

**Krytyczna analiza źródeł
z wykorzystaniem pięciu
prostych pytań**



RE:MEMORY

multimedialne historie lokalne



KRYTYCZNA ANALIZA ŹRÓDEŁ z wykorzystaniem pięciu prostych pytań

Opracowanie merytoryczne: Maja Dobiasz-Krysiak

Projekt graficzny: Edyta Ołdak

Program realizuje Centrum Edukacji Obywatelskiej. Program wspiera finansowo Fundacja EVZ *Pamięć – Odpowiedzialność – Przyszłość*. Partnerem projektu jest Fundacja Gazety Wyborczej. Niniejszy tekst nie reprezentuje stanowiska Fundacji EVZ. Fundacja EVZ nie ponosi odpowiedzialności za treść powyższego materiału.



Realizując projekty w programie Re:Memory, prawdopodobnie spotkacie się ze źródłami historycznymi o antysemickim wydźwięku. Wystarczy jednak poczytać napisy na murach albo komentarze w Internecie, by dojść do wniosku, że nie jest to temat przebrzmiały, lecz problem wciąż aktualny i bardzo polityczny. Choć kwestia polskiego antysemityzmu oraz udziału Polaków w Zagładzie Żydów podczas II wojny światowej powoduje poważne konflikty na szczeblu międzynarodowym, nie oznacza to, że tego zagadnienia należy unikać na lekcjach historii czy WOS-u. Pogłębiona analiza materiałów źródłowych i dobrze moderowana dyskusja z młodzieżą pozwolą nam nie tylko lepiej zrozumieć wydarzenia i procesy z pierwszej połowy XX w., lecz również dobrze zilustrować współczesne mechanizmy wykluczania i dyskryminacji.

Weźmy na warsztat materiał z 1937 roku: stronę jednego z wydań wielkopolskiej gazety „Pod Pręgierz” (Załącznik nr 1), która określała się jako pismo „poświęcone obronie handlu i przemysłu chrześcijańskiego”, a de facto propagowało tzw. antysemityzm gospodarczy, czyli wymierzony przeciwko Żydom jako konkurentom na rynku i odwołujący się do stereotypu faryzeusza, lichwiarza, wyzyskiwacza. Treści gazety, której numery dostępne są w serwisie [Polona](#), skupiały się na opisywaniu zagrożeń płynących ze zdominowania handlu w Polsce przez osoby pochodzenia żydowskiego, jednak wykorzystywały do tego całą paletę technik propagandowych, których celem była dyskredytacja całej społeczności żydowskiej w Polsce, czy wręcz Żydów w ogóle.

Pierwszy krok do analizy dokumentu źródłowego, który możecie wykonać z uczniami i uczennicami, to przejrzenie pisma pod względem wizualnym. Już tutaj można zauważyć wiele cech i zabiegów, takich jak format, nakład, wielkość liter, graficzna aranżacja tytułów, podtytułów, ilustracji), które informują nas czy mamy do czynienia z pismem o charakterze polityczno-społecznym czy prasą bulwarową. Nie oznacza to oczywiście, że treści, które uznalibyśmy dziś za antysemickie, nie znajdowały się ówczesnie w prasie, która nie miała nic wspólnego z formatem tabloidowym (jak wtedy mówiono: „prasą czerwoną”). Może nam to jednak powiedzieć jak pozycjonowało się pismo – czy przedstawiane tam treści pretendowały do miana opiniotwórczych, czy miały charakter skandaliczno-rozrywkowy itp.

Możecie zacząć od samego sformułowania „antysemityzm gospodarczy” i zadać pytanie, czy dyskryminacja może objawiać się jedynie w wybranych aspektach życia społecznego (np. w gospodarce) i nie wpływać na inne? Czy można nienawidzić kogoś za jego działalność w handlu, ale już traktować zupełnie neutralnie inne przejawy jego aktywności, np.: obrzędy i zwyczaje albo obecność w kraju. Czy jest tu możliwa selektywność, czy może nienawiść jest wszechogarniająca? Możecie zebrać opinie przed analizą dokumentu i wrócić do dyskusji na koniec lekcji.

Do interpretacji materiału źródłowego posłużą nam medialny smartfon, czyli pięć pytań do analizy przekazów medialnych opracowanych przez prof. Renee Hobbs z University of Rhode Island w USA, a przetłumaczony w Centrum Edukacji Obywatelskiej w ramach programu edukacji medialnej *Mind over media. Szkoła krytycznego myślenia*.

Spróbujcie udzielić odpowiedzi na poniższe pytania i zobaczcie, dokąd zaprowadzi analiza strony z „Pod Pręgierz”. Czy jest podobna do naszej? A może są tu wątki, których uprzednio

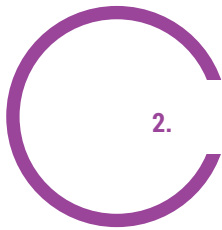
nie zauważyliście/zauważyłyście? Może macie inne pomysły, dostrzeżliście coś, co my omi-
nęliśmy? Spróbujcie przedyskutować odpowiedzi wraz z uczniami i uczennicami i wypracować
wspólną linię interpretacyjną. Grupowa dyskusja pozwoli na ujawnienie się wielu głosów
i opinii, przez co efektem lekcji ma szansę stać się wiedza wytworzona wspólnie, a przez
to bardziej przystępna dla młodzieży.

1.

Kto jest autorem i jaki jest jego cel?

Pod materiałem opublikowanym na analizowanej przez nas stronie nie podpisał się żaden au-
tor. Całość ma formę kolażu nagłówków, zdjęć (bez podpisów), reklam oraz cytatów znanych
osobistości lub postaci historycznych, takich jak np. Mikołaj Rej. Ich status potwierdzają
rozpoznawalne nazwisko, tytuł naukowy, znaczenie dla polskiej kultury, fakt, iż wypowiedzi
zostały wcześniej opublikowane np. w czasopiśmie (autorytet druku), czy też odległa data
ich publikacji (autorytet wieku). Adresy bibliograficzne są jednak niedokładne, prawdopodo-
bnie trudno byłoby na ich podstawie odnaleźć źródło cytatu. Brak autora czy też autorstwo
rozproszone również wiele nam mówi. Przede wszystkim, z jakiegoś powodu autor kolażu nie
chce być znany. Możliwe, że nie chce być utożsamiany z poglądami, które głosi, nie chce, by
wyglądały jak opinia, lecz jak fakty, bądź chce by były uznawane za głos całej redakcji bądź
grupy o podobnych poglądach. Wspiera zasadność swojej opinii wypowiedziami osób, które
funkcjonują w roli autorytetów, jednak nie do końca wiadomo na jakiej zasadzie (z wyjątkiem
przystawalności treści do tezy) została dokonana ich selekcja, gdyż to postaci z różnych epok
historycznych.

Nie wiemy, kim był autor zdjęć. Wyglądają, jakby zostały wykonane z ukrycia – dziś mógłby
je zrobić paparazzo albo kamera przemysłowa. Twarze są wykrzywione, nieatrakcyjne, jak
gdyby miały pokazywać prawdziwy, według redaktorów pisma – ukrywany, charakter fotogra-
fowanych ludzi. Kogo przedstawiają? Żydów – właścicieli sklepów czy Polaków, którzy u nich
kupują? Dopiero zestawienie [z innymi numerami tego pisma](#), pozwala stwierdzić, że raczej
tych drugich. Ten brak rozróżnienia jest bardzo znaczący, sugeruje bowiem, że obie te grupy
upodabniają się do siebie, są wręcz takie same. Takie same – czyli wrogie, szkodliwe, obce.
Zdjęcia są też opublikowane bez poszanowania dla współcześnie obowiązujących praw do
wizerunku, co wiele nam mówi o ewolucji naszych praw od 1937 roku. Jest to więc rodzaj
fotografii śledczej czy specyficznie rozumianej fotografii obywatelskiej, która w myśl
swoich twórców ma ukazać życie takim, jakie jest, bez retuszu, przyłapać „winowajców”
i „winowajczynię” na gorącym uczynku. Bezpośrednim celem jest zniechęcenie do kupowa-
nia produktów w sklepach prowadzonych przez Żydów, a celem głównym, nadrzędnym choć
pośrednim, bo ukrytym pod pretekstem gospodarczym, jest dyskryminacja osób kupujących,
a szerzej sympatyzujących z Żydami i tym samym „zdradzającymi naród” i eliminacja z kraju
samych Żydów, nazywanych tu „wrogami”. W tym kontekście zwrócić uwagę należy na tytuł
czasopisma – „Pod Pręgierz” – odnoszący się do średniowiecznej kary moralnej i cielesnej,
czyli stawiania pod pręgierzem (słupem na rynku miejskim) i publicznego osądzania,
hańbienia i chłostania winowajców. Wystawienie na widok publiczny przenosiło odpowie-
dzialność za karę z prawodawcy na społeczność. Wymierzać ją miało miasto, bo to przeciwko
jego prawom zwracali się złoczyńcy. Medium, jakim jest drukowana gazeta, staje się więc
XX-wiecznym odpowiednikiem pręgierza – oddolnym narzędziem publicznej tortury, którą
symbolicznie wymierzać ma każdy czytający i każda czytająca.



2.

Jakie techniki są tu zastosowane by przyciągnąć i utrzymać uwagę odbiorcy?

Renee Hobbs wymienia cztery podstawowe techniki wykorzystywane przez twórców mediów w celu wywarcia na nas wpływu. Są to: atakowanie przeciwników, wzbudzanie silnych emocji, upraszczanie informacji i odpowiadanie na ludzkie potrzeby. Jakie techniki dominują w analizowanym materiale? Postarajmy się prześledzić każdą z nich:

① Atakowanie przeciwników

Cała narracja zbudowana jest na opozycji „my i oni”. „Oni” to nie tylko Żydzi, którzy jasno nazwani są wrogami. To także ludzie kupujący w ich sklepach, a więc wspierający ich biznes, akceptujący ich styl pracy i życia, sympatyzujący z nimi. „Oni” są wrody, zdrańcy, rodzi się ich więcej, więc przewyższają „nas” liczbą i chcą „nas” „wyplenić”. W cytacie umieszczonym na dole strony widnieje też lista wielu inwektyw pod adresem narodu żydowskiego: „swawolny, skrzętny, niecnoty pełny, nieuczciwy, niewierny, fałszywy...”.

② Wzbudzanie silnych emocji

Oskarżenia o zdradę i bycie wrogiem narodu nie są emocjonalnie neutralne. Dynamiczny krój i zróżnicowany rozmiar czcionki, którą pisane są nagłówki, nadaje im charakter wykrzyknień. Emocje wzbudzają też zdjęcia, przypominające ujęcia z kroniki kryminalnej, wizerunki przestępców. Kim są przedstawione osoby? Dziś tego typu portrety można znaleźć czasem w sklepach z monitoringiem, które wywieszają wizerunki, by piętnować sprawców kradzieży. Winowajcy (a głównie winowajczynie) z naszego materiału nie są złodziejami *sensu stricto* – nie okradają sklepów, lecz *sensu largo* – okradają polskie społeczeństwo. I za to mają stanąć „pod pręgierzem”.

③ Upraszczenie informacji

W tekście nie ma miejsca na subtelności czy ekonomiczne analizy. Nie są przywołane rzetelne statystyki, poza jedną, niesprawdzoną, dotyczącą urodzeń. Treścią kolażu są oskarżenia: zdjęcia mają mówić same za siebie, nagłówki są dobitne.

④ Odpowiadanie na ludzkie potrzeby

Na wykorzystanie wszystkich powyższych trzech technik, które przyciągają uwagę, lecz są łatwe do rozbrojenia, mogą pozwolić sobie głównie tego typu media, które kierują swoje przekazy do grupy oddanych czytelników. Grupy, która popiera linię redakcyjną, gdyż ta odpowiada na ich potrzeby i obawy. W stopce nie ma podanych danych o nakładzie pisma, jednak choćby pobieżna prasówka pokazuje, że w tym okresie wydawano również inne pisma o podobnym charakterze, m.in. „Samoobrona narodu”, „Szabeskurier” z Bydgoszczy czy „Między oczy” z Grudądzka. Badania historyków pokazują wręcz, iż postawy i poglądy antysemitki były w II RP szeroko rozpowszechnione – na pisma takie jak „Pod Pręgierz”, ukazujące się legalnie i bez większych przeszkód, istniał więc poważny popyt. Odnosząc więc rzeczywistość historyczną do współczesności, można zauważyć, że w latach 30. nie tylko nie było odpowiednich ustaw zakazujących np. szerzenia mowy nienawiści, lecz także nawet adekwatnych pojęć. Problem ten nie został więc rozpoznany przez ówczesne władze, które same wręcz wdrażały politykę antysemitki, np. blokując osobom pochodzenia żydowskiego dostęp do stanowisk w sądownictwie, urzędach, awanse oficerskie itp.

3. Jakie style życia, wartości i punkty widzenia są tu reprezentowane?

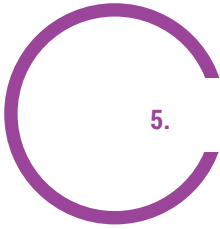
W tym materiale, jak i w całej prasie o antysemitycznym wydźwięku, prezentowany jest nacjonalistyczny patriotyzm krwi i ziemi, który gloryfikuje ideę państwa narodowego i utożsamia narodowość z etnicznością. W takim państwie mogą mieszkać jedynie Polacy, chrześcijanie (co sugeruje podtytuł pisma), wyznający tradycyjny styl życia, uznający naród i religię za niepodważalne wyznaczniki praw i tożsamości. Świat ten jest dualistyczny – istnieją w nim tylko dwie grupy po dwóch stronach barykady (nie można np. czuć się Polakiem i Żydem jednocześnie). W tej idei Żydom wyznaczona została rola najgorszego wroga, niezależnie np. od tego, czy pozostawali przy swojej tradycji, czy próbowali się polonizować. Z dzisiejszej perspektywy możemy to podejście określić jako naznaczone ksenofobią i niedostrzegające wartości w różnorodności społecznej. Bardzo ciekawe są tu także sposoby na neutralizowanie tych – bardzo kontrowersyjnych z dzisiejszej perspektywy – poglądów. Są nimi reklamy firm produkujących ubrania i galanterię. To zwykle, często spotykane w prasie międzynarodowej ogłoszenia, które wypełniają luki między artykułami. Ramki powtykane są pomiędzy oskarżycielskie zdjęcia, z jednej strony informując, że reklamodawcy prowadzą sklepy polskie, więc rekomendowane przez redakcję, z drugiej niejako normalizując antysemityczne treści. Ten zabieg może powodować, że niektórzy ludzie mogą uznać artykuł za moralnie obojętny, a szerzone w nim poglądy za ogólnie obowiązujące.

4. Jak różni ludzie mogą to interpretować?

Współczesna dyskusja nad polskim antysemityzmem, a szczególnie jego konsekwencjami w czasie II wojny światowej, budzi ogromne kontrowersje. Obarczanie Polski piętnem zbrodni nazistowskich nie jest uzasadnione, sprawiedliwość nakazuje jednak, by rozpoznać historyczne postawy ksenofobii i dyskryminacji, od których nie jest wolne żadne społeczeństwo. Ludzie, którzy wyznają antysemityczne poglądy dziś, albo którzy nie chcą dostrzegać złożoności zagadnień historycznych, woleliby prawdopodobnie nie poddawać tego typu materiałów dyskusji. Ci, którzy gotowi są jednak na zmierzenie się z demonami przeszłości i chcą wyciągać z niej konsekwencje dla współczesności, będą gotowi podjąć trudną tematykę i z nią dyskutować. Za przykład takiego działania można podać choćby wystawę *Obcy i Niemili* zaprezentowaną w 2013 roku w Żydowskim Instytucie Historycznym. Pojawiły się tam artykuły, satyryczne rysunki, karykatury i 300 innych wycinków z polskiej antysemitycznej prasy z lat 1919–1939. Jaki był tego cel? Jak wyjaśniał prof. Paweł Śpiewak, dyrektor ŻIH:

Antysemityzm był w Polsce wielkim problemem. Nie możemy na to zjawisko zamykać oczu. Mówienie o nim poprzez ujawnienie języka nienawiści i pokazywanie ikonografii nienawiści ma nam uprzytomnić demony nienawiści i strachu. Nie da się bowiem tych demonów przegonić inaczej, niż mówiąc o nich i je pokazując.

Źródło: Tomasz Urzykowski, [Wystawa antysemitycznych rysunków: Żydzi jak szczury i robaki](#), wyborcza.pl Warszawa, 16.10.2013 [dostęp 24.01.2020].



5.

Co zostało tu pominięte?

Prezentowany materiał w sposób propagandowy naświetla wyłącznie jeden z aspektów omawianej sytuacji, nie prezentuje argumentów, które mogłyby go równoważyć. Nie ma tu żadnych poważnych danych i statystyk mówiących o rzeczywistym stanie polskiej gospodarki i udziale w niej Żydów. Nie ma też żadnych informacji ani o jakości sprzedawanych przez Żydów produktów, ani o cenach czy dostępności towarów. Osoby prezentowane na zdjęciach to prawie wyłącznie kobiety (jak podaje redakcja w innym numerze, zazwyczaj [z warstwy inteligentkiej](#)), można się więc zastanawiać na ile prezentowana tu jest tradycyjna rola kobiety jako domowej aprowizantki, a na ile dobór wizualiów podszyty jest mizoginią bądź nienawiścią klasową. Nie ma tu także miejsca na różnorodność społeczną, krytyczne podejście do koncepcji narodu ani krytyczne odczytanie cytatów umieszczonych w roli złotych myśli. Powyższa analiza skłania do konkluzji iż jest to tekst jednostronny, oparty na stereotypach i propagandowy.



POD PRĘGIERZ

Żydzi są waszymi wrogami,



opuszczą was, jeśli przestaniecie dawać się im oszukiwać, i ani się w tem nie spostrzeżenie, jak krwawo was ukarzą za częste krzywdy, których od was doznają.

(MABLY, Du gouvernement et des loix de la Pologne. London 1781).

Uprzejma prośba do naszych klientów Oddziału Miarowego

Wobec wielkiego napływu nowych klientów upraszamy dla uniknięcia nieprzyjemnych wycekiwań na przyrządki, o wezraniu udzielenie Swoich cennych zamówień, które wówczas z największą pieczołowitością na czas wykonamy.

M. Sewandowski & S^{ka}

Przodujące przedsiębiorstwo wytwornej odzieży wojskowej i cywilnej na miarę
Poznań, St. Rynek 55



Nie zapominajmy ani na chwilę, lecz pamiętajmy zawsze,

rano, dzień, wieczór czy w nocy, że w Warszawie obecnie na 100



z nich rodzi się 136 żydowskich.

Dr. ST. MICHAŁSKI („Walka o Polskę” 1916)



Aby wszyscy chrześcijanie lepiej wypełniali żydów, niż siebie wypełnić przez nich dozwolili.

MIKOŁAJ REJ
(Postylla polska, 1559)

Rozmawianie z żydą i pisanie przeciw nim nie będzie bez pożytku.

Marjan Czechowicz („Jdopia”, Raków, 1581)

Kto u żyda kupuje, ten zdrajcą narodu



Żydowski naród jest swawolny, skrzętny, niecnoty pełny, nieuczciwy, niewierny, fałszywy, krzywoprzysięzny, kradzieżny, złośliwy, zajątrzony, nienawistny, zajątracy, nieludzki, mściwy, krwi pragnący, zdradliwy, mordercki, bluźnierski, czarowniczy, plugawy, przemierzły, obojętny, potwarzliwy, lichwiarski, niewdzięczny, z wszelkich swych niecnot przeciwko chrześcijanom się weselący, Chrystusa naostatek P. Boga naszego i nas, naśladowce Jego, z wielkim jadem prześladowający.

Walenty Ekklus

(Prof. poetyki w Akademii krakowskiej, 1590)



KAŁAMAJSKI

25 lat na posterunku ♦♦

Towary krótkie i galanterijne
Modne artykuły damskie -