



ANONS KONFERENCYJNY

Konferencja naukowa pt.

Rola medialnych i transmedialnych procesów narracyjnych w identyfikacji postaw patriotycznych Polaków

Kraków, 7 – 8 listopada 2019

Celem konferencji jest analiza postaw patriotycznych Polaków, ujawniających się w różnego rodzaju narracjach medialnych, transmedialnych i w żywych przekazach publicznych. Efektem przedsięwzięcia ma być nie tylko publikacja wygłoszonych tekstów, ale i – w dalszej perspektywie – pobudzenie naukowej refleksji nad polskim patriotyzmem.

Patriotyzm jest pojęciem ontologicznie niezwykle złożonym, a jednocześnie etycznie jednoznacznym. Postawa patriotyczna – stanowi kluczowy element zarówno indywidualnej, jak i zbiorowej tożsamości, która – jak pisał Wincenty Kadłubek w *Kronice polskiej* – jest „matką wspólnoty”. Istnieją różne warianty patriotyzmu, ale bez względu na różnice ma patriotyzm charakter etyczny i uniwersalny, gdyż stanowi jeden z wymiarów humanitaryzmu, którego osnową jest imperatyw troski o drugiego człowieka. Dlatego też, międzypokoleniowa solidarność, odpowiedzialność za los słabszych, codzienna obywatelska uczciwość, gotowość służby i poświęcenia na rzecz dobra wspólnego ściśle łączą się z patriotyzmem. Kształtowanie i pielęgnowanie tak rozumianych postaw patriotycznych jest dziś – podobnie jak w przeszłości – istotnym elementem społecznej misji środków przekazu.

Media, instytucje publiczne i kreowane przez nie narracje są zatem ważną płaszczyzną występowania współczesnych procesów identyfikowania patriotycznych postaw Polaków. Odpowiedzialne media jako instytucje publiczne ukazują zasadniczą odmienność, jaka istnieje między skrajnie niebezpiecznym nacjonalizmem, odnoszącym się z pogardą do innych narodów i kultur, a patriotyzmem, który stanowi piękną miłość ojczyzny. Nacjonalizm, zwłaszcza w swoich radykalnych postaciach, stanowi antytezę prawdziwego patriotyzmu i może się przekształcać w różnorodne formy totalitarnych aberracji.



W epoce późnej nowoczesności środki komunikowania powinny stanowić przestrzeń kształtowania się racjonalności i porządkowania rzeczywistości. Różnorodne media to dziś podstawowy obszar upowszechniania języka i kultury, z którymi znaczna część zbiorowości się identyfikuje, a środki komunikowania, zarówno tradycyjne, jak i nowe media społecznościowe, są – bardziej niż kiedykolwiek – platformami uczestnictwa w kulturze narodowej, skarbnicą wspólną, bogatą symboliki oraz kolektywnego zasobu uczuć i myśli. Jednocześnie jednak, w narracjach obecnych w przestrzeni publicznej, oprócz słusznej krytyki ekstremistycznego nacjonalizmu czy ksenofobii, pojawiają się albo przejawy tych dwóch zjawisk, albo – z drugiej strony – kategoryczna negacja patriotyzmu oparta na ponowoczesnej dekonstrukcji tradycyjnej wspólnoty, apoteozie płynnej rzeczywistości oraz pochwała kosmopolityzmu (rozumianego jako nieuchronna i rzekomo wyzwalająca konsekwencja globalizacji), manifestująca się nierzadko w formie ojkofoobicznej niechęci do własnego dziedzictwa.

Mediatyzacja patriotyzmu wiąże się z przemożnymi procesami epoki kryzysu mediów tradycyjnych i rozkwitu społecznościowych, z których coraz więcej osób czerpie informacje oraz opinie o przeszłości i ideach politycznych. W mediach społecznościowych nie ma redaktorów sprawdzających prawdziwość informacji, a więc zupełna niedorzeczność, odpowiednio często nagłaśniana, może w nich zyskać status źródła kształtującego opinie, postawy oraz zachowania polityczne i społeczne. Pluralizm tradycyjnych i nowych mediów wytworzył sytuację, w której wielość opcji nie służy odbiorcom do weryfikowania informacji, konfrontowania ze sobą różnych punktów widzenia, ale sprzyja zamykaniu się użytkowników mediów w bańkach informacyjnych, do których przenikają tylko te treści, które są zgodne z ich oczekiwaniami, a przynajmniej z nimi niesprzeczne. Ten mechanizm sprzyja upowszechnianiu się postprawd, jedynym kryterium prawomocności których jest donośność i emocjonalność deklaracji głoszących je wyznawców.

Medialne i transmedialne narracje patriotyczne w świecie multimodalnej komunikacji kultywują i rozwijają (lub dekonstruują) symboliczne wyobrażenia ziemi ojczystej, której przypisuje się ogromną wartość. Dzięki mediom następuje także kulturowa transfiguracja nie tylko wyobrażenia o wspólnym pochodzeniu zbiorowości, ale także silnego poczucia więzi między ludźmi różnych klas i warstw społecznych oraz świadomości odrębności wspólnoty narodowej. Trudno też przecenić rolę mediów – czy to w przeszłości czy współcześnie – w celebrowaniu naszych dziejów i kształtowaniu narracji historycznej.

Żyjemy w epoce dominacji populistów i gwiazd medialnych przekonanych o własnej nieomyślności, rozpowszechniających narracje niby-wspólnotowe, pełne mitów, uproszczeń



i uprzedzeń, współtworzące dyskurs *quasi*-patriotyczny. Fakt ten skłania niektórych, by zadać pytanie: czy dzisiaj w ogóle istnieje potrzeba kreowania narracji o patriotyzmie Polaków rozumianym jako postawa niekwestionowana? Czy kreowanie za wszelką cenę patriotycznych ciągów narracyjnych nie prowadzi do pomijania niewygodnych faktów? W dyskursie publicznym coraz częściej zatem pojawia się teza, iż patriotyzm to w gruncie rzeczy anachronizm nikomu dziś niepotrzebny.

W mediach mamy więc do czynienia z jednej strony z narracyjną manipulacją, kreowaną w celu sztucznego formowania pozornie bezdyskusyjnych i „jedynie słusznych” postaw patriotycznych, z drugiej zaś strony z próbą ułatwionej „demitologizacji” tradycyjnego patriotyzmu w myśl hasła, iż „polskość to nienormalność”.

Świat społeczny nie jest wyłącznie symbolicznym czy ideologicznym konstruktem, a poczucie tożsamości narodowej nie opiera się wyłącznie na deklaracji przynależności do „wspólnoty wyobrażonej”, istnieją bowiem obiektywne czynniki narodotwórcze. Jednak polskie dziedzictwo historyczne, a zwłaszcza rodzime instytucje polityczne związane są z ideą narodu rozumianego jako „wspólnota honoru”, co wiąże polskość z republikańskim poczuciem wolności powiązanej z obowiązkiem. Patriotyczna deklaracja polskości przede wszystkim zakłada uczestnictwo w pewnej wspólnocie etycznej, a pojęcie ‘miłości ojczyzny’ wiąże się z poczuciem moralnego zjednoczenia i obowiązkiem świadomego wyboru dobra wspólnego.

Dlatego też, należy zadać pytanie, czy i na ile mediatyzacja polskiego etosu narodowego zachowuje i upowszechnia jego główne cechy, czy działalność mediów sprzyja afirmacji wolnościowych i obywatelskich norm i instytucji regulujących życie społeczne oraz zachęca do odczuwania szacunku dla własnego państwa, które jest wartością wymagającą wszelkiej ochrony.

Media jako instytucje publiczne i kreowane przez nie narracje są przestrzenią dynamicznej cyrkulacji treści kulturowych, mogą zatem się przyczyniać do konsolidacji postaw patriotycznych Polaków. A ponieważ postawom tym towarzyszyć musi aspekt behawioralny – czyli m.in. gotowość człowieka do podejmowania działań służących dobru ojczyzny, to media powinny promować – albo (w konkretnych przypadkach) poddawać krytyce – repertuar możliwych zachowań: od rycerskiej postawy kultywującej przestrzeganie antycznej zasady *dulce et decorum est pro patria mori* poprzez wychowanie młodych w duchu umiłowania ojczyzny i rozwijanie kultury narodowej aż po okazywanie szacunku wobec symboli państwowych i narodowych.



Szczególną rolę w tym wymiarze działalności mediów powinno odgrywać przestrzeganie zasady bezwzględnego, ale i odpowiedzialnego dążenia do prawdy. Powinno się z jednej strony starannie przytaczać pełne wypowiedzi, pełne ciągi argumentacji i kontrargumentacji, stosować wiarygodne środki wizualne i akustyczne, powstrzymać się od komentarzy naruszających zasadę neutralności, a zwłaszcza starannie potwierdzać informacje, a z drugiej strony powinno się na przykład opóźniać ich emisję, zawężać treść, ujawniać początkowo tylko część prawdy, ze względu na przykład na zagrożenie terrorystyczne, albo jeśli nagłe ujawnienie jej całości mogłoby spowodować panikę lub chaos społeczny. Problem jednak na tym polega, że łatwo wówczas przekroczyć etyczne granice i przemilczeć, zataić informacje lub dane tylko dlatego że byłyby niewygodne dla osób sprawujących władzę. Na tej samej zasadzie należałoby prowadzić narracje patriotyczne w ten sposób, aby były rzetelnym i uczciwym przekazem treści społecznie ważnych, ale także rozsądnie pielęgnować narodowe stereotypy i zbiorowe mity patriotyczne, których utraty boi się całe społeczeństwo.

Uprzejmie zapraszamy do nadsyłania referatów i uczestnictwa w obradach.

Z serdecznymi pozdrowieniami w imieniu organizatorów

Przewodniczący Rady naukowej
ks. prof. dr hab. Michał Drożdż

Przewodniczący Konferencji
prof. dr hab. Maciej Kawka



PANELE KONFERENCYJNE

Interesującą nas problematykę można badać i opisywać w kilku obszarach tematycznych, które chcemy uczynić przedmiotem szczególnej refleksji. W związku z tym, mając na względzie wszystkie zarysowane powyżej problemy i pytania, proponujemy organizację obrad w kilku sekcjach.

I. WARTOŚCI POLSKIE I UNIWERSALNE JAKO DETERMINANTY PATRIOTYZMU. OJCZYŻNA JAKO WARTOŚĆ

prowadzenie – ks. prof. dr hab. Michał Drożdż

- Narracje polityczne w mediach – ideologie, doktryny, programy polityczne dla Rzeczypospolitej w środkach przekazu a wartości patriotyczne.
- Media tożsamościowe w Polsce i ich strategie kreowania partycypacji obywatelskiej.
- Między mitologizacją a krytyką: przeszłość – teraźniejszość – przyszłość Polski w perspektywie dziennikarzy i ich rola w interpretacji i kształtowaniu postaw patriotycznych.
- Duchowość Polaka patrioty – dyskurs o Ojczyźnie w mediach religijnych.
- Wartości chrześcijańskie jako znak narodowej i kulturowej identyfikacji Polaków.
- Religijny kształt patriotyzmu. Głos mediów katolickich w debacie o Polsce i patriotyzmie.
- Projekt nowoczesnego państwa – cywilizacyjne wyzwania dla Polski z perspektywy mediów.
- Rola języka polskiego w krzewieniu postaw patriotycznych jako wartość w dyskursach i narracjach medialnych o przeszłości i obecnie.
- Między patriotyzmem „heroicznym” a „pragmatycznym”: historia i teraźniejszość.
- Współczesne media wobec XIX-wiecznego romantycznego paradygmatu wspólnotowego Polaków.
- Dyskursy o rodzinie jako ostoi polskości w ponowoczesnym otoczeniu społecznym i politycznym.
- Polska na drodze patriotycznych przemian: medialne obrazy wielkich projektów reformatorskich dla Rzeczypospolitej.



II. KULTURA JAKO PARADYGMAT SYMBOLICZNY PATRIOTYZMU POLAKÓW

prowadzenie – prof. dr hab. Iwona Hofman

- Językowe, tekstowe i dyskursywne oblicza patriotyzmu w epoce późnej nowoczesności.
- Metaforyzacja polskości w prasie drukowanej, mediach audiowizualnych oraz literaturze i sztuce.
- Media a upowszechnianie kultury języka ojczystego jako fundamentu narodowej identyfikacji patriotyzmu Polaków.
- Kultura polska w mediach jako paradygmat symboliczny życia wspólnoty.
- Miejsce Polski i Polaków w artystycznych modelach odwzorowania świata.
- Polskie media w XXI wieku wobec 100. rocznicy odzyskania niepodległości.
- Geografia, demografia, etniczność – terminologia i konceptualizacja polskiego *toposu* niepodległościowego w mediach.
- Polska „małych ojczyzn” – rola mediów lokalnych, w tym prasy parafialnej, we wzmacnianiu poczucia identyfikacji narodowej i polskiego patriotyzmu.
- Pejzaż polski w mediach wizualnych: od malarstwa historycznego przez fotografię krajobrazową i miejską do animacji komputerowej.



III. KONCEPTUALIZACJE PATRIOTYZMU W POLSKIEJ HISTORII, JĘZYKU I TRADYCJI W EPOCE PÓŻNEJ NOWOCZESNOŚCI

prowadzenie – dr hab. Danuta Kępa-Figura

- Przekazy medialne jako źródła wiedzy o patriotyzmie.
- Między historią a postpamięcią: ocena mediatyzacji przeszłości z perspektywy współczesnej historiografii.
- *Gente Ruthenus, natione Polonus* – wielonarodowa Rzeczpospolita w ponadnarodowej historii Europy i świata z perspektywy mediów.
- Medialny obraz szans i zagrożeń dla odradzającej się Polski u końca *belle époque* i w nowym stuleciu.
- Przestrzeń języka nowych mediów jako nowy obszar ekspresji patriotyzmu.
- Patriotyzm „estetyzujący” – piękno tradycji, historii, kultury i języka jako determinanta postaw patriotycznych.
- Wojna a niepodległość – wielkie narracje o wojnie i ich rola w kształtowaniu patriotyzmu Polaków.
- Pamięć zbiorowa i tożsamość Polaków w tekstowych (językowych) reprezentacjach patriotyzmu.
- Mediatyzacja i medializacja polskości: rola narracji medialnych w krzewieniu świadomości narodowej Polaków XXI wieku.



IV. *SEMPER FIDELIS POLONIAE* – PATRIOTYZM POLAKÓW NA OBCZYŹNIE

prowadzenie – prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński

- Rola mediów w kształtowaniu poczucia wspólnoty: historia, kultura, tożsamość Polaków.
- Mitologizacja polskości w przeszłości i współcześnie w mediach.
- Obrazy wybitnych Polaków jako czynnik kształtujący postawy patriotyczne na obczyźnie.
- Między nacjonalizmem a kosmopolityzmem. Medialne debaty nad skutkami globalizacji.
- Wizerunek Polski i Polaków na tle innych państw i narodów w mediach zagranicznych.
- Narracje medialne o miejscu Polski w Europie i świecie.
- Media jako czynnik kształtowania nowoczesnego poczucia polskości wśród najmłodszego pokolenia Polaków za granicą.
- Głos polskich mediów w międzynarodowych debatach o przeszłości i współczesności narodów Europy.
- Świat wobec Polski. Polska wobec świata – dyskurs patriotyczny w środowiskach polonijnych.



Integralną częścią konferencji będzie sesja pt. **JAK BIEGNĄ DROGI OJCZYZNY?**

prowadzenie – prof. dr hab. Jerzy Bartmiński

Przez uczestników sesji będzie dyskutowana koncepcja dynamicznego rozumienia ojczyzny, nawiązująca do pytania zawartego w poemacie „Myśląc Ojczyzna” Karola Wojtyły. Dzięki wartościom ojczyzna może stać się drogą. Ojczyzną staje się dla człowieka Polska, Europa, świat (także niebo) – lub kraj, region, okolica, dom rodzinny ze względu na przyjęty przez niego system wartości, który akceptuje, rozwija, za który przyjmuje odpowiedzialność. Była o tym także mowa w artykule „Jak biegną drogi ojczyzny?” (drukowanym w KUL-wskim „Ethosie” i przedrukowanym w tomie „Z Karolem Wojtyłą myśląc Ojczyzna” pod red. Wojciecha Chudego, TN KUL 2002). Chodzi przede wszystkim o polskie rozumienie ojczyzny zawarte w tomie „Pojęcie ojczyzny we współczesnych językach europejskich” (1993) oraz w wierszu Norwida „Moja ojczyzna”, w którym poeta opowiada się za nienacjonalistycznym patriotyzmem w duchu chrześcijańskim.

W ramach konferencji zostanie ponadto zorganizowane forum warsztatowe pt.
**PATRIOTYZM VS. KOSMOPOLITYZM W ANALIZACH ZAWARTOŚCI MEDIÓW
ORAZ BADANIACH ŚWIADOMOŚCI SPOŁECZNEJ POLAKÓW**

prowadzenie – dr hab. Ryszard Filas

Integralną częścią konferencji będzie forum warsztatowe poświęcone sztandarowym pojęciom takim jak „naród”, „ojczyzna”, „patriotyzm”, „kosmopolityzm” i „globalizacja”, które funkcjonują w polskiej publicystyce i mediach społecznościowych i są upowszechniane w formie konkurencyjnych narracji prezentowanych przez różne środowiska ideowo-polityczne. W ramach forum odbędzie się pokaz badań naukowych z wykorzystaniem narzędzi współczesnej dokumentalistyki medialnej. Prezentacja obejmie zarówno rezultaty filtrowania danych, jak i proces konstruowania korpusów tekstowych oraz przekazów audiowizualnych na poziomie elementarnym według słów kluczowych, a także z podziałem na segmenty medialne oraz – bardziej szczegółowo – według wybranych tytułów prasowych, stacji radiowo-telewizyjnych, audycji, portali internetowych i serwisów społecznościowych. Pokaz obejmie ponadto prezentację narzędzi analitycznych przeznaczonych do zaawansowanego filtrowania treści medialnych dla potrzeb analiz jakościowych. Organizatorzy tej części konferencji chcą doprowadzić do wymiany doświadczeń między akademickim środowiskiem medioznawczym a przedstawicielami rynkowych instytutów badań opinii i mediów w dziedzinie badań nad patriotyzmem (i pojęciami z nim się wiążącymi) w świadomości społecznej, narodowej, historycznej i kulturowej Polaków na przykładzie starszych i nowych badań firm demoskopijnych i ośrodków badawczych.