



# Reklama religijna w działaniach Kościoła katolickiego w Polsce na rzecz uchodźców ukraińskich

**Krzysztof Stępnia**k

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

k.stepniak@uksw.edu.pl

ORCID: 0000-0001-9716-8835

## STRESZCZENIE

W wyniku inwazji Rosji na Ukrainę polską granicę przekroczyły setki tysięcy uciekinierów. Z pomocą Ukraińcom pospieszyło państwo, organizacje społeczne i pojedyncze osoby. W udzielanie zarówno materialnego, jak i duchowego wsparcia zaangażował się Kościół katolicki – zarówno instytucjonalny, w tym jego organizacje charytatywne, jak i wierni poszczególnych diecezji i parafii. Nośnikiem informacji o prowadzonych kampaniach na rzecz Ukrainy stały się m.in. plakaty i ulotki. **Celem** podjętego badania była analiza reklam religijnych wykorzystywanych w działaniach na rzecz uchodźców, ich typologii, kategorii nadawców i odbiorców, użytych środków perswazyjnych oraz modalności kompozycyjnej, a zwłaszcza kolorystyki i znaków ikonicznych. **Metoda badawcza:** w celu zbadania przekazu werbalnego komunikatów reklamowych posłużono się modelem komunikacji językowej Romana Jakobsona, oceny warstwy wizualnej dokonano przy pomocy metod interpretacyjnych Gillian Rose, a rodzaje reklam religijnych składających się na materiał badawczy zidentyfikowano na podstawie typologii zaproponowanej przez autora. **Wyniki i wnioski:** jak dowiodła analiza, na materiał empiryczny złożyły się dwa typy reklam religijnych: charytatywna i duszpasterska. Towarzyszyły one – odpowiednio – dwóm formom pomocy udzielanej uchodźcom: pomocy związanej z ochroną ich zdrowia i życia oraz pomocy w sferze duchowej. W języku werbalnym i niewerbalnym zdecydowanie przeważała funkcja informatywna. W warstwie wizualnej dominowały barwy narodowe obu krajów. Przekaz werbalny reklam był wzmacniany symbolami wizualnymi, znakami ikonicznymi o pozytywnych konotacjach, łatwymi do odkodowania w kulturze chrześcijańskiej. **Wartość poznawcza:** wyniki badania dowodzą, że w obliczu zagrożenia wartości ostatecznych, w sytuacji kryzysowej, reklama religijna może pełnić funkcję integracyjną jako forma komunikacji społecznej, rozumianej jako proces organizujący i stabilizujący życie społeczne.

## SŁOWA KLUCZOWE

Caritas Polska, działalność charytatywna, Kościół katolicki, reklama religijna, uchodźcy, wojna na Ukrainie

Inwazja Rosji na Ukrainę, rozpoczęta 24 lutego 2022 roku, spowodowała nie tylko materialne zniszczenia – setki cywilów straciły życie, tysiące osób zostało rannych. W obawie o życie setki tysięcy Ukraińców musiało w popłochu opuścić swój kraj. Europa, a zwłaszcza Polska, ku której granicom kierowała się większość uchodźców, stanęły w obliczu potężnego kryzysu migracyjnego. O ile w całym 2015 roku, w czasie poprzedniego tak wielkiego kryzysu, w Europie znalazło się ponad 1,83 mln uchodźców, o tyle w wyniku wojny na Ukrainie unijne granice w ciągu pierwszych pięciu tygodni przekroczyło ponad 4,547 mln osób (Mokrzycka, 2022, 11 kwietnia). 59,21% z nich trafiło do Polski (Żołędowski, 2022, s. 4). Po dwóch miesiącach wojny, jak wynika z danych Straży Granicznej, w Polsce przebywało 2,935 mln uchodźców z Ukrainy, głównie kobiet i dzieci (Derewienko, 2022, 24 kwietnia, acc. 1).

Agresja Rosji na Ukrainę u 85% polskich obywateli wywołała poczucie zagrożenia bezpieczeństwa, zdaniem 75% obywateli mogącego przekształcić się w konflikt globalny („Polacy wobec...”, 2022, s. 3); masowe wsparcie Polaków dla ukraińskich uchodźców nie wynikało jednak tylko z obawy przed wojną, ale także ze zmieniającego się od lat 90. XX wieku nastawienia do Ukrainy i Ukraińców, zwłaszcza przybywających do naszego kraju w poszukiwaniu pracy. Jak wynika z analiz Jarosława Załęckiego (2017),

„następuje stopniowy, aczkolwiek po 2004 roku coraz bardziej wyrazisty, proces przełamywania uprzedzeń w stosunku do Ukraińców, co skutkowało między innymi systematycznym wzrostem wskaźnika sympatii na barometrze uczuć. Dokonywało się to pod wpływem wymiany pokoleniowej, rozwoju wzajemnych polsko-ukraińskich kontaktów gospodarczych i kulturalnych oraz współpracy władz lokalnych z partnerami ukraińskimi.” (s. 172).

Otwarty stosunek do ukraińskich uchodźców nie oznacza jednak, jak można sądzić choćby z rozwoju kryzysu na granicy polsko-białoruskiej, zasadniczych przewartościowań w stosunku do uchodźców z innych kręgów kulturowych – w końcu 2017 roku Polska znajdowała się w „czołówce społeczeństw deklarujących niechęć wobec uchodźców” (Pasamonik, 2017, s. 16). Wpływ na to miały nie tylko zamachy terrorystyczne w Europie Zachodniej i panika medialna. Jak dowodzą badania, niechęć do imigrantów wynikała także „z braku akceptacji ich zachowań, stojących w sprzeczności z normami postępowania i zasadami współżycia społecznego przyjętymi w UE” (Korczak, 2017, s. 86); zatem „nie rasa i nie religia jednoznacznie decydowały o uprzedzeniach do imigrantów” (tamże, s. 88).

W odniesieniu do Ukraińców nie należy zapominać, że istotnym elementem polskiej pamięci historycznej jest kwestia zbrodni popełnionych na Wołyniu w 1943 roku, „w znaczący sposób ważących na obrazie Ukraińców zakorzenionym w świadomości Polaków” (Załęcki, 2017, s. 158). Kwestię tę jednak, jak twierdzi Adam D. Rotfeld (2018), powinno zostawić się badaczom; przyjęcie wniosków wynikających z ich analiz będzie jednak trudne, gdyż

„mamy do czynienia ze sferą psychologii, emocji i mieszaniną wzniosłych ideałów i proklamacji – z jednej strony, a z drugiej – z brutalnymi aktami, haniebnymi i zbrodniczymi działaniami. Mitologia i pamięć historyczna opierają się na wzniosłych słowach, a usuwają w cień to, co było wstydlive, nieludzkie i podle.” (s. 27).

W obliczu fizycznego zagrożenia narodu ukraińskiego trzeba także mieć świadomość, że dziś w interesie Rosji byłoby pogorszenie stosunków polsko-ukraińskich i postrzeganie wzajemnych relacji obu krajów przez pryzmat rzezi wołyńskiej.

Polska od pierwszych dni wojny na Ukrainie musiała stawić czoła ogromnemu wyzwaniu humanitarnemu. Jak się ocenia,

„Napływ uchodźców z Ukrainy spowodował bodaj największą mobilizację społeczeństwa polskiego w XXI w., pod pewnymi względami porównywalną z aktywnością ujawnioną w przełomowych momentach politycznych ostatnich dekad: masowego ruchu »Solidarności« lat 1980–1981 i zmian ustrojowych w roku 1989. Bez obywatelskiego zaangażowania pomoc uchodźcom w Polsce byłaby znacznie mniej efektywna, a w wielu aspektach zapewne niemożliwa. Przyjmowanie uchodźców i organizowanie dla nich na granicy najpilniejszej pomocy potwierdziło potrzebę i skuteczność współpracy w sytuacjach nadzwyczajnych instytucji publicznych, organizacji pozarządowych i obywateli.” (Żołędowski, 2022, s. 8).

Aprobatę polskiego społeczeństwa dla pomocowych wysiłków na rzecz ukraińskich uchodźców potwierdziła pierwsze badanie na ten temat przeprowadzone przez CBOS w dniach 8 lutego – 10 marca 2022 roku: ponad 94% respondentów wyraziło wtedy opinię, że Polska powinna przyjmować Ukraińców z terenów objętych wojną („Polacy wobec...”, 2022, s. 8), a 68% dekladowało udzielanie im pomocy w różnej formie (tamże, s. 2; zob. też Ołdak, 2022).

Istotna rola w dziele pomocy przypadła Kościołowi katolickiemu: „Wsparcie materialne i modlitewne polskich katolików realizowane jest od pierwszego dnia wojny za pośrednictwem Caritas Polska, Caritas diecezjalnych i innych organizacji opartych na wolontariacie, inicjatyw zakonnych, uczelni wyższych i wspólnot.” („Pomoc Kościoła...”, 2022, 26 lutego, acc. 1). Według szacunkowych danych opublikowanych przez Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego parafie oraz zakony do końca marca udzieliły uchodźcom pomocy finansowej o wartości 120,8 mln zł, przekazały dary rzeczowe o wartości 121,5 mln zł, zapewniły 319 tys. miejsc noclegowych oraz wydały 13,18 mln posiłków („Pomoc uchodźcom...”, 2022, s. 5–11 nlb.). Wśród innych form pomocy w raporcie ISKK wymienia się: pomoc medyczną i opiekę zdrowotną, opiekę nad dziećmi lub wsparcie edukacyjne, usługi opiekuńcze nad osobami starszymi i niepełnosprawnymi, usługi terapeutyczne i psychologiczne, integrację zawodową i zapewnienie miejsc pracy, pomoc prawną, transport, działalność informacyjną, pomoc w sprawach organizacyjnych.

Olbrzymia skala społecznego zaangażowania i różnorodność form pomocy wymagała sprawnej organizacji. Podstawą logistycznego opanowania spontanicznych akcji obywateli była właściwa komunikacja zarówno z osobami udzielającymi pomocy, jak i z uchodźcami. Możliwość szybkiego przekazu treści od nadawcy do odbiorcy, łączenia jego warstwy informacyjnej z perswazyjnymi argumentami (werbalnymi i wizualnymi) ze sfery racji stwarzają materiały wizualne, w tym zwłaszcza plakaty, sprawdzające się w kampaniach społecznych od I wojny światowej, umożliwiające też swego rodzaju „wgląd w społeczeństwo” (Banks, 2013, s. 23).

Po aneksji Krymu przez Rosję badacze podejmowali w różnych aspektach zagadnienia konfliktu na linii Rosja–Ukraina. Analizy porównawcze przekazów medialnych wskazują na szerokie wykorzystywanie narzędzi dyplomacji medialnej (Szostok, Głuszek-Szafranec, & Guzek, 2015) oraz różnice w treści tych przekazów (Fengler et al., 2020). Polskie media nie były w stanie nabrać dystansu wobec konfliktu Rosji z Ukrainą, przenosząc polską antyrosyjskość na wielorakie aspekty obrazu medialnego tego konfliktu (Norström, 2019). W centrum uwagi mediów znaleźli się również pierwszorzędni aktorzy polityczni – następowała mocna personalizacja przekazów (Dkhair & Klochko, 2021).

Analiza zawartości przekazów medialnych dotyczących konfliktu rosyjsko-ukraińskiego ujawnia także tysiące graficznych artefaktów związanych z wojną na Ukrainie: fotografie, memów, komiksów, karykatur, infografiki, a także reklam. Jak dotąd nie powstały publikacje naukowe omawiające materiały wizualne związane z bieżącym konfliktem zbrojnym, choć nie brakuje tekstów analizujących te związane z rosyjską agresją na Krym w 2014 roku oraz kryzysem uchodźczym w Europie lat 2014–2016, przy czym w znacznym stopniu dotyczą one fotografii (Makhortykh & Sydorova, 2017; Zhang & Hellmueller, 2017; Chouliaraki & Stolic, 2017 & 2019; Hodalska, 2018; Amores, Arcila Calderón, & Stanek, 2019; Amores, Arcila Calderón, & Blanco-Herrero, 2020; Hansen, Adler-Nissen, & Andersen, 2021; Martikainen & Sakki, 2021; Bellander, 2022) i memów (Wiggins, 2016; Denisova, 2019; Pavlyuk, 2019; Gackowski & Brylska, 2022). Niewielkim zainteresowaniem badaczy cieszą się charytatywne kampanie społeczne i reklama charytatywna, choć w internecie nie brakuje informacji o tych najlepszych. Warta wspomnienia jest publikacja Célii Belim (2020), poruszająca kwestię „perswazyjnego potencjału publicznych kampanii komunikacyjnych na temat uchodźców i migrantów” (p. 1). Spośród nielicznych przykładów pozycji związanych z reklamą charytatywną polecić można te autorstwa Ioany Grancea (2015), a także Adama Willisa (n.d.), przedstawiającego się jako „chrześcijański graphic designer”, wraz z wykazaną w nich literaturą. Brakuje jednak publikacji łączącej temat reklamy religijnej i kwestię uchodźców. Niniejszy artykuł, w zakresie, w jakim dotyczy reklamy religijnej wykorzystywanej w kampanii pomocy na rzecz uchodźców ukraińskich przybywających do Polski, przynajmniej w części tę lukę może wypełnić – pokazując jednocześnie, że reklama religijna nie stanowi niszwego zagadnienia w komunikacji wizualnej czy komunikacji Kościoła katolickiego, ale może być impulsem do konkretnych działań społecznych.

## Metodologia badania

Celem podjętego badania była analiza reklam religijnych wykorzystywanych w działaniach Kościoła katolickiego na rzecz pomocy uchodźcom, przedstawienie ich typologii, kategorii nadawców i odbiorców oraz modalności kompozycyjnej, interpretowanej według metod proponowanych przez Gillian Rose (2010), a zwłaszcza ich kolorystyki i znaków ikonicznych.

Interesująca badawczo była zwłaszcza ocena użytych w reklamie technik perswazyjnych, służąca uzyskaniu odpowiedzi na pytania: czy emocje wiązane z wojną, podsycane doniesieniami z frontu i wzmacniane często katastroficznymi spekulacjami medialnymi, przełożyły się na werbalną i wizualną retorykę reklam wykorzystywanych w akcjach pomocowych; czy w obliczu spontanicznych działań podjętych przez Polaków i ich niekwestionowanej celowości język religijnych plakatów reklamowych mieścił się w modelu komunikacji językowej Jakobsona i które z funkcji języka przez niego wyróżnionych dominowały w przekazach; czy przyjęta retoryka wizualna wzmacniała, czy tonowała przekaz werbalny; jakie typy reklamy religijnej zastosowano w kampaniach i jakie elementy *sacrum* można w nich zidentyfikować?

Linearność przekazu w kampanii na rzecz ukraińskich uchodźców pozwala na posłużenie się modelem komunikacji Romana Jakobsona w celu ustalenia funkcji języka wykorzystywanych w tej kampanii, określenia ich hierarchii oraz funkcji dominującej, ujawniającej intencje nadawcy (zob. też Lalewicz, 1973; Ryłko-Kurpiewska, 2007). Dla przyjętego przez siebie modelu komunikacji – nadawca → [kontekst, komunikat, kontakt, kod] → odbiorca – Jakobson (1960) ustalił sześć podstawowych funkcji języka: ekspresywną (emotywną), poznawczą (informatywną), poetycką (estetyczną), fatyczną, metajęzykową i impresywną (s. 434–440).

Wychodząc od stwierdzenia Dariusza Dolińskiego (2000), że „Na odbiór reklamy wpływ ma zarówno stan emocjonalny, w jakim znajduje się odbiorca przekazu reklamowego, jak i stopień, w jakim przekaz ten nasycony jest różnymi emocjami” (s. 227), jako główną hipotezę badawczą

(H1) przyjęto, że dominującą funkcją języka (werbalnego i niewerbalnego) w reklamach religijnych wykorzystywanych w akcjach pomocowych na rzecz uchodźców z Ukrainy – ze względu na ich „rodowód” związany z wojną na Ukrainie i *exodusem* jej obywateli do Polski – była funkcja ekspresywna (emotywna). Sformułowano także hipotezy pomocnicze. Założono między innymi (H2), że istotną rolę w kampaniach na rzecz udzielania i koordynowania pomocy odgrywała komunikacja między odpowiedzialnymi podmiotami (nadawcami komunikatów) a ich odbiorcami – ważne miejsce w tym dziele przypadło informatywnej funkcji języka.

Za podstawę ustalenia typu reklamy religijnej wykorzystywanej w kampaniach na rzecz pomocy uchodźcom posłużyła zaproponowana przez mnie jej typologia (Stępiak, 2017), klasyfikująca ją według treści i odbiorcy na reklame: kerygmatyczną/ewangelizacyjną, duszpasterską, powołaniową oraz charytatywną (*fundraisingową*) (s. 179 i n.).

Biorąc jednakże pod uwagę założone cele kampanii na rzecz Ukraińców – wsparcie materialne i duchowe – oraz konieczność unikania przez nadawców wszelkich działań mogących nosić „znamiona prozelityzmu”, przed którymi przestrzegały w specjalnych dokumentach Rada Konferencji Episkopatu Polski („Komunikat Rady...”, 2022, 18 marca, acc. 14) oraz Rada Prawna i Rada ds. Ekumenizmu KEP („»Pro memoria«...”, 2022, 14 marca, acc. 7), założono, że w badanym materiale empirycznym dominować będzie reklama charytatywna i duszpasterska (H3). W powiązaniu z tą hipotezą przyjęto, że elementy *sacrum* występujące w badanym materiale będą identyfikować nadawcę jako podmioty katolickie (religijne), a wizualny język przekazu będzie zawierał obrazy obiektów sakralnych, wizerunki świętych i kapłanów, cytaty z Ewangelii i najważniejsze symbole związane z katolicyzmem (H4).

Na poddaną analizie próbę badawczą złożyło się 150 reklam religijnych dostępnych w sieci, w zakładce Google Grafika, wyszukanych w marcu i kwietniu 2022 roku w trybie *incognito* w wyszukiwarce Chrome przy pomocy kombinacji haseł: „reklama religijna”, „pomoc dla Ukrainy”, „pomoc Kościoła dla Ukrainy”, „Caritas dla Ukrainy”, „paczka dla Ukrainy”, „modlitwa za Ukrainę”, „solidarni z Ukrainą”, „parafie na rzecz Ukrainy”.

## Badanie

### *Typologia reklam, kategorie nadawców i odbiorców*

Reklama religijna jest jednym z elementów komunikacji, którego celem jest przekazywanie informacji oraz promocja wartości, idei i usług o charakterze religijnym, a także kształtowanie postaw i zachowań właściwych dla danej religii, Kościoła czy wyznania, w przypadku Kościoła katolickiego zgodnych z jego nauczaniem (szerzej: Stępiak, 2017). Koniecznym elementem, definiującym reklamę jako religijną, jest *sacrum*, czyli każde „objawienie się świętości” w sferze *profanum*, uświadomione przez człowieka (szerzej zob. Eliade, 1999 & 2009; Stępiak, 2018).

Przyjęta za podstawę podziału reklamy religijnej zaproponowana przez mnie typologia pozwoliła już na pierwszym etapie badania materiału empirycznego wyłonić dwie jej kategorie wykorzystywane w działaniach Kościoła i związanych z nim podmiotów: reklamę charytatywną (*fundraisingową*) i reklamę duszpasterską. Tym samym potwierdzono słuszność hipotezy trzeciej.

Reklama charytatywna ma na celu pozyskanie środków materialnych (finansowych i rzeczowych) na pomoc dla uchodźców i adresowana jest do wszystkich. Działalność charytatywna w ramach Kościoła w Polsce jest realizowana na kilku poziomach instytucji diecezjalnych, zakonów, wspólnot parafialnych oraz ruchów, stowarzyszeń i fundacji. Łącznie w 2019 roku działało 891 organizacji charytatywnych, tworząc największą – po podmiotach państwowych – sieć pomocową w Polsce. Największą z nich jest Caritas Polska i Caritas diecezjalne („Kościół w Polsce...”, 2021, s. 59). Nic zatem dziwnego, że w przedstawionym materiale empirycznym



przeważają adresowane do odbiorcy polskiego reklamy charytatywne, których nadawcą jest zarówno Caritas Polska, jak i Caritas diecezjalne, choć nie brakuje też reklam z poziomu parafii czy nawet szkół (odpowiednio il. 1–4) oraz – nielicznych – reklam tworzonych przez zakony i inne podmioty kościelne (il. 5–6).



II. 1.

## POMOC DLA UCHODźCÓW Z UKRAINY



Caritas Diecezji Świdnickiej przeprowadza zbiórkę rzeczy:  
**kołdry, spiwory, poduszki, koce, pościel, ręczniki.**

Na rzecz uchodźców z Ukrainy. Prosimy o dostarczenie nowych rzeczy.

**Punkty dostarczenia:**  
Biurowo Caritas Diecezji Świdnickiej, ul. Westerplatte 4-6, 58-100 Świdnica, w godz. 9:00-16:00  
Dom Samotnej Matki Promyk, ul. Nadbrzeźna 4, 58-250 Pieszyce, w godz. 9:00-16:00

II. 2.



II. 3.



II. 4.



II. 5.



II. 6.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że wiarygodność nadawcy komunikatu reklamowego (przekazu perswazyjnego) przekłada się na skuteczność zawartej w nim perswazji, a tym samym skuteczność samej reklamy (por. np. Wiśniewska & Liczmańska, 2011). Przeprowadzone badanie nie obejmowało jednakże analizy zależności między poziomem zaufania odbiorcy do nadawcy a stopniem zaangażowania odbiorców w działania pomocowe. W obliczu spontanicznego, powszechnego „zrywu” społecznego nie miała ona bowiem, jak założono, większego znaczenia, zwłaszcza że zakres działalności charytatywnej Caritas Polska powoduje, że organizacji tej ufa, według danych z 2020 roku, czyli sprzed rosyjskiej agresji, 78% Polaków (dla porównania – Kościół katolicki cieszy się zaufaniem 64%) („Zaufanie społeczne”, 2020, s. 11).

Pamiętać należy także, choć ten aspekt również nie był w badaniu przedmiotem analizy, że perswazyjne oddziaływanie komunikatów, zwłaszcza religijno-moralnych, jest tym silniejsze, im głębsze jest zaangażowanie odbiorcy w problematykę religijną, im większy jest poziom jego religijności (Krok, 2007, s. 88 i n.; zob. też Eça de Abreu, Laureano, Vinhas da Silva, & Dionísio, 2013, January; Wharton & de Las Casas, 2016, November). Odbiorcy zaangażowani religijnie, jak dowodzą badania Dariusza Kroka (2006), przetwarzają argumentację przekazów w torze centralnym, a „w trakcie odbioru komunikatów [...] zdoln[i] są do dogłębnej analizy prezentowanych treści i prawidłowego rozróżnienia perswazyjnej wartości zawartych w nich argumentów” (s. 96).

Zgodnie z przyjętą typologią reklama duszpasterska to przekaz skierowany zazwyczaj, choć nie tylko, do osób związanych z Kościołem bądź pozostających na jego obrzeżach i poszukujących w nim swego miejsca. Jego treść zawiera informacje o charakterze duszpasterskim, np. o posługach kapłańskich, sakramentach, rekolekcjach, akcjach parafialnych czy ogólnokościelnych, a celem jest zachęta do skorzystania z duszpasterskiej „oferty” (duchowej konsumpcji) bądź udziału w jakimś duszpasterskim przedsięwzięciu czy wydarzeniu. W przypadku kampanii na rzecz uchodźców nadawcą w większości były parafie, a odbiorcą zarówno obywatele polscy, jak i przybywający do Polski Ukraińcy.

### **Język reklam**

Dzieło pomocy ukraińskim uchodźcom, poza jego aspektem etycznym jako przejawu międzyludzkiej solidarności, to ogromne przedsięwzięcie, realizowane bez wcześniejszego przygotowania, wymagające zaangażowania tysięcy podmiotów i przede wszystkim, jak już powiedziano, sprawnego przekazu komunikatów od instytucjonalnego nadawcy do odbiorców – rzeszy potencjalnych uczestników akcji pomocy na rzecz przekraczających polską granicę Ukraińców.

W przypadku reklamy charytatywnej, stanowiącej przeważającą część materiału empirycznego, nadawca – pod ogólnymi hasłami: *Pomoc dla Ukrainy*, *Pomoc dla uchodźców*, *Pomoc dla uchodźców z Ukrainy*, *Caritas dla Ukrainy* – informuje, w formie specyfikujących komunikatów, jakich rzeczy potrzebują uchodźcy, w tym ich dzieci, i gdzie przekazać dary (il. 7–9). Niejednokrotnie komunikat ogranicza się do hasła tytułowego i numeru konta odpowiedniego oddziału Caritas, daty i miejsca zbiórki darów lub danych centrów kryzysowych (il. 10–12). Zakres informacji podawanych na plakatach w większości sprowadza się zatem do odpowiedzi na trzy podstawowe pytania: gdzie?, kiedy?, co? (por. il. 16). Niektóre plakaty przygotowano w postaci upodabniającej je do znanych wiernym ogłoszeń parafialnych, apelując do nich o zgłaszanie się z ofertami pomocy (il. 13–14). W przypadku tych plakatów przeważają zdania oznajmujące i równoważniki zadań, właściwe dla funkcji informatywnej języka, która okazała się funkcją dominującą w reklamowym przekazie. Ustalenie to potwierdziło hipotezę drugą.

**POMÓŻ UKRAJNIE**

ZBIERAMY:  
ŻYWNOSĆ Z DŁUGIM TERMINEM, ŚRODKI CHEMICZNE, MLEKO DLA DZIECI, PAMPERSY, KOCE, RĘCZNIKI, OPATRUNKI I BANDAŻE

Od niedzieli do środy  
w przedsionku kościoła  
NMP Matki Kościoła w Gódlapi  
ul. Zeromskiego 2

Pomoc trafi do mieszkańców Ukrainy walczących o wolność i uchodźców wojennych

II. 7.

KSIAŻY BISKUP MAREK SOLARCZYK I CARITAS DIECEZJI RADOMSKIEJ ZWRACAJĄ SIĘ Z PROŚBĄ O

**POMOC DLA UKRAJNY**

POTRZEBNE SĄ:

- koce, śpiwory,
- poduszki, kołdry,
- pościel,
- ręczniki,
- środki opatrunkowe,
- środki higieniczne
- artykuły dla niemowląt

ZBIÓRKA PRZEPROWADZONA BĘDIE W PARAFIACH DO 6 MARCA

BP MAREK SOLARCZYK BISKUP RADOMSKI

CARITAS DIECEZJI RADOMSKIEJ

II. 8.

**ZBIÓRKA DLA DZIECI Z UKRAJNY**

POTRZEBNE:

- ŚRODKI PIELĘGNIACYNE:
- DZIECIEC MYDŁA, SZAMPONY, MAŚCI, KREMY
- PIELUCHY I CHUSTECZKI NAWILŻONE
- BUTELKI
- MLEKO MODYFIKOWANE
- KASZKI I SOJZKI, MUSY OWOCOWE
- SŁOZKI DLA MALUSZKÓW:
- OBIADKI, ZUPKI, DESERKI
- PARACETAMOL DLA NIEMOWLĄT I MAŁYCH DZIECI
- SÓL FIZJOLOGICZNA I KROPLE DO NOSKA

OSTATNIE PUNKTY ZBIÓREK:  
SEPEK (UL. NIEPOLEGŁOŚCI 77A) 602-800-8300  
EDWINA (UL. JEZUCHOWA 4) 602-800-8300  
GONIMKI (UL. TRZEMIEZOWA 1A) 602-800-8300  
PROJEKT GONIMKI (UL. GONIMOWA 1) 602-800-8300  
PRAKTYKA PIEL. MICHAŁA KESZKA

CARITAS

II. 9.

**Pomoc dla UKRAJNY**

Nr konta: 96 1020 4391 0000 6902 0002 2616  
z dopiskiem "Ukraina"

II. 10.

PUNKT ZBIÓRKI pomocy charytatywnej **DLA UKRAJNY** w kościele Ducha Świętego w Koszalinie

CARITAS

II. 11.

**PUNKT KRYZYSOWY - POMOC UKRAJNIE**

CARITAS Achidiecezji Lubelskiej

II. 12.

**DRODZY PARAFIANIE!**  
W ZWIĄZKU Z TRWAJĄCYM KONFLIKTEM ZBROJNYM NA UKRAJNIE ORAZ LICZNYM NAPŁYWEM LUDNOŚCI UKRAIŃSKIEJ DO POLSKI ZWRACAMY SIĘ Z PROŚBĄ O INFORMACJĘ O MOŻLIWOŚCIACH EWENTUALNEGO PRZYJĘCIA UCHODźCÓW NA TERENIE NASZEJ PARAFII. SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE MOŻNA OTRZYMAĆ U KS. PROBOSZCZA ROMANA ADAMCYKA NR TEL. 600778171. DZIĘKUJEMY!!!

II. 13.

Drodzy Parafianie  
Zachęcamy do pomocy naszym sąsiadom z Ukrainy, którzy przybyli do naszego miasta. Organizujemy punkt zbiórki w kancelarii parafialnej. Poniedziałek- Środa, Piątek od 8 do 9 oraz od 15 do 16.45.

Zbieramy:  
żywność trwałą  
środki higieny osobistej,  
środki czystości  
pampersy, itp.

Wszystkie zebrane produkty, będziemy rozwozić do punktów, które przyjęły uchodźców.  
**Pamiętajmy, że dobro powraca.**

II. 14.

Mniej liczne są plakaty, których nadawca wykorzystuje impresywną funkcję języka. Zwracając się bezpośrednio do odbiorcy i nakłaniając go do podjęcia określonych działań, odwołuje się do jego sfery uczuciowej, stosując w tym celu zdania wykrzyknikowe i rozkazujące: *Pomóż!*, *Nie bądź obojętny!*, *Wpłać dowolną kwotę...!*, *Wyślij paczkę na Ukrainę!*, *I Ty możesz pomóc!*, *Razem czuwajmy!* (il. 15–18).

Plakaty informujące o koncertach charytatywnych, organizowanych w obiektach sakralnych, zawierały „standardowe” informacje – kto organizuje, gdzie i kiedy, kto będzie występował. Do intencji nawiązywały jedynie krótkie slogany: *Solidarni z Ukrainą*, *Pomagamy Ukrainie* lub – jako wezwanie – *Dla Ukrainy!* (il. 19–21). I w tym przypadku dominowała informatywna funkcja języka.



Wyślij paczkę na Ukrainę!



www.caritas.pl

II. 15.

Pomóż!



Nie bądź obojętny!

## Pomoc uchodźcom z Ukrainy

### 1. Gdzie?

Budynek bytowego sklepu - Balice, ul. Wrzesowa 2

### 2. Kiedy?

1 marca - wtorek 16:00-18:00  
2 marca - środa 16:00-18:00  
3 marca - czwartek 16:00-18:00  
5 marca - sobota 10:00-12:00

### 3. Co?

HOCE  
SPIWORY  
KARIMATY  
RĘCZNIKI  
POŚCIELE  
MATERIAŁY OPATRUNKOWE  
WODA PITYNA  
ŚRODKI HIGIENICZNE  
ŚRODKI CZYSTOŚCI  
PAMPERSY  
ŻYWNOŚĆ DŁUGOTERMINOWA

### Informacja:

PZ Caritas przy parafii w Balicach  
605 846 434; 509 894 848

!!! Prosimy o NOWE i tylko WYŻEJ WYMIENIONE rzeczy!!!

II. 16.

**AKCJA POMOC UKRAJINIE 24/h**

POTRZEBNE SĄ: MATERACE, KOCE, RĘCZNIKI, ŚRODKI OPATRUNKOWE, BANDAŻE, SPIWORY, POŚCIELE, ŚRODKI CZYSTOŚCI, ŻYWNOŚĆ DŁUGOTERMINOWA - NOWE LUB W BARDZO DOBRYM STANIE.

**MIEJSCA ZBIÓRKI**

**Kozińce - plebania**

**I Ty możesz pomóc**

Parafia i harcerze 2 PDH

II. 17.



Modlitwa o Pokój  
na Ukrainie  
piątek 25 lutego  
godzina 20:00  
kościół pw św. Filipa Neri

Taizé Bydów

Razem czuwajmy!



II. 18.

Stareta Krasińska Andrzej Rejla,  
Proboszcz Parafii pw. Matki Bożej Bolesnej w Kraśniku  
Przewodniczący Zarządu Powiatu w Kraśniku Jacek Orlowski,  
Proboszcz Parafii pw. Św. Mari Magdaleny Matki Miłosnego w Staszku  
ks. Andrzej Białasiewicz

KONCERT CHARYTATYWNY

**Solidarni z Ukrainą**

Niedziela | 13 marca 2022 | 13:00

Kościół pw. Matki Bożej Bolesnej w Kraśniku

- Msza Święta w intencji Pokoju w Ukrainie (z pomocą Zakonu Pielgrzymów i Służebni)
- Koncert „Solidarni z Ukrainą” w wydziale Raszpłowej Orkiestry Dętej z Szkołą

Zbierane środki zostaną przekazane na pomoc dla Miast Partnerskich Powiatu Kraśnickiego: **Browary i Sławuta**

II. 19.

Ogólnokształcąca Szkoła Muzyczna I i II st. im. Henryka Wieniawskiego w Łodzi  
Parafia Archidiecezjalna św. Stanisława Kości w Łodzi  
Towarzystwo Przyjaciół Orkiestry „Łódzkie Smyczki”

KONCERT CHARYTATYWNY

**Pomagamy Ukrainie**

Bazylika Archidiecezjalna św. Stanisława Kości  
Łódź, ul. Piotrkowska 285  
26.04.2022 r., wtorek, godz. 19.00

Wystąpią uczniowie i nauczyciele  
Ogólnokształcącej Szkoły Muzycznej  
I i II st. im. Henryka Wieniawskiego w Łodzi

Chór Młodzieżowy OSM I i II st. im. Henryka Wieniawskiego  
w Łodzi, dyrygent - Anna Kamerys

Orkiestra „Łódzkie Smyczki” OSM II st.  
im. Henryka Wieniawskiego w Łodzi  
dyrygent - Ryszard Jan Osmełński

Przewodzenie koncertu  
Elżbieta Stępnik  
WSTĘP WOLNY

II. 20.

PARAFIA SW. JÓZEFA W PORĘBIE

**DLA UKRAJINY!**

KONCERT CHARYTATYWNY

**5 MARCA 2022 R**  
**SOBOTA, 19:00**

ŚRODKI ZE ZBIÓRKI PROWADZONEJ PODCZAS KONCERTU  
ZOSTANĄ PRZEKAZANE NA RZECZ OPARZYŃ NA UKRAJINIE

II. 21.

W przypadku kampanii na rzecz Ukrainy duszpasterskie przekazy reklamowe kierowane były zarówno do polskich wiernych, jak i do uchodźców. Plakaty informowały o takich wydarzeniach w kościołach, jak modlitwa w intencji pokoju (il. 22), nocne czuwanie modlitewne (il. 23), a nawet różaniec online (il. 24). Wojna zbiegła się z przeżywanym w Kościele Wielkim Postem, dlatego Drogę Krzyżową w wielu parafiach odprawiano w intencji Ukrainy (il. 25). Ukraińcom, w ramach pomocy duchowej, oferowano również możliwość odbycia spowiedzi w języku ukraińskim (il. 26–27).

**Modlitwa o pokój  
na Ukrainie**

**Niedziela - 27.02.2022 r.**  
Parafia Ducha Świętego w Michelinie

- 20:30 – Wystawienie Najświętszego Sakramentu, modlitwa różańcowa
- 21:00 – Apel Jasnogórski

*Pokój zostawiam wam,  
pokój mój daję wam.  
Nie tak jak daję światu,  
Ja wam daję.  
Niech się nie trwoży serce wasze  
ani się lęka!*

Jan 14,27

Zapraszamy do wspólnej modlitwy za Ukrainę.  
Zawierzmy Królowej Pokoju jej łosy.

Il. 22.

**NOCNE CZUWANIE**  
w intencji pokoju

26 - 27 lutego  
(sobota - niedziela)

Maryjo - Królowo pokoju  
módl się za nami

21.00 - APEL JASNOGÓRSKI  
CZUWANIE  
24.00 - EUCHARYSTIA  
CZUWANIE  
6.00 ZAKOŃCZENIE

Kolegiata Kolbuszowa

Zapraszamy

Il. 23.

**Różaniec  
online**

o pokój na Ukrainie

Zapraszamy do wspólnej modlitwy  
na platformie Google Meet  
(szczegóły wydarzenia w opisie)

**23.02.2022** godz. 20:30  
(środa)

WYDARZENIE ONLINE Z INICJATYWY WOLONTARIATU SYBERYJSKIEGO PRZY  
ZESPÓLE POMOCY KOŚCIOŁOWI NA WSCHODZIE

Il. 24.

**DROGA  
KRZYŻOWA**

**DLA  
UKRAINY**

**PIĄTEK | 4 MARCA | 19:00**  
PARAFIA ŚW. MAKSYMILIANA MARII KOLBEGO  
W OŁKUSZU

TeDeum

Il. 25.



**Сповідь українською мовою  
у Катедрі в Катовицях**  
**Щоп'ятниці від 11:00 до 13:00**  
Сповідник - о. Володимир Литвинів

---

**Spowiedź w języku ukraińskim  
w Katedrze w Katowicach**  
**KAŻDY PIĄTEK OD 11:00 DO 13:00**  
Spowiada  
ks. Wołodmyr Lytvyniv

II. 26.



II. 27.

Formami bezpośredniego, właściwego reklamie, nakłaniania do udziału w modlitewnym spotkaniu czy koncercie charytatywnym były wezwania budujące wspólnotę: *Zapraszamy...*, *Zapraszamy wszystkich*, *Zapraszamy do wspólnej modlitwy...*, *Módlmy się w intencji pokoju na Ukrainie* czy *Módlmy się razem o pokój!* (il. 28–29).

Język jedynie nielicznych plakatów spełniał inne funkcje – za przykład funkcji ekspresywnej posłużyć mogą plakaty z podziękowaniami od organizatorów (w przypadku reklamy charytatywnej – il. 30) lub z treściami poetyckimi (w przypadku reklamy duszpasterskiej – il. 31, 38, 41–42).



II. 28.



II. 29.



II. 30.



II. 31.



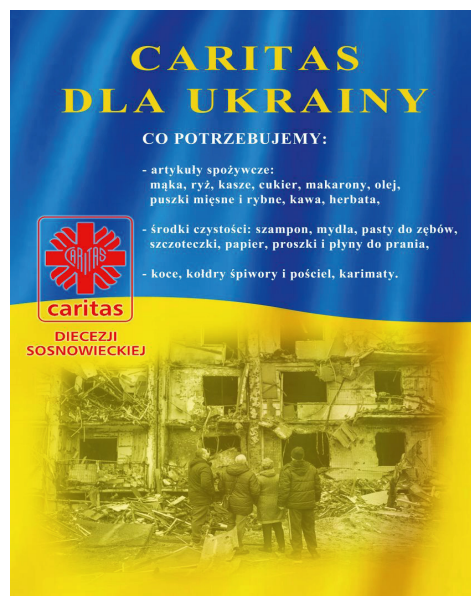
## Język wizualny i emocje

Zgodnie z główną hipotezą (H1) założono, że w reklamach religijnych okresu wojny na Ukrainie warstwa zarówno językowa, jak i niewerbalna będzie przepojona emocjami, odniesieniami do wojny, wzmacniającymi perswazyjny potencjał tych reklam. Analiza materiału empirycznego nie potwierdziła słuszności tej hipotezy.

Badania przeprowadzone w kwietniu 2022 roku przez Agencję Zymetria dowodzą, że „aż 84% osób boi się przeniesienia się działań zbrojnych na terytorium Polski. [...] Strach jest obecnie dominującą emocją – towarzyszy aż 70% kobiet i 48% mężczyzn” (Grobel, 2022, 13 kwietnia, acc. 2–3). Dane te oraz dokonana analiza materiału empirycznego upoważniają do uznania za prawdziwe intuicyjnie wywiedzionego twierdzenia, że agresja putinowskiej Rosji na Ukrainę w społeczeństwie polskim wywołała tak silne emocje, że udzielanie pomocy Ukraińcom dla większości obywateli Polski było kwestią oczywistą, niewymagającą wyjaśnień i zwiększania siły perswazji komunikatów informacyjnych metodami wywołującymi skrajne emocje, epatowania zarówno werbalnie, jak i wizualnie doniesieniami z frontu o ofiarach czy bestialstwie agresora. W materiale empirycznym znalazły się jedynie dwa plakaty o przekazie „wzmocnionym” obrazami ruin ukraińskich miast (il. 32–33).



Il. 32.



Il. 33.

Żadna z badanych reklam wprost nie budziła skrajnych emocji – komponent informacyjny przeważał w nich nad perswazyjnym. Stawia to w pozytywnym świetle nadawców reklam, organizatorów kampanii pomocowych, ukierunkowujących ludzkie emocje na konkretne działania bez potrzeby wykorzystywania w tym celu obrazów wojny.

Istotną rolę, jak można ocenić, nadawcy przypisywali stosowanej symbolice wizualnej – narodowej i religijnej, wywołującej u odbiorców pozytywne skojarzenia nie tylko w związku z omawianą kampanią. W materiałach, których nadawcą był Caritas, na szczeblu zarówno centralnym, jak i oddziałów diecezjalnych, dominowała prosta reklama, w której flaga ukraińska spełniała rolę apli, a sam projekt reklamy był rodzajem jednolitej matrycy z rozpoznawalnym

przez odbiorcę logo Caritasu, na której można umieścić treści właściwe dla danego nadawcy (por. il. 10 i 44). Dominującym kolorem wszystkich reklam był błękit i żółć – narodowe barwy Ukrainy, często łączone na jednym plakacie z białą-czerwonymi barwami Polski. Występowały one zarówno na wizerunkach flag, jak i w religijnych i kulturowych symbolach-kodach. Wśród tych ostatnich znalazły się, co w przypadku religijnej reklamy duszpasterskiej jest oczywiste, wizerunki krzyża i dłoni złączonych do modlitwy (il. 34–35). Pozytywne konotacje budzi też obecne na większości plakatów logo Caritasu z wkomponowanym krzyżem. Charytatywne plakaty tej organizacji niekiedy zawierały – dla zachęcenia potencjalnych darczyńców i wolontariuszy – obrazy miejsc zbiórki darów oraz form pomocy (il. 36–37).



Il. 34.



Il. 35.



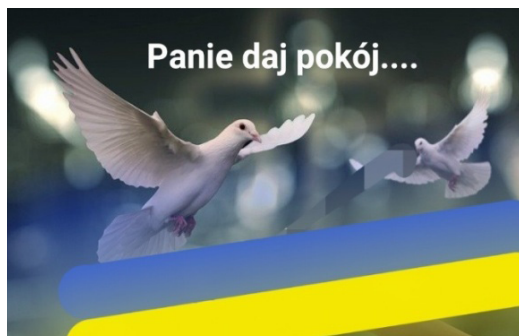
Il. 36.



Il. 37.

Częstym motywem był rysunek białego gołębia – ptaka o różnorodnej symbolice: w postaci białej gołębicy jako symbolu Ducha Świętego (il. 38) lub w postaci gołębia z gałązką oliwną w dziobie, za sprawą Pabla Picassa uznawanego za symbol pokoju, zgody i kompromisu w polityce międzynarodowej (il. 39). Chęć braterskiej pomocy symbolizują wyciągnięte dłonie lub dłonie obejmujące serce (il. 40). Rysunek/piktogram serca, w kolorach czerwonym, biało-czerwonym lub niebiesko-żółtym, był często wykorzystywany – jako symbol „otwierania serca”, wyrażania uczuć względem zagrożonego narodu ukraińskiego, okazywania przyjaźni i dobroci (il. 7, 41–43).





II. 38.



II. 39.



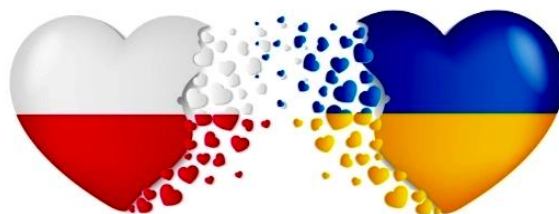
II. 40.



II. 41.



II. 42 (po lewej).



II. 43 (po prawej u góry).



II. 44 (po prawej u dołu).

Na uwagę zasługują też plakaty, które „mówią” jedynie obrazem. Plakat łączący językiem wizualnym logo Caritasu oraz flagę Ukrainy nawet bez werbalizacji przekazu wywołuje pożądane skojarzenia i nakłania do włączenia się do akcji pomocy (il. 44). Złączone ręce i symbolizującego Ducha Świętego gołębia osoby wierzące (a w obszarze kultury chrześcijańskiej także niewierzące) bez trudu zdekodują jako wezwanie do modlitwy (il. 34–35, 38). Za pośrednictwem takich form reklamy nadawca, stosując symbole, ukryte kody i znaczenia, wnikać w sferę moralną odbiorcy, wykorzystuje Jakobsonowską fatywną funkcję języka (w tym przypadku niewerbalnego), licząc na uświadomienie sobie przez odbiorcę, zgodnie z koncepcją analizy ikonograficznej Panofsky’ego (2021), sekundarnego znaczenia symboli, wynikającego z przynależności do konkretnej kultury.

Ustalenia dotyczące symboliki związanej z emocjami, wykorzystanej w badanych reklamach, potwierdziły słuszność hipotezy czwartej dotyczącej obecności w nich *sacrum*. Jak bowiem twierdził Mircea Eliade (2009), „objawienie się świętości”, czyli każda manifestacja, wkroczenie sfery *sacrum* do rzeczywistości świeckiej (*profanum*), dokonuje się w hierofaniach – mitach, symbolach i różnego rodzaju przedmiotach, które w procesach historycznych mogą ulegać waloryzacji bądź dewaloryzacji, przechodzić ze sfery *sacrum* do *profanum*, zmieniać znaczenie, zanikać (s. 7; zob. też Eliade, 1999). Na *sacrum* w reklamie religijnej składają się: 1) kategorie podstawowe (ryty celebrowane przez kapłana, odwołania do Pisma Świętego i doktryny nauczania Kościoła, apokryfy i legendy kościelne, żywoty świętych, symbole religijne, postacie świętych i błogosławionych, osoby duchowne, cytaty oraz odwołania do historii Kościoła jako historii pewnej instytucji); 2) estetyka religijna – ikonografia, muzyka, która nie jest częścią rytu religijnego, stroje, architektura i rzemiosło; 3) etyka i wartości – czyli moralność płynąca z Biblii, ale także wartości uniwersalne czy historyczne, przykłady działań zgodnych z wartościami chrześcijańskimi; 4) styl życia – praktyki religijne i świadectwo życia tych, którzy należą do wspólnoty Kościoła, w tym styl życia duchownych – czyli takie elementy, jak ryty osobiste jako składnik tożsamości jednostek oraz ryty budujące tożsamość grupy czy konstytuujące jakiegoś wspólnoty (Stępniaik, 2017, s. 185).

Poza wymienionymi wcześniej symbolami religijnymi, wykorzystywanymi w reklamie jako niezbędny w niej element *sacrum*, na pojedynczych plakatach pojawiały się obrazy obiektów sakralnych (Bobolanum w Warszawie – il. 45, katedra w Katowicach – il. 46) oraz wizerunki duchownych, np. księdza wyjaśniającego cel działania: *Jesteśmy tu po to, aby pomagać* (il. 47).

Funkcję perswazyjną, nakłaniającą do pomocy, pełniły także odwołania do ważnych dla katolicyzmu polskiego postaci: kardynała Stefana Wyszyńskiego i Jana Pawła II (il. 48–49). Ich wypowiedzi, sprzęgnięte z narodowymi barwami Ukrainy, wnikać w sferę ducha odbiorcy, wzmacniając przekaz i tym samym dowodząc słuszności hipotezy czwartej.



Il. 45.



Il. 46.



Il. 47.



Il. 48.



Il. 49.

## Wnioski i podsumowanie

Wojna na Ukrainie wstrząsnęła światową opinią publiczną, a Polskę i jej obywateli postawiła przed historyczną próbą okazania solidarności z zagrożonym narodem ukraińskim. Mobilizacja społecznego wysiłku i koordynacja działań na każdym szczeblu wymagała m.in. sprawnego komunikowania. Jednym ze sposobów docierania z komunikatami do udzielających pomocy i jej potrzebujących była reklama religijna, wykorzystywana przez Kościół katolicki – jeden z największych podmiotów udzielających tej pomocy.

Jak pokazały badania, na materiał empiryczny złożyły się dwa typy reklam religijnych: charytatywna i duszpasterska (potwierdzono tym samym słusność hipotezy trzeciej), towarzyszące – odpowiednio – dwóm formom pomocy udzielanej uchodźcom: związanej z ochroną ich zdrowia i życia oraz w sferze duchowej. W toku badania nie potwierdzono słusności hipotezy głównej (H1) o przewadze funkcji ekspresywnej w przekazie reklamowym, w języku werbalnym i niewerbalnym zdecydowanie bowiem przeważała funkcja informatywna – hipoteza druga została zatem wzmocniona. W warstwie wizualnej dominowały barwy narodowe obu krajów, co można uznać za jeden ze zwiastunów zmian w prowadzonej w mediosferze narracji o stosunkach



polsko-ukraińskich i pamięci historycznej obu narodów (Fredheim, Howanitz, & Makhortykh, 2014). Przekaz werbalny był wzmocniany także symbolami wizualnymi, znakami ikonicznymi o pozytywnych konotacjach, łatwymi do odkodowania w kulturze chrześcijańskiej.

W wielu kampaniach społecznych perswazja opiera się na wywoływaniu negatywnych emocji w celu pogłębienia skuteczności przekazu. W działaniach na rzecz Ukrainy nadawca nie musiał się jednak do nich odwoływać – emocje skłaniające odbiorców do zaangażowania wynikały z „tła” tych działań. Zarówno nadawca, jak i odbiorca stanęli w obliczu zagrożenia przynajmniej kilku wartości ostatecznych ze skali Milтона Rokeacha – pokoju na świecie, równości, braterstwa, szczęścia, wolności, bezpieczeństwa narodowego, prawdziwej przyjaźni (por. Kościuch, 1983, s. 225; zob. też Wegner-Jezierska, 1999; Matuszewska, 2013). Dominacja informatywnej funkcji języka w przekazie skłaniała odbiorcę do działania, przekuwania emocji w konkretną pomoc dla uchodźców. Jak wskazują dostępne statystyki, w części w tekście cytowane, skala pomocy udzielonej w pierwszych miesiącach wojny świadczy o tym, że cel działań pomocowych, do których zachęcano przy pomocy setek czy nawet tysięcy plakatów, został osiągnięty. Reklama religijna spełniła swoją funkcję integracyjną jako forma komunikacji społecznej, rozumianej jako proces organizujący i stabilizujący życie społeczne.

W kampanii na rzecz uchodźców ukraińskich reklama religijna pełni też inną rolę – przekazu o pozytywnym przesłaniu, pokazującego Kościół jako instytucję/wspólnotę społecznie zaangażowaną, przyczyniającą się do zmiany jego nadwątlonego kryzysami wizerunku. Reklama religijna staje się też kolejnym przejawem widzialności religii w przestrzeni publicznej, przekazem troski, a nie tylko wyrazem tworzących się relacji między uczestnikami sieci (Herbert, 2011; Uehlinger, 2015; Stępnik, 2020).

Na zakończenie należy zwrócić uwagę na jeszcze inny aspekt reklamy religijnej, podnoszony już w latach 60. XX wieku przez Witolda Kulę (1963, s. 151–152) w odniesieniu do reklamy jako nośnika pamięci zbiorowej i źródła dla badaczy historii gospodarczej. Analiza reklamy religijnej – zwłaszcza jeśli badaniu podda się obiekty (artefakty) z dłuższego okresu – może pozwolić nie tylko odkryć społeczne trendy rozwojowe, przemiany języka i estetyki, ale przede wszystkim ocenić stopień i charakter religijności społeczeństwa polskiego.

## Źródła ilustracji<sup>1</sup>

- II. 1. <https://pmk-dammarie.eu/2022/03/caritas-polska-pomoc-ukrainie>
- II. 2. <https://diecezja.swidnica.pl/aktualnosci/aktualnosci,1/pomoc-dla-uchodzcow-z-ukrainy,302>
- II. 3. <https://www.facebook.com/groups/CaritasRumiaJanowo>
- II. 4. [sp9zdwola.edu.pl/?p=5157](https://sp9zdwola.edu.pl/?p=5157)
- II. 5. <https://szczepan.org.pl/images/gazetka/g30.pdf>
- II. 6. <https://www.youtube.com/watch?v=quE5-lyI2Zk>
- II. 7. <https://www.goldap.info/goldap/29156-pomoz-ukrainie>
- II. 8. <https://katedra.radom.pl/pomoc-dla-ukrainy>
- II. 9. <https://gdansk.gosc.pl/doc/7380733.Caritas-Pomoc-dla-Ukrainy-przy-Fromborskiej>
- II. 10. [caritas.rzeszow.pl/2022/02/24/pomoc-dla-ukrainy](https://caritas.rzeszow.pl/2022/02/24/pomoc-dla-ukrainy)
- II. 11. <https://www.koszalin-duch.pl/wydarzenia/punkt-zbiorki-pomocy-charytatywnej-dla-ukrainy>
- II. 12. <https://archidiecezjalubelska.pl/blog/informacje-kryzysowe-pomoc-dla-ukrainy-caritas-archidiecezji-lubelskiej>
- II. 13. <https://nsj.radom.pl/pomoc-uchodzcom>

<sup>1</sup> Ilustracje zostały pobrane bezpośrednio z zakładki Google Grafika; dla umożliwienia weryfikacji poczynionych ustaleń podano pierwotny URL dla wszystkich ilustracji według stanu na 15 czerwca 2022 roku.

- II. 14. <https://www.odkupiciel-chelm.pl/aktualnosci/parafia/79546/pomoc-ukrainie>
- II. 15. [infopodkarpacie.pl/wiadomosci/pokaz/598,rodzina-rodzinie-wysluj-paczke-na-ukrainie](https://infopodkarpacie.pl/wiadomosci/pokaz/598,rodzina-rodzinie-wysluj-paczke-na-ukrainie)
- II. 16. <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Balice-Parafialny-Zesp%C3%B3%C5%82-Caritas-341072516358708>
- II. 17. [kozince.pl/2022/02](https://kozince.pl/2022/02)
- II. 18. <https://www.facebook.com/taizebytow>
- II. 19. <https://www.pcpr.krasnik.pl/koncert-charytatywny-pn-solidarni-z-ukraina>
- II. 20. <https://www.muzyczna-sosnowa.pl/index.php/wydarzenia/koncert-charytatywny-pomagamy-ukrainie>
- II. 21. <https://www.facebook.com/twojachwilazbogiem>
- II. 22. <https://www.duch-swiety.pl/modlitwa-za-ukrainie>
- II. 23. [kolegiata.kolbuszowa.pl/nocne-czuwanie-o-pokoj-na-swiecie-26-27-lutego-2022-roku](https://kolegiata.kolbuszowa.pl/nocne-czuwanie-o-pokoj-na-swiecie-26-27-lutego-2022-roku)
- II. 24. [podlasie24.pl/kraj/kosciol/-rozaniec-online-w-intencji-pokoju-na-ukrainie-344ff.html](https://podlasie24.pl/kraj/kosciol/-rozaniec-online-w-intencji-pokoju-na-ukrainie-344ff.html)
- II. 25. [diecezja.sosnowiec.pl/news/olkusz:-droga-krzyzowa-w-intencji-pokoju-na-ukrainie-5378](https://diecezja.sosnowiec.pl/news/olkusz:-droga-krzyzowa-w-intencji-pokoju-na-ukrainie-5378)
- II. 26. <https://katedra.wiara.pl/temat/na-wczoraj-dzis-i-jutro/Spowiedz-w-jezyku-ukrainskim-w-Katedrze>
- II. 27. <https://www.diecezja.gda.pl/aktualnosci/aktualnosci/80555/spowiedz-w-j-ukrainskim>
- II. 28. <https://archiczesz.pl/zapowiedzi,35/rozaniec-w-intencji-pokoju-na-ukrainie,1645535299.html>
- II. 29. <https://pl.aleteia.org/2022/03/12/miedzynarodowy-szturm-do-nieba-dolacz-do-czwartkowego-rozanca-o-pokoj>
- II. 30. [caritas.przemyska.pl](https://caritas.przemyska.pl)
- II. 31. <https://www.gosc.pl/doc/7371974.Modlimy-sie-o-pokoj-na-swiecie>
- II. 32. [view-source:https://www.diecezja.lomza.pl/diecezja/aktualnosci/594-pomoc-dla-ukrainy](https://www.diecezja.lomza.pl/diecezja/aktualnosci/594-pomoc-dla-ukrainy)
- II. 33. [diecezja.sosnowiec.pl/news/caritas:-diecezja-wysyla-pomoc-na-ukrainie-5375](https://diecezja.sosnowiec.pl/news/caritas:-diecezja-wysyla-pomoc-na-ukrainie-5375)
- II. 34. <https://www.onet.pl/informacje/kai/srodowisko-wysshiego-seminarium-duchownego-za-prasza-na-modlitwy-za-ukrainie/6ezktfd,30bc1058>
- II. 35. <https://piotrajana.pl/2022/02/modlitwa-o-ustanie-wojny>
- II. 36. [www.mbfatimska.plock.opoka.org.pl/index.php/2022/03/01/zbiorka-pomoc-dla-ukrainy](https://www.mbfatimska.plock.opoka.org.pl/index.php/2022/03/01/zbiorka-pomoc-dla-ukrainy)
- II. 37. <https://www.facebook.com/centrum.pielegnacji.caritas/posts>
- II. 38. <https://www.rodzinachelm.pl/prosba-caritas-archidiecezji-lubelskiej-w-zwiazku-z-sytuacja-na-ukrainie>
- II. 39. <https://materdolorosa.pl/modlimy-sie-o-pokoj-na-ukrainie,3816>
- II. 40. <https://m.facebook.com/parafiamajdan/posts/3097700153825722>
- II. 41. <https://www.radiomaryja.pl/informacje/polak-z-sercem-dla-pokoju-mlodzi-niosa-pomoc-ukrainie>
- II. 42. <https://elk.caritas.pl/komunikat-biskupa-elckiego-dotyczacy-pomocy-ukrainie>
- II. 43. <https://www.oaza.pl/fundacja-swiatlo-zycie-pomaga-ukrainie>
- II. 44. [wroclaw.caritas.pl/2022/03/04/pomoc-dla-ukrainy](https://wroclaw.caritas.pl/2022/03/04/pomoc-dla-ukrainy)
- II. 45. <https://www.rakowiecka.jezuici.pl/aktualnosci/parafia/79547/pomoc-ukrainie>
- II. 46. <https://katedra.wiara.pl/temat/na-wczoraj-dzis-i-jutro/Jak-mozna-pomoc>
- II. 47. <https://diecezjaelk.pl/2022/03/30/centrum-pomocy-ukrainie-caritas-diecezji-elckiej>
- II. 48. <https://wse.uksw.edu.pl/2022/02/24/solidarni-z-ukraina>
- II. 49. [https://parafiatokarnia.pl/?risen\\_event=pomoc-dla-ukrainy](https://parafiatokarnia.pl/?risen_event=pomoc-dla-ukrainy)



## Bibliografia

- Amores, J.J., Arcila Calderón, C., & Blanco-Herrero, D. (2020). Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe. *Profesional de la información*, 29(6), 1–21. DOI: 10.3145/epi.2020.nov.24
- Amores, J.J., Arcila Calderón, C., & Stanek, M. (2019). Visual frames of migrants and refugees in the main Western European media. *Economics and Sociology*, 12(3), 147–161. DOI: 10.14254/2071-789X.2019/12-3/10
- Banks, M. (2013). *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*. Tłum. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Belim, C. (2020). Refugees and migrants in public campaigns: being a voice for the voiceless. *Comunicação e Sociedade*, 38, 79–105. DOI: 10.17231/comsoc.38(2020).2553
- Bellander, T. (2022). Fleeing as an Activity of Waiting: Visual Representations of the World's Refugee Situation on Médecins Sans Frontière Sweden's Website. *Journal of Refugee Studies*, 35(1), 310–330. DOI: 10.1093/jrs/feab048
- Chouliaraki, L., & Stolic, T. (2017). Rethinking media responsibility in the refugee 'crisis': a visual typology of European news. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1162–1177. DOI: 10.1177/0163443717726163
- Chouliaraki, L., & Stolic, T. (2019). Photojournalism as political encounter: western news photography in the 2015 migration 'crisis'. *Visual Communication*, 18(3), 311–331. DOI: 10.1177/1470357219846381
- Denisova, A. (2019). *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*. London: Routledge.
- Derewienko, E. (2022, 24 kwietnia). Ilu uchodźców z Ukrainy jest w Polsce? Pobrane 28 lutego 2022 z <https://300gospodarka.pl/news/uchodzcy-z-ukrainy-w-polsce-liczba>
- Dkhair, K., & Klochko, P. (2021). Zelensky's Image in Russian and Ukrainian News: Presidential Campaign 2019 in Ukraine. *Central European Journal of Communication*, 14(1), 62–76. DOI: 10.51480/1899-5101.14.1(28).4
- Doliński, D. (2000). *Psychologia wpływu społecznego*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum.
- Eça de Abreu, M., Laureano, R.M.S., Vinhas da Silva, R., & Dionísio, P. (2013, January). Drivers of Donations: Does Religiosity Make a Difference? *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2380097
- Eliade, M. (1999). *Sacrum i profanum: o istocie religijności*. Tłum. R. Reszke. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Eliade, M. (2009). *Traktat o historii religii*. Tłum. J.W. Kowalski. Warszawa: Aletheia.
- Fengler, S., Kreutler, M., Barlovac, B., Bastian, M., Bodrunova, S.S.,... Zguri, J. (2020). The Ukraine conflict and the European media: A comparative study of newspapers in 13 European countries. *Journalism*, 21(3), 399–422. DOI: 10.1177/1464884918774311
- Fredheim, R., Howanitz, G., & Makhortykh, M. (2014). Scraping the Monumental: Stepan Bandera through the Lens of Quantitative Memory Studies. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 12, 25–53. Retrieved on June 17, 2022, from [https://www.researchgate.net/publication/325405616\\_Scraping\\_the\\_monumental\\_Stepan\\_Bandera\\_through\\_the\\_lens\\_of\\_quantitative\\_memory\\_studies](https://www.researchgate.net/publication/325405616_Scraping_the_monumental_Stepan_Bandera_through_the_lens_of_quantitative_memory_studies)
- Gackowski, T., & Brylska, K. (2022). 'Machiavellian Russia' in the Crimean conflict: Clarification of strategic narratives analysis method. *Journalism*, 23(4), 773–788. DOI: 10.1177/1464884920928157
- Grancea, I. (2015). Visual Arguments and Moral Causes in Charity Advertising: Ethical Considerations. *Symposion*, 2(2), 167–185. Retrieved on June 17, 2022, from <https://philarchive.org/archive/GRA-VAA-4>
- Grobel, K. (2022, 13 kwietnia). Raport Zymetria: „Postawy Polek i Polaków w sytuacji wojny w Ukrainie”. Pobrane 5 maja 2022 z <https://38pr.prowly.com/185733-raport-zymetria-postawy-polek-i-polakow-w-sytuacji-wojny-w-ukrainie>
- Hansen, L., Adler-Nissen, R., & Andersen, K.E. (2021). The visual international politics of the European refugee crisis: Tragedy, humanitarianism, borders. *Cooperation and Conflict*, 56(4), 367–393. DOI: 10.1177/0010836721989363
- Herbert, D. (2011). Theorizing Religion and Media in Contemporary Societies: An Account of Religious 'Publicization'. *European Journal of Cultural Studies*, 14(6), 626–648.

- Hodalska, M. (2018). #Humanity washed ashore. Visual metaphors and emotions in social media. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2, 209–223. DOI: 10.4467/22996362PZ.18.015.9110
- Jakobson, R. (1960). Poetyka w świetle językoznawstwa. *Pamiętnik Literacki*, 2, 431–473.
- Komunikat Rady Konferencji Episkopatu Polski ds. Migracji, Turystyki i Pielgrzymek ws. pomocy uchodźcom z Ukrainy. (2022, 18 marca). Pobrane 5 maja 2022 z <https://ordynariat.wp.mil.pl/pl/articleswiadomosci-marzec-2022/komunikat-rady-konferencji-episkopatu-polski-ds-migracji-turystyki-i-pielgrzymek-ws-pomocy-uchodzcom-z-ukrainy>
- Korczak, J. (2017). Poglądy na temat imigrantów formułowane przez użytkowników portalu sadistic.pl. W B. Pasamoni & U. Markowska-Manista (Red.), *Kryzys migracyjny. Perspektywa społeczno-kulturowa*, t. 1 (s. 68–91). Warszawa: Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej.
- Kościół w Polsce. Raport. (2021). Warszawa: Katolicka Agencja Informacyjna. Pobrane 3 maja 2021 z [https://www.ekai.pl/wp-content/uploads/2021/04/KAI\\_Raport\\_Kosciol-\\_w\\_Polsce\\_2021\\_2.pdf](https://www.ekai.pl/wp-content/uploads/2021/04/KAI_Raport_Kosciol-_w_Polsce_2021_2.pdf)
- Kościuch, J. (1983). Kwestionariusz Wartości Milтона Rokeacha. *Studia Philosophiae Christianae*, 19(1), 224–231.
- Krok, D. (2006). Dwutorowe modele perswazji w analizie przekazu religijno-moralnego. *Studia Psychologica*, 6, 81–99.
- Krok, D. (2007). Psychologiczna analiza perswazji w przekazie informacji religijno-moralnych. *Roczniki Psychologiczne*, 10(1), 88–92. Pobrane 4 maja 2022 z [http://www.kul.pl/files/1024/Roczniki\\_Psychologiczne/2007/1/RPsych\\_10\\_2007\\_nr\\_1\\_071-092\\_Krok.pdf](http://www.kul.pl/files/1024/Roczniki_Psychologiczne/2007/1/RPsych_10_2007_nr_1_071-092_Krok.pdf)
- Kula, W. (1963). *Problemy i metody historii gospodarczej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Lalewicz, J. (1973). Krytyka teorii funkcji mowy Bühlera-Jakobsona. *Teksty*, 6, 6–33.
- Makhortykh, M., & Sydorova, M. (2017). Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War & Conflict*, 10(3), 359–381. DOI: 10.1177/1750635217702539
- Martikainen, J., & Sakki, I. (2021). Visual (de)humanization: construction of Otherness in newspaper photographs of the refugee crisis. *Ethnic and Racial Studies*, 44(16), 236–266. DOI: 10.1080/01419870.2021.1965178
- Matuszewska, A. (2013). Oddziaływanie reklam społecznych a system wartości jej odbiorców. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 58(9), 318–327.
- Mokrzycka, K. (2022, 11 kwietnia). Liczba uchodźców z Ukrainy przekroczyła właśnie 4,5 mln. Pobrane 4 maja 2022 z <https://300gospodarka.pl/news/liczba-uchodzcow-z-ukrainy>
- Norström, R. (2019). *The Coverage of the Russian-Ukrainian Conflict by the Polish Media (2014–2015)*. Berlin: Peter Lang.
- Oldak, M. (2022). Społeczeństwo obywatelskie w Polsce wobec kryzysu uchodźczego w pierwszym miesiącu wojny. Wybrane przykłady. W G. Firlit-Fesnak, E. Jaroszevska, Ł. Łotocki, J. Łukaszewska-Bezulska, M. Oldak, P. Zawadzki, ... T. Żukowski, *Inwazja Rosji na Ukrainę. Społeczeństwo i polityka wobec kryzysu uchodźczego w pierwszym miesiącu wojny* (s. 23–36). Warszawa: Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Panofsky, E. (2021, 9 sierpnia). *Ikonografia i ikonologia*. Pobrane 4 maja 2022 z <https://teologiapolityczna.pl/erwin-panofsky-ikonografia-i-ikonologia>
- Pasamoni, B. (2017). „Malowanie straszego diabła” – metamorfoza obrazu uchodźcy w Polsce. W B. Pasamoni & U. Markowska-Manista (Red.), *Kryzys migracyjny. Perspektywa społeczno-kulturowa*, t. 1 (s. 15–45). Warszawa: Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej.
- Pavlyuk, L. (2019). Memes as markers of fakes and propaganda topics in media representations of the Russian-Ukrainian conflict. *SJS-archive*, 3(910), 87–94. DOI: 10.23939/sjs2019.01.087
- Polacy wobec rosyjskiej inwazji na Ukrainę. (2022). *Komunikat z Badań CBOS*, 38, 1–12.
- Pomoc Kościoła katolickiego w Polsce na rzecz Ukrainy (3. dzień wojny). (2022, 26 lutego). Pobrane 4 maja 2022 z [migracja.episkopat.pl/caritas-polska-rodzina-rodzinie-rekordowa-pomoc-dla-syrii-w-jeden-wieczor-2-2-2-2-3](https://migracja.episkopat.pl/caritas-polska-rodzina-rodzinie-rekordowa-pomoc-dla-syrii-w-jeden-wieczor-2-2-2-2-3)
- Pomoc uchodźcom z Ukrainy przez katolickie parafie i zakony w Polsce. Raport za okres od 24 lutego do 31 marca 2022 r. (2022). Warszawa: Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego. Pobrane 4 maja 2022 z [https://episkopat.pl/wp-content/uploads/2022/04/ISKK\\_Ukraina\\_2022.pdf](https://episkopat.pl/wp-content/uploads/2022/04/ISKK_Ukraina_2022.pdf)

- „Pro memoria” dotyczące posług religijnych chrześcijanom niemającym pełnej wspólnoty z Kościołem katolickim. (2022, 14 marca). Pobrane 5 maja 2022 z <https://ksieza.archwwa.pl/aktualnosci/pro-memoria-dotyczace-poslug-religijnych-chrzescijanom-niemajacym-pelnej-wspolnoty-z-kosciolem-katolickim>
- Rose, G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Tłum. E. Kakiet. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rotfeld, A.D. (2018). Relacje Polska – Rosja – Ukraina a zmieniający się ład międzynarodowy. *Sprawy Międzynarodowe*, 1, 17–30. DOI: 10.35757/SM.2018.71.1.02
- Ryłko-Kurpiewska, A. (2007). Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym. *Studia Medioznawcze*, 4, 51–73.
- StępniaK, K. (2017). *Fenomen reklamy religijnej*. Warszawa–Pułtusk: Akademia Humanistyczna im. A. Gieysztor, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- StępniaK, K. (2018). Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a sacrum w reklamie religijnej. *Studia Medioznawcze*, 2, 85–98. DOI: 10.33077/uw.24511617.ms.2018.0.264
- StępniaK, K. (2020). Advertising in communication of the Catholic Church. Poland’s case. *Central European Journal of Communication*, 3, 409–425. Pobrane 11 czerwca 2022 z <https://journals.ptks.pl/cejc/article/view/211/144>
- Uehlinger, Ch. (2015). Approaches to Visual Culture and Religion Disciplinary Trajectories, Interdisciplinary Connections, and Some Suggestions for Further. *Method and Theory in the Study of Religion*, 27(4/5), 384–422. DOI: 10.1163/15700682-12341362
- Wegner-Jeziarska, M. (1999). Rola wartości w kulturowej adaptacji reklamy. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 61(2), 279–295. Pobrane 11 maja 2022 z [https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/6926/1/20\\_Magdalena\\_Wegner\\_Jeziarska\\_Rola%20warto\\_ci%20kulturowej%20adaptacji%20reklamy\\_279-295.pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/6926/1/20_Magdalena_Wegner_Jeziarska_Rola%20warto_ci%20kulturowej%20adaptacji%20reklamy_279-295.pdf)
- Wharton, R., & Las Casas, L. de (2016, November). What a difference a faith makes. Insights on faith-based charities. Retrieved on May 8, 2022, from [https://www.thinknpc.org/wp-content/uploads/2018/07/What-a-difference-a-faith-makes\\_NPC.pdf](https://www.thinknpc.org/wp-content/uploads/2018/07/What-a-difference-a-faith-makes_NPC.pdf)
- Wiggins, B.E. (2016). Crimea River: Directionality in Memes from the Russia-Ukraine Conflict. *International Journal of Communication*, 10, 451–485. Retrieved on June 16, 2022, from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4103/1548>
- Willis, A. (n.d.). How charities use graphic design to connect with the public. Retrieved on June 16, 2022, from <https://sofii.org/images/5.5b.-Empathy-based-design.-Adam-Willis-Dissertation.pdf>
- Wiśniewska, A.M., & Liczmańska, K. (2011). Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, 4, 133–149.
- Załęcki, J. (2017). Postawy Polaków wobec Rosjan i Ukraińców w kontekście współczesnych konfliktów politycznych. *Roczniki Nauk Społecznych*, 9(2), 155–175. DOI: 10.18290/rns.2017.45.2-10
- Zaufanie społeczne. (2020). *Komunikat z Badań CBOS*, 43, 1–14.
- Zhang, X., & Hellmueller, L. (2017). Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs. *International Communication Gazette*, 79(3), 1–28. DOI: 10.1177/1748048516688134
- Żołędowski, C. (2022). Nowi uchodźcy w Europie. Przemieszczenia zewnętrzne z Ukrainy między 24.02. i 24.03.2022 r. W G. Firlit-Fesnak, E. Jaroszevska, Ł. Łotocki, J. Łukaszewska-Bezulska, M. Ołdak, P. Zawadzki, ... T. Żukowski, *Inwazja Rosji na Ukrainę. Społeczeństwo i polityka wobec kryzysu uchodźczego w pierwszym miesiącu wojny* (s. 4–9). Warszawa: Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego.