czernienkę, jednak po roku i dwudziestu pięciu dniach (10 marca 1985 roku) on także zmarł i jako ostatni został pogrzebany pod ścianą Kremla. To zakończyło „epokę pysznych pogrzebów” 1980–1985, gdyż do „lepszego świata” odeszła zdecydowana większość polityków Breżniewa.

W roku 1985 realnie otworzyły się możliwości przejścia władzy przez stosunkowo młodych komunistów. Dzięki wcześniejszej rekomendacji Andropowa na I sekretarza KPZR wybrano Michaiła Siergiejewicza Gorbaczowa. 54-letni polityk był „świeżym powiewem” dla partii, która jednak nie wiedziała, że ów „powiew” przekształci się w burzę unicestwiającą ZSRR. Nowy wódz przeprowadził pieriestrojkę, czyli gruntowne zmiany w polityce i układzie państwowym ZSRR. Sam Gorbaczow tak pisał o nowej polityce:

Pieriestrojka – to absolutna konieczność, która wyrosła z głębokich procesów rozwoju naszego socjalistycznego społeczeństwa. Ono dojrzało do przemian, można powiedzieć, ono je wywalczyło. A zatrzymywanie pieriestrojki już w najbliższym czasie mogłoby doprowadzić do zaostrzenia wewnętrznej sytuacji, która, mówiąc wprost, implikowała

zagrożenie poważnego społeczno-ekonomicznego i politycznego kryzysu [Горбачёв, *Перестройка и новое мышление...*].

Przebudowę można podzielić na trzy etapy:

- Strategia przyspieszonego rozwoju (1985–1986);
- Właściwa pierestrojka (1987–1989);
- Socjalno-ekonomiczny kryzys i rozpad ZSRR (1989–1991).

Nową politykę Gorbaczow wygłosił na Plenum KPZR w kwietniu 1985 roku. Najpierw przywódca wymienił 2/3 politycznego biura partii, a sama „polityka przebudowy była pojmowana jak typowa w historii Rosji «rewolucja od góry»” [Кульчицкий, *Перебудова в СРСР 1985–1991*].

Podczas pierwszego etapu zaczęło się zwalnianie dysydentów i stopniowa liberalizacja systemu, a jednym z pierwszych naprawę rewolucyjnych działań było wprowadzenie kampanii trzeźwości. W maju 1985 roku KC KPZR przyjął postanowienie o zwalczaniu alkoholizmu. Głównym ideologiem kampanii stał się Jegor Liczagow – znany działacz polityczny i członek KC. W ciągu trzech lat podwyższono ceny na alkohol, a jednocześnie dwukrotnie zmniejszono produkcję. Dochodziło nawet do niszczenia winnic, a w całym państwie prowadzono aktywną agitację na rzecz trzeźwości. Jednak wyniki kampanii były niejednoznaczne: z jednej strony zwiększyła się trwałość życia, a z innej rozprzestrzeniła się narkomania, toksykomania i bimbrownictwo.

To negatywnie odbiło się na zdrowiu ludności. Od 1985 roku do 1988 roku państwowy budżet nie doliczył się blisko 67 mld rubli. W 1988 roku antyalkoholowa kampania upadła i została skasowana [Wikipedia, *Перебудова*].

Wprowadzono również nowe rozwiązania ekonomiczne.

W celu podwyższenia jakości produkcji w przedsiębiorstwach przetwarzających ropę naftową od 1 stycznia 1988 roku wprowadzono nadzór państwa nad jakością produkcji. Dążono w ten sposób do przebudowy świadomości kadr przedsiębiorstwa oraz podwyższenia technicznego poziomu i jakości produktów. Ten zabieg miał na celu przyspieszenie socjalnego i ekonomicznego rozwoju i stanowił ogniwo całkowitej przebudowy w planowaniu, kierowaniu i przejściu na pełny rozrachunek gospodarczy i samofinansowanie [Государственная приемка продукции].

Organy dokonujące kontroli jakości produkcji należały zatem do państwa, co znaczyło, że w założeniu były niezależne od władz przedsiębiorstwa, zaś ich działanie miało sprawić, że w przedsiębiorstwach miano wykonywać pracę efektywniej. W rzeczywistości poziom wykonanych prac obniżył się, a dyrektorzy przedsiębiorstw szybko znaleźli dojskie do nowego kierownictwa. Program nie dał pozytywnych wyników i w 1988 roku został zamknięty.

Paralelnie w 1986 roku wprowadzono ustawy „O działaniach w sprawie walki z dochodami spoza pracy” i „O zespołach pracowniczych”. Pierwsza z nich po-

dejmowała kwestię walki ze spekulantami, faktycznie uderzając w kołchoźników, którzy sprzedawali warzywa z własnych ogródków. Druga przewidywała utworzenie w przedsiębiorstwach rad pracowników, które przedstawiałyby ich interesy. W efekcie doprowadziło to do dezorganizacji i bałaganu w przedsiębiorstwach.

W tym miejscu warto powiedzieć kilka słów o katastrofie w Czarnobylu, gdyż stała się ona kolejnym „gwoździem do trumny” ZSRR. Brak publicznych wypowiedzi na temat wybuchu, zatajanie realnych skutków i obszarów tragedii, podawanie innych przyczyn chorób niż promieniowanie i uruchomienie pozostałych bloków – to wszystko tylko pogorszyło wizerunek ZSRR w odczuciu obywateli.

Wkrótce doszło do rozdźwięku między scentralizowanymi ministerstwami i instytucjami naukowymi a lokalnymi organami administracji w republikach ukraińskiej i białoruskiej, których członkowie utrzymywali, że prawda o Czarnobylu mimo wszystko musi zostać ujawniona. Przepaść między centralą a republikami zaczęła się pogłębiać. (...) Po Czarnobylu już dłużej nie dało się podtrzymywać mitu, że reżim radziecki kontrolował bieg wypadków. Jego bezradność była oczywista. Władza uciekała się do kłamstw i zatajania faktów, do oskarżeń pod adresem Zachodu o rzekome zerowanie na tragedii, ale w dotkniętych katastrofą rejonach nie potrafiła zaoferować ludności niczego więcej niż nadzieję, że zagrożenia zostaną usunięte. Wielu było takich, którzy przepowiadali powszechną tragedię. Poświęcano im więcej uwagi, niż na to zasługiwali. Odpowiedzialnością za Czarnobyl obarczono władze centralne; w związku z tym przypomniano również i o innych tragicznych wydarzeniach XX w., zarówno na Ukrainie, którą dotknęło wiele klęsk, jak i w całym Związku Radzieckim [Marples, 2006, s. 288–289].

Drugi etap przebudowy (1987–1988) odbywał się pod hasłem „Więcej demokracji!”. Na styczniowym (1987) plenum KC KPZR do ostatecznego tekstu odczytu M. Gorbaczowa, po trwającej walce „na górze”, został włączony zapis o tym, że wybory kierowniczych organów w ramach całej partyjnej linii pionowej powinny być alternatywne. Nie mniej rewolucyjne były zapisy o konieczności odsunięcia organów partyjnych od funkcji administracyjnych, przekształcenie rad w prawdziwe organy władzy, przeprowadzenia wyborów do rad w oparciu o podstawę alternatywną. Reformatorzy brali kurs na odnowę całej linii pionowej: partia komunistyczna – rady, żeby kadry kierownicze odczuwały zależność od wyborców, a nie od kierowników wyższych szczebli [Кульчицький, 2011, s. 118].

Wprowadzano również „głasność”, czyli politykę maksymalnej otwartości i faktycznej likwidacji cenzury. Naturalnie skutkowało to wielogłosową krytyką partii, która codziennie traciła swoich zwolenników. Zaczęła się masowa destalinizacja i rzetelne wykrywanie przestępstw jego reżimu, które w czasach Chruszczowa tylko delikatnie rozpozczęto.

Głasność wywarła ogromny wpływ na sztukę i kulturę, przyniosła odrodzenie w wielu dziedzinach. Zapanowała względna wolność. O wielu pisarzach, których dzieła w przeszłości były zakazane, teraz otwarcie dyskutowano – najbardziej znani byli Achmatowa, Bułhakow i Mandelsztam. Ukraińską poetkę Irinę Ratuszynską, którą w 1983 r. skazano na siedem lat więzienia za obronę praw człowieka, zwolniono 10 października 1986.

Natomiast pisarze, będący ostoją poprzedniego systemu, ci, którzy byli wierni oficjalnej linii i otrzymywali z tego powodu gratyfikacje, stali się teraz obiektem krytyki [Marples, 2006, s. 296].

Oprócz tego prowadzono ciągle zmiany ustrojowe, z których największą była reforma konstytucyjna 1988 roku. Głównym postanowieniem stało się wyeliminowanie art. 6 o przewodniej roli KPZR. Polepszano relacje z Zachodem: w 1987 roku podpisano umowę o likwidacji rakiet z bronią nuklearną o małym i średnim zasięgu, a w 1988 roku George Herbert Walker Bush i Michaił Gorbaczow ogłosili na Maltcie, że zimna wojna się skończyła.

Ostatnia, trzecia fala pieriestrojki charakteryzowała się nową władzą. Po wyborach 1989 roku w ZSRR po raz pierwszy pojawiła się legalna międzyregionalna opozycja. Na pierwszym zjeździe deputatów ludowych ZSRR wybrano Radę Najwyższą ZSRR na czele z Gorbaczowem. Właśnie w tym organie działała opozycja pod wodzą Jelcyna i Sacharowa.

W lipcu 1989 roku międzyregionalna grupa deputowanych zadeklarowała swoje postulaty: uznanie prywatnej własności, w tym do ziemi, decentralizacja władzy, ekonomiczna samodzielność republik, osiągnięcie przez republiki realnej suwerenności [Кульницький, 2011, s. 119].

Wyższe kierownictwo partyjne coraz bardziej oswajało się z myślą o legalizacji swoich politycznych konkurentów. 5–7 lutego 1990 r. odbyło się plenum KC KPZR, które poprzedziła 300-tysięczna demonstracja w Moskwie z powodu skasowania „szóstego artykułu” Konstytucji ZSRR. Podczas samego plenum Gorbaczow wprost wskazał na to, że położenie Partii Komunistycznej „nie może zostać narzucone przez rozkaz konstytucyjny”. Mówiąc o alternatywnych partiach, gensek przysięgał, że KPZR jest gotowa „współpracować i prowadzić dialog ze wszystkimi organizacjami, co jest zgodne z Konstytucją ZSRR i zasadzającego się na niej ustroju” społecznego. Jelcyn z kolei mówił o konieczności przejścia od partii, broniącej monopartyjność, do partii, która dopuszcza wielopartyjność i jest gotowa działać na równi z innymi organizacjami na podstawie prawa o związkach społecznych. W duchu radykalnym wypowiedzieli się J. Prokofjew (pierwszy sekretarz Moskiewskiego Komitetu Miejskiego) i A. Mutaibow (pierwszy sekretarz KC Partii Komunistycznej Azerbejdżanu). Obaj oratorzy konstatawali nie tylko obecność politycznej opozycji, ale też szorstką walkę o władzę, kiedy w kraju z całej mocy działały siły przeciwne socjalizmowi i prowadzące walkę bez reguł. Wynikiem prac plenum stało się przyjęcie Platformy KC KPZR ku XXVIII zjazdowi: „Do humanitarnego, demokratycznego socjalizmu”. W dokumencie mówiło się o tym, że KPZR nie pretenduje do utrzymywania politycznego monopolu i przygotowuje się do dialogu oraz współpracy ze wszystkimi, którzy pragną odnowy socjalistycznego społeczeństwa [Волгин, 2016, s. 97–98].

Plenum zatem zezwoliło na tworzenie nowych partii, które setkami powstawały w całym ZSRR.

W tym samym roku przyspieszył się, rozpoczęty w 1988 roku przez Estonię, proces deklaratywny suwerenności republik. To był prawdziwy początek końca.

Wkrótce, 11 marca 1990 roku, Litwa ogłosiła niepodległość, powołując się na art. 72 Konstytucji ZSRR, o możliwości wolnego odłączenia się od Kraju Rad. Centralny rząd nie uznał tej decyzji i sporządził regulamin odłączenia, jednak poszczególne republiki już nie przykładały wagi do odgórnych decyzji rządu Związku Radzieckiego. W czerwcu 1990 roku Rosyjska FSRR zadeklarowała suwerenność, a 12 czerwca 1991 roku wprowadzono stanowisko prezydenta RFSRR, którym został Borys Jelcyn. Powiedział on do mieszkańców wszystkich regionów: „Bierzcie tyle suwerenności, ile możecie zjeść”. Potem swoją niezawisłość ogłosiły: Tatarstan, Baszkiria, Jakucja i wiele innych.

Nad ZSRR wisiało prawdziwe zagrożenie całkowitego rozpadu. Chociaż referendum 17 marca 1991 roku pokazało chęć obywateli do utrzymania zreformowanego państwa, jednak nie przyjęto jego wyniku w sześciu republikach: Litwy, Łotwy, Estonii, Gruzji, Armenii i Mołdawii. W Ukrainie natomiast podczas referendum wprowadzono dwa dodatkowe pytania. Oprócz pierwszego o utrzymanie ZSRR, pytano o status Ukrainy w nowym związku na zasadach deklaracji o suwerenności. Trzecie pytanie natomiast postawiono obywatelom z zachodniej części Ukrainy: czy wspierają dążenia niepodległościowe. Zdecydowana większość społeczeństwa wypowiedziała się za wolnym państwem.

Dzięki stosunkowo pozytywnym wynikom referendum, 17 czerwca 1991 roku Gorbaczow podpisał nową umowę związkową, na mocy której nazwa państwa brzmiała: Związek Suwerennych Republik Radzieckich. Nową umowę wysłano do akceptacji 9 Rad Wyższych republik. Nie spodobało się to konserwatom.

W dniach od 19 do 21 sierpnia 1991 roku z inicjatywy przewodniczącego KGB, Władimira Kriuczkowa, powstał Państwowy Komitet do spraw Stanu Wyjątkowego (PKSW), zrzeszający w swoich szeregach czołowych przedstawicieli władzy centralnej ZSRR. Członkowie Komitetu postawili sobie za cel zahamowanie zmian dążących do osłabienia roli władzy centrum i rozpadu państwa związkowego. PKSW, nie uzyskawszy poparcia Michaiła Gorbaczowa, internował prezydenta ZSRR i przeniósł jego kompetencje na wiceprezydenta ZSRR, Giennadija Janajewa. Następnie do Moskwy sprowadzone zostały czołgi, a w państwie ogłoszono stan wyjątkowy. Działania te spotkały się ze zdecydowanym sprzeciwem ze strony mieszkańców stolicy oraz prezydenta Rosyjskiej Federacyjnej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej (RFSRR) Borysa Jelcyna. Ostatecznie pucz upadł po upływie trzech dni i w rezultacie skompromitował zarówno swoich organizatorów, jak i Komunistyczną Partię Związku Radzieckiego, z której się oni wywodzili [Kowalska, Madej, *Pucz Sierpniowy...*].

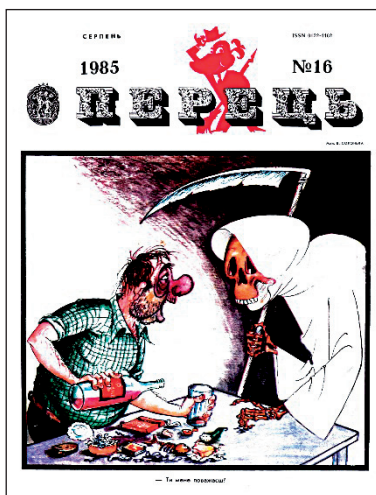
Od 20 sierpnia do 16 grudnia ze składu ZSRR wyszły wszystkie republiki. 8 grudnia 1991 roku symbolicznie główne republiki – założyciele ZSRR – Ukraina, Białoruś i Rosja – podpisały Umowy Białowieskie i postanowiły o powołaniu Wspólnoty Niepodległych Państw, która pełniła wyłącznie funkcje koordynacyjne. 21 grudnia w Alma-Acie przedstawiciele innych republik wsparli zapisy umowy.

Realnie ZSRR przestał istnieć 26 grudnia 1991 roku po samolikwidacji ostatniego związkowego organu: Rady Republik Rady Najwyższej ZSRR. Tak więc po 68 latach i 361 dniach od założenia upadło największe w historii państwo komunistyczne, które zostawiło po sobie dużo złych, ale i równie dużo nostalgicznych wspomnień wśród osób starszych.

Propaganda pieriestrojki jest niezwykle ciekawa, ponieważ ma inny, łagodniejszy charakter niż w poprzednich okresach historycznych ZSRR. Gdy w latach 1985–1986 jeszcze istniała, to z czasem coraz więcej wolności otrzymywali dziennikarze i ich publikacje. Propaganda przekształcała się w maszynę krytyki wszystkich, a głównie wyższych władz.

Początkowo media sprawowały swoją pierwotną funkcję agitacyjną i wydajnie służyły rządowi komunistycznemu. Taki stan trwał do 1987 roku, kiedy ogłoszono głośność. Chociaż faktycznie krytyka władz, w tym wyższych, zaczęła się już od 1985 roku, ale to w 1987 roku osiągnęła największą skalę.

Tak więc na początku pieriestrojki w przekazach propagandowych jeszcze sprzyjano celom organów władzy.



Rys. 72. Okładka 16. numeru czasopisma „Перець” z sierpnia 1985 roku

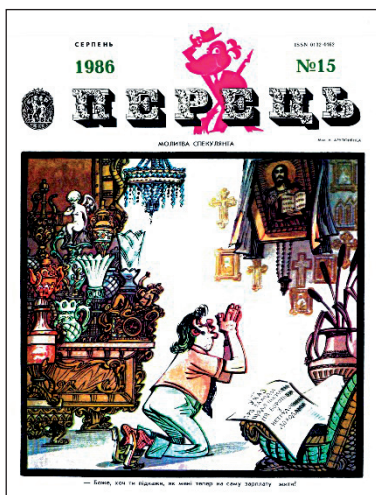
Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

W okresie od 1985 roku do 1988 roku walka z alkoholizmem stała się jednym z głównych tematów okładek badanych czasopism. O faktycznym przebiegu kampanii pisałem wyżej, więc teraz tylko prezentuję przykład agitacji do trzeźwości. Okładka 16. numeru czasopisma „Перець” z sierpnia 1985 roku (rysunek 72) obrazuje mężczyznę, który pochyla się nad zaśmieconym, brudnym stołem i nalewa

sobie wino do szklanki. Z przeciwnej strony pochyla się ku niemu zakapturzona postać śmierci z kosą i w białym stroju, co wywołuje przerażenie na twarzy alkoholika. Podpis brzmi:

– Szanujesz mnie?

Jest to powszechne i już anegdotyczne powiedzenie używane przez alkoholików „przy kieliszku”. Może wydawać się dziwne, że śmierć jest ubrana w biały kaptur, ale wyjaśnia to etymologia językowa. W języku rosyjskim słowo „беленькая” (bieleńkaja), czyli biała, jest synonimem słowa „wódka”. Gdy nawet wcześniej to słowo nie miało pozytywnych konotacji, na co dowodem jest choćby nazwa choroby spowodowanej alkoholizmem: „biała gorączka”, to podczas pieriestrojki takie określenie wódki nabrało jeszcze bardziej negatywnego znaczenia. Śmierć w antyalkoholowych przekazach personifikowano zatem jako postać w białej szacie i kapturze. Przedstawiony na okładce obraz nie różni się zasadniczo swoim zamysłem od wcześniejszych przykładów, przekazując identyczną treść: alkoholizm prowadzi do śmierci.



Rys. 73. Okładka 16. numeru czasopisma „Перець” z sierpnia 1986 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

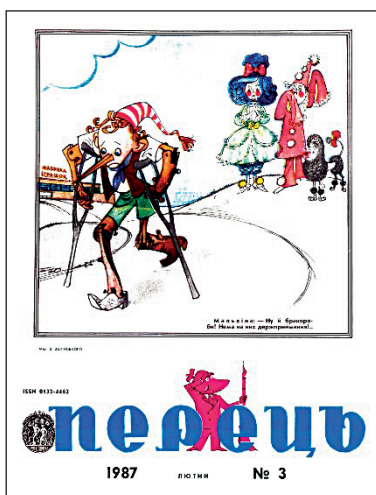
Drugim przykładem współpracy propagandzistów z władzą może być treść okładki 16. numeru czasopisma „Перець” z sierpnia 1986 roku (rysunek 73). Ilustracja przedstawia mężczyznę w bogatym domu, modlącego się do obrazów i krzyży. Na krześle leży gazeta z napisem: „Ustawa o działaniach w sprawie walki z dochodami spoza pracy”. Podpisy pod obrazkiem brzmią:

Modlitwa spekulanta

– Boże, daj mi podpowiedź, jak mam żyć tylko za pensję?

Karykatura ilustruje treść ustawy, która uderzała w spekulantów, czyli osoby sprzedające te same towary kilka razy. Jak już wspominałem, ów akt prawny w istocie godził w prostych kołchoźników, którzy sprzedawali owoce z własnych ogródków. Pokazana na okładce scena ma za zadanie wyśmiać spekulantów, którzy mają dużo pieniędzy, co zobrazowano bogatym wystrojem pokoju, i boją się konfiskaty oraz biedy.

Interesujące jest to, że pojawił się tu motyw religii. Wiara w coś innego niż komunizm w ZSRR nie była wprawdzie zakazana, ale co najmniej nie była wspierana. W czasach Gorbaczowa ta sytuacja zaczęła się zmieniać, a przywołana tu okładka jest jedną z ostatnich, które sugerują, że w oczach ideologów, konfesja jest cechą charakterystyczną charakterystyczną tylko dla spekulantów oraz innych przestępców.



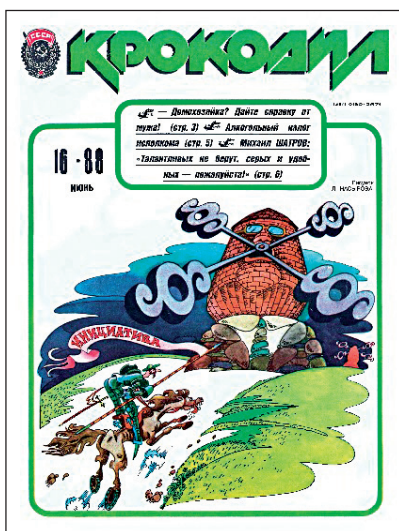
Rys. 74. Okładka 3. numeru czasopisma „Перець” z lutego 1987 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

Ostatnim przykładem państwowej propagandy, który zaprezentuję, jest rysunkowy komunikat z okładki 3. numeru czasopisma „Перець” z lutego 1987 roku (rysunek 74). W tym przypadku propagowano kolejny program Gorbaczowa – państwową kontrolę jakości produkcji. Na obrazku zilustrowano znanych bohaterów radzieckich kreskówek: Buratino, Malwinę, Piera i pudła Artemona. Główny bohater, połamany i obolały, porusza się o kulach. W tle widać fabrykę zabawek. Na dole umieszczono podpis:

Malwina: – Ależ wybrakowany! Nie ma na nim znaku państwowej kontroli jakości produkcji!..

Aby zrozumieć sens tej okładki, należy przypomnieć sobie, że wszystkie osoby na tym rysunku są bohaterami filmów rysunkowych dla dzieci z serii „Buratino”. Pokazana w tle fabryka zabawek wyprodukowała Buratino z licznymi defektami, ponieważ nie korzysta z właściwej i skutecznej państwowej kontroli jakości produkcji. Jak napisałem wyżej, program ten rzeczywiście na początku pomógł w utrzymaniu jakości na dobrym poziomie, ale i tak ostatecznie okazał się porażką systemu z powodu licznych nieprawidłowości.



Rys. 75. Okładka 16. numeru czasopisma „Крокодил” z czerwca 1988 roku

Źródło: <http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/>”Krokodil”/_”Krokodil”.html [dostęp: 19.02.2021].

Po okresie systemowej, rządowej propagandy przyszedł czas na wyeliminowanie jej w 1988 roku przez wolność wypowiedzi. Uważam, że po przejrzeniu licznych okładek propagandowych, które w większości przedstawiają ten sam przekaz z nielicznymi zmianami, mogę stwierdzić, iż niezależne czasopisma oferowały znacznie ciekawsze przesłania agitacyjne.

Na okładce 16. numeru czasopisma „Крокодил” z czerwca 1988 roku (rysunek 75) zamieszczono stylizowany obraz Don Kichota, walczącego z wiatrakami. Pędzący na starej szkapie rycerz skierował swoją włócznię z napisem „inicjatywa” w stronę dużego, skorumpowanego i biurokratycznego wiatraka, symbolizującego postać przywódcy ZSRR, który broni się śmigłami o kształtach paragrafów,

na przykład ustaw. Jest to prosta i lakoniczna alegoria tego, w jaki sposób odbywała się przebudowa. Jeśli była jakaś inicjatywa, to nie docierała do władz, a nawet wówczas, gdy dotarła, odrzucano ją, powołując się na paragrafy ustaw. Podobnie jak wiatrakowi były obojętne dążenia bohatera powieści Miguela de Cervantesa, tak samo biurokratom i konserwatywnym władzom były obojętne inicjatywy separatystyczne.

Następna okładka 21. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1989 roku (rysunek 76) przeraża swoją absurdalną treścią. Widać na niej manifestację pod oknami rejonowej rady. Ludzie trzymają transparent z hasłem: „Cała władza w ręce rad!”, a deputowani patrzą na to z okna i mówią:

Tylko tego nam brakowało...



Rys. 76. Okładka 21. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1989 roku

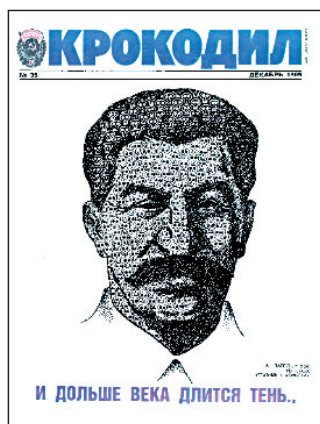
Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 19.02.2021].

To sytuacja, z którą można było często się spotkać podczas drugiej fazy pieriestrojki. Rząd centralny postulował, aby więcej demokracji w rozumieniu większej władzy oddać w ręce władz miejscowych. Co do sensowności tego typu zabiegów mam wielkie wątpliwości. Formalne przekształcanie miejscowych rad w rzeczywiste organy władzy, które nie wykonują odgórnych rozporządzeń, tylko rządzą samodzielnie, było spełnieniem marzenia o decentralizacji, ale dla komunistów było czymś katastrofalnym. Radni niższych szczebli z poszczególnych republik byli przyzwyczajeni do posłusznego wykonywania zadań i otrzymywania za to gratyfikacji finansowych, więc wielu z nich nie wyobrażało sobie, na czym ma polegać ich praca i jak ją w ogóle sprawować. Najwięcej było takich, którzy nie

chcieli pracować i bali się odpowiedzialności, jaka spadła na nich bezpośrednio od władz wyższych. Musieli się przede wszystkim liczyć z opinią zwykłych, często niezadowolonych obywateli. Nie interesuje nas dolna część okładki, bo jest to tylko zapowiedź humoreski na jednej ze stron wydania. Takie podpisy pojawiały się przez jakiś czas na okładkach „Крокодил”, od kiedy zmieniono kształt okładek.

Kolejnym, niewyobrażalnym dotychczas motywem propagandowym, była krytyka Stalina i jego otoczenia. Wprawdzie w czasach Chruszczowa władza prowadziła destalinizację, ale był to dopiero początek przedsięwzięcia, w ramach którego nie podejmowano działań o szerokim zasięgu. Natomiast podczas pieriestrojki i ogłoszenia głośności wątek destalinizacji podjęto na szerszą skalę. Ujawniono wtedy wszystkie przestępstwa reżimu: deportacje, głód, represje. Katalizatorem stała się wypowiedź Gorbaczowa podczas uroczystych obrad Centralnego Komitetu KPZR, Rady Najwyższej ZSRR i Rady Najwyższej RFSRR, poświęconych 70-leciu Wielkiej Październikowej Socjalistycznej Rewolucji w Kremłowskim Pałacu Zjazdów 2 listopada 1987 roku:

Teraz dużo dyskutuje się o roli Stalina w naszej historii. Jego osoba jest skrajnie sprzeczna. Odnosząc się do historycznej prawdy, musimy uznać ewidentny wkład Stalina w walkę o socjalizm, jego podboje, ale musimy też wytknąć brutalne polityczne błędy, samowolę, których się dopuścił zarówno on, jak i jego otoczenie, za które nasz naród zapłacił ogromną cenę i które miały poważne skutki dla życia naszego społeczeństwa. Niektórzy twierdzą, że Stalin nie wiedział o faktach bezprawia. Dokumenty, którymi dysponujemy, potwierdzają, że tak nie było. Wina Stalina i jego najbliższego otoczenia za dopuszczenie się masowych represji i bezprawie jest bezdyskusyjna, ogromna i niewybaczalna, a odpowiedzialność ponosi przed partią i narodem. To lekcja dla wszystkich pokoleń [Горбачёв, *Октябрь и перестройка...*].



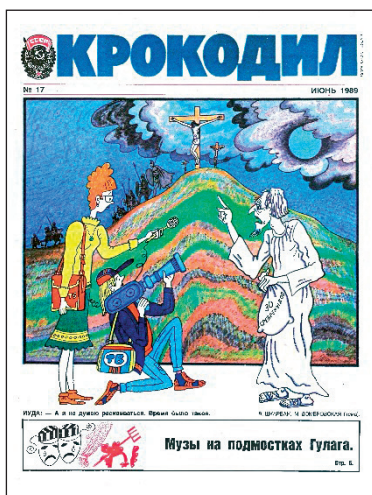
Rys. 77. Okładka 35. numeru czasopisma „Крокодил” z grudnia 1989 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/'Krokodil'/'_'Krokodil'.html [dostęp: 19.02.2021].

Wykrywanie przestępstw stalinowskich spotkało się z dużym poparciem społecznym. W związku z tym pojawiły się dziesiątki wystąpień i artykułów ujawniających wykroczenia z czasów stalinowskiego reżimu. Media również nie pozostały obojętne wobec tego zagadnienia. Okładka 35. numeru czasopisma „Крокодил” z grudnia 1989 roku (rysunek 77) prezentuje jedną z prac plastycznych konkursu „Oczami głośnotii”. Na rysunku artysta zobrazował twarz Stalina w całości wypełnioną ludzkimi czaszkami. Ilustrację podpisano:

I położy się cieniem na ponad wiek...

To zdanie jest przekształconą wersją wiersza Borisa Pasternaka *Jedyne dni*. W oryginale zdanie „A dzień trwa dłużej niż sto lat” mówi o długich pięknych i spokojnych dniach, w analizowanym podpisie ilustracji „cień” symbolizuje strach przed stalinowskimi represjami w ZSRR. Na zaprezentowanym wizerunku ukazano zatem Stalina jako krwawego dyktatora.



Rys. 78. Okładka 17. numeru czasopisma „Крокодил” z czerwca 1989 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 19.02.2021].

Temat następnej okładki, którą przeanalizuję, jest również związany ze Stalinem, ale tym razem ilustrator podjął się krytyki jego otoczenia i późniejszych naśladowców. Na okładce 17. numeru czasopisma „Крокодил” z czerwca 1989 roku (rysunek 78) uwidocznił dziwną, na pierwszy rzut oka, sytuację. W tle zobrazowano znany z Ewangelii opis ukrzyżowania Jezusa na Golgocie. Na pierwszym zaś planie ilustracji okładkowej narysowano mężczyznę w białej skromnej szacie z czasów biblijnych, w lewej ręce trzymającego worek z napisem „30 srebrników”,

a prawą ma wzniesioną z wyeksponowanym palcem wskazującym. Można się domyślić się, że ten mężczyzna jest Judaszem Iskariotą. Naprzeciw niego stoi dziennikarka, z wyciągniętym w jego kierunku mikrofonem, oraz kłęczący kamerzysta, nagrywający wywiad. Ilustrację uzupełniono o odpowiedź Judasza:

Judasz: – Nawet nie zamierzam przepraszać. To były takie czasy.

Zdawać by się mogło, że ukazana sytuacja nie ma nic wspólnego ze Związkiem Radzieckim, ale obrazek ma wymiar metaforyczny. Iskariota uosabia tych wszystkich winowajców, którzy w czasach przebudowy na wszelkie możliwe sposoby odcinali się od przestępstw reżimu, tłumacząc się koniecznością i brakiem możliwości wyboru: „Musieliśmy to robić, bo to były takie czasy”. To zdanie stało się najpopularniejsze w kręgach byłych uczniów Stalina i zwolenników represji. W tym przypadku Judasz, który zgodnie z tradycją dopuścił się najcięższego grzechu, jest symbolem tych wszystkich, którzy nie zamierzają przeprosić za swoje przestępstwa stalinowskie. Warto zaznaczyć, że dolna część okładki, odsyłająca do jednego z artykułów w wydaniu, odgrywa również ważną rolę. Napis „Muzy na progach Gułagów” kieruje nas na 6 stronę, gdzie znalazł się artykuł *Teatr za drutem kolczastym*, w którym autor opowiada o ciężkim życiu na zesłaniu. To odniesienie tylko wspiera atmosferę okładki, pokazując, za co nie chcą przepraszać zdrajcy.



Rys. 79. Okładka 12. numeru czasopisma „Крокодил” z kwietnia 1991 roku

Źródło: <http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/>”Krokodil”/_”Krokodil”.html [dostęp: 19.02.2021].

Odchodząc od tematów politycznych, trzeba koniecznie wspomnieć, że w czasach pieriestrojki w mediach po raz pierwszy pojawiły się propagandowe przekazy dotyczące spraw obyczajowych. Pierwsze z nich zwracały uwagę na

zanikanie moralności wśród społeczeństwa. Pod koniec lat 80. w ZSRR młodzież z radością przejmowała zachodnie idee, co spotkało się z krytyką przedstawicieli starszych pokoleń. Ze względu na owe nowinki, wielu ludzi postrzegało całkowitą entropię nie tylko w społeczeństwie, ale też we własnych rodzinach.

Na okładce 12. numeru czasopisma „Крокодил” z kwietnia 1991 roku (rysunek 79) widać rysunek, który w nieco groteskowej formie przedstawia zmiany zachodzące w społeczeństwie. Po lewej stronie zobrazowano rodzinę uosobionych kurczaków: koguta, kurę, kurczętą i jajka. Po prawej stronie narysowano dwa małe kurczęta ubrane w modne w tym czasie stroje młodzieżowe. Mały kogucik pali, a kurka (prawdopodobnie córka rodziny) mówi:

Mamusi, my z Pietią wkrótce doczekamy się kurczątka.

Z min rodziców można wywnioskować, że są mocno niezadowoleni. Ta ilustracja pokazuje więc obraz skutków „rewolucji seksualnej”. Okładowy przekaz propaguje krytykę tego, że młodzi bawią się w dorosłych, myśląc, że są do wszystkiego przygotowani. Takie zachowania budziły wówczas duży sprzeciw społeczny, co zresztą nie zmieniło się do dzisiaj. Dzieci nie powinny zbyt wcześnie wchodzić w dorosłość, która bazuje na odpowiedzialności, a nie na podejmowaniu nieprzemyślanych decyzji, zwłaszcza pod wpływem alkoholu, innych używek czy popędu seksualnego.

Jeszcze bardziej ideę degradacji społeczeństwa podkreśla napis na dole: „Polowanie na człowieka, broniącego własnej godności”. Ilustracją do tekstu jest malutki obrazek, na którym jeden mężczyzna ucieka od drugiego, biegnącego za nim z włócznią. Ten element okładki odsyła nas do jednego z artykułów badanego numeru. W satyryczny sposób opisuje on, jak zwykły człowiek broni się przed radzieckim systemem, który go ciągle lekceważy i oszukuje. Łącząc zatem dwa elementy tej okładki, możemy zobaczyć w niej kolejny zamysł: broniący moralności radziecki system za pomocą represji i tworzenia różnicy między ludźmi samodzielnie spowodował rozpad i degradację kultury społecznej.

Kolejnymi ważkimi tematami socjalnymi okresu pieriestrojki były ubóstwo i deficyt. W czasach komunistycznych sklepowe półki świeciły pustkami. Wprawdzie czasy zastoju można było uznać za stosunkowo „bogate i syte”, ale w latach deficytu końca lat 80. braki towarowe stały się prawdziwym przekleństwem dla mieszkańców miast. W wielu sklepach nie było dosłownie nic. Breżniewowski slogan: „Ekonomia musi być ekonomiczna” zasadniczo stał się hasłem przebudowy.

W przesmiewczy sposób skalę deficytu pokazuje okładka 21. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1991 roku (rysunek 80). Zilustrowano na niej siedzących



Rys. 80. Okładka 21. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1991 roku

Źródło: <http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/>”Krokodil”/_”Krokodil”.html [dostęp: 19.02.2021].

naprzeciwko siebie niedźwiedzia i ubranego w łachmany człowieka. Obydwie postaci ciągną swoje stopy do ust. Niedźwiedziowi wychodzi z pyska dymek z napisem:

– Ostatni raz pokazuję!

Powszechnie wiadomo, że niedźwiedzie często liżą swoje łapy podczas snu zimowego. Nie będę opisywać, z jakiego powodu to robią naprawdę, lecz przypomnę ludowy przekaz, zgodnie z którym w taki sposób wysysają tłuszcz spod skóry i zwalczają głód. Powiedzenie „ssać łapę” w języku rosyjskim, jak również w ukraińskim i polskim, znaczy przebywać w wielkim ubóstwie, nawet takim, że nie ma możliwości zjedzenia nawet kawałka chleba. Okładka prezentuje, jak niedźwiedź uczy człowieka ssać łapę. Mężczyzna jest zatem symbolem większej części społeczeństwa, która pozostaje bez pracy, oszczędności i środków do życia. Jak głosi przekaz propagandowy, jedyne, co im pozostaje, to „ssanie łapy”.

Małutka zapowiedź tekstu na dole, z którą spotykamy się po raz kolejny, tym razem odsyła do tekstu *Kto zabrał bank?*, czyli *Kto obrabował bank?*. Autor śmieje się z policji i jej niezdolności lub niechęci do pracy. Rysunek uciekającego z workiem pieniędzy policjanta pokazuje, kto tak naprawdę jest przestępcą. Ta część okładki nie jest bezpośrednio powiązana treścią z główną karykaturą, ale jest to raczej zapowiedź dalszej krytyki. Dlatego właśnie nad tym się nie skupiam.

Autorzy okładek w czasopismach nie zrezygnowali z okazji wyśmiewania nowej mody, a mianowicie oglądania „tasiemcowych” seriali wyprodukowanych w Ameryce Łacińskiej.



Rys. 81. Okładka 13. numeru czasopisma „Крокодил” z maja 1989 roku

Źródło: <http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/>”Krokodil”/_”Krokodil” .html [dostęp: 19.02.2021].

„Chodźmy, chodźmy, bo jeszcze przegapimy film”, to często wypowiedziany przez kobiety tekst, przypominający o rozpoczynającym się za chwilę odcinku serialu. Babcie opuszczały wówczas ławki, matki szybko odbierały dzieci z przedszkoli, a na drzwiach sklepów sprzedawczynie wywieszały tabliczki z napisem „Remanent”. Każdy filmowiec mógłby pozazdrościć oglądalności pierwszych seriali w ZSRR [Занько, *Сериалы 80–90-х...*].

Telenowele: *Niewolnica Isaura*, *Bogaci też płaczą*, *Po prostu Maria* były prawdziwymi hitami tamtych czasów. Dzisiejsze seriele netflixowe czy *Gra o tron* nawet nie zbliżają się poziomem popularności do oper mydlanych z czasów pieriestrojki. W państwie zaczęto nazywać dzieci imionami ulubionych bohaterów, takich jak Isaura czy Huan. Nad losami Marianny płakał cały ZSRR, dzieci bawiły się w plan-tacje, domy we wsiach stały się hacjendami, na płotach pojawiały się napisy „Wolność dla Izaury”, a dziewczęta masowo zaczęły układać fryzury ala Isaura. Seriele stały się prawdziwym fenomenem dla radzieckiego widza, który wcześniej absolutnie nic podobnego nie widział. Nawet ci, którzy nie mieli telewizorów, chodzili do sąsiadów, aby oglądać serial. Ze wspomnień mojej babci wiem, że wieczorem mieszkańcy całej wsi zbierali się w pięciu domach i oglądali *Niewolnicę Izaurę*. Latem, kiedy było dużo pracy w polu, na półtorej godziny wieś po prostu zamierała. Nawet krowy wcześniej sprowadzano z pola, żeby zdążyć z dojeniem do czasu emisji serialu. Kiedy w jednym gospodarstwie spłonęła szopa, nikt tego nie zauważył, bo wszyscy oglądali telenowełę. A gdy ktoś nie obejrzał jakiegoś epizodu, to następnego dnia grupa sąsiadek relacjonowała wszystko z najmniejszymi szczegółami.

W zasadzie cały kraj opanowała moda na oglądanie seriali, pozwalały bowiem ludziom na eskapizm od problemów codziennego życia; w wyobraźni przeżywali wraz z bohaterami miłość i szczęście w nierealnym świecie, a czasami

może nawet odnajdywali w tragediach fikcyjnych postaci odzwierciedlenie własnych dramatów życiowych. Z tego też powodu temat podjęli propagandziści, czego przykładem może być okładka 13. numeru czasopisma „Крокодил” z maja 1989 roku (rysunek 81). Zobrazowano na niej dwie kobiety wiejskie. Jedna niesie ciężkie dzbanki z mlekiem, a druga stertę siana. Ta praca nie jest lekka i widać, że obie są zmęczone i smutne. Podpis pod rysunkiem wyjaśnia jednak, że smutek na ich twarzach nie pojawił się z tego powodu:

– Kiedy Leoncio wysłał Izaurę na plantację, moje serce zaczęło krwawić!

Kobiecie żal Isaury. Tak więc obie rolniczki są zasmucone z powodu losów bohaterki serialu, a nie własnej, analogicznej sytuacji.

Podobnie jak na ilustracji 80., tu dolna część okładki nie jest powiązana treściowo z głównym rysunkiem. Widzimy tu leżącego z grypą czerwonego krokodyla, maskotkę wydania „Крокодил”. Napis głosi: „Jak wyleczyć system zdrowia?”. Jeżeli przejdziemy na czwartą stronę, to zobaczymy kolejny satyryczny tekst, krytykujący działania władz w systemie zdrowia i niemal wprost mówiący o korupcji w tej gałęzi gospodarczej. Podobnie jak w poprzednim przykładzie, ten jest po prostu nawiązaniem do ciekawej treści ze środka wydania.



Rys. 82. Okładka 32. numeru czasopisma „Крокодил” z listopada 1989 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 19.02.2021].

Pieriestrojka to okres rozwoju uczuć nacjonalistycznych w wielu nacjach ZSRR, a jednym z najważniejszych wskaźników istnienia narodu jest język. Jak pamiętamy, władze Kraju Rad w czasach zastoju na wszelkie możliwe sposoby

prowadziły i wzmacniały rusyfikację. Język rosyjski uznano wówczas za język międzynarodowy, co podano w wątpliwość w czasie przebudowy. Kwestia narodowościowa pojawiła się w prasie razem z głośnością. Charakterystyczną jej cechą okazało się to, że wydania w języku rosyjskim wspierały wyłącznie ten język, podczas gdy edycje regionalne nie dość, że tego nie robiły, to nawet mocno sprzeciwiały się wobec takiej polityki.

Aby porównać stanowiska mediów wobec kwestii języka, zaprezentuję dwie okładki: pierwsza to 32. numer czasopisma „Крокодил” z listopada 1989 roku (rysunek 82), a druga – 1. numer czasopisma „Перець” ze stycznia 1989 (rysunek 83). Od razu wyjaśnimy sobie, że dolna część okładki „Крокодил” w tym przypadku nie tylko nie jest powiązana z treścią głównego rysunku, ale też nie odsyła do żadnej propagandy, ale jedynie do krótkiej opowieści humorystycznej. Na pierwszej okładce widać budowę wieży Babel z kłócącymi się ludźmi. Pierwszy plan kompozycji obrazka zawiera wizerunki króla i radcy. Ich dialog zapisano w dolnej części ilustracji:

- Czemu budowa nie idzie?
- Nie mogą znaleźć języka międzynarodowej komunikacji!

„6. I rzekł Pan: Oto jeden lud i wszyscy mają jeden język, a to dopiero początek ich dzieła. Teraz już dla nich nic nie będzie niemożliwe, cokolwiek zamierzą uczynić. 7. Przeto zstąpmy tam i pomieszajmy ich język, aby nikt nie rozumiał języka drugiego! 8. I rozproszył ich Pan stamtąd po całej ziemi, i przestali budować miasto” [I KM 11: 6–8] – ten cytat z biblijnej *I Księgi Mojżeszowej* opisuje, jak na świecie pojawiły się różne języki i jak z tego powodu ludzie nie zdołali wybudować wieży Babel – nie udało im się porozumieć. Autorzy okładki odwołali się właśnie do tej historii. Wieża stanowi alegorię przyszłości i państwa, które mają zbudować obywatele. Jednak coś się stało, dotychczasowy „międzynarodowy” język rosyjski zastąpiły różne języki mniejszości. Nikt nie chce komunikować się w innym języku niż własny. Król, jako władca, nie rozumie, co się stało. Dlaczego budowa nie rusza z miejsca? Faktycznym zamysłem propagandzistów jest zatem to, aby przyjęto jeden język, gdyż budowa przyszłości nie będzie postępowała sprawnie bez wspólnej płaszczyzny i metody porozumienia. Okładka propaguje rosyjskie dążenie do przyjęcia jednego wspólnego języka.

Zupełnie inną postawę wykazała redakcja wspomnianego wcześniej czasopisma „Перець”. Na tym rysunku uwidoczniło zimowy park, w którym na ławce siedzą typowi „dresiarze”. Palą, rozrzucają śmieci, piją piwo. Naprzeciw nich stoi mały chłopiec z tornistrem na plecach i z wysoko zadartym nosem, prezentując taką postawą pychę. Podpis głosi:



Rys. 83. Okładka 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1989

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

- Co tam mały, też z lekcji uciekłeś?
- Nie! Mnie, na prośbę rodziców, zwolnili z nauki języka ukraińskiego!

Warto zaznaczyć, że wypowiedź chłopca została zapisana mieszanką ukraińskiego i łamanego rosyjskiego, co w oryginale brzmi tak: „He! Мене по прозьбі батьків ослобоили від ізученія українського язика!”. Jak więc widać, w czasopiśmie „Крокодил” mówiło się o tym, że bez języka rosyjskiego upadnie budowa kraju, a w tym przypadku propagandiści wyśmiewali rosyjskojęzycznych „honorowych” obywateli ukraińskich, którzy nie potrafili nawet poprawnie ułożyć zdania w żadnym z tych języków. Na okładce pokazano, jak człowiekowi od najwcześniejszych lat życia „wkładało się w głowę” ideę o wielkości i dominacji języka rosyjskiego nad innymi, a robili to przede wszystkim rodzice. „Перець” całą swoją narracją z tej okładki osądza takie podejście i takich ludzi, zachęcając do posługiwania się językiem kraju, w którym się mieszka. Ta myśl jednak do dzisiaj nie stała się aksjomatem.

Jak widzimy, prasa zaczęła odzwierciedlać dążenia całego ZSRR, a raczej dążenia poszczególnych narodowości i jednostek. Pod koniec istnienia ZSRR oraz w RFSRR zaczęto w Rosjanach budzić uczucia imperialistyczne, poczucie przynależności do wielkiego narodu. Wielu polityków robiło to celowo, bojąc się, że od państwa oddzielią się nie tylko autonomiczne republiki, ale też pozostałe. Powodem obaw było głównie ogłoszenie suwerenności przez Tatarstan, Jakucję i Buriację. Szowiniści podsycali strach o utratę państwa, który po „paradzie suwerenności” był silny, jak nigdy dotąd. Przykładem takiego umyślnego naprężenia stosunków może być propagandowa okładka 3. numeru czasopisma „Крокодил” ze stycznia 1991 roku (rysunek 84). Dolna część okładki mnie nie interesuje, bo odsyła wyłącznie do reklamy z nową ceną numeru wydania, koncentruję się zatem na głównej treści.



Rys. 84. Okładka 3. numeru czasopisma „Крокодил” ze stycznia 1991 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 19.02.2021].

Pokazano na niej wytyczone na ziemi granice i trzech mężczyzn, każdego w innym kraju. Jeden z nich wypowiada kwestię, którą umieszczono w dymku:

– Chłopaki! Wydaje mi się, że tu coś nie gra!

Mężczyźni ci upostaciowiają bohaterów narodowych baśni: Ilię Muromieca, Alioszę Popowicza i Dobrynię Nikiticza i w ten sposób uosabiają tradycje starej Rusi Kijowskiej. Symbolizują bowiem trzech braci–narody: Ukraińców, Białorusinów i Rosjan. Autor ilustracji pokazał, że te bratnie kraje oddzieliły się od siebie granicami i suwerennością. Nie podobało się to zarówno wielu zwolennikom komunizmu, jak i propagatorom jednego, wielkiego i historycznego państwa rosyjskiego. Należy zauważyć, że osoby te zapomniały, że jeszcze w 1918 roku owe trzy państwa ogłosiły niepodległość, po czym zostały podbite przez bolszewików. Okładka ta obrazuje kwintesencję rozpacz i chęci powrotu do starych porządków.

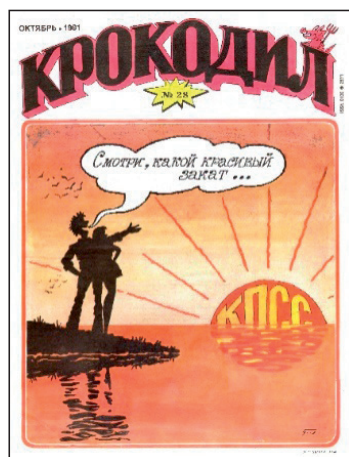
W tym samym czasie na okładce 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1991 roku (rysunek 85) bardzo obrazowo pokazano, jak wyglądała sytuacja ZSRR w tamtym czasie. Narysowano mianowicie tonącą łódź, na której śpiewa chór. Dyrygent już jest pod wodą, ale wciąż wymachuje batutą. Tak więc na okładce zilustrowano dokładnie to, o czym bała się myśleć radziecka władza. Na początku 1991 roku niemal wszystkie republiki ogłosiły suwerenność, a Litwa – nawet niepodległość. Każdy oświecony człowiek wiedział, że ZSRR rozpada się i wkrótce albo bardzo się zmieni, albo zostanie wymazany z mapy. Niektórzy przedstawiciele władz podejmo-



Rys. 85. Okładka 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1991 roku

Źródło: <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 20.02.2021].

wali niezdarne próby ukrywania rzeczywistości i deformowania faktów, na przykład wyśpiewywali *Międzynarodówkę* i udawali, że wszystko jest w porządku, co było po prostu śmieszne i właśnie podobne do dyrygowania tonącym chórem.



Rys. 86. Okładka 28. numeru czasopisma „Крокодил” z października 1991 roku

Źródło: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/''Krokodil''/_''Krokodil''_.html [dostęp: 19.02.2021].

Jako ostatnią przedstawię okładkę 28. numeru czasopisma „Крокодил” z października 1991 roku (rysunek 86). Widać na niej postaci chłopca i dziewczyny, stojących na brzegu morza i patrzących na zachód słońca. Młodzieniec mówi:

– Patrz, jaki piękny zachód...

Słońce z napisem „KPZR”, w połowie już ukryte za horyzontem, ma czerwony kolor, który zabarwia wodę i niebo. Rysunek stanowi zatem metaforę końca Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego, końca ZSRR, końca wschodniego komunizmu i czerwonej flagi. Ta przepełniona symboliką okładka przekazuje prawdę o zakończeniu się ponad 68-letniego (68 lat i 361 dni) etapu historii.

Propagandę pieriestrojki można zasadniczo podzielić na dwa okresy: do 1988 roku i po 1988 roku. Pierwszy z nich cechuje jeszcze w jakimś stopniu realizowanie klasycznych radzieckich idei, zaś drugi – anarchia, wolność, głośność, odejście od politycznych i narzucanych przez partię tematów, krytyka wszystkich i wszystkiego, w tym życia społecznego i nowych trendów. W tamtym czasie ludzie mogli sobie pozwolić na wiele, co otwierało przed mediami i społeczeństwem nowe perspektywy. Niestety w wielu krajach postradzieckich nie cieszą się długo pokojem i wolnością.

Zakończenie

Mam nadzieję, że rzetelnie i drobiazgowo opisując dzieje Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich, udało mi się nakreślić tło historyczne, objaśniające motywy i treści przekazów propagandowych w określonych okresach istnienia Kraju Rad. Na potwierdzenie stawianych w związku z tym tez, dotyczących takiego, a nie innego katalogu tematów podejmowanych przez propagandzistów w kolejnych etapach ZSRR, przeanalizowałem 86 okładek dwóch czasopism satyrycznych: „Крокодил” i „Перець”.

Uważam, że wszystkie przedstawione przeze mnie rysunki okładowe można uznać za propagandowe. Niewinny obrazek przedstawiający staruszki, bohatera baśni czy tekst poety – to wszystko może czytelnika prasy „programować”. Stopień perswazyjności potęgują obrazy, przez „docieranie do adresata zarazem cierpliwe, jak i atrakcyjne, może nawet uporczywe. Pozyskiwanie jego uwagi i zabieganie o przychyłność, zjednywanie go dla własnej idei, a odstręczanie od przeciwnej” [Szulczewski, 1975, s. 62].

Na podstawie przeanalizowanych okładek mogę stwierdzić, że propaganda ZSRR była jak żywa istota, zmieniająca się w zależności od narracji władz i sytuacji historycznej. W czasie Nowej Polityki Ekonomicznej bolszewicka ma-

china propagandowa dopiero się uruchomiła. Wprawdzie podejmowano tematy rewolucyjne, ale szybko z nich rezygnowano ze względu na socjalne podejście do władzy. Już w tym czasie krytkowano Zachód, jednak obecna była też delikatna, przyjacielska krytyka własnych władz. W tamtym momencie propaganda dopiero się rodziła, nabierała kształtu i przygotowywała się do długiego oddziaływania.

Okres stalinowski odznaczał się zarówno „zaciśnięciem pasa”, jak i zamkniętym zestawem tematów: kultu jednostki, wszechobecnego nieprzyjaciela, wszechmocnego, „nadproduktywnego” radzieckiego bohatera i wrogiego Zachodu. Władzę sakralizowano, a ateistyczny komunizm stał się „religią”.

Trzeci duży okres w historii propagandy to II wojna światowa. Czasopisma, nawet humorystyczne, przyjęły postawę bezwzględnej rozgłośni antyniemieckiej, a później antynacjonalistycznej. Radzieckich żołnierzy okrzyknięto największymi bohaterami, a wrogów przedstawiano jako najgorsze bestie. W tamtych czasach z przekazów propagandowych wyeliminowano wroga wewnętrznego, gdyż stał się po prostu niepotrzebny.

Odbudowa powojenna charakteryzuje się stopniowym przejściem od przyjacielskich do jawnie wrogich relacji między ZSRR a aliantami. Tym razem to oni zostali uznani za największych wrogów i prowokatorów wojny. Propaganda przyjęła za główny cel agitację na rzecz dążenia do pokoju.

Dojście do władzy Chruszczowa i śmierć Stalina całkowicie zmieniły politykę. Głównymi tematami propagandowymi stały się: pozycjonowanie ZSRR jako socjalnego państwa oraz chruszczowowskie nadprogramy z hasłem: „kukurydza, calizna, mięso i mleko”. W pozycji wroga ustawiono biurokratów, którzy wcześniej też nie cieszyli się szacunkiem, a także naukowców, niepracujących w celu budowania i rozwijania komunizmu. Od czasu pierwszego lotu w kosmos propaganda również próbowała pokazać, że ZSRR jest najlepszy, a głównym hasłem było: „Dogonić i wyprzedzić Amerykę”.

Propagandiści z czasów zastoju bazowali na tradycjonalizmie, agitując do powrotu do starych kanonów. Do krytyki Zachodu i biurokracji dołączyli oczerzianie nacjonalistów. Z powodu dużego ryzyka wystąpienia ruchów separatystycznych stale odbywało się apelowanie do wspólnej historii, przekonywanie o przewodniczej roli partii i zachęcanie do stabilnego życia. Co ciekawe, pojawił się też wątek ekologiczny.

Komunikaty informacyjne pieriestrojki nie zawsze można uznać za propagandowe, gdyż po 1988 roku pojawiły się dotychczas niespotykane przekazy z krytyką wyższych władz. Jednakże dopiero po okresie głośności motoryka wolności słowa rozpendziła się na tyle, że propaganda przeistoczyła się w totalną krytykę obyczajowości, fenomenów kulturowych i generalnie odeszła od wątków politycznych.

W skrócie można powiedzieć, że propaganda zrodziła się i zaowocowała podczas NEP-u. Czasy stalinowskich represji można porównać do okresu szkolnego, kiedy propaganda przyjęła główne idee i tematy: wróg, bohater, partia. Druga wojna światowa to okres przejściowy, czyli czas, podczas którego propaganda zajęła się wyłącznie tematem wroga. Odbudowę można porównać z uczelnią wyższą, kiedy już znane przekazy przekształciły się w nowe, jednak swoją treścią powtarzające i poszerzające stalinowską szkołę. Chruszczowowska odwilż przypomina praktyki zawodowe, podczas których propaganda pokazała, iż świat nie jest czarno-biały. Trzymając się zaproponowanej analogii, twierdzą, że okres zastoju to czas propagandowej „dorosłości” i odbywania przez nią stałej pracy, podczas której nic się nie zmieniło, ponieważ propagandziści skłaniali do tradycjonalizmu oraz odbierania rzeczywistości w założony przez partię sposób. Emerytura propagandy przypadła na czasy pieriestrojki, kiedy jej miejsce zajęła wolność słowa. Propaganda ZSRR umarła po 69 latach życia, żeby potem jako duch w mitach o kielbasie po 2,20 rb. i smacznych lodach zamieszkać i stać się jedną z podstaw dla idei „ruskiego mira”.

Etapy „życia” radzieckiej propagandy, pokazane na przykładach przekazów okładowych czasopism „Крокодил” i „Перець”, można przedstawić w tabeli nr 1.

Tabela 1. Ewolucja propagandy radzieckiej

Epoka	Wróg	Bohater	Partia
Nep	<ul style="list-style-type: none"> • zwolennicy starego reżimu • spekulanci • producenci bimbru • kapitaliści • nacjonaliści • Kościół 	<ul style="list-style-type: none"> • prosty chłop i pracownik 	<ul style="list-style-type: none"> • Prowadzi państwo i opiekuje się obywatelami.
Stalin	<ul style="list-style-type: none"> • wszechobecny wróg wewnętrzny • kapitaliści 	<ul style="list-style-type: none"> • radziecki żołnierz • pracownik • kołchoźnik 	<ul style="list-style-type: none"> • Stalin jest najlepszy. • Decyzje partii są niepodważalne. • Komunizm to nowa wiara, partia jest jej kościołem, Lenin – relikwią, a Stalin prorokiem.
II wojna światowa	<ul style="list-style-type: none"> • Niemcy, później Japończycy • generalnie naziści i faszyci • kolaboranci 	<ul style="list-style-type: none"> • radziecki żołnierz 	<ul style="list-style-type: none"> • Partia prowadzi do zwycięstwa. • Za ojczyznę! Za Stalina!

Odbudowa	<ul style="list-style-type: none"> • Zachód • leniwi pracownicy • biurokraci 	<ul style="list-style-type: none"> • weterani • nadwydajni pracownicy 	<ul style="list-style-type: none"> • Partia jest najlepszym przywódcą. • Wszystko zawdzięczamy partii. • Komunizm obroni świat przed niewolnictwem w kapitalizmie.
Odwilż	<ul style="list-style-type: none"> • biurokraci • Zachód 	<ul style="list-style-type: none"> • kukurydza • calizna • świnie i krowy • obraz socjalnego państwa • kosmonauci 	<ul style="list-style-type: none"> • Partia jest ważna, ale odchodzi na drugi plan.
Zastój	<ul style="list-style-type: none"> • Zachód • nacjonaści • dysydenci 	<ul style="list-style-type: none"> • partia i jej kierownictwo • tradycjonalizm • partia zajmuje przewodnie miejsce w życiu społeczeństwa 	
Pieriestrojka do 1988	<ul style="list-style-type: none"> • alkohol • spekulanci • brak 	<ul style="list-style-type: none"> • Pieriestrojka i nowe plany 	<ul style="list-style-type: none"> • Partia stopniowo znika z życia.
Pieriestrojka po 1988	<ul style="list-style-type: none"> • faktyczne zniknięcie strukturyzowanej radzieckiej propagandy 		

Źródło: Opracowanie własne.

Radzieckie przekazy propagandowe, utrwalone na okładkach czasopism „Крокодил” i „Перець”, były zatem jak żywa istota, która rosła, zmieniała się i adaptowała do stawianych przed nią zadań w kolejnych epokach historycznych, a zwłaszcza do narracji władz.

Spis rysunków

Rys. 1. Okładka 1. numeru czasopisma „Червоний перець” z kwietnia 1922 roku	155
Rys. 2. Okładka 26. numeru czasopisma „Крокодил” z grudnia 1924 roku	156
Rys. 3. Okładka 3. numeru czasopisma „Червоний перець” z lutego 1928 roku	157
Rys. 4. Okładka 10. numeru czasopisma „Крокодил” z marca 1927 roku	158
Rys. 5. Okładka 14. numeru czasopisma „Крокодил” z kwietnia 1926 roku	159
Rys. 6. Okładka 2. numeru czasopisma „Червоний перець” ze stycznia 1928 roku	161
Rys. 7. Okładka 23.–24. numeru czasopisma „Червоний перець” z grudnia 1928	161
Rys. 8. Okładka 2. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1930 roku	168
Rys. 9. Okładka 16.–17. numeru czasopisma „Червоний Перець” z października 1930 roku	170
Rys. 10. Okładka 9. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1931 roku	171
Rys. 11. Okładka 4. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1930 roku	172

Rys. 12. Okładka 33. numeru czasopisma „Крокодил” z listopada 1930 roku.....	174
Rys. 13. Okładka 11.–12. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1930 roku	175
Rys. 14. Okładka 9. numeru czasopisma „Крокодил” z 1932 roku	176
Rys. 15. Okładka 15. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1934 roku	180
Rys. 16. Okładka 5. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1934 roku	181
Rys. 17. Okładka 5. numeru czasopisma „Крокодил” z 1935 roku	182
Rys. 18. Okładka 12. numeru czasopisma „Червоний Перець” z 1934 roku	183
Rys. 19. Okładka 32. numeru czasopisma „Крокодил” z 1936 roku	185
Rys. 20. Okładka 2. numeru czasopisma „Крокодил” z 1937 roku	186
Rys. 21. Okładka 27. numeru czasopisma „Крокодил” z 1936 roku	191
Rys. 22. Okładka 2. numeru czasopisma „ Перець” z maja 1941 roku	192
Rys. 23. Okładka 28. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1942 roku	193
Rys. 24. Okładka 32. numeru czasopisma „Крокодил” z 1942 roku	194
Rys. 25. Okładka 48. numeru czasopisma „Крокодил” z 1942 roku	195
Rys. 26. Okładka 2. numeru czasopisma „ Перець” ze stycznia 1943 roku	197
Rys. 27. Okładka 7. numeru czasopisma „ Перець” z maja 1943 roku	198
Rys. 28. Okładka 23. numeru czasopisma „ Перець” z maja 1943 roku	198
Rys. 29. Okładka 28. numeru czasopisma „Крокодил” z 1944 roku	200
Rys. 30. Okładka 30. numeru czasopisma „Крокодил” z września 1945 roku	200
Rys. 31. Okładka 25. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1945 roku	205
Rys. 32. Okładka 18. numeru czasopisma „Крокодил” z maja 1945 roku	206
Rys. 33. Okładka 26. numeru czasopisma „Крокодил” z sierpnia 1945 roku	207
Rys. 34. Okładka 18. numeru czasopisma „Перець” z września 1948 roku	209
Rys. 35. Okładka 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1947 roku	210
Rys. 36. Okładka 6. numeru czasopisma „Перець” z marca 1950 roku	211
Rys. 37. Okładka 35. numeru czasopisma „Крокодил” z grudnia 1951 roku	212
Rys. 38. Okładka 5. numeru czasopisma „Крокодил” z lutego 1951	213
Rys. 39. Okładka 24. numeru czasopisma „Перець” z grudnia 1949 roku	215
Rys. 40. Okładka 23. numeru czasopisma „Перець” z grudnia 1947 roku	216
Rys. 41. Okładka 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznie 1948 roku	217
Rys. 42. Okładka 17. numeru czasopisma „Перець” z września 1947 roku	218
Rys. 43. Okładka 3. numeru czasopisma „Перець” z lutego 1951 roku	225
Rys. 44. Jedna ze stron czasopisma „Крокодил” z 10 marca 1953 roku	226
Rys. 45. Okładka 17. numeru czasopisma „Крокодил” z 20 czerwca 1956 roku	227
Rys. 46. Okładka 9. numeru czasopisma „Перець” z maja 1957 roku	228
Rys. 47. Okładka 11. numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1953 roku	229
Rys. 48. Okładka 6. numeru czasopisma „Перець” z marca 1955 roku	230
Rys. 49. Okładka 7. numeru czasopisma „Перець” z kwietnia 1954 roku	231
Rys. 50. Okładka 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1957 roku	232
Rys. 51. Okładka 17. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1955 roku	234
Rys. 52. Okładka 22. numeru czasopisma „Перець” z listopada 1957 roku.....	236
Rys. 53. Okładka 9. numeru czasopisma „Перець” z maja 1961 roku	237
Rys. 54. Okładka 21. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1956 roku	238
Rys. 55. Okładka 12. numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1960 roku	240
Rys. 56. Okładka 11. numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1965 roku	246
Rys. 57. Okładka 14. numeru czasopisma „Крокодил” z maja 1970 roku	247
Rys. 58. Okładka 19. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1973 roku	248

Rys. 59. Okładka 12. numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1981 roku	249
Rys. 60. Okładka 2. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1979 roku	250
Rys. 61. Okładka 18. numeru czasopisma „Перець” z września 1979 roku	251
Rys. 62. Okładka 13. numeru czasopisma „Перець” z lipca 1968 roku	252
Rys. 63. Okładka 14. numeru czasopisma „Перець” z lipca 1977 roku	253
Rys. 64. Okładka 8. numeru czasopisma „Крокодил” z marca 1976 roku	254
Rys. 65. Okładka 9. numeru czasopisma „Крокодил” z marca 1970 roku	255
Rys. 66. Okładka 29. numeru czasopisma „Крокодил” z października 1974 roku	256
Rys. 67. Okładka 13. numeru czasopisma „Перець” z lipca 1977 roku	257
Rys. 68. Okładka 12. numeru czasopisma „Перець” z czerwca 1968 roku	257
Rys. 69. Okładka 6. numeru czasopisma „Крокодил” z lutego 1975 roku	258
Rys. 70. Okładka 13. numeru czasopisma „Крокодил” z maja 1982 roku	259
Rys. 71. Okładka 22. numeru czasopisma „Крокодил” z 1979 roku	260
Rys. 72. Okładka 16. numeru czasopisma „Перець” z sierpnia 1985 roku	267
Rys. 73. Okładka 16. numeru czasopisma „Перець” z sierpnia 1986 roku	268
Rys. 74. Okładka 3. numeru czasopisma „Перець” z lutego 1987 roku	269
Rys. 75. Okładka 16. numeru czasopisma „Крокодил” z czerwca 1988 roku	270
Rys. 76. Okładka 21. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1989 roku	271
Rys. 77. Okładka 35. numeru czasopisma „Крокодил” z grudnia 1989 roku	272
Rys. 78. Okładka 17. numeru czasopisma „Крокодил” z czerwca 1989 roku	273
Rys. 79. Okładka 12. numeru czasopisma „Крокодил” z kwietnia 1991 roku	274
Rys. 80. Okładka 21. numeru czasopisma „Крокодил” z lipca 1991 roku	276
Rys. 81. Okładka 13. numeru czasopisma „Крокодил” z maja 1989 roku	277
Rys. 82. Okładka 32. numeru czasopisma „Крокодил” z listopada 1989 roku	278
Rys. 83. Okładka 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1989	280
Rys. 84. Okładka 3. numeru czasopisma „Крокодил” ze stycznia 1991 roku	281
Rys. 85. Okładka 1. numeru czasopisma „Перець” ze stycznia 1991 roku	282
Rys. 86. Okładka 28. numeru czasopisma „Крокодил” z października 1991 roku	282

Bibliografia

- Bartmiński J., 1991, *Prawica – lewica. Sposoby profilowania pojęć*, „Poradnik Językowy” 5–6.
- Bierkowski T., Repucho E., 2017, *Co mówią okładki? O jakości komunikatów wizualnych współczesnych edycji wydawanych przez bibliologów i dla bibliologów*, [w:] E. Jamróz-Stolarska (red.), *Studia o książce i informacji*, t 36, Wrocław.
- Cheda R., *Zabić Boga!*, <https://www.rp.pl/Rzecz-o-historii/307119922-Zabic-Boga.html> [dostęp: 21.11.2021].
- Encyklopedia PWN, *Propaganda*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/propaganda;3962718.html> [dostęp: 17.11.2020].
- IKM 11: 6–8.
- Kowalska M., Madej L., *Pucz Sierpniowy jako katalizator rozpadu Związku Radzieckiego*, <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/222638> [dostęp: 15.03.2021].
- Lakoff G., Johnson M., 1988, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa.
- Marples D. R., 2006, *Historia ZSRR. Od rewolucji do rozpadu*, Wrocław.

- Słownik PWN, *Obraz*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/obraz;2491859.html> [dostęp: 15.12.2020].
- Słownik PWN, *Okładka*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2494637> [dostęp: 15.12.2020].
- Słownik PWN, *Samowar*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/samowar;2574785.html> [dostęp: 3.03.2021].
- Szabelska M., *Anatomia okładki – co sprawia, że magazyn się sprzedaje?*, <https://fashion-biznes.pl/anatomia-okladki-2/> [dostęp: 11.01.2021].
- Szczęśniak K., 2017, *Okładka i obwołuta książki jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne”, nr 2 (7).
- Szulczewski M., 1971, *Propaganda polityczna. Pojęcia – Funkcje – Problemy*, Warszawa.
- Szulczewski M., 1975, *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*, Warszawa.
- Wikipedia, *Jermar Timofiejewicz*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Jermak_Timofiejewicz [dostęp: 23.02.2021].
- Wikipedia, *Закон СССР от 07.05.1960 О завершении перевода в 1960 году всех рабочих и служащих на семи- и шестичасовой рабочий день (КПСС)*, [https://ru.wikisource.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D0%A1%D0%A1%D0%A1%D0%A0_%D0%BE%D1%82_07.05.1960_%D0%9E_%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B0_%D0%B2_1960_%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83_%D0%B2%D1%81%D0%B5%D1%85_%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D1%85_%D0%B8_%D1%81%D0%B-B%D1%83%D0%B6%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%85_%D0%B-D%D0%B0_%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8-%D0%B8_%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BE-%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE-%D1%87%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C_\(%D0%9A-%D0%9F%D0%A1%D0%A1\)](https://ru.wikisource.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D0%A1%D0%A1%D0%A1%D0%A0_%D0%BE%D1%82_07.05.1960_%D0%9E_%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B0_%D0%B2_1960_%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83_%D0%B2%D1%81%D0%B5%D1%85_%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D1%85_%D0%B8_%D1%81%D0%B-B%D1%83%D0%B6%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%85_%D0%B-D%D0%B0_%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8-%D0%B8_%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BE-%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE-%D1%87%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C_(%D0%9A-%D0%9F%D0%A1%D0%A1)) [dostęp: 3.03.2021].
- Wikipedia, *Конституція СРСР 1977 року*, https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%A1%D0%A0%D0%A1%D0%A-0_1977_%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%83 [dostęp: 13.03.2021].
- Wikipedia, *Крокодил (журнал)*, [https://ru.wikipedia.org/wiki/Крокодил_\(журнал\)#cite_note-18](https://ru.wikipedia.org/wiki/Крокодил_(журнал)#cite_note-18) [dostęp: 17.11.2020].
- Wikipedia, *Перебудова*, [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0#%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B8%D0%B9_%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%B-F_%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%BE-%D0%B2%D0%B8._%C2%AB%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F_%D0%B-F%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%C2%BB_\(1985%E2%80%941988\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0#%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B8%D0%B9_%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%B-F_%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%BE-%D0%B2%D0%B8._%C2%AB%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F_%D0%B-F%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%C2%BB_(1985%E2%80%941988)) [dostęp: 15.03.2021].
- Wikipedia, *Перець (часопис)*, [https://uk.wikipedia.org/wiki/Перець_\(часопис\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Перець_(часопис)) [dostęp: 17.11.2020].
- Wikipedia, *Совнархозы*, <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%BE%D0%B7%D1%8B> [dostęp: 22.02.2021].

- Wikisłownik, *Двурушник*, <https://ru.wiktionary.org/wiki/двурушник> [dostęp: 22.11.2020].
- Алтунян А. Г., 2012, *Анализ политических текстов. Курс лекций*, Логос, Москва.
- Артем'єв О., *Цю культуру всюди впроваджуй*, <https://news.finance.ua/ua/news/-/310830/tsyu-kulturu-vsyudy-vprovadzhuj> [dostęp: 24.02.2021].
- Бернейс Е., *Пропаганда*, Видавничий дім „Сварог”, Київ 2020.
- Васильєв В. Ю., 2012, *Раднаргоспи, ради народного господарства*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 9: Прил–С, Наукова думка, Київ.
- Вислови про мову*, <https://smr.gov.ua/uk/dovidka/pravilno-govorimo-ta-pishemo/390-vi-slovi-pro-movu.html> [dostęp: 13.03.2021].
- Волгин Е. И., 2016, *Демонтаж однопартийной системы в СССР: политические и правовые аспекты*, „Вестн. Моск. Ун-Та. Сер. 8. История”, nr 4.
- Ворошилова М. Б., 2013, *Политический креолизированный текст: ключи к прочтению*, ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», Екатеринбург.
- Галушка А., Брайлян Є., 2018, *Змова диктаторів. Поділ Європи між Гітлером і Сталіним 1939–1941*, Книжковий Клуб „Клуб Сімейного Дозвілля”, видання українською мовою, Харків.
- Голодомор*, <https://ava.md/2019/11/23/golodomor/> [dostęp: 12.03.2021].
- Горбачёв М., *Октябрь и перестройка: революция продолжается*, Доклад Генерального Секретаря ЦК КПСС Михаила Горбачёва на совместном торжественном заседании Центрального Комитета КПСС, Верховного Совета СССР и Верховного Совета РСФСР, посвященном 70-летию Великой Октябрьской социалистической революции, в Кремлевском Дворце съездов 2 ноября 1987 года, <http://historic.ru/books/item/f00/s00/z0000235/st060.shtml> [dostęp: 16.03.2021].
- Горбачёв М., *Перестройка и новое мышление для нашей страны и для всего мира*, <https://www.litmir.me/br/?b=267065&p=2> [dostęp: 15.05.2021].
- Государственная приемка продукции*, <https://economy-ru.info/info/41011/> [dostęp: 15.03.2021].
- Гриневич В. А., 2012, *Радянсько-Фінляндська війна 1939–1940*, „Зимова” війна 1939–1940, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 9: Прил–С, Наукова думка, Київ
- Даниленко В. М., 2008, *Коренізація*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 5: Кон–Кю, Наукова думка, Київ.
- Дубровский М., Захаревич И., 1991, *История СССР в анекдотах*, Эверест, Рига.
- Журнал „Перець ВЕСЕЛА РЕСПУБЛІКА”*, <https://www.perets.org.ua> [dostęp: 17.11.2020].
- Закон СССР от 7 мая 1960 г. „Об отмене налогов с заработной платы рабочих и служащих” (прекратил действие)*, <http://base.garant.ru/70818424/> [dostęp: 3.03.2021].
- Занько Н., *Серіали 80–90-х: „Рабыня Изаура”, „Богатые тоже плачут” и „Просто Мария”*, <https://www.kp.by/daily/26357.5/3238730/> [dostęp: 16.03.2021].
- Інтерв'ю SW61*, 2008, [w:] Д. Мейс, *Великий голод в Україні 1932–1933 роки. Свідчення очевидців для комісії конгресу США у IV томах. Том III*, Видавничий дім „Києво-Могилянська академія”, Київ.
- Історія України опорні конспекти 11 клас. Восьма п'ятирічка (1966–1970 рр.)*, <https://history.vn.ua/compendium/11klas/122.html> [dostęp: 13.03.2021].

- Каганов Ю., „Ворожі Голоси”: ідеологічне протистояння на радіохвилях у Радянській Україні (друга половина хх ст.), <http://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/891-yurii-kahanov-vorozhi-holosy-ideolohichne-protystoyannya-na-radiokhvylyakh-u-radyanskiy-ukrayini-druha-polovyna-xx-st> [dostęp: 14.03.2021].
- Ковпак Л. В., 2004, *Грошова реформа 1961*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 2: Г–Д, Наукова думка, Київ.
- Ковпак Л. В., 2013, *Цілинних земель освоєння*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 10: Т–Я, Наукова думка, Київ.
- Конституция (Основной Закон) Союза Советских Социалистических Республик принята на внеочередной седьмой сессии Верховного Совета СССР девятого созыва 7 октября 1977 г.*, <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/cnst1977.htm#iii> [dostęp: 13.03.2021].
- Космическая гонка, <https://www.culture.ru/materials/50445/kosmicheskaya-gonka> [dostęp: 3.03.2021].
- Кречетников А., *Как гора родила мышь: 40 лет брежневской конституции*, <https://www.bbc.com/russian/features-41512561> [dostęp: 14.03.2021].
- Кульчицький С. В., 2004, *Грошова реформа 1922*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 2: Г–Д, Наукова думка, Київ.
- Кульчицький С. В., 2005, *Індустріалізація у Великій Британії, Російській імперії, СРСР, Лівобережній та Південній Україні, УРСР*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 3: Е–Й, Наукова думка, Київ.
- Кульчицький С. В., 2010, *Нова економічна політика*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 7: Мл–О, Наукова думка, Київ.
- Кульчицький С. В., 2011, *Перебудова в СРСР 1985–1991*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 8: Па–Прик, Наукова думка, Київ.
- Кульчицький С. В., 2012, *Розвинутий соціалізм*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 9: Прил–С, Наукова думка, Київ.
- Лядова Л., Людмила Лядова – Олімпійський медвежонок | *Текст песни*, <https://pesni.guru/text/%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%B0-%D0%BB%D1%8F%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%BE%D0%B%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B5%D0%B6%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BA> [dostęp: 14.03.2021].
- Марченко О. С., Скирда І. М., 2016. *Історія України у визначеннях таблицях і схемах. 10–11 кл.*, ТОВ Видавництво „Ранок”, Харків.
- Мироненко О. М., Усенко І. Б., 2008, *Конституція СРСР 1936*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 5: Кон–Кю, Наукова думка, Київ.
- Московская М., *Виктор Чижиков: как Родина продала Олимпийского Мишку*, http://www.medved-magazine.ru/articles/article_748.html [dostęp: 14.03.2021].
- Ні корови, ні свині, Тільки Сталін на стіні – антирежимний фольклор 1930-х годов*, https://gazeta.ua/ru/articles/history/_ni-korovi-ni-svini-tilki-stalin-na-stini-antirezhimnyj-folklor-1930h-godov/605877 [dostęp: 15.12.2020].
- Пахайчук Н., *Забута генетика: чому Україна не має своїх сортів рослин*, <https://agrarvery.com/uk/posts/show/zabuta-genetika-comu-ukraina-nemae-svoih-sortiv-roslin> [dostęp: 3.03.2021].
- Пилипенко О., *История легендарного танка Т-34 – технологический провал и роль США в помощи СССР*, <https://www.imena.ua/blog/t-34-and-other-vehicles/> [dostęp: 15.12.2020].

- Почепцов Г., 2018, *Пропаганда 2.0*, Фолио, Харьков.
- Почепцов Г., 2019, *СССР: старана, созданная пропагандой*, Фолио, Харьков.
- Про советский „Знак качества”*, <https://back-in-ussr.com/2019/02/pro-sovetskiy-znak-kachestva.html> [dostęp: 14.03.2021].
- Публичная библиотека, 1998–2021 Универсальная библиотека, портал создателей электронных книг. Только для некоммерческого использования!, „Крокодил”, http://publ.lib.ru/ARCHIVES/K/”Krokodil”/_”Krokodil”_”Krokodil”.html [dostęp: 17.11.2020].
- Сороченко В. А., *Принципы военной пропаганды*, <https://psyfactor.org/propaganda3.htm> [dostęp: 30.11.2020]
- Стыкалин С., Кременская И., *История журнала „Крокодил”*, <https://propagandahistory.ru/743/Istoriya-zhurnala-Krokodil/> [dostęp: 17.11.2020].
- Третьякова М., *Как СССР ускорил темпы газификации*, <https://www.pnp.ru/social/kak-sssr-uskoril-tempy-gazifikacii.html> / [dostęp: 25.12.2020].
- Троцкий Л. *Инструкція агітаторам-комуністам на Україні (укр., русск.) (Грудень 1919 р.)*, [http://www.hai-nyzhnyk.in.ua/doc2/1918\(12\)...Trotsky.php](http://www.hai-nyzhnyk.in.ua/doc2/1918(12)...Trotsky.php) [dostęp: 12.12.2020].
- Удод О. А., 2012, *Соціалістичне змагання*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 9: *Прил–С*, Наукова думка, Київ.
- Умер И.В. *Сталин*, <https://histrf.ru/lenta-vremeni/event/view/umier-i-v-stalin> [dostęp: 29.12.2020].
- Фесенко А. М., 1998, *Кризис НЭПа 1924 года: сущность и уроки*, [w:] В. Н. Станко, *Записки історичного факультету. Випуск 7*, Одеський державний університет імені І. І. Мечникова, Одеса.
- Хрущёв Н. С., *Высокая идейность и художественное мастерство-великая сила советской литературы и искусства речь товарища Н. С. ХРУЩЕВА на встрече руководителей партии и правительства с деятелями литературы и искусства 8 марта 1963 года*, „Новый мир” 1963, nr 3.
- Шабала Я. М., 2005, *Історія України. Для випускників шкіль та абітурієнтів: навчальний посібник*, Кондор, Київ.
- Шаповал Ю. І., 2004, *Десталінізація, реабілітації та амністії невинно засуджених*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 2: *Г–Д*, Наукова думка, Київ.
- Шаповал Ю. І., 2005, *Єжовщина*, [w:] В. М. Литвин (red.), *Енциклопедія Історії України*. Том 3: *Е–Й*, Наукова думка, Київ.

Streszczenie

W pracy została przedstawiona ewolucja radzieckiej propagandy w okresie istnienia Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich. Główną metodą badawczą jest analiza okładek (pierwszych stron) radzieckich czasopism satyrycznych „Крокодил” i „Перець”, polegająca na interpretowaniu rysunków oraz napisów umieszczonych na „jedynkach”.

Cała praca podzielona jest na siedem części przedstawiających siedem głównych okresów historycznych ZSRR, takich jak: Nowa Polityka Ekonomiczna; kolektywizacja, uprzemysłowienie, represje; Wielka Wojna Ojczyźniana; Wielka Odbudowa Powojenna; odwilż; breżniewowski zastój; pieriestrojka Gorbaczowa i upadek ZSRR. W każdej części przedstawiona sytuacja polityczna i ekonomiczna ZSRR ułatwia objaśnienie cech propagandy, charakterystycznych w danym okresie Kraju Rad, a analiza okładek dokumentuje odzwierciedlenie woli władz w zakresie przekazów perswazyjnych.

Słowa kluczowe: ZSRR (Związek Socjalistycznych Republik Radzieckich); propaganda; komunizm; reżim totalitarny; czasopismo satyryczne, okładka („jedynka”); historia

Summary

A propagandist function of satiric magazines is „Крокодил” and „Перець” in times of the USSR

The work presents the evolution of Soviet propaganda during the existence of the Union of Soviet Socialist Republics. The main research method is the analysis of the covers (front pages) of the Soviet satirical magazines „Крокодил” and „Перець”, which consists in interpreting the drawings and inscriptions placed on „ones”.

All the work is divided into seven parts representing the seven major historical periods of the USSR, such as: New Economic Policy; collectivization, industrialization, repression; Great Patriotic War; Great Post-War Reconstruction; Thaw; Breżniew’s Standstill; Gorbachev’s „perestroika” and the collapse of the USSR. In each part, the presented political and economic situation of the USSR makes it easier to explain the propaganda features characteristic of a given period of the Soviet Union, and the analysis of the covers documents a reflection of the will of the authorities in the field of persuasive messages.

Keywords: USSR (Union of Soviet Socialist Republics); propaganda; Communism; totalitarian regime; satirical magazine, cover (“one”); history

W ósmym z kolei tomie *Recepcji mediów* zaprezentowano wyniki badań związanych głównie z recepcją środków masowego przekazu w czasie pandemii COVID-19. Ze względu na to, że publikacja dotyczy lat 2020–2021, jest to szczególnie uzasadnione. 11 marca 2020 roku Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) uznała, że epidemia zakaźnej choroby wywoływanej przez koronawirusa SARS-CoV-2, która rozpoczęła się 17 listopada 2019 roku w chińskim mieście Wuhan, jest pandemią, czyli epidemią rozprzestrze-
nioną na wszystkich kontynentach. Temat pandemii zatem zdominował wszelkie inne problemy badawcze, gdyż dotknął większości ludzi na całym świecie w zasadzie we wszelkich sferach życia, w tym w sferze odbioru mediów.

Anna Granat (ze *Wstępu*)

