

Media Business Culture

Media Biznes Kultura

Faces of Dialogue in Contemporary Media
Oblicza dialogu we współczesnych mediach

Vol. 2 | Tom 2

edited by

Małgorzata Łosiewicz
Anna Ryłko-Kurpiewska

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
Gdańsk 2023

Redaktorzy serii/Series Editors

Małgorzata Łosiewicz

Anna Ryłko-Kurpiewska

Recenzent/Reviewer

dr hab. Olga Dąbrowska-Cendrowska, prof. UJK

Redaktor wydawniczy/Editor for the Gdańsk University Press

Katarzyna Jopek

Projekt okładki i stron tytułowych/Cover and Title Pages Design

Krzysztof Szymański/Mariusz Szewczyk

Skład i łamanie/Technical Editor and DTP

Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana ze środków

Instytutu Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego

This publication was financially supported

by the Institute of Media, Journalism and Social Communication

of the Faculty of Social Sciences of the University of Gdańsk

© Copyright by Uniwersytet Gdański

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISSN 2544-977X

ISBN 978-83-8206-648-7

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego/Gdańsk University Press

ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot

tel. +48 58 523 11 37, tel. kom. +48 725 991 206

e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl

wydawnictwo.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa/Online bookstore: <https://wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep>

Druk i oprawa/Printed and bound by

Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego

ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot

tel. +48 58 523 14 49

Spis treści

- 11 *Małgorzata Łosiewicz, Anna Rylko-Kurpiewska, Urszula Wiśniewska*
Faces of Dialogue in Contemporary Media
- 19 *Małgorzata Łosiewicz, Anna Rylko-Kurpiewska, Urszula Wiśniewska*
Oblicza dialogu we współczesnych mediach
- 27 *Adam Majchrzak*
Teorie spiskowe w sytuacjach kryzysowych.
Metody przeciwdziałania w zarządzaniu kryzysowym
- 47 *Angelika Witkowska*
Postrzeganie swojego ciała przez kobiety w wieku 15–34 lat
korzystające z Instagrama
- 61 *Emil Kwidziński*
Radio Maryja. Katolicka rozgłośnia czy ruch społeczno-polityczny?
- 83 *Krzysztof Grządzielski, Marcin Wojciechowski*
Dziennikarze w dobie pandemii COVID-19.
Zmiany i wyzwania w pracy redakcyjnej i *media relations*
- 109 *Anna Kanabrocka*
Pomiar siły oddziaływania branżowych działań informacyjno-edukacyjnych.
Koncepcja wskaźnika BERSAIL
- 125 *Marta Kokoszczyńska*
Media i komunikacja w przesłaniach papieża Franciszka
z okazji Świątowych Dni Środków Społecznego Przekazu
- 141 *Marcin Niedbała*
Analiza skuteczności cywilnoprawnych środków ochrony dóbr osobistych
naruszonych w wyniku publikacji fake newsa
- 161 *Marlena Krawczyk*
Prawne aspekty dopuszczalności materiałów
uzyskanych w toku śledztwa dziennikarskiego i prowokacji dziennikarskiej

- Mateusz Kot*
177 Potencjał edukacyjny gry Pokémon GO.
Analiza treści PokéStopów i Gymów w wybranych obszarach Warszawy
- Patrycja Cybulska*
193 Filary Wikipedii, czyli jak redagować hasła, aby być zauważonym w sieci.
Analiza reguł encyklopedii uznawanej za największą na świecie
- Jarosław Ważny*
211 Gra w oczko. 21 tygodników lokalnych dla powiatowej Polski
- Weronika Majek*
221 Zarządzanie informacją w projektowaniu systemów sztucznej inteligencji
a przydatne rozwiązania z kodeksów etyki dziennikarskiej
- Aleksandra Żukowska*
241 Słowa jako obrazy. Typografia narratywna na wybranych przykładach
reklamy społecznej

Contents

- 11 *Małgorzata Łosiewicz, Anna Rylko-Kurpiewska, Urszula Wiśniewska*
Faces of Dialogue in Contemporary Media
- 19 *Małgorzata Łosiewicz, Anna Rylko-Kurpiewska, Urszula Wiśniewska*
Oblicza dialogu we współczesnych mediach
- 27 *Adam Majchrzak*
Conspiracy Theories in Crisis Situations:
Counteracting Methods in Crisis Management
- 47 *Angelika Witkowska*
Body Image of Women Aged 15–34 Who Use Instagram
- 61 *Emil Kwidziński*
Radio Maryja: Catholic Radio Station or Socio-Political Movement?
- 83 *Krzysztof Grządzielski, Marcin Wojciechowski*
Journalists in the Time of the COVID-19 Pandemic:
Changes and Challenges in Editorial Work and Media Relations
- 109 *Anna Kanabrocka*
Measuring the Impact of Branch Industry Content and Educational Activities:
The BERSAIL Indicator Concept
- 125 *Marta Kokoszczyńska*
Media and Communication in the Messages of Pope Francis
on the Occasion of World Communications Days
- 141 *Marcin Niedbała*
Analysis of the Effectiveness of Civil Law Measures for the Protection
of Personal Rights Infringed as a Result of Fake News Publication
- 161 *Marlena Krawczyk*
Legal Aspects of Admissibility of Materials
Obtained in the Course of Journalistic Investigation and Provocation

- Mateusz Kot*
177 Educational Potential of Pokémon GO:
Analysis of the Content of PokéStops and Gyms in Selected Areas of Warsaw
- Patrycja Cybulska*
193 The Pillars of Wikipedia, or How to Edit Articles to Get Noticed Online:
Analysis of the Rules of the Encyclopaedia Considered to Be the Largest
in the World
- Jarosław Ważny*
211 Blackjack: 21 Local Weeklies for Local Poland
- Weronika Majek*
221 Information Management in the Design of Artificial Intelligence Systems
and Useful Solutions from Journalistic Ethics Codes
- Aleksandra Żukowska*
241 Words as Images: Narrative Typography in Selected Examples
of Social Campaigns

Małgorzata Łosiewicz

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0002-4853-1543

Anna Ryłko-Kurpiewska

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0002-5435-6577

Urszula Wiśniewska

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0009-0008-3815-0115

Faces of Dialogue in Contemporary Media

In post-pandemic times, the need to intensify dialogue as well as exchange of experiences and views among a wide range of specialists is emphasised. Their perspective, based on confronting interdisciplinary knowledge with market practice, fosters fruitful debates and opens up numerous opportunities for exploring the dynamic nature of the media. The COVID-19 pandemic, the war in Ukraine, the climate crisis or the economic downturn are forcing the media themselves and journalists to adapt to new conditions. Moreover, dynamic technological advances are fundamentally reshaping the media landscape, affecting genres and formats of media content, management strategies and modelling of revenue streams for media companies, and even redefining the concept of media as such. In this reality, audiences, their ways of consuming media content and broader patterns of social behaviour, including its civic and political aspects, are also changing.

The analysis of contemporary media requires consideration of a variety of cognitive perspectives. Of particular interest are the changes brought about by the COVID-19 pandemic and technological advances. Of equal interest is the relationship between the media and the business sphere, where the associated conditions often influence the shape of media messages. An important aspect is also the way in which content is received, which results from the constant competition for the attention of audiences and the drive to convey specific perspectives. All these issues raise additional questions about the role of journalism in the formation of public opinion and the strategic importance of the media in this process.

The presented publication is a collection of works by young scholars who analyse various aspects of contemporary media. Their research focuses on pandemic-induced changes, technological advances, media-business relations and legal and ethical issues. The papers contained in this volume reveal a wealth of topics and research perspectives that define today's media reality and provide a starting point for further discussion. This publication proves that young researchers from Poland are well versed in the current situation of the media in the world.

The volume begins with Adam Majchrzak's article *Teorie spiskowe w sytuacjach kryzysowych. Metody przeciwdziałania w zarządzaniu kryzysowym*. In it, the author addresses the problem of the threat posed by the propagation of conspiracy theories during periods of crisis, discusses the negative effects of their influence on the functioning of society and attempts to identify methods to counter them in crisis management in Poland by analysing national crisis management plans. Examples of dangerous behaviour resulting from the propagation of conspiracy theories have been observed both in the past and during the COVID-19 pandemic. These events point to the need for comprehensive solutions to combat conspiracy narratives.

In the second text presented in the volume, entitled *Postrzeganie swojego ciała przez kobiety w wieku 15–34 lat korzystające z Instagrama*, Angelika Witkowska draws attention to the dynamic development of social media, which has contributed to the emergence of new phenomena centred around such platforms. Taking as an example Instagram, which enjoys immense popularity, the author notes that consumption of content based on "contemporary beauty standards" can have a negative impact on the mental health of the viewers. In response to this threat, accounts promoting a positive view of the body are created in order to educate about the dangers of idealising one's appearance and life. The researcher looks at how the popularisation of idealised forms affects the self-acceptance of female Instagram viewers and verifies whether the actions of the authors of accounts promoting "contemporary beauty ideals" and the authors

of body-positive profiles can actually affect the way female Instagram users perceive their bodies.

In the article *Radio Maryja – katolicka rozgłośnia czy ruch społeczno-polityczny?* Emil Kwidziński takes a look at the Catholic radio station founded in 1991 by the Polish Redemptorists, headed by Father Tadeusz Rydzyk. The main aim of the author is to answer the question whether Radio Maryja should be regarded only as a Catholic radio station or as part of a broader socio-political movement. In his considerations, he takes into account a media studies perspective as well as a political and sociological one, in order to point out the specificities of the radio station and related media entities and religious associations.

When analysing the current media situation in the country, one cannot overlook the serious challenges posed by the COVID-19 pandemic to journalists who reported on its course and related events. In the text *Dziennikarze w dobie pandemii COVID-19. Zmiany i wyzwania w ramach pracy redakcyjnej i media relations*, Krzysztof Grządzielski and Marcin Wojciechowski look at the sudden and dynamic changes that affected many aspects of journalistic work, both from the point of view of journalists themselves and media relations professionals. The authors focus primarily on analysing the changes in editorial work and cooperation with spokespersons and public relations specialists, and discuss the consequences of the transformations in these aspects of journalistic work that resulted from the first wave of the pandemic.

The issue of information activities is approached from a different perspective by Anna Kanabrocka in the text entitled *Pomiar siły oddziaływania branżowych działań informacyjno-edukacyjnych. Koncepcja wskaźnika BERSAIL*. The author identifies factors influencing the evaluation of cyclical industry information and education activities carried out online, and proposes a proprietary BERSAIL indicator, which allows to evaluate such activities taking into account the current conditions of the knowledge economy.

An important voice in the publication is the English-language article *Media and Communication in the Messages of Pope Francis on the Occasion of World Communications Days* by Marta Kokończyńska. Based on the analysis of eight messages of Pope Francis delivered in the years 2014–2021 the author attempts to show the importance of the annual papal messages on the shape of the media and attempts to answer the question of how Pope Francis perceives media and social communication, as well as what associated threats and challenges he identifies.

The rapid development of information technology in the 20th and 21st centuries has led to the emergence of many new methods of communication. However, along with benefits, these changes also entail new risks. One of the most important is the dissemination of false information via the Internet, which involves the violation of personal rights. The use of this medium means that fake news reach a huge number of recipients, which further increases the scale of the infringement and makes it necessary to effectively reverse its effects. In the text *Analiza skuteczności cywilnoprawnych środków ochrony dóbr osobistych naruszonych w wyniku publikacji fake newsa*, Marcin Niedbała analyses the norms of civil law aimed at protecting personal rights and outlines their practical application. As a consequence of these considerations, the author points out the necessity to develop new legal solutions taking into account the topicality and specificity of the problem of spreading fake news.

Young researchers also note the need to clarify the law in the context of journalistic provocation, which is becoming an increasingly popular method of obtaining information used by journalists. This controversial practice, not regulated in detail in the Press Law Act, raises many doubts of both legal and ethical nature. In the article *Prawne aspekty dopuszczalności posługiwania się materiałami uzyskanymi w toku śledztwa dziennikarskiego i prowokacji dziennikarskiej* Marlena Krawczyk attempts to find an answer to the questions whether journalistic provocation may be considered a crime in the Polish legal system and in what circumstances a journalist may employ it.

The development of new technologies has also resulted in the creation of advanced mobile games that bring health benefits to users by encouraging them to spend their time actively. In the text *Potencjał edukacyjny gry Pokémon GO. Analiza treści PokéStopów i Gymów w wybranych obszarach Warszawy* Mateusz Kot tries to determine whether this game has educational potential as well. For this purpose, the author analysed the names, descriptions and photos of 249 locations marked in the game. These considerations can certainly be a starting point for further analyses of the value of interactive messages from an educational perspective.

Wikipedia – the largest encyclopaedia in the world, boasting over three hundred language versions and millions of entries – certainly has educational potential. In the article *Filary Wikipedii, czyli jak redagować hasła, aby być zauważonym w sieci. Analiza reguł encyklopedii uznawanej za największą na świecie* Patrycja Cybulska looks at how one ought to edit entries to achieve online visibility. The author presents the tenets of this online encyclopaedia to show that although anyone can edit it, only by following certain rules will Wikipedians be visible on the Internet.

Jarosław Ważny approaches the media from a historical perspective in the text *Gra w oczko. 21 tygodników lokalnych dla powiatowej Polski*, where he discusses the history of the so-called third network weeklies – a product of the People's Republic of Poland which in the last decade of its existence filled the information gap in the Polish media system. Regardless of how one evaluates the achievements and propaganda of the Polish People's Republic, these weekly magazines were mostly well run and edited, and some of them remain a reliable source of information to this day.

A new challenge facing the media today is the development of artificial intelligence systems. Automated decisions have an increasing impact on important social aspects and affect a growing number of people, making it necessary to develop a professional code of ethics for people designing AI systems. This problem is addressed by Weronika Majek in the article *Zarządzanie informacją w projektowaniu*

systemów sztucznej inteligencji a przydatne rozwiązania z kodeksów etyki dziennikarskiej. The author presents solutions taken from journalistic codes of ethics that can be successfully applied in the artificial intelligence industry.

The volume closes with the English-language text *Words as Images: Narrative Typography in Selected Examples of Social Campaigns*, in which Aleksandra Żukowska characterises typographic solutions through the prism of persuasive actions. Thanks to their specificity, letters strengthen the visual message and can be a key element of its impact. This is especially visible in narrative typography, the potential of which is presented by the author on the example of social advertising.

Finally, we would like to thank all the authors whose texts, presented at another edition of the international conference “Media – Business – Culture. Pomerania”, are included in this volume. Special thanks go to the person to whom we dedicate the reflections presented in the two volumes – prof. dr hab. Jolanta Maćkiewicz, a co-founder of Gdańsk journalism and our Mentor, who supported us both in organising the conference, as well as in academic and didactic activities. This acknowledgement comes at a very special time and is combined with gratitude for academic supervision, great kindness and substantive support in research, which all of Professor’s mentees at various stages of their academic development were fortunate to benefit from.

Małgorzata Łosiewicz

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0002-4853-1543

Anna Ryłko-Kurpiewska

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0002-5435-6577

Urszula Wiśniewska

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0009-0008-3815-0115

Oblicza dialogu we współczesnych mediach

W czasach popandemicznych podkreśla się potrzebę intensyfikacji dialogu oraz wymiany doświadczeń i poglądów w szerokim gronie specjalistów. Ich spojrzenie, oparte na skonfrontowaniu interdyscyplinarnej wiedzy z praktyką rynkową, sprzyja owocnym debatom i otwiera liczne możliwości eksploracji dynamicznej natury mediów. Pandemia COVID-19, wojna na Ukrainie, kryzys klimatyczny i spowolnienie gospodarcze wymuszają dostosowanie się samych mediów i dziennikarzy do nowych uwarunkowań. Postęp technologiczny także gruntownie przekształca krajobraz mediów, wpływając na gatunki i formaty treści medialnych, strategie zarządzania i modelowanie źródeł dochodów dla przedsiębiorstw medialnych, a nawet redefiniując pojęcie mediów jako takich. W tej rzeczywistości zmieniają się również odbiorcy, ich sposoby konsumpcji treści medialnych oraz szersze wzorce zachowań społecznych, łącznie z ich aspektami obywatelskimi i politycznymi.

Analiza współczesnych mediów oraz ich nowych oblicz wymaga uwzględnienia różnorodnych perspektyw poznawczych. Na szczególną uwagę zasługują zmiany wywołane pandemią COVID-19 oraz postępowaniem technologicznym. Równie interesujące są relacje pomiędzy mediami a sferą biznesu, gdyż związane z nimi uwarunkowania często wpływają na kształt przekazów medialnych. Istotnym aspektem jest także sposób odbioru treści, wynikający z nieustannej rywalizacji o uwagę odbiorców oraz dążenia do przekazania określonych perspektyw. Wszystkie te kwestie nasuwają dodatkowe pytania o rolę dziennikarstwa w formowaniu opinii publicznej oraz strategiczne znaczenie mediów w tym procesie.

Prezentowana publikacja stanowi zbiór prac młodych naukowców analizujących różnorodne aspekty współczesnych mediów. Ich badania koncentrują się na zmianach wywołanych pandemią i postępem technologicznym, relacjach między mediami a biznesem oraz zagadnieniach prawnych i etycznych. Teksty zawarte w niniejszym tomie ukazują bogactwo tematów oraz perspektyw badawczych definiujących dzisiejszą rzeczywistość medialną i są punktem wyjścia do dalszych dyskusji. Stanowią one dowód na to, że młodzi naukowcy z Polski doskonale orientują się w bieżącej sytuacji mediów na świecie.

Tom rozpoczyna artykuł *Teorie spiskowe w sytuacjach kryzysowych. Metody przeciwdziałania w zarządzaniu kryzysowym* Adama Majchrzaka. Autor porusza w nim problem zagrożeń płynących z rozpowszechniania się teorii spiskowych w okresach kryzysowych, omawia negatywne skutki ich wpływu na funkcjonowanie społeczeństwa oraz podejmuje próbę zidentyfikowania metod ich zwalczania w zarządzaniu kryzysowym w Polsce poprzez analizę krajowych planów zarządzania kryzysowego. Niebezpieczne zachowania wynikające z propagacji teorii spiskowych obserwowano zarówno w przeszłości, jak i w czasie pandemii COVID-19, co wskazuje na potrzebę opracowania kompleksowych rozwiązań mających na celu przeciwdziałanie skutkom narracji konspiracyjnych.

W drugim prezentowanym w tomie tekście, zatytułowanym *Postrzeganie swojego ciała przez kobiety w wieku 15–34 lat korzystające z Instagrama*, Angelika Witkowska zwraca uwagę na dynamiczny rozwój mediów społecznościowych, który przyczynił się do powstania nowych skoncentrowanych wokół nich zjawisk społecznych. Biorąc za przykład cieszącą się ogromną popularnością platformę Instagram, autorka zauważa, że konsumpcja treści opartych na „współczesnych standardach piękna” może mieć negatywny wpływ na zdrowie psychiczne odbiorców. W odpowiedzi na to zagrożenie powstają konta promujące pozytywne postrzeganie ciała, których celem jest uświadamianie zgubnych konsekwencji płynących z idealizacji wyglądu i życia. Badaczka przygląda się temu, w jaki sposób popularyzacja idealizowanych form wpływa na samoakceptację odbiorczyń Instagrama,

i sprawdza, czy działania autorów kont promujących „współczesne standardy piękna” oraz autorów profili ciałopozytywnych rzeczywiście kształtują postrzeganie swego ciała przez użytkowniczki Instagrama.

W artykule *Radio Maryja. Katolicka rozgłośnia czy ruch społeczno-polityczny?* Emil Kwidziński przygląda się rozgłośni założonej w 1991 r. przez o. Tadeusza Rydzyka i polskich redemptorystów. Głównym celem autora jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy Radio Maryja należy postrzegać jedynie jako katolicką stację radiową, czy też jako część szerszego ruchu społeczno-politycznego. W rozważaniach uwzględnia on zarówno perspektywę medioznawczą, jak i politologiczną i socjologiczną, by ukazać specyfikę rozgłośni oraz powiązanych z nią podmiotów medialnych i stowarzyszeń religijnych.

Analizując obecną sytuację medialną w kraju, nie można pominąć poważnych wyzwań, przed jakimi pandemia COVID-19 postawiła dziennikarzy, którzy relacjonowali jej przebieg i związane z nią wydarzenia. W tekście *Dziennikarze w dobie pandemii COVID-19. Zmiany i wyzwania w ramach pracy redakcyjnej i media relations* Krzysztof Grządzielski i Marcin Wojciechowski przyglądają się nagłym i dynamicznym zmianom, które dotknęły wielu aspektów pracy dziennikarskiej, zarówno z punktu widzenia samych dziennikarzy, jak i osób zajmujących się *media relations*. Autorzy skupiają się w szczególności na analizie pracy redakcyjnej oraz współpracy z rzecznikami prasowymi, a także omawiają konsekwencje przekształceń, jakie zaszły w tych aspektach dziennikarstwa na skutek pierwszej fali pandemii.

Z innej perspektywy problematykę działalności informacyjnej rozpatruje Anna Kanabrocka w tekście *Pomiar siły oddziaływania branżowych działań informacyjno-edukacyjnych. Koncepcja wskaźnika BERSAIL*. Autorka wskazuje na czynniki ewaluacji cyklicznych branżowych działań informacyjno-edukacyjnych prowadzonych online, a także przedstawia propozycję autorskiego wskaźnika BERSAIL, który umożliwi ocenę takich działań z uwzględnieniem obecnych uwarunkowań gospodarki opartej na wiedzy.

Ważnym głosem w publikacji jest anglojęzyczny artykuł *Media and Communication in the Messages of Pope Francis on the Occasion*

of World Communications Days autorstwa Marty Kokoszczyńskiej. Na podstawie analizy ośmiu przesłań papieża Franciszka wygłoszonych w latach 2014–2021 autorka dowodzi istotnego wpływu corocznego przesłania papieskiego na kształt mediów oraz stara się odpowiedzieć na pytanie, jak postrzega on media i komunikację społeczną, a także jakie wiąże z nimi zagrożenia i wyzwania.

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych w wiekach XX i XXI doprowadził do powstania wielu nowych metod komunikacji. Wraz z korzyściami zmiany te pociągają jednak za sobą także zagrożenia. Jednym z najważniejszych jest prowadzące do naruszenia dóbr osobistych rozpowszechnianie fałszywych informacji za pośrednictwem Internetu. Korzystanie z tego środka przekazu powoduje, że fake newsy docierają do ogromnej liczby odbiorców, co dodatkowo zwiększa skalę wyrządzonego naruszenia i powoduje konieczność pilnego odwrócenia jego skutków. Marcin Niedbała w tekście *Analiza skuteczności cywilnoprawnych środków ochrony dóbr osobistych naruszonych w wyniku publikacji fake newsa* omawia normy prawa cywilnego mające na celu ochronę dóbr osobistych oraz kreśli ich praktyczne zastosowania. W konsekwencji podjętych rozważań autor wskazuje na potrzebę opracowania nowych rozwiązań prawnych uwzględniających aktualność i specyfikę problemu rozpowszechniania fake newsów.

Młodzi naukowcy zauważają również potrzebę uściślenia prawa w kontekście prowokacji dziennikarskiej, która stanowi coraz popularniejszą metodę pozyskiwania informacji stosowaną przez dziennikarzy. Ta kontrowersyjna praktyka, nieuregulowana szczegółowo w ustawie o prawie prasowym, wiąże się z wieloma wątpliwościami natury tak prawnej, jak i etycznej. W artykule *Prawne aspekty dopuszczalności postępowania się materiałami uzyskanymi w toku śledztwa dziennikarskiego i prowokacji dziennikarskiej* Marlena Krawczyk szuka odpowiedzi na pytania, czy w polskim systemie prawnym prowokacja dziennikarska może być uznana za przestępstwo oraz w jakich okolicznościach można ją stosować.

Rozwój nowych technologii zaowocował także powstaniem zaawansowanych gier mobilnych, które przynoszą użytkownikom

korzyści zdrowotne, zachęcając ich do aktywnego spędzania czasu. W tekście *Potencjał edukacyjny gry Pokémon GO. Analiza treści PokéStopów i Gymów w wybranych obszarach Warszawy* Mateusz Kot próbuje ustalić, czy gra ta ma również potencjał edukacyjny. W tym celu autor przeanalizował nazwy, opisy i zdjęcia 249 oznaczonych w grze lokalizacji. Rozważania te z pewnością mogą stanowić punkt wyjścia do kolejnych analiz nad wartościami przekazów interaktywnych z perspektywy edukacyjnej.

Potencjał edukacyjny z pewnością ma natomiast Wikipedia – największa encyklopedia na świecie, mogąca poszczycić się ponad trzystoma wersjami językowymi oraz milionami haseł. W artykule *Filary Wikipedii, czyli jak redagować hasła, aby być zauważonym w sieci. Analiza reguł encyklopedii uznawanej za największą na świecie* Patrycja Cybulska przygląda się temu, jak należy redagować hasła, aby osiągnąć widoczność w sieci. Autorka przedstawia założenia tworzenia tej internetowej encyklopedii, aby ukazać, że choć redagować może ją każdy, jedynie przestrzeganie określonych zasad zapewni wikipedystom zauważalność w sieci.

Z historycznej perspektywy do mediów podchodzi Jarosław Ważny, który w tekście *Gra w oczko. 21 tygodników lokalnych dla powiatowej Polski* omawia historię tak zwanych tygodników trzeciej siatki – wytworu Polskiej Ludowej, który w ostatniej dekadzie istnienia PRL wypełniał lukę informacyjną w polskim systemie mediów. Niezależnie od tego, jak ocenia się dorobek i propagandę PRL, tygodniki te były w większości dobrze prowadzone i redagowane, a niektóre z nich do dziś pozostają rzetelnym źródłem informacji.

Nowym wyzwaniem dla mediów jest dziś także rozwój systemów sztucznej inteligencji. Zautomatyzowane decyzje mają coraz większy wpływ na istotne aspekty społeczne i dotyczą rosnącej liczby ludzi, konieczne staje się więc opracowanie zawodowego kodeksu etycznego dla osób projektujących systemy SI. Problem ten podejmuje Weronika Majek w artykule *Zarządzanie informacją w projektowaniu systemów sztucznej inteligencji a przydatne rozwiązania z kodeksów etyki dziennikarskiej*. Autorka przedstawia rozwiązania zaczerpnięte

z dziennikarskich kodeksów etycznych, które można z powodzeniem zastosować w branży sztucznej inteligencji.

Tom zamyka anglojęzyczny tekst *Words as Images: Narrative Typography in Selected Examples of Social Campaigns*, w którym Aleksandra Żukowska charakteryzuje rozwiązania typograficzne przez pryzmat działań perswazyjnych. Dzięki swojej specyfice litery wzmacniają przekaz wizualny i mogą stanowić kluczowy element jego oddziaływania. Widoczne jest to szczególnie w typografii narratywnej, której potencjał autorka ukazuje na przykładzie reklamy społecznej.

Na zakończenie pragniemy podziękować wszystkim autorom, których teksty, zaprezentowane podczas kolejnej edycji międzynarodowej konferencji „Media – Biznes – Kultura. Pomorze”, znalazły się w tym tomie. Szczególne podziękowania należą się osobie, której dedykujemy prezentowane w dwóch tomach rozważania – prof. dr hab. Jolancie Maćkiewicz, współtwórczyni gdańskiego dziennikarstwa i naszej Mentorce, która wspierała nas zarówno przy organizacji konferencji, jak i w poczynaniach naukowo-dydaktycznych. Podziękowanie to przypada na moment szczególny i łączy się z wdzięcznością za naukową opiekę, ogromną życzliwość i merytoryczne wsparcie w prowadzonych badaniach, z którego mieli szczęście korzystać wszyscy podopieczni Pani Profesor na różnych etapach naukowego rozwoju.

Adam Majchrzak

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0003-2376-2721

**Teorie spiskowe w sytuacjach kryzysowych.
Metody przeciwdziałania w zarządzaniu kryzysowym**

***Conspiracy Theories in Crisis Situations:
Counteracting Methods in Crisis Management***

STRESZCZENIE

Rozpowszechnianie teorii spiskowych w czasie sytuacji kryzysowych stanowi poważny problem dla bezpieczeństwa i stabilności społeczeństwa. Niebezpieczne działania podejmowane w wyniku upowszechnienia się teorii spiskowych obserwowano zarówno w przeszłości, jak i w czasie pandemii COVID-19. Dowodzi to pilnej potrzeby opracowania kompleksowych rozwiązań przeciwdziałania konspiracyjnym narracjom. W artykule omówiono przykłady negatywnego wpływu teorii spiskowych na funkcjonowanie społeczeństwa w czasie zdarzeń kryzysowych i podjęto próbę identyfikacji metod przeciwdziałania teoriom spiskowym w zarządzaniu kryzysowym w Polsce poprzez analizę planów zarządzania kryzysowego na poziomie krajowym.

Słowa kluczowe: teorie spiskowe, kryzys, sytuacje kryzysowe, zarządzanie kryzysowe, metody przeciwdziałania

ABSTRACT

The spreading of conspiracy theories during crisis situations is a serious problem for the security and stability of society. Unsafe behaviours undertaken as a result of the spread of conspiracy theories have been observed in both the past and during the COVID-19 pandemic. This indicates an urgent need to develop comprehensive solutions against conspiratorial narratives. The article discusses examples of the negative impact of conspiracy theories on the functioning of society during crisis events and attempts to identify methods of counteracting conspiracy theories in crisis management in Poland by analysing crisis management plans at the national level.

Keywords: conspiracy theories, crisis, crisis situations, crisis management, counteracting methods

WPROWADZENIE

U powszechnianie się teorii spiskowych to częsty element kryzysowego krajobrazu¹. Dobrym tego przejawem była infodemia szerząca się wraz z pandemią COVID-19, kiedy to narracje spiskowe wyrosłe na bazie wielu nieprawdziwych informacji² zaczęły przyczyniać się do utrudniania pomyślnego przebiegu procesu zarządzania kryzysowego. Wiele osób negowało istnienie zagrożenia, podważając tym samym zasadność zachowywania dystansu społecznego oraz stosowania dostępnych metod prewencji. Narracje spiskowe służyły racjonalizacji niechęci wobec maseczek oraz szczepień ochronnych³, a ponadto sprzyjały wytworzeniu skrajnych postaw społecznych mogących prowadzić do aktów niszczenia infrastruktury, w tym

- 1 J. van Prooijen, K.M. Douglas, *Conspiracy Theories as Part of History: The Role of Societal Crisis Situations*, „Memory Studies” 2017, no. 3, <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1750698017701615> [dostęp: 10.09.2021].
- 2 M. Krawczyk, K. Mikulski, *COVID-19. Dezinformacja w polskiej cyberprzestrzeni*, https://ik.org.pl/wp-content/uploads/raport_dezinformacja_pl_v3.pdf [dostęp: 10.09.2021].
- 3 D. Romer, K.H. Jameson, *Patterns of Media Use, Strength of Belief in COVID-19 Conspiracy Theories, and the Prevention of COVID-19 from March to July 2020 in the United States: Survey Study*, „Journal of Medical Internet Research” 2021, no. 4, <https://www.jmir.org/2021/4/e25215> [dostęp: 10.09.2021].

masztów telekomunikacyjnych⁴. Zdarzenia takie utrudniały proces zarządzania kryzysowego i wydłużały sam kryzys.

Sytuacja ta zwróciła uwagę instytucji badawczych i organów rządowych. W Unii Europejskiej alarmowano, że teorie spiskowe stanowią jedno z poważniejszych wyzwań związanych z dezinformacją⁵. Owe zjawiska, choć dostrzegalne, wciąż zdają się pozostawać poza kontrolą. Niewiele prac porusza zagadnienie ścisłego związku teorii spiskowych z zarządzaniem kryzysowym. Usystematyzowanie problemu jest szczególnie istotne z tego względu, że teorie spiskowe przyczyniają się do szeregu problemów utrudniających zarządzanie kryzysowe, a także mogą prowadzić do kolejnych sytuacji kryzysowych. Celem niniejszego tekstu jest omówienie negatywnego wpływu teorii spiskowych na bezpieczeństwo w czasie sytuacji kryzysowych oraz próba identyfikacji działań podjętych przeciwko nim w ramach zarządzania kryzysowego w Polsce na poziomie krajowym na przykładzie wydarzeń związanych z pandemią COVID-19.

TEORIE SPISKOWE W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH

Teorie spiskowe to próby wyjaśniania rzeczywistości oparte na założeniu, że za tragicznymi wydarzeniami stoją zorganizowane grupy o potężnych wpływach. Wedle takiej interpretacji dziejów nic nie dzieje się przypadkowo, a kolejne następujące po sobie zdarzenia są skrzętnie planowane. Rozumowanie to upowszechnia się zwłaszcza

4 K. Chan, B. Dupuy, A. Lajka, *Conspiracy Theorists Burn 5G Towers Claiming Link to Virus*, AP News, 24.04.2020, <https://apnews.com/article/health-ap-top-news-wireless-technology-international-news-virus-outbreak-4ac3679b6f39e8bd2561c1c8eeafd855> [dostęp: 10.09.2021].

5 Komisja Europejska, *Wspólny Komunikat do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionu w związku z dezinformacją dotyczącą COVID-19. Poprawne ustalenie faktów*, <https://www.gov.pl/web/krrit/wspolny-komunikat-instytucji-europejskich-w-sprawie-dezinformacji> [dostęp: 10.09.2021].

w trudnych okresach niepokoju i poczucia zagrożenia, być może z potrzeby stworzenia spójnego i prostego wyjaśnienia zaistniałej sytuacji⁶. W praktyce umożliwia to łatwiejszą, choć niekoniecznie poprawną interpretację rzeczywistości w obliczu złożonego zagrożenia.

Przekonania konspiracyjne stają się szczególnie powszechne podczas wojen, klęsk żywiołowych i innych sytuacji kryzysowych, czyli w okresach zagrożenia⁷. Jak zauważa Serge Moscovici, nieraz na przestrzeni dziejów teorie spiskowe szerzyły się w czasie kryzysów, przy czym w przeszłości o trudności oskarżano m.in. Żydów czy wolnomularzy⁸. Przemawiają za tym także współczesne przykłady, takie jak teorie dotyczące zamachów na World Trade Center w 2001 r.⁹ Wskazuje to na pilną potrzebę opracowania mechanizmów pozwalających na skuteczną walkę z obecnymi w społeczeństwie narracjami konspiracyjnymi.

Co istotne, upowszechniające się w czasie sytuacji kryzysowych teorie spiskowe prowadzą do dalszych problemów – takich jak spadek zaufania do władz (zaufania instytucjonalnego)¹⁰, polaryzacja społeczna oraz radykalne, a nawet ekstremistyczne zachowania¹¹ – które

6 *Conspiracy Theory*, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/conspiracy-theory> [dostęp: 11.09.2021].

7 K. Stawowy, *Sytuacja kryzysowa*, Encyklopedia Zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Sytuacja_kryzysowa [dostęp: 11.09.2021].

8 S. Moscovici, *Mentalność spiskowa* [w:] *Struktura teorii spiskowych. Antologia*, red. F. Czech, Kraków 2014, s. 59.

9 U. Jamil, C. Rousseau, *Challenging the "Official" Story of 9/11: Community Narratives and Conspiracy Theories*, „Ethnicities” 2011, no. 2, <https://doi.org/10.1177/1468796811398836> [dostęp: 11.09.2021].

10 L. Pummerer, R. Böhm, L. Lilleholt, *Conspiracy Theories and Their Societal Effects During the COVID-19 Pandemic*, „Social Psychological and Personality Science” 2022, no. 1, <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/19485506211000217> [dostęp: 11.09.2021].

11 M. Leonard, F.L. Philippe, *Conspiracy Theories: A Public Health Concern and How to Address It*, „Frontiers in Psychology” 2021, no. 12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.682931> [dostęp: 12.10.2021].

pogłębiają kryzys, a także mogą przyczyniać się do wywołania kolejnych zdarzeń o podobnym charakterze.

Grupy ekstremistyczne wykorzystują potencjał teorii spiskowych do upowszechniania skrajnych postaw, a robią to szczególnie skuteczne w ostatnich latach¹². Przykładem jest zdarzenie, do którego doszło w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. Zwolennik teorii spiskowej Pizzagate – według której istnieje międzynarodowa organizacja pedofilska kierowana przez część amerykańskiej elity politycznej – wtargnął do restauracji Comet Ping Pong i oddał kilka strzałów, ponieważ uważał, że w piwnicach obiektu znajduje się sieć korytarzy, w których prominentne osoby przetrzymują nieletnich¹³. Choć sekretnych korytarzy nie było, nie oznaczało to wcale końca teorii spiskowej. Dana teoria spiskowa może cieszyć się mniejszym lub większym zainteresowaniem w poszczególnych okresach, ale nie umiera, a najwyżej pozostaje w uśpieniu, by stać się narzędziem interpretacji rzeczywistości podczas następnego kryzysu.

Z wizji konspiracyjnych Pizzagate wyrosła teoria spiskowa znana jako QAnon/TheStorm¹⁴. Jej zwolennicy uważali, że anonimowy pracownik administracji udostępnia tajne informacje, z których wynikało, iż ówczesny prezydent Donald Trump toczy niejawną walkę z międzynarodową grupą przestępczą. Na początku 2021 r. ta sama narracja spiskowa wchłonęła popularne, a niepotwierdzone dowodami przekonanie, że wybory w USA zostały sfałszowane na niekorzyść Trumpa. Gdy prezydent miał ustąpić ze stanowiska, tysiące osób zgromadziło się na styczniowym proteście pod Kapitołem

12 Komisja Europejska, *Conspiracy Theories and Right-Wing Extremism: Insights and Recommendations for P/CVE*, 2021, https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2021-04/ran_conspiracy_theories_and_right-wing_2021_en.pdf [dostęp: 11.09.2021].

13 P. Bleakley, *Panic, Pizza and Mainstreaming the Alt-Right: A Social Media Analysis of Pizzagate and the Rise of the QAnon Conspiracy*, „Current Sociology” 2023, no. 3, <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/001139212111034896> [dostęp: 11.09.2021].

14 *Ibidem*.

w Waszyngtonie – wśród nich zwolennicy teorii spiskowej QAnon. Część z nich wzięła wówczas udział w ataku na budynek administracji, w wyniku którego zginęło kilka osób¹⁵.

Obecnie, na tle pandemii COVID-19, należałoby podać przykłady teorii spiskowych powstających w dobie kryzysów zdrowotnych. Gdy w 2015 r. przez Amerykę Południową przetaczała się epidemia wirusa Zika, powszechnie wierzono, że wydarzenia te zostały zaplanowane, a zachorowania wywołują genetycznie zmodyfikowane komary lub szczepionki¹⁶. Podobnie było w 2018 r., gdy w Demokratycznej Republice Kongo wybuchła epidemia wirusa Ebola. Aż 25,5% ankietowanych w badaniach sondażowych uważało, że epidemia ta została zmyślona¹⁷. Takie przekonania wpływały na gotowość zakażonych do szukania pomocy oraz przyjmowania szczepień przeciwko chorobie, a także komplikowały i tak trudną sytuację związaną z bezpieczeństwem w regionie.

Należy przyjąć, że do powstania teorii spiskowych o podobnym charakterze dojdzie także w czasie kolejnych kryzysów zdrowotnych o dużej skali, które w zglobalizowanym świecie wydają się nieuchronne.

- 15 O. Rubin, L. Brüggeman, W. Steakin, *QAnon Emerges as Recurring Theme of Criminal Cases Tied to US Capitol Siege*, ABC News, 20.01.2021, <https://abcnews.go.com/US/qanon-emerges-recurring-theme-criminal-cases-tied-us/story?id=75347445> [dostęp: 11.09.2021].
- 16 C.A. Klofstad, J.E. Uscinski, J.M. Connolly, J.P. West, *What Drives People to Believe in Zika Conspiracy Theories?*, „Palgrave Communications” 2019, no. 5, <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0243-8> [dostęp: 11.09.2021].
- 17 P. Vinck, P.N. Pham, K.K. Bindu, J. Bedford, E.J. Nilles, *Institutional Trust and Misinformation in the Response to the 2018–19 Ebola Outbreak in North Kivu, DR Congo: A Population-Based Survey*, „The Lancet: Infectious Diseases” 2019, no. 19, <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S1473-3099%2819%2930063-5> [dostęp: 11.09.2021].

TEORIE SPISKOWE A ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE

Liczne prace naukowe wskazują na związek sytuacji kryzysowych z teoriami spiskowymi, lecz wciąż niewiele opracowań porusza wątek teorii spiskowych powstających w dobie sytuacji kryzysowych przy jednoczesnym uwzględnieniu zarządzania kryzysowego jako jednego z podstawowych narzędzi ich zwalczania. Niektóre z dostępnych prac rozważają ten problem w kontekście dezinformacji¹⁸, inne traktują o wpływie teorii spiskowych na odbiór zarządzania kryzysowego¹⁹. Połączenie tych dwóch zagadnień – teorii spiskowych i zarządzania kryzysowego – ze względu na ich bliskie pokrewieństwo wydaje się naturalne. Znalezienie ich wspólnych mianowników pomoże zatem opracować skuteczne narzędzia przeciwdziałania teoriom spiskowym w razie wystąpienia sytuacji kryzysowych.

Jak w zarządzaniu kryzysowym rozumie się sytuacje kryzysowe? W polskim systemie prawnym są to okoliczności „wpływające negatywnie na poziom bezpieczeństwa ludzi, mienia w znacznych rozmiarach lub środowiska, wywołujące znaczne ograniczenia w działaniu właściwych organów administracji publicznej ze względu na nieadekwatność posiadanych sił i środków”²⁰. Walkę z teoriami spiskowymi pojawiającymi się w takich okresach powinno się zatem prowadzić za pomocą narzędzi zarządzania kryzysowego, którego ustawowym celem jest (1) zapobieganie sytuacjom kryzysowym, (2) przygotowanie do przejmowania nad nimi kontroli, (3) reagowanie w momencie

18 J. Lu, *Themes and Evolution of Misinformation During the Early Phases of the COVID-19 Outbreak in China: An Application of the Crisis and Emergency Risk Communication Model*, „Frontiers in Communication” 2020, no. 5, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2020.00057/full> [dostęp: 11.09.2021].

19 D. Bos, *Conspiracy Theories and Their Effect on the Public Perception of Crisis Management*, praca magisterska, Universiteit Twente, http://essay.utwente.nl/82331/19/Bos_BA_BMS.pdf [dostęp: 11.09.2021].

20 Ustawa z dnia 26 kwietnia 2007 r. o zarządzaniu kryzysowym, Dz.U. z 2007 r., nr 89, poz. 590, z późn. zm.

ich wystąpienia oraz (4) usuwanie ich skutków²¹. Kroki przeciwko teoriom spiskowym należałoby podjąć w każdej z owych czterech faz zarządzania kryzysowego poprzez (1) uświadamianie społeczeństwa o tym, że spiski kreują się w czasie sytuacji kryzysowych, jeszcze przed wystąpieniem niebezpiecznych zdarzeń na szeroką skalę, (2) przygotowanie administracji publicznej do (3) przejęcia kontroli nad sytuacją w razie pojawienia się teorii spiskowych, a także (4) usunięcie ich skutków (m.in. przekonanie ich zwolenników do porzucenia błędnych poglądów).

Obecnie panuje zgoda co do tego, że powstawaniu teorii spiskowych można przeciwdziałać, stosując metody takie jak odpowiednie strategie komunikacyjne, edukacja i wzmacnianie zdolności analitycznych w społeczeństwie²². Wciąż nie wypracowano jednak i nie wdrożono narzędzi oraz mechanizmów, które w sposób wysoce skuteczny przeciwdziałałyby upowszechnianiu się spiskowych przekonań w społeczeństwie w czasie sytuacji kryzysowych. Skoordinowanie działań wymaga m.in. udzielenia odpowiedzi na pytanie o to, kto ma oceniać, co jest, a co nie jest teorią spiskową. Nie powinno to jednak stanowić przeszkody dla rozważania metod zapobiegania teoriom spiskowym i ich zwalczania, gdyż te, rozpowszechniane bez ograniczeń, mogą prowadzić do wielu szkód w społeczeństwie. Z tego względu konieczne może okazać się włączenie do procesu zarządzania kryzysowego niezależnych organizacji oraz jednostek badawczych.

21 *Ibidem*.

22 Komisja Europejska, *Identifying Conspiracy Theories*, https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_en [dostęp: 10.10.2021].

METODY PRZECIWDZIAŁANIA TEORIOM SPISKOWYM
W ZARZĄDZANIU KRYZYSOWYM W POLSCE

Tematyka teorii spiskowych w zarządzaniu kryzysowym zaczęła budzić szczególne zainteresowanie w czasie pandemii COVID-19. Problem ten nie pozostawał więc w ostatnich latach obojętny dla administracji publicznej, co odzwierciedla m.in. liczba rządowych publikacji w systemie informacyjnym Serwisu Rzeczypospolitej Polskiej (www.gov.pl). Do listopada 2021 r. pod hasłem „teorie spiskowe” można było znaleźć wyniki, z których kilkadziesiąt miało ścisły związek z teoriami spiskowymi, a wiele z telekomunikacją (w tym technologią 5G). Wszystkie te treści opublikowano w czasie pandemii. Co do zasady teorie spiskowe traktuje się tam jako fałszywe informacje, które w ujęciu teoretycznym i praktycznym nie są całkowicie tożsame z konspiracją, ale stanowią element mylących przekazów powszechnych w czasie infodemii, którym można przeciwdziałać poprzez weryfikację treści. Na polu przeciwdziałania dezinformacji w czasie pandemii administracja publiczna podjęła zatem spreycowanie w planach zarządzania kryzysowego elastyczne działania wymierzone w fałszywe informacje (*fake news*) mające silny związek z teoriami spiskowymi.

Zagrożenia i działania podejmowanie w sytuacjach kryzysowych określają plany zarządzania kryzysowego. Obecnie obowiązujący dwuczęściowy Krajowy Plan Zarządzania Kryzysowego opracowany przez Rządowe Centrum Bezpieczeństwa nie podejmuje bezpośrednio problematyki teorii spiskowych, choć odnosi się do niej pośrednio, omawiając zagrożenia hybrydowe²³, czyli metody działania „odnoszące się do działania prowadzonego przez podmioty państwowe lub niepaństwowe, którego celem jest osłabienie lub zaszkodzenie celowi poprzez połączenie jawnych i ukrytych środków militarnych

23 Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, *Krajowy Plan Zarządzania Kryzysowego*, cz. A, s. 47–48, <https://www.gov.pl/attachment/1181eb1b-365f-4736-9479-8b-3fb94cd670> [dostęp: 26.03.2024].

i pozamilitarnych”²⁴. Dość pojemna kategoria zagrożeń hybrydowych uwzględnia problem dezinformacji, czyli sposobów rozpowszechniania fałszywych lub mylących informacji – w tym teorii spiskowych, które propagują błędny obraz rzeczywistości, a tym samym stanowią przekazy szczególnie mylące²⁵.

Druga część Krajowego Planu Zarządzania Kryzysowego zawiera katalogi procedur reagowania kryzysowego, które określają sposób działania w czasie sytuacji kryzysowych²⁶. Pojęcie dezinformacji pojawia się w katalogach trzykrotnie – dwa razy w odniesieniu do działań prowadzonych na szczeblu krajowym, a raz w odniesieniu do działań wojewodów, którzy stanowią pomost pomiędzy szczeblem wojewódzkim a krajowym. Dokument ten określa, że każdy z ministrów właściwych danemu działowi administracji publicznej odpowiada za uruchomienie procesu komunikacji społecznej, w tym podjęcie działań przeciw dezinformacji²⁷, przy czym zadaniem Prezesa Rady Ministrów i podległej mu Rady Ministrów jest „zapewnienie [...] polityki informacyjnej oraz przeciwdziałanie dezinformacji”²⁸.

Ze względu na pandemię COVID-19 dużą część działań przewidzianych w katalogu właściwym dla poszczególnych ministerstw prowadziło Ministerstwo Zdrowia, które za pośrednictwem swoich kanałów informacyjnych udostępniało treści dotyczące pandemii i prowadziło weryfikację nieprawdziwych informacji. Działania te

24 European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats, *Hybrid Threats*, <https://www.hybridcoe.fi/hybrid-threats> [dostęp: 12.10.2021].

25 D. De Conick, T. Frissen, K. Matyhij, L. d’Haenens, G. Lits, O. Champagne-Poirier, M.-E. Carignan, M.D. David, N. Pignard-Cheynel, S. Salerno, M. Génereux, *Beliefs in Conspiracy Theories and Misinformation About COVID-19: Comparative Perspectives on the Role of Anxiety, Depression and Exposure to and Trust in Information Sources*, „Frontiers in Psychology” 2021, no. 12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.646394> [dostęp: 12.10.2021].

26 Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, *Krajowy Plan Zarządzania Kryzysowego*, cz. B, s. 37–54, <https://www.gov.pl/attachment/5ff3689d-123c-4ea3-b4fa-86bfb99c8921> [dostęp: 26.03.2024].

27 *Ibidem*, s. 40.

28 *Ibidem*, s. 53.

podejmowano we współpracy z Kancelarią Prezesa Rady Ministrów w ramach kampanii #SzczepimySię²⁹.

W czasie pandemii COVID-19 pojawiało się również wiele fałszywych informacji na temat telekomunikacji. Z tego względu na wyróżnienie zasługują także działania podejmowane przez Instytut Łączności – Państwowy Instytut Badawczy podległy Ministerstwu Cyfryzacji. Jego działania koncentrowały się na przestrzeganiu przed fałszywymi informacjami na temat telekomunikacji i ich weryfikacji. Szczególnie wiele teorii spiskowych powstało wokół nowych technologii takich jak sieć mobilna piątej generacji³⁰, a ich zwolennicy posuwali się nawet do uszkodzania infrastruktury telekomunikacyjnej.

W katalog działań właściwy dla Prezesa Rady Ministrów oraz Rady Ministrów wpisują się z kolei działania Centrum Informacyjnego Rządu, będącego strukturą Kancelarii Prezesa Rady Ministrów³¹. W ramach współpracy z Ministerstwem Zdrowia przy projekcie #SzczepimySię Centrum Informacyjne Rządu prowadziło działania skierowane przeciwko fałszywym informacjom związanym z chorobą COVID-19 i szczepieniami za pośrednictwem kont #SzczepimySię w mediach społecznościowych. We wpisach na Twitterze i Facebooku dementowano wiele nieprawdziwych treści składających się na narracje spiskowe³². Rządowe publikacje przyjmowały formę fact-checkingu (weryfikacji informacji) oraz prebunkingu (wyjaśnienia

29 Narodowe Centrum Krwi, *#SzczepimySię. Kampania informacyjna Ministerstwa Zdrowia*, <https://www.gov.pl/web/nck/szczepimysie-kampania-informacyjna-ministerstwa-zdrowia> [dostęp: 12.10.2021].

30 Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, *5G. Sieci telekomunikacyjne nowej generacji*, <https://www.gov.pl/web/5g> [dostęp: 13.10.2021].

31 Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, *Sekretariaty, Departamenty, Biura*, <https://www.gov.pl/web/premier/sekretariaty-departamenty-biura2> [dostęp: 15.10.2021].

32 Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, *Coraz więcej Polaków deklaruje chęć zaszczepienia przeciw COVID-19*, <https://www.gov.pl/web/szczepimysie/coraz-wiecej-polakow-deklaruje-chec-zaszczepienia-przeciw-covid-19> [dostęp: 15.10.2021].

sytuacji przed pojawieniem się fałszywych informacji na jej temat)³³. Działania te spotykały się z zainteresowaniem, zazwyczaj były jednak słabo skoordynowane – brak jest miejsc, w których społeczeństwo na bieżąco miałoby dostęp do wyników prac nad weryfikacją treści. Nie były one także wystarczająco skuteczne, gdyż pomimo podjętych prób teorie spiskowe rozpowszechniały się w społeczeństwie.

Departament GovTech Polska podległy Kancelarii Prezesa Rady Ministrów został partnerem fact-checkingowego projektu #FakeHunter we współpracy z Polską Agencją Prasową³⁴ i dokonywał weryfikacji treści na temat pandemii COVID-19 i szczepień ochronnych obok niezależnych organizacji fact-checkingowych działających w Polsce (m.in. Stowarzyszenie Demagog, Fundacja „Przeciwdziałamy Dezinformacji”, polski oddział fact-checkingowy francuskiej redakcji AP)³⁵. W rezultacie prowadzonych prac w ciągu roku zdemaskowano ponad dziewięćset nieprawdziwych informacji³⁶. Być może pomogło to zahamować tempo rozpowszechniania teorii spiskowych, lecz nie wyeliminowało ich zupełnie, co mogło wynikać ze spóźnionej reakcji administracji publicznej, nieprzygotowanej na tak znaczną aktywność źródeł przekazów dezinformacyjnych.

Odpowiednia koordynacja procesu zarządzania kryzysowego może zwiększać poczucie bezpieczeństwa, a tym samym zapobiegać powstawaniu i rozpowszechnianiu się teorii spiskowych. Nie

33 N.M. Brashier, G. Pennycook, A.J. Berinsky, D.G. Rand, *Timing Matters When Correcting Fake News*, „The Proceedings of the National Academy of Sciences” 2021, no. 5, <https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.2020043118> [dostęp: 15.10.2021].

34 GovTech Polska, *Podjmij walkę z dezinformacją w Internecie! Dołącz do zespołu #FakeHunter*, <https://www.gov.pl/web/govtech/podjmij-walke-z-dezinformacja-w-internecie-dolacz-do-zespołu-fakehunter> [dostęp: 15.10.2021].

35 International Fact-Checking Network, *Verified Signatories of the IFCN Code of Principles*, <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> [dostęp: 15.10.2021].

36 GovTech Polska, *Mija rok od uruchomienia serwisu #FakeHunter*, <https://www.gov.pl/web/govtech/mija-rok-od-uruchomienia-serwisu-fakehunter> [dostęp: 15.10.2021].

wszystkie podjęte w Polsce działania okazały się skuteczne, przez co mogły, paradoksalnie, wzmacniać wiarę w fałszywe informacje. Brak podstaw do wydawania i szybkiej zmiany zaleceń w obliczu dynamicznej sytuacji epidemicznej mógł czynić poszczególne decyzje niezrozumiałymi, prowadząc do spadku zaufania instytucjonalnego i kierując część społeczeństwa ku konspiracyjnemu rozumowaniu. Na to, że pewne działania władz nie były klarowne, mogło wpłynąć wiele czynników. Jedną z trudności był brak wiarygodnych źródeł informacji. Polska Akademia Nauk apelowała o rozszerzenie dostępu do danych na temat pandemii COVID-19 tak, aby badacze, dziennikarze i obywatele mogli zapoznawać się z nimi bez przeszkód, co mogłoby uczynić poszczególne decyzje władz bardziej transparentnymi³⁷, a także umożliwić podejmowanie bardziej racjonalnych decyzji w walce z kryzysem zdrowotnym. Należy bowiem mieć na uwadze, że decyzje administracji nie poparte odpowiednimi danymi i analizami mogą okazać się katastrofalne w skutkach. Jak wskazano w stanowisku PAN nr 18 z 21 lipca 2021 r., wraz z upływem czasu społeczeństwo coraz bardziej lekceważyło decyzje rządu, na co wpływ miały jego niekonsekwentne działania, a także wysiłki dobrze zorganizowanych i zagłuszających ekspertów grup koronasceptycznych i antyszczepionkowych. Za część problemów komunikacyjnych mogła ponadto odpowiadać sama elita polityczna, która wykorzystywała fałszywe informacje i teorie spiskowe do osiągnięcia własnych celów i destabilizowania społeczeństwa³⁸.

37 Polska Akademia Nauk, *Aby walka z pandemią była efektywna, potrzebny jest szerszy dostęp do danych (stanowisko nr 21 z 16 września 2021 r.)*, <https://bip.pan.pl/artykul/209/758/aby-walka-z-pandemia-byla-efektywna-potrzebny-je-st-szerszy-dostep-do-danych-stanowisko-nr-21-z-16-wrzesnia-2021-r> [dostęp: 15.10.2021].

38 Polska Akademia Nauk, *Komunikacja publiczna w czasie pandemii. Przejrzystość i odpowiedzialność (stanowisko nr 18 z 29 lipca 2021 r.)*, <https://bip.pan.pl/artykul/209/720/komunikacja-publiczna-w-czasie-pandemii-przejrzystosc-i-odpowiedzialnosc-stanowisko-nr-18-z-29-lipca-2021-r> [dostęp: 15.10.2021].

Pewne rozwiązanie problemu zaproponował Joseph Uscinski, który zwrócił uwagę, że wzmacnianie sprawiedliwości proceduralnej nakierowane na transparentność działań administracji publicznej może uchronić społeczeństwo przed zakorzenianiem się narracji spiskowych, ponieważ zwiększone poczucie bezpieczeństwa oraz kontroli (np. wynikające z szerszego dostępu do danych) osłabia wiarę w tego typu teorie³⁹. Na wypadek wystąpienia kolejnych kryzysów – nie tylko zdrowotnych – należy więc przygotować odpowiednie formy komunikacji oraz metody ich szybkiej implementacji.

Powyższe przykłady pokazują, że zarządzanie kryzysowe w Polsce uwzględnia szeroko pojętą problematykę teorii spiskowych. Podczas pandemii COVID-19 wdrożono rozwiązania mające ograniczać rozpowszechnianie się przekonań spiskowych. Problem pozostaje jednak nieusystematyzowany i nadal brakuje wysoce skutecznych metod przeciwdziałania teoriom spiskowym w zarządzaniu kryzysowym. Nie opracowano także ogólnie dostępnych programów edukacyjnych, które rozwijałyby w społeczeństwie umiejętności analityczne w kontekście teorii spiskowych (np. w formie kampanii społecznej). Wiele obszarów zarządzania kryzysowego wymaga dopracowania, a rozwiązanie tych kwestii pozostaje problemem systemowym. W najbliższych latach administracja publiczna będzie musiała zmierzyć się z zagrożeniem płynącym z szeroko pojmowanej dezinformacji – nie tylko w kontekście teorii spiskowych.

ZAKOŃCZENIE

Teorie spiskowe stanowią nieodłączny element kryzysowego krajobrazu, a podstawowym narzędziem opanowywania sytuacji kryzysowych jest zarządzanie kryzysowe. W Polsce podjęto działania mające na celu ograniczanie rozpowszechniania teorii spiskowych,

39 J.E. Uscinski, *Conspiracy Theories and the People Who Believe Them*, New York 2019.

lecz tematyka ta nie została jeszcze odpowiednio usystematyzowana. Z tego względu zachodzi pilna potrzeba opracowania rozwiązań zmierzających do przeciwdziałania coraz powszechniejszym narracjom konspiracyjnym. Pomocne może być rozwinięcie kategorii zagrożeń hybrydowych (w tym dezinformacji) w planach zarządzania kryzysowego, a także rozszerzenie katalogów działań tak, by w zwalczanie problemu teorii spiskowych włączyć więcej podmiotów administracji publicznej.

Źródła rozpowszechniające teorie spiskowe są nadal aktywne. Z roku na rok tematyka ta wzbudza coraz większe zainteresowanie, a władze poszczególnych państw nie pozostają obojętne wobec związanych z nią problemów. W niniejszym artykule scharakteryzowano i oceniono metody przeciwdziałania teoriom spiskowym podjęte w czasie pandemii COVID-19 w ramach zarządzania kryzysowego w Polsce na poziomie krajowym. Pogłębiona ocena ich skuteczności wymaga przeprowadzenia dalszych badań po zakończeniu kryzysu zdrowotnego.

BIBLIOGRAFIA

- Bleakley P., *Panic, Pizza and Mainstreaming the Alt-Right: A Social Media Analysis of Pizzagate and the Rise of the QAnon Conspiracy*, „Current Sociology” 2023, no. 3, <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/00113921211034896> [dostęp: 11.09.2021].
- Bos D., *Conspiracy Theories and Their Effect on the Public Perception of Crisis Management*, praca magisterska, Universiteit Twente, http://essay.utwente.nl/82331/19/Bos_BA_BMS.pdf [dostęp: 11.09.2021].
- Brashier N.M., Pennycook G., Berinsky A.J., Rand D.G., *Timing Matters When Correcting Fake News*, „The Proceedings of the National Academy of Sciences” 2021, no. 5, <https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.2020043118> [dostęp: 15.10.2021].
- Chan K., Dupuy B., Lajka A., *Conspiracy Theorists Burn 5G Towers Claiming Link to Virus*, AP News, 24.04.2020, <https://apnews.com/article/health-ap-top-news-wireless-technology-international-news-virus-outbreak-4ac3679b6f39e8bd2561c1c8eeafd855> [dostęp: 10.09.2021].

- Conspiracy Theory*, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/conspiracy-theory> [dostęp: 11.09.2021].
- De Conick D., Frissen T., Matyhijis K., d'Haenens L., Lits G., Champagne-Poirier O., Carignan M.-E., David M.D., Pignard-Cheynel N., Salerno S., Génereux M., *Beliefs in Conspiracy Theories and Misinformation About COVID-19: Comparative Perspectives on the Role of Anxiety, Depression and Exposure to and Trust in Information Sources*, „Frontiers in Psychology” 2021, no. 12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.646394> [dostęp: 12.10.2021].
- European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats, *Hybrid Threats*, <https://www.hybridcoe.fi/hybrid-threats> [dostęp: 12.10.2021].
- GovTech Polska, *Mija rok od uruchomienia serwisu #FakeHunter*, <https://www.gov.pl/web/govtech/mija-rok-od-uruchomienia-serwisu-fakehunter> [dostęp: 15.10.2021].
- GovTech Polska, *Podejmij walkę z dezinformacją w Internecie! Dołącz do zespołu #FakeHunter*, <https://www.gov.pl/web/govtech/podejmij-walke-z-dezinformacja-w-internecie-dolacz-do-zespołu-fakehunter> [dostęp: 15.10.2021].
- International Fact-Checking Network, *Verified Signatories of the IFCN Code of Principles*, <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> [dostęp: 15.10.2021].
- Jamil U., Rousseau C., *Challenging the “Official” Story of 9/11: Community Narratives and Conspiracy Theories*, „Ethnicities” 2011, no. 2, <https://doi.org/10.1177/1468796811398836> [dostęp: 11.09.2021].
- Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, *Sekretariaty, Departamenty, Biura*, <https://www.gov.pl/web/premier/sekretariaty-departamenty-biura2> [dostęp: 15.10.2021].
- Klofstad C.A., Uscinski J.E., Connolly J.M., West J.P., *What Drives People to Believe in Zika Conspiracy Theories?*, „Palgrave Communications” 2019, no. 5, <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0243-8> [dostęp: 11.09.2021].
- Komisja Europejska, *Conspiracy Theories and Right-Wing Extremism: Insights and Recommendations for P/CVE, 2021*, https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2021-04/ran_conspiracy_theories_and_right-wing_2021_en.pdf [dostęp: 11.09.2021].
- Komisja Europejska, *Identifying Conspiracy Theories*, https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_en [dostęp: 10.10.2021].
- Komisja Europejska, *Wspólny Komunikat do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego*

- i Komitetu Regionu w związku z dezinformacją dotyczącą COVID-19. Poprawne ustalenie faktów*, <https://www.gov.pl/web/krrit/wspolny-komunikat-instytucji-europejskich-w-sprawie-dezinformacji> [dostęp: 10.09.2021].
- Krawczyk M., Mikulski K., *COVID-19. Dezinformacja w polskiej cyberprzestrzeni*, https://ik.org.pl/wp-content/uploads/raport_dezinformacja_pl_v3.pdf [dostęp: 10.09.2021].
- Leonard M., Philippe F.L., *Conspiracy Theories: A Public Health Concern and How to Address It*, „Frontiers in Psychology” 2021, no. 12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.682931> [dostęp: 12.10.2021].
- Lu J., *Themes and Evolution of Misinformation During the Early Phases of the COVID-19 Outbreak in China: An Application of the Crisis and Emergency Risk Communication Model*, „Frontiers in Communication” 2020, no. 5, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2020.00057/full> [dostęp: 11.09.2021].
- Moscovici S., *Mentalność spiskowa [w:] Struktura teorii spiskowych. Antologia*, red. F. Czech, Kraków 2014.
- Narodowe Centrum Krwi, *#SzczepimySię. Kampania informacyjna Ministerstwa Zdrowia*, <https://www.gov.pl/web/nck/szczepimysie-kampania-informacyjna-ministerstwa-zdrowia> [dostęp: 12.10.2021].
- Polska Akademia Nauk, *Aby walka z pandemią była efektywna, potrzebny jest szerszy dostęp do danych (stanowisko nr 21 z 16 września 2021 r.)*, <https://bip.pan.pl/artukul/209/758/aby-walka-z-pandemia-byla-efektywna-potrzebny-jest-szerszy-dostep-do-danych-stanowisko-nr-21-z-16-wrzesnia-2021-r> [dostęp: 15.10.2021].
- Polska Akademia Nauk, *Komunikacja publiczna w czasie pandemii. Przejrzystość i odpowiedzialność (stanowisko nr 18 z 29 lipca 2021 r.)*, <https://bip.pan.pl/artukul/209/720/komunikacja-publiczna-w-czasie-pandemii-przejrzystosc-i-odpowiedzialnosc-stanowisko-nr-18-z-29-lipca-2021-r> [dostęp: 15.10.2021].
- Prooijen J., Douglas K.M., *Conspiracy Theories as Part of History: The Role of Societal Crisis Situations*, „Memory Studies” 2017, no. 3, <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1750698017701615> [dostęp: 10.09.2021].
- Pummerer L., Böhm R., Lilleholt L., *Conspiracy Theories and Their Societal Effects During the COVID-19 Pandemic*, „Social Psychological and Personality Science” 2022, no. 1, <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/19485506211000217> [dostęp: 11.09.2021].

- Romer D., Jameson K.H., *Patterns of Media Use, Strength of Belief in COVID-19 Conspiracy Theories, and the Prevention of COVID-19 from March to July 2020 in the United States: Survey Study*, „Journal of Medical Internet Research” 2021, no. 4, <https://www.jmir.org/2021/4/e25215> [dostęp: 10.09.2021].
- Rubin O., Brüggeman L., Steakin W., *QAnon Emerges as Recurring Theme of Criminal Cases Tied to US Capitol Siege*, ABC News, 20.01.2021, <https://abcnews.go.com/US/qanon-emerges-recurring-theme-criminal-cases-tied-us/story?id=75347445> [dostęp: 11.09.2021].
- Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, *Krajowy Plan Zarządzania Kryzysowego*, cz. A, <https://www.gov.pl/attachment/1181eb1b-365f-4736-9479-8b3fb94cd670> [dostęp: 26.03.2024].
- Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, *Krajowy Plan Zarządzania Kryzysowego*, cz. B, <https://www.gov.pl/attachment/5ff3689d-123c-4ea3-b4fa-86bfb99c8921> [dostęp: 26.03.2024].
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, *5G. Sieci telekomunikacyjne nowej generacji*, <https://www.gov.pl/web/5g> [dostęp: 13.10.2021].
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, *Coraz więcej Polaków deklaruje chęć zaszczepienia przeciw COVID-19*, <https://www.gov.pl/web/szczepimysie/coraz-wiecej-polakow-deklaruje-chec-zaszczepienia-przeciw-covid-19> [dostęp: 15.10.2021].
- Stawowy K., *Sytuacja kryzysowa*, Encyklopedia Zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Sytuacja_kryzysowa [dostęp: 11.09.2021].
- Uscinski J.E., *Conspiracy Theories and the People Who Believe Them*, New York 2019.
- Ustawa z dnia 26 kwietnia 2007 r. o zarządzaniu kryzysowym, Dz.U. z 2007 r., nr 89, poz. 590, z późn. zm.
- Vinck P., Pham P.N., Bindu K.K., Bedford J., Nilles E.J., *Institutional Trust and Misinformation in the Response to the 2018–19 Ebola Outbreak in North Kivu, DR Congo: A Population-Based Survey*, „The Lancet: Infectious Diseases” 2019, no. 19, <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S1473-3099%2819%2930063-5> [dostęp: 11.09.2021].

Angelika Witkowska

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0003-1640-6008

**Postrzeganie swojego ciała
przez kobiety w wieku 15–34 lat
korzystające z Instagrama**

*Body Image of Women Aged 15–34
Who Use Instagram*

STRESZCZENIE

Rozwój mediów wpłynął na pojawienie się nowych zjawisk skupionych wokół platform społecznościowych. Przykładem jest serwis Instagram, w którym zaczęły dominować treści oparte o „współczesne standardy piękna”. Popularyzowanie wyidealizowanych form stało się na tyle akceptowalne, że zaczęto obawiać się, iż zjawisko to może mieć negatywny wpływ na zdrowie psychiczne odbiorców, szczególnie w aspekcie samoakceptacji. W odpowiedzi zaczęto zakładać konta ciałaopozycyjne, edukujące odbiorców o zagrożeniach związanych z idealizacją wyglądu oraz życia. Dominującą grupą użytkowników Instagrama są kobiety w wieku 15–34 lat, dlatego to tę grupę uwzględniono w niniejszym badaniu. Za pomocą metod ilościowych sprawdzono, czy działania autorów kont popularyzujących „współczesne ideały piękna” oraz autorów profili ciałaopozycyjnych mogą mieć realny wpływ na postrzeganie swojego ciała przez użytkowniczki.

Słowa kluczowe: Instagram, samoakceptacja, zdrowie psychiczne, komunikacja wizualna, standardy piękna

ABSTRACT

The development of media has led to the emergence of new phenomena centred around social media platforms. One example is Instagram, where content based on “contemporary beauty standards” has begun to dominate. Popularising idealised forms has become so acceptable that it has raised concerns that the phenomenon may have a negative impact on the mental health of users, especially in the aspect of self-acceptance. In opposition, body-positive accounts appeared, which educate viewers about the dangers of idealising appearance and life. The dominant group of Instagram viewers are women aged 15–34, which is why this group was taken into account in this study. With the use of quantitative methods, the author checked whether the activities of the authors of accounts popularising “contemporary beauty ideals” and of the authors of body-positive profiles can have a real impact on the users’ perception of their bodies.

Keywords: Instagram, self-acceptance, mental health, visual communication, beauty standards

WPROWADZENIE

Nowe technologie, w tym Internet, umożliwiły przekształcenie dotychczasowej komunikacji międzyludzkiej z bezpośredniej w zapośredniczoną przez urządzenia elektroniczne i kanały multimedialne. Według Tomasza Goban-Klasa zjawisko to stało się cechą społeczeństwa medialnego, w którym media masowe tworzą wirtualną rzeczywistość dla ich odbiorców¹. Będąc istotą społeczną, człowiek stworzył nowe sposoby tworzenia społeczności, wykorzystując wirtualną rzeczywistość. Jedną z nowo powstałych płaszczyzn zrzeszania się są media społecznościowe.

Przejawem rozwoju mediów jest to, iż przestały one stanowić jedynie źródło informacji oraz rozrywki, ale zaczęły znacząco ingerować w tożsamość jednostki oraz wpływać na jej wrażliwość i sposób odbierania rzeczywistości². Serwis społecznościowy Instagram, którego zasadniczą częścią są treści wizualne, pozwala osobie na stworzenie własnej tożsamości poprzez udostępnianie treści wpływających na jej odbiór przez innych – manipulowanie wizerunkiem w taki sposób, że

- 1 T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011, s. 183.
- 2 S. Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji Pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3, s. 218.

nasza wirtualna tożsamość może mieć jedynie znikome powiązanie z rzeczywistością. Taki sposób korzystania z kanałów masowej komunikacji nie pozostaje bez wpływu na zdrowie psychiczne użytkowników: „Najbardziej zgubny wpływ na zdrowie psychiczne młodych ludzi ma Instagram. Zgodnie z przypuszczeniami, głównym zarzutem wobec aplikacji jest negatywny wpływ na postrzeganie własnego ciała. Trudno się temu dziwić – w serwisie, którego głównym założeniem jest udostępnianie i ocenianie zdjęć, życie użytkowników i ich wizerunek przedstawiany jest w sposób wysoce wyidealizowany, często niemający nic wspólnego z rzeczywistością”³.

W odpowiedzi na to z roku na rok przybierające na sile zjawisko zaczęto zakładać profile kwestionujące obecne standardy tworzenia zawartości. Twórcy takich kont publikują treści ukazujące realny wygląd sytuacji czy ludzi, poruszając tematy, które towarzyszą człowiekowi od najmłodszych lat i są integralną częścią człowieczeństwa, a mimo to wciąż otacza je tabu. Profile te zrzeszają osoby dążące do zmiany w publikowanych treściach oraz te, które w wyniku negatywnego oddziaływania takich treści doznały pogorszenia stanu zdrowia psychicznego i fizycznego.

Podjęta tu problematyka dotyczy nowego zjawiska społecznego i jako taka doczekała się póki co niewielu opracowań. Wśród prac poświęconych zbliżonym zagadnieniom niektóre opisują zależności pomiędzy treściami o tematyce fitness a odbiorem i satysfakcją z własnego ciała oraz współczuciem do własnej osoby a pozytywnym wpływem takiego nastawienia na organizm⁴, a inne poruszają wątek „kobiet posiadających ciała nienormatywne oraz wykorzystujących platformę do publikowania zdjęć, aby rzucić wyzwanie

3 K. Mróz, *To właśnie Instagram ma najgorszy wpływ na zdrowie psychiczne młodych ludzi*, Daily Web, 12.04.2018, <https://dailyweb.pl/to-wlasnie-instagram-ma-najgorszy-wplyw-na-zdrowie-psychiczne-mlodych-ludzi> [dostęp: 6.11.2021].

4 A. Slater, *#fitspo or #loveyourself? The Impact of Fitspiration and Self-Compassion Instagram Images on Women's Body Image, Self-Compassion, and Mood*, „Body Image” 2017, no. 22, s. 87–96.

dominującym ideałem kobiecego piękna”⁵, opisując proces zdobywania przez nie popularności, a w konsekwencji ich utowarowienia i niekiedy zatracenia głównego celu, jakim jest szerzenie ruchu *body positivity*⁶.

Biorąc pod uwagę wspomniane zjawiska, w niniejszym badaniu autorka podjęła próbę udzielenia odpowiedzi na następujące pytania: czy promowanie „współczesnych ideałów piękna” na Instagramie wpływa negatywnie na postrzeganie własnego ciała przez odbiorczynie? Jak treści publikowane na najpopularniejszych kontach w Polsce i na świecie wpływają na postrzeganie własnego ciała przez kobiety w wieku 15–34 lat? Czy profile ciałopozytywne są w stanie zmienić ich podejście do odbioru wyglądu własnego ciała?

POPULARNOŚĆ INSTAGRAMA A TWORZENIE NOWEJ TOŻSAMOŚCI

Według raportu „Digital 2019”, serwis Instagram plasuje się na trzecim miejscu wśród platform społecznościowych pod względem liczby użytkowników, zaraz po Facebooku oraz YouTube⁷. W styczniu 2019 r. korzystał z niego 1 mld użytkowników – ok. 38 mln (4,4%) więcej niż kwartał wcześniej⁸. Jako społeczeństwo jesteśmy świadomi wzrostu wpływu Internetu na nasze życie. Średnia światowa użytkownika mediów społecznościowych wynosi 45%⁹. Ich rosnąca popularność

5 J. Cwynar-Horta, *The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram*, „Stream” 2016, no. 2, <http://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203> [dostęp: 6.11.2021].

6 Ruch *body positivity* ma na celu przełamanie schematów standardów piękna oraz przekonanie do akceptacji własnego ciała poprzez publikowanie treści głównie w mediach społecznościowych.

7 M. Kuchta-Nykiel, *Ilu użytkowników korzysta z sieci i social media w 2019 roku*, Social Press, 14.02.2019, <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytkownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku> [dostęp: 6.11.2021].

8 *Ibidem*.

9 *Ibidem*.

wynika między innymi z tego, że interakcje w przestrzeni Internetu są znacznie prostsze i nie podlegają tym samym ograniczeniom co w rzeczywistości¹⁰.

Co istotne, z Instagrama korzysta 53% młodych dorosłych w wieku 18–29 lat¹¹, przy czym większość użytkowników stanowią kobiety¹². Niezależnie od płci każdy jest jednak narażony na odbiór treści ukazujących zniekształconą rzeczywistość. Ten rodzaj działalności na płaszczyźnie wcześniej niedostępnej stanowi obszar dotychczas niebadany. Jednym z nowych zjawisk będących pokłosiem uruchomienia platformy są zależności między poziomem narcyzmu u użytkownika a liczbą publikowanych przez niego zdjęć¹³, innym – potrzeba obserwowania rzeczywistości tworzonej przez inne osoby¹⁴, czyli kształtowania przez nich swojej tożsamości poprzez publikowanie wyselekcjonowanych treści i „zarządzanie” swoim wizerunkiem, a więc kreowanie siebie samego w Internecie przez pryzmat bycia postrzeganym przez innych¹⁵.

Mając dostęp do nowych dla społeczeństwa narzędzi, jakie oferuje Instagram, użytkownik jest w stanie dobierać publikowane na swoim profilu zdjęcia, filmy, materiały graficzne i inne treści tak, by

10 B. Maj, *Walory i ograniczenia komunikacji sieciowej* [w:] *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 197.

11 M. Duggan, N.B. Ellison, C. Lampe, A. Lenhart, M. Madden, *Demographics of Key Social Networking Platforms*, Pew Research Centre, 9.01.2015, <https://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2> [dostęp: 6.11.2021].

12 *Ibidem*.

13 J.H. Moon, E. Lee, J.-A. Lee, T.R. Choi, Y. Sung, *The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram*, „Personality and Individual Differences” 2016, no. 101, s. 22–25.

14 J. Wieczorek, *Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce*, „Świat Idei i Polityki” 2014, nr 13, s. 52–70.

15 Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków 2013, s. 241.

odpowiadały jego wizji własnej tożsamości. Odbiorcy nie są w stanie zweryfikować prawdziwości takich treści, a im częściej z nimi obcują, tym bardziej skłonni są uznać ich prawdziwość.

ZDROWIE PSYCHICZNE A NOWE MEDIA

Choć problem zaburzeń psychicznych się zaostrza¹⁶, wciąż otoczony jest tabu, a osoby publicznie przyznające się do borykania się z problemami tej natury nadal bywają piętnowane społecznie¹⁷. Sytuacja znacząco pogorszyła się na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat¹⁸. Problem coraz częściej występuje także u dzieci. Przyczyn tego stanu rzeczy upatruje się między innymi w mediach społecznościowych, a w szczególności w zależności między wizerunkiem własnego ciała i jego obrazem promowanym w mediach¹⁹.

Liczną grupę użytkowników Instagrama stanowią studenci²⁰. Jak wskazują badania, w ciągu sześciu lat w tej grupie wiekowej zwiększyła się częstotliwość występowania problemów ze zdrowiem psychicznym

16 D. Brown, *Mental Health: 10 Charts on the Scale of the Problem*, BBC, 4.12.2018, <https://www.bbc.com/news/health-41125009> [dostęp: 6.11.2021].

17 *Youtuber Reżyser Życia w nowej odsłonie kampanii #NormalnaSprawa*, Wirtualne Media, 5.06.2019, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/youtuber-rezyser-zycia-w-nowej-odslonie-kampanii-normalnasprawa> [dostęp: 6.11.2021].

18 *Mental Health Issues Increased Significantly in Young Adults over Last Decade*, Science Daily, 5.03.2019, <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/03/190315110908.htm> [dostęp: 6.11.2021].

19 H. Siddique, *Mental Health Disorders on Rise among Children*, The Guardian, 22.11.2018, <https://www.theguardian.com/society/2018/nov/22/mental-health-disorders-on-rise-among-children-nhs-figures> [dostęp: 6.11.2021].

20 Wpisują się oni w dwie najliczniejsze grupy wiekowe użytkowników platformy (*Distribution of Instagram Users Worldwide as of April 2019, by Age Group*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group> [dostęp: 6.11.2021]).

(m.in. anoreksja, bulimia, napady lękowe, depresja, fobie)²¹. Oprócz nowych mediów, przyczyn doszukuje się też w problemach rodzinnych, wkluczeniach środowiskowych oraz uzależnieniach²². Jedno z przeprowadzanych badań wykazało, że 29.4% brytyjskich nastolatków w wieku 11–19 lat mających problemy psychiczne korzysta z mediów społecznościowych cztery godziny dziennie (dla porównania, osób bez problemów ze zdrowiem psychicznym, a równie dużo czasu spędzających w mediach społecznościowych, było 12%)²³.

Problem dotyczy nie tylko osób młodych²⁴. Jolanta Pielą, założycielka agencji Good Division i współtwórczyni akcji #NormalnaSprawa²⁵ mówi: „Wymaga się od nas określonych postaw, wytrzymałości, szybkości reakcji, stajemy się niewolnikami profesjonalnego wizerunku, którego wymaga od nas środowisko i tempo życia – ukrywanie słabości. To prowadzi do nawarstwienia się problemów, toksycznej atmosfery, mobbingu, wypalenia zawodowego i bardziej tragicznych następstw”²⁶.

Katarzyna Mróz zauważa z kolei: „Instagram coraz częściej staje się także przyczyną bezsenności. Dynamicznie zmieniający jest newsfeed i dostęp do niemal nieograniczonej liczby nowych zdjęć powoduje wśród użytkowników ciągłą chęć sprawdzania aplikacji. Wszystko to powoduje presję bycia na czasie z aktualnymi trendami i wydarzeniami. Z drugiej strony, wielu młodych respondentów uczestniczących

21 A. Sandoiu, *Mental Health Conditions on the Rise among US Students*, Medical News Today, 29.10.2018, <https://www.medicalnewstoday.com/articles/323489.php> [dostęp: 6.11.2021].

22 D. Cambpell, *Why Do More Young People Have Mental Health Problems?*, The Guardian, 22.11.2018, <https://www.theguardian.com/society/2018/nov/22/why-do-more-young-people-have-mental-health-problems> [dostęp: 6.11.2021].

23 *Ibidem*.

24 D. Brown, *Mental Health...*

25 #NormalnaSprawa to ogólnopolska kampania MindMe.pl pod patronatem Stowarzyszenia ACBS Polska oraz inicjatywy Zdrowa Głowa na rzecz zwalczania stygmatyzacji leczenia zaburzeń psychicznych.

26 *Youtuber Reżyser Życia....*

w badaniu uznało, że Instagram pomaga im lepiej wyrażać siebie i swoją tożsamość²⁷. Ważne jest przy tym, że kobiety przeważają zarówno wśród użytkowników Instagrama²⁸, jak i ofiar zaburzeń psychicznych²⁹.

METODOLOGIA BADAWCZA

Badanie przeprowadzono za pomocą anonimowego kwestionariusza online udostępnionego za pomocą platformy Google Forms. Ankieta składała się z części wstępnej, dotyczącej płci, wieku oraz kwestii związanych z użytkowaniem platformy Instagram, oraz dwóch części zasadniczych. Pierwsza z nich poświęcona była osobom promującym „współczesne ideały piękna”, a druga profilem ciała pozytywnym. Ankieta była jednorazowa i nie została porównana z wcześniejszymi wynikami badań o podobnej tematyce. Respondenci mieli nieograniczony czas na udzielenie dwudziestu odpowiedzi. Pytania były zamknięte i jednokrotnego wyboru. Próba badawcza została dobrana losowo, a składała się z użytkowniczek Instagrama w wieku 15–34 lat, gdyż jest to najliczniejsza grupa użytkowników platformy, a także twórców i odbiorców profili ciała pozytywnych. Zebrano 535 ankiet, z których zaakceptowano 496 (92,3%).

POSTRZEGANIE WŁASNEGO CIAŁA PRZEZ UŻYTKOWNICZKI INSTAGRAMA – WYNIKI BADANIA

Najwięcej przebadanych kobiet należało do grup wiekowych 15–18 lat oraz 19–22 lat (89,7%). Większość z nich zadeklarowała, że z Instagrama korzysta przynajmniej raz dziennie (86,6%). Czas korzystania

27 K. Mróz, *To właśnie Instagram...*

28 M. Duggan, N.B. Ellison, C. Lampe, A. Lenhart, M. Madden, *Demographics...*

29 D. Brown, *Mental Health...*

z platformy był mocno zróżnicowany, ale dominowały odpowiedzi „30–60 minut” oraz „1–2 godziny”. Część wstępna pozwoliła selekcjonować odpowiednie użytkowniczki i kontynuować badanie.

Następna część skupiała się na kwestiach związanych z odbiorem treści udostępnianych przez influencerki, często stanowiących formę manipulacji wyglądem oraz idealizacji życia codziennego. Wśród ankietowanych ponad połowa (66,5%) obserwuje 50 i więcej bądź od 10 do 19 profili influencerek promujących „współczesne ideały piękna”. Jako główne powody użytkowniczki wskazały: „podoba mi się ich wygląd”, „chciałabym wyglądać tak jak ich autorki” oraz „interesuje mnie życie ich autorek”, najrzadziej wybierały zaś odpowiedzi: „zwiększają poczucie mojej wartości”, „uważam treści za godne uwagi” oraz „motywuje mnie to do rozwoju”. Zdecydowana większość ankietowanych obserwuje tego typu profile od co najmniej kilku lat. Aż 45% ankietowanych zadeklarowało, że treści udostępniane przez influencerki mają negatywny wpływ na ich akceptację własnego wyglądu, a 27% uważa, że nie mają one na to żadnego wpływu. Podobnie, 51% zauważa, że treści te wywołują u nich kompleksy, a 21% nie widzi takiej tendencji. Wpływ obserwowania takich treści na podjęcie treningu, diety, zmianę nawyków żywieniowych oraz stosowanie makijażu zauważa 50% badanych, a 25% go nie dostrzega. Jednogłośnie stwierdzono natomiast nikły wpływ na poddawanie się zabiegom kosmetycznym oraz operacjom plastycznym. Na pytanie: „Jak ocenia Pani wpływ influencerek na postrzeganie przez Panią własnego ciała?” 34% respondentek odpowiedziało „obojętnie”, 35% – „raczej negatywnie”, a 15% – „raczej pozytywnie”. Na pytanie zamykające tę część: „Jak często porównuje Pani wygląd swojego ciała do ciał influencerek?” 30% badanych odpowiedziało „często”, 23% – „bardzo często”, a 23% – „ani rzadko, ani często”.

W ostatniej części 51% ankietowanych zadeklarowało, że obserwuje profile o tematyce ciała pozytywnej, ich liczba była jednak o wiele niższa od liczby obserwowanych profili influencerek promujących „współczesne ideały piękna” (najczęściej padały odpowiedzi 5–9 oraz mniej niż 5). Jako główne powody użytkowniczki wskazały:

„uważam publikowane treści za warte uwagi” oraz „zwiększają one poczucie mojej wartości”, co wskazuje, że profile te spełniają swoje założenia. Zdecydowana większość ankietowanych obserwuje profile ciałopozytywne od kilku lat, od roku lub od kilku miesięcy, co pokazuje, że jest to stosunkowo nowy rodzaj treści na Instagramie. Zdecydowana większość (76%) zauważa wzrost akceptacji własnego wyglądu na skutek obserwowania tego typu treści, a ponad połowa (55%) rzadziej popada w kompleksy (34% nie dostrzega takiej zmiany). Obserwowanie profili ciałopozytywnych wywiera u badanych obojętny lub nieco pozytywny wpływ na podjęcie treningu, dietę i zmianę nawyków żywieniowych, a 96% z nich zauważa ich obojętny lub nawet zniechęcający wpływ na stosowanie zabiegów kosmetycznych oraz operacji plastycznych. Na pytanie: „Jak ocenia Pani wpływ profili ciałopozytywnych na postrzeganie przez Panią własnego ciała?” 49% odpowiedziało „raczej pozytywnie”, 28% – „bardzo pozytywnie”, a jedynie 2% – negatywnie. Na pytanie: „Jak często porównuje Pani swoje ciało do wizerunków publikowanych na profilach o tematyce ciałopozytywnej?” respondentki najczęściej odpowiadały „ani rzadko, ani często”, „rzadko” oraz „często”.

ZAKOŃCZENIE

Celem badania było ustalenie, czy promowanie treści ciałopozytywnych oraz „współczesnych ideałów piękna” może realnie wpłynąć na odbiór własnego ciała przez użytkowniczki Instagrama. Ponad połowa respondentek obserwuje na Instagramie influencerki promujące „współczesne ideały piękna”, a połowa – profile ciałopozytywne, przy czym liczba obserwowanych przez nie profili influencerek jest znacznie wyższa. Odbiorczynie obu rodzajów treści zadeklarowały, iż wywierają one odczuwalny wpływ na ich postrzeganie własnego ciała. Powody obserwowania danego rodzaju profili zdecydowanie się różniły – profile promujące „współczesne ideały piękna” obserwowano głównie z przyczyn estetycznych (zainteresowanie wyglądem i życiem autorek,

chęć upodobnienia się do nich), a profile ciałopozytywne dlatego, że prezentują wartościowe treści i pozytywnie wpływają na zdrowie psychiczne użytkowniczek (spełniają więc swoje założenia edukacyjne).

Najważniejszy wniosek z badania dotyczy stwierdzenia wpływu publikowanych na Instagramie treści na postrzeganie własnego ciała przez jego użytkowniczki. Aż 45% ankietowanych zauważa ich negatywny wpływ na akceptację własnego wyglądu, a 51% – na skłonność do popadania w kompleksy, co jednoznacznie pokazuje, że profile promujące „współczesne ideały piękna” mogą mieć realny wpływ na pogorszenie stanu zdrowia psychicznego oraz fizycznego użytkowniczek. Stwierdzono również wpływ treści ciałopozytywnych – aż 76% badanych dostrzega ich pozytywny wpływ na akceptację własnego wyglądu, a ponad połowa – na skłonność do popadania w kompleksy, co jednoznacznie pokazuje, że profile o tematyce ciałopozytywnej także mogą mieć realny wpływ na postrzeganie własnego ciała przez użytkowniczki.

BIBLIOGRAFIA

- Brown D., *Mental Health: 10 Charts on the Scale of the Problem*, BBC, 4.12.2018, <https://www.bbc.com/news/health-41125009> [dostęp: 6.11.2021].
- Campbell D., *Why Do More Young People Have Mental Health Problems?*, The Guardian, 22.11.2018, <https://www.theguardian.com/society/2018/nov/22/why-do-more-young-people-have-mental-health-problems> [dostęp: 6.11.2021].
- Cwynar-Horta J., *The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram*, „Stream” 2016, no. 2, <http://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203> [dostęp: 6.11.2021].
- Distribution of Instagram Users Worldwide as of April 2019, by Age Group*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group> [dostęp: 6.11.2021].
- Duggan M., Ellison N.B., Lampe C., Lenhart A., Madden M., *Demographics of Key Social Networking Platforms*, Pew Research Centre, 9.01.2015, <https://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2> [dostęp: 6.11.2021].

- Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011.
- Kuchta-Nykiel M., *Ilu użytkowników korzysta z sieci i social media w 2019 roku*, Social Press, 14.02.2019, <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytkownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku> [dostęp: 6.11.2021].
- Kuczamer-Kłopotowska S., *Rola mediów społecznościowych w komunikacji Pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3.
- Maj B., *Walory i ograniczenia komunikacji sieciowej* [w:] *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008.
- Melosik Z., *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków 2013.
- Mental Health Issues Increased Significantly in Young Adults over Last Decade*, Science Daily, 5.03.2019, <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/03/190315110908.htm> [dostęp: 6.11.2021].
- Moon J.H., Lee E., Lee J.-A., Choi T.R., Sung Y., *The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram*, „Personality and Individual Differences” 2016, no. 101.
- Mróz K., *To właśnie Instagram ma najgorszy wpływ na zdrowie psychiczne młodych ludzi*, Daily Web, 12.04.2018, <https://dailyweb.pl/to-wlasnie-instagram-ma-najgorszy-wplyw-na-zdrowie-psychiczne-mlodych-ludzi> [dostęp: 6.11.2021].
- Sandoiu A., *Mental Health Conditions on the Rise among US Students*, Medical News Today, 29.10.2018, <https://www.medicalnewstoday.com/articles/323489.php> [dostęp: 6.11.2021].
- Siddique H., *Mental Health Disorders on Rise among Children*, The Guardian, 22.11.2018, <https://www.theguardian.com/society/2018/nov/22/mental-health-disorders-on-rise-among-children-nhs-figures> [dostęp: 6.11.2021].
- Slater A., *#fitspo or #loveyourself? The Impact of Fitspiration and Self-Compassion Instagram Images on Women's Body Image, Self-Compassion, and Mood*, „Body Image” 2017, no. 22.
- Wieczorek J., *Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce*, „Świat Idei i Polityki” 2014, nr 13.
- Youtuber Reżyser Życia w nowej odsłonie kampanii #NomalnaSprawa*, Wirtualne Media, 5.06.2019, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/youtuber-rezyser-zycia-w-nowej-odslonie-kampanii-nomalnasprawa> [dostęp: 6.11.2021].

Emil Kwidziński

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0003-4663-3973

**Radio Maryja.
Katolicka rozgłośnia czy ruch społeczno-polityczny?**

***Radio Maryja:
Catholic Radio Station or Socio-Political Movement?***

STRESZCZENIE

Radio Maryja to polska katolicka rozgłośnia radiowa założona w 1991 r. przez polskich redemptorystów z o. Tadeuszem Rydzykiem na czele. Celem niniejszego artykułu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy Radio Maryja należy postrzegać jedynie jako katolicką rozgłošnię radiową, czy szerzej, jako ruch społeczno-polityczny. Przedstawiona została w nim także medioznawcza, politologiczna i socjologiczna literatura dotycząca tej rozgłošni oraz związanych z nią podmiotów medialnych i stowarzyszeń religijnych.

Słowa kluczowe: Radio Maryja, Polska, rozgłošnie katolickie, ruchy religijne, ruchy społeczne

ABSTRACT

Radio Maryja is a Polish Catholic radio station founded in 1991 by Polish Redemptorists headed by Father Tadeusz Rydzyk. The aim of this article is to answer the question: is Radio Maryja only a Catholic

Emil Kwidziński

radio station or a broader socio-political movement? It also presents media studies, political science and sociological literature on this radio station and related media and religious associations.

Keywords: Radio Maryja, Poland, Catholic radio stations, religious movements, social movements

WPROWADZENIE

Transformacja ustrojowa w Polsce przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych umożliwiła dynamiczny rozwój rynku medialnego – prasy, telewizji i radiofonii. Na polu tej ostatniej zaczęły wykształcać się wówczas dwa podstawowe rodzaje nadawców – uzyskujące nową jakość rozgłośnie publiczne oraz rozgłośnie prywatne, na które składali się nadawcy komercyjni oraz społeczni. Do tych ostatnich należały przede wszystkim powstające w szybkim tempie i dużej liczbie stacje religijne, w przeważającej mierze katolickie¹, w tym powstałe w 1991 r. Radio Maryja.

Celem niniejszego tekstu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy Radio Maryja należy postrzegać jedynie jako katolicką rozgłośnie radiową, czy szerzej, jako ruch społeczno-polityczny.

RADIO MARYJA – RYS HISTORYCZNY

Radio Maryja zostało założone przez zakonników Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela, zwanych potocznie redemptorystami. Głównym pomysłodawcą powstania radia był o. Tadeusz Rydzyk,

¹ D. Guzek, *Media katolickie w polskim systemie medialnym*, Toruń 2016, s. 111–122.

pierwszy dyrektor rozgłośni, do dziś pozostający na tym stanowisku. Posiadaczem koncesji jest Warszawska Prowincja Redemptorystów, natomiast o. Rydzyk figuruje w dokumentach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako „jednoosobowy organ nadzorczy, jednoosobowy organ zarządzający i jednoosobowy organ kontrolny”².

Radio zaczęło nadawać 8 grudnia 1991 r., w święto Niepokalanego Poczęcia Najświętszej Marii Panny³. Zarówno data pierwszej emisji, jak i nazwa rozgłośni są nieprzypadkowe. W Radiu Maryja od początku dużą wagę przywiązuje się do kultu maryjnego, a w szczególności do kultu Najświętszej Maryi Panny Królowej Polski.

Początkowo Radio Maryja było rozgłośnią o charakterze lokalnym. W 1993 r. stacja uzyskała status nadawcy społecznego, a rok później KRRiT przyznała jej koncesję ogólnopolską. Od połowy lat dziewięćdziesiątych sygnał rozgłośni odbierany jest nie tylko w Polsce, ale także, za pośrednictwem przekazu satelitarnego, w Ameryce Północnej i Środkowej oraz Europie Wschodniej⁴.

Ważnym momentem w historii rozgłośni była audyencja o. Rydzyka i toruńskich redemptorystów u Jana Pawła II. Do dziś stanowi ona swego rodzaju mit założycielski stacji, Ojciec Święty bardzo ciepło przyjął bowiem pracowników radia, a także udzielił im błogosławieństwa i pełnego poparcia dla jego misji. Już w następnym roku do Rzymu przybyła pielgrzymka kilku tysięcy słuchaczy nowej rozgłośni, do których papież wygłosił w bazylice św. Piotra mowę, w której podkreślał, że „cenny wkład Radia Maryja w dzieło nowej ewangelizacji buduje rodzinę «Bogiem silną», wychowującą społeczeństwo,

2 M. Wilgocki, *Jak mała rozgłośnia zmieniła się w imperium. Radio Maryja ma 25 lat*, Wyborcza.pl, 3.12.2016, <http://wyborcza.pl/1,75398,21060462,jak-mala-rozglosnia-zmieniła-sie-w-imperium-radio-maryja-ma.html> [dostęp: 15.01.2019].

3 *XXIII rocznica powstania Radia Maryja*, RadioMaryja.pl, 29.11.2014, <http://www.radiomaryja.pl/kosciol/xxiii-rocznica-powstania-radia-maryja-3> [dostęp: 15.01.2019].

4 D. Guzek, *Media katolickie...*, s. 115–116.

a zwłaszcza młode pokolenie, do cywilizacji miłości”⁵. W latach 1995 i 1996 audyencje papieskie odwiedzało coraz więcej słuchaczy Radia Maryja, którzy spotykali się z przychylnym przyjęciem Jana Pawła II – co przyczyniło się zapewne do wzrostu słuchalności stacji oraz podniesienia jej rangi w polskim systemie medialnym. W 1994 r. pracownicy rozgłośni zostali zaproszeni do Pałacu Prezydenckiego przez prezydenta Lecha Wałęsę, który odpowiadał na pytania od radiosłuchaczy⁶.

W 2006 r. powstała ośmioosobowa Rada Programowa rozgłośni, składająca się z czterech przedstawicieli Episkopatu Polski i czterech członków powoływanych przez zakon redemptorystów. Do obowiązków Rady, której pierwszym przewodniczącym został ks. prof. Wacław Depo, należy nadzór nad treściami prezentowanymi na antenie Radia Maryja i jego programem⁷.

Równoległe do Radia Maryja rozwijały się kolejne inicjatywy medialne i społeczne o. Rydzyka, które już wkrótce miały stworzyć swego rodzaju holding medialny⁸. W 1995 r. powstała w Szczecinku Fundacja „Nasza Przyszłość”, ściśle współpracująca z toruńskimi redemptorystami. Od 1997 r. drukuje ona m.in. miesięczniki związane z Radiem Maryja – najpierw „Rodzinę Radia Maryja”, a obecnie „W Naszej Rodzinie”⁹. Przy fundacji w 1998 r. powstało także Prywatne Liceum Ogólnokształcące i Gimnazjum w Szczecinku. W tym

5 *W Toruniu powstanie muzeum „Pamięć i Tożsamość” im. św. Jana Pawła II*, RadioMaryja.pl, 21.06.2018, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/w-toruniu-powstanie-muzeum-pamiec-i-tozsamosc-im-sw-jana-pawla-ii> [dostęp: 15.01.2019].

6 A.J. Madera, *Fenomen społeczno-polityczny Radia Maryja*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2003, nr 2, s. 85.

7 *Jest rada programowa Radia Maryja*, Wprost, 2.05.2006, <https://www.wprost.pl/kraj/89853/Jest-rada-programowa-Radia-Maryja.html> [dostęp: 15.01.2019].

8 P. Migas, *Konglomerat medialny Radia Maryja*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1/2, s. 34.

9 Fundacja „Nasza Przyszłość”, *O fundacji*, http://www.fnp.pl/fnp/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=578 [dostęp: 15.01.2019].

samym roku założono również dwie inne ważne instytucje – gazetę „Nasz Dziennik” oraz Fundację „Lux Veritatis”.

W 2001 r. z inicjatywy o. Rydzyka powołano do życia prywatną Wyższą Szkołę Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, która stać się miała intelektualną i dziennikarską kuźnię związaną z Radiem Maryja, a następnie Telewizją Trwam. Uczelnia, której dewiza brzmi *Fides, ratio et patria* (pol. *Wiara, rozum i ojczyzna*), jest własnością Fundacji „Lux Veritatis”.

Kolejny ważny moment w historii holdingu medialnego związanego z Radiem Maryja i o. Rydzykiem miał miejsce w 2003 r., kiedy to powstała wspomniana Telewizja Trwam, mająca być w zamyśle czołową polską katolicką stacją telewizyjną. Posiada ona studia w Warszawie, Lublinie, Chicago, Toronto i Toruniu, gdzie znajduje się również jej siedziba. W 2017 r. średnia oglądalność minutowa Telewizji Trwam wynosiła 33,4 tys. odbiorców¹⁰.

Radio Maryja wraz z wymienionymi powyżej pięcioma najważniejszymi instytucjami składają się na medialny konglomerat i są częścią Rodziny Radia Maryja. Żadnego z nich nie można analizować z pominięciem pozostałych podmiotów. Powstałe na początku lat dziewięćdziesiątych Radio Maryja stało się pierwszym ogniwem nie tylko grupy medialnej, lecz także wspólnoty ideowej i ruchu społeczno-politycznego.

PROFIL IDEOWY ROZGŁOŚNI

Choć Radio Maryja jest jedną z wielu nadających w Polsce stacji katolickich, pod wieloma względami wyróżnia się na ich tle. Pierwszym tego powodem jest stosunkowo wysoki stopień słuchalności.

10 *TV Trwam ze spadkiem oglądalności o 30 proc. Wyprzedza TVP Kultura, przegrywa z TVP Historia*, Wirtualne Media, 9.04.2018, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/tv-trwam-ze-spadkiem-ogladalnosci-o-30-proc-wyprzedza-tvp-kultura-przegrywa-z-tvp-historia> [dostęp: 15.01.2019].

Po drugie, toruńskie radio ma ambicje być czymś więcej niż tylko medium o charakterze katolickim. Od początku swej działalności z powodzeniem dąży do wykształcenia spójnego ruchu społecznego, aktywnie uczestniczącego w bieżącym życiu politycznym kraju¹¹.

Radio Maryja to przede wszystkim rozgłównia o charakterze religijnym, stawiająca sobie za cel szerzenie wiary katolickiej w duchu idei tzw. nowej ewangelizacji¹². Stwierdzenie, że upowszechnia ono naukę Kościoła katolickiego, jest jednak zbyt szerokie, w ramach katolicyzmu istnieje bowiem wiele doktryn i punktów widzenia. Zwraca się uwagę, że treści głoszone na antenie Radia Maryja bliskie są tzw. narodowemu katolicyzmowi¹³. Termin ten określa doktrynę łączącą nacjonalizm (ideę głoszącą, iż naczelną wartością polityczną jest naród) z prymatem wyznania katolickiego w przestrzeni politycznej i publicznej (np. poprzez czynny udział hierarchów kościelnych w procesie ustawodawczym). Z poglądami tymi związany jest również klerykalizm, czyli „całokształt poglądów i dążeń zmierzających do ustanowienia dominacji Kościoła i kleru w życiu publicznym, politycznym, społecznym i kulturalnym państwa i społeczeństwa”¹⁴.

Jak zwraca uwagę Ireneusz Krzemiński, powstanie Radia Maryja w latach dziewięćdziesiątych w znacznym stopniu przyczyniło się do popularyzacji przedwojennej myśli endeckiej (wartości politycznych reprezentowanych przed II wojną światową przez środowisko Narodowej Demokracji z Romanem Dmowskim na czele)¹⁵.

Na antenie Radia Maryja oraz w publikacjach związanych ze środowiskiem toruńskich redemptorystów dominują treści związane z szeroko pojętym konserwatyzmem. Ważne miejsce zajmuje w nich

11 H. Kosiarski, *Katechezy radiomaryjne w odbiorze słuchaczy*, Tarnów 2014, s. 78.

12 Więcej zob. J. Neumann, *Nowa ewangelizacja jako odpowiedź Kościoła na wyzwania współczesnego świata*, „Warszawskie Studia Teologiczne” 2002, nr 15, s. 191–204.

13 *Czego nas uczy Radio Maryja?*, red. I. Krzemiński, Warszawa 2009, s. 10.

14 *Encyklopedia politologii. Myśl społeczna i ruchy polityczne współczesnego świata*, t. 4, red. M. Marczevska-Rytko, E. Olszewski, Zakamycze 2000, s. 176.

15 *Czego nas uczy...*, s. 8.

pojęcie tradycji i wartości chrześcijańskich, które przedstawiane są jako pożądane, lecz zagrożone przez wartości związane z liberalizmem (uznawanym za synonim nihilizmu), takie jak konsumpcjonizm, laicyzm i ateizm w przestrzeni publicznej oraz gospodarka wolnorynkowa pozbawiona wartości¹⁶. Wyraża się sprzeciw wobec założeń neoliberalizmu, akcentując potrzebę interwencjonizmu państwowego i zasad solidaryzmu społecznego¹⁷. Niechętnie przyjmuje się prowadzoną przez kolejne rządy prywatyzację (tak charakterystyczną w szczególności dla lat dziewięćdziesiątych), opowiadając się, przeciwnie, za nacjonalizacją różnych sektorów gospodarki¹⁸.

Jednoznacznie negatywny stosunek wyraża się na antenie Radia Maryja wobec większości rządów III RP w latach 1989–2015, z wyjątkiem krótkiego okresu rządów Prawa i Sprawiedliwości w koalicji z Ligą Polskich Rodzin i Samoobroną w latach 2005–2007. Ustrój polityczno-społeczny po porozumieniach Okrągłego Stołu określa się najczęściej pejoratywnym terminem „postkomunizmu”, któremu zarzuca się brak rozliczeń wobec byłych elit komunistycznych, wzrost rozwarstwienia społecznego, znaczną wyprzedzą polskiego majątku narodowego inwestorom zagranicznym oraz brak zainteresowania postkomunistycznych elit problemami niżej sytuowanych warstw Polaków (określanych często jako przegrani transformacji ustrojowej)¹⁹.

Dużo uwagi poświęca się na antenie Radia Maryja kondycji i istocie demokracji. O ile akceptuje się sam ustrój demokratyczny, o tyle dyskredytuje się jego komponent liberalny (demokrację liberalną). Izabela Tomala-Każmierczak pisze, iż „radiomaryjna demokracja jest pełna stereotypowych, schematycznych, jednoznacznych kategoryzacji

16 H. Łuczak, *Moherowe berety*, Wrocław 2007, s. 10–24.

17 I. Tomala-Każmierczak, *Radiomaryjny wzorzec demokracji. Analiza treści „Rozmów niedokończonych”*, Toruń 2015, s. 285–292.

18 *Ibidem*, s. 277–285.

19 P. Wipler, *Pozegnać III RP*, RadioMaryja.pl, 13.02.2011, <http://www.radiomaryja.pl/bez-kategorii/pozegnac-iii-rp> [dostęp: 15.01.2019].

i etykietyzacji wywołujących uprzedzenia oraz dychotomicznych podziałów, dotyczących różnych sfer życia”²⁰. Zwraca uwagę, że „nie uznaje [ona] w pełni zasady większościowej”, a „zasada poszanowania mniejszości we wzorcu demokracji toruńskiej rozgłośni, podobnie jak w przypadku zasady większościowej, przybiera postać zasady wybiórczej, celowanej, selektywnie traktującej podmioty, których dotyczy”²¹.

Dużo czasu poświęca się też tematami związanym z płcią, seksualnością, rozrodczością i rodziną. Dominuje krytyka „ideologii gender”²² jako głównego zagrożenia dla funkcjonowania współczesnej rodziny²³. Występuje się także przeciwko przyznawaniu praw osobom i środowiskom LGBT (np. prawa do zawierania związków partnerskich czy manifestowania swojej odmienności)²⁴, zapładnianiu metodą *in vitro* oraz aborcji (terminu tego rzadko się używa, zastępując go wyrażeniami takimi jak „zabijanie dzieci nienarodzonych”)²⁵. Postuluje się tradycyjny podział ról i obowiązków płciowych, podział na

20 I. Tomala-Kaźmierczak, *Radiomaryjny wzorzec demokracji...*, s. 381.

21 *Ibidem*, s. 383.

22 Termin „ideologia gender” stosują w Polsce media prawicowe na określenie postulatów i dorobku intelektualnego *gender studies* (studiów nad zjawiskiem płci społecznej i kulturowej). Zwolennicy studiów genderowych uważają natomiast, iż określenie „ideologia” jest w tym wypadku bezpodstawne i wynika z postrzegania tego kierunku intelektualnego jako spuścizny neomarksizmu (W. Rogowski, *Ideologia gender w krytyce medialnej środowisk prawicy w Polsce*, „Świat Idei i Polityki” 2013, nr 12, s. 26–40).

23 Prof. P. Jaroszyński: *Mamy do czynienia z kolejną fazą wielkiej ofensywy ideologii gender na Polskę*, RadioMaryja.pl, 21.11.2018, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/tylko-u-nas-prof-p-jaroszynski-mamy-do-czynienia-z-kolejna-faza-wielkiej-ofensywy-ideologii-gender-na-polske> [dostęp: 15.01.2019].

24 „Tęczowy piątek”. *Indoktrynacyjna akcja środowisk LGBT w polskich szkołach*, RadioMaryja.pl, 26.10.2018, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/teczowy-piatek-indoktrynacyjna-akcja-srodowisk-lgbt-w-polskich-szkolach> [dostęp: 15.01.2019].

25 K. Godek: *Tzw. aborcja to zagłada konkretnych ludzi na masową skalę*, RadioMaryja.pl, 5.01.2019, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/tylko-u-nas-k-godek-tzw-aborcja-to-zaglada-konkretnych-ludzi-na-masowa-skale> [dostęp: 15.01.2019].

sferę męskości i kobiecości zupełnie odmienny od tego, który proponuje współczesny feminizm (postrzegany na antenie jako groźny dla wartości chrześcijańskich i ładu społecznego) oraz dorobek *gender studies* („ideologii gender”)²⁶.

Specyficznie rozumie się rolę Polski w Kościele katolickim i na arenie międzynarodowej. Dominuje zaczerpnięte z dawnych wieków przeświadczenie o Polsce jako „przedmurzu chrześcijaństwa” zagrożonym przez rozmaite czynniki (z których część wskazano powyżej) i o katolicyzmie jako immanentnym elemencie polskości²⁷. W niebezpieczeństwie jest współcześnie nie tylko wiara katolicka, ale także sam kraj, otoczony groźnymi sąsiadami – ekspansywną Rosją oraz wykorzystującymi Polskę gospodarczo Niemcami²⁸.

RADIO MARYJA JAKO RUCH SPOŁECZNO-POLITYCZNY

Radio Maryja należy postrzegać nie tylko jako jedną z wielu polskich katolickich rozgłośni radiowych o grupie wiernych słuchaczy, lecz także jako ruch społeczno-polityczny. Mianem ruchu społeczno-politycznego określa się „zbiorowe i celowe działanie o określonym zasięgu przestrzennym i czasowym, które zmierza do wprowadzenia zmian o charakterze strukturalnym dotyczących funkcjonowania szeroko rozumianej władzy politycznej i układu powiązań ukształtowanego w jej ramach”²⁹. Działalność środowiska skupionego wokół toruńskiego radia wpisuje się w powyższą definicję i jako taka

26 Dr J. Pulikowski: *Wielkim bólem w dzisiejszym świecie jest to, że próbuje nam się wmawiać, iż kobieta i mężczyzna są identyczni i zamienni*, RadioMaryja.pl, 23.09.2018, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/tylko-u-nas-dr-j-pulikowski-wielkim-bolem-w-dzisiejszym-swiecie-jest-to-ze-probuje-nam-sie-wmawiac-iz-kobieta-i-mezczyzna-sa-identyczni-i-zamienni> [dostęp: 15.01.2019].

27 *Czego nas uczy...*, s. 89.

28 E. Bobrowska, *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków 2007, s. 96–102.

29 *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2004, s. 393.

rozpatrywana jest nie tylko z punktu widzenia medioznawczego i socjologicznego, ale też *stricto* politologicznego³⁰.

Radio Maryja od początku swej działalności prezentuje jasno sprecyzowany profil ideowy. Za swoją misję toruńskie medium uznało nie tylko propagowanie swych idei na antenie, lecz także budowę sformalizowanego środowiska wywierającego wpływ na życie religijne, społeczne i polityczne kraju. Tak powstała Rodzina Radia Maryja, na którą składają się słuchacze stacji zrzeszeni m.in. w Kołach Przyjaciół Radia Maryja, Podwórkowych Kółkach Różańcowych czy Młodzieżowych Kołach Przyjaciół Radia Maryja. Istotną cechą Rodziny Radia Maryja jest łącząca jej członków wspólnota i więź, rzadko spotykana w przypadku odbiorców mediów masowych: „Rodzinę Radia Maryja tworzą osoby, które identyfikują się z tą rozgłośnią i z jej przekazem. Powstają za zgodą lokalnego proboszcza przy parafiach katolickich, gdzie mieszczą się ich biura. Organizują częste spotkania we własnym gronie. Corocznie w lipcu z inicjatywy Rodziny organizowana jest pielgrzymka na Jasną Górę, która jest wyrazem ich jedności”³¹.

W 1997 r. z inicjatywy dziewięcioletniej Magdaleny Buczek powstały Podwórkowe Kółka Różańcowe, w których dzieci regularnie praktykują modlitwy różańcowe. Inicjatywa spotkała się z ciepłym przyjęciem przez dyrekcję Radia Maryja i Telewizji Trwam, a samej pomysłodawczyni przyznano czas antenowy w radiu i telewizji na prowadzenie skierowanych do najmłodszych programów. Organizacja ta istnieje nie tylko w Polsce, ale też w wielu innych krajach. Swoją tożsamość buduje poprzez regularne spotkania oraz organizowane każdego czerwca pielgrzymki na Jasną Górę³².

W skład Rodziny Radia Maryja wchodzi także parafialne Koła Przyjaciół Radia Maryja. Ich członkowie wspierają finansowo stację i inne przedsięwzięcia konglomeratu, zbierając fundusze od radiosłuchaczy,

30 E. Nowak, R. Riedel, *The Political Subculture of Radio Maryja: Catholic Media as Political System Object in Poland*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2.

31 H. Kosiarski, *Katechezy radiomaryjne...*, s. 73.

32 *Ibidem*, s. 73.

propagują toruńskie radio (m.in. poprzez rozprowadzanie związanych z nim publikacji), a także organizują pielgrzymki oraz spotkania modlitewne i opłatkowe. Na rozpoczęcie swej działalności potrzebują zgody lokalnego proboszcza³³. Szacuje się, że w 2011 r. Koła Przyjaciół Radia Maryja funkcjonowały w co piątej polskiej parafii³⁴.

Działają także Młodzieżowe Koła Przyjaciół Radia Maryja, mające na celu wychowanie nastolatków w duchu przekazów płynących z toruńskiej rozgłośni: „Realizują [one] program formacyjny proponowany przez Radio Maryja, aby stawać się miejscem intensywnego wzrastania w wierze, oraz podejmują dzieła ewangelizacyjne w swoich parafiach, środowiskach, odpowiadając na apostołskie powołanie do bycia świadkami Chrystusa. Poprzez wiele wspólnie podejmowanych inicjatyw, takich jak spotkania dyskusyjne, modlitewne, wykłady, audycje, publikacje w prasie, Internecie, apostołat dobrej książki i czasopism, animacja młodych we własnym środowisku itd., angażują się konkretnie w dzieło ewangelizacji, starając się dotrzeć do młodych z Dobrą Nowiną o zbawieniu w Chrystusie”³⁵.

Rodzina Radia Maryja to przede wszystkim wspólnota idei. Składają się na nią sprawy i przedsięwzięcia medialne, religijne, narodowe, światopoglądowe, ekonomiczne, personalne czy edukacyjne. To również wspólnota emocjonalna, dająca członkom silne poczucie przynależności do grupy. Charakterystyczna i niezwykle znacząca dla omawianego środowiska pozostaje formuła oddolnej partycypacji. Jak zauważa Ewa Budzyńska, od początków Radia Maryja była ona wpisana w założenia wielu prowadzonych audycji, podczas których udzielano słuchaczom głosu i zachęcano ich do dyskusji, dialogu i wyrażania własnego zdania: „Dzięki przyjęciu tej formuły, pozwalającej na intelektualne i werbalne uaktywnienie słuchaczy, stało się

33 *Ibidem*, s. 74.

34 Centrum Badań Opinii Społecznej, *Polaków obraz rzeczywistości parafialnej*, Warszawa 2011, s. 2.

35 *Młodzieżowe Koła Radia Maryja*, RadioMaryja.pl, <http://www.radiomaryja.pl/mlodzi/mlodziejowe-kola-przyjaciol-radia-maryja> [dostęp: 5.02.2019].

możliwe uaktywnienie także w sferze behawioralnej, co zaowocowało spontanicznym tworzeniem oddolnych struktur organizacyjnych, na bazie bardzo nośnego i emocjonalnie bliskiego Polakom hasła rodziny – Rodziny Radia Maryja³⁶.

Jak stwierdza sam założyciel i dyrektor toruńskiej rozgłośni o. Rydzyk, misję Rodziny Radia Maryja określa hasło: „informacja, formacja, organizacja, akcja”. Pierwszy jego człon oznacza sprawną i dwukierunkową komunikację między słuchaczami radia i grupami jego sympatyków oraz „centralą”, czyli samą rozgłośnią. Jej gwarantem jest z jednej strony przekaz radiowy, zawierający ogłoszenia oraz informacje o spotkaniach, akcjach, zbiórkach pieniężnych itp., a z drugiej – połączenia telefoniczne podczas audycji, listy i maile do radia od słuchaczy³⁷.

Funkcja formacyjna środowiska skupionego wokół Radia Maryja również ma charakter tak odgórny, jak i oddolny. Polega ona na prowadzeniu audycji katechetycznych, edukacyjnych i poradnikowych, wykładów i konferencji (np. w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu), ale także organizowaniu wspólnych pielgrzymek, wyjazdów czy spotkań kół przy parafiach. Z przedsięwzięciami tymi związany jest wymiar organizacyjny Rodziny Radia Maryja, wyrażający się przede wszystkim w sprawnej organizacji struktur w obrębie parafii³⁸.

Radio Maryja oraz ludzie tworzący wokół niego ścisłą wspólnotę angażują się nie tylko w aktywność religijną, ale także polityczną. Rozgłośnia o. Rydzyka od początku swej działalności nie stroni od jawnego prezentowania swoich politycznych sympatii i antypatii, a także od podejmowania konkretnych akcji politycznych. W 1997 r. podczas wyborów parlamentarnych dyrekcja radia promowała na antenie kandydatury wybranych osób startujących z ramienia Akcji

36 E. Budzyńska, *Socjologiczna analiza słuchaczy Radia Maryja*, „Przegląd Religioznawczy” 1997, nr 1, s. 204.

37 P. Andrukiewicz, *Pielgrzymka jako zgromadzenie agoralne*, Lublin 2013, s. 109.

38 *Ibidem*, s. 109–110.

Wyborczej Solidarność, z których kilkanaście uzyskało mandat. W 2001 r. podczas kolejnych wyborów Radio Maryja wspierało Ligę Polskich Rodzin, często goszcząc działaczy tej partii. Na jego szczególne względy zawsze mogło liczyć środowisko Prawa i Sprawiedliwości, którego przedstawiciele także często występują na antenie rozgłośni w roli polityków i ekspertów, a niekiedy także publicystów i komentatorów (m.in. Antoni Macierewicz, Krystyna Pawłowicz)³⁹.

W połowie lat dziewięćdziesiątych Radio Maryja nie tylko zaczęło wspierać konkretne partie i polityków, ale i podejmować pierwsze zakrojone na szeroką skalę akcje społeczno-polityczne. W 1996 r., podczas debaty nad kształtem polskiej konstytucji, pod auspicjami Radia Maryja przeszedł ulicami Warszawy około stutysięczny marsz „w obronie życia poczętego” sprzeciwiający się prawu do przerywania ciąży. W następnym roku z inicjatywy rozgłośni powołano Społeczny Komitet Ratowania Stoczni Gdańskiej i Przemysłu Okrętowego, zbierający środki finansowe dla zagrożonego upadłością przedsiębiorstwa. Kilka miesięcy później założono ściśle związany ze stacją Ogólnopolski Sztab Pomocy Powodzianom – jedną z większych inicjatyw udzielających wsparcia poszkodowanym w wyniku wielkiej powodzi, jaka nawiedziła w tym czasie kraj⁴⁰. Pewne akcje oraz stronnictwo polityczne rozgłośni spotkały się z ostrą krytyką ze strony partii i mediów lewicowych i liberalnych, a także niektórych środowisk konserwatywnych i części polskiego Kościoła, co jednak jeszcze bardziej wzmocniło więź łączącą członków Rodziny Radia Maryja i ich poczucie misji⁴¹.

Owe liczne realizowane do dziś inicjatywy społeczne sprawiły, że Radio Maryja powszechnie kojarzy się nie tylko z katolicką stacją radiową, ale z konglomeratem ściśle powiązanych mediów, instytucji i fundacji, wpływową grupą nacisku politycznego oraz prężnym

39 A.J. Madera, *Fenomen...*, s. 81–82; E. Nowak, R. Riedel, *The Political Subculture of Radio Maryja...*, s. 3.

40 A.J. Madera, *Fenomen...*, s. 87.

41 *Czego nas uczy...*, s. 8–10.

ruchem społeczno-politycznym charakteryzującym się wysokim poziomem więzi wewnętrznych, wzmacnianych przez niekwestionowany autorytet dyrektora stacji o. Rydzyka, będącego spoiwem ruchu i swoistym wzorem moralnym dla słuchaczy.

Według raportu KRRiT z 2017 r. poziom słuchalności Radia Maryja wynosi ok. 2% (udział w czasie słuchania). Najwięcej odbiorców toruńska rozgłośnia przyciąga w godzinach modlitw: mszy świętej (7:00), różańca (12:30), koronki do Bożego Miłosierdzia (15:00) oraz apelu jasnogórskiego (21:00). Radia Maryja najczęściej słuchają osoby starsze (powyżej sześćdziesiątego roku życia), wśród których jest to druga – po radiowej Jedynce i przed Dwójką – najczęściej wybierana stacja⁴².

Dokładne dane dotyczące przekroju socjodemograficznego słuchaczy Radia Maryja przedstawiają wyniki badań zawarte w raporcie CBOS z 2011 r. opublikowanym z okazji jubileuszu rozgłośni⁴³. Wynika z nich, że ponad 60% słuchaczy toruńskiej stacji stanowią kobiety. Większość słuchaczy mieszka na wsi i ma wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe, a jedna trzecia – średnie lub wyższe. Przeważająca część to emeryci i renciści oraz rolnicy (najmniej liczną grupę stanowią uczniowie i studenci). Miesięczne przychody przeciętnego słuchacza wynoszą 751–1000 złotych na osobę. Radia Maryja słucha co trzecia osoba, która w badaniu określiła się jako głęboko wierząca.

Słuchacze Radia Maryja są nieco bardziej aktywni politycznie i zainteresowani sferą polityki od ogółu społeczeństwa (jedna piąta deklaruje duże zainteresowanie polityką). Połowa z nich określa swój światopogląd jako prawicowy, jedna piąta – centrowy, jedna piąta nie potrafi go określić, a pozostała część – lewicowy. W wyborach parlamentarnych z 2001 r. 40% słuchaczy poparło Ligę Polskich

42 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Wskaźniki słuchalności i audytorium programów radiowych w 2017 r.*, Warszawa 2018, s. 3–12.

43 Centrum Badań Opinii Społecznej, *Dwadzieścia lat Radia Maryja*, Warszawa 2011.

Rodzin, a w latach 2005 i 2007 odpowiednio 40 i 62% z nich oddało głos na Prawo i Sprawiedliwość. W 2011 r. najpopularniejszym politykiem wśród słuchaczy był Jarosław Kaczyński (ufało mu blisko 70% odbiorców). Drugie miejsce zajął, co interesujące, Bronisław Komorowski, a trzecie Antoni Macierewicz. Powszechna jest wśród słuchaczy krytyka ogólnej sytuacji w kraju za czasu rządów Platformy Obywatelskiej rozpoczętych w 2007 r.⁴⁴

KONTROWERSJE WOKÓŁ RADIA MARYJA

Na przestrzeni lat Radio Maryja budziło liczne kontrowersje – trudno o naukowe opracowanie na temat toruńskiej rozgłośni, które chociażby po krótkce nie analizowałoby tego problemu. Jak wskazuje Ewa Bobrowska, dotyczą one zarzutów o angażowanie się przez stację w polską politykę, słowną agresję i język nienawiści obecny w niektórych audycjach, niechęć do demokratycznego porządku prawnego, promowanie klerykalizmu oraz dychotomicznego obrazu świata, nietolerancję wobec odmiennych poglądów, ksenofobię oraz niezgodność z nauczaniem Kościoła w duchu posoborowym⁴⁵. Wszystkie te poważne zarzuty wobec Radia Maryja na stałe weszły do debaty publicznej.

Opisując kontrowersje, jakie wśród opinii publicznej budzi rozgłośnia, nie można pominąć kwestii sporów stacji z KRRiT. Pierwszym obszarem spornym były sprawy finansowe – redemptoryści utrzymywali bowiem, że jako nadawca społeczny Radio Maryja nie ma obowiązku przedkładać sprawozdań finansowych do KRRiT. W 2001 r. sprawa trafiła do Naczelnego Sądu Administracyjnego, który przyznał rację KRRiT. Choć od tamtej pory dyrekcja stacji

⁴⁴ *Ibidem*, s. 1–18.

⁴⁵ E. Bobrowska, *Obrazowanie społeczeństwa w mediach...*, s. 52–64.

zastosowała się do wyroku sądu, problemem pozostaje nieprecyzyjna treść owych sprawozdań⁴⁶.

Na początku lat dwutysięcznych zarówno od osób prywatnych, jak i organizacji pozarządowych zaczęły do KRRiT napływać także skargi dotyczące emitowania na antenie Radio Maryja reklam – zgodnie z zapisami koncesyjnymi toruńska rozgłośnia jako medium społeczne nie ma bowiem charakteru komercyjnego, a zatem nie posiada uprawnień do nadawania reklam. Według KRRiT zapis ten był i nadal jest łamany, co zaowocowało kilkoma kontrolami oraz wieloletnim zatargiem między oboma podmiotami. Jednakże dopiero, gdy na czele KRRiT stanął w 2010 r. Jan Dworak, organ ten zaczął przykładać do problemu większą wagę. W 2012 r. KRRiT nałożyła na Warszawską Prowincję Redemptorystów dwie kary, lecz dyrekcja radia nadal nie stosuje się do wymogów koncesyjnych, konsekwentnie reklamując na swojej antenie m.in. inne ogniwa konglomeratu medialnego (Telewizję Trwam, „Nasz Dziennik”) czy Wyższą Szkołę Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu⁴⁷.

Kolejnym problemem zgłaszanym w ciągu ostatnich lat do KRRiT jest wyrażanie na antenie Radia Maryja poglądów antysemitycznych – zarówno przez autorów audycji, jak i telefonujących radiosłuchaczy. Antysemityzm to jeden z poważniejszych i najczęstszych zarzutów wobec rozgłośni. W 2011 r. Jan Dworak wezwał Radio Maryja do zaprzestania promocji postaw dyskryminujących ze względu na przynależność narodowościową⁴⁸. Miało to związek z zaskarżeniem

46 K. Przybysz, *Spór Radia Maryja z KRRiT w świetle wybranych publicystycznych audycji Radia Maryja w latach 2011–2013*, Poznań 2015, s. 53.

47 *Radio Maryja bezprawnie nadaje reklamy i nie chce płacić za to kar*, Gazeta Prawna, 23.08.2012, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/641695,radio-maryja-bezprawnie-nadaje-reklamy-i-nie-chce-placic-za-to-kar.html> [dostęp: 5.02.2019].

48 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Odpowiedź KRRiT na skargę słuchacza Radia Maryja*, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/archiwum-wiadomosci/news,76,odpowiedz-krrit-na-skarge-sluchacza-radia-maryja.html> [dostęp: 5.02.2019].

i monitoringiem dwóch audycji – „Rozmów niedokończonych” z udziałem prezesa Stowarzyszeń i Organizacji Polonijnych w Ameryce Łacińskiej Jana Kobyłańskiego oraz felietonu z cyklu „Myśląc Ojczyzna” autorstwa Stanisława Michalkiewicza (już wcześniej regularnie krytykowanego za głoszenie treści antysemickich i ksenofobicznych). Kobyłański stwierdził, że „w rządzie czy parlamencie Polaków prawdziwych nie ma nawet 30%”), Michalkiewicz natomiast wyraził się o „Gazecie Wyborczej”, że „kieruje się pobudkami wpływającymi z solidarności rasowej”⁴⁹.

ZAKOŃCZENIE

Odpowiadając na postawione we wprowadzeniu pytanie, stwierdzić należy, że Radio Maryja to w równym stopniu religijna rozgłośnia radiowa, jak i społeczno-polityczny ruch, który od kilkudziesięciu lat aktywnie oddziałuje na polski system polityczny. W artykule ukazano przemawiające za tym argumenty, takie jak silne zaangażowanie rozgłośni w politykę krajową, bliskie związki części polskiej klasy politycznej z jej środowiskiem oraz istnienie dobrze zorganizowanych struktur w ramach Rodziny Radia Maryja. Wniosek ten potwierdza również to, iż naukową analizę Radia Maryja oraz związanego z nim środowiska prowadzi się tak z pozycji medioznawczych, jak i politologicznych oraz socjologicznych.

BIBLIOGRAFIA

„Tęczowy piątek”. *Indoktrynacyjna akcja środowisk LGBT w polskich szkołach*, RadioMaryja.pl, 26.10.2018, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/teczowy-piatek-indoktrynacyjna-akcja-srodowisk-lgbt-w-polskich-szkolach> [dostęp: 15.01.2019].

49 Cyt. za: K. Przybysz, *Spór Radia Maryja z KRRiT...*, s. 59–60.

- Andrukiewicz P., *Pielgrzymka jako zgromadzenie agoralne*, Lublin 2013.
- Bobrowska E., *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków 2007.
- Budzińska E., *Socjologiczna analiza słuchaczy Radia Maryja*, „Przegląd Religioznawczy” 1997, nr 1.
- Centrum Badań Opinii Społecznej, *Dwadzieścia lat Radia Maryja*, Warszawa 2011.
- Centrum Badań Opinii Społecznej, *Polaków obraz rzeczywistości parafialnej*, Warszawa 2011.
- Czego nas uczy Radio Maryja?*, red. I. Krzemiński, Warszawa 2009.
- Dr J. Pulikowski: *Wielkim bólem w dzisiejszym świecie jest to, że próbuje nam się wmawiać, iż kobieta i mężczyzna są identyczni i zamienni*, RadioMaryja.pl, 23.09.2018, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/tylko-u-nas-dr-j-pulikowski-wielkim-bolem-w-dzisiejszym-swiecie-je-st-to-ze-probuje-nam-sie-wmawiac-iz-kobieta-i-mezczyzna-sa-identyczni-i-zamienni> [dostęp: 15.01.2019].
- Encyklopedia politologii. Myśl społeczna i ruchy polityczne współczesnego świata*, t. 4, red. M. Marczevska-Rytko, E. Olszewski, Zakamycze 2000.
- Fundacja „Nasza Przyszłość”, *O fundacji*, http://www.fnp.pl/fnp/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=578 [dostęp: 15.01.2019].
- Guzek D., *Media katolickie w polskim systemie medialnym*, Toruń 2016.
- Jest rada programowa Radia Maryja*, Wprost, 2.05.2006, <https://www.wprost.pl/kraj/89853/Jest-rada-programowa-Radia-Maryja.html> [dostęp: 15.01.2019].
- K. Godek: *Tzw. aborcja to zagłada konkretnych ludzi na masową skalę*, RadioMaryja.pl, 5.01.2019, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/tylko-u-nas-k-godek-tzw-aborcja-to-zaglada-konkretnych-ludzi-na-masowa-skale> [dostęp: 15.01.2019].
- Kosiarski H., *Katechezy radiomaryjne w odbiorze słuchaczy*, Tarnów 2014.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Odpowiedź KRRiT na skargę słuchacza Radia Maryja*, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/archiwum-wiadomosci/news,76,odpowiedz-krrit-na-skarge-sluchacza-radia-maryja.html> [dostęp: 5.02.2019].
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Wskaźniki słuchalności i audytorium programów radiowych w 2017 r.*, Warszawa 2018.
- Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2004.
- Łuczak H., *Moherowe berety*, Wrocław 2007.

- Madera A.J., *Fenomen społeczno-polityczny Radia Maryja*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2003, nr 2.
- Migas P., *Konglomerat medialny Radia Maryja*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1/2.
- Młodzieżowe Koła Radia Maryja*, RadioMaryja.pl, <http://www.radiomaryja.pl/mlodzi/mlodziejowe-kola-przyjaciol-radia-maryja> [dostęp: 5.02.2019].
- Neumann J., *Nowa ewangelizacja jako odpowiedź Kościoła na wyzwania współczesnego świata*, „Warszawskie Studia Teologiczne” 2002, nr 15.
- Nowak E., Riedel R., *The Political Subculture of Radio Maryja: Catholic Media as Political System Object in Poland*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2.
- Prof. P. Jaroszyński: Mamy do czynienia z kolejną fazą wielkiej ofensywy ideologii gender na Polskę*, RadioMaryja.pl, 21.11.2018, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/tylko-u-nas-prof-p-jaroszynski-mamy-do-czynienia-z-kolejna-faza-wielkiej-ofensywy-ideologii-gender-na-polske> [dostęp: 15.01.2019].
- Przybysz K., *Spór Radia Maryja z KRRiT w świetle wybranych publicystycznych audycji Radia Maryja w latach 2011–2013*, Poznań 2015.
- Radio Maryja bezprawnie nadaje reklamy i nie chce płacić za to kar*, GazetaPrawna.pl, 23.08.2012, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/641695,radio-maryja-bezprawnie-nadaje-reklamy-i-nie-chce-placic-za-to-kar.html> [dostęp: 5.02.2019].
- Rogowski W., *Ideologia gender w krytyce medialnej środowisk prawicy w Polsce*, „Świat Idei i Polityki” 2013, nr 12.
- Tomala-Każmierczak I., *Radiomaryjny wzorzec demokracji. Analiza treści „Rozmów niedokończonych”*, Toruń 2015.
- TV Trwam ze spadkiem oglądalności o 30 proc. Wyprzedza TVP Kultura, przegrywa z TVP Historia*, Wirtualne Media, 9.04.2018, <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/tv-trwam-ze-spadkiem-ogladalnosci-o-30-proc-wyprzedza-tvp-kultura-przegrywa-z-tvp-historia> [dostęp: 15.01.2019].
- W Toruniu powstanie muzeum „Pamięć i Tożsamość” im. św. Jana Pawła II*, RadioMaryja.pl, 21.06.2018, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/w-toruniu-powstanie-muzeum-pamiec-i-tozsamosc-im-sw-jana-pawla-ii> [dostęp: 15.01.2019].
- Wilgocki M., *Jak mała rozgłośnia zmieniła się w imperium. Radio Maryja ma 25 lat*, Wyborcza.pl, 3.12.2016, <http://wyborcza.pl/1,75398,21060462,-jak-mala-rozglosnia-zmienila-sie-w-imperium-radio-maryja-ma.html> [dostęp: 15.01.2019].

Radio Maryja. Katolicka rozgłośnia czy ruch społeczno-polityczny?

Wipler P., *Pożegnać III RP*, RadioMaryja.pl, 13.02.2011, <http://www.radiomaryja.pl/bez-kategorii/pozegnac-iii-rp> [dostęp: 15.01.2019].

XXIII rocznica powstania Radia Maryja, RadioMaryja.pl, 29.11.2014, <http://www.radiomaryja.pl/kosciol/xxiii-rocznica-powstania-radia-maryja-3> [dostęp: 15.01.2019].

Krzysztof Grządzielski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0003-4823-1564

Marcin Wojciechowski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0003-3059-7306

**Dziennikarze w dobie pandemii COVID-19.
Zmiany i wyzwania w pracy redakcyjnej i *media relations***

***Journalists in the Time of the COVID-19 Pandemic:
Changes and Challenges in Editorial Work
and Media Relations***

STRESZCZENIE

Pandemia COVID-19, która stała się istotnym wyzwaniem współczesnego świata, w znaczący sposób dotknęła dziennikarzy relacjonujących jej przebieg i związane z nią wydarzenia. Nagłe i dynamiczne zmiany dotyczyły wielu aspektów ich pracy, zwłaszcza warsztatowo-organizacyjnych. W artykule przedstawiono całościowe spojrzenie na pracę dziennikarzy zarówno z perspektywy ich samych, jak i osób zajmujących się *media relations*. Wskazano także najważniejsze zmiany, jakie pandemia wymusiła na polskich dziennikarzach w czasie pierwszej fali w 2020 r., oraz nowe wyzwania, jakie przed nimi postawiła. Analizie poddano w szczególności zmiany w pracy redakcyjnej oraz współpracy z rzecznikami prasowymi i PR-owcami, a także ich konsekwencje.

Słowa kluczowe: pandemia COVID-19, media, dziennikarze, *media relations*, komunikacja medialna

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic, which has become a serious challenge for the modern world, has significantly affected journalists who reported on its course and events related to it. Sudden and dynamic changes concerned many aspects of their work, especially editorial and organizational. The article presents a holistic view of journalists' work, both from their own perspective and that of those involved in media relations. It identifies the most important changes and new challenges that the pandemic forced on Polish journalists during its first wave in 2020. It also analyses in detail the changes in editorial work and in cooperation with spokespersons and PR specialists, as well as their consequences.

Keywords: COVID-19 pandemic, media, journalists, media relations, media communication

WPROWADZENIE

Pandemia wywołującego chorobę COVID-19 koronawirusa stała się wyzwaniem dla całego współczesnego świata. Wpłynęła ona na niemal każdy wymiar naszej rzeczywistości, wymuszając zmiany w wielu obszarach życia społecznego. Media odgrywały w tym czasie niezwykle istotną rolę jako źródła informacji. Podczas pierwszej fali pandemii, która rozpoczęła się w połowie marca 2020 r., telewizyjne kanały informacyjne biły rekordy oglądalności, a audytorium w różnym wieku powiększało się wraz z rosnącą liczbą zakażonych¹. Temat nowego wirusa zdominował medialną agendę – potwierdzają to nie tylko obserwacje, ale i statystyki. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez agencje Publicicon i Press-Service Monitoring Mediów, tylko od połowy stycznia do 12 marca 2020 r. w polskich mediach ukazało się aż 235 tys. publikacji o koronawirusie, a w mediach społecznościowych – aż 1,1 mln².

- 1 Według danych Nielsen Audience Measurement w marcu 2020 r. średni dobowy czas oglądania telewizji wyniósł 4 godz. i 59 min., czyli o niemal pół godziny więcej niż w marcu 2019 r. (więcej zob. *Pandemia a konsumpcja tv*, TVN Media, 24.04.2020, <https://tv.tvnmedia.pl/pandemia-a-konsumpcja-tv> [dostęp: 5.10.2021]).
- 2 Press-Service Monitoring Mediów, Publicicon, *Koronawirus – raport medialny*, Poznań – Warszawa 2020, s. 5–6.

Sytuacja pandemiczna unaoczniała rolę oraz znaczenie, jakie przydajemy w naszym życiu środkom masowej komunikacji, media stały się bowiem z jednej strony komunikatorem zmian społecznych, a z drugiej – ich ciągłym interpretatorem³. W tym kontekście szczególnie ważna jest ich wiarygodność, a także powiązane z nią kwestie etyki dziennikarskiej, standardów warsztatowych, moralności dziennikarza i odpowiedzialności społecznej⁴. Jako zawód zaufania publicznego, dziennikarz pełni szczególnie ważną funkcję w społeczeństwie – zwłaszcza w dobie kryzysu.

Ogłoszenie stanu pandemii COVID-19 przez Światową Organizację Zdrowia oraz wprowadzenie stanu zagrożenia epidemicznego przez polski rząd wpłynęły na całą gospodarkę, nie omijając sektora mediów. Dynamiczne zmiany dotyczyły wielu płaszczyzn – zwłaszcza organizacji pracy zdalnej oraz infrastruktury i technologii koniecznych do realizacji zadań dziennikarskich i programów w nowych warunkach. W związku z potencjalnym ryzykiem zakażenia koronawirusem oraz z powodu wprowadzonych ograniczeń dotyczących kontaktów między ludźmi i rygoru sanitarnego redakcje musiały na nowo zorganizować sposób i formę wykonywania pracy, a także dostosować ofertę programową do okrojonych możliwości produkcyjnych. Istotne zmiany dotknęły także rzeczników prasowych i PR-owców na co dzień współpracujących z dziennikarzami, działalność *media relations* musiała bowiem zostać dostosowana do zmieniających się warunków pracy dziennikarzy oraz ich miejsc zatrudnienia.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie kluczowych zmian i wyzwań, jakim musieli w swojej pracy stawić czoła dziennikarze w Polsce w czasie pierwszej fali pandemii w 2020 r. – od marca, kiedy zaczęto informować o potencjalnym zagrożeniu dla polskich obywateli oraz o pierwszym potwierdzonym przypadku zakażenia

3 S. Doległo, *Infodemia koronaświata. Medialny obraz pandemii oczami młodych badaczy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2021, nr 41, s. 112.

4 M. Chlebowski, *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*, „Dyskurs & Dialog” 2020, nr 3, s. 38–40.

w kraju, do maja, kiedy nastąpił ostatni etap znoszenia obostrzeń. Przedstawione zostaną również najważniejsze konsekwencje nowych zjawisk wpływających na codzienną pracę dziennikarzy i realizowane przez nich materiały dziennikarskie. Omówione zostaną nie tylko kwestie organizacyjno-warsztatowe, ale także aspekty współpracy przedstawicieli prasy z rzecznikami prasowymi i PR-owcami, którzy w dobie pandemii stanowili ważne źródło informacji. Wielopłaszczyznowe spojrzenie na zmiany i ich implikacje pomoże pogłębić wiedzę naukową na omawiany temat, zwłaszcza w kontekście badań nad dziennikarstwem, w których podejmuje się wątek zmieniających się warunków pracy w mediach. Jest to o tyle istotne, że część będących przedmiotem analizy zmian pozostała obecna na dłużej, wpływając na pracę dziennikarską także podczas kolejnych fal pandemii w Polsce.

Niniejszy artykuł stanowi próbę udzielenia odpowiedzi na następujące pytania badawcze: w jakich obszarach i w jakim zakresie zmieniła się praca polskich dziennikarzy w czasie pierwszej fali pandemii COVID-19? Jakie były tego implikacje oraz w jaki sposób dziennikarze utrzymywali relacje z mediami? Czy dotychczasowe narzędzia budowania relacji z mediami oraz zarządzania nimi w dobie pandemii przestały być użyteczne? Aby zrealizować cel badawczy niniejszej pracy, posłużono się głównie metodą *desk research* – analizą danych zastanych, w ramach której uwzględniono badania przeprowadzone wśród dziennikarzy i osób zajmujących się *media relations* oraz wciąż skąpą literaturę przedmiotu. Dokonano również analizy przyczynowo-skutkowej i porównawczej, a ponieważ autorzy są zawodowymi dziennikarzami pracującymi w redakcji lokalnej i ogólnopolskiej, wywód wzbogacono praktycznymi elementami obserwacji uczestniczącej.

WPLYW PANDEMII KORONAWIRUSA
NA PRACĘ REDAKCYJNĄ DZIENNIKARZY

W związku z rosnącym zagrożeniem koronawirusem 2020 r. przyniósł za sobą ogromne, a przy tym płynne zmiany w medialnej rzeczywistości⁵. W branży panował niepokój wywołany niepewnością co do kondycji finansowej przedsiębiorstw medialnych. Lockdown i jego wpływ na sytuację gospodarczą był przedmiotem obaw dziennikarzy i osób zajmujących się reklamą w mediach.

Początek pandemii był szczególnie dotkliwy dla prasy drukowanej, która notowała duże spadki sprzedaży wywołane wprowadzonymi obostrzeniami, ograniczoną mobilnością ludzi i problemami z kolportażem. Nastąpiło załamanie tradycyjnego modelu dystrybucji gazet i czasopism⁶. Średnia sprzedaż pism drukowanych w kwietniu 2020 r. spadła w porównaniu z rokiem poprzednim o ponad 20%⁷. Firmy znacząco ograniczyły wydatki marketingowe – prasa lokalna nawet o połowę – spadł więc również dochód z reklam pozwalający na utrzymanie się redakcji⁸. Problem zmniejszonych przychodów reklamowych odczuły także stacje radiowe i telewizyjne, zwłaszcza te mniejsze, aczkolwiek nawet właściciele mediów ogólnopolskich decydowali się niekiedy na wprowadzenie sięgającej 20% kilkumiesięcznej obniżki wynagrodzeń dla dziennikarzy⁹.

5 T. Goban-Klas, *Media w płynnej pandemii. Komunikacja w czasie lockdownu – oddzielnie, ale razem*, „Studia Medioznawcze” 2020, nr 4, s. 718–719.

6 G. Sajór, *Media w czasach zarazy. Prasa krwawi*, „Press” 2020, nr 5/6, s. 26–31.

7 M. Kacprzyk, *Wpływ pandemii koronawirusa na polski rynek medialny*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 1, s. 11.

8 W konsekwencji doszło nawet do likwidowania biur – Agora zamknęła połowę lokalnych redakcji „Gazety Wyborczej” (J.K., *Agora rezygnuje z wynajmu 10 biur lokalnych „Gazety Wyborczej”*, Wirtualne Media, 3.06.2020, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/agora-rezygnuje-z-wynajmu-biur-lokalnych-gazeta-wyborcza-dziennikarze-beda-pracowali-zdalnie-takze-po-pandemii> [dostęp: 19.10.2021]).

9 W 2020 r. wartość polskiego rynku reklamowego zmalała o 8,6% – do 9,97 mld zł (S. Kucharski, *Media w czasach zarazy. Newsy w rotacji*, „Press” 2020, nr 5/6,

Jak ocenia Marek Kacprzyk, na pandemii najbardziej zyskały największe polskie portale internetowe, których treści dostępne były bez problemu poprzez komputery i smartfony. Według badania przeprowadzonego przez firmy Gemius i Polskie Badania Internetu, liczba odsłon wygenerowanych na witrynach internetowych dostarczających informacje i publicystykę wzrosła od lutego do końca marca 2020 r. o 60% w porównaniu z rokiem poprzednim, przy jednoczesnym zwiększeniu liczby użytkowników o 9%. Dzięki dużemu zainteresowaniu koncerty medialne działające w sektorze portali internetowych zanotowały najmniejsze spadki wpływów z reklam¹⁰.

Wiele aspektów zawodowego życia pracowników mediów – tryb pracy, zakres obowiązków i sposób ich wykonywania – z dnia na dzień uległo diametralnej zmianie. Część z tych zmian zauważalna była także dla odbiorców mediów – widzów, słuchaczy i czytelników – gdyż miały one wpływ na efekty finalne pracy, takie jak artykuły, serwisy informacyjne czy audycje. Sytuację polskich redakcji i dziennikarzy w początkowej fazie pandemii postanowiły szczegółowo zbadać Polska Agencja Prasowa oraz Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. Działania badawcze przeprowadzono w maju 2020 r. wśród 4500 dziennikarzy znajdujących się w bazie PAP. Na potrzeby dalszej analizy uzyskano 316 wypełnionych ankiet. Zastosowano ilościową metodę badawczą, wykorzystując technikę CAWI. Kwestionariusz podzielono na szereg kategorii pozwalających holistycznie opisać zmiany, jakie zaszły w pracy redakcji podczas pierwszej fali pandemii. Tworząc próbkę badawczą, uwzględniono szereg czynników statystyczno-dywersyfikacyjnych. Najliczniejszą grupę wśród przebadanych respondentów stanowili dziennikarze pracujący w redakcjach internetowych (73%), a w następnej kolejności ci zatrudnieni w prasie drukowanej (48%), radiu (21,8%), telewizji

s. 32–34; T.W., *Wydatki reklamowe w Polsce w 2020 roku*, Wirtualne Media, 8.03.2021, <https://www.wirtualnemedia.pl/artikul/wydatki-reklamowe-w-polsce-w-2020-roku> [dostęp: 19.10.2021]).

10 M. Kacprzyk, *Wpływ pandemii...*, s. 20–21.

(10,1%), telewizji internetowej (4,7%) i radiu internetowym (4,1%)¹¹. Reprezentacyjność próbki pozwala na potrzeby artykułu rozszerzyć prezentowane wnioski na całą grupę zawodową dziennikarzy.



Wykres 1. Twierdzenia dziennikarzy dotyczące ich pracy w czasie pandemii
 Źródło: Polska Agencja Prasowa, Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, *Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdownu*, Warszawa 2020, s. 10.

11 Polska Agencja Prasowa, Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, *Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdownu*, Warszawa 2020, s. 4–9.

Analiza wykresu 1 pokazuje, że dziennikarze dobrze przystosowali się do nagłych zmian i wymogów w związku z pandemią. Jednym z elementów, które były nowością w ich pracy lub po raz pierwszy zostały wykorzystane na tak dużą skalę, był zdalny kontakt z rozmówcami. Pracownicy mediów pozytywnie ocenili zaangażowanie swoich rozmówców, którzy ich zdaniem w znakomitej większości ułatwiali kontakt na odległość. Tylko 4% badanych dziennikarzy nie zaobserwowało w czasie pandemii zwiększonej dostępności rozmówców poprzez zdalne formy komunikacji. Dla porównania, 65% respondentów zauważyło ich większą otwartość na zdalny kontakt z mediami (w tym 37% – raczej, a 28% – zdecydowanie). W wielu przypadkach kontakt zdalny z dnia na dzień stał się jedyną drogą uzyskania wypowiedzi.

Odczuli to przede wszystkim dziennikarze mediów audialnych i audiowizualnych. Przed pandemią nagrywanie wypowiedzi (tzw. setki) w formie zdalnej było wyjątkiem, który miał uzasadnienie tylko takich sytuacjach, jak niedostępność ważnego rozmówcy na miejscu, jego choroba czy problemy logistyczne uniemożliwiające kontakt bezpośredni. Wykorzystanie nagranej zdalnie wiadomości w telewizji uważano za niepożądane ze względu na brak możliwości jej dobrego skadrowania i zwykle gorszą jakość obrazu. Pandemia zmieniła podejście wydawców, którzy zdecydowanie chętniej zaczęli akceptować zdalne nagrania reporterów czy relacje na żywo. W wielu redakcjach taka forma pracy stała się wręcz normą¹². Znaczna część dziennikarzy przeszła na pracę zdalną, a wiele zespołów podzielono na mniejsze grupy pracujące w systemie rotacyjnym. Zredukowano liczbę osób tworzących programy, a do studia nie zapraszano gości – łączono się z nimi za pomocą telefonów lub komunikatorów internetowych,

12 P. Witwicki, *Telewizja w czasie epidemii*, PolsatNews.pl, 10.04.2020, <https://tygodnik.polsatnews.pl/news/2020-04-10/telewizja-w-czasie-epidemii> [dostęp: 4.11.2021].

a programy prowadzono nawet z domu¹³. Wielokrotnie widzowie byli świadkami zerwania połączenia pomiędzy prowadzącym w studiu a gościem oraz momentów, gdy jakość połączenia rzutowała na warstwę merytoryczną rozmowy.

Wprowadzone modyfikacje wpłynęły na zmiany ramówek i wydłużenie czasu trwania programów informacyjnych, co często wiązało się z koniecznością dłuższej pracy dziennikarzy i pracowników redakcji (zauważyło to 57% respondentów, w tym 22% – raczej, a 35% – zdecydowanie). Co więcej, większość dziennikarzy zaobserwowała, że czas pandemii wymusił na nich szybsze działanie przy tworzeniu materiałów – w sumie 59% respondentów stwierdziło, że ich tempo pracy wzrosło. Niewątpliwie zachodziła korelacja pomiędzy obciążeniem pracą i jej tempem a ogromnym zainteresowaniem społeczeństwa dotyczącym koronawirusa, zwłaszcza na samym początku trwania pandemii.

Na to, iż „pandemiczna egzystencja” od połowy marca 2020 r. stała się tematem dominującym w polskich mediach, zwraca uwagę Olga Białek-Szwed¹⁴. Większe zainteresowanie widzów skutkowało tworzeniem dodatkowych programów, wydań specjalnych i magazynów poświęconych pandemii. TVP stworzyła program „Koronawirus. Poradnik”, Polsat News – magazyn reporterski „Raport”, a TVN – „Uwaga! Koronawirus”, którego gości ze względu na brak możliwości pojawienia się w tradycyjnym studiu zapraszano do studia mobilnego – miejskiego autobusu.

Warto także zwrócić uwagę na kilka innych warsztatowo-organizacyjnych aspektów związanych z pracą dziennikarzy w dobie pandemii. Po pierwsze, kryzysowa sytuacja wymusiła na niektórych

13 N. Bochyńska, *Stacje zmieniły ramówki w związku z koronawirusem, wprowadziły szczególne środki*, Wirtualne Media, 23.03.2020, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/stacje-radiowe-zmieniły-ramowki-w-zwiazku-z-koronawirusem-wprowadziły-szczegolne-srodki> [dostęp: 4.11.2021].

14 A. Białek-Szwed, *Życie codzienne podczas pandemii COVID-19 w perspektywie współczesnej polskiej prasy*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2021, t. 13, s. 1.

z nich angażowanie się w tematy, którymi wcześniej w ogóle lub prawie w ogóle się nie zajmowali (zmianę taką zauważyło w swojej pracy 35% respondentów, natomiast 54% z nich stwierdziło, że pandemia nie zmieniła ich obszaru zawodowych zainteresowań). Wielu redaktorów musiało ponadto przyswoić sobie terminologię medyczną oraz nieustannie aktualizować wiedzę dotyczącą koronawirusa i statystyk. Wyzwaniem było też poruszanie tak delikatnych tematów, jak śmierć czy choroba. Wrażliwość, etyka, odpowiedzialność za przekazywane informacje oraz promowanie właściwych postaw, takich jak dystans społeczny, stały się kluczowymi aspektami pracy dziennikarzy, których zadaniem było przeprowadzenie społeczeństwa przez czas kryzysu¹⁵.

Po drugie, mimo iż dziennikarze w dobie pandemii bardzo często korzystali z mediów społecznościowych, w wielu przypadkach stanowiły one jedynie kanał komunikacji z rozmówcami czy przestrzeń do szukania tematów, a nie platformę do wyrażania opinii, polemiki z odbiorcami czy promowania własnych działań. Z badania PAP wynika, że tylko 13% dziennikarzy znacząco zaangażowało się w tym czasie w prowadzenie swoich profili w mediach społecznościowych, zaś 63% takich działań nie podjęło. Nie wynika to jednak z nieumiejętności korzystania z tego typu narzędzi, a raczej z wyrobionych uprzednio nawyków, bowiem aż 85% respondentów stwierdziło, że nie ma problemu z pozyskiwaniem informacji przy pomocy narzędzi online.

Po trzecie, pandemia ograniczyła mobilność dziennikarzy, wpływając na organizację ich pracy. Zwykle dostępne dla nich miejsca, jak choćby instytucje publiczne, zostały zamknięte. Musieli oni pamiętać, aby wystąpić o akredytację, żeby mieć możliwość wstępu na pewne wydarzenia. Jako przykład można podać sądy, które w czasie pandemii całkowicie zabroniły dziennikarzom uczestnictwa w rozprawach lub ograniczyły tę możliwość tylko do wąskiej, akredytowanej grupy. Powodowało to też problemy z wykonaniem niezbędnych dla materiału zdjęć. W związku z tym wiele redakcji zainwestowało

15 M. Chlebowski, *Media w czasie pandemii...*, s. 40–47.

w internetowe archiwa, które rozbudowują bądź tworzą niemal od podstaw, aby ułatwić sobie pracę w przyszłości.

Po czwarte, w pracy dziennikarzy pojawił się ciekawy aspekt językowy – w komunikacji medialnej zaczęto bowiem używać neologizmów takich jak „koronakryzys”, „koronaferie”, „koronasceptyk”, „koronawakacje” itp. Koronajęzyk zyskał wewnętrzną dynamikę i wytworzył pojęcia o różnym stopniu trwałości – jedne szybko uległy zapomnieniu, innych dziennikarze używają do dziś¹⁶.

Po piąte, jednym z poważniejszych wyzwania, z jakimi musieli mierzyć się dziennikarze w relacjonowaniu pandemii, było zwalczanie dezinformacji i fake newsów, a przy tym dostarczanie aktualnych informacji z wykorzystaniem sprawdzonych źródeł¹⁷. Jak zauważa Dariusz Tworzydło, w dobie koronawirusa mieliśmy do czynienia z nadmiarem dostępnych informacji – zjawiskiem określanym jako infodemia. Tak duża podaż treści nieraz utrudniała odbiorcom znalezienie wiarygodnych źródeł, a tym samym dostęp do sprawdzonych informacji¹⁸. Problemem dla osób wsłuchanych w wiadomości pochodzące z niezliczonych mediów, także rządowych, było to, że codziennie podawały one sprzeczne informacje. Jak pisze Tomasz Goban-Klas, mieliśmy do czynienia z „kakofonią opinii”¹⁹. W takiej sytuacji wybór gości czy ekspertów jest niezwykle ważny, zwłaszcza biorąc pod uwagę ogromny zasięg fake newsów o koronawirusie w mediach społecznościowych. Podczas pandemii praca dziennikarzy

16 M. Makowska, *Język i obraz wobec koronawirusa. Przyczynek do rozważań nad komunikacją medialną w czasach pandemii*, „Forum Lingwistyczne” 2021, nr 8, s. 12–13.

17 B. Bieniek, *Między prawdą a fake newsem. Dezinformacja w czasie pandemii koronawirusa* [w:] *Państwo i prawo w czasach COVID-19*, red. K. Stępnia, Warszawa 2020, s. 434.

18 D. Tworzydło, *Analiza zmian w zawodzie dziennikarza wywołanych pandemią COVID-19 z uwzględnieniem komunikacji z grupami docelowymi oraz wykorzystania nowych technologii*, „Studia Medioznawcze” 2020, nr 4, s. 735.

19 T. Goban-Klas, *Media w płynnej pandemii...*, s. 724.

jako przedstawiciele zawodu zaufania publicznego nabrała zatem jeszcze większego znaczenia, a media musiały sprawdzić się w roli przewodnika po życiu codziennym.

DZIAŁANIA *MEDIA RELATIONS*
W DOBIE PANDEMII COVID-19

Jednym z istotnych elementów *public relations* w zmediatyzowanym świecie są *media relations*, definiowane jako „strategiczna płaszczyzna zarządzania informacją oparta na nawiązywaniu i utrzymywaniu wzajemnie korzystnych relacji pomiędzy organizacją a mediami”. Ta dwukierunkowa aktywność zakłada przekazywanie interesujących informacji i danych do opinii publicznej za pośrednictwem mediów i realizowanie tym samym nadrzędnego zadania PR, jakim jest kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych²⁰.

Niemal powszechnie uważa się, że na treść i zawartość prasy oraz programów telewizyjnych i radiowych coraz większy wpływ mają konsultanci i specjaliści PR oraz spin doktorzy. W konsekwencji ich działań kształtowana jest dyskusja publiczna wokół tematów kreowanych przez media²¹. Widać to szczególnie w przekazach medialnych dotyczących polityki i polityków. Monopol informacyjny mediów sprawił, że politycy starają się wzbudzić zainteresowanie medialne poprzez tworzenie informacji i tzw. pseudow wydarzeń, które mają przyciągać uwagę dziennikarzy²². Właśnie dlatego, że rola i znaczenie mediów w kreowaniu wizerunku są niepodważalne i bezdyskusyjne, organizacje potrzebują osób odpowiedzialnych za

20 W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 169–170.

21 J. Olędzki, *Czy PR-owcy zagrażają dziennikarstwu? Związki public relations z media agenda setting*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, nr 1, s. 60.

22 M. Węgrzyn, *Kreowanie informacji. O pseudo-wydarzeniach w polityce*, „Kultura, Media, Teologia” 2013, nr 13, s. 8–18.

kontakty z mediami. Powszechne stało się więc zatrudnianie rzeczników prasowych, którzy starają się zainteresować dziennikarzy działalnością reprezentowanego przez siebie podmiotu²³.

Utrzymywanie właściwych relacji organizacji z mediami wymaga jednak stworzenia spójnego systemu nawiązywania i podtrzymywania kontaktu z dziennikarzami. Wiele zależy przy tym od rodzaju i charakteru danego podmiotu. W ostatnich latach w *media relations* coraz częściej angażują się nie tylko prywatne przedsiębiorstwa czy organizacje pozarządowe, ale także jednostki administracji publicznej²⁴. W działaniach tych wykorzystuje się głównie takie instrumenty, jak kontakty mailowe i telefoniczne, informacja prasowa, konferencja prasowa, briefing, wystąpienia medialne, udział przedstawicieli mediów w ważnych wydarzeniach, wyjazdy studyjne, śniadania prasowe, patronaty medialne, nieformalne kontakty z dziennikarzem, a także rozwiązania prawne – autoryzacja, sprostowanie czy prawo do informacji publicznej²⁵.

Od wielu lat dziennikarze coraz chętniej sięgają po gotowe materiały prasowe, których mniejszą lub większą część wykorzystują w swoich publikacjach. Według badania Polskiej Agencji Prasowej i Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego z 2020 r., aż 77 proc. polskich dziennikarzy na co dzień posiłkuje się informacjami prasowymi nadsyłanymi przez firmy i instytucje, ponieważ znacznie ułatwia im to pracę. Ankietowani przyznają, że korzystają z informacji prasowych przy tworzeniu co trzeciego artykułu, przy co piątym materiale kontaktują się z PR-owcami i rzecznikami, a w przypadku co szóstego artykułu wykorzystują treść informacji prasowych

23 S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006, s. 58.

24 D. Krawczyk, *Zarządzanie działaniami media relations w ramach realizacji polityki informacyjnej organizacji*, „*Studia Politicae Universitatis Silesiensis*” 2019, t. 25, s. 149.

25 S. Gawroński, *Media relations...*, s. 79–80.

metodą „kopiuj, wklej”²⁶. Z tego właśnie powodu istotna jest dziś rola specjalistów od PR i rzeczników prasowych, którzy stali się dla dziennikarzy jednym z ważniejszych źródeł informacji. Jak zauważa Szymon Ossowski, dziennikarze i PR-owcy są na siebie skazani – żyją w swoistej symbiozie, a obopólne korzyści przekładają się na trwałość ich relacji²⁷.

Istotny wpływ na *media relations* i dziennikarstwo mają takie procesy, jak przekształcenia na rynku mediów, konwergencja, tabloidyacja, postęp technologiczny i wykorzystanie mediów społecznościowych. Wpływają one na charakter i skuteczność czynności zawodowych rzeczników i innych osób zajmujących się *media relations*²⁸. Jednakże to pandemia COVID-19, ze względu na towarzyszące jej ograniczenia, stała się czasem szczególnych wyzwań dla firm i instytucji, które zmuszone zostały do wprowadzenia nowych rozwiązań oraz podjęcia komunikacji za pośrednictwem technologii i Internetu²⁹.

Komunikacja stała się w czasie pandemii bardzo dużym wyzwaniem. Cztery na pięć podmiotów powołało specjalne sztaby kryzysowe, które mierzyły się z coraz to nowszymi problemami. Wskazywano, iż „błyskawiczne tempo zmian prawnych sprawia, że komunikaty prasowe szybko tracą świeżość. Zdarza się, że dezaktualizują się, zanim

26 W badaniu przy użyciu techniki CAWI udział wzięło 132 dziennikarzy pracujących w portalach internetowych, prasie drukowanej, radiu i telewizji (Polska Agencja Prasowa, Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, *Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowej*, Warszawa 2020, s. 64–65).

27 S. Ossowski, *Dziennikarz versus specjalista ds. public relations – toksyczny związek czy małżeństwo z rozsądku?*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2009, nr 4, s. 82–83.

28 D. Krawczyk, *Działania komunikacyjne wobec przekształceń rynku mediów. Zakres obowiązków rzecznika prasowego i zmiany zachodzące w relacjach z dziennikarzami*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2016, z. 98, s. 97–98.

29 Według badania przeprowadzonego na 101 rzecznikach prasowych, dyrektorach komunikacji oraz menedżerach PR kluczowych polskich firm i instytucji pozarządowych podczas pierwszej fali pandemii, na jej skutek aż 96% firm i instytucji zmieniło sposób komunikacji (Alert Media Communications, *Kryzysometr 2020. Komunikacja w czasie zarazy – raport*, Warszawa 2020, s. 2–3).

zdążą trafić do publikacji, szczególnie w mediach o zasięgu lokalnym”. Przyznano jednak, że firmy i instytucje szybko przystosowały się do nowej formy pracy. Usprawniła ona także funkcjonowanie mediów i prowadzoną z nimi współpracę: „Media [szybko] przestawiły się na nowy, zdalny sposób komunikacji, dotychczas istniejący w mediach społecznościowych, teraz także w stacjach TV. Nagrywanie mp3 dla dziennikarzy radiowych jest proste i skuteczne, dźwięk dobrej jakości, bez straty dla odbiorcy”³⁰. Warto zauważyć, że nagrywanie gotowych wypowiedzi przez rzeczników prasowych, bez rozmowy telefonicznej i możliwości zadania dodatkowych pytań przez dziennikarza, zwiększa siłę ich oddziaływania na medialną agendę i wpływ na zawartość materiałów dziennikarskich. Rodzi to jednak pytania o rzetelność takich materiałów, zwłaszcza jeśli dziennikarz preferuje wykorzystywanie takich nagrań, gdyż ułatwia mu to pracę i oszczędza czas.

Interesujące badanie ankietowe na temat wirtualnych działań *media relations* w czasie pierwszej fali pandemii, przeprowadzone wśród redaktorów naczelnych, wydawców, prezesów spółek medialnych i osób zarządzających komunikacją po stronie organizacji biznesowych, przedstawiła firma doradztwa komunikacyjnego Lighthouse, a analiza jego wyników pozwoliła na wyszczególnienie kluczowych elementów zmian relacji i aspektów współpracy między rzecznikami i PR-owcami a dziennikarzami³¹.

Po pierwsze, na skutek większego obciążenia dziennikarzy obowiązkami oraz zmian personalnych pracę z nimi określono jako trudniejszą – rzecznicy zaobserwowali pewien chaos po stronie redakcji, wynikający głównie ze zmianowego systemu pracy, który powodował problemy z koordynacją zadań i przekazywaniem sobie nawzajem tematów wewnątrz zespołu redakcyjnego, zwłaszcza w telewizji.

Po drugie, przedstawiciele mediów byli bardziej otwarci na kontakt telefoniczny w weekendy, a także poza godzinami pracy. Co ciekawe,

³⁰ *Ibidem*, s. 7.

³¹ Lighthouse, *Dziennikarze w kapciach, czyli media relations na odległość*, Warszawa 2020.

odwoływanie się w czasie rozmowy telefonicznej do wspólnych pandemicznych doświadczeń pozwalało skutecznie skrócić dystans i wprowadzić do relacji z dziennikarzem wątki osobiste, na które wcześniej nie było przestrzeni.

Po trzecie, zauważono większą elastyczność dziennikarzy w kwestii formy komunikacji. Wiadomość mailowa pozostała najczęściej wybieraną opcją, lecz w wyniku pandemii wzrosło znaczenie popularnych komunikatorów takich jak Messenger czy WhatsApp. Znacznie częściej niż przed pandemią skrzynki redakcyjne okazywały się przepełnione, cenna stała się więc możliwość dotarcia do dziennikarza za pośrednictwem prywatnego adresu mailowego³². Można zatem przypuszczać, że czas epidemii otworzył dodatkowy, prywatny kanał komunikacji między rzecznikami a dziennikarzami.

Po czwarte, zdecydowana większość ankietowanych dziennikarzy przyznała, że zdalne konferencje prasowe czy briefingi to dobra alternatywa w sytuacji pandemicznej, lecz występują pewne problemy zakłócające ten rodzaj wirtualnej komunikacji – są to przede wszystkim kłopoty techniczne oraz chaos spowodowany udziałem wielu osób. Zwracali oni uwagę na konieczność obecności moderatora, a także na błędy rozmówców wynikające z braku przeszkolenia czy nieprzygotowania. Dla przedstawicieli mediów największą korzyścią płynącą z takiej formy spotkania jest możliwość bezpośredniej interakcji z przedstawicielami danego podmiotu i zadawania pytań w formule Q&A lub poprzez uprzednie wysłanie ich do organizatorów wydarzenia. Brak takiej możliwości wiąże się z mniejszym zainteresowaniem uczestnictwem w tego typu wydarzeniach³³.

Ważny jest też dobór odpowiedniego narzędzia do przeprowadzenia transmisji. Najpopularniejsze programy to Zoom, Microsoft Teams czy Google Meet, lecz i one mają swoje ograniczenia, część firm i instytucji zainwestowała więc w profesjonalne studia filmowe, a transmisje prowadziła poprzez swoją stronę internetową, profil

³² *Ibidem*, s. 3–5.

³³ *Ibidem*, s. 6.

w mediach społecznościowych czy kanał na platformie YouTube. Inaczej niż w przypadku wydarzenia stacjonarnego, daje to dziennikarzowi możliwość odtworzenia ponownie całej konferencji po jej zakończeniu, słabą stroną wydarzeń w formule online jest jednak brak bezpośrednich spotkań i rozmów kularowych, będących istotnym budulcem relacji między dziennikarzami a rzecznikami³⁴.

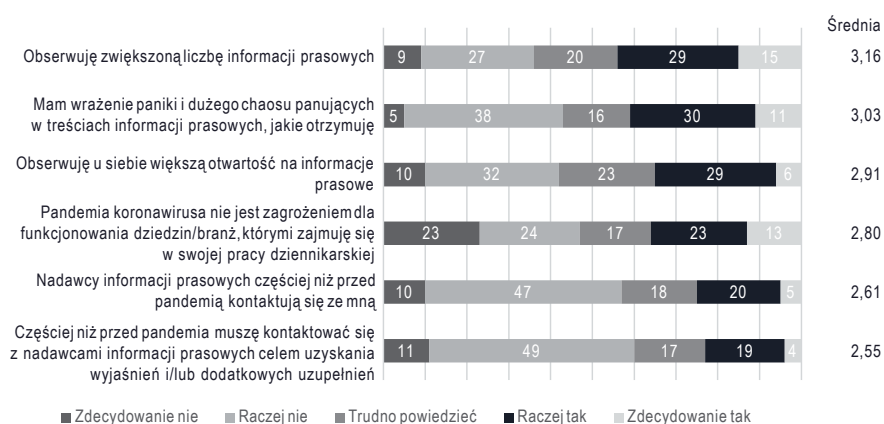
Po piąte, dziennikarze zgodnie uznali, iż podczas pandemii łatwiej jest uzyskać od osób reprezentujących firmę lub organizację komentarz czy wywiad. Dostrzegli oni, że rynek bardziej otworzył się na media, a firmy często zabiegały, by się w nich pojawiać. Wielu rozmówców szybciej reagowało też na prośbę o komentarz. W kwestii autoryzacji wiele się nie zmieniło – nadal jest ona wymagana, choć bywa, że zostaje szybciej udzielona. Z kolei jeśli chodzi o informacje prasowe, przedstawiciele mediów podkreślają, że mają mniej czasu na zagłębianie się w treść informacji – materiał musi ich zaintrygować już po przeczytaniu pierwszych dwóch lub trzech zdań. Co więcej, medialna walka o newsa i chwytliwe tematy jest dziś zauważalnie ostrzejsza niż przed epidemią. Dziennikarze dążą do tego, aby ich treści wyróżniały się na tle innych materiałów o koronawirusie, poszukując więc ciekawych wątków i historii, a także dopytują o szczegóły lub dane liczbowe. Rośnie też zapotrzebowanie na ekspertów z różnych dziedzin, którzy byliby w stanie w ciekawy sposób skomentować aktualną sytuację w kraju³⁵.

Analizując *media relations* w dobie pandemii, warto raz jeszcze wrócić do przytaczanego już w tym artykule badania PAP i IRSI. Po pierwsze, niemal dwie trzecie ankietowanych dziennikarzy zadeklarowało, że pandemia koronawirusa nie utrudniła im pracy z PR-owcami i rzecznikami. Pewne trudności zgłosiło natomiast

34 A. Kalinowska, *Spotkania z prasą kontra pandemia. Co trzeba wiedzieć o konferencjach prasowych online*, PRoto, 16.11.2020, <http://www.proto.pl//artykuly/spotkania-z-prasa-kontra-pandemia-czyli-co-trzeba-wiedziec-o-konferencjach-prasowych-online> [dostęp: 2.12.2021].

35 Lighthouse, *Dziennikarze w kapciach...*, s. 7–8.

niewiele ponad 13% badanych – najwięcej z nich wskazało na problemy takie jak długi czas oczekiwania lub brak odpowiedzi na maile, brak kontaktu telefonicznego czy unikanie udzielania komentarzy. Nieco mniej zastrzeżeń mieli oni do treści uzyskiwanych przekazów i informacji, choć pojawiały się opinie, że bywają to artykuły zbyt ogólne i ograniczone, brakuje im indywidualnego rysu i są na siłę powiązane z tematem pandemii³⁶.



Wykres 2. Twierdzenia dziennikarzy odnoszące się do nadawców informacji prasowej i ich działań w czasie pandemii koronawirusa

Źródło: Polska Agencja Prasowa, Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, *Praca dziennikarza...*, s. 16.

Znaczny odsetek respondentów zaobserwował zwiększoną liczbę informacji prasowych (44%), przeszło dwóch na pięciu dziennikarzy przyznało, że z informacji tych wyciera panika i chaos (41%), a niemal połowa z nich była zdania, że pandemia koronawirusa stanowi zagrożenie dla funkcjonowania dziedzin lub branż, którymi zajmują

36 Polska Agencja Prasowa, Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, *Praca dziennikarza...*, s. 19–21.

się w swojej pracy (47%). Ponad połowa badanych stwierdziła, że nadawcy informacji prasowych nie kontaktują się z nimi częściej niż przed pandemią (57%), a trzech na pięciu zadeklarowało, że oni sami także nie muszą częściej kontaktować się z nadawcami informacji prasowych celem uzyskania dodatkowych wyjaśnień (60%). Co istotne, z uwagi na zagrożenie fake newsami podczas pandemii koronawirusa czterech na pięciu ankietowanych uważniej weryfikowało zawartość informacji prasowych (80%; przeciwne stanowisko prezentował co dziesiąty badany), a niemal połowa przyznała, że można było w tym czasie mówić o pladze fake newsów, na które powoływały się firmy w informacjach prasowych (45%)³⁷.

ZAKOŃCZENIE

Pierwsza fala pandemii COVID-19 przeorganizowała wiele sfer życia społecznego w Polsce. Analiza kwestionariuszy wypełnionych przez badanych dziennikarzy, rzeczników prasowych i PR-owców ukazuje odmieniony obraz świata, w którym jeszcze bardziej wzrosła rola skutecznej komunikacji. Całościowe spojrzenie na pracę dziennikarzy, zarówno z perspektywy ich samych, jak i osób zajmujących się *media relations*, potwierdza wielowymiarowość implikacji nowych wyzwań i zmian, jakie wymusiła pandemia na dziennikarzach. Znacząco przyspieszył proces digitalizacji rynku medialnego, a jednocześnie duża część mediów, dotkliwie odczuwając spadek przychodów reklamowych, została zmuszona do podjęcia działań oszczędnościowych. Cięcia w redakcjach, choroby pracowników, rotacyjny system pracy, ale także sama dynamika sytuacji pandemicznej oraz popyt na informacje dotyczące koronawirusa przełożyły się na większe obciążenie pracą dziennikarzy.

³⁷ *Ibidem*, s. 23.

Przeprowadzona analiza pozwala ocenić, że branża dziennikarska dobrze dostosowała się do tych wyzwań³⁸. Szybko wypracowany system pracy zdalnej okazał się efektywny, a wiele redakcji wciąż utrzymuje restrykcje sanitarne³⁹. Przykładem są chociażby lokalne ośrodki TVN24 i Polsat News, w których dziennikarze nadal pracują w stałych zespołach z operatorami, a ich kontakt z innymi osobami z redakcji jest mocno ograniczony. Dziennikarze skutecznie przestawili się na nowe formy komunikacji i pozyskiwania informacji, ale musieli mierzyć się też z utrudnieniami takimi jak fake newsy, ograniczony dostęp do budynków i wydarzeń oraz częsty proces akredytacji. Większość badanych stwierdziła także, że pracuje więcej, a swoje obowiązki musi wykonywać szybciej. Wielu redaktorów zostało ponadto zmuszonych do wyjścia ze strefy komfortu i zajmowania się tematami, z którymi do tej pory nie mieli do czynienia. Pandemia wymusiła też liczne zmiany technologiczne – w programach na żywo wykorzystywano połączenia zdalne, a w materiałach dziennikarskich zamieszczano wypowiedzi nagrane za pomocą komunikatora internetowego czy telefonu komórkowego. Podczas kolejnych fal pandemii zauważyć można było jednak stopniowe odchodzenie od takich praktyk.

W czasie pandemii zmianom uległy również kluczowe obszary *media relations*, co wpłynęło na formę i jakość współpracy dziennikarzy z rzecznikami prasowymi i PR-owcami. Konieczne było dostosowanie technik *media relations* i dostępnego instrumentarium do świata online, a sami rzecznicy musieli uwzględnić zmiany warunków pracy dziennikarzy. Pandemia COVID-19 spowodowała ograniczenie ważnych dla budowania relacji z dziennikarzami osobistych spotkań, zmieniła też organizację i sposób prowadzenia konferencji

38 Por. M. Golińska-Konecko, *Media i dziennikarze w czasach pandemii COVID-19. Na przykładzie olsztyńskim*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 2, s. 39–51.

39 N.B., *Redakcje zadowolone z pracy zdalnej. Powroty do biur będą bardzo powolne*, Wirtualne Media, 25.05.2020, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/redakcje-zadowolone-z-pracy-zdalnej-powroty-do-biur-szykuja-bardzo-powoli> [dostęp: 20.12.2021].

prasowych. O ile nadal często korzystano z komunikacji mailowej czy telefonicznej, przy czym informacje prasowe dystrybuowano głównie mailowo, o tyle pozostałe działania musiano podporządkować rygorom sanitarnym bądź prowadzić zdalnie. Wydaje się, że przynajmniej część wprowadzonych zmian okaże się trwała.

Przeprowadzona analiza pokazuje także pewne rozbieżności. Podczas gdy rzecznicy i PR-owcy określają współpracę z dziennikarzami podczas pandemii jako trudniejszą, sami dziennikarze nie zauważają podobnych utrudnień. Narzekają co prawda na brak konkretnych danych, chaos i dezinformację w informacjach prasowych, ale chętnie z nich korzystają, niekiedy wręcz metodą „kopiuj, wklej”. Konferencje prasowe online z jednej strony oceniają pozytywnie, gdyż dają im one możliwość udziału w wydarzeniu i pozwalają zaoszczędzić cenny czas, a z drugiej dostrzegają ich wady organizacyjne oraz negatywne skutki braku osobistego kontaktu z innymi uczestnikami, który w dłuższej perspektywie okazuje się nie do przecenienia. Wspólne wszystkim jest jednak chociażby uznanie dla otwartości, wyrozumiałości i elastyczności we współpracy w czasie kryzysu.

Zaprezentowane w niniejszym artykule spojrzenie na pracę dziennikarską i *media relations* poszerza wiedzę o zmianach w zakresie funkcjonowania środków masowego przekazu i pracy dziennikarzy podczas pierwszej fali pandemii w Polsce oraz ich implikacjach. Przez wzgląd na nieco odmiennie charakterystyki kolejnych fal przeprowadzona analiza ma jednak charakter wycinkowy. Uzasadnione wydaje się zatem przeprowadzenie dalszych pogłębionych badań, zwłaszcza że sytuacja pandemiczna nadal nie jest ustabilizowana, a warunki i metody pracy wciąż ewoluują.

BIBLIOGRAFIA

- Alert Media Communications, *Kryzysometr 2020. Komunikacja w czasie zarazy – raport*, Warszawa 2020.
- Białek-Szwed A., *Życie codzienne podczas pandemii COVID-19 w perspektywie współczesnej polskiej prasy*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2021, t. 13.
- Bieniek B., *Między prawdą a fake newsem. Dezinformacja w czasie pandemii koronawirusa* [w:] *Państwo i prawo w czasach COVID-19*, red. K. Stępnia, Warszawa 2020.
- Bochyńska N., *Stacje zmieniły ramówki w związku z koronawirusem, wprowadziły szczególne środki*, Wirtualne Media, 23.03.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/stacje-radiowe-zmieniły-ramowki-w-zwiazku-z-koronawirusem-wprowadziły-szczegolne-srodk> [dostęp: 4.11.2021].
- Chlebowski M., *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*, „Dyskurs & Dialog” 2020, nr 3.
- Doległo S., *Infodemia koronaświata. Medialny obraz pandemii oczami młodych badaczy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2021, nr 41.
- Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006.
- Goban-Klas T., *Media w płynnej pandemii. Komunikacja w czasie lockdownu – oddzielnie, ale razem*, „Studia Medioznawcze” 2020, nr 4.
- Golińska-Konecko M., *Media i dziennikarze w czasach pandemii COVID-19. Na przykładzie olsztyńskim*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 2.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006.
- J.K., *Agora rezygnuje z wynajmu 10 biur lokalnych „Gazety Wyborczej”*, Wirtualne Media, 3.06.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/agora-rezygnuje-z-wynajmu-biur-lokalnych-gazeta-wyborcza-dziennikarze-beda-pracowali-zdalnie-takze-po-pandemii> [dostęp: 19.10.2021].
- Kacprzyk M., *Wpływ pandemii koronawirusa na polski rynek medialny*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 1.
- Kalinowska A., *Spotkania z prasą kontra pandemia. Co trzeba wiedzieć o konferencjach prasowych online*, PRoto, 16.11.2020, <http://www.proto.pl/artykuly/spotkania-z-prasa-kontra-pandemia-czyli-co-trzeba-wiedziec-o-konferencjach-prasowych-online> [dostęp: 2.12.2021].
- Krawczyk D., *Działania komunikacyjne wobec przekształceń rynku mediów. Zakres obowiązków rzecznika prasowego i zmiany zachodzące w relacjach z dziennikarzami*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2016, z. 98.

- Krawczyk D., *Zarządzanie działaniami media relations w ramach realizacji polityki informacyjnej organizacji*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2019, t. 25.
- Kucharski S., *Media w czasach zarazy. Newsy w rotacji*, „Press” 2020, nr 5/6.
- Lighthouse, *Dziennikarze w kapciach, czyli media relations na odległość*, Warszawa 2020.
- Makowska M., *Język i obraz wobec koronawirusa. Przyczynek do rozważań nad komunikacją medialną w czasach pandemii*, „Forum Lingwistyczne” 2021, nr 8.
- N.B., *Redakcje zadowolone z pracy zdalnej. Powroty do biur będą bardzo powolne*, Wirtualne Media, 25.05.2020, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/redakcje-zadowolone-z-pracy-zdalnej-powroty-do-biur-szykujeja-bardzo-powoli> [dostęp: 14.12.2021].
- Olędzki J., *Czy PR-owcy zagrażają dziennikarstwu? Związki public relations z media agenda setting*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, nr 1.
- Ossowski S., *Dziennikarz versus specjalista ds. public relations – toksyczny związek czy małżeństwo z rozsądku?*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2009, nr 4.
- Pandemia a konsumpcja tv*, TVN Media, 24.04.2020, <https://tv.tvnmedia.pl/pandemia-a-konsumpcja-tv> [dostęp: 5.10.2021].
- Polska Agencja Prasowa, Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, *Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowej*, Warszawa 2020.
- Polska Agencja Prasowa, Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, *Praca dziennikarza w czasie koronawirusa i lockdownu*, Warszawa 2020.
- Press-Service Monitoring Mediów, Publicon, *Koronawirus – raport medialny*, Poznań – Warszawa 2020.
- Sajór G., *Media w czasach zarazy. Prasa krwawi*, „Press” 2020, nr 5/6.
- T.W., *Wydatki reklamowe w Polsce w 2020 roku*, Wirtualne Media, 8.03.2021, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydatki-reklamowe-w-polsce-w-2020-roku> [dostęp: 19.10.2021].
- Tworzydło D., *Analiza zmian w zawodzie dziennikarza wywołanych pandemią COVID-19 z uwzględnieniem komunikacji z grupami docelowymi oraz wykorzystania nowych technologii*, „Studia Medioznawcze” 2020, nr 4.
- Węgrzyn M., *Kreowanie informacji. O pseudo-wydarzeniach w polityce*, „Kultura, Media, Teologia” 2013, nr 13.
- Witwicki P., *Telewizja w czasie epidemii*, PolsatNews.pl, 10.04.2020, <https://tygodnik.polsatnews.pl/news/2020-04-10/telewizja-w-czasie-epidemii> [dostęp: 4.11.2021].

Anna Kanabrocka

BERSAIL Sp. z o.o.

ORCID: 0000-0002-4192-4002

**Pomiar siły oddziaływania
branżowych działań informacyjno-edukacyjnych.
Koncepcja wskaźnika BERSAIL**

*Measuring the Impact
of Branch Industry Content and Educational Activities:
The BERSAIL Indicator Concept*

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest dokonanie przeglądu obecnych na rynku modeli ewaluacji szkoleń (opracowanych przez Kirkpatricka, Philipisa, Scrivena czy Brinkerhoffa) pod kątem możliwości zastosowania ich w ewaluacji branżowych działań informacyjno-edukacyjnych. Opisano w nim uwarunkowania kwestii ewaluacji w przypadku cyklicznych branżowych działań informacyjno-edukacyjnych prowadzonych online. Zastosowane podejście ma charakter opisowo-empiryczny. Metody badawcze obejmują badania indukcyjne, dedukcyjne i literaturowe, w tym metodę analizy krytycznej i porównawczej. Artykuł kończy się propozycją autorskiego wskaźnika BERSAIL dla branżowych działań informacyjno-edukacyjnych online, uwzględniającego obecne uwarunkowania gospodarki opartej na wiedzy.

Słowa kluczowe: branżowe działania informacyjno-edukacyjne online, CTA, modele ewaluacji, inteligentne specjalizacje, wskaźnik BERSAIL

ABSTRACT

The aim of the article is to review the training evaluation models available on the market (developed by Kirkpatrick, Philips, Scriven or Brinkerhoff) in terms of the possibility of using them in the evaluation of branch industry content and educational activities. It describes the determinants of evaluation issues in the case of cyclical branch industry content and educational activities conducted online. The approach used is both descriptive and empirical. Research methods include inductive, deductive and literature studies, including critical and comparative analyses. The article ends with the proposition of the proprietary BERSAIL indicator for branch industry content and educational activities conducted online, taking into account the current conditions of the knowledge-based economy.

Keywords: branch industry content and educational activities online, CTA, evaluation models, smart specializations, BERSAIL indicator

WPROWADZENIE

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych umożliwił powstanie gospodarki opartej na wiedzy. Zgodnie z definicją Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, jest to gospodarka oparta na:

- tworzeniu (produkcji) wiedzy i informacji,
- dalszym przekazywaniu (dystrybucji) wiedzy i informacji,
- praktycznym wykorzystaniu wiedzy i informacji¹.

W ostatnich latach w Unii Europejskiej (w tym w Polsce) istotną rolę w rozwoju gospodarki opartej na wiedzy przypisano tzw. regionalnym inteligentnym specjalizacjom, czyli rozwojowym specjalizacjom gospodarczym regionu wykorzystującym jego unikalne zasoby. Realizacja opartej na koncepcji wzrostu endogenicznego polityki regionalnej UE zakłada orientację na maksymalne wykorzystanie posiadanych już zasobów.

Kluczowym zasobem inteligentnych specjalizacji jest nade wszystko wiedza branżowa, a źródłem wiedzy branżowej umożliwiającym cykliczną realizację postulatu uczenia się przez całe życie (w kontekście artykułu rozumianego jako życie zawodowe) są

¹ *The Knowledge-Based Economy*, General Distribution Organisation for Economic Co-operation and Development OECD/GD(96)102, Paris 1996, s. 7.

m.in. targi/konferencje branżowe. Zapis „targi/konferencje branżowe” jest celowy, gdyż obserwatorzy rynku targowego opisują w swych pracach zjawisko „kongresowienia” targów czy „targowienia” kongresów. Jak wskazuje Adam Drab, „kongresy, konferencje i zjazdy, naukowe lub organizowane przez korporacje zawodowe (branżowe), stały się trwałym elementem pejzażu targowego, często dominując oryginalne imprezy targowe czy wystawiennicze”².

Technologie informacyjno-komunikacyjne zapewniają warunki do prowadzenia branżowych działań informacyjno-edukacyjnych online, zarówno „poszerzając” czasoprzestrzeń tradycyjnych targów/konferencji branżowych, jak i umożliwiając ich zaistnienie wyłącznie w wirtualnej przestrzeni.

Znaczenie kwestii związanych z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi oraz treściami branżowymi potwierdza przegląd katalogu inteligentnych specjalizacji:

- na poziomie regionalnym kwestie związane z informacją i komunikacją pojawiają się w aż dwunastu z szesnastu wojewódzkich strategii innowacji (przy czym „branżę targowo-kongresową” uznano za inteligentną specjalizację województwa świętokrzyskiego)³,
- na poziomie krajowym zwraca się uwagę na „dystrybucję i zarządzanie treściami” oraz „archiwizację i inteligentny dostęp do treści”⁴.

2 A. Drab, *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie* [w:] *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, red. H. Mruk, Poznań 2011, s. 79.

3 Spis regionalnych inteligentnych specjalizacji zob. Regionalne Inteligentne Specjalizacje, <https://smart.gov.pl/pl/jak-inteligentne-specjalizacje-realizowane-sa-w-regionach> [dostęp: 16.03.2024].

4 Krajowe Inteligentne Specjalizacje, *KIS 12: Inteligentne Technologie Kreatywne*, dział 3: *Multimedia*, pkt 4 i 5, <https://krajoweinteligentnespecjalizacje.pl/innovacyjne-technologie-i-procesy-przemyslowe-w-ujeciuhoryzontalnym/kis-12-inteligentne-technologie-kreatywne> [dostęp: 18.03.2024].

Odnotowano również zmiany dotyczące kształcenia się przez całe życie – zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego w 2016 r. w Polsce aż 45,1% osób w wieku 18–69 lat deklaroowało udział w szeroko rozumianym kształceniu, w tym 30,7% (8,3 mln osób) w edukacji nieformalnej – najpopularniejszej formie nauki⁵.

BRANŻOWE DZIAŁANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNE JAKO PROCES

Wieloaspektowość i złożoność procesu edukacji i komunikacji branżowej wymaga interdyscyplinarnego podejścia psychologicznego, socjologicznego i pedagogicznego, ze szczególnym uwzględnieniem osiągnięć andragogiki, czyli subdyscypliny pedagogiki zajmującej się kształceniem osób dorosłych. Do cech procesu uczenia się przez osoby dorosłe należą:

- podmiotowy charakter osób uczących się – ich samodzielność oraz udział w kreowaniu procesu edukacyjnego (współtworzenie programu, wpływ na dobór metod nauczania),
- waga doświadczenia osób dorosłych – stosowanie technik aktywizujących wykorzystujących ich dotychczasowe doświadczenia (eksperyment, studium przypadku, dyskusja),
- gotowość do nauki – osoby dorosłe chętniej uczą się rzeczy przydatnych i potrzebnych, zaspokajających ich indywidualne potrzeby edukacyjne,
- możliwość zastosowania nabytych umiejętności i wiedzy w praktyce – dla osób dorosłych ważne jest nabywanie kompetencji przydatnych w życiu i rozwiązywaniu problemów oraz służących samorozwojowi.

5 *Kształcenie dorosłych w 2016 roku*, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/ksztalcenie-doroslych-w-2016-roku,14,1.html> [dostęp: 5.10.2021].

Jak widać, dla osób dorosłych głównym impulsem do uczestnictwa w działaniach informacyjno-edukacyjnych jest motywacja wewnętrzna, wskazane jest zatem uzmysławianie im korzyści płynących z tych działań. Przydatny jest również udział osób dorosłych w projektowaniu zarówno programu, jak i aktywności czy doświadczeń, które mogą wpłynąć na zmianę postaw uczestników wobec działań informacyjno-edukacyjnych.

Nie bez znaczenia jest procesualny charakter działań informacyjno-edukacyjnych, wymagający uwzględnienia całego zestawu procedur angażujących osoby dorosłe, takich jak: „Przygotowanie ucznia, stworzenie atmosfery sprzyjającej uczeniu się, uruchomienie mechanizmów umożliwiających wspólne planowanie, diagnozowanie potrzeb edukacyjnych, formułowanie celów zaspokajających te potrzeby, projektowanie wzoru doświadczeń edukacyjnych, kierowanie owym doświadczeniem z pomocą odpowiednich technik i środków, ocena efektów kształcenia i ponowne zdiagnozowanie potrzeb edukacyjnych”⁶.

Osoby dorosłe różnią się możliwościami i tempem uczenia się, a duży wpływ mają na to ich dotychczasowe doświadczenia (w tym edukacyjne) oraz zdolności. Nową wiedzę przyswajają one przez pryzmat wiedzy już posiadanej. Z wiekiem nasila się również potrzeba i rośnie zdolność do samodzielnego podejmowania decyzji. Model andragogiczny zaleca następujące, podzielone na osiem etapów podejście do działań informacyjno-edukacyjnych⁷:

1. przygotowanie – zapewnienie niezbędnych informacji, przygotowanie do uczestnictwa, pomoc w sformułowaniu realistycznych oczekiwań, zainicjowanie namysłu nad treściami kształcenia,

6 K. Mikołajczyk, *Jak uczą się dorośli, czyli co powinien wiedzieć trener o specyfice kształcenia uczestników szkolenia*, „E-mentor” 2011, nr 2, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/39/id/831> [dostęp: 5.10.2021].

7 M.S. Knowles, E.F. Holton III, R.A. Swanson, *Edukacja dorosłych*, Warszawa 2009, s. 108.

2. atmosfera – zaufanie, obustronny szacunek, nieformalne, ciepłe stosunki, współdziałanie, wsparcie, autentyzm, troska,
3. planowanie – wspólne planowanie przez ucznia i nauczyciela,
4. diagnozowanie potrzeb – poprzez ich wspólne oszacowanie,
5. wyznaczanie celów – poprzez obustronne negocjacje,
6. tworzenie planu uczenia się – sekwencyjne, w zależności od gotowości osoby, w całości skoncentrowane na problemie,
7. wybór metod i technik – koncentracja na poszukiwaniu,
8. ewaluacja – ponowne wspólne diagnozowanie potrzeb i programu.

Proces mechanizmu zmian w zachowaniach opisuje cykl opracowany przez Davida Kolba, zwany również modelem uczenia się przez doświadczenie (*Experiential Learning Model*). Działania w cyklu Kolba obejmują:

- konkretne doświadczenie związane z obserwacją, udziałem i zaangażowaniem zmysłów w jego odbiór,
- refleksyjną obserwację polegającą na przetworzeniu danych dotyczących danej sytuacji i porównanie ich z dotychczasowymi doświadczeniami,
- abstrakcyjną konceptualizację, czyli tworzenie pojęć i teorii za pomocą abstrakcyjnego myślenia oraz wyciąganie wniosków,
- aktywne eksperymentowanie, czyli zastosowanie wniosków z poprzedniego etapu w praktyce.

Cykl Kolba pokazuje, w jaki sposób osoby dorosłe przekształcają swoje doświadczenia w wiedzę, która następnie wpływa na zmianę ich zachowania.

CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH MODELI EWALUACJI

Jak wskazuje przytoczona we wstępie definicja, w gospodarce opartej na wiedzy istotne jest praktyczne wykorzystanie wiedzy i informacji. Do ewaluacji działań informacyjno-edukacyjnych, również w trakcie

targów/konferencji branżowych, wykorzystuje się m.in. opisane poniżej modele utworzone przez Kirkpatricka, Philipisa, Scrivena czy Brinkerhoffa.

Najpopularniejszym modelem ewaluacji jest model Kirkpacka⁸, koncentrujący się głównie na pomiarze wskaźnika ROE (zwrot z oczekiwań, od ang. *return on expectations*). Model ten rekomenduje cztery poziomy pomiaru:

- poziom pierwszy: reakcja – pomiar stopnia, w jakim uczestnicy uważają szkolenie za korzystne, angażujące i odpowiednie do ich pracy,
- poziom drugi: uczenie się – pomiar stopnia, w jakim uczestnicy nabywają zamierzoną wiedzę, umiejętności, postawę, pewność siebie i zaangażowanie,
- poziom trzeci: zachowania pracowników – pomiar stopnia, w jakim uczestnicy stosują wiedzę lub umiejętności nabyte podczas szkolenia po powrocie do pracy,
- poziom czwarty: wyniki – pomiar stopnia, w jakim szkolenie oraz pakiet wsparcia i odpowiedzialności przyniosły docelowe wyniki.

Podkreślić należy, że skuteczność pomiaru wymaga dokładnego określenia celu działań jeszcze przed ich podjęciem. Poziomy pierwszy i drugi dotyczą samego wydarzenia – i na nich, niestety, pomiar najczęściej się kończy. Dzieje się tak głównie ze względu na trudności w badaniu poziomów trzeciego i czwartego, a w szczególności pomiaru wskaźników finansowych, takich jak wzrost sprzedaży czy zysków.

Kolejny często stosowany model to model Philipisa⁹. Koncentrując się na wskaźniku ROI, pozwala on obliczyć stosunek korzyści netto z inwestycji do kosztów, które przedsiębiorstwo musi ponieść, by zrealizować inwestycję. W modelu Philipisa bada się:

8 Kirkpatrick Partners, <https://www.kirkpatrickpartners.com> [dostęp: 10.08.2021].

9 ROI Institute, <https://roiinstitute.net> [dostęp: 10.08.2021].

- reakcję uczestników na program i zastosowane metody (ich zadowolenie),
- zmiany w zakresie wiedzy, umiejętności oraz postaw uczestników,
- wykorzystanie zdobytej wiedzy i umiejętności w pracy zawodowej,
- korzyści finansowe, jakie przynosi zastosowanie wiedzy i umiejętności w praktyce,
- zwrot z inwestycji.

Problemem, który napotykają audytorzy, jest brak możliwości wyodrębnienia wpływu danego działania informacyjno-komunikacyjnego od wpływu innych czynników oddziałujących na wyniki w tym samym czasie.

W modelu Scrivena (in. GFE, od ang. *goal-free evaluation*, czyli ewaluacja bez odnoszenia się do celu), inaczej niż w przypadku dwóch poprzednio omówionych modeli, ewaluację przeprowadzają audytorzy, którzy nie znają celów szkolenia. Jeśli efekty działania pokrywają się z celami, działanie można uznać za skuteczne. Model ten dopuszcza także możliwość wystąpienia dodatkowych (nieuwzględnionych w określonych uprzednio celach) korzyści.

Model Brinkerhoffa (in. metoda studium sukcesu, od ang. *success case method*) polega na wyselekcjonowaniu na podstawie odpowiedzi uczestników zarówno porażki, jak i sukcesu, a następnie dogłębnej analizie tych skrajnych przypadków. Pozwala to na zrozumienie mechanizmów oddziaływania szkolenia na rezultaty, nie daje natomiast podstaw do wyciągnięcia ogólnych wniosków.

Opublikowane na platformie EPALE wytyczne Komisji Europejskiej dotyczące sposobów projektowania edukacji osób dorosłych, w tym sposobu stymulacji ich uczenia się, jasno wskazują na konieczność „stworzenia efektywnego monitoringu i systemu ewaluacji tak, aby zagwarantować, że uczenie się dorosłych w miejscu pracy pozostaje użyteczne i efektywne”¹⁰. Zazwyczaj ewaluację

¹⁰ EPALE – Electronic Platform for Adult Learning in Europe, <https://epale.ec.europa.eu> [dostęp: 10.08.2021].

przeprowadza się z wykorzystaniem analizy ilościowej (statystycznej) albo jakościowej, umożliwiającej opis, poznanie i zrozumienie zjawiska. Myślenie przyczynowo-skutkowe pozwala wyodrębnić czynniki odpowiedzialne za dane zachowanie bądź rezultat (analiza kosztów i korzyści, analiza efektywności, analiza słabych i mocnych stron, benchmarking)¹¹. Jak wskazuje Katarzyna Sekutowicz, informacje zdobyte w trakcie ewaluacji można zastosować w co najmniej trzech obszarach działania organizacji – przy zaspokajaniu potrzeb bądź rozwiązywaniu problemów grup, na rzecz których działa organizacja, w zarządzaniu oraz w działaniach promocyjnych (w tym ostatnim przypadku wyniki ewaluacji świadczą o jakości usług oraz ukazują celowość podjętych działań)¹².

ZMIANY W BRANŻOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH

Wraz z rozwojem mediów cyfrowych, umożliwiających przekaz masowy i interpersonalny, zmienia się charakter komunikacji. Współczesna komunikacja (w tym branżowa) odchodzi od masowości na rzecz mikrotargetowania czy wręcz dopasowywania treści, co nie pozostaje bez wpływu na jej efekt. Technologie informacyjno-komunikacyjne przyniosły nowe możliwości ewaluacji owego efektu, pozwoliły bowiem na automatyzację pozyskiwania kompleksowych wskaźników finansowych i niefinansowych. Możliwość prowadzenia „badań w działaniu” oznacza zaangażowanie uczestników w branżowe działania informacyjno-edukacyjne online, w konsekwencji czego zarówno nadawca, jak i odbiorca uzyskują wpływ na zmiany.

11 A. Rudolf, *Podstawowe metody badań ewaluacyjnych* [w:] *Ewaluacja. Kwestie ogólne*, Warszawa 2005, s. 11.

12 K. Sekutowicz, *Monitorowanie i ewaluacja* [w:] *Zarządzanie, planowanie i ocena własnych działań*, red. D. Głażewska, Warszawa 2006, s. 73.

Zmiany te wpłynęły na wszystkie aspekty komunikologii, do których należą¹³:

- nadawca, intencja (znaczenie perswazji, propagandy, strategii komunikacyjnych),
- przekaz (analiza empiryczna i semiologiczna tekstów),
- kodowanie (kody werbalne i niewerbalne, zawartość przekazu),
- kanał (nowe technologie, środki komunikacji interpersonalnej, grupowej, masowej),
- działanie komunikacyjne (dynamika interakcji w strukturach organizacyjnych),
- szum (zakłócenia psychologiczne i fizyczne),
- odbiorca (m.in. badanie publiczności),
- dekodowanie (percepcja),
- interpretacja (rozumienie tekstu, sens, znaczenie),
- efekt (społeczny, kulturalny, reklama, opinie, wartości, socjalizacja),
- sprzężenie zwrotne (komunikacja w organizacjach, komunikacja interpersonalna).

Chociaż gestorzy obiektów targowo-konferencyjnych oraz organizatorów wydarzeń targowo-konferencyjnych mają świadomość konieczności wprowadzenia zmian oraz możliwości, jakie dają nowe rozwiązania ICT, obserwujemy jedynie proces „pseudo-digitalizacji” – utrzymanie przychodów z tradycyjnych targów/kongresów nadal uważa się za kluczowe. Przyczyn przywiązania do tradycyjnych usług oraz inercji zarządów tradycyjnych targów wobec rozwiązań ICT można upatrywać w obawie przed kanibalizacją „tradycyjnych” targów. Czas pandemii, pomimo koncentracji na działaniach online, również nie przyniósł znaczących zmian w kluczowych obszarach jakościowych związanych z dystrybucją i ewaluacją treści. Nowe rozwiązania wprowadzone na masową skalę w efekcie lockdownu to głównie „kalki online” tradycyjnych

13 B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 24.

rozwiązań. Potwierdziło się jednak niesłabnące zainteresowanie uczestnictwem w wydarzeniach branżowych – również w formule online. Wobec wciąż istniejącego zagrożenia śmiertelnymi chorobami (SARS, COVID, gruźlica), konieczności poświęcenia czasu na dotarcie do miejsca wydarzenia oraz rosnących kosztów związanych z uczestnictwem w tradycyjnych branżowych targach/konferencjach korzystniejszą opcją wydaje się udział w branżowych działaniach informacyjno-edukacyjnych online.

KONCEPCJA WSKAŹNIKA BERSAIL

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych przynosi zmiany w edukacji i komunikacji branżowej. Projektuje¹⁴ i wdraża się rozwiązania umożliwiające „poszerzenie przestrzeni targowo/konferencyjnej”, np. poprzez zastosowanie kodów QR prowadzących do elektronicznych wersji dystrybuowanych treści branżowych. Prowadzi się również ewaluację online branżowych działań informacyjno-edukacyjnych, w szczególności związanych z treściami branżowymi dystrybuowanymi oraz archiwizowanymi celem udostępniania online.

Podkreślić należy możliwości płynące z wykorzystania w ewaluacji tzw. wezwań do działania (CTA, od ang. *call to action*) umieszczanych w treściach branżowych online. Button, banner, grafika czy tekst wzywające do konkretnego działania umożliwiają śledzenie reakcji użytkowników (efektu) właściwie na bieżąco, a powiązanie działań osób korzystających z treści branżowych z wyznaczonym celem oraz ponoszonym kosztem umożliwia dokładny pomiar zarówno ROI, jak i ROE.

14 Na kwestii projektowania rynków z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych skupia się w swoich pracach Alvin Roth, zdobywca nagrody Nobla w 2012 r.

Dzięki analizie CTA, w projektowanych rozwiązaniach – takich jak corocznie aktualizowane repozytorium¹⁵ treści branżowych¹⁶ wystawców targów/konferencji – możliwy jest pomiar siły oddziaływania pojedynczej treści na branżę w danym roku. Opracowany dla repozytorium treści branżowych wystawców targów/konferencji wskaźnik BERSAIL (Branch Evaluation Research Services on Andragogical Impact Level) stanowi iloraz wyniku CTA treści branżowej oraz wyniku CTA dla danej branży. Pomiar siły oddziaływania pojedynczej treści na branżę w danym roku stanowić może istotną wskazówkę dla wystawców targów/konferencji branżowych.

Rozwiązanie to jest również istotne dla diagnozy dalszego rozwoju inteligentnych specjalizacji – podobnie jak inne potwierdzone źródła informacji, takie jak wyszukiwane słowa kluczowe czy zmiany w preferencjach dotyczących wskazań branżowych przy rejestracji lub aktualizacji danych odbiorców treści. Cykliczne śledzenie zmian pozwoli na coroczne doskonalenie działań na poszczególnych etapach przygotowywania treści branżowych, które zgodnie z założeniami cyklu Deminga obejmują planowanie, wykonanie, sprawdzenie (kontrolę) oraz działanie. Wykorzystanie pętli Deminga w ewaluacji działań informacyjno-edukacyjnych online umożliwi ich stałą, systematyczną poprawę, motywując uczestników do działań doskonalących proces.

ZAKOŃCZENIE

W obliczu zalewu informacyjnego podstawowym zadaniem branżowych działań informacyjno-edukacyjnych online staje się precyzyjne, a zarazem intensywne dostarczanie pożądaných treści branżowych do celowo dobranych odbiorców oraz wykorzystanie nowych możliwości

15 Koncepcję repozytorium treści branżowych wystawców targów i konferencji branżowych wypracowano w trakcie inkubacji startupu BERSAIL Sp. z o.o. w ramach poddziałania 1.1.1 POPW: *Platformy startowe dla nowych pomysłów*.

16 Branże rozumie się tu jako inteligentne specjalizacje.

ewaluacji z uwzględnieniem oceny wpływu owych treści na branżę (inteligentne specjalizacje).

Powszechnie stosowane tradycyjne modele ewaluacji działań edukacyjnych (utworzone przez Kirkpatricka, Philipisa, Scrivena czy Brinkerhoffa) skupiają się na ocenie *ex post* bazującej na informacjach od uczestników działań i zlecniodawców ewaluacji. Modele te nie uwzględniają cyklicznego (najczęściej rocznego) charakteru targów/konferencji ani kontekstu branżowego. Oparcie ewaluacji na koncepcji ciągłego doskonalenia Deminga oraz korzystanie z możliwości zapewnianych przez automatyzację ewaluacji online pozwala ocenić wpływ cyklicznych działań edukacyjno-informacyjnych na branżę oraz pozyskać informacje niezbędne do planowania i doskonalenia kolejnych działań.

Na rynku targów/kongresów branżowych, a w konsekwencji w komunikacji i edukacji branżowej (w tym ewaluacji) online, z pewnością należy spodziewać się zmian. Jak bowiem wskazuje Alojzy Kuca, „istotą targów, która wynika z rodowodu tej instytucji, jest być zwierciadłem rzeczywistości, a zwłaszcza gospodarki, życia społecznego, kultury i polityki. Nie jest możliwe, żeby na targach nie odbiły się znaki czasu, jak digitalizacja, nowoczesne technologie, globalna komunikacja, przeniesienie sfer życia społecznego do mediów, czyli tak zwane media społecznościowe, o które targi bez większego sensu zabiegają”¹⁷.

BIBLIOGRAFIA

- Ciężka B., *Pojęcie ewaluacji i jej rodzaje* [w:] *Ewaluacja. Kwestie ogólne*, Warszawa 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.

17 A. Kuca, *Paradoks szampański, czyli jakie targi przetrwają próbę czasu*, *Expovortal*, 27.11.2018, <https://expovortal.com.pl/od-redakcji/paradoks-szampanskiczylim-jakie-targi-przetrwaja-probe-czasu> [dostęp: 1.10.2021].

- Drab A., *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie* [w:] *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, red. H. Mruk, Poznań 2011.
- EPALE – Electronic Platform for Adult Learning in Europe, <https://epale.ec.europa.eu> [dostęp: 10.08.2021].
- Kirkpatrick Partners, <https://www.kirkpatrickpartners.com> [dostęp: 10.08.2021].
- Knowles M.S., Holton III E.F., Swanson R.A., *Edukacja dorosłych*, Warszawa 2009.
- Knowles M.S., *Modern Practice of Adult Education: Andragogy versus Pedagogy*, New York 1972.
- Krajowe Inteligentne Specjalizacje, *KIS 12: Inteligentne Technologie Kreacyjne*, <https://krajoweinteligentnespecjalizacje.pl/innowacyjne-technologie-i-procesy-przemyslowe-w-ujeciuhoryzontalnym/kis-12-inteligentne-technologie-kreacyjne> [dostęp: 18.03.2024].
- Kształcenie dorosłych w 2016 roku*, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/ksztalcenie-doroslych-w-2016-roku,14,1.html> [dostęp: 5.10.2021].
- Kuca A., *Paradoks szampański, czyli jakie targi przetrwają próbę czasu*, Expovortal, 27.11.2018, <https://expovortal.com.pl/od-redakcji/paradoks-szampanskiczyli-jakie-targi-przetrwaja-probe-czasu> [dostęp: 1.10.2021].
- Mikołajczyk K., *Jak uczą się dorośli, czyli co powinien wiedzieć trener o specyfice kształcenia uczestników szkolenia*, „E-mentor” 2011, nr 2, <http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/39/id/831> [dostęp: 5.10.2021].
- Regionalne Inteligentne Specjalizacje, <https://smart.gov.pl/pl/jak-inteligentne-specjalizacje-realizowane-sa-w-regionach> [dostęp: 16.03.2024].
- ROI Institute, <https://roiinstitute.net> [dostęp: 10.08.2021].
- Roth A., *Who Gets What – And Why: Understand the Choices You Have, Improve the Choices You Make*, London 2016.
- Rudolf A., *Podstawowe metody badań ewaluacyjnych* [w:] *Ewaluacja. Kwestie ogólne*, Warszawa 2005.
- Sekutowicz K., *Monitorowanie i ewaluacja* [w:] *Zarządzanie, planowanie i ocena własnych działań*, red. D. Głazewska, Warszawa 2006.
- The Knowledge-Based Economy*, General Distribution Organisation for Economic Co-operation and Development OECD/GD(96)102, Paris 1996.

Marta Kokoszczyńska

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0001-9985-6789

**Media and Communication
in the Messages of Pope Francis
on the Occasion of World Communications Days**

*Media i komunikacja w przesłaniach papieża Franciszka
z okazji Światowych Dni Środków Społecznego Przekazu*

ABSTRACT

Decretum de instrumentis communicationis socialis “Inter mirifica”, the Decree on Social Communication *Inter mirifica*, is one of the documents of the Second Vatican Council (1962–1965) and the first in the history of the Church to deal with issues related to the means of social communication. With reference to the Decree, World Communications Days were established. Annual papal messages published on that occasion are still important and constitute an impressive collection of papal teachings on the media. The purpose of the paper is to review the messages from 2014–2021 and answer the following questions: how does Pope Francis perceive the media and social communication? What threats and advantages does he identify? The analysis covers the last eight messages – all of the messages delivered during the pontificate of Pope Francis.

Keywords: Pope Francis, World Communications Days, Roman Catholic Church, Church media, mass media

STRESZCZENIE

Decretum de instrumentis communicationis socialis „Inter mirifica”, Dekret o przekazie społecznym *Inter mirifica*, to jeden z dokumentów soboru watykańskiego II (1962–1965) i pierwszy w historii Kościoła podejmujący zagadnienia związane ze środkami komunikacji społecznej. W nawiązaniu do Dekretu ustanowiono Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu. Coroczne orędzia papieskie publikowane z tej okazji nie tracą na ważności i stanowią imponujący zbiór papieskich nauk o mediach. Celem artykułu jest dokonanie przeglądu przesłań z lat 2014–2021 i udzielenie odpowiedzi na następujące pytania: jak Papież Franciszek postrzega media i komunikację społeczną? Jakie wskazuje zagrożenia i korzyści? Analiza obejmuje osiem ostatnich orędzi – wszystkie przesłania ogłoszone za pontyfikatu papieża Franciszka.

Słowa kluczowe: papież Franciszek, Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu, Kościół rzymskokatolicki, media kościelne, środki masowego przekazu

INTRODUCTION

The development of social communication is to a large extent stimulated by technological progress. The entire 21st century is characterised by constant changes in methods of human communication, and consequences of this can be seen in each sphere of life. Politics, industry, media or education looks different in modern times. In the last few years, the COVID-19 pandemic has also contributed to a new view on communication. These changes affect the Roman Catholic Church, too. Pope John Paul II was undoubtedly aware of this when he referred to the Internet as a powerful medium worth using for the proclamation of the religious word in his message prepared on the occasion of the 35th World Communications Day in 2001: “As much as the world of the media may at times seem at odds with the Christian message, it also offers unique opportunities for proclaiming the saving truth of Christ to the whole human family. Consider, for instance, [...] the positive capacities of the Internet to carry religious information and teaching beyond all barriers and frontiers. Such a wide audience would have been beyond the wildest imaginings of those who preached the Gospel before us. What is therefore needed in our time is an active and imaginative engagement of the media by the Church. Catholics should not be afraid to throw open the doors

of social communications to Christ, so that his Good News may be heard from the housetops of the world!”¹.

The pontificate of the Polish pope was distinguished by a new open approach to the media. John Paul II knew how to make use of it, which allowed us to accompany him in the Vatican, during his pilgrimages around the world and in the last moments of his life. It could be said that Pope Francis continues the path taken by John Paul II and goes even further with his presence in the media space and his knowledge of social communication issues. As noted by Teresa Sasińska-Klas, “Pope Francis is an enthusiast of online communication. His presence on Twitter is impressive. While John Paul II used the slogan ‘Blessed television’ at the beginning of his pontificate, we could paraphrase this term as ‘Blessed Internet’ in the context of the current pontificate of Francis, because the Pope is still present and active in this medium. Not only is he present in the social media, but, most importantly, he primarily proclaims his messages there”².

The aim of this paper is to take a look at messages delivered on the occasion of the World Communications Days in 2014–2021 and to try to answer the following questions: how does Pope Francis perceive the media and social communication? What benefits arising from them does he recognise and what threats does he identify? The analysis covers the last eight messages, i.e., all of the messages delivered during the pontificate of Pope Francis.

- 1 *Message of the Holy Father John Paul II for the 35th World Communications Day: “Preach from the Housetops”: The Gospel in the Age of Global Communications*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day.html [access: 29.09.2021].
- 2 T. Sasińska-Klas, *Fenomen komunikacyjny papieża Franciszka* [in:] *Papież Franciszek. Troska, by Ewangelia przekonała współczesnego człowieka*, red. W. Misztal, R. Nęcek, Kraków 2019, p. 221.

WORLD COMMUNICATIONS DAY

On 5 December 2013, a scientific conference “50 Years of the *Inter mirifica* Decree of the Second Vatican Council” was held by the Institute of Journalism and Social Communication of the Faculty of Social Sciences of the Pontifical University of John Paul II in Kraków³. The inaugural lecture during this event was delivered by Archbishop Claudio Maria Celli, President of the Pontifical Council for Social Communications. He remarked that the Papal Magisterium had followed the changes occurring in the field of communication even before the *Inter mirifica*. He also referred to two pre-council documents issued by Pius XI (*Vigilanti cura*, 1936) and by Pius XII (*Miranda prorsus*, 1957), in which both popes appreciated the benefits of the emergence of new means of communication, but also pointed out their threats⁴.

At this point, we cannot ignore the role of Pope John XXIII, who – presumably inspired by the aforementioned encyclical by Pius XII – recognised the importance of the media of social communications for the Church’s mission of evangelisation. At that time, some hierarches regarded the topic of the media as unworthy of being brought up at a universal council, but John XXIII decided to establish a separate commission for this matter. He expected that the document would take account of the relationship between media of social communications on the one hand and ethics and faith on the other, and would propose methods of using the media for the preaching of the Gospel. Consequently, the Second Vatican Council (1962–1965) was the first universal council in the history of the Church that undertook this subject area, which resulted in *Decretum de instrumentis communicationis socialis* “*Inter mirifica*” – the Decree on the Media

3 The conference “50 Years of the *Inter mirifica* Decree of the Second Vatican Council” resulted in the publication of: *Inter mirifica. Dziedzictwo i perspektywy*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, M. Legan, Kraków 2013.

4 C.M. Celli, *Wykład inauguracyjny*, tłum. M. Legan [in:] *Inter mirifica...*, p. 9.

of Social Communications *Inter mirifica*⁵. Although the content of the document was too vague to meet all expectations of journalists and John XXIII himself, it started an important debate on the relationship between the Church and the media.

The Decree is short and consists only of 24 points. It begins with an introduction entitled *Wonderful Technological Discoveries*, which emphasises that media of social communications can contribute to the spread of the Kingdom of God, but can also be employed “contrary to the plan of the Creator”. *Inter mirifica* has two chapters: *On the Teaching of the Church* (concerning the ethical and moral doctrine of the Church) and *On the Pastoral Activity of the Church*, and ends with *Appendices*. The Decree was promulgated and signed by Pope Paul VI on 4 December 1963⁶.

The Council fathers knew that the *Inter mirifica* had not exhausted the topic and would serve as a contribution to further works and discussions on social communication, which is why they stated in the Decree itself that a special pastoral instruction would be issued as an aid in navigating the world of the media. On the strength of this document, practical solutions for the Church were elaborated, too – among them, the establishment of a central office for social communications in the pope’s seat, the creation of analogous offices on the level of the episcopal conference and each diocese, and the establishment of the World Communications Day (on that occasion, annual papal messages are issued as an important document of papal teachings on the media)⁷.

The first World Communications Day, during which the message was delivered by Pope Paul VI, was celebrated on 7 May 1967. Katarzyna

5 J. Majewski, M. Kokoszczyńska, *Religia, media, popkultura*, Warszawa 2020, pp. 9–21.

6 *Decree on the Media of Social Communications “Inter mirifica” solemnly promulgated by His Holiness Pope Paul VI on December 4, 1963*, https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html [access: 15.09.2021].

7 J. Majewski, M. Kokoszczyńska, *Religia...*, pp. 20–21.

Pokorna-Ignatowicz writes that papal messages issued on that occasion present the current teaching and position of the Church on issues being discussed during that year, and the subject area encompasses mainly the goals and tasks of the mass media in the modern world. One detailed topic is usually selected as the guiding idea of the ceremony⁸. In Poland, the World Communications Day (Dzień Środków Społecznego Przekazu or, more accurately, Dzień Komunikacji Społecznej) always falls on the third Sunday of September. On that occasion, the Plenary Conference of the Episcopate prepares a letter indicating local conditions and local views on the main topic chosen by the pope. On that day, masses are said in this intention and the letter is read in all churches⁹.

The book *Religia, media, popkultura*, which the author co-wrote with Professor Józef Majewski, brings up an important question concerning the translation of the *Inter mirifica* into Polish. In our view, bishops, priests, theologians and media experts in Poland consistently use wrong translations of names of media-related church institutions or documents. For example, the document *Inter mirifica* is still translated as Dekret o środkach społecznego przekazu¹⁰ (The decree on media of social transmission), although the word “transmission” does not appear in the original Latin title; instead, the term *communicatio* (“communication”) is used. Therefore, the Polish title of the document should be: Dekret o środkach komunikacji społecznej¹¹.

The difference between “transmission” and “communication” is considerably important. Transmission assumes the flow of information only in one direction, from the sender to the recipient. Communication is a more complex concept – it is a conversation,

8 K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków 2002, pp. 107–114.

9 *Ibidem*, pp. 114–115.

10 *Dekret o środkach społecznego przekazu „Inter mirifica”* [in:] *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekryty, deklaracje*, red. M. Przybył, Poznań 2002.

11 J. Majewski, M. Kokoszcyńska, *Religia...*, pp. 21–26.

a dialogue, an encounter based on an exchange of ideas and feelings in which at least two persons actively participate. The word “actively” means that participants alternately assume the role of the sender and the recipient of the message. Communication assumes mutual relations, even if it occurs through the use of the media, in these days particularly social media.

Pope Francis also recognises the possibility of meeting and dialogue in the media, mainly thanks to the development of the Internet. In 2014, on the occasion of the 48th World Communications Day, he delivered a message *Communication at the Service of an Authentic Culture of Encounter*, where he writes: “We need to resolve our differences through forms of dialogue which help us grow in understanding and mutual respect. A culture of encounter demands that we be ready not only to give, but also to receive. Media can help us greatly in this, especially nowadays, when the networks of human communication have made unprecedented advances. The internet, in particular, offers immense possibilities for encounter and solidarity. This is something truly good, a gift from God”¹².

COMMUNICATION AND MEDIA IN MESSAGES OF POPE FRANCIS

The pontificate of Pope Francis is certainly different from those of his predecessors. He surprised us already with first appearance on the balcony after the announcement of the conclave’s results, wearing a simple white robe instead of the traditional papal dress. In his speech, he often refers to mercy and stresses the differences between the poor and the rich. He uses Twitter and is open to journalists. His

12 *Message of Pope Francis for the 48th World Communications Day: “Communication at the Service of an Authentic Culture of Encounter”*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [access: 13.09.2021].

actions show that the Church can also communicate by means of new technologies. Rev. Robert Nęcek and Stanisław Kłys also noticed this, writing: “In the age when the world is called the ‘global village’, the Catholic Church – for obvious reasons – must live up to its vocation by preaching the message of the Gospel in a manner relevant to the times we live in. [...] The archaic language, form and style ignoring the challenges that the Church faces in the modern world may be insufficient for preaching the truths contained in the Gospel. And, in such a situation, a Jesuit and cardinal from Buenos Aires Jorge Mario Bergoglio – Pope Francis since 13 March 2013 – has appeared. He has great insight into this new epoch and its cultural and media conditions as well as tasks being faced by the Church today”¹³.

Observing these changes and following the pontificate of Pope Francis, the author decided to check how he perceives communication and the media. The subject-matter of the research are messages delivered on the occasion of World Communications Days in the years 2014–2021:

- 48th World Communications Day: *Communication at the Service of an Authentic Culture of Encounter*,
- 49th World Communications Day: *Communicating the Family: A Privileged Place of Encounter with the Gift of Love*,
- 50th World Communications Day: *Communication and Mercy: A Fruitful Encounter*,
- 51st World Communications Day: “Fear Not, for I Am with You” (Is 43:5): *Communicating Hope and Trust in our Time*,
- 52nd World Communications Day: “The Truth Will Set You Free” (Jn 8:32): *Fake News and Journalism for Peace*,
- 53rd World Communications Day: “We Are Members One of Another” (Eph 4:25): *From Social Network Communities to the Human Community*,

13 S. Kłys, R. Nęcek, *Franciszek zwiastunem nowej komunikacji*, Deon.pl, <https://deon.pl/kosciol/patronaty/franciszek-zwiastunem-nowej-komunikacji-kosciola,460643> [access: 13.11.2021].

- 54th World Communications Day: *“That You May Tell Your Children and Grandchildren” (Ex 10:2): Life Becomes History,*
- 55th World Communications Day: *“Come and See” (Jn 1:46): Communicating by Encountering People Where and as They Are.*

Even just by looking at the titles of the above messages, we can notice that Francis puts the meeting, dialogue and communication between people and communities at the centre, including meetings through the media of social communications.

As part of the research, selected words related to communication and the media (communication, media, radio, press, television, Internet, information, social media, and journalism/journalist) that appear in those messages were counted and existing regularities identified. The results are presented in Table 1 below.

Table 1. Selected words in the messages of Pope Francis on the occasion of the World Communications Days

message number	communication	media	radio	press	television	Internet	information	social media	journalism, journalist
XLVIII	1	7	–	–	–	1	3	2	–
XLIX	4	2	–	–	–	–	3	–	–
L	13	–	–	–	–	–	1	–	–
LI	3	–	–	–	–	–	3	–	–
LII	5	2	–	–	–	1	3	1	8
LIII	1	–	–	–	–	3	1	–	–
LIV	–	–	–	–	–	–	1	–	–
LV	3	2	–	–	–	1	7	–	5
total	30	13	0	0	0	6	22	3	13

Source: Own elaboration.

Looking at the results in the table, we can immediately notice that the word “communication” is the one most frequently used – we can find it in seven out of the eight messages under analysis. In this respect, only the text entitled “*That You May Tell Your Children and Grandchildren*” (*Ex 10:2*): *Life Becomes History* stands out – here, the place of communication is taken by narrative and storytelling. It is also worth noticing that the words “press”, “radio” and “television” do not occur separately and can only be found under the term “media” (the word “social media”, counted separately, did not fall within the scope of “media”). The World Communications Day inseparably refers to communication and exchange of information – this can also be seen in each text under analysis. Altogether, the word “information” appears 22 times.

Two of Francis’s messages: “*The Truth Will Set You Free*” (*Jn 8:32*): *Fake News and Journalism for Peace* (2018) and “*Come and See*” (*Jn 1:46*): *Communicating by Encountering People Where and as They Are* (2021), were addressed mainly to journalists, or generally to creators working in the field of journalism and the media. In these texts, he indicates the problems and challenges of journalism and shows the path that journalists should follow. He writes: “The crisis of the publishing industry risks leading to a reportage created in newsrooms, in front of personal or company computers and on social networks, without ever ‘hitting the streets,’ meeting people face to face to research stories or to verify certain situations first hand. Unless we open ourselves to this kind of encounter, we remain mere spectators, for all the technical innovations that enable us to feel immersed in a larger and more immediate reality. Any instrument proves useful and valuable only to the extent that it motivates us to go out and see things that otherwise we would not know about, to post on the internet news that would not be available elsewhere, to allow for encounters that otherwise would never happen”¹⁴.

¹⁴ *Message of His Holiness Pope Francis for the 55th World Communications Day: “Come and See” (Jn 1:46): Communicating by Encountering People Where*

Other researchers also notice the important role that Francis attributes to journalists. Rev. Robert Nęcek remarks that “Pope Francis teaches that journalists are obliged to care about the quality of communication. It is directly related to the reality of truth. The truth is a certificate of genuine dialogue and each conversation”¹⁵.

Pope Francis is not afraid of communication, not even through the media of social communication. When speaking of its benefits, he indicates the potential of the Internet as a means of reaching broad circles of recipients. He points out the role of social media, which can be used for building a community. It must also be stressed that the pope warns us against certain media phenomena and human weaknesses. He points out the problems with which the media have to cope. His messages refer to such concepts as *storytelling*, *fake news* or *deepfake*¹⁶. Storytelling can be interpreted in two ways: on the one hand, it is the skilful presentation of a story for a legitimate purpose; on the other, its instrumental use may “tempt” recipients to consume it in excessive quantities. The other two concepts are presented in a negative way. Fake news is misinformation or partly false information that very often reaches broad ranges within a short time due to its rapid dissemination. In deepfake, according to Francis, falsification is increasingly sophisticated and reaches exponential levels¹⁷.

and as They Are”, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20210123_messaggio-comunicazioni-sociali.html [access: 15.09.2021].

15 R. Nęcak, *Specyfika pracy dziennikarza w świetle nauczania papieża Franciszka. Na kanwie 50. rocznicy dekretu soborowego „Inter mirifica”* [in:] *Inter mirifica...*, p. 158.

16 The phenomenon of deepfake is thoroughly described in: B. Charzyński, *Technika deepfake. Co to jest i dlaczego może być niebezpieczna?*, Scroll, <https://scroll.morele.net/technologie/technika-deepfake-co-to-jest-i-dlaczego-moze-byc-niebezpieczna> [access: 15.11.2021].

17 *Message of His Holiness Pope Francis for the 54th World Communications Day: “That You May Tell Your Children and Grandchildren’ (Ex 10:2): Life Becomes History*”, <https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/>

CONCLUSIONS

Pope Francis summarised his message for the 55th World Communications Day as follows: “For two millennia, a chain of such encounters has communicated the attractiveness of the Christian adventure. The challenge that awaits us, then, is to communicate by encountering people, where they are and as they are”¹⁸. The words “communicating” and “communicate” are dominant in the analysed messages of Francis, who shows that meeting and conversation are the key to understanding the world, including media of social communications. He appreciates the benefits related to the development of technology and means of communication. However, he stresses that, in order to use them fruitfully, their users must have good intentions, verify knowledge and avoid disseminating false information.

The actions of Pope Francis, his openness to the media and journalists and his messages delivered on the occasion of the World Communications Days prove that he follows the words of the *Inter mirifica*: “It is the duty of Pastors to instruct and guide the faithful so that they, with the help of these same media, may further the salvation and perfection of themselves and of the entire human family”¹⁹.

REFERENCES

- Celli C.M., *Wykład inauguracyjny*, tłum. M. Legan [in:] *Inter mirifica. Dziedzictwo i perspektywy*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, M. Legan, Kraków 2013.
- Charzyński B., *Technika deepfake. Co to jest i dlaczego może być niebezpieczna?*, Scroll, <https://scroll.morele.net/technologia/technika-deepfake-co-to-jest-i-dlaczego-moze-byc-niebezpieczna> [access: 15.11.2021].

communications/documents/papa-francesco_20200124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [access: 15.09.2021].

- 18 *Message of His Holiness Pope Francis for the 55th World Communications Day...*
19 *Decree on the Media of Social Communications...*

- Decree on the Media of Social Communications "Inter Mirifica" solemnly promulgated by His Holiness Pope Paul VI on December 4, 1963*, https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html [access: 15.09.2021].
- Dekret o środkach społecznego przekazu „Inter mirifica” [in:] Sobór Watykański II. Konstytucje, dekryty, deklaracje*, red. M. Przybył, Poznań 2002.
- Kłys S., Nęcek R., *Franciszek zwiastunem nowej komunikacji*, Deon.pl, <https://deon.pl/kosciol/patronaty/franciszek-zwiastunem-nowej-komunikacji-kosciola,460643> [access: 13.11.2021].
- Majewski J., Kokoszczyńska M., *Religia, media, popkultura*, Warszawa 2020.
- Message of His Holiness Pope Francis for the 49th World Communications Day: "Communicating the Family: A Privileged Place of Encounter with the Gift of Love"*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20150123_messaggio-comunicazioni-sociali.html [access: 13.09.2021].
- Message of His Holiness Pope Francis for the 50th World Communications Day: "Communication and Mercy: A Fruitful Encounter"*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20160124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [access: 14.09.2021].
- Message of His Holiness Pope Francis for the 51st World Communications Day: "Fear Not, for I Am with You" (Is 43:5): Communicating Hope and Trust in our Time*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20170124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [access: 14.09.2021].
- Message of His Holiness Pope Francis for the 52nd World Communications Day: "The Truth Will Set You Free" (Jn 8:32): Fake News and Journalism for Peace*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [access: 14.09.2021].
- Message of His Holiness Pope Francis for the 53rd World Communications Day: "We Are Members One of Another" (Eph 4:25): From Social Network Communities to the Human Community*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [access: 15.09.2021].
- Message of His Holiness Pope Francis for the 54th World Communications Day: "That You May Tell Your Children and Grandchildren" (Ex 10:2): Life Becomes History*, <https://www.vatican.va/content/francesco/en/>

messages/communications/documents/papa-francesco_20200124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [access: 15.09.2021].

Message of His Holiness Pope Francis for the 55th World Communications Day: "Come and See' (Jn 1:46): Communicating by Encountering People Where and as They Are", https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20210123_messaggio-comunicazioni-sociali.html [access: 15.09.2021].

Message of Pope Francis for the 48th World Communications Day: "Communication at the Service of an Authentic Culture of Encounter", https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [access: 13.09.2021].

Message of the Holy Father John Paul II for the 35th World Communications Day: "Preach from the Housetops': The Gospel in the Age of Global Communications", https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day.html [access: 29.09.2021].

Nęcak R., *Specyfika pracy dziennikarza w świetle nauczania papieża Franciszka. Na kanwie 50. rocznicy dekretu soborowego „Inter mirifica”* [in:] *Inter mirifica. Dziedzictwo i perspektywy*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, M. Legan, Kraków 2013.

Pokorna-Ignatowicz K., *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków 2002.

Sasińska-Klas T., *Fenomen komunikacyjny papieża Franciszka* [in:] *Papież Franciszek. Troska, by Ewangelia przekonała współczesnego człowieka*, red. W. Misztal, R. Nęcek, Kraków 2019.

Marcin Niedbała

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

ORCID: 0000-0002-6617-0155

**Analiza skuteczności cywilnoprawnych
środków ochrony dóbr osobistych
naruszonych w wyniku publikacji fake newsa**

*Analysis of the Effectiveness of Civil Law Measures
for the Protection of Personal Rights
Infringed as a Result of Fake News Publication*

STRESZCZENIE

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych w XX i XXI w. doprowadził do powstania licznych nowych sposobów komunikacji na odległość. Oprócz korzyści zmiany te niosą jednak za sobą także nowe zagrożenia. Szczególnie istotnym jest rozpowszechnianie na niespotykaną dotąd skalę fałszywych informacji (fake newsów). Autorzy fake newsów niejednokrotnie naruszają dobra osobiste podmiotu, którego dotyczy treść fałszywych informacji. Posłużenie się Internetem zwiększa krąg potencjalnych odbiorców fake newsa, a tym samym skalę naruszenia i potrzebę sprawnego odwrócenia jego skutków. W niniejszym artykule dokonano analizy norm prawa cywilnego służących ochronie dóbr osobistych oraz ich praktycznego zastosowania w kontekście przeciwdziałania rozpowszechnianiu fake newsów. Posłużono się przy tym metodami dogmatyczno-prawną i teoretyczno-prawną oraz dokonano krytycznej analizy dokumentów. Podkreślono, iż dochodzenie ochrony dóbr osobistych naruszonych w wyniku rozpowszechnienia fake newsów komplikują trudności w ustaleniu autorów

takich informacji, a długotrwałość postępowań cywilnych w sprawach o ochronę dóbr osobistych nierzadko uniemożliwia odwrócenie skutków dokonanego naruszenia. W rezultacie stwierdzono konieczność wypracowania nowych rozwiązań prawnych uwzględniających specyfikę problemu rozpowszechniania fake newsów.

Słowa kluczowe: fake newsy, dobra osobiste, prawo cywilne, pomówienie, Internet

ABSTRACT

The dynamic development of information technologies in the 20th and 21st centuries has led to the emergence of numerous new ways of communicating at a distance. Nevertheless, in addition to the benefits, changes in the field of communication also generate new threats. Of particular importance is the dissemination of false information (fake news) on an unprecedented scale. The authors of fake news often violate the personal rights of the entity to which the content of the false information relates. The use of the Internet increases the circle of potential recipients of fake news, which additionally affects the scale of the violation and the need to efficiently reverse its effects. The paper analyses the norms of civil law serving the protection of personal rights and their practical application in the context of counteracting the spread of fake news, using the following methods: dogmatic-legal, theoretical-legal and critical analysis of documents. It was emphasized that the investigation of the protection of personal rights violated as a result of the dissemination of fake news is complicated by the difficulties in identifying the authors of such information. Moreover, the length of civil proceedings in cases for the protection of personal rights not infrequently prevents the reversal of the effects of a violation. It was therefore concluded that it is necessary to develop new legal solutions that take into account the specificity of the problem of disseminating fake news.

Keywords: fake news, personal rights, civil law, slander, Internet

WPROWADZENIE

Podstawowym zadaniem, jakie mają realizować fake newsy, jest manipulacja opinią publiczną, nierzadko w ramach prowadzonej kampanii dezinformacyjnej lub nawet wojny informacyjnej. Częstym efektem ubocznym rozpowszechniania tego rodzaju fałszywej informacji jest jednak naruszenie dóbr osobistych podmiotu, którego ona dotyczy. Co istotne, specyfika fake newsa polegająca na publikowaniu go z wykorzystaniem środków masowego przekazu lub mediów społecznościowych wpływa na skalę dokonywanego naruszenia. Co więcej, odwrócenie skutków pomówienia dokonywanego w wyniku rozpowszechnienia tego rodzaju fałszywej informacji za pośrednictwem Internetu jest niejednokrotnie zadaniem niełatwym.

Celem artykułu jest dokonanie analizy obecnie obowiązujących norm prawa cywilnego służących ochronie dóbr osobistych oraz ich praktycznego zastosowania w kontekście walki ze zjawiskiem rozpowszechniania fake newsów.

PRZESŁANKI OCHRONY DÓBR OSOBISTYCH NARUSZONYCH
W WYNIKU PUBLIKACJI FAKE NEWSA

Ustawodawca wymienił przesłanki ochrony dóbr osobistych w art. 24 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny¹. Są to kolejno istnienie dobra osobistego, zagrożenie lub naruszenie tego dobra oraz bezprawność owego zagrożenia lub naruszenia, przy czym ciężar dowodu w zakresie dwóch pierwszych przesłanek leży po stronie powoda, a ostatniej – po stronie pozwanego². Wynika to z domniemania bezprawności naruszenia dobra osobistego, którego obalenie możliwe jest wyłącznie w wyniku wykazania przez naruszciciela uprawnienia do określonego działania³.

Typ dobra osobistego, do naruszenia którego może dojść w wyniku opublikowania fake newsa, zależy od okoliczności konkretnej sprawy i rodzaju publikowanych treści. Podmioty rozpowszechniające tego typu fałszywe informacje nadają im jednak najczęściej charakter wypowiedzi o faktach, w kontekście rozważań na temat odpowiedzialności cywilnej podstawowe znaczenie ma zatem ochrona tych dóbr osobistych, do naruszenia których dochodzi w wyniku publikowania takich treści, czyli czci lub kultu pamięci osoby zmarłej.

Dla dokonania oceny, czy doszło do naruszenia dóbr osobistych, istotne znaczenie ma kwestia, jakimi kierować się kryteriami. W piśmiennictwie oraz judykaturze wskazuje się, iż powinny mieć one charakter obiektywny, a jednocześnie uwzględniać społeczną miarę i ocenę rozsądnego, uczciwie myślącego człowieka⁴. Biorąc pod uwagę specyfikę fake newsa – świadomej publikacji fałszu – fakt naruszenia dobra osobistego co do zasady nie budzi wątpliwości. Niektóre

1 Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, tekst jedn. Dz.U. z 2020 r., poz. 1740, z późn. zm.

2 P. Księżak, *Komentarz do art. 24 [w:] Kodeks cywilny. Komentarz. Część ogólna*, red. M. Pyziak-Szafnicka, P. Księżak, Warszawa 2014, s. 316.

3 Por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 23 czerwca 2016 r., I ACA 1331/15, LEX nr 2084133.

4 P. Księżak, *Komentarz do art. 24*, s. 318.

fake newsy prowadzą jednak do dezinformacji opinii publicznej, a mimo to nie naruszają żadnego określonego dobra osobistego, gdyż przedstawiają daną osobę w korzystnym świetle. Przykładem jest rozpowszechniona w Internecie w trakcie wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. informacja o wyrażeniu poparcia dla Donalda Trumpa przez papieża⁵. Opublikowanie tego typu fake newsów nie prowadzi do naruszenia żadnych dóbr osobistych, choć stanowi naganną manipulację opinią publiczną.

Ustalenie, że *in concreto* doszło do naruszenia dobra osobistego, nie przesądza jeszcze o udzieleniu ochrony prawnej poszkodowanemu – należy bowiem pamiętać o możliwości obalenia przez naruszydca domniemania bezprawności jego działania. W kontekście naruszenia dobra osobistego w postaci czci za najważniejsze okoliczności wyłączające bezprawność uznaje się dozwoloną krytykę oraz działanie w uzasadnionym interesie społecznym⁶. Należy jednak wskazać, iż celem fake newsa jest dezinformacja opinii publicznej, a nie wyrażenie krytyki. Bezskuteczny charakter będzie miała także próba ekskulpowania się przez osobę rozpowszechniającą fake newsa poprzez powoływanie się na działanie w uzasadnionym interesie społecznym. Na uwagę zasługuje pogląd wyrażony przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 września 2009 r., zgodnie z którym postawienie komuś nieprawdziwego zarzutu naruszającego jego cześć jest zawsze działaniem sprzecznym z zasadami współżycia społecznego, a przez to bezprawnym. Wskazano, że zgodnie z ustalonym (choć doznającym wyjątków) poglądem judykatury koniecznym elementem wyłączenia bezprawności działania naruszającego dobra osobiste jest prawdziwość twierdzeń co do faktów. Jego bezprawności nie

5 D. Evon, *Did Pope Francis Shock World by Endorsing Donald Trump for President?*, Snopes, 10.07.2016, <https://www.snopes.com/fact-check/pope-francis-donald-trump-endorsement> [dostęp: 28.10.2020].

6 P. Księżak, *Komentarz do art. 23 [w:] Kodeks cywilny. Komentarz. Część ogólna*, s. 288.

uchyla dochowanie należytej staranności i rzetelności w sprawdzaniu i wykorzystaniu danych, na których opiera się zarzut⁷.

Także w przypadku naruszenia dobra osobistego w postaci kultu pamięci osoby zmarłej naruszcyciel może co do zasady powoływać się na okoliczność działania w uzasadnionym interesie społecznym. Na tej podstawie nie może jednak ekskulpować się podmiot odpowiedzialny za publikowanie fałszywych, niepopartych wystarczającymi dowodami informacji. W wyroku z 24 lutego 2004 r. Sąd Najwyższy podkreślił, iż cel w postaci dążenia do wywołania debaty historycznej i odsłaniania tego, co nazywa się „prawdą historyczną”, jest, co do zasady, społecznie pożądany, a tym samym może uzasadnić naruszenie dobra osobistego w postaci kultu pamięci osoby zmarłej. Aby można było uznać konkretną wypowiedź za formę udziału w historycznej dyskusji służącą temu celowi, musi ona czynić zadość wymogowi profesjonalnej rzetelności⁸.

Osoba odpowiedzialna za rozpowszechnianie fake newsa i naruszająca w efekcie dobro osobiste podmiotu, którego on dotyczy, nie ma więc możliwości obalenia domniemania bezprawności swojego działania.

ROSZCZENIA PRZYSŁUGUJĄCE OSOBIE,
KTÓREJ DOBRA OSOBISTE ZOSTAŁY NARUSZONE
W WYNIKU PUBLIKACJI FAKE NEWSA

Osobie, której dobro osobiste autor fake newsa bezprawnie naruszył, przysługują roszczenia o ustalenie naruszeń, o ich zaniechanie, o usunięcie ich skutków oraz o zadośćuczynienie pieniężne lub zapłatę na cel społeczny. Specyfika rozpowszechniania fałszywych informacji z wykorzystaniem Internetu, a w szczególności mediów

7 Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 września 2009 r., V CSK 64/09, LEX nr 585910.

8 Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 lutego 2004 r., III CK 329/02, LEX nr 112887.

społecznościowych, nakazuje jednak przyjąć, iż w interesie poszkodowanego jest przede wszystkim skorzystanie ze środków ochrony prawnej umożliwiających odwrócenie skutków już dokonanego naruszenia. Ustalenie w orzeczeniu sądowym, że określone prawo osobiste przysługuje danej osobie, może okazać się niewystarczające dla przywrócenia szacunku, jakim była ona darzona przed opublikowaniem fake newsa. Z kolei roszczenie o zaniechanie naruszeń rzadko kiedy stanowi wyłączone żądanie pozwu, gdyż nie sposób przewidzieć naruszenia dobra osobistego w wyniku przyszłej publikacji fake newsa. Może ono być jednak formułowane obok roszczenia o usunięcie skutków naruszenia, co może mieć znaczenie w przypadku, gdy naruszenie to doprowadziło do wykreowania pewnego stanu ciągłego lub powstania obawy przed powtórzeniem naruszenia⁹. Takie rozwiązanie należy uznać za szczególnie przydatne w sytuacji zamieszczenia fake newsa na stronie internetowej, na której z jego treścią może zapoznawać się stale poszerzające się grono odbiorców.

Roszczenie o usunięcie skutków naruszenia polega w szczególności na złożeniu przez naruszydźcę oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie, przy czym zwrot „w szczególności” determinuje otwarty katalog środków, za pomocą których powód może dochodzić ochrony prawnej. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 30 grudnia 1971 r. podkreślił, iż z przepisu art. 24 k.c. wynika możliwość żądania przez pokrzywdzonego od tego, kto naruszył jego dobro osobiste, dokonania takiej czynności lub takich czynności, które według powszechnie przyjętych poglądów lub pojęć danego środowiska stanowią ekwiwalent wyrządzonej krzywdy w tym znaczeniu, że niejako niwelują jej skutki. To od okoliczności konkretnego przypadku, rodzaju dobra osobistego oraz rodzaju i rozmiaru naruszenia tego dobra zależy, jakie czynności będą odpowiednie¹⁰.

9 M. Pazdan, *Komentarz do art. 24 [w:] Kodeks cywilny*, t. 1: *Komentarz do artykułów 1–44910*, red. K. Pietrzykowski, Warszawa 2020, s. 155.

10 Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 30 grudnia 1971 r., III CZP 87/71, LEX nr 1360.

Podmiot, którego dobro osobiste zostało naruszone w wyniku rozpowszechnienia fake newsa, może zatem domagać się od naruszcyciela przede wszystkim sprostowania nieprawdziwych zarzutów. Należy jednak podkreślić konieczność zachowania umiaru i równowagi pomiędzy potrzebą zaspokojenia interesu pokrzywdzonego a możliwym do zrealizowania usunięciem skutków naruszenia jego dóbr osobistych. Formułowane przez powodów żądania mające za przedmiot publikację sprostowania są często nieakceptowalne z prawnego punktu widzenia¹¹. Specyfika Internetu implikuje możliwość nieograniczonego powielania fałszywych informacji. Żądanie opublikowania sprostowania na każdej stronie internetowej, na której rozpowszechniony został fake news lub odnośnik do niego, może okazać się żądaniem ponad miarę.

Osobie, której dobro osobiste zostało naruszone cudzym działaniem, przysługuje dodatkowo roszczenie o zapłatę zadośćuczynienia pieniężnego lub odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny. Podstawę tego żądania stanowi dalszy przepis art. 448 k.c. Wysokość zasądzonej kwoty pieniężnej zależy od analizy *in concreto* wszelkich okoliczności dotyczących m.in. rodzaju chronionego dobra, rozmiaru doznanego uszczerbku, charakteru następstw naruszenia i stosunków majątkowych zobowiązanego. Należy jednak zwrócić uwagę na medialny charakter naruszeń dóbr osobistych spowodowanych publikacją fake newsów, wysokość zasądzonej kwoty pieniężnej powinna bowiem korespondować z prewencyjną w takiej sytuacji rolą zadośćuczynienia. Jak podkreślił Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 13 stycznia 2012 r., nie chodzi w takim przypadku o to, aby wyrządzenie krzywdy było okazją do uzyskania przychodów przez pokrzywdzonego, lecz o to, aby zadośćuczynienie było na tyle dotkliwe dla naruszającego cudze dobro osobiste, by powstrzymało go przed naruszaniem dóbr osobistych innych osób, albo przynajmniej by

11 S. Kalus, *Komentarz do art. 24 [w:] Kodeks cywilny. Komentarz*, t. 1: *Część ogólna (art. 1–125)*, red. M. Fras, M. Habdas, Warszawa 2018, s. 131–132.

świadomość jego dotkliwości musiała być brana pod uwagę w przyszłości przy dopuszczaniu pewnych tekstów do publikacji¹².

W przypadku naruszenia dobra osobistego poszkodowany może wystąpić także z roszczeniem o zasądzenie odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny. Pełni ono, podobnie jak zadośćuczynienie, funkcję kompensacyjną, lecz podstawowe znaczenie ma w tym przypadku jego funkcja represyjna i prewencyjno-wychowawcza¹³. Celem roszczenia o zasądzenie odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny jest zapewnienie poszkodowanemu satysfakcji¹⁴. Warto także zwrócić uwagę, że odbiorcą świadczenia jest w tym przypadku inny podmiot, realizujący najczęściej niezarobkowe zadania mające wartość dla społeczeństwa¹⁵.

Zgodnie z przepisem art. 24 § 2 k.c. jeżeli w wyniku naruszenia dóbr osobistych wyrządzona została szkoda majątkowa, osobie poszkodowanej poza środkami ochrony wskazanymi w przepisie art. 24 § 1 k.c. przysługuje roszczenie o jej naprawienie na zasadach ogólnych. W przypadku naruszeń spowodowanych publikacją fake newsa skutek w postaci wyrządzenia szkody majątkowej należy jednak uznać za incydentalny i trudny do udowodnienia. Możliwe jest wystąpienie przez poszkodowanego z żądaniem zasądzenia na jego rzecz odszkodowania, przy czym musi on wykazać wszystkie przesłanki odpowiedzialności odszkodowawczej, w tym wysokości poniesionej szkody¹⁶. Jeśli w konkretnej sprawie jest to niemożliwe

12 Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 13 stycznia 2012 r., I CSK 790/10, LEX nr 1129077.

13 J. Gudowski, G. Bieniek, *Komentarz do art. 448 [w:] Kodeks cywilny. Komentarz, t. 3: Zobowiązania. Część ogólna*, red. J. Gudowski, Warszawa 2018, s. 1103.

14 M. Wałachowska, *Komentarz do art. 448 [w:] Kodeks cywilny. Komentarz, t. 3: Zobowiązania. Część ogólna (art. 353–534)*, red. M. Fras, M. Habdas, Warszawa 2018, s. 712.

15 G. Karaszewski, *Komentarz do art. 448 [w:] Kodeks cywilny. Komentarz*, red. J. Ciszewski, P. Nazaruk, Warszawa 2019, s. 808.

16 M. Pazdan, *Komentarz do art. 24*, s. 158.

lub znacznie utrudnione, sąd na podstawie przepisu art. 322 k.p.c. jest uprawniony do zasądzenia odpowiedniej sumy według swej oceny opartej na rozważeniu wszystkich okoliczności sprawy¹⁷.

OCHRONA DÓBR OSOBISTYCH
NARUSZONYCH W WYNIKU PUBLIKACJI FAKE NEWSA –
ZAGADNIENIA PROCEDURALNE

W dalszej kolejności uwagi wymagają zagadnienia proceduralne związane z dochodzeniem ochrony dóbr osobistych naruszonych w wyniku publikacji fake newsa. Istotnym problemem, wynikającym z częstej anonimowości osób rozpowszechniających tego rodzaju fałszywe informacje, może okazać się sformułowanie pozwu w sposób odpowiadający wymogom formalnym określonym w przepisie art. 126 § 1 i 2 k.p.c. Powód zobowiązany jest m.in. do wskazania imienia i nazwiska lub nazwy stron, ich przedstawicieli ustawowych i pełnomocników. Brak wiedzy na temat personaliów naruszcyciela czyni całkowicie niemożliwym skorzystanie z przysługujących poszkodowanemu środków ochrony dóbr osobistych.

Ustalenie podmiotu odpowiedzialnego za publikację fake newsa jest możliwe, lecz nie stanowi to zadania prostego. Związaną z tym procedurę szeroko opisał Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 6 sierpnia 2020 r. Przetwarzanie danych dotyczących użytkownika sieci telekomunikacyjnej odbywa się na podstawie przepisów ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne¹⁸. Podmiot świadczący usługi telekomunikacyjne obowiązany jest do zachowania tajemnicy, której zakres sprecyzowany został w treści art. 159 ustawy. Zgodnie z przepisem art. 159 ust. 1 pkt 1 obejmuje ona m.in. dane dotyczące użytkownika. Z kolei jak wynika z art. 161 ust. 2 w zw. z art. 159 ust. 1

¹⁷ S. Kalus, *Komentarz do art. 24*, s. 136.

¹⁸ Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne, tekst jedn. Dz.U. z 2021 r., poz. 576.

pkt 1, przetwarzanie tych danych odbywa się na podstawie przepisów o ochronie danych osobowych. Sąd Najwyższy zwrócił wobec tego uwagę na mające w tym przypadku zastosowanie postanowienia Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r.¹⁹ Zgodnie z przepisem art. 6 ust. 1 pkt 1 lit. c RODO przetwarzanie jest zgodne z prawem wyłącznie w przypadkach, gdy – i w takim zakresie, w jakim – jest ono niezbędne do wypełnienia obowiązku prawnego ciążącego na administratorze. W dalszej kolejności Sąd Najwyższy odniósł się do przepisu art. 18 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych²⁰, nadal obowiązującego na podstawie art. 175 obecnie obowiązującej ustawy z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych²¹. Wynika z niego, iż w przypadku naruszenia przepisów o ochronie danych osobowych Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych z urzędu lub na wniosek osoby zainteresowanej w drodze decyzji administracyjnej nakazuje przywrócenie stanu zgodnego z prawem, a w szczególności uzupełnienie, uaktualnienie, sprostowanie, udostępnienie lub nieudostępnienie danych osobowych. Istotny jest przepis art. 23 ust. 1 pkt 4 i 5 ustawy o ochronie danych osobowych z 1997 r., w którym wskazano, iż przetwarzanie danych jest dopuszczalne tylko wtedy, gdy jest niezbędne do wykonania określonych prawem zadań realizowanych dla dobra publicznego lub dla wypełnienia prawnie usprawiedliwionych celów realizowanych przez administratorów danych albo odbiorców danych, a przy tym nie narusza praw i wolności osoby, której dane dotyczą.

19 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), Dz. Urz. UE. L. z 2016 r., nr 119, s. 1, z późn. zm.

20 Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych, tekst jedn. Dz.U. z 2002 r., poz. 101, z późn. zm.

21 Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych, tekst jedn. Dz.U. z 2019 r., poz. 1781.

Sąd Najwyższy wyjaśnił, iż powód, który chce wystąpić o ochronę dóbr osobistych w związku z wpisem w sieci Internet osoby anonimowej, w celu ustalenia personaliów tej osoby powinien zwrócić się do Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych o nakazanie podmiotowi świadczącemu usługę dostępu do Internetu, aby udostępnił dane o osobie, która w związku ze świadczoną jej usługą dokonała konkretnych wpisów na forach internetowych²². Przedstawiony pogląd koresponduje z ugruntowanymi poglądami w judykaturze sądów administracyjnych. W wyroku z dnia 4 grudnia 2014 r. Naczelny Sąd Administracyjny podkreślił, iż dla uzasadnienia żądania o udostępnienie danych osobowych na podstawie art. 23 ust. 1 pkt 5 ustawy o ochronie danych osobowych z 1997 r. bezspornie wystarczające jest wyrażenie przez osobę zainteresowaną chęci wystąpienia na drogę sądową w związku z naruszeniem jej dóbr osobistych. Wystarczy, iż wnioskujący o udostępnienie danych osobowych wskaże fakty, z których wynika jego roszczenie, a to, czy spór zostanie rozwiązany polubownie, czy też na drodze sądowej, nie ma żadnego znaczenia²³. Należy jednak wskazać, iż podmiot, którego dobra osobiste zostały naruszone w wyniku publikacji fake newsa, nie ma pewności, czy jego wniosek skierowany do Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych zostanie rozpatrzony pozytywnie, czy spotka się z decyzją odmowną, co skutkuje koniecznością złożenia odwołania lub nawet skargi do odpowiedniego wojewódzkiego sądu administracyjnego. W tym drugim przypadku szczególnie dostrzegalny jest brak możliwości sprawnego usunięcia skutków dokonanego naruszenia ze względu na konieczność uprzedniego ustalenia personaliów naruszcyciela, co może się wiązać z długotrwałym postępowaniem administracyjnym lub sądownoadministracyjnym.

22 Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 6 sierpnia 2020 r., III CZP 78/19, LEX nr 3039612.

23 Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 4 grudnia 2014 r., I OSK 978/13, LEX nr 2008801.

Jeśli jednak podmiot, którego dobra osobiste zostały naruszone w wyniku publikacji fake newsa, zdoła ustalić personalia naruszydciela, kolejną komplikacją utrudniającą usunięcie skutków dokonanego naruszenia jest długi odstęp czasu dzielący momenty naruszenia i ostatecznego uzyskania przez powoda prawomocnego orzeczenia sądowego. Tymczasem w trakcie procedowania fałszywa informacja może być w sposób nieograniczony zwielokrotniana. Niezbędne jest więc wystąpienie przez powoda z wnioskiem o zabezpieczenie powództwa.

Jego podstawę stanowi przepis art. 730 k.p.c., zgodnie z którym w każdej sprawie cywilnej podlegającej rozpoznaniu przez sąd lub sąd polubowny można żądać udzielenia zabezpieczenia, przy czym sąd może go udzielić zarówno przed wszczęciem postępowania, jak też w jego toku. Wymogi formalne wniosku o udzielenie zabezpieczenia określa art. 736 k.p.c. – powinien on odpowiadać wymaganiom przepisanych dla pisma procesowego, a nadto zawierać wskazanie sposobu zabezpieczenia, a w sprawach o roszczenie pieniężne także wskazanie sumy zabezpieczenia, oraz uprawdopodobnienie okoliczności uzasadniających wniosek. Sposób zabezpieczenia powinien odpowiadać jednemu ze środków wymienionych w art. 747 i 755 k.p.c. Wymóg wskazania sumy zabezpieczenia dotyczy wyłącznie roszczeń pieniężnych, nie ma więc zastosowania w przypadku zabezpieczenia polegającego chociażby na zakazie publikacji. Na uwagę zasługuje natomiast konieczność uprawdopodobnienia okoliczności uzasadniających wniosek. Przedmiotowe pismo procesowe powinno wobec tego zawierać informacje, z których wynika, iż nieudzielenie przez sąd zabezpieczenia pozbawi uprawnionego zaspokojenia lub w inny sposób pozbawi go ochrony prawnej. W art. 736 § 2 k.p.c. zawarty został dodatkowy wymóg formalny wniosku, mający zastosowanie w sytuacji, gdy jest on składany przed wszczęciem postępowania. Wnioskodawca powinien w takim wypadku zwięźle przedstawić przedmiot sprawy. W praktyce polega to na precyzyjnym określeniu w składanym wniosku postępowania, które ma być wszczęte.

Podstawę udzielenia zabezpieczenia polegającego na zakazie publikacji stanowi przepis art. 755 § 2 k.p.c. Uprawniony w składanym wniosku powinien wykazać swój interes prawny w uzyskaniu takiego zabezpieczenia poprzez wskazanie na konieczność zapobieżenia szkodzi lub innym negatywnym następstwom, które dotknęłyby go mimo wygrania sprawy. Negatywną przesłanką udzielenia analizowanego typu zabezpieczenia jest ważny interes publiczny, którego to pojęcia ustawodawca jednak nie zdefiniował ani nie dookreślił. Jak wskazuje Joanna Misztal-Konecka, za oczywiste uznać należy, iż wykazanie zaistnienia przedmiotowej negatywnej przesłanki udzielenia zabezpieczenia obciąża obowiązanego, który powinien sprecyzować, na jaki konkretnie interes publiczny się powołuje i jakie szkody społeczne może spowodować nakaz medialnego milczenia²⁴. Powoływanie się przez obowiązanego na okoliczność ważnego interesu publicznego w sytuacji, gdy spór dotyczy naruszenia dobra osobistego w wyniku publikacji fake newsa, będzie bezskuteczne, podobnie jak powoływanie się na działanie w uzasadnionym interesie społecznym.

Sposób udzielenia zabezpieczenia zależy od okoliczności konkretnej sprawy. W kontekście analizowanej problematyki fake newsów na uwagę zasługuje jednak postanowienie Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 27 sierpnia 2020 r., wydane w sprawie, w której do opublikowania zniesławiających treści doszło za pośrednictwem Internetu. Udzielając zabezpieczenia, sąd nakazał obowiązanemu zablokować dostęp do konkretnych fałszywych informacji innym użytkownikom, a także zakazał publikowania m.in. w mediach społecznościowych fałszywych zarzutów na temat uprawnionego²⁵. Z kolei Sąd Okręgowy we Wrocławiu w postanowieniu z dnia 28 lutego 2017 r. stwierdził naruszenie dóbr osobistych w wyniku opublikowania zarzutów pod adresem uprawnionego będącego przedsiębiorcą wskazujących na

24 J. Misztal-Konecka, *Postępowanie cywilne w sprawach z zakresu prawa prasowego* [w:] *Status prawny dziennikarza*, red. W. Lis, Warszawa 2014, s. 495–496.

25 Postanowienie Sądu Okręgowego z dnia 27 sierpnia 2020 r., I C 1925/20, LEX nr 3052899.

stosowaną rzekomo przez niego nieprawidłową praktykę handlową. Doprowadziło to do rozwiązania umów przez część klientów uprawnionego, wobec czego sąd uznał za niezbędne udzielenie zabezpieczenia poprzez nakazanie obowiązanemu usunięcia artykułów i wpisów na portalu społecznościowym zawierających zniesławiające zarzuty. Postanowienie zostało utrzymane w mocy postanowieniem Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 6 czerwca 2017 r.²⁶

ZAKOŃCZENIE

Obecnie obowiązujące normy prawa cywilnego służące ochronie dóbr osobistych mogą stanowić skuteczny sposób przeciwdziałania zjawisku rozpowszechnianiu fake newsów tylko, jeżeli podmiot dochodzący ochrony zna personalia naruszydciela. W przeciwnym wypadku zmuszony jest on wystąpić z odpowiednim wnioskiem do Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych, co może wiązać się z długotrwałym postępowaniem administracyjnym lub sądownoadministracyjnym. Do czasu jego ostatecznego lub prawomocnego zakończenia nie ma on możliwości wystąpienia na drodze cywilnej z pozwem spełniającym wymogi formalne pisma procesowego będącego pierwszym pismem w sprawie.

Na uwagę zasługuje zgłaszana w literaturze propozycja wprowadzenia możliwości wystąpienia do sądu z wnioskiem o ustalenie osoby odpowiedzialnej za zamieszczenie w sieci publikacji naruszającej dobra osobiste wnioskodawcy. Pozytywne rozpatrzenie żądania zależałoby od dokonywanej przez sąd każdorazowo oceny, czy naruszenie dóbr osobistych zostało ostatecznie uprawdopodobnione²⁷.

26 Postanowienie Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 6 czerwca 2017 r., I ACz 1168/17, LEX nr 2340271.

27 M. Skwarzyński, *Odpowiedzialność dziennikarza za naruszenie dóbr osobistych* [w:] *Ogólnopolski Zjazd Cywilistów Studentów – 45 lat kodeksów cywilnych*, red. J. Skoczylas, Lublin 2009, s. 70.

Zbliżonym rozwiązaniem może się okazać przedstawiona przez Ministerstwo Sprawiedliwości inicjatywa opracowania projektu ustawy o ochronie wolności słowa w Internecie. Zgodnie z jej założeniami w przypadku, gdy zamieszczone na serwisie społecznościowym treści naruszają przepisy prawa, możliwe będzie złożenie skargi, która powinna zostać rozpatrzona przez ów serwis w ciągu 48 godzin. W przypadku negatywnej decyzji serwisu lub jego bezczynności osoba zainteresowana będzie miała możliwość zwrócenia się do wyspecjalizowanego Sądu Ochrony Wolności Słowa utworzonego przy jednym z sądów okręgowych, który na rozstrzygnięcie będzie miał 7 dni. Nowe postępowanie sądowe ma mieć formę elektroniczną.

Kolejnym z rozwiązań mających pojawić się w przygotowywanym projekcie jest wprowadzenie tzw. pozwu ślepego, tj. sformułowanego bez konieczności podawania personaliów pozwanego. Miałyby to w założeniu umożliwić osobom, których dobra osobiste zostały naruszone, poszukiwanie ochrony prawnej na drodze sądowej również w sytuacji, gdy autor fake newsa pozostaje anonimowy. Powód byłby zobligowany wyłącznie do podania adresu URL, pod którym opublikowano obraźliwe treści, daty i godziny publikacji oraz nazwy profilu lub loginu użytkownika²⁸. Proponowane rozwiązania należy ocenić jako wysoce pożądane dla przeciwdziałania narastającemu problemowi rozpowszechniania fake newsów. W świetle obecnie obowiązujących przepisów regulujących procedurę cywilną poszukiwanie ochrony prawnej przez podmioty poszkodowane w wyniku autorów fałszywych informacji jest procesem mozolnym i znacznie utrudnionym.

28 Biuro Komunikacji i Promocji – Ministerstwo Sprawiedliwości, *Przełomowa ustawa o ochronie wolności słowa w Internecie*, <https://www.gov.pl/web/sprawiedliwosc/przełomowa-ustawa-o-ochronie-wolnosc-slowa-w-internecie> [dostęp: 28.10.2021].

BIBLIOGRAFIA

- Biuro Komunikacji i Promocji – Ministerstwo Sprawiedliwości, *Przełomowa ustawa o ochronie wolności słowa w Internecie*, <https://www.gov.pl/web/sprawiedliwosc/przełomowa-ustawa-o-ochronie-wolnosci-slowa-w-internecie> [dostęp: 28.10.2021].
- Evon D., *Did Pope Francis Shock World by Endorsing Donald Trump for President?*, Snopes, 10.07.2016, <https://www.snopes.com/fact-check/pope-francis-donald-trump-endorsement> [dostęp: 28.10.2021].
- Gudowski J., Bieniek G., *Komentarz do art. 448 [w:] Kodeks cywilny. Komentarz*, t. 3: *Zobowiązania. Część ogólna*, red. J. Gudowski, Warszawa 2018.
- Kalus S., *Komentarz do art. 24 [w:] Kodeks cywilny. Komentarz*, t. 1: *Część ogólna (art. 1–125)*, red. M. Frasz, M. Habdas, Warszawa 2018.
- Karaszewski G., *Komentarz do art. 448 [w:] Kodeks cywilny. Komentarz*, red. J. Ciszewski, P. Nazaruk, Warszawa 2019.
- Księżak P., *Komentarz do art. 23, 24 [w:] Kodeks cywilny. Komentarz. Część ogólna*, red. M. Pyziak-Szafnicka, P. Księżak, Warszawa 2014.
- Misztal-Konecka J., *Postępowanie cywilne w sprawach z zakresu prawa prasowego [w:] Status prawny dziennikarza*, red. W. Lis, Warszawa 2014.
- Pazdan M., *Komentarz do art. 24 [w:] Kodeks cywilny*, t. 1: *Komentarz do artykułów 1–44910*, red. K. Pietrzykowski, Warszawa 2020.
- Postanowienie Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 6 czerwca 2017 r., I ACz 1168/17, LEX nr 2340271.
- Postanowienie Sądu Okręgowego z dnia 27 sierpnia 2020 r., I C 1925/20, LEX nr 3052899.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), Dz. Urz. UE. L. z 2016 r. Nr 119, str. 1 z późn. zm.
- Skwarzyński M., *Odpowiedzialność dziennikarza za naruszenie dóbr osobistych [w:] Ogólnopolski Zjazd Cywilistów Studentów – 45 lat kodeksów cywilnych*, red. J. Skoczyła, Lublin 2009.
- Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 30 grudnia 1971 r., III CZP 87/71, LEX nr 1360.
- Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 6 sierpnia 2020 r., III CZP 78/19, LEX nr 3039612.

- Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych, tekst jedn. Dz.U. z 2019 r., poz. 1781.
- Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne, tekst jedn. Dz.U. z 2021 r., poz. 576.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, tekst jedn. Dz.U. z 2020 r., poz. 1740, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych, tekst jedn. Dz.U. z 2002 r., poz. 101, z późn. zm.
- Wałachowska M., *Komentarz do art. 448 [w:] Kodeks cywilny. Komentarz, t. 3: Zobowiązania. Część ogólna (art. 353–534)*, red. M. Frasz, M. Habdas, Warszawa 2018
- Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 4 grudnia 2014 r., I OSK 978/13, LEX nr 2008801.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 23 czerwca 2016 r., I ACA 1331/15, LEX nr 2084133.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 września 2009 r., V CSK 64/09, LEX nr 585910.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 13 stycznia 2012 r., I CSK 790/10, LEX nr 1129077.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 lutego 2004 r., III CK 329/02, LEX nr 112887.

Marlena Krawczyk

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

ORCID: 0000-0002-3999-2241

**Prawne aspekty dopuszczalności materiałów
uzyskanych w toku śledztwa dziennikarskiego
i prowokacji dziennikarskiej**

*Legal Aspects of Admissibility of Materials
Obtained in the Course of Journalistic
Investigation and Provocation*

STRESZCZENIE

Prowokacja dziennikarska jest coraz częściej stosowaną przez dziennikarzy metodą pozyskiwania informacji. To praktyka kontrowersyjna, wielowymiarowa i niejednoznaczna z punktu widzenia tak prawnego, jak i etycznego. Jako że w ustawie z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe brak jest uregulowań odwołujących się szczegółowo do kwestii dziennikarstwa śledczego, jest to termin quasi-prawniczy. Celem niniejszego artykułu jest udzielenie odpowiedzi na następujące pytania: czy w polskim porządku prawnym prowokację dziennikarską można uznać za kontratyp? Kiedy dziennikarz może stosować prowokację? Co grozi za ujawnienie materiałów pozyskanych w toku śledztwa dziennikarskiego i prowokacji dziennikarskiej?

Słowa kluczowe: śledztwo dziennikarskie, prowokacja dziennikarska, odpowiedzialność dziennikarza, etyka dziennikarska

Marlena Krawczyk

ABSTRACT

Journalistic provocation is an increasingly common method used by journalists to obtain information. It is a controversial, multidimensional and ambiguous practice, both legally and ethically. As the Press Law Act of 26 January 1984 does not contain regulations referring in detail to the issue of investigative journalism, it is a quasi-legal term. The aim of this article is to answer the following questions: can journalistic provocation be considered a counter-narrative in the Polish legal system? When can a journalist use journalistic provocation? What sanctions exist for disclosing material obtained in the course of a journalistic investigation and a journalistic provocation?

Keywords: journalistic investigation, journalistic provocation, journalist's responsibility, journalistic ethics

WPROWADZENIE

Dziennikarstwo śledcze, nazywane także żurnalistyką interwencyjną, ma na celu demaskowanie zatajonych faktów dotyczących naruszeń prawa bądź zasad etyki¹. Jego korzenie tkwią w sukcesie Egona Erwina Kisch: „To dzięki niemu świat dowiedział się, że szef austro-węgierskiej służby wywiadowczej pułkownik [Alfred] Redl został zdemaskowany jako rosyjski szpieg i zmuszony do samobójstwa, co próbowano ukryć nawet przed austriackim następcą tronu”². Krzysztof Mroziewicz opisywał dziennikarstwo śledcze jako „modny dziś, zwłaszcza w Polsce, sposób udawania kogoś, kim się nie jest”³.

Dziennikarze coraz częściej posługują się w pracy metodą prowokacji. Przez prowokację dziennikarską, mającą swoje początki w Polsce lat dziewięćdziesiątych XX w., należy rozumieć metodę dziennikarstwa śledczego, która ma na celu z jednej strony ustalenie lub wykrycie zachowań o podłożu patologicznym, kompromitującym

- 1 M. Kusion, K. Litwin, *Internet i podsłuchy, czyli prowokacja artystyczna i dziennikarska przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii – wybrane aspekty oceny prawnokarnej*, „Studia Prawnicze. Rozprawy i Materiały” 2013, nr 1, s. 67.
- 2 K. Jurek, *Prowokacja dziennikarska jako narzędzie dziennikarstwa śledczego*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 2, s. 55.
- 3 K. Mroziewicz, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Bydgoszcz – Warszawa 2006, s. 244.

lub nagannym z perspektywy społecznej, w szczególności w odniesieniu do osób pełniących funkcje publiczne⁴, z drugiej zaś – podjęcie dyskusji publicznej i próby wykrycia sprawców przestępstw zanim uczynią to organy ścigania⁵. Jak twierdzi Janusz Majcherek, „dziennikarstwo śledcze jest szczególną formą wykrywania i eliminowania nieprawidłowości życia publicznego. [...] Misja ta wymaga gotowości do poświęceń lub wręcz ofiarności – szczególnych cnót z zestawu składającego się na inteligencki etos”⁶.

DOPUSZCZALNOŚĆ PROWOKACJI DZIENNIKARSKIEJ

Ponieważ w przepisach ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe⁷ brak szczegółowych uregulowań dotyczących dziennikarstwa śledczego, jest to termin quasi-prawniczy. Sami dziennikarze metodę tę najczęściej łączą z pojęciem pułapki, ze stosowaniem podsłuchów czy ukrytej kamery oraz z reportażem wcieleniowym⁸. Niemniej ani powyższa ustawa, ani przepisy prawa karnego nie odbierają dziennikarzowi prawa do zbierania informacji o zdarzeniach będących przedmiotem postępowania przygotowawczego w ramach tzw. śledztwa dziennikarskiego. Co więcej, zgodnie z art. 1 ustawy oraz w myśl Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, prasa korzysta z wolności

4 P. Kuca, „*Taśmy Renaty Beger*” z 2006 roku w kontekście teoretycznych wyznaczników przeprowadzania prowokacji dziennikarskiej, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2018, nr 2, s. 9.

5 P. Żarnowska-Grabarz, *Prowokacja dziennikarska w ujęciu polskiego prawa karnego na tle orzecznictwa europejskiego*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2017, nr 2, s. 15.

6 J. Majcherek, *Etos inteligencki, etos dziennikarski. Między misją a komercją* [w:] *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, red. S. Mocek, Warszawa 2005, s. 317.

7 Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, tekst jedn. Dz.U. 2018, poz. 1914, z późn. zm.

8 M. Seremak, *Problem odpowiedzialności za „prowokację” dziennikarską*, „Przeegląd Prawa i Administracji” 2001, nr 43, s. 203.

wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Należy też zauważyć, że dziennikarze w ramach swojej działalności występują nie tylko w imieniu własnym, ale i w imieniu wszystkich obywateli⁹.

Dziennikarz winien przedstawiać ukazywane w swoich reportażach problemy w sposób zgodny z prawdą, służąc przy tym społeczeństwu i państwu. Ponadto, jak wynika z wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 28 czerwca 2005 r.¹⁰, ochroną konstytucyjną objęte jest nie tylko rozpowszechnianie, ale też zbieranie informacji przez prasę. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji¹¹ także tylko pośrednio odnosi się do omawianej kwestii, stanowiąc w art. 18, iż audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym.

Ze względu na wymiar społeczny swojej pracy dziennikarz ponosi swoistą odpowiedzialność przed społeczeństwem. Pozyskując materiał, musi mieć pełne przekonanie, że zjawisko, które chce opisać, występuje w rzeczywistości, a śledztwo dziennikarskie jest jedynym sposobem jego ukazania. Podstawową zasadą etyki dziennikarskiej powinno być przy tym pierwszeństwo dobra odbiorcy przed interesem dziennikarzy czy wydawców¹².

Jak słusznie zauważa Jacek Sobczak, dziennikarze w coraz mniejszym stopniu wypełniają przyznaną im dawniej funkcję. Coraz rzadziej dziennikarz jest kimś zbliżonym do pisarza czy artysty. Nie można bez

9 G. Kuczyński, *Dziennikarstwo śledcze. Specyfika odpowiedzialności z tytułu naruszenia dóbr osobistych przez publikację prasową*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 2009, t. 21, s. 529.

10 Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 28 czerwca 2005 r., OSK 1733/04, LEX nr 179124.

11 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. O radiofonii i telewizji, tekst jedn. Dz.U. 2020, poz. 805, z późn. zm.

12 K. Jurek, *Kontekst etyczny i prawny pracy dziennikarza śledczego*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” 2011, nr 6, s. 108.

wahania stwierdzić, że odgrywa on rolę przewodnika po świecie, tłumacza rzeczywistości politycznej, gospodarczej i społecznej, mądrego doradcy w sprawach życia codziennego czy nauczyciela. Współczesny dziennikarz jawi się raczej jako pracownik mediów wypełniający polecenia zwierzchników, człowiek kompetentny, dla którego obojętne są jednak względy natury etycznej, gotów do podjęcia się zadań najbardziej podłych i nieetycznych, byleby tylko zasłużyć na uznanie pracodawcy i zdobyć lepszą pozycję w środowisku¹³. Igor Borkowski wskazuje, iż „współczesny polski dziennikarz często bywa postrzegany jako celebryta, uczestnik lub organizator happeningów, przedsiębiorca, rzadziej, ale także często, jako obiekt gry innych mediów”¹⁴.

Warto mieć na uwadze, że choć dziennikarz może gromadzić dowody rzeczowe i dokumenty, są one traktowane jako informacje o dowodach, nie zaś jako gotowe środki dowodowe. W trakcie ich gromadzenia dziennikarz winien kierować się zasadami wyrażonymi w ustawie o prawie prasowym. W myśl art. 10 oraz art. 12 ma on obowiązek działać zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, jak i prawo odmówić wykonania polecenia służbowego, jeżeli oczekuje się od niego publikacji łamiącej zasady rzetelności, obiektywizmu i staranności zawodowej. Jest też obowiązany zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, a zwłaszcza sprawdzić zgodność uzyskanych wiadomości z prawdą lub podać ich źródło.

Powyższe przepisy wskazują, iż podstawową funkcją prasy jest służba społeczeństwu i państwu, oraz podkreślają społeczną rolę dziennikarza, którego zadaniem jest zaspokajanie potrzeb społecznych ludzi poprzez urzeczywistnianie ich prawa do rzetelnej informacji na temat zdarzeń, które mogą mieć znaczenie dla opinii publicznej¹⁵.

13 J. Sobczak, S. Kakareko, *Zawód dziennikarza w obliczu zmian*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2017, nr 1, s. 109.

14 I. Borkowski, *Dziennikarze w Polsce. Zmiany systemowe, wizerunkowe i profesjonalne*, „Dziennikarstwo i Media” 2014, nr 5, s. 26.

15 K. Jurek, *Kontekst etyczny...*, s. 107.

Wykonując swoje zadania, dziennikarz winien postępować zgodnie z etyką zawodową. Zasady tej etyki nie zostały jednak ujęte w przywoływanej ustawie, a w licznych kodeksach zawierających standardy ontologiczne służące określeniu powinności dziennikarskich w trudnych oraz moralnie niejednoznacznych sytuacjach. Do najważniejszych zbiorów zasad etyki zawodowej dziennikarzy należą Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich z 2001 r., Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej z 1992 r. oraz Karta Etyczna Mediów z 1995 r. Wyrażone w nich reguły nie stanowią jednak źródła prawa, a za ich złamanie nie przewidziano żadnych sankcji¹⁶. To jedynie ramowe zbiory zasad wykonywania zawodu zgodnie ze sztuką dziennikarską.

Dziennikarze niejednokrotnie posługują się metodami, które można uznać za nieetyczne czy nieuczciwe – jako przykład można wskazać właśnie prowokację dziennikarską. Jak już wspomniano, jej celem jest ujawnienie patologicznych zjawisk społecznych, pobudzenie opinii publicznej do podjęcia dyskusji na dany temat i wywołanie reakcji organów sprawiedliwości, a w konsekwencji zapobieżenie tym zjawiskom w przyszłości. Celem prowokacji może być również ukazanie absurdu sytuacji, do jakiej dochodzi na skutek przestrzegania obowiązujących przepisów¹⁷. Ponieważ prowadzenie prowokacji dziennikarskiej nie jest unormowane w ustawie o prawie prasowym, jej ramy wyznaczają przepisy prawa karnego. Co za tym idzie, dziennikarz posługujący się tą metodą musi liczyć się z tym, że może ponieść odpowiedzialność karną, na przykład za skierowanie przeciwko danej osobie ścigania o przestępstwo poprzez fałszowanie dowodów, zniesławienie, uzyskanie bezprawnego dostępu do systemu informatycznego bądź posłużenie się urządzeniem podsłuchowym. Jeśli w trakcie prowokacji zostaną naruszone dobra osobiste danej osoby, dziennikarz poniesie również odpowiedzialność cywilną.

16 *Prawo prasowe. Komentarz*, red. W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, Warszawa 2012 (komentarz do art. 10, Legalis 2021).

17 M. Seremak, *Problem odpowiedzialności...*, s. 203.

Na tle powyższego rodzi się pytanie, czy prowokacja dziennikarska stanowi kontratyp stanu wyższej konieczności, u podstaw którego leży kolizja dóbr prawnych, a więc pewnych wartości społecznych. Podstawową przesłanką stanu wyższej konieczności jest zaistnienie bezpośredniego zagrożenia, nieakceptowanego z perspektywy porządku prawnego lub zasad aksjologicznych, które może dotyczyć tylko dobra ratowanego lub także dobra poświęconego. Bezpośredniość oznacza, że między zagrożeniem dobra prawnego a jego naruszeniem nie ma ogniw pośrednich – inaczej mówiąc, jest to ostatni etap przed naruszeniem lub unicestwieniem dobra prawnego. Nie jest dopuszczalne powołanie się na stan wyższej konieczności w przypadku zagrożenia potencjalnego, które jedynie może wystąpić¹⁸.

Andrzej Zoll także twierdzi, iż podstawą wszelkich kontratypów jest kolizja dóbr prawnych. Zaatakowanie dobra prawnego może być uzasadnione tylko wtedy, gdy atak ten służy ochronie innego dobra prawnego, które również przedstawia wartość społeczną¹⁹. Na gruncie działalności dziennikarskiej zasadny zdaje się pogląd, iż dokonanie oceny, czy dziennikarz działał w ramach stanu wyższej konieczności, wymaga każdorazowo szczegółowej analizy przypadku i wszystkich okoliczności towarzyszących. Szczególnie krytycznie wobec uznania prowokacji dziennikarskiej za kontratyp stanu wyższej konieczności wypowiedział się Jan Kulesza, argumentując, że w przypadku tym nie występuje przesłanka bezpośredniości zagrożenia ratowanych dóbr ani warunków subsydiarności stanu wyższej konieczności, dziennikarz ma bowiem możliwość poinformowania o zaistniałym przestępstwie organy ścigania²⁰.

18 J. Lachowski, *Wyłączenie odpowiedzialności karnej* [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. V. Konarska-Wrzosek, Warszawa 2020, s. 186.

19 A. Zoll, *Okoliczności wyłączające bezprawność czynu. Zagadnienia ogólne*, Warszawa 1983, s. 103.

20 J. Kulesza, *Prowokacja dziennikarska. Kontratyp czy mit?*, „Państwo i Prawo” 2010, nr 2, s. 19. Odmiennego zdania jest Maria du Vall, która wskazuje, iż prowokacja dotyczy sytuacji sprzecznych z prawem, a powszechnie znanych i ignorowanych przez odpowiedzialne podmioty (M. du Vall, *Prowokacja*

Dokonując prowokacji, dziennikarz musi więc zdawać sobie sprawę, że w polskim porządku prawnym nie istnieje kontratyp prowokacji dziennikarskiej, a za dokonanie prowokacji może on odpowiadać przed prawem tak jak zwykły obywatel. Co więcej, żadna ustawa nie zobowiązuje dziennikarza do ochrony jakiegokolwiek dobra w interesie społeczeństwa²¹.

Nie do przyjęcia są również argumenty postulujące uznanie prowokacji dziennikarskiej za kontratyp pozaustawowy. Tworzenie takiego kontrotypu dla określonej grupy zawodowej byłoby sprzeczne z konstytucją – nadawanie różnym grupom społecznym odmiennego statusu prawnego ze względu na prowadzoną działalność stanowiłoby jej naruszenie²². Wątpliwości dotyczą także zakresu podmiotowego. Kogo bowiem, przyjmując kontratyp pozaustawowy działalności dziennikarskiej, można by uznać za dziennikarza? Czy tylko osobę, która pracuje w redakcji i zajmuje się dziennikarstwem zawodowo, czy też osobę, która trudni się tym dorywczo? Na pytanie to trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Należy więc uznać, że każda postać prowokacji dziennikarskiej stanowi przestępstwo, jeśli tylko narusza przepis prawnokarny. Dziennikarz dokonujący prowokacji może nie zostać pociągnięty do odpowiedzialności karnej jedynie w sytuacji znikomej społecznej szkodliwości jego czynu.

dziennikarska, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 3/4, s. 58). Magdalena Seremak z kolei uznaje wręcz prowokację za gwarancję praworządności. Jej zdaniem szereg przepisów w polskim porządku prawnym uprawnia dziennikarza do posługiwania się tą właśnie metodą. Jako podstawę prawną wskazuje ona art. 6, art. 10 oraz art. 12 ustawy o prawie prasowym, a także gwarancje konstytucyjne zawarte w art. 14 konstytucji, zapewniającym wolność prasy i innych środków społecznego przekazu, oraz w art. 54 ust. 1, zapewniającym wolność wyrażania poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji (M. Seremak, *Problem odpowiedzialności...*, s. 204).

21 M. Kędzierska, „Śledztwo dziennikarskie”. *Wybrane zagadnienia*, „Prokuratura i Prawo” 2007, nr 4, s. 53.

22 A. Marek, *Głos w dyskusji [w:] Prawnokarne aspekty wolności*, red. M. Mozgawa, Kraków 2006, s. 316.

Wniosek ten znajduje potwierdzenie w wyroku Sądu Okręgowego w Białymstoku z dnia 11 września 2014 r.²³, dotyczącym prowokacji dziennikarskiej podjętej przez Endy'ego Gęsinę-Torresa, który chcąc ukazać sytuację w polskim zamkniętym obozie dla uchodźców, podszedł się pod kubańskiego uchodźcę. W Białymstoku sprowokował patrol policji, a następnie przedstawił fikcyjną historię swojego pobytu na Białorusi, nielegalnego przekroczenia granicy polsko-białoruskiej oraz kradzieży przez przewodników jego dokumentów i plecaka. Podał także fikcyjne dane osobowe. Został zatrzymany, przesłuchany i złożył zawiadomienie o rzekomej kradzieży. Historię tę przedstawiał również przed rozpatrującym wniosek o umieszczenie go w ośrodku dla uchodźców sądem, który skierował go tam na okres do 90 dni. Na wszystkich dokumentach oraz protokołach od momentu zatrzymania dziennikarz podpisywał się fałszywym imieniem i nazwiskiem. Po kilkunastu dniach pobytu w ośrodku jego tożsamość została odkryta i Gęsina-Torres opuścił ośrodek.

Sąd uznał, iż czyny popełnione przez dziennikarza cechowały się znaczną szkodliwością społeczną, gdyż pośrednio godził on w wizerunek Rzeczypospolitej Polskiej jako państwa prawa oraz wprowadzał w błąd organy państwa dla stworzenia dobrego materiału dziennikarskiego, nie bacząc na łamanie przepisów prawa i ogólne naruszenie porządku prawnego. Przyznał, iż złamanie prawa było jedynym sposobem na realizację założonej przez twórców formuły programu, lecz był przekonany, że panującą w ośrodkach na początku 2013 r. sytuację można było przedstawić szerokiej widowni w sposób równie sensacyjny i poruszający bez konieczności popełniania czynów karalnych. Według sądu przesłanki do zwolnienia dziennikarza od odpowiedzialności karnej mogłyby zaistnieć, gdyby po publikacjach prasowych, przy braku działań uprawnionych organów państwa, podjął on działania objęte aktem oskarżenia, a dopiero po wyemitowaniu

23 Wyrok Sądu Okręgowego w Białymstoku z dnia 11 września 2014 r., VIII Ka 291/14.

programu rozpoczęły się kontrole, lub gdyby działania te nastąpiły jako pierwsze, przed publikacjami w prasie i działaniami organów państwa.

Finał powyższej sprawy rozegrał się przed Europejskim Trybunałem Praw Człowieka w Strasburgu, który odrzucił skargę dziennikarza, uznając ją za nieuzasadnioną i wskazując, że dziennikarze nie mogą powoływać się na immunitet zwalniający z odpowiedzialności karnej jedynie z tego powodu, iż – w przeciwieństwie do innych osób wykonujących prawo do wolności wypowiedzi – przedmiotowe przestępstwo popełnili w czasie wykonywania funkcji dziennikarskich. Pomimo zasadniczej roli mediów w społeczeństwie demokratycznym dziennikarzy nie można co do zasady zwolnić z obowiązku przestrzegania powszechnego prawa karnego na tej podstawie, iż art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka przyznaje im jako dziennikarzom bezwzględną ochronę²⁴. Jan Kulesza w głosie do powyższego orzeczenia w całości poparł argumenty Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, podkreślając, że tworzenie pozaustawowego kontratypu prowokacji dziennikarskiej jest niemożliwe, niekonieczne i niedopuszczalne²⁵.

Przykładem wyroku dopuszczającego prowokację jako metodę warsztatu dziennikarskiego jest wyrok Sądu Rejonowego w Warszawie z 2000 i 2004 r., dotyczący prowokacji dokonanej przez dziennikarzy „Super Expressu”²⁶. Na początku 1995 r. nieujawnieni do dziś reporterzy kupili sześć lasek trotylu o łącznej wadze 4,5 kg od jednostki antyterrorystycznej na Okęciu. Działo się to w okresie walk między gangami wołomińskim i pruszkowskim o panowanie w Warszawie. Dziennikarze gazety postanowili sprawdzić, czy i gdzie można kupić

24 Decyzja Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 20 lutego 2018 r., 11915/15, *Gęsina-Torres v. Polska*, LEX nr 2456376.

25 J. Kulesza, *Wolność wypowiedzi a tzw. prowokacja dziennikarska. Glosa do postanowienia Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z 20.02.2018 r., 11915/15, Gęsina-Torres przeciwko Polsce*, „Europejski Przegląd Sądowy” 2019, nr 8, s. 44.

26 *Kupić trotyl – żaden problem!*, „Super Express”, 27.02.1995, s. 1, 5.

materiały wybuchowe. Pokłosiem ich działań był artykuł *Kupić trotyl – żaden problem!*, który ukazał się w lutym 1995 r. Trotyl, zakupiony za 50 mln starych złotych od osób, które podawały się za funkcjonariuszy brygady antyterrorystycznej z lotniska Okęcie, został umieszczony w kasie pancernej w redakcji „Super Expressu”. Dziennikarze nie zdążyli zwołać konferencji prasowej i ujawnić mediom swojej „zdobyczy”, albowiem wcześniej na teren redakcji wkroczyła policja i zarekwirowała ładunek wybuchowy. Redaktor naczelna i prezes spółki wydającej gazetę zostali przesłuchani, a następnie oskarżeni przez prokuraturę o nielegalne posiadanie materiałów wybuchowych. Dziennikarze tłumaczyli, że działali dla dobra publicznego – chcieli ujawnić źródło wycieku niebezpiecznych materiałów, i to znajdujące się w strukturach policji. W 2000 r. warszawski Sąd Rejonowy podzielił ich punkt widzenia i umorzył postępowanie przeciwko oskarżonym z powodu znikomej szkodliwości popełnionego przez nich czynu. Prokurator wniósł apelację. Sąd Rejonowy ponownie nie zgodził się z prokuraturą i umorzył proces, nie uznając czynu dziennikarzy „Super Expressu” za przestępstwo. Na ostateczne zakończenie sprawy czekali oni dziewięć lat (wyrok zapadł dopiero w 2004 r.).

ZAKOŃCZENIE

Prowokacja dziennikarska to ciekawy przykład próby obywatelskiego wymierzenia sprawiedliwości²⁷. Jako taka powinna ona stanowić narzędzie służące sprawdzeniu wcześniej zdobytych informacji oraz pozyskaniu niezbitych dowodów²⁸, środek nadzwyczajny – subsidiaryny względem innych metod stosowanych przez dziennikarzy²⁹,

27 P. Żarnowska-Grabarz, *Przykład prowokacji dziennikarskiej jako przejaw obywatelskiej woli wymierzenia sprawiedliwości* [w:] *Udział obywateli w sprawowaniu wymiaru sprawiedliwości*, red. R. Piotrowski, Warszawa 2021, s. 217.

28 K. Jurek, *Prowokacja dziennikarska...*, s. 67–68.

29 P. Żarnowska-Grabarz, *Prowokacja dziennikarska...*, s. 16.

ewentualnie punkt zwrotny prowadzący do zdobycia niezbitych dowodów w śledztwie. Sięgając po tę metodę, dziennikarz powinien mieć pewność, że działa w imię ważnego interesu społecznego i wyłącznie ze szlachetnych pobudek, gdyż podejmowane przez niego działania mogą z jednej strony ujawnić patologiczne zjawiska społeczne, a z drugiej zaszkodzić niewinnej osobie. Zgodzić należy się przy tym z Adam Bodnarem, który wskazuje, iż „okoliczność wykonywania zawodu dziennikarza i popełnienia przestępstwa w ramach prowokacji dziennikarskiej nie powinna zwalniać automatycznie z odpowiedzialności karnej. Przyjęcie bowiem takiego wniosku prowadziłoby do uznania, że dziennikarze stoją ponad prawem”³⁰.

Celem prowokacji dziennikarskiej powinno być ukazanie istotnych kwestii społecznych, patologii lub wadliwie funkcjonującego systemu społeczno-politycznego, a wynik dziennikarskiego śledztwa winien służyć ogółowi społeczeństwa poprzez kształtowanie pozytywnych wzorców. Dziennikarze posługujący się tą metodą muszą wykazywać się szczególną ostrożnością i brać pod rozwagę, czy informacje uzyskane dzięki ich poczynaniom będą rzeczywiście dotyczyć spraw społecznie istotnych, gdyż działania te mogą prowadzić do naruszenia szeregu przepisów. Jak wskazuje Marek Palczewski, na gruncie zarówno prawa prasowego, jak i kodeksu karnego wszelka samodzielna prowokacja dziennikarska jest bezprawna – legalna jest tylko prowokacja ustalona uprzednio z policją i prokuraturą³¹.

Mimo iż prowokacje często naruszają prawo, sądy rzadko pociągają dziennikarzy do odpowiedzialności karnej. Warto rozważyć, dlaczego tak się dzieje. Profesor Lech Gardocki dowodził na łamach „Rzeczpospolitej”, że w naszym systemie prawa nie istnieje kontrtyp prowokacji dziennikarskiej, a oceny zachowania dziennikarza z punktu widzenia prawa karnego materialnego trzeba dokonywać

30 A. Bodnar, *Gdy dziennikarz świadomie popełnia przestępstwo*, „Rzeczpospolita”, 24–26.12.2004.

31 M. Palczewski, *Prowokacja dziennikarska. Definicja – aspekty prawne i etyczne – typologia*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2, s. 86–87.

na zasadach ogólnych – nie ma zatem przeszkód, by uznać, że czyn dziennikarza nie wyczerpuje znamion przestępstwa z powodu znikomej szkodliwości lub wręcz jej braku.

BIBLIOGRAFIA

- Bodnar A., *Gdy dziennikarz świadomie popełnia przestępstwo*, „Rzeczpospolita”, 24–26.12.2004.
- Borkowski I., *Dziennikarze w Polsce. Zmiany systemowe, wizerunkowe i profesjonalne*, „Dziennikarstwo i Media” 2014, nr 5.
- Decyzja Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 20 lutego 2018 r., 11915/15, *Gęšina-Torres v. Polska*, LEX nr 2456376.
- Jurek K., *Kontekst etyczny i prawny pracy dziennikarza śledczego*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” 2011, nr 6.
- Jurek K., *Prowokacja dziennikarska jako narzędzie dziennikarstwa śledczego. Prowokacja dziennikarska jako sposób zdobywania informacji*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 2.
- Kędzierska M., *„Śledztwo dziennikarskie”. Wybrane zagadnienia*, „Prokuratura i Prawo” 2007, nr 4.
- Kuca P., *„Taśmy Renaty Beger” z 2006 roku w kontekście teoretycznych wyznaczników przeprowadzania prowokacji dziennikarskiej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2018, nr 2.
- Kuczyński G., *Dziennikarstwo śledcze. Specyfika odpowiedzialności z tytułu naruszenia dóbr osobistych przez publikację prasową*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 2009, t. 21.
- Kulesza J., *Prowokacja dziennikarska. Kontratyp czy mit?*, „Państwo i Prawo” 2010, nr 2.
- Kulesza J., *Wolność wypowiedzi a tzw. prowokacja dziennikarska. Glosa do postanowienia Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z 20.02.2018 r., 11915/15, Gęšina-Torres przeciwko Polsce*, „Europejski Przegląd Sądowy” 2019, nr 8.
- Kupić trotyl – żaden problem!*, „Super Express”, 27.02.1995.
- Kusion M., Litwin K., *Internet i podsłuchy, czyli prowokacja artystyczna i dziennikarska przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii – wybrane aspekty oceny prawnokarnej*, „Studia Prawnicze. Rozprawy i Materiały” 2013, nr 1.

- Lachowski J., *Wyłączenie odpowiedzialności karnej* [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. V. Konarska-Wrzošek, Warszawa 2020.
- Majcherek J., *Etos inteligentki, etos dziennikarski. Między misją a komercją* [w:] *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, red. S. Mocek, Warszawa 2005.
- Marek A., *Głos w dyskusji* [w:] *Prawnokarne aspekty wolności*, red. M. Mozgawa, Kraków 2006.
- Mroziewicz K., *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Bydgoszcz – Warszawa 2006.
- Palczewski M., *Prowokacja dziennikarska. Definicja – aspekty prawne i etyczne – typologia*, „*Studia Medioznawcze*” 2008, nr 2.
- Prawo prasowe. Komentarz*, red. W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, Warszawa 2012.
- Seremak M., *Problem odpowiedzialności za „prowokację” dziennikarską*, „*Przegląd Prawa i Administracji*” 2001, nr 43.
- Sobczak J., Kakareko S., *Zawód dziennikarza w obliczu zmian*, „*Zeszyty Naukowe KUL*” 2017, nr 1.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, tekst jedn. Dz.U. 2018, poz. 1914, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. O radiofonii i telewizji, tekst jedn. Dz.U. 2020, poz. 805, z późn. zm.
- Vall M. du, *Prowokacja dziennikarska*, „*Zeszyty Prasoznawcze*” 2005, nr 3/4.
- Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 28 czerwca 2005 r., OSK 1733/04, LEX nr 179124.
- Wyrok Sądu Okręgowego w Białymstoku z dnia 11 września 2014 r., VIII Ka 291/14.
- Zoll A., *Okoliczności wyłączające bezprawność czynu. Zagadnienia ogólne*, Warszawa 1983.
- Żarnowska-Grabarz P., *Prowokacja dziennikarska w ujęciu polskiego prawa karnego na tle orzecznictwa europejskiego*, „*Rynek – Społeczeństwo – Kultura*” 2017, nr 2.
- Żarnowska-Grabarz P., *Przykład prowokacji dziennikarskiej jako przejaw obywatelskiej woli wymierzenia sprawiedliwości* [w:] *Udział obywateli w sprawowaniu wymiaru sprawiedliwości*, red. R. Piotrowski, Warszawa 2021.

Mateusz Kot

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

ORCID: 0000-0001-9933-8420

**Potencjał edukacyjny gry Pokémon GO.
Analiza treści PokéStopów i Gymów
w wybranych obszarach Warszawy**

*Educational Potential of Pokémon GO:
Analysis of the Content of PokéStops and Gyms
in Selected Areas of Warsaw*

STRESZCZENIE

Popularna gra na urządzenia mobilne Pokémon GO wywiera pozytywny wpływ na zdrowie, zachęcając użytkowników do aktywnego spędzania czasu. Badacze zastanawiają się, czy możliwe jest wykorzystanie gry także w sferze edukacyjnej. Niniejszy artykuł stanowi próbę udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy Pokémon GO ma potencjał edukacyjny. Zastosowano w nim metodę polegającą na analizie treści nazw, opisów i zdjęć 249 lokalizacji oznaczonych w grze jako PokéStopy i Gyms. Wyniki wskazują, że gra istotnie ma potencjał edukacyjny, co zachęca do stawiania kolejnych pytań o jakość i wartość edukacyjną zawartych w grze materiałów.

Słowa kluczowe: rzeczywistość rozszerzona, edukacja medialna, gry mobilne, pedagogika medialna, Pokémon GO

Mateusz Kot

ABSTRACT

The popular mobile game Pokémon GO has a positive effect on health by encouraging users to actively spend their time. Researchers are also wondering about possible applications of the game in the sphere of education. This paper aims to answer the following question: does Pokémon GO have educational potential? To this end, it analyses the content of names, descriptions and photos of 249 locations marked in the game as PokéStops and Gyms. The results indicate that the game indeed has educational potential, leading to further questions about the quality and educational value of the materials contained in the game.

Keywords: augmented reality, media education, mobile games, media pedagogy, Pokémon GO

WPROWADZENIE

Gra Pokémon GO miała swoją premierę w 2016 r. i jest pierwszą grą opartą na rozszerzonej rzeczywistości (AR, od ang. *augmented reality*) i geolokalizacji, która odniosła tak duży sukces¹. Wykorzystuje ona mechanizm nakładania rzeczywistości wirtualnej na realny świat, który jest uzupełniany o dodatkowe treści widoczne na ekranie smartfonu². Połączenie tych technologii oraz użytkowanie gry poprzez poruszanie się w przestrzeni społecznej stanowi nowy, wysoce atrakcyjny sposób rozrywki³.

Ruch w grze odbywa się jednocześnie w przestrzeni rzeczywistej oraz na odzwierciedlającej ją wirtualnej mapie opartej na

- 1 J. Paavilainen, H. Korhonen, K. Alha, J. Stenros, E. Koskinen, F. Mayra, *The Pokémon GO Experience: A Location-Based Augmented Reality Mobile Game Goes Mainstream*, Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems 2017, s. 2493.
- 2 A.K. Lindqvist, D. Castelli, J. Hallberg, S. Rutberg, *The Praise and Price of Pokémon GO: A Qualitative Study of Children's and Parents' Experiences*, „JMIR Serious Games” 2018, no. 1, s. 2.
- 3 J. Hamari, A. Malik, J. Koski, A. Johri, *Uses and Gratifications of Pokémon GO: Why Do People Play Mobile Location-Based Augmented Reality Games?*, „International Journal of Human-Computer Interaction” 2019, no. 9, s. 804.

GoogleMaps⁴. Twórcy gry niejako narzucają sposób poruszania się, kładąc nacisk na piesze spacerowanie, co weryfikuje tempo przemieszczania się gracza⁵. Wirtualną mapę wzbogacono o lokalizacje oznaczone jako PokéStopy oraz Gymy. W tych pierwszych użytkownicy mogą zdobyć wirtualne przedmioty lub wykorzystać moduły zwiększające częstotliwość pojawiania się pokémonów⁶. Gymy również oferują możliwość zdobycia dodatkowych przedmiotów, nie pozwalają jednak na użycie modułów – umożliwiają natomiast przejęcie lokalizacji i zdobycie wirtualnej waluty w wyniku walki z pokémonami innych graczy⁷. Wspólną cechą PokéStopów i Gymów jest ich układ graficzny zawierający nazwę, opis oraz zdjęcie rzeczywistej lokalizacji.

Stwierdzenie, czy gra Pokémon GO posiada potencjał edukacyjny, stanowi pierwszy krok na drodze do określenia jakości i wartości edukacyjnej zawartych w niej informacji. Na potrzeby niniejszych rozważań autor przyjmuje perspektywę edukacji poprzez media⁸, charakterystyczną dla pedagogiki mediów⁹, a wykorzystywaną także w edukacji medialnej¹⁰.

W grze mobilnej Pokémon GO zdaje się dominować autoteliczny sposób zdobywania wiedzy – użytkownik może przyswajając sobie

4 B. Zhao, S. Zhang, *Rethinking Spatial Data Quality: Pokémon GO as a Case Study of Location Spoofing*, „The Professional Geographer” 2019, no. 1, s. 101.

5 R. Shea, D. Fu, A. Sun, C. Cai, X. Ma, X. Fan, W. Gong, J. Liu, *Location-Based Augmented Reality with Pervasive Smartphone Sensors: Inside and Beyond Pokémon GO*, „IEEE Access” 2017, no. 5, s. 9620.

6 Y. Zhang, J. Zhang, *Could Nearby Pokéstops Improve Restaurants' Online Reputation?*, Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences 2018, s. 4984.

7 F.Y. Wong, *Influence of Pokémon GO on Physical Activity Levels of University Players: A Cross-Sectional Study*, „International Journal of Health Geographics” 2017, no. 8, s. 2.

8 J. Gajda, *Media w edukacji*, Warszawa 2002, s. 71.

9 A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000.

10 P. Drzewiecki, *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej? Program nauczania edukacji medialnej dla gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych z opracowaniem metodycznym*, Otwock 2010, s. 55.

zawarte w niej informacje, lecz ze względu na rozrywkowy charakter gry nie stanowią one kompletnej wiedzy na dany temat, a jedynie zachętę do jej dalszego poszerzania¹¹. To właśnie zainteresowanie jest bowiem pierwszym etapem procesu edukacyjnego, także w sferze medialnej i komunikacyjnej¹².

W przypadku omawianej gry nie można mówić o zinstytucjonalizowanym i planowym nauczaniu, treść opisów lokalizacji współtworzą bowiem sami gracze, którzy mają możliwość ciągłego dodawania i udoskonalania tekstów. Wskazuje to na aspekt społecznościowy oparty na wzajemnym oddziaływaniu użytkowników, które w wyniku tendencji do sprzężeń zwrotnych, tak charakterystycznej dla mediów społecznościowych, cechuje się wspólną kreacją i wymiennością ról¹³.

Do warstwy gry mającej miejsce w świecie rzeczywistym wydaje się mieć zastosowanie także model społeczny nauczania¹⁴ (np. w przypadku napotkania innych graczy w przestrzeni publicznej), nie będzie on jednak analizowany w tym opracowaniu. Mimo to warto zasygnalizować jego obecność i w ten sposób zobrazować wielość możliwych tropów w rozważaniach nad zastosowaniem gry w kontekście edukacyjnym.

Dotychczasowe badania i publikacje wyraźnie wskazują, że gra pozytywnie wpływa na aktywność fizyczną użytkowników¹⁵, choć może prowadzić do wypadków i urazów fizycznych, np. wskutek braku

11 J. Gajda, *Media...*, s. 71.

12 T. Huk, *Pedagogika medialna. Aspekty społeczne, kulturowe i edukacyjne*, Kraków 2014, s. 92.

13 A. Ogonowska, *Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie*, Kraków 2018, s. 79.

14 M. Lisowska-Madziarz, *Edukacja medialna a zasoby intertekstualne, czyli o założeniach projektu powszechnej szkolnej i pozaszkolnej edukacji medialnej* [w:] *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*, red. A. Ogonowska, G. Ptaszek, Kraków 2016, s. 139.

15 P.A. Rauschnabel, A. Rossmann, M.C. Tom Dieck, *An Adoption Framework for Mobile Augmented Reality Games: The Case of Pokémon GO*, „Computers in Human Behavior” 2017, no. 76, s. 278.

koncentracji na rzeczywistym otoczeniu użytkownika¹⁶. Badacze zwracają także uwagę na możliwość wykorzystania gry Pokémon GO w procesie edukacji formalnej¹⁷ lub pozaszkolnej w środowisku przyrodniczym¹⁸. Poszukuje się również zastosowań dla Pokémon GO np. w nauce języka obcego¹⁹. Otwartą kwestią pozostaje jednak określenie potencjału i wartości edukacyjnej gry²⁰.

Niniejszy artykuł stanowi próbę udzielenia odpowiedzi na zasadnicze pytanie o potencjał edukacyjny gry Pokémon GO na podstawie analizy wzorowanych na świecie rzeczywistym lokalizacji osadzonych w wirtualnym świecie gry (PokéStopów i Gymów).

METODOLOGIA BADANIA

W podjętych badaniach posłużono się metodą analizy treści, którą dostosowano do przedmiotu badań. Przygotowując założenia metodologiczne, w tym przede wszystkim organizację badań, odwołano

- 16 T. Althoff, R.W. White, E. Horvitz, *Influence of Pokémon GO on Physical Activity: Study and Implications*, „Journal of Medical Internet Research” 2016, no. 12, s. 11.
- 17 M. Remmer, D. Mélanie, P. Marquet, *Why Pokémon GO Is the Future of School Education: Effects of AR on Intrinsic Motivation of Children at Elementary School*, Proceedings of the Virtual Reality International Conference Laval Virtual 2017, s. 5.
- 18 L. Pombo, M.M. Marques. *The Potential Educational Value of Mobile Augmented Reality Games: The Case of EduPARK App*, „Education Sciences” 2020, no. 10, s. 1–20; M. Kot, *Educational Value of Mobile Games Using Augmented Reality in Urban Space: Participatory Observation of Pokémon GO*, „Mediaobrazowanie” 2021, nr 1, s. 86–92.
- 19 M.H. Wu, *The Applications and Effects of Learning English through Augmented Reality: A Case Study of Pokémon GO*, „Computer Assisted Language Learning” 2019, no. 5/6, s. 1–35.
- 20 M. Remmer, D. Mélanie, P. Marquet, *Why Pokémon GO Is the Future of School Education...*, s. 5.

się do prac Rogera Wimmera i Josepha Dominicka²¹, Tima Raleya²² oraz Earla Babbie'ego²³. Wykorzystano także przykład użycia tej metody przez Rafała Leśniczaka²⁴.

Materiał badawczy stanowiły wirtualne elementy gry Pokémon GO oznaczone jako PokéStopy i Gymy (na potrzeby badania traktowane łącznie) w rejonach miasta stołecznego Warszawy – okolicach Starego Miasta, Centrum Nauki Kopernik, Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego, Akademii Wychowania Fizycznego, Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego (kampus Dewajtis), a także osiedla Wrzeciono na Bielanach. Łącznie przeanalizowano treść tytułów, opisów i zdjęć 249 lokalizacji.

Materiał do badania zebrano, używając aplikacji Pokémon GO na wybranych obszarach na przełomie maja i czerwca 2021 r., i udokumentowano, wykonując zrzuty ekranu odwiedzanych lokalizacji przy użyciu telefonu z wyświetlaczem o rozdzielczości 1080 × 2400 pikseli (FHD+). Każdej z lokalizacji przyporządkowano kartę kodową z elementami wskazanymi w kluczu kategoryzacyjnym nadanym przez autora.

Głównym celem podjętych badań było znalezienie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy tytuły, opisy i zdjęcia PokéStopów oraz Gymów w Pokémon GO zawierają informacje o lokalizacjach?
2. Czy liczba PokéStopów i Gymów zawierających opisy rozszerzające zawarte w tytułach informacje różni się w zależności od obszaru, w którym się znajdują, bądź od kategorii lokalizacji?
3. Czy gra mobilna Pokémon GO ma potencjał edukacyjny?

21 R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 158–190.

22 T. Rapley, *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, Warszawa 2013, s. 215–225.

23 E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2006, s. 342–353.

24 R. Leśniczak, *Personalizacja wizerunku medialnego instytucjonalnego Kościoła katolickiego w kontekście nadużyć niektórych duchownych wobec nieletnich. Analiza polskich tygodników opinii (2018–2019)*, „Studia Medioznawcze” 2020, nr 2, s. 554–568.

Na podstawie postawionych pytań sformułowano hipotezę badawczą złożoną z sześciu hipotez kierunkowych, z których każda składa się z hipotezy częściowej 0, oznaczającej jej nieprawdziwość, oraz hipotezy częściowej 1, oznaczającej jej prawdziwość.

HK1: Tytuły większości analizowanych PokéStopów i Gymów zawierają informacje o ich nazwie.

HK2: Opisy większości analizowanych PokéStopów i Gymów zawierają informacje rozszerzające te zamieszczone w tytule.

HK3: Większość analizowanych PokéStopów i Gymów została uzupełniona o zdjęcia zawierające informacje rozszerzające te zamieszczone w tytule i opisie.

HK4: W zależności od obszaru występują różnice w liczbie opisów rozszerzających informacje zamieszczone w tytule.

HK5: W zależności od kategorii lokalizacji występują różnice w liczbie opisów rozszerzających informacje zamieszczone w tytule.

HK6: PokéStopy i Gymy mają potencjał edukacyjny, gdyż zawierają informacje o odwiedzanym miejscu.

Postawiono następującą hipotezę badawczą. Większość PokéStopów i Gymów ma tytuł zawierający nazwę lokalizacji, opis rozszerzający treść tytułu, a także zdjęcie uzupełniające informacje zawarte w tytule i opisie. Liczba opisów różni się w zależności od obszaru i kategorii lokalizacji. Wirtualne elementy gry Pokémon GO oznaczone jako PokéStopy i Gymy mają potencjał edukacyjny, gdyż zawierają informacje o odwiedzanym miejscu.

KLUCZ KATEGORYZACYJNY Z DEFINICJAMI

Badanie przeprowadzono na obszarach określonych jako: turystyczny (Stare Miasto, Centrum Nauki Kopernik), akademicki (Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego, Akademia Wychowania Fizycznego, kampus Dewajtis Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego) oraz mieszkaniowy (osiedle Wrzeciono).

PokéStopy i Gymy skategoryzowano jako: pomniki i rzeźby, budynki historyczne i użytku publicznego, obiekty sakralne, street art, tablice informacyjne i pamiątkowe, obiekty sportowe i rekreacyjne. Wymienione kategorie mają charakter rozłączny i odnoszą się do wszystkich wyszczególnionych w badaniu elementów.

W celu weryfikacji hipotez wyróżniono następujące elementy klucza kategoryzacyjnego:

- tytuł lokalizacji – tekst umieszczony w górnej części interfejsu PokéStopa lub Gyma zawierający nazwę danej lokalizacji, zapisany większym krojem pisma niż pozostałe teksty,
- opis lokalizacji – tekst umieszczony pod tytułem PokéStopa lub Gyma rozszerzający informacje zamieszczone w tytule, zapisany mniejszym krojem pisma niż tytuł,
- zdjęcie lokalizacji – grafika odwzorowująca realny obiekt oznaczony w wirtualnym świecie gry uzupełniająca informacje zawarte w tytule i opisie.

WYNIKI ANALIZY

W tabelach wyszczególniono podział na kategorie lokalizacji oraz obszary, w których zbierano materiał badawczy, ujęto łączną liczbę lokalizacji zawierających dany element, a także podano osobny wynik dla wszystkich kategorii oraz obszarów (w formie liczbowej oraz procentowej).

Tabela 1 przedstawia łączną liczbę i procent PokéStopów i Gymów udokumentowanych na potrzeby badania. Nie odnotowano znaczących różnic pomiędzy ich liczbą na poszczególnych obszarach. Łączna liczba lokalizacji skategoryzowanych jako pomniki i rzeźby, tablice informacyjne i pamiątkowe oraz obiekty sportowe i rekreacyjne jest bardzo zbliżona (22,49–22,89% lokalizacji). Kolejną najliczniejszą kategorię stanowiły budynki historyczne i użytku publicznego (14,86%). Najmniej lokalizacji należało do kategorii street artu (9,64%) oraz obiektów sakralnych (7,63%).

Dostrzec można różnice w rozkładzie kategorii na poszczególnych obszarach. Najwięcej pomników i rzeźb (55,36%) znajduje się na obszarze turystycznym, a najmniej – na obszarze mieszkaniowym (14,49%). Budynków historycznych i użytku publicznego także najwięcej jest na obszarze turystycznym (56,76%), obiektów sakralnych – na obszarze akademickim, street artu – na obszarze mieszkaniowym, a obiektów sportowych i rekreacyjnych – na obszarze mieszkaniowym (80,70%). Na obszarze turystycznym i akademickim występuje podobna liczba tablic informacyjnych i pamiątkowych (odpowiednio 41,07% i 37,50%).

Tabela 2 prezentuje liczbę i procent PokéStopów i Gymów o tytule stanowiącym nazwę danej lokalizacji. Niezależnie od kategorii lub obszaru znaczna większość lokalizacji opatrzona była takim tytułem (98,80%). Wyjątek stanowiły trzy lokalizacje, każda należąca do innej kategorii (street art, tablice informacyjne i pamiątkowe, obiekty sportowe i rekreacyjne).

Tabela 3 przedstawia liczbę i procent lokalizacji zawierających opis rozszerzający informacje zawarte w tytule. Lokalizacje takie stanowiły 34,54% wszystkich badanych PokéStopów i Gymów. Rozkład procentowy zbliżony był na obszarach akademickim (13,25%) i mieszkaniowym (14,86%), najmniej lokalizacji spełniających wybrany warunek znajdowało się zaś na obszarze turystycznym (6,43%).

Najwyższy odsetek zawierających element opisu lokalizacji przypisanych do kategorii pomniki i rzeźby oraz budynki historyczne i użytku publicznego zaobserwowano na obszarze mieszkaniowym (odpowiednio 50,00% i 42,86%). Na obszarze turystycznym tych pierwszych było zaledwie 16,13%. Obiekty sakralne najczęściej opatrzone były odpowiednim opisem na obszarze akademickim (37,50%). Street art oraz tablice informacyjne i pamiątkowe osiągnęły zbliżony wynik procentowy na obszarach akademickim oraz mieszkaniowym (odpowiednio 42,86% i 52,38% oraz 40,00% i 58,33%). Najwięcej właściwie opisanych obiektów sportowych i rekreacyjnych znajdowało się na obszarze akademickim (63,64%). Był to najwyższy odsetek

Tabela 1. Liczba i procent badanych lokalizacji z podziałem na kategorie i obszar

	pomniki i rzeźby	budynki historyczne i użytku publicznego	obiekty sakralne	street art	tablice informacyjne i pamiątkowe	obiekty sportowe i rekreacyjne	łącznie
turystyczny	31 (55,36%)	21 (56,76%)	7 (36,84%)	2 (8,33%)	23 (41,07%)	0 (0,00%)	84 (33,73%)
akademicki	17 (30,36%)	9 (24,32%)	8 (42,11%)	7 (29,17%)	21 (37,50%)	11 (19,30%)	73 (29,32%)
mieszkańcowski	8 (14,29%)	7 (18,92%)	4 (21,05%)	15 (62,50%)	12 (21,43%)	46 (80,70%)	92 (36,95%)
suma	56 (22,49%)	37 (14,86%)	19 (7,63%)	24 (9,64%)	56 (22,49%)	57 (22,89%)	249 (100,00%)

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2. Liczba i procent lokalizacji o tytule zawierającym ich nazwę z podziałem na kategorie i obszar

	pomniki i rzeźby	budynki historyczne i użytku publicznego	obiekty sakralne	street art	tablice informacyjne i pamiątkowe	obiekty sportowe i rekreacyjne	łącznie
turystyczny	31 (100,00%)	21 (100,00%)	7 (100,00%)	2 (100,00%)	22 (95,65%)	0 (0,00%)	83 (33,33%)
akademicki	17 (100,00%)	9 (100,00%)	8 (100,00%)	7 (100,00%)	21 (100,00%)	11 (100,00%)	73 (29,32%)
mieszkańcowski	8 (100,00%)	7 (100,00%)	4 (100,00%)	14 (93,33%)	12 (100,00%)	45 (97,83%)	90 (36,14%)
suma	56 (100,00%)	37 (100,00%)	19 (100,00%)	23 (95,83%)	55 (98,21%)	56 (98,25%)	246 (98,80%)

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Liczba i procent lokalizacji o opisie rozszerzającym informacje zawarte w tytule z podziałem na kategorie i obszar

	pomniki i rzeźby	budynki historyczne i użytku publicznego	obiekty sakralne	street art	tablice informacyjne i pamiątkowe	obiekty sportowe i rekreacyjne	łącznie
turystyczny	5 (16,13%)	2 (9,52%)	1 (14,29%)	0 (0,00%)	8 (34,78%)	0 (0,00%)	16 (6,43%)
akademicki	7 (41,18%)	2 (22,22%)	3 (37,50%)	3 (42,86%)	11 (52,38%)	7 (63,64%)	33 (13,25%)
mieszkańcowski	4 (50,00%)	3 (42,86%)	1 (25,00%)	6 (40,00%)	7 (58,33%)	16 (34,78%)	37 (14,86%)
suma	16 (28,57%)	7 (18,92%)	5 (26,32%)	9 (37,50%)	26 (46,43%)	23 (40,35%)	86 (34,54%)

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4. Liczba i procent lokalizacji o zdjęciu rozszerzającym informacje zawarte w tytule i opisie z podziałem na kategorie i obszar

	pomniki i rzeźby	budynki historyczne i użytku publicznego	obiekty sakralne	street art	tablice informacyjne i pamiątkowe	obiekty sportowe i rekreacyjne	łącznie
turystyczny	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (14,29%)	0 (0,00%)	14 (60,87%)	0 (0,00%)	15 (6,02%)
akademicki	1 (5,88%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	9 (42,86%)	0 (0,00%)	10 (4,02%)
mieszkańcowski	0 (0,00%)	1 (14,29%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (16,67%)	0 (0,00%)	3 (1,20%)
suma	1 (1,79%)	1 (2,70%)	1 (5,26%)	0 (0,00%)	25 (44,64%)	0 (0,00%)	28 (11,24%)

Źródło: Opracowanie własne.

lokalizacji o opisie rozszerzającym informacje zawarte w tytule spośród wszystkich kategorii i obszarów.

Tabela 4 przedstawia liczbę lokalizacji zawierających zdjęcie rozszerzające informacje zawarte w tytule i opisie. Lokalizacje takie stanowiły 11,24% wszystkich badanych PokéStopów i Gymów. Najwyższy odsetek występował na obszarze turystycznym (6,02%), a najniższy – na obszarze mieszkaniowym (1,20%).

Odpowiednim zdjęciem opatrzona była jedna lokalizacja w każdej z następujących kategorii: pomniki i rzeźby, budynki historyczne i użytku publicznego oraz obiekty sakralne. Warunku nie spełniła ani jedna lokalizacja skategoryzowana jako street art oraz obiekt sportowy i rekreacyjny. Najwięcej informacji tekstowych zawierały zdjęcia tablic informacyjnych i pamiątkowych. Najwyższy ich odsetek odnotowano na obszarze turystycznym (60,87%), mniej znalazło się ich na obszarze akademickim (42,86%) i mieszkaniowym (16,67%).

ZAKOŃCZENIE

W wyniku badania pozytywnie zweryfikowano HK1 (warunek spełniło 98,80% badanych lokalizacji). Negatywnie zweryfikowano HK2 (zaledwie 34,54%) oraz HK3 (zaledwie 11,24%). Pozytywnie zweryfikowano także HK4 (liczba opisów spełniających warunek była bowiem inna na każdym z obszarów – zbliżona na obszarach mieszkaniowym i akademickim, znacznie niższa na obszarze turystycznym) oraz HK5 (liczba opisów spełniających warunek była bowiem inna w każdej z kategorii – najwyższa w przypadku tablic informacyjnych i pamiątkowych, a najniższa w przypadku budynków historycznych i użytku publicznego).

Wyniki analizy potwierdzają również prawdziwość HK6 – PokéStopy i Gymy zawierają bowiem informacje dotyczące odwiedzanego miejsca lub dają możliwość ich dodania graczom, z której ci korzystają. Gra ma zatem historyczny i turystyczny potencjał edukacyjny, choć w badanych przypadkach zdaje się on nie być w pełni wykorzystany.

Przeprowadzone badanie potwierdziło potencjał edukacyjny Pokémon GO w badanych lokalizacjach i jako takie stanowi przyczynek do dalszych rozważań na temat edukacyjnej wartości treści zawartych w grze, a także ich odbioru przez graczy. Do ustalenia pozostają źródła pozyskiwanych przez graczy informacji, które zamieszczają oni w nazwach i opisach lokalizacji (najłatwiejsze do ustalenia w przypadku tablic informacyjnych i pamiątkowych, zawierają one bowiem gotowe zbiory informacji).

BIBLIOGRAFIA

- Althoff T., White R.W., Horvitz E., *Influence of Pokémon GO on Physical Activity: Study and Implications*, „Journal of Medical Internet Research” 2016, no. 12.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2006.
- Drzewiecki P., *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej? Program nauczania edukacji medialnej dla gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych z opracowaniem metodycznym*, Otwock 2010.
- Gajda J., *Media w edukacji*, Warszawa 2002.
- Hamari J., Malik A., Koski J., Johri A., *Uses and Gratifications of Pokémon GO: Why Do People Play Mobile Location-Based Augmented Reality Games?*, „International Journal of Human-Computer Interaction” 2019, no. 9.
- Huk T., *Pedagogika medialna. Aspekty społeczne, kulturowe i edukacyjne*, Kraków 2014.
- Kot M., *Educational Value of Mobile Games Using Augmented Reality in Urban Space: Participatory Observation of Pokémon GO*, „Media-obrazowanie” 2021, nr 1.
- Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000.
- Leśniczak R., *Personalizacja wizerunku medialnego instytucjonalnego Kościoła katolickiego w kontekście nadużyć niektórych duchownych wobec nieletnich. Analiza polskich tygodników opinii (2018–2019)*, „Studia Medioznawcze” 2020, nr 2.
- Lindqvist A.K., Castelli D., Hallberg J., Rutberg S., *The Praise and Price of Pokémon GO: A Qualitative Study of Children’s and Parents’ Experiences*, „JMIR Serious Games” 2018, no. 1.

- Lisowska-Madziarz M., *Edukacja medialna a zasoby intertekstualne, czyli o założeniach projektu powszechnej szkolnej i pozaszkolnej edukacji medialnej* [w:] *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*, red. A. Ogonowska, G. Ptaszek, Kraków 2016.
- Ogonowska A., *Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie*, Kraków 2018.
- Paavilainen J., Korhonen H., Alha K., Stenros J., Koskinen E., Mayra F., *The Pokémon GO Experience: A Location-Based Augmented Reality Mobile Game Goes Mainstream*, Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems 2017.
- Pombo L., Marques M.M., *The Potential Educational Value of Mobile Augmented Reality Games: The Case of EduPARK App*, „Education Sciences” 2020, no. 10.
- Rapley T., *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, Warszawa 2013.
- Rauschnabel P.A., Rossmann A., Tom Dieck M.C., *An Adoption Framework for Mobile Augmented Reality Games: The Case of Pokémon GO*, „Computers in Human Behavior” 2017, no. 76.
- Remmer M., Mélanie D., Marquet P., *Why Pokémon GO Is the Future of School Education: Effects of AR on Intrinsic Motivation of Children at Elementary School*, Proceedings of the Virtual Reality International Conference Laval Virtual 2017.
- Shea R., Fu D., Sun A., Cai C., Ma X., Fan X., Gong W., Liu J., *Location-Based Augmented Reality with Pervasive Smartphone Sensors: Inside and Beyond Pokémon GO*, „IEEE Access” 2017, no. 5.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008.
- Wong F.Y., *Influence of Pokémon GO on Physical Activity Levels of University Players: A Cross-Sectional Study*, „International Journal of Health Geographics” 2017, no. 8.
- Wu M.H., *The Applications and Effects of Learning English through Augmented Reality: A Case Study of Pokémon GO*, „Computer Assisted Language Learning” 2019, no. 5/6.
- Zhang Y., Zhang J., *Could Nearby Pokéstops Improve Restaurants' Online Reputation?*, Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences 2018.
- Zhao B., Zhang S., *Rethinking Spatial Data Quality: Pokémon GO as a Case Study of Location Spoofing*, „The Professional Geographer” 2019, no. 1.

Patrycja Cybulska

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0009-0004-2840-0898

**Filary Wikipedii, czyli jak redagować hasła,
aby być zauważonym w sieci.
Analiza reguł encyklopedii
uznawanej za największą na świecie**

*The Pillars of Wikipedia, or How to Edit Articles
to Get Noticed Online:
Analysis of the Rules of the Encyclopaedia
Considered to Be the Largest in the World*

STRESZCZENIE

Ponad trzysta wersji językowych i prawie 1,5 mln artykułów w polskojęzycznej edycji Wikipedii, uznawanej za największą encyklopedię świata, to ogrom danych. Jak więc redagować hasła, aby zostać zauważonym w sieci? Każda edycja językowa Wikipedii opiera się na pięciu filarach, czyli regułach. To właśnie one stanowią jej istotę oraz podstawę redagowania haseł, ważne jest zatem przyjrzenie się ich charakterystyce. Na podstawie wewnętrznych danych polskiej wersji językowej Wikipedii analizie poddane zostaną zarówno filary tej internetowej encyklopedii, jak i wybrane zasady wynikające bezpośrednio z ich założeń. Dokonana zostanie także analiza porównawcza treści filarów w polskojęzycznej i angielskojęzycznej wersji Wikipedii. Wszystko po to, by pokazać, że encyklopedia, którą „każdy może

redagować”, rządzi się swoimi prawami – i tylko ich przestrzeganie daje gwarancję bycia zauważonym w sieci.

Słowa kluczowe: encyklopedia, Wikipedia, filary Wikipedii, hasło, redagowanie

ABSTRACT

Over 300 language editions and almost 1.5 million articles in the Polish-language edition of Wikipedia, considered to be the largest encyclopaedia in the world, is an enormous amount of data. How, then, should articles be edited in order for them to be noticed online? Each language edition of Wikipedia is based on five pillars, or rules. Since these rules are its essence and the basis for editing articles, it seems important to take a look at their characteristics. Based on internal data of the Polish-language edition of Wikipedia, this paper will examine both the pillars of this online encyclopaedia, and selected principles deriving directly from their tenets. A comparative analysis of the content of the pillars in the Polish- and English-language versions of Wikipedia will also be carried out. All this is to show that the encyclopaedia that “anyone can edit” is governed by its own rules – and only following these rules can guarantee to get you noticed online.

Keywords: encyclopaedia, Wikipedia, Wikipedia pillars, article, editing

WPROWADZENIE

Mało kto nie słyszał o Wikipedii, nieprzypadkowo uznawanej za największą internetową encyklopedię na świecie. Ma ona tak zwolenników, jak i przeciwników – ale też otwarcie przyznaje, że nie udziela gwarancji na prawdziwość publikowanych w niej treści¹. Wikipedystą można zostać bardzo łatwo. Aby dostać się do świata tej internetowej encyklopedii, wystarczy założyć konto. Lecz jak redagować hasła, aby trafiły one na łamy Wikipedii i zostały zauważone w sieci? W niniejszym artykule przedstawię filary i reguły, których przestrzeganie jest gwarantem sukcesu we współtworzeniu tej internetowej encyklopedii.

¹ Wikipedia, *Wikipedia. Korzystasz z Wikipedii tylko na własną odpowiedzialność*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Korzystasz_z_Wikipedii_tylko_na_w%C5%82asn%C4%85_odpowiedzialno%C5%9B%C4%87 [dostęp: 13.10.2021].

WIKIPEDIA. CO WIEMY O INTERNETOWEJ ENCYKLOPEDII UZNAWANEJ ZA NAJWIĘKSZĄ NA ŚWIECIE?

CZYM JEST WIKIPEDIA?

Wikipedia to jedna z najczęściej odwiedzanych stron internetowych². Powstała ona 15 stycznia 2001 r., a jej założycielami byli amerykański ekonomista i przedsiębiorca Jimmy Wales³ oraz jego pracownik Larry Sanger⁴. Nazwali ją oni „próbą stworzenia i rozpowszechnienia wielojęzycznej wolnej encyklopedii na najwyższym możliwym poziomie dla każdej osoby na świecie, w jej własnym języku”⁵. Jak Wikipedia definiuje samą siebie?

Wikipedia – wielojęzyczna encyklopedia internetowa działająca zgodnie z zasadą otwartej treści. Funkcjonuje w oparciu o oprogramowanie Media Wiki (haw. *wiki* – „szybko”, „prędko”), wywodzące się z koncepcji WikiWikiWeb, umożliwiające edycję każdemu użytkownikowi odwiedzającemu stronę i aktualizację jej treści w czasie rzeczywistym. Słowo „Wikipedia” jest neologizmem powstałym w wyniku połączenia wyrazów „wiki” i „encyklopedia”. Slogan Wikipedii brzmi: „Wolna encyklopedia, którą każdy może redagować”⁶.

Pierwsza Wikipedia powstała w języku angielskim jako projekt uzupełniająca Nupedii, nieistniejącej już internetowej encyklopedii⁷.

2 Wikipedia, *Wikipedia*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> [dostęp: 13.10.2021].

3 Wikipedia, *Jimmy Wales*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Jimmy_Wales [dostęp: 8.09.2021].

4 Wikipedia, *Larry Sanger*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Larry_Sanger [dostęp: 8.09.2021].

5 J. Wales, *Wikipedia Is an Encyclopedia*, <https://lists.wikimedia.org/pipermail/wikipedia-l/2005-March/020469.html> [dostęp: 4.10.2021].

6 Wikipedia, *Wikipedia*.

7 Każdy mógł napisać do niej artykuł, który następnie był sprawdzany i recenzowany przez ekspertów, tak jak ma to miejsce w przypadku tradycyjnych

Od 2003 r. właścicielem Wikipedii jest Wikimedia Foundation, organizacja non-profit zarządzająca serwerami i znakami towarowymi projektów Wikimedia, czyli Wikipedią i jej siostrzanymi projektami⁸. Wikipedia podaje, że „w 2021 r. fundacja zatrudniała ponad 500 pracowników i osiągnęła przychody rzędu 100 milionów USD”⁹. W hasle poświęconym tej internetowej encyklopedii możemy przeczytać, że w kwietniu 2015 r. miała ona 288 wersji językowych, a w sierpniu 2016 r. 58 z nich liczyło już ponad 100 tys. artykułów¹⁰. W listopadzie tego samego roku na polskojęzyczną wersję Wikipedii składało się ponad 1,1 mln artykułów¹¹.

WIKIPEDIA PO POLSKU

Polską Wikipedię założyli lekarz internista Krzysztof Jasiutowicz oraz fizyk Paweł Jochym 26 września 2001 r., czyli dziewięć miesięcy po uruchomieniu angielskojęzycznej Wikipedii¹². Pierwsze opublikowane

encyklopedii. Z powodu ścisłych procedur redagowania haseł, m.in. siedmiodobowego procesu recenzji, Nupedia nie cieszyła się jednak popularnością. Wikipedię po prostu łatwiej było tworzyć (*ibidem*; A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa 2007, s. 57; Wikipedia, *Nupedia*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Nupedia> [dostęp: 4.10.2021]).

8 Obecnie działa czternaście siostrzanych projektów Wikipedii. Dzielą się one na „projekty flagowe” oraz „projekty pomocnicze” (Wikipedia, *Wikipedia. Projekty siostrzane*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Projekty_siostrzane [dostęp: 28.09.2021]). W języku polskim funkcjonują: Wikisłownik – wielojęzyczny słownik, Wikicytaty – baza cytatów, Wikibooks – baza wolnych podręczników, Wikiźródła – baza dokumentów źródłowych, Wikipodróże – wolny przewodnik turystyczny oraz Wikinews – wolny serwis informacyjny.

9 Wikipedia, *Wikimedia Foundation*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikimedia_Foundation [dostęp: 28.09.2021].

10 Wikipedia, *Wikipedia*.

11 *Ibidem*.

12 Wikipedia, *Wikipedia polskojęzyczna*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia_polskoj%C4%99zyczna [dostęp: 4.10.2021].

w niej hasło informowało, że „średnie odległości planet od gwiazdy centralnej w Układzie Słonecznym spełniają dość dokładnie pewne proste arytmetyczne prawo. Prawo to zostało odkryte pod koniec XVIII w. przez Johanna Daniela Titiusa i Johanna Elerta Bodego”¹³. Początkowo Polska Wikipedia była samodzielny projektem działającym pod nazwą Polska Wolna Encyklopedia Sieciowa i adresem wiki.rozeta.com.pl, należącym do krakowskiego przedsiębiorstwa Shift¹⁴. Dnia 12 stycznia 2002 r., zgodnie z sugestią twórców angielskiej Wikipedii, wersję w języku polskim przyłączono do międzynarodowego projektu. Wtedy też uzyskała ona adres pl.wikipedia.com. Od 22 listopada 2002 r. do dzisiaj obowiązuje adres pl.wikipedia.org¹⁵. Dnia 15 listopada 2005 r. zarejestrowano natomiast stowarzyszenie Wikimedia Polska, którego zadaniem jest „reprezentowanie i wspieranie projektów Wikimedia Foundation, a także działanie na rzecz rozwoju społeczności skupionej wokół tych projektów”¹⁶.

Polskojęzyczna Wikipedia „należy do 10 najczęściej odwiedzanych witryn internetowych w Polsce, z miesięczną liczbą użytkowników przekraczającą 10 milionów”, a korzysta z niej 81,7% użytkowników z Polski¹⁷. Wikipedia w języku polskim liczy obecnie 1 497 184 hasła, a we wrześniu 2013 r. miała już ponad 1 mln artykułów¹⁸.

13 *Ibidem*; Wikipedia, *Reguła Titiusa–Bodego*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Regu%C5%82a_Titiusa-Bodego [dostęp: 4.10.2021].

14 Wikipedia, *Wikipedia polskojęzyczna*.

15 *Ibidem*.

16 *Ibidem*.

17 *Ibidem*.

18 Wikipedia, *List of Wikipedias*, https://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias [dostęp: 21.11.2021].

WERSJE JĘZYKOWE WIKIPEDII

Wikipedia liczy obecnie 325 wersji językowych¹⁹, w tym 314 aktywnych (oznacza to, że twórcy zaakceptowali dany język tworzenia haseł i nowa wersja może się dalej w nim rozwijać) oraz 11 znajdujących się w tzw. inkubatorze²⁰.

Najwięcej haseł w Wikipedii istnieje w językach:

1. angielskim: 6 411 368 artykułów, 1 051 573 296 edycji, 42 584 662 użytkowników,
2. cebuańskim: 6 062 839 artykułów, 33 434 399 edycji, 84 395 użytkowników,
3. szwedzkim: 2 869 821 artykułów, 49 817 800 edycji, 797 688 użytkowników,
4. niemieckim: 2 634 140 artykułów, 216 016 477 edycji, 3 812 781 użytkowników,
5. francuskim: 2 375 500 artykułów, 187 710 664 edycje, 4 235 742 użytkowników,
6. niderlandzkim: 2 071 894 artykuły, 60 225 605 edycji, 1 175 833 użytkowników,
7. rosyjskim: 1 772 200 artykułów, 117 702 676 edycji, 3 071 212 użytkowników,
8. hiszpańskim: 1 732 421 artykułów, 139 396 931 edycji, 6 387 718 użytkowników,
9. włoskim: 1 726 924 artykuły, 123 836 081 edycji, 2 187 003 użytkowników,
10. polskim: 1 497 184 artykuły, 65 194 665 edycji, 1 134 692 użytkowników²¹.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Wikimedia Incubator to platforma, na której artykuły w nowych, nie mających jeszcze własnej domeny językach przechodzą szereg analiz, zanim staną się kolejną pełnoprawną wersją językową.

²¹ Wikipedia, *List of...*

Ostatnie miejsce spośród aktywnych wersji językowych Wikipedii zajmuje encyklopedia w języku paiwan (157 artykułów, 6378 edycji, 237 użytkowników)²².

FILARY, CZYLI GŁÓWNE ZASADY WIKIPEDII

PIĘĆ FILARÓW WIKIPEDII

Bez względu na wersję językową, funkcjonowanie Wikipedii opiera się na pięciu filarach:

1. Wikipedia to encyklopedia,
2. Wikipedia to neutralny punkt widzenia,
3. Wikipedia to wolny zbiór wiedzy,
4. Wikipedia to przestrzeganie netykiety,
5. Wikipedia to brak sztywnych reguł²³.

Zgodnie z pierwszym filarem, Wikipedia zawiera hasła tworzone na wzór publikowanych w encyklopediach, nie jest natomiast miejscem do wyrażania poglądów czy zamieszczania własnych dociekań, ogłoszeń, artykułów promocyjnych, tekstów źródłowych lub stron WWW. Wikipedyści powinni pamiętać, by „dążyć do precyzji i zgodności ze źródłami”²⁴.

Po drugie, zamieszczane na Wikipedii artykuły nie mogą wspierać żadnego określonego poglądu. Jeżeli redaktorzy piszą o tematach spornych, „wymagane jest przedstawienie możliwie wszystkich aspektów w taki sposób, by każdy z nich był opisany rzetelnie i aby czytelnik nie miał wątpliwości, komu należy przypisać określone opinie oraz by żadnemu z tych przekonań nie była przyznana jednoznaczna racja”²⁵.

²² *Ibidem*.

²³ Wikipedia, *Wikipedia. Pięć filarów*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Pi%C4%99%C4%87_filar%C3%B3w [dostęp: 14.11.2021].

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ibidem*.

Ważne jest także, by tworzyć artykuły, które można zweryfikować na podstawie wiarygodnych źródeł – szczególnie, gdy dotyczą kontrowersyjnych tematów. W razie gdyby podczas tworzenia artykułu doszło do sporu o jego zawartość, twórcy zalecają, by czasowo zrezygnować z jego edycji, przenieść się na stronę dyskusji towarzyszącą każdemu artykułowi i tam wypracować jego neutralną treść²⁶.

Uznanie Wikipedii za wolny zbiór wiedzy oznacza nic innego, jak to, że autorzy udostępniają czytelnikom twórczość na zasadzie wolnej licencji. Ich wkład w redagowanie Wikipedii może być swobodnie rozpowszechniany i przetwarzany, nikt też nie może rościć sobie wyłącznego prawa własności do artykułów. Na Wikipedii nie można ponadto zamieszczać materiałów naruszających prawa autorskie²⁷.

W myśl czwartego filaru od autorów Wikipedii wymaga się szacunku do innych osób zaangażowanych w projekt. Obowiązują „kulturalne zachowywanie się, unikanie osobistych ataków i nieuzasadnionych uogólnień, zachowywanie spokoju, gdy edytowanie nadmiernie rozgrzewa emocje, unikanie wojen edycyjnych, nieużywanie dodatkowych kont (tzw. pacynek) do omijania uregulowań Wikipedii, utrzymywanie otwartości i chęci do współpracy”²⁸. Wikipedysta powinien wykazywać dobrą wolę i zakładać ją u innych, a także współdziałać z nimi w rozwijaniu artykułów, a nie dążyć do udowadniania swoich racji²⁹.

Ostatni filar mówi, że poza powyższymi regułami redaktorów Wikipedii nie obowiązują żadne inne sztywne zasady. „Można śmiało modyfikować strony dla samej przyjemności edytowania i choć zmiany powinny mieć jakiś zamierzony cel, to nie jest wymagana od nikogo perfekcja – wszystkie wersje stron są przechowywane i można do nich zawsze wrócić, żadna edycja nie uszkadza trwale

²⁶ *Ibidem.*

²⁷ *Ibidem.*

²⁸ *Ibidem.*

²⁹ *Ibidem.*

zawartości strony. Należy równocześnie pamiętać, że cokolwiek tu zostanie napisane – może zostać zachowane na zawsze³⁰ – informuje internetowa encyklopedia.

FILARY WIKIPEDII W POLSKIEJ I ANGIELSKIEJ WERSJI JĘZYKOWEJ

Jak już wspomniano, powyższe pięć filarów stanowi podstawę wszystkich wersji językowych Wikipedii. W każdej z nich cel reguł jest ten sam – czasami występują jednak różnice w treści. Za przykład posłużyć może opis piątego filaru w angielskiej wersji językowej. Przytoczę go w całości: „Wikipedia ma zasady i wytyczne, ale nie są one wyryte w kamieniu; ich treść i interpretacja mogą się z czasem zmieniać. Zasady i duch są ważniejsze niż literalna dosłowność, a ulepszanie Wikipedii wymaga czasem uczynienia wyjątku. Bądź odważny, ale nie lekkomyślny w aktualizowaniu artykułów. I nie zadręczaj się popełnianiem błędów – (prawie) każda poprzednia wersja strony jest zapisywana, więc błędy można łatwo poprawić”³¹.

Powyższy przykład pokazuje, że te same zasady mogą brzmieć inaczej w różnych językach. Rozbieżność ta nie powinna jednak dziwić. Angielska Wikipedia była pierwszą wersją tego projektu i to na jej

30 *Ibidem*.

31 „Wikipedia has policies and guidelines, but they are not carved in stone; their content and interpretation can evolve over time. The principles and spirit matter more than literal wording, and sometimes improving Wikipedia requires making exceptions. Be bold, but not reckless, in updating articles. And do not agonize over making mistakes: (almost) every past version of a page is saved, so mistakes can be easily corrected” (Wikipedia, *Wikipedia: Five Pillars*, https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Five_pillars [dostęp: 4.10.2021]) Zapis „(prawie) każda poprzednia wersja strony jest zapisywana” oznacza, że po usunięciu danej strony jej historia pozostaje w bazie, lecz przywrócić może ją jedynie administrator. Administrator ma także możliwość usuwania wybranych wersji historii, jeżeli zawierają one np. zniesławiający tekst (Wikipedia, *Moved and Deleted Pages*, https://en.wikipedia.org/wiki/Help:Page_history#Moved_and_deleted_pages [dostęp: 7.10.2021]).

podstawie internetową encyklopedię tworzą w innych językach. Niewykluczone, że w przyszłości filary w polskiej wersji językowej Wikipedii zyskają podobny zapis.

NIE TYLKO PIĘĆ FILARÓW.

WYBRANE ZASADY POLSKIEJ WERSJI JĘZYKOWEJ WIKIPEDII

Autorzy tworzą także własne zasady obowiązujące w poszczególnych wersjach językowych Wikipedii. Poniżej przedstawię wybrane zasady polskiej wersji językowej. W połączeniu z pięcioma omówionymi już filarami pomogą one odpowiedzieć na pytanie, jak pisać, by zostać zauważonym w sieci.

WIKIPEDIA PO POLSKU, CZYLI CO TRZEBA WIEDZIEĆ

Dariusz Jemielniak w książce *Życie wirtualnych dzikich* zauważa, że „większość projektów Wikimedia sama decyduje o obowiązujących w nich regułach, zwykle jednak przyjmując zasady angielskiej Wikipedii jako punkt wyjścia (np. większość zasad polskiej Wikipedii to tłumaczenia z wersji angielskiej, lecz część ma jedynie status esejów, gdyż nie uzyskały one poparcia społeczności w drodze konsensusu)”. Dalej badacz dodaje: „Aktualnie w angielskiej Wikipedii obowiązuje ponad 50 oficjalnych zasad, zaś w polskiej wersji językowej – prawie 40. Jak na organizację ochotniczą, liczba zasad, nawet tych najważniejszych, jest przytłaczająca”³².

Jakie kwestie regulują te zasady? Oto przykładowa lista:

- sposoby dyskusowania nad encyklopedycznością książek lub ludzi nadal żyjących,
- zasady cywilizowanej wymiany zdań,
- dozwolone w Wikipedii nazwy kont użytkownika,

32 D. Jemielniak, *Życie wirtualnych dzikich*, Warszawa 2013, s. 148–149.

- traktowanie użytkowników korzystających z otwartych serwerów pośredniczących „open proxy”,
- obsługa botów (programów, których zadaniem jest wykonywanie prostych, automatycznych edycji)³³.

Jemielniak wskazuje również, że dla postronnego czytelnika Wikipedii rozróżnienie obowiązywalności panujących tam zasad, zaleceń i esejów jest często mgliste, a sama społeczność także rozróżnia je – zarówno w teorii, jak i w praktyce – jedynie do pewnego stopnia³⁴.

Pod tym względem polskojęzyczna Wikipedia nie stanowi wyjątku. Zasady w niej obowiązujące dzielimy na:

1. wynikające wprost z pierwszych trzech filarów Wikipedii:
 - a. Wikipedia to encyklopedia,
 - b. Wikipedia to neutralny punkt widzenia,
 - c. Wikipedia to wolny zbiór wiedzy,
2. dalsze, dotyczące:
 - d. społeczności wikipedystów,
 - e. administratorów,
 - f. korzystania z serwisu³⁵.

Oto wybrane dalsze zasady obowiązujące w polskojęzycznej Wikipedii:

- podstawową metodą podejmowania decyzji przez wikipedystów jest konsensus w drodze dyskusji,
- niedozwolone zachowania wikipedysty edytującego Wikipedię z dodatkowego konta skutkują jego zablokowaniem,
- świadome niszczenie stron to wandalizm – takie edycje są cofane, a autorzy blokowani,
- jedną z podstaw zablokowania konta administratora jest wzięcie przez niego udziału w wojnie administratorów,

33 *Ibidem*, s. 149.

34 *Ibidem*.

35 Wikipedia, *Wikipedia. Zasady*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Zasady> [dostęp: 7.11.2021]. Istnieje także m.in. stara zasada dotycząca multimediów i warunki korzystania z projektów Wikimedia Foundation.

- Wikipedia nie udziela gwarancji, zapewnień ani obietnic dotyczących poprawności publikowanych treści – czytelnicy korzystają z Wikipedii na własną odpowiedzialność³⁶.

Warto przyjrzeć się także regułom mówiącym, czym Wikipedia nie jest. Jedna z nich głosi, że encyklopedia ta nie jest kryształową kulą – oznacza to, że wszystkie informacje dotyczące przyszłych wydarzeń muszą być poparte wiarygodnymi źródłami: „Treść artykułu musi być na tyle szeroko zauważalna, by można było na jej podstawie stworzyć encyklopedyczny artykuł, gdyby wydarzenie miało już miejsce. Możliwe jest zamieszczanie informacji o dyskusjach na temat potencjalnego sukcesu danego przedsięwzięcia lub też dyskusji na temat tego, czy dane wydarzenie w ogóle zaistnieje, lecz dyskusja taka musi być odpowiednio uźródłowiona. Nie jest pożądane, aby edytor wprowadzał do artykułu własne przemyślenia i analizy zagadnienia”³⁷.

Wikipedia podkreśla także, że nie jest demokracją, a główną metodą podejmowania decyzji powinien być konsensus. W pewnych sytuacjach można przeprowadzać głosowanie (np. za pomocą ankiety), lecz może to skutkować opóźnieniem wypracowania właściwej decyzji. Należy jednak pamiętać, „że w wielu wypadkach i dla wielu osób wynik demokratycznego głosowania jest bardziej wiążący niż dyskusja. Dotyczy to zwykle tematów bardzo szerokich lub mających wpływ na ogólną organizację pracy w Wikipedii (np. wprowadzenia nowej zasady czy wprowadzenia kryterium encyklopedyczności)”³⁸.

Wikipedia zachęca jednak, aby przy stosowaniu owych licznych obowiązujących zasad kierować się zdrowym rozsądkiem: „Czasem można postąpić wbrew zaleceniom, jeżeli jest to konieczne dla dobra encyklopedii czy społeczności. Działania wikipedysty mogą

36 *Ibidem*.

37 Wikipedia, *Wikipedia nie jest kryształową kulą*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Czym_Wikipedia_nie_jest#Wikipedia_nie_jest_kryszta%C5%82ow%C4%85_kul%C4%85 [dostęp: 11.11.2021].

38 Wikipedia, *Wikipedia nie jest demokracją*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Czym_Wikipedia_nie_jest#Wikipedia_nie_jest_demokracj%C4%85 [dostęp: 11.11.2021].

być rozsądne i właściwe, nawet jeśli będą wbrew ścisłej interpretacji zaleceń. Z drugiej strony może się zdarzyć, że postępowanie zgodne z zasadami będzie mieć fatalne konsekwencje. Nie zawsze twórcy reguł potrafią przewidzieć wszystkie możliwe komplikacje, które mogą wynikać z ich dosłownego rozumienia³⁹. Jeśli do zaleceń przywiązuje się zbyt dużą wagę, można się w nich zagubić i stracić z oczu to, co najważniejsze dla wykonywanej pracy – czasem lepiej więc posłuchać zdrowego rozsądku. W innym miejscu czytamy wręcz: „Jeżeli zasady Wikipedii nie pozwalają na podniesienie jej jakości, można je zignorować”⁴⁰.

ZAKOŃCZENIE

Chociaż Wikipedia zachęca do śmiałej edycji haseł⁴¹, twórców obowiązują pewne zasady. Jak redagować hasła, aby zostać zauważonym w sieci? Przeanalizowane filary i zasady przyjęte w polskiej wersji językowej pozwoliły na sformułowanie poniższych dziesięciu zaleceń:

1. Nie bój się Wikipedii – zacznij redagować i zostań wikipedystą.
2. Pamiętaj, że redagujesz encyklopedię – choć nie udziela ona gwarancji prawdziwości zawartych w niej treści, hasła powinny spełniać kryterium encyklopedyczności.
3. Informacje zawarte w artykule poprzyj wiarygodnymi źródłami – w ten sposób zwiększysz jego szansę na pojawienie się w sieci.

39 Wikipedia, *Wikipedia. Zdrowy rozsądek*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Zdrowy_rozs%C4%85dek [dostęp: 11.11.2021].

40 Wikipedia, *Wikipedia. Ignoruj wszystkie zasady*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Ignoruj_wszystkie_zasady [dostęp: 11.11.2021].

41 Wikipedia, *Wikipedia. Śmiało modyfikuj strony*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C5%9Amia%C5%82o_modyfikuj_strony [dostęp: 11.11.2021].

4. Pamiętaj, aby zachować neutralny punkt widzenia – w przypadku opisywania różnych poglądów wszystkim poświęć tyle samo miejsca i nie zapominaj o żadnej ze stron w danej sprawie.
5. Jeżeli opisujesz kontrowersyjne kwestie, napisz o nich na stronie dyskusji, gdzie wraz z innymi użytkownikami drogą konsensusu wypracujecie jak najwartościwszy artykuł.
6. Pamiętaj, że w Wikipedii nie jesteś sam – obowiązują w niej role społeczne, a im bardziej się zaangażujesz, tym ważniejszą funkcję możesz pełnić⁴².
7. Bądź uprzejmy i szanuj innych wikipedystów oraz aktywnie uczestnicz we wspólnym redagowaniu artykułów, przyjmując założenie, że każdy wikipedysta działa w dobrej wierze.
8. Wikipedia nie jest miejscem na uzewnętrznianie własnych urazów, uprzedzeń i obaw ani polem do walki na słowa – jeżeli na stronach dyskusji będziesz atakować innych użytkowników, twoje konto może zostać zablokowane.
9. Kieruj się zdrowym rozsądkiem – czasami dla dobra projektu lepiej odstąpić od sztywnego i bezrefleksyjnego trzymania się zasad.
10. Pamiętaj, że możesz zignorować zasady Wikipedii, jeżeli uznasz, że nic nie wnoszą do jej dalszego rozwoju – do tego wirtualnego świata wchodzisz na własne ryzyko i tylko od ciebie zależy, jaką rolę w nim odegrasz.

„«Bez-zasadne» zasady Wikipedii wyznaczają ramy szczególnego rodzaju czaso-przestrzeni działalności w Internecie, granice swoistego wirtualnego świata, który przypomina wielki, ogromny, bo wręcz globalny plac... zabaw, zjawiska jakże znamienne, charakterystycznego i właściwego dla współczesnego konsumpcyjnego społeczeństwa

42 Więcej o autorach Wikipedii zob. P. Cybulska, *Kto tworzy największą encyklopedię świata? Analiza wewnętrznych danych Wikipedii*, „Progress. Journal of Young Researches” 2018, nr 4, s. 20–29, <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/Progress/article/view/4539/3948> [dostęp: 11.11.2021].

Zachodu”⁴³. Do tego świata wchodzimy na własną odpowiedzialność. Jakie mogą być tego skutki? To już temat na osobną rozprawę.

BIBLIOGRAFIA

- Cybulska P., *Kto tworzy największą encyklopedię świata? Analiza wewnętrznych danych Wikipedii*, „Progress. Journal of Young Researches” 2018, nr 4, <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/Progress/article/view/4539/3948> [dostęp: 11.11.2021].
- Jemielniak D., *Życie wirtualnych dzikich*, Warszawa 2013.
- Keen A., *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa 2007.
- Majewski J., *Ewangelia w Sieci. Słowo o katolickim autorytecie nauczania w Wikipedii*, „Studia Paedagogica Ignatiana” 2017, nr 5.
- Wales J., *Wikipedia Is an Encyclopedia*, <https://lists.wikimedia.org/piper-mail/wikipedia-l/2005-March/020469.html> [dostęp: 4.10.2021].
- Wikipedia, *Jimmy Wales*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Jimmy_Wales [dostęp: 8.09.2021].
- Wikipedia, *Larry Sanger*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Larry_Sanger [dostęp: 8.09.2021].
- Wikipedia, *List of Wikipedias*, https://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias [dostęp: 21.11.2021].
- Wikipedia, *Moved and Deleted Pages*, https://en.wikipedia.org/wiki/Help:Page_history#Moved_and_deleted_pages [dostęp: 7.10.2021].
- Wikipedia, *Nupedia*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Nupedia> [dostęp: 4.10.2021].
- Wikipedia, *Reguła Titiusa–Bodego*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Regu%C5%82a_Titiusa-Bodego [dostęp: 4.10.2021].
- Wikipedia, *Wikimedia Foundation*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikimedia_Foundation [dostęp: 28.09.2021].
- Wikipedia, *Wikipedia*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> [dostęp: 13.10.2021].

43 J. Majewski, *Ewangelia w Sieci. Słowo o katolickim autorytecie nauczania w Wikipedii*, „Studia Paedagogica Ignatiana” 2017, nr 5, s. 168.

Filary Wikipedii, czyli jak redagować hasła...

- Wikipedia, *Wikipedia nie jest demokracją*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Czym_Wikipedia_nie_jest#Wikipedia_nie_jest_demokracj%C4%85 [dostęp: 11.11.2021].
- Wikipedia, *Wikipedia nie jest kryształową kulą*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Czym_Wikipedia_nie_jest#Wikipedia_nie_jest_kryszta%C5%82ow%C4%85_kul%C4%85 [dostęp: 11.11.2021].
- Wikipedia, *Wikipedia polskojęzyczna*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia_polskoj%C4%99zyczna [dostęp: 4.10.2021].
- Wikipedia, *Wikipedia: Five Pillars*, https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Five_pillars [dostęp: 4.10.2021].
- Wikipedia, *Wikipedia. Ignoruj wszystkie zasady*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Ignoruj_wszystkie_zasady [dostęp: 11.11.2021].
- Wikipedia, *Wikipedia. Korzystasz z Wikipedii tylko na własną odpowiedzialność*,
- Wikipedia, *Wikipedia. Pięć filarów*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Pi%C4%99%C4%87_filar%C3%B3w [dostęp: 14.11.2021].
- Wikipedia, *Wikipedia. Projekty siostrzane*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Projekty_siostrzane [dostęp: 28.09.2021].
- Wikipedia, *Wikipedia. Śmiało modyfikuj strony*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C5%9Amia%C5%82o_modyfikuj_strony [dostęp: 11.11.2021].
- Wikipedia, *Wikipedia. Zasady*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Zasady> [dostęp: 7.11.2021].
- Wikipedia, *Wikipedia. Zdrowy rozsądek*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Zdrowy_rozs%C4%85dek [dostęp: 11.11.2021].

Jarosław Ważny

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0002-9288-4485

**Gra w oczko.
21 tygodników lokalnych dla powiatowej Polski**

***Blackjack:
21 Local Weeklies for Local Poland***

STRESZCZENIE

Tygodniki lokalne Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, zwane też tygodnikami trzeciej siatki, są artefaktem po Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, który w ostatniej dekadzie jej istnienia wypełnił lukę informacyjną w polskim systemie medialnym. Niniejszy artykuł poświęcony jest okresowi fundowania tygodników lokalnych PZPR dla nowo powołanych województw po reformie administracyjnej z 1975 r.

Słowa kluczowe: tygodnik, prasa, propaganda

ABSTRACT

Local weeklies of the Polish United Workers' Party, also known as third-network weeklies, are an artefact of the People's Republic of Poland, which in the last decade of its existence filled the information gap in the Polish media system. The article focuses on the period of founding the Party's local weeklies for the newly established provinces after the administrative reform of 1975.

Keywords: weekly, press, propaganda

Historycy prasy i medioznawcy zajmujący się problematyką lokalnej prasy w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, kiedy zagadnienie owo było świeże i żywo się rozwijało – m.in. Józef Mądry, Sylwester Dziki, Marian Gierula, tzw. śląska szkoła badaczy prasy lokalnej, jak również Ośrodek Badań Prasoznawczych z Krakowa – nie byli zgodni co do definicji tego segmentu prasy drukowanej. Terminów określających analizowane zjawisko jest co najmniej kilka – tygodniki lokalne, tygodniki prowincjonalne, prasa powiatowa, prasa terenowa, tygodniki wojewódzkie, prasa alternatywna. Nawet w oficjalnych dokumentach Wydziału Prasy Radia i TV (później Wydziału Propagandy) stosowano bardzo różnorodną terminologię opisującą właściwie tę samą grupę typologiczną. Termin najbardziej trafiony, bo wymyślony nie przez naukowca, a dziennikarza z krwi i kości, zaproponował Kazimierz Koźniewski, w 1981 r. na łamach „Polityki” określając nowe tytuły prasy terenowej mianem „tygodników trzeciej siatki”.

Medioznawcy szacują, że do 1982 r. na obszarze Polski Ludowej wydawano 32 tygodniki trzeciej siatki. Należy jednak poczynić w tym ujęciu pewne rozróżnienie i zmienić zaproponowaną około czterdziestu lat temu optykę patrzenia na owe tytuły, która już wtedy była zaburzona i niespójna. Inaczej powinniśmy bowiem traktować tygodniki powiatowe utworzone przed 1975 r., które reforma administracyjna wyniosła do rangi czasopism wojewódzkich (11 tytułów), a inaczej te, które na nowym terenie organizowano od zera. Dziś, kiedy wszystkie tygodniki tworzą jeden, spójny system, podejście holistyczne – acz uwzględniające endemiczne cechy każdego z nich oraz terenu, na

którym się ukazują – jest zrozumiałe. Wówczas było ono jednak niepełne, gdyż nie brało pod uwagę punktu wyjściowego, z którego startowały czasopisma nowe oraz te o ugruntowanej już pozycji.

Jedenaście tzw. starych tygodników trzeciej siatki przeszło przez reformę administracyjną bezboleśnie i bez większych strat. W kwestii tworzenia gazety i pracy zespołu redakcyjnego nie zmieniło się w nich nic. Obejmujący swoje urzędy nowi pierwsi sekretarze wojewódzcy i sekretarze propagandy dostawali „w wianie” istniejące już tytuły, a te zyskiwały w winiecie przymiotnik „wojewódzki” kosztem „powiatowego”. Awansując w hierarchii ogólnopolskich tytułów, zmieniały nieco swój zasięg i nakłady. Na tym, że władztwem swym objęła je administracja wojewódzka, nie ucierpieli ani czytelnicy, ani redakcje. Zupełnie inaczej sprawy miały się w tych województwach, w których należało od podstaw stworzyć nowe tytuły prasowe. To właśnie stanowi podstawowe kryterium rozróżniające dla tygodników trzeciej siatki jako grupy niejednorodnej. Dwadzieścia jeden nowopowstałych tytułów zaczynało od zera, natomiast jedenaście już istniejących miało za sobą lata ciężkiej pracy, tradycję i czytelników.

Tego, że władza nosiła się z zamiarem wyrównania dysproporcji na rynku lokalnej prasy, dowodzą jawne już dziś dokumenty Wydziału Prasy. Świadczy o tym choćby notatka z 9 kwietnia 1975 r. w sprawie modelu prasy wydawanej poza Warszawą w nowym podziale administracyjnym kraju. Traktuje ona głównie o modelu prasy codziennej, wspomina jednak także o konieczności reformy prasy terenowej, którą zamierzano poddać szczegółowej analizie i korektom modelowym. Po reformie administracyjnej tygodniki miejskie miały ukazywać się w szesnastu województwach. W będącej załącznikiem do omawianego dokumentu tabeli zawierającej wykaz tytułów, które planowano wydawać w nowopowstałych województwach, można jednak odnaleźć sporo białych plam – dla dużej grupy województw nie przewidziano bowiem żadnego tytułu, który miałby zostać uruchomiony wraz z nowym porządkiem polityczno-administracyjnym. Bez swoich pism pozostawały Biała Podlaska, Ciechanów, Elbląg, Gorzów Wielkopolski, Konin, Ostrołęka, Koszalin (gdzie zamknięto dotychczasowy

„Głos Koszaliński”, który od 1975 r. zastąpiono „Głosem Pomorza”), Leszno, Łomża, Opole (gdzie zlikwidowano „Trybunę Opolską”, którą w latach 1975–1981 zastąpiono „Trybuną Odrzańską”), Radom, Chełm, Skierniewice, Sandomierz, Siedlce, Sieradz, Suwałki, Tarnów, Słupsk i Zamość oraz województwo stołeczne bez Warszawy, w której koncentrowało się życie wydawnicze i dziennikarskie.

Przez kolejne dwa lata Wydział przedstawiał nowe, acz niewiele wnoszące propozycje. Nowe województwa, w których nie wydawano żadnego tytułu lokalnego, czekały na rozwój wypadków. Inna rzecz, że różnie podchodzono w nich do prasy i mediów i w różnym stopniu o nie zabiegano. W materiałach o roboczej nazwie „Działalność merytoryczna Wydziału” odnajdujemy kluczowy dla historii tygodników trzeciej siatki dokument, *de facto* w znakomitej większości powołujący omawiane tytuły do istnienia. Pismo zatytułowane „Propozycje zmian w systemie wydawniczym i modelu prasy terenowej” datowane jest na 6 października 1978 r. Jak piszą autorzy, po ponad trzech latach od reformy administracyjnej model wydawniczy dla prasy ukazującej się poza Warszawą nie do końca odpowiadał potrzebom i realiom nowej Polski. Co prawda „idzie nowe” (połączenie „Kroniki Beskidzkiej” z „Głosem Ziemi Cieszyńskiej” oraz „Ziemi Łęczyckiej” z „Tygodnikiem Płockim”), ale pozostawało wiele złogów starego systemu – nie tylko na mapach, ale i w podejściu działaczy terenowych. W 21 województwach nadal nie ukazywał się żaden tytuł prasowy (nawet dawny tygodnik powiatowy), chociaż niejednokrotnie były to tereny o znacznej liczbie ludności i silnym potencjale produkcyjnym. Prowadziło to do swego rodzaju niesprawiedliwości, gdyż wydawanie terenowego dziennika PZPR w dwóch mutacjach – miejskiej i terenowej – było krzywdzące dla wielu nowych województw. Dla jednego stutysięcznego miasta redagowano bowiem jedną kolumnę, a drugą dla 1,5 miliona mieszkańców pozostałych województw, na terenie których ukazywał się dziennik. Niektóre nowe województwa brały więc sprawy w swoje ręce i samowolnie nadawały charakter informacyjny prasie zakładowej.

Niezadowolający pozostawał również stopień nasycenia prasą polskiego rynku czytelniczego w porównaniu z innymi krajami bloku

socjalistycznego, z których jedynie Rumunia zużywała mniej papieru gazetowego na mieszkańca niż Polska. W latach poprzedzających spisanie raportu w PRL obserwowano ponadto spadek nakładów dzienników i czasopism, podczas gdy inne państwa obozu demokratycznego notowały ich wyraźny wzrost. Co więcej, nawet przy rosnących nakładach „Trybuny Ludu” popyt na prasę i, co za tym idzie, rzetelną informację był na tyle duży, że wymagał wprowadzenia korekt w dotychczasowym modelu. Proponowano m.in. utrzymanie dotychczasowej liczby terenowych dzienników partyjnych, a jednocześnie w miarę możliwości zwiększenie ich objętości do ośmiu kolumn, skorygowanie zakresu oddziaływania niektórych dzienników terenowych przy współpracy z władzami wojewódzkimi, oddanie po jednej kolumnie każdemu województwu, na terenie którego wychodzi dany dziennik, a wreszcie, w miarę możliwości poligraficznych i kadrowych, powołanie we wszystkich nowych województwach tygodników społeczno-informacyjnych.

Według władz Wydziału najlepiej było powołać w każdym z nowych województw osobny dziennik partyjny, uniemożliwiały to jednak zarówno ograniczenia finansowe, jak i kadrowe, surowcowe (papier) i technologiczne (drukarnie). W związku z tym zaproponowano stopniowe powoływanie w nich tygodników, które uzupełniałyby terenową prasę partyjną. Z operacji tej wyłączone byłyby tzw. stare województwa posiadające przynajmniej jeden tytuł prasowy. Szacowano, że operacja ta pochłonie dodatkowo 2–2,5 tys. ton papieru. Uważano, że dotychczasowa terenowa baza poligraficzna sprosta nowym zadaniom, niezbędne było natomiast stworzenie około trzystu nowych etatów dla przyszłych dziennikarzy i pracowników redakcji. Z optymizmem, na jaki pozwalało obserwowane zainteresowanie czytelnicze wśród mieszkańców poszczególnych województw, oceniano również wyniki finansowe, które osiągać miała nowa prasa terenowa.

Dzień 6 października 1978 r. można uznać za datę narodzin 21 nowych, lokalnych tygodników trzeciej siatki. W owych wydarzeniach, które rozegrały się ponad czterdzieści lat temu, uderza ogromny, niewyobrażalny dziś pośpiech. Decyzja podjęta w październiku

i ogłoszona w listopadzie już rok później – a często szybciej – skutkowało powołaniem do istnienia pełnowymiarowej redakcji, posiadającej strukturę, kierownictwo, plan pracy i wszystkie atrybuty normalnego czasopisma. Jak ambicjonalnie władze wojewódzkie podeszły do powoływania nowych tytułów? W dokumentach Wydziału mowa jest o sześciu województwach (Gorzów, Radom, Elbląg, Tarnów, Słupsk, Konin), w których z uwagi na duże zainteresowanie władz wojewódzkich plan należało wdrożyć najszybciej. Cztery z nich zrealizowały plan już w następnym roku, Gorzów rok później, a Radom jako ostatni. Podobnie było w innych nowych województwach z Mazowsza – to właśnie tam powstanie nowych pism zajęło najwięcej czasu. W Radomiu, podobnie jak w Częstochowie, ukazywała się lokalna mutacja dziennika „Życie Warszawy”. Władze przez pewien czas rozważały również wydawanie w mieście osobnego dziennika, jednak ze względu na ograniczone możliwości poligraficzne zdecydowano się na tygodnik.

W latach 1979–1982 powstało w Polsce od podstaw 21 nowych tygodników trzeciej siatki (1978 r. – 1, 1979 r. – 9, 1980 r. – 7, 1981 r. – 1, 1982 r. – 3). Do dziś w wydaniu papierowym pod niezmiennym tytułem ukazuje się dwanaście z nich. Dwa tytuły („Tygodnik Zamojski”, „Tygodnik Siedlecki”) należą do najlepiej sprzedających się drukowanych czasopism lokalnych w kraju. Przed 1989 r. przestał się ukazywać tylko jeden tytuł – nowosądecki „Dunajec” zlikwidowano jeszcze za czasów działalności Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” z powodu niskiej sprzedaży i słabej poczytności. „Widomości Elbląskie” oraz „Tygodnik Chełmski” zakończyły żywot w 1990 r., a „Widomości Skierniewickie” w 1992 r., i już nigdy nie powróciły na rynek. W 1993 r. przestały ukazywać się słupskie „Zbliżenia”, które powróciły w 2006 r. i do dziś wychodzą jako dwutygodnik. W 1997 r. zaprzestano wydawania „Tygodnika Piotrkowskiego”, a w 2009 r. zniknęła z rynku zastrżona dla regionu „Ziemia Gorzowska”. Jako dodatek do „Dziennika Łódzkiego” ukazuje się nadal sieradzki tygodnik „Nad Wartą”.

Dwanaście z 21 tytułów przetrwało bez przerw w wydawaniu. Przeżywalność na poziomie ponad 50% to, jak na warunki, w których

czasopismom tym przyszło wzrastać, całkiem dobry wynik. Ich ufundowanie oraz pierwsze kroki wymagały pionierskiej pracy. Dziś trudno sobie wyobrazić, by można było z niczego stworzyć tytuł w niecały rok – w Polsce sprzed czterdziestu lat proces ten jednak się udał. Mało kto wierzył w jego powodzenie, a jeszcze mniej osób zdawało sobie sprawę, w jak doniosłej misji dziejowej biorą udział – począwszy od jej demiurgów, przez działaczy wojewódzkich, po autorów wypełniających treścią szpalty nowych czasopism.

Można oczywiście zapytać, przeciwnie, czemu przetrwało tylko dwanaście z nich. Dlaczego jedenastu nie udało utrzymać się na rynku? W czym tkwi tajemnica? To jednak zagadnienie wykraczające poza ramy niniejszego artykułu, bo tyczące się przemian ustrojowych w wolnej Polsce. Mimo to można zaryzykować stwierdzenie, że zarówno czasopisma, które przetrwały, jak i te, które dłuższy czas walczyły o swój byt w III RP i ostatecznie poległy, w PRL radziły sobie doskonale; po większość z nich ludzie chętnie sięgali i nie trzeba było do nich dopłacać. Tygodniki trzeciej siatki, na które polskiemu interiorowi władza kazała czekać prawie pięć lat od reformy administracyjnej, w sposób przystępny zaspokoili głód na treść lokalną, czego przez lata nie zdołały uczynić gazety partyjne. Warto podkreślić, że czasopisma, które ufundowano w nowopowstałych województwach, to nie tylko gmachy, pokoje, telefony i praca od ósmej do szesnastej. Wokół redakcji grupowało się i rozwijało życie kulturalne miasta i województwa. To właśnie stanowi kolosalną wartość dodaną, którą część tygodników doskonale potrafiła zdyskontować.

Niezależnie od tego, jak ocenia się dorobek PRL i jak nachalna była jej propaganda, przeważająca większość tygodników lokalnych trzeciej siatki była świetnie redagowana i prowadzona. Nie mogły sobie one pozwolić na brak rzetelności, ponieważ podawane przez nie informacje, zwłaszcza z życia lokalnej społeczności, natychmiast weryfikowali czytelnicy. Należy cieszyć się z tego, że część z owych 21 tytułów do dziś nie zmieniła swojego podejścia do publikowanych treści, chociaż tak bardzo zmieniły się czasy.

BIBLIOGRAFIA

- Ciborska E., *Dziennikarze z władzą nie zawsze w parze*, Warszawa 1998.
- Ciborska E., *Leksykon polskiego dziennikarstwa*, Warszawa 2000.
- Kowalczyk R., *Zarys dziejów prasy lokalnej w Wielkopolsce*, Poznań 2006.
- Koźniewski K., *Tygodniki trzeciej siatki*, „Polityka” 1981, nr 32.
- Mądry J., *Charakterystyka typologiczna i niektóre problemy redagowania tygodników lokalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1983, nr 4.
- Nie tylko „Po Prostu”*, red. M. Przeperski, P. Sasanka, Warszawa 2019.
- Oficjalna prasa w PRL*, red. S. Ligarski, R. Łatka, Szczecin – Warszawa 2020.
- Regionalne środowiska literackie i oficyny wydawnicze w polityce władz Polskiej Ludowej w latach 1956–1989*, red. E. Kristanova, Szczecin – Warszawa 2020.

Weronika Majek

Uniwersytet Gdański

ORCID: [0000-0001-7824-138X](https://orcid.org/0000-0001-7824-138X)

Zarządzanie informacją w projektowaniu
systemów sztucznej inteligencji a przydatne rozwiązania
z kodeksów etyki dziennikarskiej¹

*Information Management in the Design
of Artificial Intelligence Systems
and Useful Solutions from Journalistic Ethics Codes*

STRESZCZENIE

W branży zajmującej się tworzeniem systemów sztucznej inteligencji trwa obecnie dyskusja o konieczności stworzenia zawodowego kodeksu etycznego. Systemy rozrastają się i zaczynają wpływać na istotne społecznie kwestie, a zautomatyzowane decyzje dotyczą życia coraz większej liczby ludzi. Informacja jest cenna, a sposób, w jaki się nią zarządza, można wartościować moralnie. W artykule wskazano użyteczne rozwiązania zaczerpnięte z dziennikarskich kodeksów etycznych, które można przeszczepić na grunt sztucznej inteligencji.

Słowa kluczowe: etyka nowych technologii, technologie dysruptywne, etyka mediów, etyka zawodowa, sztuczna inteligencja, komparatystyka etyczna, etyka dziennikarska

1 Badanie sfinansowane dzięki grantowi NCN Sonata BIS *Pojęciowe, formalne i praktyczne aspekty kryminologicznych i prawniczych zastosowań narzędzi probabilistycznych nr 2016/22/E/HS1/00304.*

Weronika Majek

ABSTRACT

There is currently a discussion in the industry dealing with the creation of artificial intelligence systems about the need to create a professional code of ethics. Systems are growing and starting to influence socially important issues, and automated decisions are touching the lives of more and more people. Information is valuable, and the way it is managed can be judged from a moral standpoint. The article indicates useful solutions from journalistic codes of ethics that can be transplanted into the field artificial intelligence.

Keywords: ethics of new technologies, disruptive technologies, media ethics, professional ethics, artificial intelligence, comparative ethics, journalistic ethics

WPROWADZENIE

Za błyskawicznym rozwojem systemów sztucznej inteligencji (SI) niespiesznie toczy się dyskusja poruszająca etyczne problemy związane z wykorzystaniem przełomowych (zakłócających²) technologii. Podejmuje się próby stworzenia norm etycznych dla specjalistów z zakresu SI, wprowadza się regulacje prawne, ramy normatywne i narzędzia do ewaluacji konkretnych rozwiązań, nadal nie istnieje jednak właściwy kodeks zawodowy. W niniejszym artykule zaproponowano rozwiązania zaczerpnięte z kodeksów etyki dziennikarskiej, o tyle łatwe do zapożyczenia, że już od jakiegoś czasu wykorzystywane i przetestowane.

- ² *Disruptive technologies* to narzędzia wprowadzające przełomowe rozwiązania, które podważają i całkowicie zmieniają zasady obowiązujące w danej dziedzinie. „Dysrupcja” (także cyfrowa) nie jest określeniem pejoratywnym, a jedynie wskazuje, że dana zmiana jest znacząca, wprowadza nowe wartości lub obala dotychczasowe przekonania. Przykłady takich technologii to chociażby rower lub żarówka (K. Głomb, M. Jakubowski, A. Krawczyk, T. Kulisiewicz, Z. Nowakowski, A. Złotnicki, T. Gajderowicz, *Kompetencje przyszłości w czasach cyfrowej dysrupcji. Studium wyzwań dla Polski w perspektywie roku 2030*, Warszawa 2019; K. Schwab, N. Davis, *Shaping the Fourth Industrial Revolution*, New York 2018; Ch. Steiner, *Automate This: How Algorithms Took Over Our Markets, Our Jobs, and the World*, New York 2012).

O konieczności stworzenia kodeksu etycznego, wprowadzenia rad etyki do firm wiodących na rynku nowych technologii czy uchwalenia adekwatnych przepisów prawa karnego (uwzględniających użytkowników zarówno dobrowolnych, jak i mimowolnych) opublikowano wiele artykułów i książek, jednoznaczny i uniwersalny kodeks etyczny nadal jednak nie powstał. Co więcej, przykład firm takich jak Google, zatrudniających najlepszych specjalistów oraz eksperymentujących z nowymi rozwiązaniami na masową skalę, pokazuje, że próby powołania rady etycznej także napotykały wiele przeszkód.

Kiedy menedżerowie cyfrowego giganta w 2019 r. wreszcie zdecydowali się powołać radę (Advanced Technology External Advisory Council), której zadaniem miało być nadzorowanie „odpowiedzialnego rozwoju SI”³, okazało się, że grupa robocza działała jedynie przez nieco ponad tydzień. Wśród ośmiorga powołanych członków, w tym filozofów i ekonomistów, pojawiły się postacie kontrowersyjne, co pokazało, że problemem, jaki należy rozwiązać w pierwszej kolejności, jest wybór pożądanego rodzaju etyki, promowanych zasad i osób odpowiedzialnych za ich przestrzeganie⁴. Radę rozwiązano po tym, gdy ponad dwa tysiące osób zatrudnionych w korporacji zaprotestowało wobec powołania oskarżanej o mowę nienawiści i transfobie Kay Coles James, która w publicznych wypowiedziach negatywnie oceniała m.in. ustawę równościową⁵. Paradoksalnie, osoba, która miała wprowadzić do rady perspektywę krytyczną wobec dominującej, a tym samym zapewnić otwartą i wielowątkową dyskusję, została

3 K. Walker, *An External Advisory Council to Help Advance the Responsible Development of AI*, Blog Google, 23.06.2019, <https://blog.google/technology/ai/external-advisory-council-help-advance-responsible-development-ai> [dostęp: 21.12.2021].

4 Ch. Jee, *Google Has Now Cancelled Its AI Ethics Board after a Backlash from Staff*, MIT Technology Review, 5.04.2019, <https://www.technologyreview.com/the-download/613271/google-has-now-cancelled-its-ai-ethics-board-after-a-backlash-from-staff> [dostęp: 21.12.2021].

5 Equality Act, czyli tzw. Sexual Orientation and Gender Identity Laws, w tym zwłaszcza zasady dotyczące funkcjonowania osób transpłciowych.

ocenzurowana i odwołana, a przedstawiciele prawicowej narracji pozbawieni wolności wypowiedzi. Problematycznym członkiem rady okazał się także Dyan Gibbens, prezes korporacji dostarczającej rozwiązania dla przemysłu obronnego, a profesor Carnegie Mellon z University Alessandro Acquisti sam odrzucił ofertę współpracy, mówiąc, że etyka nowych technologii jest dla niego co prawda bardzo ważna, ale woli zajmować się nią gdzie indziej.

CZY NOWE TECHNOLOGIE POTRZEBUJĄ ETYKI?

Kwestie etyczne „przeszkadzają” w osiąganiu celów na różnych etapach pracy – powiązane są z przepisami prawa (od praw autorskich przez zasady zatrudnienia po kwestie karne), a na mniej uregulowanym poziomie – z kulturą organizacji i celami, jakie stawiają przed sobą założyciele firm i menedżerowie. Długo wypracowywane zasady etyczne w wielu branżach mitygują zbyt śmiałe pomysły, odwracają wektor zysku od usługodawcy do usługobiorcy lub ograniczają działania przynoszące szkodę społeczności.

Istnienie etyki zawodowej wywodzi się z założenia, że osoby wysoko wyspecjalizowane, a tym samym wyróżniające się na tle pozostałych ludzi w społeczności, mają wobec niej zobowiązania. Tworzenie regulacji etycznych to zatem fundament procesu humanizacji pracy, która w coraz mniejszym stopniu stanowi cel sam w sobie i narzędzie pomnażania zysku pracodawcy, a staje się elementem relacji społecznych i metodą poprawienia komfortu życiowego zarówno pracodawcy i osób zatrudnionych, jak i otoczenia danej organizacji⁶. Instytucjonalizacja zasad etyki zawodowej przekłada się na poprawę

6 Wyrazem takiego podejścia jest rozwój *corporate social responsibility*, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu, zwłaszcza w dużych firmach międzynarodowych, działających w wielu społecznościach o odmiennych kulturach (T.L. Beauchamp, N.E. Bowie, D.G. Arnold, *Ethical Theory and Business*, „Journal of Business Ethics” 2004, no. 7, s. 53, 58, 67–69).

bezpieczeństwa wszystkich, którzy odczuwają konsekwencje działania danej firmy, a odpowiednie rozstrzygnięcia aksjonormatywne dotyczą nie tylko przedstawicieli zawodu regulowanego kodeksem etycznym, ale i wywierają wpływ (zazwyczaj pozytywny) na całą kulturę.

Co do zasady etyką zawodową regulowane są profesje wysoko wyspecjalizowane (prawo, medycyna), wpływające na dobrobyt społeczny (wojsko, dziennikarstwo) czy powiązane z pełnieniem szczególnej służby (administracja publiczna, służby mundurowe). Etyka zawodowa to najlepszy usystematyzowany przykład skodyfikowanej moralności grup zawodowych. W niektórych szczególnie istotnych społecznie przypadkach zasady etycznego postępowania w zawodzie ujęte są także w kodeksie karnym, cywilnym czy administracyjnym. Warto jednak pamiętać, że zdarzają się (choć rzadko) i takie obowiązki wynikające z etyki zawodowej, które w etyce ogólnej uznaje się za niemoralne (np. etyka kupca)⁷. W badaniach socjologicznych wskazuje się, że do zadań kodeksów etycznych należy zarówno regulowanie stosunków wewnątrz grup zawodowych, jak i ich postaw wobec wartości wyższych oraz osób z zewnątrz⁸. Wprowadzenie regulacji etycznych dla grup zawodowych zajmujących się tworzeniem sztucznej inteligencji wydaje się więc konieczne – systemy SI działają ponad granicami i podziałami kulturowymi, a narzędzia SI mają wpływ na kształtowanie się sztuki, kultury pracy, ekonomii i społecznego poczucia bezpieczeństwa.

Obawy i wątpliwości etyczne pojawiają się na niemal każdym etapie pracy nad SI – od określenia celu narzędzi algorytmicznych, przez decyzje o sposobie zbierania i przetwarzania informacji, po ustalenie, które z zebranych informacji mogą mieć negatywny wpływ na osoby, których dane zgromadzono, i jakie szkody mogą być odczuwane po wprowadzeniu w życie procesu automatyzacji decyzji. Krytyczna ocena działania systemów sztucznej inteligencji, podejmującej obecnie

7 J. Górnicka, *W obronie kodeksów etyki zawodowej*, „Etyka” 1994, nr 27, s. 188.

8 M. Michalik, *Społeczne przesłanki, swoistość i funkcje etyki zawodowej* [w:] *Etyka zawodowa*, red. A. Sarapata, Warszawa 1971, s. 25–32.

decyzje na wskroś ludzkich społeczności, pozwala zauważyć wiele potencjalnych problemów. Przykładem szkody osobistej jest sytuacja, w której dana osoba ponosi stratę wskutek działania SI, w skrajnym przypadku tracąc życie lub zdrowie⁹. Szkada interpersonalna zachodzi natomiast m.in. w sytuacji, gdy operowanie informacją wiąże się z manipulacją w obrębie narzędzi używanych przez duże grupy, a w konsekwencji ma negatywny wpływ na użytkowników i ich wzajemne relacje¹⁰.

Nieetyczne zarządzanie informacją na masową skalę może też wyrządzać szkody społeczne. Aktywność systemów sztucznej inteligencji czy uczenia maszynowego miewa nieprzewidziane konsekwencje, czego dobitnym przykładem był wywołany przez walkę algorytmów podejmujących decyzje na rynku akcji kryzys znany jako *flash crash*¹¹. Co istotne, wobec algorytmicznych decyzji

- 9 Do przykładów należą decyzje samochodów autonomicznych dotyczące tego, którego uczestnika ruchu należy chronić, a także sytuacje, do których doszło w Australii po zautomatyzowaniu procesów obsługi klienta, kiedy to osoby błędnie informowane o długu odbierały sobie życie (E. McPherson, *Queensland Man Took His Own Life after Learning of Centrelink Debt, Mum Says*, 9News, 30.07.2019, <https://www.9news.com.au/national/centrelink-robodebts-queensland-man-took-his-own-life-over-debt-mum-says-australia-news/e31e6f28-2e4b-4d3f-9095-d8f74e00c1> [dostęp: 3.01.2022]), a ludzie chorujący na raka nie otrzymywali należnego wsparcia finansowego (*Disabled Australians Harmed and Neglected by Centrelink*, Australian Federation of Disability Organisations, 14.10.2021, <https://www.afdo.org.au/disabled-australians-harmed-and-neglected-by-centrelink> [dostęp: 3.01.2022]).
- 10 Przykładem są media społecznościowe, których użytkownicy odczuwają skutki takie jak obniżenie poziomu satysfakcji z życia czy pogorszenie relacji społecznych (A. Błachnio, *Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników*, „Psychologia Społeczna” 2007, nr 3/4, s. 228–229).
- 11 Obecnie przyjmuje się, że to działanie algorytmu wprowadzonego przez tajemniczego inwestora spowodowało załamanie rynku w 2010 r. Kryzys trwał 36 min i spowodował straty w wysokości około biliona dolarów. Navonder Singh Sarao, twórca programu, został w 2015 r. aresztowany i osądzony, wprowadzono także legislację zakazującą podobnych manipulacji (J. Piwowarczyk, *Handel*

(tysiący operacji zleczanych w przeciągu milisekund) podejmowanych przez oprogramowanie działające na rzecz dużych firm brokerskich przeciętny broker starej daty, a tym bardziej zwyczajny gracz giełdowy, nie miał wówczas szans na reakcję. W dłuższej perspektywie indeksy spadły o nawet 10%, a niektóre firmy zbankrutowały. Nie trzeba dodawać, że takie wydarzenie ma szerokie konsekwencje ekonomiczne.

W dobie algorytmów (maszyn) dokonujących decyzji w bankach, na platformach zakupowych oraz w instytucjach sprawiedliwości istnieje jeszcze jedna kategoria podmiotów, na których szkodę mogą one działać – podmioty nieosobowe, w tym inne algorytmy, firmy czy instytucje. Dobrym przykładem jest znaczny spadek zaufania społecznego do systemu sprawiedliwości w Stanach Zjednoczonych, gdzie sądy i służby opierające się na działaniach algorytmów typu Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions (COMPAS) oskarża się o podejmowanie decyzji dyskryminujących osoby czarnoskóre.

PROBLEMY ETYCZNE DYSRUPTYWNYCH TECHNOLOGII OPERUJĄCYCH DUŻĄ ILOŚCIĄ DANYCH

Wśród najpoważniejszych problemów można wskazać cztery najistotniejsze:

- naruszenia prawa do prywatności,
- nieklarowne zasady modelowania i analizy informacji (tzw. problem czarnej skrzynki¹²),

algorytmiczny. Zagadnienia prawne [w:] *Prawo a nowe technologie*, red. S. Tkacz, Z. Tobor, Katowice 2019, s. 159–166; C. Steiner, *Automate This...*, s. 8–13).

- 12 *Black box problem* dotyczy nie tylko niejasnych zasad tworzenia baz danych pod analizę wybranych zagadnień, ale także niereplikowalności wyników, problemów z technikami ewaluacji modelu itp.

- brak dostępu do informacji i kontroli nad informacją¹³,
- problem precyzji i dokładności modelowania oraz powiązany problem transparentności działania narzędzi sztucznej inteligencji.

Naruszenia prawa do prywatności są obecnie problemem rozpoznawym przez legislaturę europejską, a Komisja Europejska opracowała zasady ochrony danych w kontekście nowych technologii¹⁴. Obecnie pracuje się nad ograniczeniem stosowania metod biometrycznych (automatycznego rozpoznawania cech ludzkich) w przestrzeni publicznej na terenie Unii Europejskiej¹⁵.

Problem czarnej skrzynki to ogólne określenie na szereg szczegółowych problemów wynikających z tego, że zaawansowane maszyny przetwarzają dane na poziomie znacznie przekraczającym możliwości pojmowania nawet wysoko wykwalifikowanego w tym zakresie człowieka. Jeśli nawet podejmuje się próby ewaluacji modelu, utrudnia je chociażby prawo autorskie¹⁶.

Wartość informacji znają zarówno firmy medialne, jak i informatyczne, których celem jest zbieranie i analiza danych. Przepływ informacji ma ogromne znaczenie w podejmowaniu decyzji tak

13 Obecnie trwają prace nad uszczegółowieniem przepisów związanych między innymi z tzw. prawem do zapomnienia czy udzielaniem zgody na rejestrację aktywności.

14 M. Rojszczak, *The Uncertain Future of Data Retention Laws in the EU: Is a Legislative Reset Possible?*, „Computer Law & Security Review” 2021, no. 41, s. 2–3.

15 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające zharmonizowane przepisy dotyczące sztucznej inteligencji (akt w sprawie sztucznej inteligencji) i zmieniające niektóre akty ustawodawcze Unii, 2021/0106(COD), 21.04.2021, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> [dostęp: 27.03.2024].

16 W Stanach Zjednoczonych prawo autorskie i prawo do tajemnicy handlowej chronią nawet kody źródłowe algorytmów wykorzystywanych przez instytucje publiczne, co znacznie ogranicza możliwość obiektywnej ewaluacji danego modelu, jego wydajności i dokładności. Prowadzi to do absurdałnej sytuacji, w której ludzi sędzi się przy pomocy narzędzi stworzonych przez prywatne firmy (np. COMPAS), które nie są testowane przez żadne zewnętrzne podmioty.

osobistych, jak i politycznych. Podjęcie świadomej, przemyślanej, dalekosiężnej decyzji bez posiadania odpowiednich informacji jest w zasadzie niemożliwe. Gdy przepływ informacji kontrolują systemy zautomatyzowane (jak w przypadku kryzysu na giełdzie z 2010 r.), elementem etyki zawodowej SI powinno być etyczne zarządzanie informacją oraz jej udostępnianie użytkownikom i klientom, a może także urzędom i służbom.

Problem precyzyjności i przejrzystości zasad działania SI wynika z tego, że na obecnym etapie rozwoju systemy oparte na uczeniu maszynowym można względnie łatwo wprowadzić w błąd¹⁷. Precyzja i przejrzystość systemu są ze sobą powiązane – im precyzyjniejszy jest model, tym mniej jest przejrzysty (komputacja jest na tyle skomplikowana, że nie wiadomo, jakie korelacje maszyna uznaje za istotne i jak je „interpretuje”, aby przedstawić wyniki), i odwrotnie (model stosunkowo łatwy do zinterpretowania dla człowieka cechuje się niższą precyzją).

TRENDY W ETYCE TECHNOLOGII DYSRUPTYWNYCH

Technologie dysruptywne (katalizatory innowacji) mają ogromne znaczenie społeczne, często przyzwalają bowiem na tańsze, szybsze, bardziej efektywne i masowe korzystanie z tego, co dotychczas było ekskluzywne, drogie i niedostępne. W danej dziedzinie nowości nadchodzą zazwyczaj z zewnątrz – wprowadzają je gracze spoza grona najważniejszych w branży podmiotów. Innowacja nie musi być

17 Wynika to z wielu czynników, w tym problemu trenowania algorytmów na bazach danych zbyt małych lub opierających się na danych jednostronnych bądź dyskryminujących pewne grupy społeczne czy etniczne. Trudno wskazać, co dokładnie wprowadza maszynę w błąd, ponieważ analizuje ona tak duże ilości danych, że człowiek nie jest w stanie za tym procesem nadążyć.

radykalna – czasami wystarczy automatyzacja, replikacja i obniżenie cen, aby znacznie zmienić rzeczywistość społeczną¹⁸.

Obecnie w analizach etycznych związanych z nowymi zakłócającymi technologiami dominują trzy ramy teoretyczne: *ethics by design*, *capability approach* oraz *value sensitive design*. Idea *ethics by design* (etyka wpisana w projekt) to podejście, które wskazuje na konieczność planowania etycznych aspektów technologii już na etapie pierwszych pomysłów i ustalania celów stawianych przed daną innowacją. Zagadnienia *ethics by design* stanowią swoisty i wciąż rozwijany mini-podręcznik, w którym znajdziemy porady dotyczące kwestii takich jak:

- dostarczanie użytkownikom technologii informacji koniecznych do podejmowania świadomych decyzji w związku z użytkowaniem danej innowacji,
- oferowanie personalizacji (oddanie w ręce użytkowników decyzji o tym, jak wchodzi w interakcje z produktem),
- przestrzeganie zasad prywatności i bezpieczeństwa przy jednoczesnym oferowaniu dostępu do technologii jak największej liczbie osób,
- rozwijanie wsparcia dla użytkowników wraz z rozwojem produktu lub usługi,
- ewaluacja technologii pod kątem zawartych w niej fałszywych przekonań na każdym etapie jej rozwoju (od fałszywych danych wejściowych, przez stroniczne metody analiz, po uprzedzenia wpisane w funkcjonowanie produktu na rynku i w życiu społecznym).

18 S. McIntyre, *Reducing the Digital Literacy Divide through Disruptive Innovation*, „HERDSA Review of Higher Education” 2014, no. 1, s. 84–106; D.H. Shin, C.W. Lee, *Disruptive Innovation for Social Change: How Technology Innovation Can Be Best Managed in Social Context*, „Telematics and Informatics” 2011, no. 2, s. 86–100; E. Danneels, *Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda*, „Journal of Product Innovation Management” 2004, no. 4, s. 246–258.

Capability approach (ujęcie zdolnościowe) skupia się tworzeniu normatywnej ramy do ewaluacji technologii służącej poprawie jakości ludzkiego życia i rozwoju. Podejście to, zaczerpnięte z prac Marthy Nussbaum i zdobywcy nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii Amartyi Sena, stawia zdolności i możliwości ludzkie w centrum dyskusji o pojęciu sprawiedliwości, równości i moralności na gruncie projektowania technologicznego. W tej ramie teoretycznej wartość innowacji technologicznych ocenia się pod względem tego, jak wpływają na ludzkie zdolności, godność oraz wartości takie jak prawa człowieka. Historycznym przykładem technologii wpływającej jednoznacznie pozytywnie na zdolności ludzkie jest rower. Rower nie tylko umożliwił przedstawicielom każdej warstwy społecznej szybkie, bezpieczne i względnie tanie przemieszczanie się, ale też poprawia stan zdrowia, a obecnie rozwój infrastruktury rowerowej kosztem dróg dla osobistych pojazdów zmotoryzowanych polepsza stan miast i atmosfery. Trudno wskazać jakikolwiek negatywny aspekt tej technologii – jest to przykład o tyle ciekawy, że ma same zalety.

Value sensitive design (projektowanie wrażliwe na szeroko rozumiane wartości) podkreśla nadrzędną rolę wartości moralnych wpisanych w cały proces projektowania innowacji, ocenianych w perspektywie racjonalnej, empirycznej i technicznej. Do istotnych wartości należą kooperacja, partycypacja i demokratyzacja procesu wdrożeniowego – wpisane weń tak, aby potrzeby społeczne wpływały na rozwój technologiczny, a zarazem nowe produkty i usługi kształtowały zachowania indywidualne oraz systemy społeczne zgodnie z duchem obiektywnych wartości moralnych stojących ponad partykularnymi interesami poszczególnych grup.

Ethics by design to zatem rodzaj vademecum dla deweloperów, *capability approach* skupia się na analizowaniu wartości moralnej nowej technologii, a *value sensitive design* ocenia pod względem etycznym interakcje na linii technologie – użytkownicy w kontekście społecznym. Z całościowego ujęcia można wyłuskać poszczególne wskazówki dla grup zawodowo związanych z nowoczesnymi technologiami, brakuje jednak konkretnych propozycji, które mogłyby złożyć się na kodeks etyczny.

PRZYDATNE ROZWIĄZANIA Z ETYKI DZIENNIKARSKIEJ

Co właściwie odróżnia zawodowy kodeks etyczny od ogólnej moralności obowiązującej w danej grupie społecznej, etnicznej czy kulturowej? Jak już wspomniano, część zasad kodeksowych może pokrywać się ze wskazaniami etyki ogólnej, a część może być z nimi sprzeczna (np. zasady tajemnicy zawodowej stosowane w prawie dowodowym). Co jednak ważniejsze, kodeksy zawodowe regulują sytuacje szczególne, wyjątkowe nawet dla danej grupy profesjonalnie przeszkolonych osób, a zarazem takie, z którymi ludźmi spoza tej grupy nigdy się nie spotykają. Zasady te pomagają odnaleźć się w takich sytuacjach, nawet gdy ich wartość jest jedynie umowna, a za niezastosowanie się do nich nie obowiązują szczególnie dotkliwe kary. Wyjątkowo dobrze sformułowane zasady kodeksu zawodowego będą stanowić przewodnik także wtedy, gdy pojawią się nowe precedensy i dylematy moralne, nad którymi nikt wcześniej nie musiał się głowić.

Przykładem etyki zawodowej ciągle rozwijanej w dobie gwałtownie zmieniających się technologii, narzędzi, metod zawodowych i zasad świadczenia usług są dziennikarskie kodeksy etyczne. Dokumentów takich jest wiele, gdyż na potrzebę ich stworzenia odpowiedziały poszczególne redakcje, związki zawodowe (stanowe, krajowe, międzynarodowe), mniej i bardziej sformalizowane stowarzyszenia oraz prawodawcy z różnych krajów. Łatwo jednak wskazać powtarzające się w nich zasady¹⁹. Dotyczą one właściwie tych samych wyzwań etycznych, przed którymi stają twórcy systemów SI, takich jak ochrona prywatności, szukanie, analiza i prezentacja informacji, sprawdzanie

19 *Journalist: Status, Rights and Responsibilities*, ed. K. Nordenstreng, H. Topuz, Prague 1989; Declaration of Principles on the Conduct of Journalists, International Federation of Journalists, Bordeaux 1954; Global Charter of Ethics for Journalists, International Federation of Journalists, <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html> [dostęp: 3.01.2022]; Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, <https://sdp.pl/kodeks-etyki-sdp> [dostęp: 3.01.2022]; Ch. Elliot, T. Law, *Saving the News: Ethics and the Fight for the Future of Journalism*, London 2019.

i korzystanie z dużej liczby alternatywnych źródeł informacji, wrażliwość na osoby i społeczności, które mogą zostać negatywnie dotknięte przez publikacje, i demaskowanie nieetycznych zachowań wewnątrz własnego środowiska. Wypracowane przez lata zasady z kodeksów etyki dziennikarskiej można zatem zastosować do problematyki pracy w dziedzinie SI (tabela 1).

Tabela 1. Wykorzystanie zasad etyki dziennikarskiej w branży SI

Zalecenia kodeksu etyki dziennikarskiej	Przeniesienie na grunt zawodowy SI
weryfikacja informacji pochodzących z konkurencyjnych źródeł	zbieranie i zestawianie baz danych statystycznych na ten sam temat z różnych źródeł ²⁰
identyfikacja źródeł informacji i różnych perspektyw	identyfikacja perspektywy reprezentowanej przez zbiór danych, na których pracuje system
kwestionowanie motywów źródła informacji	zestawianie danych (statystyk) pochodzących z usunąć organizacji, firm i instytucji mających różne cele
wrażliwość na los osób postronnych, które mogą ucierpieć wskutek publikacji	rozważanie skutku wyników błędnych (fałszywie negatywnych lub fałszywie pozytywnych), zwłaszcza w systemach podejmujących zautomatyzowane decyzje

²⁰ Punkt ten krytykuje się dlatego, że zbieranie danych i tworzenie dużych baz, na których operują systemy SI, jest trudne i czasochłonne. Podobnie było w czasach, gdy powstawały pierwsze tytuły prasowe – zalecenie, by czytelnik szukał różnych źródeł informacji, byłoby absurdalne, ponieważ w całym mieście działała jedna redakcja wydająca jeden tytuł. Rozwój rynku medialnego przyniósł konkurencję, a wraz z nią klęskę urodzaju (tytułów jest tak dużo, że przeczytanie i porównanie wszystkich jest niemożliwe). Postulat ten dotyczy zatem tego, czego powinniśmy oczekiwać w przyszłości – konkurencyjnych baz danych z lepiej uporządkowanymi informacjami.

Zalecenia kodeksu etyki dziennikarskiej	Przeniesienie na grunt zawodowy SI
wrażliwość na fakt, że zbieranie i przekazywanie informacji może powodować szkodę lub dyskomfort, naruszać prywatność podmiotów	uwzględnianie prywatności i innych podstawowych praw uczestników, klientów, podmiotów i społeczności dostarczających dane do analiz
gotowość do przyznania się do błędu i publikacji sprostowania	podjęcie próby tworzenia ogólnodostępnych, weryfikowalnych baz danych w domenie otwartej
obnażanie praktyk nieetycznych	obnażanie bezprawnego wykorzystywania danych i wszelkich innych nieuzasadnionych działań prowadzonych w oparciu o systemy SI

Źródło: J. Straubhaar, R. LaRose, L. Davenport, *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, Boston 2013, s. 478–479; W. Majek, *Ethical Code of Information Management: What Can AI Learn from the Media Ethics?*, 4TU.Ethics Bi-Annual Conference: The Ethics of Disruptive Technologies, Eindhoven 2019.

ZAKOŃCZENIE

Aby etycznie zarządzać informacją, należy brać odpowiedzialność za prawdę, jaka kryje się za tylko częściowo dostępnymi informacjami, weryfikować źródła, a także zapewniać, by informacje były trafne, dokładne, bezstronne, uczciwe i osadzone w kontekście. Media masowe mają ogromny wpływ na nastroje społeczne, wydarzenia polityczne i kształtowanie opinii publicznej, a systemy sztucznej inteligencji działające w ich tle oferują narzędzia umożliwiające zautomatyzowanie propagandy i wpływanie na linię polityczną dominujących sił. Istotnym problemem w mediach jest identyfikacja fałszywych informacji (także typu *deep fake*, spreparowanych przy pomocy nowych technologii audiowizualnych w celu defamacji, manipulacji lub wprowadzenia w błąd), a weryfikacja baz danych, na których opierają się systemy działające na rzecz instytucji sprawiedliwości, jest obecnie w zasadzie niemożliwa. Media wpływają na polityków, a systemy SI pracujące na względnie małych bazach danych podejmują

niesprawiedliwe decyzje dotyczące ludzkiego życia i zdrowia. Jako społeczeństwo jeszcze nie nauczyliśmy się trzymać w ryzach czwartej władzy, a już na teren społeczny wchodzi piąta, równie trudna do poskromienia. Joanna Górnicka w swoim tekście *W obronie kodeksów etyki zawodowej* pisze:

Zdarzyło mi się kilkakrotnie uczestniczyć w praktycznych dyskusjach nad kształtem poszczególnych artykułów etyki lekarskiej, etyki lekarzy weterynarii i etyki nauczycielskiej. Z żalem muszę stwierdzić, że w gremiach zawodowych, w których odbywały się owe dyskusje, źle byli widziani przedstawiciele innych dyscyplin (wyjątek stanowiło środowisko nauczycieli); w ostateczności tolerowano głos prawnika, etyk uniwersytecki traktowany był tam jednak jako *persona non grata*. Bynajmniej nie dlatego, że miałby się on sprzeciwiać jakimś wątpliwym zasadom i obowiązkom proponowanym przez autorów kodeksu zawodowego; w tych kwestiach nigdy nie dochodziło do sporów. Często jednak próbowano umieścić w kodeksie deontologii zawodowej także listę roszczeń oraz proponowano zasady zbyt daleko posuniętej solidarności zawodowej, której skutki mogłyby okazać się niekorzystne dla społecznych odbiorców usług poszczególnych profesji. Głosy próbujące usunąć te fragmenty kodeksu traktowano jako głosy z zewnątrz, ogólnie wrogie interesom konkretnych grup zawodowych²¹.

Jak już jednak powiedziano, nie ma rozwoju bez dysrupcji, a zwłaszcza bez innowacji z zewnątrz – a impas, w którym obecnie znajduje się proces tworzenia kodeksów etycznych dla branży projektującej systemy sztucznej inteligencji, może zakończyć zapożyczenie rozwiązań z kodeksów etyki innych zawodów zmagających się z podobnymi dylematami moralnymi.

21 J. Górnicka, *W obronie...*, s. 188.

BIBLIOGRAFIA

- Beauchamp T.L., Bowie N.E., Arnold D.G., *Ethical Theory and Business*, „Journal of Business Ethics” 2004, no. 7.
- Błachnio A., *Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników*, „Psychologia Społeczna” 2007, nr 3/4.
- Danneels E., *Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda*, „Journal of Product Innovation Management” 2004, no. 4.
- Declaration of Principles on the Conduct of Journalists, International Federation of Journalists, Bordeaux 1954.
- Disabled Australians Harmed and Neglected by Centrelink*, Australian Federation of Disability Organisations, 14.10.2021, <https://www.afdo.org.au/disabled-australians-harmed-and-neglected-by-centrelink> [dostęp: 3.01.2022].
- Elliot Ch., Law T., *Saving the News: Ethics and the Fight for the Future of Journalism*, London 2019.
- Global Charter of Ethics for Journalists, International Federation of Journalists, <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html> [dostęp: 3.01.2022].
- Głomb K., Jakubowski M., Krawczyk A., Kulisiewicz T., Nowakowski Z., Złotnicki A., Gajderowicz T., *Kompetencje przyszłości w czasach cyfrowej dysrupcji. Studium wyzwań dla Polski w perspektywie roku 2030*, Warszawa 2019.
- Górnicka J., *W obronie kodeksów etyki zawodowej*, „Etyka” 1994, nr 27.
- Jee Ch., *Google Has Now Cancelled Its AI Ethics Board after a Backlash from Staff*, MIT Technology Review, 5.04.2019, <https://www.technologyreview.com/the-download/613271/google-has-now-cancelled-its-ai-ethics-board-after-a-backlash-from-staff> [dostęp: 21.12.2021].
- Journalist: Status, Rights and Responsibilities*, ed. K. Nordenstreng, H. Topuz, Prague 1989.
- Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, <https://sdp.pl/kodeks-etyki-sdp> [dostęp: 3.01.2022].
- Majek W., *Ethical Code of Information Management: What Can AI Learn from the Media Ethics?*, 4TU.Ethics Bi-Annual Conference: The Ethics of Disruptive Technologies, Eindhoven 2019.
- McIntyre S., *Reducing the Digital Literacy Divide through Disruptive Innovation*, „HERDSA Review of Higher Education” 2014, no. 1.

- McPherson E., *Queensland Man Took His Own Life after Learning of Centrelink Debt, Mum Says*, 9News, 30.07.2019, <https://www.9news.com.au/national/centrelink-robodebts-queensland-man-took-his-own-life-over-debt-mum-says-australia-news/e31e6f28-2e4b-4d3f-9095-d8f74e00cbc1> [dostęp: 3.01.2022].
- Michalik M., *Spółeczne przesłanki, swoistość i funkcje etyki zawodowej* [w:] *Etyka zawodowa*, red. A. Sarapata, Warszawa 1971.
- Piwowarczyk J., *Handel algorytmiczny. Zagadnienia prawne* [w:] *Prawo a nowe technologie*, red. S. Tkacz, Z. Tobor, Katowice 2019.
- Rojszczak M., *The Uncertain Future of Data Retention Laws in the EU: Is a Legislative Reset Possible?*, „Computer Law & Security Review” 2021, no. 41.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające zharmonizowane przepisy dotyczące sztucznej inteligencji (akt w sprawie sztucznej inteligencji) i zmieniające niektóre akty ustawodawcze Unii, 2021/0106(COD), 21.04.2021, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> [dostęp: 27.03.2024].
- Schwab K., Davis N., *Shaping the Fourth Industrial Revolution*, New York 2018.
- Shin D.H., Lee C.W., *Disruptive Innovation for Social Change: How Technology Innovation Can Be Best Managed in Social Context*, „Telematics and Informatics” 2011, no. 2.
- Steiner Ch., *Automate This: How Algorithms Took Over Our Markets, Our Jobs, and the World*, New York 2012.
- Straubhaar J., LaRose R., Davenport L., *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, Boston 2013.
- Walker K., *An External Advisory Council to Help Advance the Responsible Development of AI*, Blog Google, 23.06.2019, <https://blog.google/technology/ai/external-advisory-council-help-advance-responsible-development-ai> [dostęp: 21.12.2021].

Aleksandra Żukowska

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0002-8943-0474

Words as Images: Narrative Typography in Selected Examples of Social Campaigns

*Słowa jako obrazy. Typografia narratywna
na wybranych przykładach reklamy społecznej*

ABSTRACT

Typography in advertising can be persuasive in many different ways. Letters can emphasise the persuasive aspect of a visual message or be the main component whose stylisation constitutes the key persuasive potential of the message. Bo Bergström, Swedish visual communication researcher, divides typography into invisible and visible. The former has no significant visual aspect, whereas the latter possesses additional communicative, including persuasive, potential, resulting from the type of letters used. Visible typography, also called narrative typography, refers to a phenomenon analysed today by representatives of various scientific disciplines called iconisation or graphisation of the word. This article will present different ways of using narrative typography in persuasive messages using selected examples of social advertising.

Keywords: typography, narrative typography, visual communication, poster, persuasion

STRESZCZENIE

Typografia w reklamie może pełnić funkcję perswazyjną dzięki zastosowaniu szerokiego wachlarza rozwiązań. Litery mogą wzmacniać perswazyjność przekazu wizualnego lub stanowić wiodący element, którego stylizacja stanowi główny potencjał perswazyjny przekazu. Szwedzki badacz komunikacji wizualnej Bo Bergström wprowadza podział na typografię niewidoczną oraz typografię widoczną, z których ta pierwsza miałaby być przekazem litericznym możliwie pozbawionym wymiaru wizualnego, a druga zawierać dodatkowy potencjał komunikacyjny, w tym perswazyjny, wynikający z charakteru użytych liter. Typografia widoczna, nazywana przez badacza również narratywną, odnosi się do zjawiska analizowanego wspólnie przez przedstawicieli różnych dyscyplin nauki, a określanego jako ikonizacja i grafizacja słowa. W artykule zostaną przedstawione różne sposoby użycia typografii narratywnej w przekazach perswazyjnych na wybranych przykładach reklamy społecznej.

Słowa kluczowe: typografia, typografia narratywna, komunikacja wizualna, plakat, perswazja

INTRODUCTION

In advertising, typography is very often considered as a linguistic message, although its visual dimension is worthy of a separate contemplation that is equally as insightful. Visual advertising implements various tricks that are capable of attracting and keeping the attention of the consumer. The graphic aspect of typography plays a considerable role here. The term “typography” itself is well known in social communication and media studies to those researching the media or visual advertising. However, it is difficult to find its unambiguous and exhaustive definition. In his *Elements of Typographic Style*, Robert Bringhurst calls it a “visual form of language”¹ and states that “typography shares a long common boundary and many common concerns with writing and editing on the one side and with graphic design on the other”². A definition related more closely to the aspect of graphic design is provided by Katarzyna Sowa, who also indicates the historically changing conditions. She maintains that in the past it was a “technique of relief printing”³, whereas today it is an “art

1 Cf. R. Bringhurst, *Elementarz stylu w typografii*, tłum. D. Dziewońska, Kraków 2013, p. 17.

2 *Ibidem*, p. 11.

3 K. Sowa, *Typografia i podstawy składu tekstów*, <http://na-magazynie.pl/wp-content/uploads/2015/03/Skrypt-TYPOGRAFIA-2019.pdf> [access: 13.11.2021].

of developing text material in printed publications” and “the skill of handling the letter or other printing symbols”⁴. Andrzej Tomaszewski gives a quite universal definition, stating that “typography is a form of applied arts whose purpose is to graphically interpret printed or on-screen information, and thus to shape and arrange the graphic elements of an entire publication”⁵.

VISIBLE (NARRATIVE) AND INVISIBLE TYPOGRAPHY ACCORDING TO BO BERGSTRÖM

The eponymous “narrative typography” is not a term grounded in social communication and media studies. It may serve as a useful tool in the analysis of social advertising and other visual, or rather multi-modal, messages. Swedish researcher of visual communication Bo Bergström, who attempts to encompass a very wide array of visual communicators and describes the entire process related to communicating using images, proposes a definition of narrative typography. There are still very few elaborations of this topic in a similarly holistic way on our domestic publishing market. Bergström distinguishes two types of typography: invisible and visible, the latter otherwise referred to by him as narrative typography. The criterion of this division is how essential the visual aspect of a message is for its construction.

The researcher associates the term “invisible typography” with the common way of using letters, which refer the reader to a particular conceptual content (applying to both the process of reading as well as writing the text) without drawing his or her attention to the visual aspect. Considering the process of reading from the perspective of graphic (typographic) design, the way of arranging text referred to as invisible typography should be optimal and comfortable to the eye in its visual aspect, while not drawing focus to the nature

⁴ *Ibidem*.

⁵ A. Tomaszewski, *Leksykon pism drukarskich*, Warszawa 1996, p. 17.

and appearance of the letters themselves. As the author states, “silence should be the servant of the content”⁶, and typography of this kind “creates a silent connection between the author and the reader, or sender and receiver, just as in the case of a literary work”⁷. This silence, that is, the convenience which ensures ease of reading, comprises a range of factors designed by the typographer, such as optimal leading (interline spacing), appropriate kerning and tracking, choice of typeface, point size, and many more. This well elaborated phenomenon is widely described in works devoted to typographic design.

In the case of visible (narrative) typography, the interpretation of the entire message involves deciphering the conventional linguistic message indispensably with deciphering its stylistics – built on the basis of visual means. As Bergström writes, in visible typography “letters adopt their individual style, which enhances the power of the message, for instance in headlines or logos”⁸.

The terms “visible typography” and “invisible typography” can be understood as a certain continuum, whose common characteristic is the fact that typography also always communicates through its graphic aspect. While invisible typography is fundamentally supposed to achieve this to as minimal an extent as possible, a message expressed with the use of letters will never be entirely devoid of a visual aspect. Even if the designer aims to present a text in the most favourable way, making it convenient for the recipient to read and thus transparent, when “images are formed in the reader’s mind instead of being displayed on the page”⁹, we are still dealing with a message with visual potential. It will always be composed of a particular typeface, with given interline spacing, etc., which in itself also affects the recipient.

It can therefore be specified that although both types of typography are used to create messages that contain a visual component, the aim

6 B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, tłum. J. Tarnawska, Warszawa 2009, p. 96.

7 *Ibidem*, p. 111.

8 *Ibidem*.

9 *Ibidem*, p. 96.

of invisible typography is to stay in the background of the communicated content and be as transparent as possible, whereas when it comes to narrative typography, both aspects of the typographic message – verbal and visual, are supposed to communicate, mean, be visible. However, it is still difficult to establish a clear dominance of one of the codes.

NARRATIVE TYPOGRAPHY ACCORDING TO POLISH RESEARCHERS

The synergy of word and image in the dimension of graphic processing of linguistic messages is a phenomenon that has been present in advertising for quite some time, having attracted increasing attention in recent years. A theoretical attempt at describing this phenomenon can be found in the literature under various, although seemingly synonymous, terms. Polish researchers also describe visible and invisible typography, although without introducing their own precise definitions. Nonetheless, we can notice parallel conclusions that fall under Bergström's classification. For instance, Bożena Hojka writes about typography in advertising as a linguistic and illustrative message: "Thanks to correct shaping, a typographical symbol can become a meaningful form on two levels – on the basis of an established code (a language) it refers to a certain conceptual content (a letter means a speech sound, the writing of a word refers to its meaning), and on the other level it can itself carry additional content through its graphic form"¹⁰. This definition is close to the concept of narrative typography. The author writes about it mainly as a tool serving to strengthen the persuasiveness of visual and verbal messages using the example of press advertising. Polish researchers undertake the topic of narrative typography primarily in the context of its persuasive aspect.

¹⁰ B. Hojka, *Perswazyjne aspekty typografii (na przykładzie reklamy prasowej)*, "Bibliotekoznawstwo" 2010, vol. 29, p. 28.

This phenomenon is also described by Jarosław Pacuła and Tomasz Stępień with reference to various types of visual advertisements – by presenting the graphisation and visualisation of a word in the context of exerting influence on the recipient¹¹. They largely base their work on the suggestion of Jacek Florczak, who proposed the term “typography of persuasion”, at the same time distinguishing an entire range of persuasive tricks. As an insightful typology of narrative typography in advertising, these tricks constitute sources of reference for other researchers. This classification is detailed and may serve as a precise tool for the description of typographic posters.

ANALYSIS OF POSTERS FROM THE “GALERIA PLAKATU AMS” CONTEST

In this part of the article, an analysis of visual material will be conducted on the basis of Jacek Florczak’s proposal. The research material will consist of a set of social posters that either won or were distinguished in the “Galeria Plakatu AMS” contest¹². The contest has been held annually since 2004 (sometimes more often) and involves designing a poster on a given subject in accordance with the rules for outdoor advertising design¹³. All editions are dedicated to social topics as well as the promotion of culture. The analysed posters – 41 projects from 12 editions – are works from the years 2010–2020. Among the works that won and were distinguished in all the analysed editions, as many as eleven are designs in which the main visual

11 J. Pacuła, T. Stępień, *Ikonizacja komponentów werbalnych reklamy* [in:] *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszółek, Wrocław 2017, p. 365.

12 They can all be found among the archival editions of the contest at: *Archiwum, Galeria Plakatu AMS*, <https://galeriaplakatu.ams.com.pl/archiwum> [25.03.2024].

13 The terms and conditions of the contest and the criteria for its evaluation are available on the organizer’s site at the time of each edition, see: *Galeria Plakatu AMS*, <https://galeriaplakatu.ams.com.pl> [access: 11.11.2021].

message is built using letters. Many of the winning works include signatures or small typographic elements, but the ones that were classified as typographic posters were those in which the prevailing part of the composition and its main message are based on letters.

In the context of the above deliberations, we will take a look at the winning works in terms of their use of typographic tricks. We will evaluate whether any of the winning posters were designed without incorporating all of them, or perhaps if they were used cumulatively, and most importantly – how they affect the communicated message. Florczak presented the rules of the functioning of typographic tricks in persuasive texts – while analysing different types of advertisements – and distinguished five main types of tricks:

- tricks that make use of the size, thickness, and colour of the letters,
- tricks that make use of the formal properties of letters, including:
 - those based on the distinctive characteristics of letters from the Latin alphabet (recognition and use of the architecture of the letter itself, its grapheme, in the graphic form),
 - those based on fonts imitating a certain handwriting (e.g. a child's handwriting),
- tricks based on decorative lettering, including:
 - use of a typeface that imitates a style associated with a famous brand,
 - a particular arrangement of the letters in which the whole is meant to bring to mind a specific designation of paralinguistic reality,
- tricks that implement “strikethrough text”, the most common of which are struck out prices,
- tricks using the orthographic properties of writing, which include conscious errors, or word play that utilizes phonetic or homophonic properties of speech sounds behind given letters¹⁴.

14 Cf. J. Florczak, *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym*, “Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2004, z. 60, pp. 71–80.

The first persuasive trick, which is the use of a particular colour of letters, their size, or other visual moves, is present in all eleven posters under analysis (Figures 1–11). This is due to the fact that persuasive tricks were being formulated for various types of persuasive texts, whereas a typographic poster is, by definition, designed as a double message – both visual and verbal.

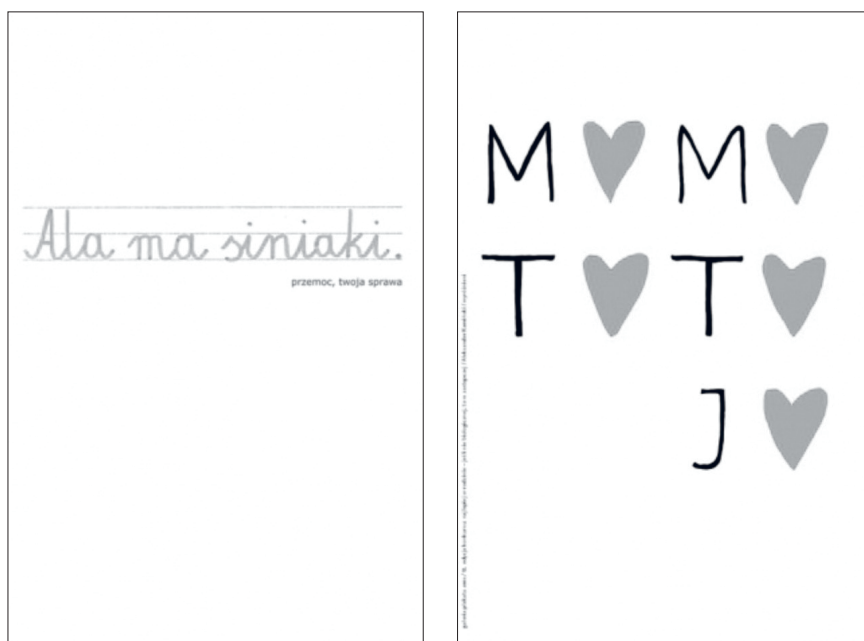


Figure 1. “Ala ma siniaki” – poster by Marcin Kiedos

Figure 2. “Mama Tata Ja” – poster by Aleksander Kamiński

The second trick related to the use of formal properties of letters, and its variant based on pertaining to or imitating someone’s handwriting style, appears numerous times in the analysed material. In the thirteenth edition (2012), which called for a respond to domestic violence under the slogan “Przemoc. Twoja sprawa” (Violence. Your concern), the winning poster by Marcin Kiedos uses this device

in an extraordinarily suggestive and alarming way. “Ala ma siniaki” (Ala has bruises, Figure 1) refers to the famous opening phrase from a Polish children’s spelling book for first-graders – it is a word play on the phrase “Ala ma kota” (Ala has a cat). Through the childlike handwriting, the visual aspect refers to the beginnings of school education, the period of childhood, innocence, and carelessness, which clearly contrasts with the verbal element, directly expressing the issue of domestic violence. The application of an enormous contrast between the connoted content and associations between the verbal code and visual means intensifies the element of surprise in the viewer when he or she deciphers this contrast.

A reference to a child’s handwriting also appears in the poster “Mama Tata Ja” (Mom Dad Me) by Aleksander Kamiński, from the twelfth edition of the contest (2012) under the slogan “Miłość nie cukierki – najlepiej w rodzinie, jeśli nie biologicznej, to zastępczej” (Love is not candy – family is best, if not biological, then a foster one, Figure 2). It combines a childlike handwriting with the symbol of a heart representing the letter “A”. Contrary to the previous example, the visual and verbal messages are harmonious and express the same content – a positive image of a complete family. The inscription also suggests that the poster was created by a child, which makes the message feel more authentic.

This trick is used differently by the authors of the next two posters (Figures 3–4). They imitate handwriting, probably spray painted on a wall. The handwriting of an anonymous citizen expressing his or her concerns or appeals gives an impression of authenticity, as if it revealed real emotions. “Wisła Pani!” designed by Wojciech Mazur was distinguished in the seventeenth edition of the contest (2016), conducted under the slogan “Myślę o Wiśle” (Thinking about the Vistula), in which the participants were to design a poster to help “build the brand of the Vistula River in the year commemorating its historical, cultural, and economic potential”. The simple message, which is essentially based on emotions, interestingly and accurately implements the persuasive trick related to implying someone’s

handwriting. Here, our anonymous citizen – possibly a soccer fan, intends to express his or her positive emotional attitude towards a particular phenomenon.



Figure 3. “Wisła Pani!” – poster by Wojciech Mazur

Figure 4. “Tacy jesteśmy. 1989–2014” – poster by Beata Pofelska

A similar device is applied in a poster distinguished in the fourteenth edition (2013) under the slogan “Tacy jesteśmy. 1989–2014” (This is how we are. 1989–2014, Figure 4) by Beata Pofelska. The slogan “Tacy jesteśmy. 1989–2014” is a bit sloppily handwritten on the poster, giving the impression of authenticity and an exclamation of a civic, grassroots voice. Simultaneously, the design employs another persuasive trick – the use of non-letter symbols that due to their similarity to the glyphs of certain letters can act as their replacements. The design features symbols relating to a vast array of social

phenomena. Instead of the letter “A” we have the symbol of anarchy, instead of an “E” – the euro currency sign, and in place of the “S” – the swastika and the dollar sign. Such an approach to the subject leaves much space for interpretation and is an interesting example of using more than one typographic trick in a single design. Decorative lettering was utilized for the entire inscription and other symbols were intertwined into the whole composition. As opposed to Florczak’s characteristic, they are not symbols or logos associated with given brands, but with particular social phenomena.

The trick based on the use of decorative lettering also appears in the already mentioned edition “Myślę o Wiśle”, in a distinguished work by Karolina Lubaszko (Figure 5). Florczak distinguishes two types of this trick: decorative letters in which the typeface is associated with a particular brand, or an arrangement of the letters which in itself (through its shape or colour) is meant to bring to mind a “specific designation of paralinguistic reality”¹⁵. In the analysed project we are dealing with the second type. The silhouettes of the people jumping into the river are shaped to resemble digits 5, 5, and 0 – the number 550 proposed in the contest’s description to symbolize the 550th anniversary of the first timber raft trip down the Vistula River.

The fourth trick described by Florczak involves the crossing out (strikethrough) of letters or entire words. This trick is most often used in the analysed material – it appears in as many as four out of the eleven posters. In each of the posters the struck out letters or words entirely change the meaning of the message in comparison to the writing as a whole. The crossed out letters are legible or easily identifiable, which makes for an interesting communication space for the viewer – without deciphering both inscriptions and comparing them with each other, the entire message would not make sense.

15 J. Florczak, *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych...*, p. 76.



Figure 5. “2017. Rok rzeki Wisły” – poster by Karolina Lubaszko

Figure 6. “Dom dziecka” – poster by Jan Bajtlik

The first one of the works – “Dom dziecka” (Orphanage) by Jan Bajtlik (Figure 6) won first prize in the already mentioned twelfth edition of the contest. After being struck through, the text reading “dom dziecka” turns into “dom” (home), which the jury interpreted as a “home’ always being better than any of its substitutes”¹⁶. The visual layer of the poster is very scant – a white background, simple black upper-case lettering, and a red strikethrough line. The intense letters situated against a white background are suggestive and focus the viewer’s attention on the verbal message. In the poster designed by Anna Nalewajko (Figure 7), recognized in the same edition of the contest,

16 For the justification for the choice of the winning work in the twelfth edition of the contest, see: *12. edycja konkursu*, Galeria Plakatu AMS, <https://galeria-plakatu.ams.com.pl/edycja-12> [access: 20.10.2021].

in the inscription “chcę do domu” (I want to go home), the word “do” is crossed out, resulting in “chcę domu” (I want a home). Moreover, the text is written in children’s handwriting, which lets us better understand the meaning of the message by suggesting who may have authored the inscription. It is one of the few posters out of the analysed set that also forms the message through the particular placement of the text. We see it on the left side of the lower part of the layout. It is as if hidden, written somewhat timidly in childlike handwriting, which evokes feelings of understanding or compassion.



Figure 7. “Chcę do domu” – poster by Anna Nalewajko

Figure 8. “Przestrzeń publiczna – przestrzeń uliczna” – poster by Wojciech Tyszkiewicz



Figure 9. “Ż(r)yj” – poster by Anna Gawron and Dariusz Ogrodowczyk

The third of the analysed examples of posters implementing strike-through text as a persuasive trick is a work by Wojciech Tyszkiewicz, distinguished in the fifteenth edition of the contest (2014) under the slogan “Przestrzeń wspólna – przestrzeń niczyja?” (Common space – no one’s space?, Figure 8). On a white background we see a text reading “przestrzeń publiczna” (public space) with the letters “p” and “b” crossed out in the second word, which thus becomes “prze-strzeń uliczna” (street space). We are led to a trail of interpretation by the way the letters are struck through – they are painted over with dark red spray paint, leaving paint drips. The author clearly points to the issue of writing on walls or building facades and the negligence of common public space.

The last design in this group is a project from the nineteenth edition of the contest (2018) under the slogan “Jedz ostrożnie” (Eat

carefully), whose purpose was to “design a poster on healthy eating habits in the social aspect and convince Poles to eat healthy”¹⁷. A recognized poster designed by Anna Gawron and Dariusz Ogródowczyk (Figure 9) features a subversive slogan “ż(r)yj”, in which the letter “r” is crossed out, leaving us with the word “żyj” (*żryj* translates to gobble, whereas *żyj* means live). It is another example of a work in which the means of visual expression are limited to intense black letters on a white background, and again, a red strikethrough line that changes the meaning of the entire message. There are no visual adornments here – we are dealing only with the emphasis of a word, or words. This measure is meant to make the recipient focus almost entirely on the message arising from the textual layer. The opposition built by two words constituting this message is very clear.

It is worth noting that this particular edition of the contest raised many comments in the media and was perceived as controversial – to a large extent due to the described poster. Many viewers interpreted the used word opposition as an inadequate attempt at tackling issues related to obesity or an improper diet, even deeming it as offensive toward people struggling with nutrition problems. This shows how important the choice of a particular word by an author of a typographic poster is. Here, the entire message is built on the verbal level, and the minimal semantic differences of a specific word, followed by the connotations it may evoke, have a fundamental meaning for how the message is perceived. In the case that we are dealing with here – a poster using a persuasive trick with strikethrough text thus creating a communication space based on the relationship of two words that comprise this message, the controversies may have been triggered not only by the word “żryj” (gobble) itself, but also by its unambiguous opposition to the word “żyj” (live).

17 For the terms and conditions of the 19th edition of the contest, see: *19. edycja konkursu*, Galeria Plakatu AMS, <https://galeriaplakatu.ams.com.pl/stage/show/19-edycja-konkursu-jedz-ostroznie-2018/description> [access: 20.10.2021].

The last type of persuasive typographic trick according to Florczak is the use of orthographic properties of writing through consciously made errors or word play.

We can find this type of solution in two of the eleven analysed works. The first is a design from the already mentioned fourteenth edition of the contest – a poster by Filip Tofil, in which two words: “Europe” and the abbreviation “PL” for Poland are combined to create one word (Figure 10). The last letter of the word “Europe” and the “L” from the abbreviation “PL” overlap, making it possible to decipher this word in the two mentioned ways. This peculiar game played with the viewer demonstrates the similarity between Poland and Europe, their reciprocal relationship, as well as Poland’s presence in the EU, and through the use of a typographic trick, it suggests a clear interpretation of the message. It is one of few examples of a work created against a colourful background with the use of colourful letters – upper-case, simple, bold, and legible.

Another work which implements the same trick is a design by Hanna Sitarz from the mentioned fifteenth edition of the contest (Figure 11). On a white background, we see three made up words that refer to well-known terms semantically related to public space. By means of small shifts in letters, instead of “rynek” (market square) we can read “urynek” (connoting urine), instead of “piaskownica” (sandbox) – “pieskownica” (*pies* is a Polish word for dog), and instead of “podwórko” (outdoors) – “potwórko” (*potwór* = monster). This game of word formation evokes negative associations with negligence of common space, while stimulating the recipient to act.



Figure 10. "Europe" – poster by Filip Tofil



Figure 11. "Przestrzeń wspólna – przestrzeń niczyja?" – poster by Hanna Sitarz

CONCLUSIONS

All of the presented projects constitute examples of narrative typography in the understanding of Bo Bergström, and at the same time utilize persuasive tricks classified by Jacek Florczak. Some works implement more than one trick, thus showing that they can co-exist. The main message of the designs – built on the basis of letters – significantly affected the applied visual means. They are a lot more sparse than in the case of most advertising posters – both commercial and social. Only three out of the eleven works use a colourful background, and as many as nine of them employ a white background. In the case of the latter, most use simple black letters. A particular

stylization appears only where the form constitutes the basis for creating a typographic trick. All posters are also designed using a very limited colour palette. We can therefore see that those posters whose most important aim is to send a typographic message are scant in their means of visual expression. The game played with the recipient with the use of letters has to be a considerably dominant, or even the only element of the composition.

When it comes to the message, all of the discussed posters share the same characteristic that Bergström considers a condition for successful and effective visual communication – they engage the recipients, evoking their interest through encouraging them to act, for “there is no communication without participation”¹⁸. In each of the works we must combine two aspects of communication – visual and verbal – in order to decipher the full meaning of the message. “A passive and indifferent recipient will not allow a message to reach him or her, it is only an active and participating recipient that will do so”¹⁹.

In this aspect, narrative typography according to Bergström as well as the use of typographic tricks on whose basis all of the discussed designs were built constitute one of the ways of involving the recipient in the process of actively deciphering meanings and interpreting visual communication.

REFERENCES

- Bergström B., *Komunikacja wizualna*, tłum. J. Tarnawska, Warszawa 2009.
Bierkowski T., Ropucho E., *Typografia dla humanistów*, Warszawa 2018.
Bringhurst R., *Elementarz stylu w typografii*, tłum. D. Dziewońska, Kraków 2013.
Florczak J., *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym*, “Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2004, z. 60.

18 B. Bergström, *Komunikacja...*, p. 223.

19 *Ibidem*.

Aleksandra Żukowska

Galeria Plakatu AMS, <https://galeriaplakatu.ams.com.pl> [access: 20.10.2021].

Hojka B., *Perswazyjne aspekty typografii (na przykładzie reklamy prasowej)*,
“Bibliotekoznawstwo” 2010, t. 29.

Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji, red.
M. Wszolek, Wrocław 2017.

Tomaszewski A., *Leksykon pism drukarskich*, Warszawa 1996.