

TROSKA O MEDIA – TROSKI MEDIÓW

redakcja

Maciej Radej

Aleksandra Urzędowska



ETYKA MEDIÓW 24

**TROSKA O MEDIA –
TROSKI MEDIÓW**

SERIA WYDAWNICZA:

ETYKA MEDIÓW

24

TROSKA O MEDIA - TROSKI MEDIÓW

**redakcja
Maciej Radej
Aleksandra Urzędowska**

 **Biblos**

Tarnów 2025

Copyright © 2025 by Aleksandra Urzędowska, Maciej Radej

RECENZJE NAUKOWE

dr hab. Katarzyna Drąg, prof. UPJPII
prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski

Publikacja dofinansowana z subwencji
dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

This work is licensed under Creative Commons
Attribution 4.0 International



Projekt okładki: Sonia Przekłasa

ISBN 978-83-8354-186-0 (druk)

ISBN 978-83-8354-228-7 (online)

<https://doi.org/10.48292/2024-06-EM24-TOMTM>

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II
w Krakowie
31-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10
wydawnictwo@upjp2.edu.pl
<https://ksiegarnia.upjp2.edu.pl>

Druk: Poligrafia Wydawnictwa Biblos



Biblos
WYDAWNICTWO

Plac Katedralny 6, 33-100 Tarnów
14 621 27 77

biblos@biblos.pl
www.biblos.pl
[@wydawnictwobiblos](#)

SPIS TREŚCI

Maciej Radej, Aleksandra Urzędowska

Troska o media – troski mediów. In memoriam

ks. prof. Michał Drożdż 13

I. OSOBA –

TROSKA O ZASADĘ: MEDIA DLA CZŁOWIEKA

Marta Bolińska

Prekursor teorii radiowego słuchowiska: o fenomenie Michała Kaziowa 21

Anna Cegiela

Beka z człowieka, czyli o obojętności wobec zła,

którego jesteśmy świadkami 39

Grzegorz Kościński

Media publiczne w służbie społecznej – spojrzenie w kontekście

polityki medialnej Unii Europejskiej 53

Karolina Cabak

Między troską a strategią: retencja pracowników generacji Z

poprzez wspólne działania aktywizacyjne – perspektywa

najmłodszego pokolenia na rynku pracy 69

II. WARTOŚCI –

TROSKA O WZORCE I STANDARD ETYCZNY W MEDIOSFERZE

Anna Miśkowiec

O aksjologii i estetyce prac uczestników konkursu Booktrailer Film Festival.

Uwagi do portretu współczesnych nastolatków 97

Żaneta Wełna

Wartości w reklamie politycznej podczas

polskiej kampanii parlamentarnej w 2023 roku 117

Hanna Wesołowska-Starzec

Filantropia, fundraising i komunikacja wartości

wobec nowych technologii 137

III. NARRACJE –

TROSKA O WŁAŚCIWY JĘZYK PRZEKAZU

Magdalena Jankosz

Styl potoczny i oficjalny w medialnych wypowiedziach polskich posłów 155

Klaudia Rosińska

Analiza narracji dezinformacyjnych w polskich mediach

społecznościowych w okresie pierwszych 100 dni trwania

wojny na Ukrainie w 2022 roku 173

Aleksandra Urzędowska

Troska czy manipulacja? Język reklamy społecznej

w perspektywie etyki komunikacji 195

Marta Woźniak

Troska o młodych odbiorców mediów w narracji publicystów tygodnika „Dzwon Niedzielny” 209

IV. DYLEMATY –

TROSKA O JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO UŻYTKOWNIKÓW MEDIÓW

Klaudia Ciepielak-Kantorowicz

Dylematy etyczne w pracy zawodowej redaktora i korektora tekstów na podstawie krytycznej analizy 229

Magdalena Drohomirecka, Olimpia Górska

Granice wolności słowa a odpowiedzialność mediów: pytania o realizację norm etycznych 241

Anna Granat

Czy AI zastąpi dziennikarza? 257

Aleksandra Pisarska, Karolina Zając

Gdzie są granice prywatności? Analiza przypadku Catherine, księżnej Walii 281

CONTENT

Maciej Radej, Aleksandra Urzędowska

Media as Care, Media in Concern.

In Memoriam Rev. Prof. Michał Drożdż 13

I. THE PERSON – UPHOLDING THE PRINCIPLE: MEDIA IN THE SERVICE OF THE HUMAN PERSON

Marta Bolińska

The Precursor of the Radio Play Theory: On the Phenomenon

of Michał Kaziów 21

Anna Cegiela

Mocking a Man: On Indifference to Evil of Which We Are Witnesses 39

Grzegorz Kościński

Public media in social service – a look in the context of EU media policy 53

Karolina Cabak

People-First or Strategy-Driven? Retaining Gen Z Employees

Through Mutual Activation Initiatives – A Perspective

from the Youngest Workforce Segment 69

**II. VALUES –
SAFEGUARDING ETHICAL FRAMEWORKS AND NORMATIVE STANDARDS
IN THE MEDIASPHERE**

Anna Miśkowiec

*On the axiology and aesthetics of the works of Booktrailer Film Festival
participants. Observation on the portrait of contemporary teenagers* 97

Żaneta Wełna

*Values in political advertising during the 2023
Polish parliamentary campaign* 117

Hanna Wesołowska-Starzec

*Philanthropy, fundraising and communication of values
in the face of new technologies* 137

**III. NARRATIVES –
ENSURING RESPONSIBLE AND ETHICAL MEDIA DISCOURSE**

Magdalena Jankosz

Colloquial and Official Style in Media Statements of Polish MPs 155

Klaudia Rosińska

*Analysis of disinformation narratives in Polish social media
during the first 100 days of the war in Ukraine in 2022* 173

Aleksandra Urzędowska

*Care or Manipulation? The Language of Social Advertising
in the Perspective of Communication Ethics* 195

Marta Woźniak

- Concern for young media audiences in the narrative of the weekly
“Sunday Bell” journalists 209*

IV. DILEMMAS –

PROMOTING QUALITY AND ENSURING USER SAFETY

IN THE DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT

Klaudia Ciepielak-Kantorowicz

- The ethical dilemmas in the professional work of editors
and text proofreaders based on critical analysis 229*

Magdalena Drohomirecka, Olimpia Górska

- The Limits of Freedom of Speech and Media Responsibility:
Questions About the Implementation of Ethical Standards 241*

Anna Granat

- Will AI Replace Journalists? 257*

Aleksandra Pisarska, Karolina Zając

- Where are the boundaries of privacy?
A casestudy of Catherine, Princess of Wales 281*

TROSKA O MEDIA – TROSKI MEDIÓW. IN MEMORIAM KS. PROF. MICHAŁ DROŹDŹ

Kolejny, dwudziesty czwarty tom serii „Etyka Mediów” *Troska o media – troski mediów* wpisuje się we współczesną debatę nad jakością mediów oraz ich rolą w kształtowaniu poprawnego myślenia, odpowiedzialnych postaw, a także etycznego z nich korzystania. Partycypacja uczestników komunikacji w dialogu i wymianie danych stanowi dobro wspólne – wspólną troskę, dlatego wymaga odpowiedniego zarządzania, zintensyfikowanych starań czy wrażliwości etycznej. Osoba zatroskana o media to kurator (tj. stróż i opiekun w jednym), którego działanie wiąże się z podstawową zasadą moralności, aby „nikomu nie szkodzić”.

Medioznawstwo jako dyscyplina naukowa koncentruje się na analizie i interpretacji procesów komunikacyjnych, badając zarówno technologiczne, jak i aksjologiczne aspekty funkcjonowania mediów w społeczeństwie. Istotne wydaje się więc w dzisiejszych czasach zwłaszcza pytanie o to, jak media odpowiadają na współczesne wyzwania w kontekście troski o użytkowników, ale i w perspektywie trosk, które one same generują. Niniejsza publikacja podejmuje refleksję nad tymi kwestiami, wprowadzając czytelnika w zagadnienia etyczne, aksjologiczne i narracyjne związane ze współczesną mediosferą.

Kwestią dopełniającą w monografii jest interpretacja „trosk” jako obaw, zmartwień, niepokojów czy kłopotów wygenerowanych na skutek nieetycznych działań człowieka w środowisku mediosfery. W tym aspekcie na pierwszy plan wysuwa się bezpieczeństwo korzystania z mediów. Dotyczy to wielu kwestii, takich jak: ochrona osób i naruszenie ich godności, dostęp do rzetelnych informa-

cji, wartościowych treści i danych, bezpieczne przechowywanie haseł, prewencja przed śledzeniem i nieuprawnionym zbieraniem danych, zabezpieczenia przed phishingiem czy socjotechniką. Ponadto należy zwrócić uwagę na współczesny trend przeciwny do zatroskania o cokolwiek czy o kogokolwiek.

Troska o media – troski mediów to nie tylko analiza obecnego stanu komunikacji medialnej, ale również refleksja nad rolą wartości i odpowiedzialności mediów wobec odbiorców. Nie do przecenienia jest w tym zakresie wkład naukowców, badaczy (teoretyków i praktyków), z wykorzystaniem potencjału interdyscyplinarnego dla uzyskania najefektywniejszych rozwiązań. Odpowiedzią na troski mediów i troski w mediach są udoskonalenia, ochrona osób, normatywne opracowania zasad (tam, gdzie są one mylone z opcjami). Publikacja dowodzi, że spojrzenie analityczne na kwestie mediów, aktywność konsumentów, używanie techniki oraz zaimplementowanej technologii nie mogą odbywać się bez relacji do wartości. Rozwiązywanie współczesnych dylematów, jak również prowadzona równolegle publiczna debata nad poprawą bezpieczeństwa oraz jakości mediów nie przyniosą właściwego rezultatu bez odwołania się do aksjologii i zasad etyki.

Osobą przekonaną o słuszności tej drogi był śp. ks. prof. Michał Drożdż, autorytet w dziedzinie medioznawstwa oraz etyki mediów, którego działalność naukowa i dydaktyczna wywarła znaczący wpływ na rozwój badań nad komunikacją społeczną w Polsce. Jego dewiza przyjęta w życiu osobistym i zawodowym – „media to ludzie” – była inspiracją do tworzenia mediów godnych człowieka. Działalność naukowa ks. prof. Michała Drożdża dowodzi, że Jego troska o media była troską o ludzi. Tworząc serię „Etyka Mediów”, czynił to z zamiarem dostarczenia solidnych fundamentów przy tworzeniu eksperckich analiz, badań, raportów. Cenił profesjonalizm, który definiował jako „warsztat plus etyczność”. Jako wnikliwy obserwator starał się wyprzedzać pewne zjawiska na podstawie ich symptomów. Uważał, że jest to znakomity materiał do konferencji, w której formalizuje się problem, a także krystalizuje się i ustawia pewne nowe zakresy problemowe.

W dowód wdzięczności za pracę na rzecz Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, wysiłek włożony w tworzenie obecnego Wydziału Nauk o Komunikacji oraz integrację środowiska medioznawców XVIII Konferencja Naukowa Etyki Mediów, zorganizowana w dniach 22-23 maja 2024, została dedykowana *in memoriam* ks. prof. Michałowi Drożdżowi. Niniejsza publikacja stanowi kontynuację konferencyjnej wdzięczności. Jak bowiem troski mediów stały się troskami ks. prof. Drożdża i Jego troską o media, tak również autorzy opracowań zebranych w niniejszej publikacji potwierdzają, że sprawy mediów są wspólną troską i naszym zbiorowym obowiązkiem.

Prezentowana monografia obejmuje kluczowe zagadnienia współczesnej debaty medioznawczej. Podejmowane w niej tematy dotyczą kwestii z zakresu personalizmu, etyki, narracji, a także współczesnych dylematów i wyzwań mediosfery. Koncentrują się wokół wątków komunikacyjnych i aksjologicznych. Dzieło zastało podzielone na cztery części: *Osoba, Wartości, Narracje i Dylematy*.

W części pierwszej (*OSOBA – troska o zasadę: media dla człowieka*) znalazły się tematy z zakresu personalizmu. Poruszono w niej problem kształtowania doświadczeń słuchowych, zwłaszcza w związku z kwestią dotyczącą utraty zdrowia w kontekście zagadnienia niepełnosprawności (Michał Kaziów), a także kwestie patostreamów – „beki z człowieka” – czyli naruszania obywatelskiej godności i prywatności osoby z niepełnosprawnością (Krzysztof Kononowicz). Wskazano także na zjawisko obojętności jako siły destrukcyjnej dla wartości społecznych.

Część druga (*WARTOŚCI – troska o wzorce i standard etyczny w mediosferze*) dotyczy kwestii związanych z promocją edukacji, rzetelnych informacji, jak również wzorców i reguł postępowania w kontekście polityki medialnej Unii Europejskiej. Zauważono wymiar aksjologiczny i estetyczny konkursu Booktrailer Film Festival. Wykazano, że kampanijne spoty wyborcze odwołują się do wartości o charakterze uniwersalnym, niezależne od poglądów i programów politycznych. Poruszono także kwestie związane z filantropią, fundraisingiem i komunikacją wartości wobec nowych technologii.

W części trzeciej (*NARRACJE – troska o właściwy język przekazu*) wskazano na sposoby konstruowania przekazu, perswazję i mechanizmy interesowności w języku reklamy. Wskazano także na narracje dezinformacyjne w mediach społecznościowych. Zwrócono uwagę na strategie retoryczne stosowane w komunikacji publicznej. Poruszono także kwestie związane z troską o kształtowanie wartości i postaw młodego odbiorcy.

Czwarta część (*DYLEMATY – troska o jakość i bezpieczeństwo użytkowników mediów*) kieruje uwagę czytelnika na obszar związany z poszukiwaniami logicznych i racjonalnych rozwiązań etycznych w związku z nowymi wyzwaniem, przed którymi stoją media i ich użytkownicy. Zasadnicze kwestie dotyczą spraw związanych z wolnością słowa, dylematów etycznych w pracy redaktora i korektora, wpływu sztucznej inteligencji na profesję dziennikarza oraz tematu przekraczania granic w naruszaniu czyjejs prywatności.

Autorzy artykułów analizowali różne obszary mediów oraz aktywności użytkowników z perspektywy troski o poprawę jakości i tworzenie środowiska przyjaznego dla holistycznego rozwoju osobowego jednostek. Wnioski wyprowadzone z analiz stanowią wartość poznawczą i normatywną, dlatego mogą posłużyć za inspirację dla teoretyków mediów i praktyków kształtujących wzorce działań w przestrzeni mediosfery. Publikacja posiada charakter wykraczający poza obszar dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, dlatego z powodzeniem czerpać mogą z niej badacze i edukatorzy z innych dziedzin naukowych. Podjęte problemy wpisują się w staranność i starania, aby tworzyć media przyjazne ludziom.

Redaktorzy, autorzy i wszyscy uczestnicy konferencji wyrażają wdzięczność ks. prof. Michałowi Drożdżowi za Jego wkład w rozwój nauki i edukacji, a także promocję na arenie międzynarodowej obecnego Wydziału Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Starania na rzecz promocji etyki mediów i integracji środowiska medioznawców wymagają kontynuacji i nieustannej troski. Niniejsza publikacja stanowi wyraz uznania

dla osiągnięć, pracy, otwartości oraz współdziałania na rzecz relacji środowisk naukowych i medialnych, które z pasją podejmował ks. prof. Michał Drożdż. Z atencją dla twórczości naukowej i Jego życiowej postawy wyrażamy nadzieję, że troska o media będzie sztandarowym przesłaniem dla osób zajmujących się komunikacją społeczną, etyką i medioznawstwem. Dziękujemy wszystkim, którzy przyczynili się powstania niniejszej publikacji.

ks. dr Maciej Radej
dr Aleksandra Urzędowska

I.

OSOBA –
TROSKA O ZASADĘ: MEDIA DLA CZŁOWIEKA

Marta Bolińska*

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Bolinska

ORCID: 0000-0003-0480-7576

PREKURSOR TEORII RADIOWEGO SŁUCHOWISKA: O FENOMENIE MICHAŁA KAZIOWA

Abstract

The Precursor of the Radio Play Theory: On the Phenomenon of Michał Kaziów. In October 1945, as a result of a mine explosion in Wrocław harbour, Michał Kaziów (1925-2001) lost both his hands and his eyesight. Kaziów had probably become the first person in the world to read Braille with his upper lip. Kaziów is the author of such scientific books as *Postać niewidomego w oczach poetów* (*A blind person in poets' eyes*) and *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska* (*About the radio work. From the issues of the aesthetics of the original radio play*). The article undertakes constructive reflection on the loss of human health in the context of the issue of disability, with an indication that it is a state of mind rather than an actual, physical impotence.

Prekursor teorii radiowego słuchowiska: o fenomenie Michała Kaziowa. W październiku 1945 r. w wyniku wybuchu miny we wrocławskim porcie, Michał Kaziów (1925-2001) stracił obie ręce i wzrok. Kaziów został prawdopodobnie pierwszym na świecie człowiekiem czytającym alfabet Braille'a górną wargą. Jego pracy naukowej zawdzięczamy m.in. książki „*Postać niewidomego w oczach poetów*” oraz „*O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*”. Artykuł podejmuje konstruktywną refleksję nad utratą zdrowia człowieka w kontekście zagadnienia niepełnosprawności, ze wskazaniem, iż jest ona raczej stanem umysłu, niż faktyczną, fizyczną niemocą.

* Marta Bolińska – doktor habilitowana, profesor UKEN, medioznawca, literaturoznawca, pedagog specjalny; Katedra Dziennikarstwa w Instytucie Dziennikarstwa i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.

Keywords

loss of vision, radio, radio play, audiality, phenomenon, Michał Kaziów
utrata wzroku, radio, słuchowisko, audialność, fenomen, Michał Kaziów

Wprowadzenie

W powojennej Polsce jedną z pierwszych rozpraw poświęconych formom audialnym była monografia Michała Kaziowa *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*¹. Już tytuł książki wskazał na rozbrat między koncepcją słuchowiska radiowego a teorią literatury. Warto też przypomnieć, że 1972 r. jako doktorant Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu Kaziów przystąpił do udanej obrony dysertacji, przekonując, że „radio” to sztuka autonomiczna, oparta na kategorii „niewidzenia”. Następnie w liczącej 320 stron monografii, wydanej w 1973 r. przez wrocławskie Ossolineum, w prekursorskiej na gruncie polskim rozprawie dotyczącej teorii oryginalnego słuchowiska radiowego udowadniał jego swoistość i odrębność opartą na awizualności i audialności². Jako źródła spożytkował Kaziów słuchowiska nadawane w Polskim Radiu w latach 1967-1971, które stały się przedmiotem jego wnikliwych analiz³.

¹ Zob. M. Kaziów, *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*, Wrocław 1973.

² Kaziów przyjął inne stanowisko niż teoretyk radia Józef Mayen, zdaniem którego słuchowiska radiowe umieszczać należy w przestrzeni literatury (choć nie zaprzeczał, że są one spokrewnione z literaturą i czerpią z niej przede wszystkim wartość opartą na sztuce słowa). Zob. Z. Kopalko, *Reżyser o słuchowisku radiowym*, Warszawa 1966.

³ Zob. D. Ogłaza-Pamrów, *Michał Kaziów: O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska* (Wrocław 1973), „Pamiętnik Literacki. Czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 65 (1974) 3, s. 396-399.

W wyniku analizy zawartości mediów⁴ oraz w oparciu o koncepcję postawy autobiograficznej⁵ i metodę biograficzną⁶ ustalono, że życie i dzieło Kaziowa znalazły się w orbicie zainteresowań naukowców i dziennikarzy⁷. Szczególną troską otoczył go poeta, publicysta, naukowiec z Zielonej Góry, Robert Rudiak (prezes Zielonogórskiego Oddziału Związku Literatów Polskich od 2019 r.). Otóż w 2017 r. Rudiak przygotował film dokumentalny o lubuszaninie z wyboru Michale Kaziowie pt. *Radość życia*. Dwa lata później zaś (2019) – dzięki Związkowi Literatów Polskich – oddział w Zielonej Górze, – wydał monografię *Fenomen Michała Kaziowa*. W licznych medialnych wystąpieniach stara się krzewić pamięć o radiowcu, którego działalność powoli odchodzi w zapomnienie, mimo niegdysiejszych osiągnięć i dowodów uznania. Rudiak stara się również o upamiętnienie Kaziowa i Haliny Lubicz-Kirszke poprzez pomnik, który Zielonej Górze będzie przypominał o jej wyjątkowych mieszkańcach. Kaziów bowiem już za życia obrósł legendą. Jego losy i walkę o siebie zestawiano z historią Helen

⁴ Zob. M. Lisowska-Magdżiarz, *Analiza zawartości mediów*, Kraków 2004; *Zawartość prasy*, w: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 257-258; W. Billip, *Pierwsza antologia słuchowisk polskich*, „Miesięcznik Literacki” (1970) 5, s. 124-125; W. Natanson, *Słuchowiska*, „Scena” (1977) 10, s. 22-23.

⁵ Zob. M. Czerwińska, *Dom w autobiografii i powieści wspomnieniowej o dzieciństwie*, w: *taż*, *Autobiograficzny trójkąt. Świadectwo, wyznaczenie i wyzwanie*, Kraków 2000; K. Czerwińska, I. Kucharczyk, *Tyflopsychologia*, Warszawa 2019; M. Czerwińska, *Biblioterapeutyczna wartość twórczości prozatorskiej Michała Kaziowa*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” (2000) 23, s. 135.

⁶ Zob. L.A. Fiedler, *Archetyp i sygnatura. Analiza związków między biografją a poezją*, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, red. H. Markiewicz, Kraków 1972, t. 2, s. 307. Zob. także D. Czaja, *Wprowadzenie. Być tu, pisać tu*, w: *tenże*, *Sygnatura i fragment. Narracje antropologiczne*, Kraków 2004, s. 11; *Narracja. Teoria i praktyka*, red. B. Janusz, K. Gdowska, B. de Barbaro, Kraków 2008.

⁷ Twórczością Kaziowa zajmowali się m.in.: M. Czerwińska (*Biblioterapeutyczna wartość twórczości prozatorskiej Michała Kaziowa*, s. 135-151); R. Rudiak (*Fenomen Michała Kaziowa. Monografia*, Zielona Góra 2019); Cz. Sobkowiak (*Prolegomena do Michała Kaziowa*, Zielona Góra 1986; *Opowiedzieć własne życie. O twórczości prozatorskiej Michała Kaziowa w 50-lecie pracy literackiej i 75-lecie*, <https://www.niedziela.pl/arttykul/566/nd/Opowiedziec-wlasne-zycie>, dostęp: 30.06.2024); M. Bolińska i P. Zieliński (*Michał Kaziów: droga do samodzielności niewidomego pisarza w kontekście wybranych zagadnień medycyny narracyjnej i praw człowieka*, „Respectus Philologicus” 40 [2021], s. 145-157); D. Ogłaza-Pamrów (*Michał Kaziów: O dziele radiowym*, s. 399); M. Płachecki (*O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska. Michał Kaziów*, Wrocław: Ossolineum, 1973, „Biuletyn Polonistyczny” 17 [1974] 52, s. 185).

Keller, amerykańskiej pedagog, która we wczesnym dzieciństwie (koniec XIX stulecia) wskutek choroby doznała uszkodzeń narządów zmysłów (wzroku i słuchu). Podobnie było w przypadku Kaziowa, który w wyniku wypadku, tuż po II wojnie światowej, jako dwudziestoletni mężczyzna stracił wzrok i obie ręce. Oboje, doświadczając niepełnosprawności sprzężonej, otrzymali nie tylko życzliwą pomoc osób bliskich, ale także obcych ludzi. Keller spotkała na swej drodze nauczycielkę, guwernantkę Anne Sullivan⁸, która wypracowała z nią sprawny sposób komunikacji, Michał Kaziów natomiast poznał Halinę Lubicz-Kirszkę, która stała się jego przyjaciółką i mentorką. Zmagania z przeciwnościami losu oraz siła wewnętrzna Keller stały się przyczynkiem do zdeterminowanej postawy radiowca wobec trudności i konsekwentnie prowadzonej batalii o jakość życia. Podobnie jak Keller zaczął pisać. Najpierw jednak w trudnych chwilach, gdy czuł się bezużyteczny i bezradny, słuchał radia. Tak narodziła się jego wielka miłość do słuchowisk i literatury.

Dokument filmowy *Radość życia*

Premiera filmu *Radość życia* odbyła się 15 marca 2018 r. w Wojewódzkiej i Miejskiej Bibliotece Publicznej w Zielonej Górze (Kaziów bowiem – pisarz, krytyk literacki i publicysta oraz naukowiec – przez lata związany był z Zieloną Górą)⁹. Dokument prezentował i promował Rudiak, wspominając m.in. o osiągnięciach Kaziowa i o jego umiejętnościach pokonywania trudności. Realizacji i produkcji filmu podjęło się Lubuskie Stowarzyszenie Miłośników Działań Kulturalnych „Debiut” przy współudziale Paradoks Film Studio i WiMBP im. Cypriana Norwida w Zielonej Górze. Koordynatorem projektu został zielonogórski pisarz i kry-

⁸ Zob. film pt. *Cudotwórczyni* (reż. N. Tass, USA 2000) o relacji H. Keller i A. Sullivan na podstawie sztuki Williama Gibsona (televizyjny remake filmu Artura Penna z 1962 roku).

⁹ Zob. PAP, *Zielona Góra. Powstał film dokumentalny o Michale Kaziowie*, <https://www.portalsamorzadowy.pl/wydarzenia-lokalne/zielona-gora-powstal-film-dokumentalny-o-michale-kaziowie,105147.html>: 9.05.2024.

tyk literacki dr Robert Rudiak. Przedstawiając sylwetkę i film, zwrócił uwagę na kilka ważnych faktów. W relacji dla PAP zaznaczył: „Jego [Kaziowa] nowatorskie prace, zarówno magisterska, jak i dysertacja [doktorska – przyp. red.] doczekały się wydań książkowych w Ossolineum wrocławskim. Kaziów stał się znawcą i autorytetem w dziedzinie słuchowisk radiowych, jako pierwszy stworzył definicję oryginalnego słuchowiska radiowego, postulując, aby uznać je za odrębny gatunek sztuki. Napisał około tysiąca recenzji radiowych, kilkanaście książek biograficznych – m.in. o niewidomych artystach i działaczach: W. Dolańskim i J. Silhanie, powieść autobiograficzną oraz zbiory opowiadań i esejów”¹⁰.

Film *Radość życia* wyodrębnił najważniejsze etapy w życiu lubuszanina. Jego wartka, barwna narracja, przeplatana wypowiedziami jego znajomych, przyjaciół, bliskich, krewnych i kolegów pisarzy, wzbogacona została unikatową, bogatą ikonografią pochodzącą z pamiętek i albumów rodzinnych oraz fragmentami filmów dokumentalnych, reportaży i audycji telewizyjnych o Kaziowie, a także nagraniami ze zbiorów prywatnych. To tam znalazły się m.in. informacje, że „Kaziów był na szerokiej liście nominowanych do Literackiej Nagrody Nobla. W dobie braku autorytetów społecznych dr Kaziów jest wart nie tylko przypomnienia, ale promowania jego osoby jako człowieka, który zwyciężył własne ułomności i dokonał więcej niż niejeden zdrowy człowiek. Na świecie osoby, które pokonały podobne przeciwności są stawiane za wzór: powstają o nich filmy fabularne, sztuki teatralne, stawia się im pomniki, ich imieniem nazywa szpitale, skwery i ulice, np. Helen Keller” – dodał Rudiak. Kaziów przedstawiony został jako człowiek pełen radości życia, silny i zdeterminowany, z poczuciem humoru i życzliwością dla ludzi, umiejący przyjmować pomoc i prosić o nią, przy równoczesnym dążeniu do samodzielności. Podkreślono, że postać i niezłomna postawa radiowca w dążeniu do stawianych celów stały się nadzieją i drogowskazem dla innych. Wypada przypomnieć, że jako pierwszy niewidomy na świecie nauczył się czytać pismo brajlowskie górną wargą, co umożliwiło mu m.in. samodzielny kontakt z literaturą. Dzięki zaangażowaniu Haliny Lubicz,

¹⁰ Tamże.

poznafskiej aktorki i dziafaczki spoefcznej, ktora byla jego opiekunka i mentorka, ukoŃczyf liceum, potem studia, a nastepnie obronif dysertacje doktorska. W swojej pracy naukowej zdefiniowal sluchowisko radiowe jako odrębny gatunek sztuki. Najpierw jednak, w trudnych chwilach, gdy czuf się bezuzyteczny i bezradny, sluchal radia. Tak narodzila się jego wielka miofsc do sluchowisk i literatury oraz teatru.

Jak narodzila się teoria oryginalnego sluchowiska?

Warto wspomniec o tym, ze u Kaziowa zainteresowanie radiem (i sluchowiskiem) wzieflo się z dofwadczen osobistych. Otofz prawie dwadziecia lat spedyf w Koropcu nad Dniestrem (Kresy Wschodnie, obecnie na Ukrainie), gdzie urodzif się 13 wrzesnia 1925 r. Wywieziony z rodzinnych stron w czasie II wojny swiatowej przez Niemcow, uciekajac z transportu, trafif do Krakowa, potem do Wroclawia, gdzie wcielony zostal do strazy przybrzeznej. W czasie patrolu 5 pazdziernika 1945 r. w wyniku wybuchu miny doznal trwalego urazu. Stracil wzrok i obie rece. Wrocil do rodzinnego domu, ktory rodzice, po wysiedleniu ich z Kresow, przysposobili w Bogaczowie, niedaleko Zielonej Gory. Wraz z nimi przeprowadzila się i osiedlila się w poblizu cala wioska. Sasiedztwo zatem niewiele roznilo się od tego sprzed wojny. Zyczliwi, ale ciekawscy chlopi nie widzieli dla mlodego Kaziowa ratunku; spisali na straty potomka miejscowych rzemieflnikow, choc wczesniej wrozono mu kariera – powazanego we wspolnocie – kowala. Jego rodzina (ojciec, matka i siostra) traktowala go z troska, ale bez tkliwosci. Ojciec pomagaf mu uczyc się brajla, notowaf dyktowane przez syna teksty, czytalf na glfos powiesci, matka opiekowala się nim jak przed laty (ubierala go, karmila, dbala o higienę itp.), a siostra wlfczala go w zycie towarzyskie miejscowej spofeczności.

Kaziow poczatkowo nie widzial dla siebie zadnych szans na dalsza samodzielna egzystencja. Stracil sens zycia. Dlugo nie mofgl zaakceptowac swojej niepefnosprawnosci. Powoli jednak przystosowyl się do nowej sytuacji. Zaczaf

tworzyć wiersze, przygotowywać artykuły o tematyce społeczno-kulturalnej, kształcił się dzięki radiu i nadawanym w nim audycjom. Prosił też o pomoc różne instytucje i organizacje, w większości bezskutecznie. W końcu jeden z jego listów trafił do działaczki społecznej, poznańskiej aktorki Haliny Lubicz-Kirszke, która zajęła się jego edukacją i rozwojem.

We wszystkich aktywnościach wspierał go ojciec, któremu się zwierzał, z którym konsultował różne decyzje i w którego towarzystwie bywał na różnych spotkaniach. Ojciec – były urzędnik i zdolny majsterkowicz – skonstruował dla syna specjalny pulpit, na którym mieściły się obszerne teksty brajlowskie. Bez tego „wynalazku” nauka brajla z pewnością trwałaby dłużej i okupiona byłaby większym wysiłkiem.

W latach 1949-1953 Kaziów jako społeczny korespondent terenowy Polskiego Radia przygotowywał materiały o życiu w jego okolicy. Zwrócił na siebie uwagę recenzjami ogłaszanymi od 1952 r. w piśmie „Radio i Świat”. Wkrótce też poznał (1953) Halinę Lubicz-Kirszke. To dzięki jej wsparciu, zaangażowaniu i życzliwości opanował alfabet Braille’a oraz literaturę wydawaną w sześciopunkcie. Próbował czytać nosem, palcami stopy, kikutem ręki, ale bez powodzenia. Ze względu na brak rąk (i palców) jako pierwszy człowiek na świecie nauczył się czytać pismo brajlowskie górną wargą. Jego pracowitość i determinacja spowodowały, że rok 1954 przyniósł mu stanowisko korespondenta pisma dla niewidomych „Pochodnia”. Ponadto od 1954 do 1955 r. z inicjatywy Lubicz-Kirszke kierował w Bogaczowie amatorskim zespołem teatralnym.

W połowie lat 50. XX w. przeniósł się do Poznania. Zamieszkał u Haliny Lubicz-Kirszke i jej rodziny (1955-1959). Został uczniem Liceum Ogólnokształcącego nr 1 dla Pracujących im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu (ukończył je z wyróżnieniem). Z pomocą pospieszyli mu uczniowie, ale też nauczyciele i znajomi poznańskiej aktorki. Między 1959 a 1964 r. był studentem polonistyki na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu. Pracę magisterską poświęcił obrazowi niewidomego w literaturze. Po studiach chciał pracować i zarabiać na

siebie, ale jako osoba niewidoma nie mógł znaleźć stałego zatrudnienia, dlatego przez rok (1964-1965) pracował społecznie jako nauczyciel w jednym z poznańskich liceów.

Lata 1965-1967 poświęcił poznańskiemu oddziałowi Polskiego Związku Niewidomych, pełniąc funkcję kierownika biura. Między 1967 a 1972 r. na Wydziale Filologicznym UAM pod kierunkiem prof. Jerzego Ziomka przygotowywał dysertację doktorską poświęconą słuchowisku radiowemu (obrona odbyła się 18 maja 1972 r.). Niebawem jego prace – magisterska (*Postać niewidomego w oczach poetów* z 1968 r.) i doktorska (*O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska* z 1973 r.) – zostały opublikowane przez Ossolineum. W 1980 r. wydał opracowanie poświęcone słuchowiskom rozgłośni regionalnej pt. *Zielonogórski Teatr Wyobraźni*.

Miłość Kaziowa do radia – jak sam wielokrotnie podkreślał – zrodziła się z bezsilności i samotności, ale i z ciekawości świata. Wspominał: „Któregoś dnia przyszedł sąsiad, Stefan Łukasiewicz, by zabrać mnie do siebie, gdyż uruchomił jakiś poniemiecki radioodbiornik. Słuchałem chciwie każdego dźwięku, a Stefan jeździł po skali, szukając polskiej stacji. Nie zawsze mu się to udawało, więc nastawiał na pierwszą lepszą słyszalną, najczęściej czechosłowacką”¹¹.

Uruchomienie sieci społecznej i zaangażowanie w pomoc miejscowych ludzi doprowadziło do poznania radia i zaprzyjaźnienia się ze sztuką słowa, o czym Kaziów chętnie opowiadał: „Z pomocą przyszedł zajmujący się pokątnym handlem Misza Wasylek i któregoś dnia przyniósł używany dwuzakresowy mały odbiornik marki Telefunken. Rozpoczęło się gorączkowe instalowanie anteny, uziemienia i pierwsze uruchomienie go”¹².

Radio stało się jego oknem na świat, edukatorem i „pracodawcą” oraz źródłem wiedzy o mediach. Na wiele lat związał się ze środkami masowego przekazu. Publikował w czasopiśmie: „Pochodnia”, „Radio i Telewizja”, „Aspekt”

¹¹ M. Kaziów, *Gdy moim oczom...*, Warszawa 1985, s. 82.

¹² Tamże.

„Zielonogórska Gazeta Nowa”, „Zielonogórski Informator Kulturalny”. Od 1968 do 1991 r. co tydzień prowadził dział „Włącz radio” na łamach magazynowych wydań „Gazety Zielonogórskiej”, następnie „Gazety Lubuskiej”. Był również redaktorem naczelnym periodyku „Niewidomy Masażysta”.

Jako pisarz zadebiutował dopiero 40 lat po wypadku. Jedną z jego pierwszych prac była wspomnieniowa powieść *Gdy moim oczom...* (1985). Następnie powstały opowiesci (m.in.: *A jednak w pamięci... Opowieść biograficzna o ociemniałym kapitanie wojsk austriackich i polskich – Janie Silhanie* [1994] oraz *Dłoń na dźwiękach...* [1998]), zbiory opowiadań oraz około tysiąca artykułów (szkice i recenzje radiowe, eseje i artykuły dotyczące niepełnosprawnych i ociemniałych, felietony zgromadzone w zbiorze *Ślady na sercu* [1998]). Został przyjęty do Koła Młodych Pisarzy przy ZO ZLP w Zielonej Górze (1970-1974) i Polsko-Niemieckiego Stowarzyszenia Pisarzy Regionu Nadodrza (od 1992). W latach 1974-1992 należał do Zielonogórskiego Oddziału Związku Literatów Polskich, a od 1992 r. do Poznańskiego Oddziału Stowarzyszenia Pisarzy Polskich.

Istota i nowatorstwo koncepcji Kaziowa

Swoją koncepcję słuchowiska jako oryginalnego gatunku o estetycznej funkcji uzasadniał Kaziów w trzech rozdziałach swojej książki *O dziele radiowym...* W pierwszej części dokonał – w historycznym zarysie – przeglądu stanowisk teoretyków i praktyków sztuki radiowej na temat radia (rozdział: *Stanowiska teoretyków i praktyków radiowych w zarysie historycznym*). W rozdziale drugim przybliżył *Dźwiękową strukturę słuchowiska i występujące w niej tworzywa i znaki*. Z kolei rozdział trzeci (*Artystyczne formy podawcze słuchowiska podporządkowane dominancie niewidzialności*) stał się wykładnią teorii radiowego słuchowiska. Pracę uzupełnił cenną bibliografią. Na końcu zestawiony został komplet analizowanych tytułów, które legły u podstaw sformułowanych tez. Jak wynika

z tego przeglądu, Kaziowa interesowały tylko słuchowiska oryginalne, czyli te, które powstały z myślą o radiowym mikrofonie (nie zaś adaptacje).

Wypada jeszcze przypomnieć, że Kaziów skorzystał z teoretycznych wypowiedzi dotyczących radia i prześledził drogę radiowych przekazów od chwili powstania tego medium (lata 20. XX w.) aż po rok 1939. Sięgnął do czterech przedwojennych, lecz fundamentalnych prac na temat radia: Zenona Kosidowskiego *Artystyczne słuchowiska radiowe* (Poznań 1928), Witolda Hulewicza *Teatr Wyobraźni* (Warszawa 1935), Tadeusza Szulca *Artystyczne idee radiowe i ich geneza* (Warszawa 1938) i Leopolda Blausteina *O percepcji słuchowiska radiowego* (Warszawa 1938). Nawiązał także do powojennych prac poświęconych zagadnieniom słuchowiska¹³. Biorąc pod uwagę rozwój poglądów na sztukę radiową, Kaziów uwypuklił dwa stanowiska: po pierwsze – spojrzenie tzw. wizualistów, według których brak sfery obrazowej stanowi ułomność radiowej sztuki, po drugie zaś – ich oponentów, wedle których w tym medium warstwa foniczna jest najistotniejsza (co pociąga za sobą konieczność stosowania specjalnych środków artystycznych).

Właśnie ta druga opcja zainteresowała go na tyle, że zajął się wykładnikami fonicznej strony słuchowiska. Swoje stanowisko uzasadniał tym, że słuchowisko – w jego przekonaniu – nie jest ani „dramatem radiowym”, ani adaptacją, ani formą dokumentalną. Według Kaziowa odmiennosc słuchowiska zasadza się bowiem na swoistych podwalinach charakterystycznych dla sztuki radiowej. Są to: apercpcja wyłącznie słuchowa, bezprzeźrenność oraz budulec, czyli słowo w postaci dźwiękowej. Tym składnikom towarzyszą również inne aspekty, zwłaszcza pierwiastki foniczne. Jak podkreślała Danuta Ogłaza-Pamrów: „Na foniczne tworzywo słuchowiska składa się osiem elementów: cisza, głos ludzki, słowo mówione, muzyka, dźwięki natury (zjawiska przyrody oraz głosy ptaków i zwierząt), dźwięki pochodzące od różnych uruchamianych przedmiotów, dźwiękowo-muzyczna stylizacja odgłosów natury lub dźwięków wydawanych

¹³ Michał Kaziów nawiązał m.in. do pracy Józefa Mayena z lat 60. XX w. pt. *Radio a literatura* (Warszawa 1965).

przez uruchamiane przedmioty oraz tło akustyczne i perspektywa dźwiękowa¹⁴. Proponując zatem definicję słuchowiska, Kaziów przekonywał: „Słuchowisko to artystyczne dzieło radiowe, którego tworzywem są wyłącznie elementy foniczne [...]; w strukturze swej dzieło takie podporządkowane jest poetyce literackiej, a jego dominantę stanowi niewidzialność. Akcji słuchowiska nie realizuje się na scenie – mimo udziału aktorów; akcja ta konstryuuje się jako imaginatywna rzeczywistość w wytwórczej wyobraźni słuchacza¹⁵”.

Autor dokonał także przeglądu form podawczych przynależnych słuchowisku. Zdaniem Kaziowa w słuchowisku pojawiają się chwytty, które pełnią funkcję narracyjną (informującą/informacyjną), ponieważ wiążą się z istotną dla radia awizualnością. Argumentował, że od zarania dziejów radia akcja przedstawień osadzana była często w ciemnościach czy w środowisku osób niewidomych (kategoria niewidzialności). Obok ciemności jako tła i znaku temporalnego wśród form podawczych należy wskazać przede wszystkim: kontakt telefoniczny, mikrofonowy, dalej retrospekcję, introspekcję, wydarzenia imaginatywne (istniejące tylko w myślach bohatera), wreszcie różnie motywowane i kształtowane dialogi. Jak podkreślał jeden z recenzentów, „dawało to realistyczną motywację wprowadzenia elementów opisu, na dłuższą metę było jednak bardzo nienaturalne. Inną formą podawczą, stosowaną z powodzeniem do dziś, jest przekaz telefoniczny. Forma ta nie tylko usprawiedliwia dodatkowe elementy opisu, ale pozwala zagęścić znaczeniowo i przyspieszyć akcję utworu, wzbogacając ją o liczne wątki i postacie. Podobną funkcję może pełnić forma przekazu mikrofonowego lub magnetofonowego¹⁶”.

Według Kaziowa w pewnym sensie ukrytą formą narracji jest retrospekcja, która istnieje przede wszystkim dzięki tzw. postaci reagującej, czyli osobie, której przedstawia się przy pomocy retrospekcji zdarzenia z przeszłości. Dominancie niewidzialności podporządkowana jest ponadto introspekcja (tego

¹⁴ D. Ogłaza-Pamrów, *Michał Kaziów: O dziele radiowym*, s. 397.

¹⁵ Tamże, s. 393.

¹⁶ Tamże, s. 399.

rodzaju zabieg spotykamy już w słuchowiskach najstarszych). Za szczególną formę podawczą uznawał Kaziów wprowadzanie tzw. wydarzeń imaginatywnych, które rozgrywają się jedynie w myślach bohatera. Owa imaginatywna rzeczywistość może być przedstawiona w formie sprawozdania przez osobę, która o niej opowiada. Warto przypomnieć jeszcze tzw. dialog nie wypowiedziany, który zdefiniować można jako refleksje kilku osób osadzonych w tej samej sytuacji i myślących o tym samym. Dialogi tradycyjne pozwalają na ukonkretnienie okoliczności, które podporządkowane kategorii niewidzialności, mogą przybrać formę np. dialogu sytuacyjnego, dialogu w podróży, dialogu poświęconego powszechnie znanemu problemowi czy nawet „pozornie monologicznemu monodramowi”. Słuchowisko uznał więc za autonomiczne, „podstawowe dzieło artystyczne”¹⁷. Jego istota tkwić miała w strukturze fonicznej podporządkowanej literackiej poetyce, lecz z „dominantą niewidzialności” jako dystynktywnym składnikiem sztuki radiowej. Kaziów traktował zatem słuchowisko jako odrębny rodzaj sztuki, choć spokrewniony z literaturą. Do dziś badacze słuchowisk odwołują się do ustaleń Kaziowa, który – obok Józefa Mayena – stał się jednym z ważniejszych teoretyków radia. Wskazując zaś na formy podawcze, Kaziów nawiązał do koncepcji Jana Mukařovskiego (*Wśród znaków i struktur*, Warszawa 1970), według którego w każdej wypowiedzi monologicznej obecne są elementy dialogu – i odwrotnie.

Monografia poświęcona zagadnieniom estetyki słuchowiska uzmysłowiła fakt, że rozwój radia – oprócz dostępu do informacji i kultury – niósł ze sobą różne problemy: terminologiczne, badawcze, techniczne, kulturowe, społeczne i inne, zaś wysiłek Kaziowa przyczynił się do uporządkowania przynajmniej niektórych z nich. Zdaniem współczesnych książka stała się „jednocześnie interesującym i konstruktywnym głosem w dyskusji na temat przynależności słuchowiska do literatury z jednej, a jego odrębności z drugiej strony”¹⁸. Praca Kaziowa stała się jednocześnie i formą podręcznika, dokumentem historycznym,

¹⁷ M. Płachecki, *O dziele radiowym*, s. 185.

¹⁸ D. Ogłaza-Pamrów, *Michał Kaziów: O dziele radiowym*, s. 399.

i opracowaniem naukowym, dzięki któremu w sposób metodyczny autor dokonał wyodrębnienia składników formy artystycznej, za którą uznał słuchowisko radiowe. Do dziś jest jednym z rudymenarnych, kanonicznych wręcz tekstów, bez znajomości których podejmowanie i przedstawianie zagadnień radiowych uchodzi za niepełne¹⁹.

O fenomenie radiowca: monografia

Twarda oprawa o ciemnej kolorystyce, obszerna zawartość, liczne zdjęcia i okładka, a na niej człowiek w białej koszuli, eleganckim garniturze i czarnych okularach, pochylający się nad tekstem z drobnymi białymi wypukłościami. Wygląda, jakby go całował. Każdego, kto nie zna historii Michała Kaziowa (1925-2001), ilustracja ta może zastanawiać, a nawet mylić. Nie o pocałunek przecież chodzi, a o czytanie brajlem górną wargą. Tak z grubsza – wizualnie – można opisać książkę Roberta Rudiaka pt. *Fenomen Michała Kaziowa: monografia* (Zielona Góra 2019)²⁰. Rozpoczynając bogato udokumentowaną opowieść o naukowcu, dziennikarzu i pisarzu, znacząco zatytułowaną *Fenomen...*, Rudiak najpierw zamieszcza dedykację i fragment wiersza Józefa Ratajczaka *Śpiewka niewidomego*. Wskazuje w ten sposób na dwie okoliczności – sytuację osobistą Kaziowa po utracie wzroku oraz grono wyjątkowych ludzi otaczających pisarza, dzięki którym otrzymywał on wsparcie. Na ponad 400 stronach autor opracowania zmieścił historię życia lubuszanina z wyboru, którego biografia jest tyleż wyjątkowa, ile dramatyczna. W pięciu rozdziałach, a także w pełniących funkcję aneksu tzw. dodatkach (wśród których znalazły się: kalendarium życia Michała Kaziowa, warsztat pracy oraz jego wiersze, listy, a także wspomnienia o nim,

¹⁹ Można przyjąć, że działalność Kaziowa przyczyniła się do upowszechnienia w Polsce audiodeskrypcji, choć bez tej fachowej nazwy. Zob. M. Bolińska, *Ścieżkami literatury i kultury: wokół tyfłokomunikacji (audialne i dotykowe przewodniki po miejscach historycznych i zabytkach)*, „Rocznik Muzeum Narodowego w Kielcach” (2021) 36, s. 13-28.

²⁰ R. Rudiak, *Fenomen Michała Kaziowa*, s. 457.

następnie upamiętnienie jego osoby w twórczości poetów i prozaików, wreszcie biografia Haliny Lubicz-Kirszke) pojawia się wykaz zawartości książek Kaziowa oraz recenzja wydawnicza przygotowana przez prof. Wiesława Hładkiewicza, dalej obszerna bibliografia podmiotowa i przedmiotowa, podziękowania, indeks nazwisk i streszczenie pracy. Bogato ilustrowana monografia stanowi ważny dokument i świadectwo życia autora *Gdy moim oczom...* W rozdziale pierwszym pt. *Doktor Michał Kaziów – biografia niezwykła* przedstawia badacz drogę życiową lubuszanina od Koropca na Podolu po osiedlenie się w Zielonej Górze. Rozdział drugi oprowadza czytelnika po twórczości Kaziowa. Poznajemy w nim nie tylko człowieka, ale i jego profesję, co sygnalizuje tytuł *Poeta i prozaik*. Część trzecia – *Biograf* – dotyczy pracy dokumentacyjnej oraz fabularyzowanych biografii znanych i cenionych osób z niepełnosprawnością wzroku, którym kilka prac poświęcił Kaziów (m.in. Jan Silhan i Włodzimierz Dolański). W rozdziale czwartym zaprezentowano go jako *Eseistę, felietonistę, krytyka*, zaś część piąta stanowi wędrówkę po zagadnieniach naukowych, gdzie Kaziów został przedstawiony jako *Badacz i teoretyk sztuki radiowej*.

Ku podsumowaniu

Trudno powiedzieć, czy Michał Kaziów dziennikarzem, naukowcem czy pisarzem został przypadkiem. Z jednej strony, jeśli wziąć pod uwagę tradycje rodzinne, w czasach pokoju marzyła mu się profesja kowala. Z drugiej jednak, ze względu na wojenne uwarunkowania, zmieniła się jego kondycja zdrowotna i skomplikowała linia życia, co uniemożliwiło realizację zawodowych zamierzeń. Jednakże – jak sam Kaziów wspominał – paradoksalnie wypadek przewartościował wcześniejsze plany, doprowadził do ukształtowania się wizji przyszłości i ukonkretnienia się życiowych wyborów, wpłynął także na koleje losu i spowodował odmienny od dotychczasowego sposób funkcjonowania w sieci społecznej.

Przypadek i doświadczenia egzystencjalne Michała Kaziowa Halina Lubicz-Kirszke uznała za ważny przykład dla osób w trudnej sytuacji. Eugeniusz Paukuszta dostrzegł w nim iskrę talentu i zalecił edukację ogólnokształcącą, Jerzy Ziomek został promotorem jego pracy badawczej nad radiowym słuchowiskiem, zaś Robert Rudiak – w monografii poświęconej lubuszaninowi czy też w naukowych i medialnych narracjach – jego doświadczenia określił mianem fenomenu.

Korzystając ze społecznego wsparcia i zindywidualizowanej opieki, Kaziów stał się przykładem człowieka, który mimo trudności osiągnął osobisty i zawodowy sukces. Dowodzą tego słowa samego autora *Gdy moim oczom...* czy choćby otrzymane przez niego tytuły, m.in. Polaka Roku (1967) i Młodzieżowego Bohatera Roku (1968), oraz nazwanie jego imieniem Radia Zachód. W 1996 r. za tom opowiadań pt. *Piętna miłości* (dedykowany żonie, Stefanii) przyznano mu nagrodę Lubuski Wawrzyn Literacki. Zmarł 6 sierpnia 2001 roku w Zielonej Górze.

Ziemia lubuska wciąż pamięta Kaziowa. Jego imię nosi studio nagrań Radia Zachód oraz jedno z rond w Zielonej Górze. Na elewacji domu, w którym przez wiele lat mieszkał (przy ul. Sucharskiego 12 w Zielonej Górze), umieszczono pamiątkową tablicę. Podobnie książka Roberta Rudiaka *Fenomen Michała Kaziowa: monografia* (2019) oraz dwa filmy dokumentalne – *Doktorant* Edwarda Skórzewskiego (1973) oraz *Radość życia* Roberta Rudiaka (2017) stanowią formę i wyraz troski o pamięć o wyjątkowym człowieku i jego spuściźnie. Stanowią także ważny dokument i pamiątkę (pomnik?) dla potomnych.

Literatura

Bardijewska S., *Z problemów radiowej adaptacji prozy*, „Pamiętnik Teatralny” (1977) 3-4, s. 540-549.

Billip W., *Pierwsza antologia słuchowisk polskich*, „Miesięcznik Literacki” (1970) 5, s. 124-125.

- Bolińska M., *Ścieżkami literatury i kultury: wokół tyflokomunikacji (audialne i dotykowe przewodniki po miejscach historycznych i zabytkach)*, „Rocznik Muzeum Narodowego w Kielcach” (2021) 36, s. 13-28.
- Bolińska M., Zieliński P., *Michał Kaziów: droga do niezależności niewidomego pisarza w kontekście wybranych zagadnień medycyny narracyjnej i praw człowieka*, „Respectus Philologicus” 40 (2021) 45, s. 145-157.
- Czaja D., *Wprowadzenie. Być tu, pisać tu*, w: D. Czaja, *Sygnatura i fragment. Nar-racje antropologiczne*, Kraków 2004, s. 11.
- Czerwińska M., *Dom w autobiografii i powieści wspomnieniowej o dzieciństwie*, w: M. Czerwińska, *Autobiograficzny trójkąt. Świadectwo, wyznanie i wyzwanie*, Kraków 2000.
- Czerwińska K., Kucharczyk I., *Tyflopsychologia*, Warszawa 2019.
- Czerwińska M., *Biblioterapeutyczna wartość twórczości prozatorskiej Michała Kaziowa*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” (2000) 23, s. 135-151.
- Czerwińska M., *Słowem potrafię wszystko: o piśmiennictwie osób z niepełno-sprawnością wzroku. Studium bibliologiczno-tyflogiczne*, Zielona Góra 2012, s. 77-285.
- Fiedler L.A., *Archetyp i sygnatura. Analiza związków między biografią a poezją*, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, red. H. Markiewicz, Kraków 1972, t. 2, s. 307.
- Kaziów M., *Gdy moim oczom...*, Warszawa 1985.
- Kaziów M., *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*, Wrocław 1973.
- Kopalko Z., *Reżyser o słuchowisku radiowym*, Warszawa 1966.
- Lisowska-Magdżiarz M., *Analiza zawartości mediów*, Kraków 2004.
- Mayen J., *O stylistyce utworów mówionych*, Wrocław 1972.

Mayen J., *Radio a literatura*, Warszawa 1965.

Natanson W., *Słuchowiska*, „Scena” 1977, nr 10, s. 22-23.

Olkusz W., *Dyskretny urok sztuki radiowej. W świecie słuchowisk Kazimierza Kowalskiego*, Opole 1995.

Ogłaza-Pamrów D., *Michał Kaziów: O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska* (Wrocław 1973), „Pamiętnik Literacki. Czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 65 (1974) 3, s. 396-399.

Płachecki M., *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska. Michał Kaziów*, Wrocław: Ossolineum, 1973, „Biuletyn Polonistyczny” 17 (1974) 52, s. 185.

Rudiak R., *Fenomen Michała Kaziowa: monografia*, Zielona Góra 2019.

Sobkowiak Cz., *Opowiedzieć własne życie. O twórczości prozatorskiej Michała Kaziowa w 50-lecie pracy literackiej i 75-lecie*, <https://www.niedziela.pl/artikul/566/nd/Opowiedziec-wlasne-zycie>, dostęp: 30.06.2024.

Sobkowiak Cz., *Prolegomena do Michała Kaziowa*, Zielona Góra 1986.

Anna Cegiela*

Uniwersytet Warszawski

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Cegiela

ORCID: 0000-0002-6468-6318

BEKA Z CZŁOWIEKA, CZYLI O OBOJĘTNOŚCI WOBEC ZŁA, KTÓREGO JESTEŚMY ŚWIADKAMI

Abstract

Mocking a Man: On Indifference to Evil of Which We Are Witnesses. In this text, I present an ethical evaluation of a series of live-streamed harassment videos (patostreams) featuring Krzysztof Kononowicz, a man with an intellectual disability. Despite the fact that these videos violate Kononowicz's dignity and privacy, they have been watched by a massive audience for several years. Even interventions from the Commissioner for Human Rights (RPO) and the chairman of the National Broadcasting Council (KRRiT) have not stopped their broadcasting. I see the indifference of the witnesses to this evil (viewers and the courts) as a force that destroys values and the social morality built upon them.

Beka z człowieka, czyli o obojętności wobec zła, którego jesteśmy świadkami. W tekście przedstawiam ocenę etyczną serii patostreamów, których bohaterem jest Krzysztof Kononowicz – osoba z niepełnosprawnością intelektualną. Mimo że filmy naruszają godność Kononowicza i jego prywatność, od kilku lat ogląda je ogromna publiczność. Nawet interwencje RPO oraz przewodniczącego KRRiT nie zablokowały emisji filmów. W obojętności świadków zła (widzów oraz sądu) dostrzegam siłę niszczącą wartości i opartą na nich moralność społeczną.

* Anna Cegiela – doktor habilitowana, profesor UW; zajmuje się kulturą języka, leksykologią i etyką komunikacji; jest autorką pracy *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa* oraz artykułów o mowie nienawiści, języku pogardy, zideologizowaniu języka, przemocy językowej oraz stygmatyzacji; pełni funkcje przewodniczącej Komisji Etyki Komunikacji w PAU i kierownika Obserwatorium Etyki Słowa na Uniwersytecie Warszawskim.

Keywords

dignity, privacy, ethics, witness to evil, live-streamed harassment
godność, prywatność, etyka, świadek zła, patostreaming

Od kilku lat na platformie YouTube oraz na Facebooku zamieszczane są kilkunastominutowe filmy przedstawiające sceny z życia Krzysztofa Kononowicza. Tworzą one serie „Mleczny Człowiek”, „Mleczna Dolewka” oraz „Mleczne Shoty”. Nagrywa je osoba znana jako „Redaktor Jacuśko od Psa Arona”. Filmy te należą do kategorii patostreamingu i niestety cieszą się dużą popularnością – mają ponad 150 tysięcy subskrybentów. Niektóre są oglądane przez ponad 200 tys. osób. Zyski z tego przedsięwzięcia czerpie producent. Krzysztof Kononowicz jest w tych filmach pokazywany w sposób naruszający gwarantowane konstytucyjnie podstawowe prawa człowieka, a w szczególności prawo do poszanowania godności i poszanowania życia prywatnego¹.

Filmy nie pokazują tak drastycznych scen, jak wrzucanie kota do rwącej rzeki, więc do dziś nie spotkała ich autorów żadna sankcja zewnętrzna, a oburzenie audytorium medialnego nie było proporcjonalne do wielkości szkody indywidualnej i społecznej, którą wyrządzają.

Krzysztof Kononowicz ma ograniczone kompetencje intelektualne, pewne kłopoty z tożsamością, wyraźne trudności z oceną własnego postępowania oraz poważne problemy z weryfikacją faktów. Nie umie zapanować nad emocjami, więc nawet niewielki bodziec wywołuje u niego nieproporcjonalne reakcje – agresję, wzruszenie, płacz, krzyk, a nawet myśl o samobójstwie itd. Łatwo zauważyć, że bardzo potrzebuje kontaktów społecznych, ludzkiego zainteresowania, serdeczności, troski oraz sprawiedliwej oceny swojej osoby i swoich dobrych odruchów wobec ludzi. Z pewnością wymaga fachowej opieki psychiatrycznej

¹ Niniejszy tekst opiera się na ocenie tego patostreamu, którą przygotowałam dla KRRiT.

i psychologicznej, gdyż jest człowiekiem z wyraźną niepełnosprawnością psychiczną i niedostosowanym społecznie.

Producent i nagrywający są tego wszystkiego świadomi i z premedytacją pokazują wszystkie słabości Krzysztofa Kononowicza. Pozorując życzliwość i sympatię oraz wykorzystując naiwność słabego, niesprawnego człowieka, „Redaktor Jacuško” filmuje go i wystawia na pośmiewisko widzów. W filmikach Kononowicz pełni funkcję podobną do tej, jaką w dawnych grupach cyrkowych pełnili zdeformowani ludzie, karły, kobiety z brodą itp. Jest obiektem wywołującym zainteresowanie i śmiech przez swoją nietypowość, brzydotę, emocjonalność, słabość i nieporadność życiową. Prymitywny widz bawi się więc jego kosztem. Krzysztofowi Kononowiczowi odbiera się w ten sposób podmiotowość przysługującą każdemu człowiekowi (bez względu na jego możliwości intelektualne i stan fizyczny). Wizerunek niepełnosprawnego człowieka staje się produktem i służy jako środek uzyskiwania korzyści materialnych przez producenta serii, który swoją filmową działalność tłumaczy koniecznością pomocy Kononowiczowi.

Obraz bohatera serii jest jednoznaczny: Kononowicz został pokazany wyłącznie w jednym wymiarze – swoich ludzkich ułomności. Widzimy więc człowieka, który jest brzydki, ma duże braki w uzębieniu, niewyraźnie mówi, wydając przy tym odgłosy przypominające chrumkanie, przeklina, jest zaniedbany i niechlujnie ubrany, nie panuje nad emocjami, jest naiwny, skłonny do płaczu z błahego powodu, czasem agresywny i wulgarny. Widzimy też jego zaniedbane mieszkanie, a występujący obok niego człowiek o nazwisku Geremek mówi o brudzie i smrodzie w domu. Patrzymy, jak Kononowicz się żali, że opuścił go przyjaciel, i błaga, by ten wrócił; widzimy go, gdy płacze, krzyczy, pokazuje, że umie szczekać i mówi, że będzie knurem i psem.

Takie obrazy czynią z niego (istoty niezależnie od swoich deficytów wielowymiarowej, której należy się poszanowanie) człowieka niepełnego, gorszego i niezasługującego na szacunek, budzącego nie współczucie, na które w rzeczywistości zasługuje, ale najwyżej politowanie, chwilami nawet obrzydzenie.

Filmiki pokazują, jak ich autor wspólnie z kolegą kpią z Kononowicza i oszukują go. Organizują sobie zabawę w otwieranie paczek rzekomo adresowanych do niego (przysyłanych np. z Rzeszowa) i wręczają mu „złoty” zegarek, rękawiczki i okulary Celine Dion itp. Mężczyzna traktuje to na serio: z ciekawością i naiwną wiarą otwiera te paczki, ogląda ich zawartość i pokazuje, że czuje się obdarowany i zadowolony. Gdy jednak w paczce są rzeczy dla kolegi albo np. biustonosz (co ma być przytykiem do obwisłego fragmentu ciała pana Krzysztofa), albo karma dla świń czy słoik z odchodami (co nadawca uznaje za odpowiednie dla adresata), Kononowicz bardzo się denerwuje.

Na jednym z filmów widzimy, jak koledzy nie wahają się przed oszustwem: jeden z nich wręcza Kononowiczowi zdjęcie Józefa Piłsudskiego trzymającego na kolanach dziecko, a następnie wmawia mu, że Piłsudski jest jego pradziadkiem, a zdjęcie przedstawia właśnie Kononowicza z marszałkiem. Mężczyzna bierze to za prawdziwą informację i chwilę później ze wzruszeniem zwraca się do rzekomego przodka i dziękuje mu za jego wielkie czyny.

Na innym nagraniu Kononowicz opowiada, że kiedyś był ochroniarzem Jana Pawła II i bronił go własnym ciałem. W tym samym filmie stwierdza, że został wybrany na przewodniczącego Komendy Wojewódzkiej Policji w Białymstoku, bo znał obu braci Kaczyńskich. Są to ewidentne dowody na problemy z tożsamością i odróżnianiem prawdy od fikcji.

Nagrywający doskonale wie, że opowieści pana Krzysztofa są nieprawdziwe, ale pytaniami zachęca rozmówcę do ich kontynuowania. Bierze zatem pod uwagę, że opowiadający się ośmiesza, naraża na kpiny, szyderstwo i hejt. Celowo eksponuje słabość psychiczną człowieka, jego emocjonalne rozchwianie, bo to zwiększa liczbę widzów i komentatorów.

Człowiekowi z niepełnosprawnością intelektualną powinno się pomóc zrozumieć otaczającą go rzeczywistość i uporządkować informacje, powinno się go też informować o tym, że w czymś się myli albo czegoś nie rozumie. Nagrywający natomiast zamiast pomóc Kononowiczowi odnaleźć się w rzeczywistości, przy-

czynią się do tego, że traci on swoje – i tak już bardzo ograniczone – rozeznanie w realnym świecie. Wykorzystują jego naiwność, oszukują go i manipulują nim, co niepotrzebnie pobudza emocje podatnego na takie zabiegi człowieka i sprawia, że żyje on częściowo w świecie fikcji i na tę fikcję reaguje. Powtarzające się w filmach oszustwa sprawiają, że mężczyzna ma problem ze zbudowaniem spójnego obrazu własnej osoby (problemy tożsamościowe), bo jednego dnia myśli, że jest prawnikiem Piłsudskiego, a innego sądzi, że pracował jako ochroniarz Jana Pawła II. Dla zaburzonego emocjonalnie i prawdopodobnie także poważnie chorego psychicznie człowieka, wyraźnie potrzebującego spokoju, a także pomocy specjalisty i odpowiednich leków, takie doświadczenia są szkodliwe. Jeden z filmów ujawnia, że kolega Kononowicza, przedstawiający się jako Andrzej Gerek, oszukał także personel szpitala psychiatrycznego i zapewnił, że będzie się opiekował panem Kononowiczem, co poskutkowało jego zwolnieniem ze szpitala i najprawdopodobniej wywołało negatywne skutki zdrowotne.

Filmy zamieszczane na platformie YouTube.com odkrywają przed widzem prywatne życie bohatera – pokazują jego niemal nagie i zaniedbane ciało, chorobę, różne niekontrolowane reakcje emocjonalne, których zwykle się nie ujawnia, płacz, przerażenie, samotność i bezradność. Pokazują prywatne pomieszczenia bohatera filmów i obecny tam straszliwy bałagan. Nagrywający wiedzą, że Kononowicz nie rozumie, że narusza się jego prawo do prywatności i że obrazy jego zachowania i nieład w mieszkaniu nie przysparzają mu sympatii oglądających.

Przedstawione tu pokrótce zjawisko w pewnym sensie nietypowego pautostreamu, analizowane z perspektywy etyki społecznej oraz indywidualnej, a także przepisów chroniących prawa człowieka, budzi poważny niepokój o skuteczność prawa i szacunek dla norm moralnych. Mamy bowiem do czynienia z czynieniem zła i z obojętnością wobec niego.

Filmy z Krzysztofem Kononowiczem mają charakter dehumanizujący. Mężczyzna oraz jego życie są towarem przynoszącym zysk producentowi. Człowiek jest w nich potraktowany jak przedmiot, narzędzie służące „firmie”, a jego

życie jako niewyczerpany zasób okazji do zabawy kosztem drugiego. Pan Kononowicz faktycznie nie odgrywa żadnych scen, nie jest aktorem we właściwym znaczeniu tego słowa, lecz przedmiotem użytym do pokazania, eksponatem budzącym zainteresowanie oglądających ze względu na swoją inność.

Zabiegi stosowane przez autorów filmików są dla ich bohatera poniżające. Człowiek pokazywany na filmach jest słaby, brzydki, zaniedbany, niewiele rozumie i wydaje się antypatyczny. Taki jego obraz nie jest prawdziwy, bo – po pierwsze – jest niekompletny, a po drugie – w znacznym stopniu przygotowany, niemal wyreżyserowany przez nagrywających, którzy świadomie prowokują swojego kolegę do zachowań budzących u innych niechęć i narażają go na kpinę, pośmiewisko i szyderstwo audytorium medialnego. Oglądający widzą, że osobę niepełnosprawną intelektualnie i niestabilną emocjonalnie można wykorzystywać, traktować przedmiotowo, bawiąc się jej kosztem, gdyż jest ona słabsza i nie dość sprawna intelektualnie, by się przed takim użyciem obronić.

W tego rodzaju zabiegach widać wyraźnie dwie niezwykle szkodliwe metody wywierania wpływu społecznego – dyskryminację i przemoc. Oglądający filmiki otrzymuje jednoznaczny przekaz – ta osoba nie zasługuje na normalne traktowanie, można więc postępować z nią inaczej i gorzej niż z innymi². Wobec człowieka sygnalizującego wyraźnie potrzebę akceptacji i życzliwości okazuje się więc ze swojej strony nie tylko wyższość, lecz także pogardę. Nagrywający filmiki z Krzysztofem Kononowiczem jawnie posługują się przemocą. On nie umie się obronić przed zabiegami wywołującymi pobudzenie emocjonalne, przed poniżaniem i oszustwem. Nie zdaje sobie sprawy z tego, że koledzy pozbawiają go godności, kształtują jego negatywny wizerunek publiczny i odnoszą z takich działań korzyści. Ponosi zatem znaczne straty moralne i wizerunkowe³.

Odkrywając przed widzami prywatne życie pana Krzysztofa, nagrywający filmiki naruszają także jego przestrzeń prywatną. Nie mam tu na myśli jedynie

² To zjawisko redukcji słabszego człowieka do biologicznej masy opisywał w swojej pracy *Homo sacer* Giorgio Agamben.

³ W komentarzach pisze się o nim jako „knurze”, „mlekołaku” i „debilu”.

tw. danych osobowych. Widz poznaje adres Kononowicza, widzi jego słabe strony, stan jego zdrowia psychicznego, a to naraża go na krzywdę i ogranicza jego bezpieczeństwo. Fakt, że bohater filmików nie zdaje sobie w pełni sprawy z zagrożenia, nie zdejmuje z nagrywających odpowiedzialności. Tak nagrywane filmy nie dają widzom godnej rozrywki. Stanowią jedynie sposobność do uzyskania przez prymitywnych ludzi przekonania o poczuciu wyższości nad drugim człowiekiem i wzbudzenia do niego pogardy. Ewentualna próba uzasadnienia przez producenta, że robi owe nagrania dla relaksu oglądających albo w celu zapewnienia pomocy materialnej Kononowiczowi, może być traktowana wyłącznie jako próba ukrycia motywacji i pozorowanie niewiedzy o funkcji bohatera filmów. Uczucia, potrzeby i sposób myślenia człowieka zostały w nich wystawione na pośmiewisko. Ani polskie, ani europejskie prawo nie pozwala tak postępować z przestępcami osadzonymi w więzieniu. Nasuwa się więc pytanie, czy człowieka, który jest zwyczajnie nieporadny, niepoukładany psychicznie i nie popełnił przestępstwa, można traktować gorzej niż przestępcę i czy taki proceder może trwać w nieskończoność.

Krzywda, jaką ponosi pan Kononowicz, polega nie tylko na tym, że jego niepełnosprawność widzą tysiące oglądających. Na filmie można zauważyć, że nagrywający celowo wzbudza w bohaterze filmów niepotrzebne emocje, drażni go, wzbudza agresję, a nawet rozpacz, czyli nadweręża jego możliwości emocjonalne i dezorientuje go. Tym samym pogarsza jego stan psychiczny.

Kononowicz wyraźnie potrzebuje spokoju, wyciszenia, ograniczenia silnych i negatywnych bodźców emocjonalnych. Zabiegi nagrywającego uniemożliwiają mu zbudowanie w miarę spójnej tożsamości i uzyskanie podstawowej orientacji społecznej (mam tu na myśli odróżnianie ludzi życzliwych od wyzyskujących go; odróżnianie sympatii i życzliwości od złośliwości; realizację pewnych zasad normalnego życia itd.). Jako osoba mająca ograniczone kompetencje społeczne wymaga on opieki lekarskiej i stałego wsparcia psychologicznego i społecznego.

Obecność serii z Kononowiczem ma również wysoką szkodliwość społeczną. Jak każdy patostreaming, tak samo serie „Mleczny Człowiek” i „Mleczna

Dolewka” pokazują, jak niemoralnie można traktować drugą osobę, stosować przemoc i czerpać z tego korzyści. Działa więc hamująco na ludzkie odruchy empatii, współczucia i solidarności oraz egzemplifikuje zasadę, że ważne są korzyści, a nie wartości, takie jak przyzwoitość, empatia czy solidarność.

Brzydota, brak umiejętności społecznych, zaburzenia i choroby psychiczne od zawsze były obecne w ludzkim życiu. Cywilizowane społeczeństwo ma wobec tych zjawisk standardowe odruchy współczucia i pomocy. Serie z panem Kononowiczem pokazują, że brak tych odruchów, zastępowanie ich przemocą jest praktyczne, skuteczne, opłaczalne i... zabawne.

Mamy więc do czynienia z przypadkiem, gdy niemoralność polegająca na podważeniu norm życia społecznego przez producenta filmów oraz nagrywającego czyni znaczne szkody zarówno osobie Krzysztofa Kononowicza, jak i oglądającym, którzy pod wpływem patostreamu przyswajają antywartości jako normę oraz tracą zwykłą i potrzebną w społeczeństwie wrażliwość na ludzkie nieszczęście. Jest to zatem zjawisko desensytyzacji społecznej (odwrażliwienia) oraz demoralizacji.

Nie jest to sytuacja, którą można lekceważyć. Ludzie oglądający obie serie filmów na YouTube i na Facebooku to w ogromnej większości osoby młode, o nieukształtowanej jeszcze osobowości i – jak można sądzić po charakterze komentarzy – niemające świadomości etycznej, niewiedzące, że wykorzystywanie innych, oszustwo i szyderstwo to zachowania niemoralne, a nie śmieszne. Większość wpisów pod filmami zdaje się potwierdzać, że zabawa cudzym kosztem wydaje się czymś normalnym, a człowiek z niepełnosprawnością nie budzi współczucia i można nie przestrzegać należnych mu praw. Oto typowe przykłady reakcji widzów (zachowano oryginalną pisownię):

To jest kuźwa hit. Że ktoś kiedyś zrobił dyplom w photoshopie, że Piłsudzki był Pradziadkiem Kononowicza. I ten stary cap, po dziś dzień w to wierzy :D

Ale mlekołak ma najebane we łbie XD

To i tak jeden z hitów, bo drugim knurzym mitomaństwem jest to, że ochraniał Papierza Jana Pawła II :D

Kiedy konon płacze śmieją się wszyscy widzowie

serce się raduje widząc jak knur płacze

No i to jest dopiero Choroszcz XD

Dlaczego owy knur nie ma jeszcze przepustki do zamkniętej obory w Choroszczy

To przykładowe wpisy pod filmikiem, w którym Krzysztof Kononowicz zestawia się z Chrystusem (pisownia oryginalna):

Początkowe zbliżenie na koronę, oczy jego i resztę zębów jego, rozbawiło mnie okuratnie. Dziękuję CI

Powinienem dzisiaj mature z majcy poprawić uczyc sie miesiącami a miesiącami oglądam knura co jest z nami nie tak

Jak Kśiek niedługo opuści nasz łez padół, to cały czyściec się zasmrodzi i nie da rady ugułem...

Patostreamy z panem Kononowiczem oglądają uczniowie. Nie zauważyłam, by krytycznie odnieśli się do pomysłu nagrywania człowieka z niepełnosprawnością. Nie ma we wpisach słów współczucia ani odruchów dezaprobaty i sprzeciwu wobec tej patologicznej rozrywki. Typowa reakcja wygląda tak (pisownia oryginalna):

Zawsze to sobie puszczam jak mam doła po szkole. Podkreślam że sąd w Białymstoku uznał że on poczytalny jest xd.

Krzysztof Kononowicz nie może obronić się przed wyrządzanym mu złem, bo nie rozumie jego istoty – jedynie chwilowo odczuwa pewne skutki czynionych mu złośliwości. Nie od rzeczy jest jednak pytanie o reakcję świadków tej krzywdy czynionej bezbronnemu człowiekowi, który chociaż ma ograniczone kompetencje intelektualne, pozostaje nadal osobą, ma swoją godność oraz wynikające z niej prawa. Tymczasem audytorium medialne czerpie z filmików o Kononowiczu jakąś perwersyjną przyjemność. Staje się więc współsprawcą zła. Najwyraźniej oglądający uwierzyli w prawo do naruszania czyjejs godności dla zabawy i dla zysku. Świadczą o tym wpisy, których autorzy uznają, że pomoc „knurowi”, „mlekołakowi” jest nienormalna i najlepiej „robić z niego bekę”. Jedyną formą opowiedzenia się przeciw patostreamowi był odcinek *Sprawy dla reportera*. Po tej audycji w obronie godności Kononowicza stanął rzecznik praw obywatelskich. Zwrócił się do KRRiT, prokuratury i RODO o interwencję w sprawie emitowanych filmów. Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zawiadomił prokuraturę i Centralne Biuro Zwalczenia Cyberprzestępczości, a do centrali YouTube’a zwrócił się wprost o zdjęcie z serwisu filmów z Kononowiczem.

Urząd Ochrony Danych Osobowych stwierdził, że patostreamerzy nie naruszyli przepisów, bo na nagrania i transmisje mieli zgodę Kononowicza. Do dziś filmy są dostępne na YouTube.

Spójrzmy zatem na przepisy prawa. W *Powszechnej deklaracji praw człowieka* z 1948 r. czytamy:

Artykuł 1

Wszyscy ludzie rodzą się wolni i równi pod względem swej g o d n o ś c i i swych praw.

Artykuł 2

K a ż d y c z ł o w i e k posiada wszystkie prawa i wolności zawarte w niniejszej *Deklaracji* bez względu na jakiegokolwiek różnice rasy, koloru skóry, płci, języka, wyznania, poglądów politycznych i innych, narodowości, pochodzenia społecznego, majątku, urodzenia lub j a k i e g o k o l w i e k i n n e g o s t a n u.

Europejska konwencja praw człowieka z 1950 r. mówi:

Artykuł 3: Zakaz tortur

Nikt nie może być poddany torturom ani nieludzkiemu lub poniżającemu traktowaniu albo karaniu.

Dokument Unii Europejskiej *Karta praw podstawowych* z roku 2007 stwierdza:

Artykuł 1: Godność człowieka

Godność człowieka jest nienaruszalna. Musi być szanowana i chroniona.

Artykuł 7: Poszanowanie życia prywatnego i rodzinnego

Każdy ma prawo do poszanowania życia prywatnego i rodzinnego, domu i komunikowania się.

Z kolei w rozdziale drugim *Konstytucji RP* z 1997 r. wyraźnie mówi się o tym, że godność człowieka jest niezbywalna i nienaruszalna, i wskazuje się, że jej ochrona jest obowiązkiem władz.

Rozdział II

Art. 30. Przyrodzona i niezbywalna godność człowieka stanowi źródło wolności i praw człowieka i obywatela. Jest ona nienaruszalna, a jej poszanowanie i ochrona jest obowiązkiem władz publicznych.

Art. 40. Nikt nie może być poddany torturom ani okrutnemu, nieludzkiemu lub poniżającemu traktowaniu i karaniu.

Przypadek permanentnego naruszania godności człowieka z niepełnosprawnością intelektualną nie poruszył prokuratury na tyle, by dociekała, czy człowiek z niepełnosprawnością wiedział, co robi, gdy pozwolił się nagrywać, czy jego

zgoda jest ważna prawnie. Nie uznano również, że kształtowanie negatywnego wizerunku człowieka wbrew jego życzeniu i możliwościom obrony to rodzaj przemocy. W obronie godności Krzysztofa Kononowicza nie stanęła żadna organizacja społeczna. Nikt z oglądających filmiki z jego udziałem nie napisał, że naruszono przestrzeń prywatną tego człowieka, a przecież filmujący bez żadnego uzasadnionego społecznie powodu pokazują jego mieszkanie i podwórko. Panujący tam bałagan świadczy o tym, że Kononowicz nie ze wszystkim sobie radzi. A przecież dziś ludzka bezradność bywa bezwzględnie wykorzystywana przez przestępców.

Mamy zatem do czynienia z podwójnym, demonstracyjnie wręcz czynionym złem – w postaci naruszania zasad moralnych i prawa (polskiego i międzynarodowego) przez producentów filmów oraz w postaci braku właściwej reakcji świadków tego zła.

Jeśli świadek zła nie zdobywa się na właściwą reakcję, to znaczy, że woli nie wiedzieć o krzywdzie, którą wyrządza się innym; woli być bierny i obojętny; woli żyć jakimś złudzeniem, że nie współdziałając bezpośrednio w czynieniu zła, jest usprawiedliwiony i niewinny. Tak pisze o tym zjawisku Jacek Filek:

Świadek zła, nie będąc bezpośrednio jego podmiotem ani przedmiotem, jest w gruncie rzeczy pośrednio i jednym, i drugim: to on czyni zło i to jemu jest ono czynione. Zło, które ciągle obok niego się dzieje, oswaja ze sobą świadka zła, jest jak ciągły hałas, który przestaje się słyszeć. Samo takie oswojenie się z dziejącym się złem przekształca się w rodzaj jego biernej akceptacji i staje się już wstępem do bezpośredniego czynienia zła, jest zarażeniem się złoczynieniem, stopieniem własnych moralnych oporów⁴.

Filozof uważa, że etyczną powinnością świadka jest brak przyzwolenia i okazanie dezaprobaty wobec czynionego zła:

⁴ J. Filek, *Etyka a obecność zła*, „Ethos” (1989) 2/3, s. 99.

O krok dalej niż świadek dezaprobujący posuwa się w stronę zmycia swej winy świadek protestujący. Protest wobec dziejącego się zła jest już wyższą formą aktywności etycznej, która ustępuje jeszcze tylko czynnemu wystąpieniu przeciw złu⁵.

Swój tekst Jacek Filek poświęca etyce jako dziedzinie ludzkiego namysłu, która powinna być połączona z przeciwdziałaniem złu. Autorka niniejszego tekstu myśli o etyce jako sztuce życia w społeczeństwie, a więc o nieustannym myśleniu i działaniu etycznym, których brak umożliwia naruszanie norm moralnych i norm prawa stanowionego, bo granice wyznacza im źle pojmowana wolność, przeciwstawiana godności i odpowiedzialności. Moralności społecznej nie da się przecież zredukować do norm. Obejmuje ona również wymagania realizacji tych norm i przeciwdziałanie ich naruszaniu. Jeśli przestrzeń medialna jest dobrem wspólnym, to każdego, kto na ten teren wkracza, obowiązują normy moralne, zasady przyzwoitości, *ethos* obywatelski i zachowania prospołeczne. Świadkowie działań medialnych muszą te zasady egzekwować.

Literatura

Europejska konwencja praw człowieka, https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_pol, dostęp: 2.12.2024.

Filek J., *Etyka a obecność zła*, „Ethos” (1989) 2/3, s. 91-100.

Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 roku, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19970780483>, dostęp: 2.12.2024.

Powszechna deklaracja praw człowieka, <https://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/onz/1948.html>, dostęp: 2.12.2024.

⁵ Tamże, s. 99-100.

Grzegorz Kościński*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Koscinski

ORCID: 0000-0001-7820-0115

MEDIA PUBLICZNE W SŁUŻBIE SPOŁECZNEJ – SPOJRZENIE W KONTEKŚCIE POLITYKI MEDIALNEJ UNII EUROPEJSKIEJ

Abstract

Public media in social service – a look in the context of EU media policy. Are public media, especially in Poland, fulfilling their mission? Do they respect European regulations and law? The traditions of public media in Europe were built on the BBC model in the 1930s. The public media sphere is not only about the need to promote culture, education and reliable information, but also about the patterns and rules of conduct within which public media are to fulfill their missions. Media freedom and pluralism are an indispensable element of democracy and an important part of the fundamental rights of EU citizens. An important step in the protection of media freedom is the “European Media Freedom Act” adopted in May 2024.

Media publiczne w służbie społecznej – spojrzenie w kontekście polityki medialnej Unii Europejskiej. Tradycje publicznych mediów w Europie zbudowane zostały na modelu BBC w latach 30. XX w. Medialna sfera publiczna wiąże się nie tylko z potrzebą promocji kultury, edukacji i rzetelnych informacji, ale również z wzorcami i regułami postępowania, w obrębie których media publiczne mają realizować misję. Wolność i pluralizm mediów są nieodzownym elementem demokracji i istot-

* Grzegorz Kościński – doktor Uniwersytetu Jagiellońskiego w dziedzinie nauk społecznych; adiunkt na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II; ekspert w dziedzinie mediów publicznych w Europie i komunikacji społecznej; autor kilkuset reportaży, dokumentów i programów telewizyjnych; były korespondent polskich mediów w Paryżu, Brukseli i Strasburgu (TV Polsat, TVP, „Dziennik Polski”) oraz dziennikarz mediów Komisji Europejskiej – Europe by Satellite (EbS).

ną częścią praw podstawowych, przysługujących obywatelom UE. Czy media publiczne – szczególnie polskie – realizują w pełni tę misję, respektując europejskie regulacje i prawo? Ważnym krokiem w dziedzinie ochrony wolności i niezależności mediów jest przyjęty w maju 2024 r. *Europejski akt o wolności mediów*.

Keywords

public media, European legislation, media freedom and pluralism

media publiczne, prawodawstwo europejskie, pluralizm mediów

W kontekście rozważań nad troską o właściwy wymiar i kształt mediów na pierwszy plan wysuwa się zagadnienie związane z relacją media–społeczeństwo. Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie, czy media publiczne (szczególnie polskie media) nadal realizują misję i czy respektują europejskie regulacje w dziedzinie wolności i niezależności mediów.

System medialny w Europie

Aby móc lepiej zrozumieć założenia dotyczące funkcjonowania sfery publicznej w Europie, trzeba sięgnąć do kulturotwórczych źródeł naszego kontynentu, czyli do czasów, gdy kształtowała się idea społeczeństwa i powstały pojęcia związane z nowożytnością, takie jak: „demokracja”, „społeczeństwo” i „wolność”. Funkcjonowanie mediów publicznych w Europie osadzone jest w sferze publicznej – jak podkreśla Jürgen Habermas – mającej swoją długą tradycję, sięgającą europejskich nurtów oświeceniowych XVIII w., kiedy to kształtowała się ona ponad narodowymi czy regionalnymi strukturami. Pisząc o sferze publicznej, Habermas posługuje się niemieckim terminem *Öffentlichkeit*¹, użytym po raz pierwszy

¹ Termin *Öffentlichkeit* jako przestrzeń komunikacji społecznej oznacza komunikującą się zbiorowość, jawność jako zasadę.

w 1765 r. w odniesieniu do środka powszechnej komunikacji². Filozof uważa, że w kulturze cechującej się istnieniem sfery publicznej jest ona przestrzenią wolności, pozostającą poza kontrolą państwową, gdzie jednostki swobodnie i w sposób demokratyczny wymieniają poglądy i wiedzę³. Ta koncepcja Habermasa stanowi ważny punkt odniesienia w studiach nad autonomią obywatelską, z czym wiąże się sposób funkcjonowania mediów w Europie⁴.

Media publiczne mają być rodzajem forum dla debaty publicznej i winny one urzeczywistniać w praktyce gwarancje pluralizmu, co jest realizowane m.in. przez sprzyjanie swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli. W XX w. podstawy mediów sfery publicznej zbudowane zostały na modelu BBC. Przed II wojną światową model BBC Radio Broadcasting funkcjonował na tyle dobrze, że został przyjęty jako rozwiązanie dla wielu mediów publicznych w Europie. Stanisław Jędrzejewski uważa, że dzisiaj, w radykalnie zmienionym krajobrazie technologicznym, brytyjska koncepcja tzw. wydawców publicznych (*Public Service Publishers*) ciągle wydaje się atrakcyjnym i niezrealizowanym modelem⁵. Jednak sfera publiczna wiąże się nie tylko z potrzebą promocji kultury, edukacji i rzetelnych informacji, ale również z wyznaczonymi wzorcami i regułami postępowania, w obrębie których media w Europie mają realizować określone cele – w oparciu o realizację misji, kierując się pluralizmem, niezależnością i ochroną wolności mediów. Mimo różnic występujących w poszczególnych krajach media europejskie zorganizowane są w podobny sposób. Determinantem tego jest między innymi wypracowany od wielu lat „model europejski”, zbudowany na tle unijnego prawodawstwa i regulacji dotyczących sposobu funkcjonowania

² M. Hułas, *Historyczność i normatywność sfery publicznej Habermasa*, „Roczniki Nauk Społecznych” 1 (2021) 3, s. 7.

³ M. Lits, *L'èspace public: concept fondateur de la communication*, „Hermès, La Revue” (2014) 3, s. 77-81.

⁴ M. Hułas, *Historyczność i normatywność sfery publicznej Habermasa*, s. 5 i 7.

⁵ S. Jędrzejewski, *Media publiczne. Jak aparat propagandy zmienić w arenę debaty obywatelskiej*, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art40938241-prof-stanislaw-jedrzejewski-media-publiczne-jak-aparat-propagandy-zmienic-w-arene-debaty-obywatelskiej>, dostęp: 12.10.2024.

mediów⁶. Unia Europejska stoi na straży wolności i pluralizmu mediów jako filarów nowoczesnej demokracji oraz czynników sprzyjających swobodnej i otwartej debacie⁷. Obowiązki mediów wobec społeczeństwa demokratycznego zostały wpisane w dokumenty unijne, z których najważniejsze to traktat amsterdamski i europejska konwencja o telewizji bez granic⁸. Zapisane w nich ustalenia zostały zaakceptowane przez każde państwo członkowskie UE w momencie podpisania przez nie aktu akcesji. Kamień węgielny polityki audiowizualnej Unii Europejskiej stanowi dyrektywa *Telewizja bez granic* (*Television sans frontieres*). Opiera się ona na dwóch podstawowych zasadach: swobodnym przepływie europejskich programów telewizyjnych w ramach rynku wewnętrznego oraz obowiązku rezerwowania przez kanały telewizyjne ponad połowy czasu antenowego na produkcję europejską, budowaną w zgodzie z zachowaniem różnorodności kulturowej⁹. W traktacie z Amsterdamu potwierdzono wiodącą rolę nadawców publicznych w realizacji demokratycznych, społecznych i kulturalnych potrzeb społeczeństwa, które nie są zaspokajane przez usługi rynkowe¹⁰.

Publiczne media realizują misję

Co to znaczy „realizować misję”? Owa misja stanowi swoisty drogowskaz dla mediów sfery publicznej w całej Europie. Wynika z niej wiele nakazów, oczekiwań i obowiązków. W wielkim skrócie – są to cztery podstawowe zadania: infor-

⁶ *Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji*, red. K. Jakubowicz, B. Jung, T. Kowalski, Warszawa 2004, s. 7, [http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/\(\\$vAll-ByUnid\)/05399AD695D1B32DC1256E6A004A2F90/\\$file/2760-c2.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/($vAll-ByUnid)/05399AD695D1B32DC1256E6A004A2F90/$file/2760-c2.pdf), dostęp: 26.01.2020.

⁷ *Wolność i pluralizm mediów*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/media-freedom>, dostęp: 12.10.2024.

⁸ *Dyrektywa 89/552/EWG z dn. 3.10.1989 r. „Telewizja bez granic”*, zmodyfikowana w 2007 r.

⁹ *Television broadcasting activities: „Television without Frontiers” (TVWF) Directive*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=LEGISSUM%3A124101>, dostęp: 12.09.2024.

¹⁰ „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” C257 z dn. 27.10.2009, t. 52, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=OJ:C:2009:257:FULL&from=PL>, dostęp: 12.05.2021.

mowanie, edukacja, krzewienie kultury i rozrywka¹¹. A tak interpretacja „misyjności” odczytywana jest w polskim sektorze audiowizualnym (art. 21: *Zadania publicznej radiofonii i telewizji*): „Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”¹².

W podobny sposób misję pojmują wszystkie europejskie media publiczne. We Francji określa się ją jako *service-public* („służba społeczna”). Z realizacją misji wiąże się także bezpośrednio sposób pracy dziennikarzy.

„Powstaje pytanie: czy jest to dalej zawód zaufania publicznego, ceniony przez obywateli, nacechowany służbą i misją, zorientowany na dobro wspólne i wartości społeczeństwa obywatelskiego, czy też to ideały, które dotyczą dziennikarstwa uprawianego w przeszłości, a współczesna rzeczywistość przedstawia się zupełnie odmiennie i nie sposób mówić o trwałości etosu zawodu dziennikarskiego?” – zastanawia się Teresa Sasińska-Klas¹³. Dziennikarzom stawia się wysokie wymagania: nie powinni oni naruszać norm etycznych ani łamać zasad deontologii i etyki dziennikarskiej, muszą też respektować określone zasady. Formułuje je np. *Vademecum PAP* – chodzi o profesjonalizm oparty na zawodowej rzetelności, wiarygodności i poszanowaniu prawa¹⁴, czyli na tym, co w zasadach etycznych PAP określa się jako „służbę społeczną”: „Wykonując misję, dziennikarz zawsze dba o uczciwość i obiektywizm podawanych informacji, sięga do wszystkich dostępnych źródeł i przedstawia pełny obraz sytuacji, zgodnie z rzeczywistością; rzetelnie biorąc pod uwagę całość sprawy i jej kon-

¹¹ *Nos missions*, <https://www.radiofrance.fr/nos-missions>, dostęp: 12.12.2019.

¹² Art. 21. – [*Zadania publicznej radiofonii i telewizji*] – *Radiofonia i telewizja*, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/radiofonia-i-telewizja-16795082/art-21>, dostęp: 12.09.2024.

¹³ T. Sasińska-Klas, *Dziennikarstwo – zawód czy wyzwanie?*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.

¹⁴ Tamże.

tekst, przedstawia stanowiska wszystkich stron, jest precyzyjny, nie zniekształca informacji, nie manipuluje, nie ocenia”¹⁵.

Media publiczne muszą zachować bezstronność i pluralizm, aby nie stać się mediami propagandowymi. Choć medialna sfera publiczna to element demokracji, zdarza się, że pracowników mediów dotyczą różnorakie represje, np. związane z trudnymi warunkami pracy: rosnąca presja finansowa i polityczna, inwigilacja, arbitralne wyroki więzienia bądź przemoc w czasie wykonywania obowiązków zawodowych¹⁶. Budowa rządów autorytarnych często rozpoczyna się od działań przeciwko niezależnym mediom, a wiele państw stosowało przez ostatnie dekady przymus czy przemoc, aby prześladować media i dziennikarzy¹⁷.

Jak zachować niezależności i wolności mediów?

Media publiczne mają rozwijać swoją działalność z poszanowaniem wartości, dbając o ich wysoką jakość oraz zachowanie niezależności. Wolność i pluralizm mediów są nieodzownym elementem demokracji i istotną częścią praw podstawowych, przysługujących obywatelom UE. Nie ma prawdziwej demokracji bez wolnych mediów, bacznie przypatrujących się władzy¹⁸. Dlatego na poziomie instytucji europejskiej wdrażane są odpowiednie działania w ich obronie. W listopadzie 2023 r. Rada i Parlament osiągnęły wstępne porozumienie w sprawie unijnych przepisów chroniących dziennikarzy i obrońców praw człowieka. Ważnym krokiem ku ochronie wolności mediów w UE jest *Europejski akt o wolności mediów*¹⁹, przygotowany przez Komisję Europejską w roku 2022, a wdrożony

¹⁵ *Vademecum PAP*, Warszawa 2008.

¹⁶ *Wolność mediów w UE*, <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/media-freedom-eu/>, dostęp: 16.09.2024.

¹⁷ Według UNESCO Obserwatory w 2022 r. na świecie życie straciło 86 dziennikarzy. Zob. tamże.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

w maju 2024 r.²⁰ Komisja Europejska z właściwą sobie wrażliwością wychodzi na przeciw licznym problemom związanym z nierespektowaniem przez media zasad demokracji.

Wspomniany *Europejski akt o wolności mediów* (ang. *Media Freedom Act*) to nowy zbiór przepisów chroniących pluralizm i niezależność mediów w UE, którego celem jest obrona dziennikarzy, zwalczanie ingerencji politycznych wkraczających w decyzje redakcyjne oraz zwiększenie przejrzystości w kwestii własności i finansowania mediów²¹. Jak stwierdziła Věra Jourová, wiceprzewodnicząca KE, w ostatnich latach społeczeństwo było świadkiem różnych form wywierania nacisków na media. „Najwyższy czas na podjęcie działań. Musimy ustanowić jasne zasady: żaden dziennikarz nie powinien być szpiegowany ze względu na swoją pracę. Żadne media publiczne nie powinny być przekształcane w kanały propagandowe. To właśnie proponujemy dziś po raz pierwszy w historii: wspólne zabezpieczenia służące ochronie wolności i pluralizmu mediów w UE”²².

Warto podkreślić, że akt o wolności mediów ma na celu regulację sytuacji, w której niektóre państwa członkowskie nie zapewniają wystarczającego stopnia ochrony dziennikarzom, a rządy zmuszają ich do ujawniania źródeł informacji²³. Przyjmując ten dokument, Parlament Europejski chciał zobowiązać państwa członkowskie do zapewnienia pluralizmu mediom i ich ochronę przed ingerencją rządową, polityczną, gospodarczą czy prywatną²⁴. Zapewnia on „wspólne zabezpieczenia na szczeblu UE, aby zagwarantować wielość głosów oraz możliwość działania naszych zarówno prywatnych, jak i publicznych mediów bez ja-

²⁰ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) weszło w życie 7.05.2024 r.

²¹ M. Mastalerz, *Parlament Europejski przyjął ustawę o wolności mediów*, <https://europap-news.pap.pl/parlament-europejski-przyjal-ustawe-o-wolnosci-mediow>, dostęp: 14.09.2024.

²² Komisja Europejska – Przedstawicielstwo w Polsce, *Europejski akt o wolności mediów*, https://poland.representation.ec.europa.eu/news/europejski-akt-o-wolnosci-mediow-2022-09-16_pl, dostęp: 18.09.2022.

²³ Komisja Europejska, *Europejski akt o wolności mediów*, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_pl, dostęp: 12.09.2024.

²⁴ M. Mastalerz, *Parlament Europejski przyjął ustawę o wolności mediów*.

kiejkolwiek ingerencji. Nowa europejska organizacja strażnicza będzie promowała skuteczne stosowanie tych nowych przepisów dotyczących wolności mediów i monitorowała koncentrację mediów, tak aby nie utrudniały one pluralizmu”²⁵ – podkreśla Thierry Breton, komisarz do spraw rynku wewnętrznego.

Właściwe finansowanie mediów publicznych

Aby zachować niezależność, w pierwszej kolejności trzeba mieć zapewnione stabilne źródła finansowania. Dlaczego to takie ważne? Ponieważ istnieją dwa podstawowe zagrożenia:

- uzależnienie od polityki i władzy,
- uzależnienie od wpływu dużego biznesu.

Europejski akt o wolności mediów kładzie też nacisk na niezależność związaną ze stabilnym finansowaniem usług medialnych realizujących misję publiczną, a także na przejrzystość własności mediów. Dotyczy to zarówno samych mediów, jak i pracujących w nich dziennikarzy i wydawców. Dlatego media nie mogą być sterowane przez polityków, nie mogą też ulegać „presji finansowej”. System funkcjonowania największych mediów w Europie opiera się głównie na finansowaniu publicznym – w ponad 79 proc. to pomoc publiczna, a tylko nieco ponad 17 proc. to wpływy z działalności komercyjnej²⁶. W większości państw europejskich media publiczne sięgają po środki budżetowe z tzw. daniny publicznej, to znaczy abonamentu RTV²⁷. Istnieje przy tym prosta zależność: abonament płacony przez obywateli w celu sfinansowania działalności mediów

²⁵ Komisja Europejska – Przedstawicielstwo w Polsce, *Europejski akt o wolności mediów*.

²⁶ M.M. Baudriller, *Redevance audiovisuelle: comment font les autres pays?*, https://www.challenges.fr/media/redevance-audiovisuelle-comment-font-les-autres-pays_651645, dostęp: 22.08.2020.

²⁷ *Finansowanie nadawców publicznych*, w: *Abonament RTV w Europie*, Warszawa 2012, <https://s.tvp.pl/repository/attachment/e/8/f/e8fce5f0ff267f5017db768198b0cf7c1393496841119.pdf>, dostęp: 12.2019.

publicznych wymusza obowiązek wywiązywania się z tego, co określa się jako „misję mediów publicznych”. Na największe wsparcie mogą liczyć nadawcy w Wielkiej Brytanii, Francji i w Niemczech. W Niemczech nadawcy publiczni, czyli ARD, ZDF i Deutschland Rundfunk w 2021 r. otrzymali łącznie 8,42 mld euro. Jednocześnie są oni ustawowo zobowiązani do realizacji misji.

We Francji wykorzystanie środków abonamentowych stwarzało przez lata stabilne podstawy finansowania mediów. Jednakże w sierpniu 2022 r. prezydent Francji Emmanuel Macron przeforsował reformę, bazującą na jego obietnicy wyborczej i *de facto* zniósł abonament radiowo-telewizyjny (*la redevance audiovisuelle*), zastępując go dość skomplikowanym systemem opłat. Anulowanie opłaty abonamentowej zostało zrównoważone przekazaniem części wpływów z podatku VAT.

Stanisław Jędrzejewski uważa, że debata na temat finansowania mediów ze środków publicznych wynika z przekonania, że zakłóca to, a nawet psuje wolny rynek mediów. „Coraz więcej rządów ogranicza finansowanie nadawców publicznych, jednocześnie nadawcy publiczni przenoszą swoje kurczące się zasoby z tradycyjnego nadawania radiowo-telewizyjnego do usług online, które – jak uważają – preferują młodszy odbiorcy, odrzucając wysokiej jakości treści na platformach «starych» mediów jako niedostatecznie atrakcyjne i niepotrzebne”²⁸ – zauważa medioznawca.

Finansowanie mediów publicznych w Polsce

Od wielu lat TVP miała problem z właściwym finansowaniem. W odróżnieniu od innych telewizji w Europie jej system finansowania opierał się w dużej mierze na dochodach z reklam, bo abonament nie był sprawnie pobierany od obywateli.

²⁸ S. Jędrzejewski, *Mamy gotowy projekt, jak TVP i Polskie Radio zmienić w media prawdziwie obywatelskie*, <https://www.rp.pl/publicystyka/art39573081-stanislaw-jedrzejewski-mamy-gotowy-projekt-jak-tvp-i-polskie-radio-zmienic-w-media-prawdziwie-obywatelskie>, dostęp: 12.09.2024.

Od 2017 r. model gospodarki finansowej TVP S.A. został oparty na współfinansowaniu jej działalności ze środków budżetu państwa w postaci rekompensat abonamentowych za „utracone dochody” z abonamentu. „Na podobne prezenty w takiej wysokości nie może liczyć żaden nadawca publiczny w Unii” – zwracał uwagę Mateusz Madejski z UW²⁹.

„Telewizja Polska i Polskie Radio w latach 2017-2023 otrzymały z budżetu państwa łącznie ok. 11 mld zł. Chodzi o rekompensaty abonamentowe, które wprowadził rząd Prawa i Sprawiedliwości. W latach 2017-2022 TVP S.A. otrzymała rekompensaty z budżetu państwa w kwocie 7 196,2 mln zł (7,2 mld zł), a w 2023 roku – 2 347,9 mln zł (2,3 mld zł)” – poinformowała Najwyższa Izba Kontroli w raporcie z października 2023 r.³⁰, określając TVP mianem „Bizancjum za publiczne pieniądze”³¹.

Pracownicy Telewizyjnej Agencji Informacyjnej, którzy w latach rządów PiS byli zaangażowani w działania propagandowe, oraz publicyści, którzy nie krytykowali PiS, otrzymywali hojne wynagrodzenia za prowadzenie i wydawanie programów³². „Ci pełni hipokryzji funkcjonariusze propagandy zarabiali na nieszczęściu ludzi, na nieszczęściu Polski [...] zarabiali pieniądze absolutnie bez żadnego umiaru, które się po prostu ludziom w głowie nie mieszczą” – mówił w swoim *exposé* Donald Tusk³³.

²⁹ M. Madejski, *Finansowanie mediów publicznych. Polska to europejski fenomen*, <https://www.money.pl/gospodarka/finansowanie-mediow-publicznych-polska-to-europejski-fenomen-6486004013508225a.html>, dostęp: 20.05.2022.

³⁰ W roku 2019 znowelizowano ustawę o opłatach abonamentowych, przyznając mediom państwowym 1,26 mld zł rekompensaty, w tym 1,12 mld zł dla TVP. Rekompensata w tej kwocie w kolejnych latach była już zapisywana w ustawach budżetowych.

³¹ Najwyższa Izba Kontroli, *TVP – Bizancjum za publiczne pieniądze*, <https://www.nik.gov.pl/najnowsze-informacje-o-wynikach-kontroli/funkcjonowanie-i-finanse-tvp.html>, dostęp: 12.10.2024.

³² *Hojne wynagrodzenia propagandystów w TVP Info*, <https://www.money.pl/gospodarka/hojne-wynagrodzenia-propagandystow-w-tvp-info-kto-zgarnial-najwyzsze-stawki-6983872971950592a.html>, dostęp: 14.09.2024.

³³ *Każdy, kto był gotowy napluć na opozycję, na Tuska, dostawał za te kilka słów 500 zł*, <https://tvn24.pl/polska/sejmu-donald-tusk-z-mownicy-o-pieniadzach-w-tvp-st7727821>, dostęp: 12.10.2024.

Na najwyższe stawki mógł liczyć między innymi Bronisław Wildstein³⁴ czy Miłosz Kleczek, który za jednorazowe poprowadzenie programu *Strefa starcia* w TVP Info dostawał 2,5 tys. zł³⁵. Wydawcą tego programu był zastępca dyrektora TAI Samuel Pereira, który również otrzymywał 2,5 tys. zł za każde wydanie. Samuel Pereira, Michał Adamczyk, Marcin Tulicki i Jarosław Olechowski otwierają długą listę beneficjentów PiS, która z mediów publicznych uczyniła partyjną tubę propagandową³⁶. W raporcie NIK czytamy, że najwyższe średnie miesięczne wynagrodzenia uzyskiwali dyrektorzy i ich zastępcy³⁷.

„Pięć osób, które rządziło telewizją publiczną, zarobiło w ciągu roku ponad 4 mln zł [...]. Jarosław Olechowski, który odpowiadał za «informacje» – czytaj: propagandę i kłamstwa – w telewizji publicznej, który w 2023 r. zarobił [...] półtora miliona za organizowanie kłamstwa na skalę największą w polskiej historii, gdy koryto zostało od niego odsunięte, znalazł się w banku, gdzie został doradcą zarządu” – mówił Tusk³⁸.

Nowa polityczna rzeczywistość – reforma TVP

„Poprzednia władza zamieniła media publiczne w aparat propagandy i manipulacji. Trzeba je uczynić areną debaty obywatelskiej³⁹” – twierdzi Stanisław Jędrzejewski. Jednakże odnosi się wrażenie, że nowemu rządowi nie w pełni udało się reforma mediów publicznych, choć zwolennicy lewicowo-liberalnej koalicji

³⁴ *Sowite wynagrodzenia propagandystów w TVP Info*, https://www.press.pl/tresc/79943,wildstein-dostawal-5-tys_-zl-za-odcinek-programu-w-tvp-info_-kleczek---1_2-tys_-zl-za-relacje-z-sejmu, dostęp: 18.09.2024.

³⁵ *Hojne wynagrodzenia propagandystów w TVP Info*.

³⁶ *Sowite wynagrodzenia propagandystów w TVP Info*.

³⁷ *Tak się zarabia w TVP*, <https://www.money.pl/gospodarka/tak-sie-zarabia-w-tvp-3-5-mln-zl-za-nadzorowanie-wiadomosci-jest-raport-6949198737021536a.html>, dostęp: 19.09.2024.

³⁸ *Każdy, kto był gotowy napluć na opozycję, na Tuska, dostawał za te kilka słów 500 zł*.

³⁹ S. Jędrzejewski, *Nowy ład w mediach*, <https://archiwum.rp.pl/artykul/1520272-Nowy-lad-w-mediach.html>, dostęp: 12.10.2024.

wiele sobie obiecywali po zapowiedziach na ten temat w kampanii wyborczej. Od samego początku piętrzyły się trudności. Na przełomie lat 2023/2024 doszło do masowych protestów i manifestacji ze strony opozycji – środowisk sprzyjających PiS, co odbiło się echem wśród opinii publicznej.

Nie udało się też rozwiązać wielu istotnych problemów, na przykład kwestii finansowania mediów. W rok po objęciu władzy rząd zapowiedział przeprowadzenie zmian według demokratycznych standardów⁴⁰. Przygotowywane przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego zmiany dotyczące mediów publicznych mają na celu wdrożenie wytycznych *Europejskiego aktu o wolności mediów* oraz poprawę funkcjonowania mediów w Polsce. Proponowane regulacje mają zapewnić niezależność redakcyjną, transparentność finansowania oraz wzmocnienie pluralizmu medialnego⁴¹. W opinii rządu „System finansowania powinien gwarantować stabilność mediów, w związku z czym proponuje się likwidację abonamentu na rzecz finansowania mediów publicznych z budżetu państwa”⁴². Założenia reformy nie przewidują wprowadzenia dodatkowego opodatkowania, lecz opierają się na przyznaniu środków gwarantowanych na realizację misji w wysokości co najmniej 0,09 proc. PKB rocznie⁴³.

Konkluzja – wnioski końcowe

Zadajemy pytanie o kształt mediów, z troską pochyłając się nad tym zagadnieniem, przede wszystkim ze względu na wywołujące niepokoje procesy ewolucji mediów – digitalizacji i konwergencji, powiązane z wpływem na media sztucz-

⁴⁰ *Założenia do ustawy medialnej – konsultacje społeczne*, <https://www.gov.pl/web/kultura/zalozenia-do-ustawy-medialnej>, dostęp: 16.09.2024.

⁴¹ *Nowe gwarancje niezależności i transparentności mediów publicznych*, <https://legalis.pl/nowa-gwarancje-niezaleznosci-i-transparentnosci-mediow-publicznych/>, dostęp: 5.09.2024.

⁴² *Będzie likwidacja abonamentu – rząd ogłosił założenia reformy mediów*, <https://www.prawo.pl/prawo/likwidacja-abonamentu-i-zmiany-w-ustawie-medialnej,527653.html>, dostęp: 15.09.2024.

⁴³ *Nowe gwarancje niezależności i transparentności mediów publicznych*.

nej inteligencji. Przysłowie mówi: „Nie zatrzyma się kijem biegu rzeki” – to, co się dzieje na naszych oczach, to rodzaj rewolucji technologicznej, której skutki są trudne do przewidzenia. Zmusza nas to do zmiany paradygmatu dotyczącego „służby mediów publicznych”. Niezwykle istotna wydaje się też kwestia pokoleniowa – po media tradycyjne sięgają bowiem najczęściej seniorzy, a im młodsze pokolenie, tym chętniej identyfikuje się ze sferą nowych mediów, przede wszystkim mediów społecznościowych. W obszernych artykułach, publikowanych w 2024 r. na łamach „Rzeczpospolitej”, stanowiących komentarz do ewolucji w mediach, Stanisław Jędrzejewski trafnie charakteryzuje proces przemian, podkreślając, że świat mediów wkracza dziś wyraźnie w erę posttelewizyjną, której wyznacznikiem są z jednej strony algorytmy, z drugiej zaś platformy streamingowe. „Skutkiem tych wszystkich procesów i zjawisk jest wyraźne osłabienie atrakcyjności programowej nadawców publicznych, zmniejszenie się ich audytoriów, a co najważniejsze – powolna utrata ich tożsamości” – konstatuje Jędrzejewski⁴⁴.

Czy wynika z tego, że główny nurt dyskusji, dotyczący kształtu, funkcjonowania i finansowania mediów publicznych staje się mniej istotny, bo na plan pierwszy wysuwa się pytanie o ewolucję mediów w świecie *digital*, spowodowaną rozwojem nowych technologii? W pytaniu zawarta jest chyba istota naszych obaw, związanych z tym, czy zdołamy ocalić sferę mediów publicznych, które przez dziesięciolecia stabilnie się rozwijały, pozwalając na pielęgnowanie „wartości europejskich”, opartych na demokracji, kulturze, edukacji i pluralizmie – mediom, które wszystkim odbiorcom zapewniały swobodny do nich dostęp. „Dotychczasowy ład mediów publicznych wyczerpał swoje możliwości. Wobec tego należy przystąpić do tworzenia nowego⁴⁵” – twierdzi Stanisław Jędrzejewski.

⁴⁴ S. Jędrzejewski, *Media publiczne. Jak aparat propagandy zmienić w arenę debaty obywatelskiej*.

⁴⁵ Tamże.

Literatura

Art. 21. – [Zadania publicznej radiofonii i telewizji] – *Radiofonia i telewizja*, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/radiofonia-i-telewizja-16795082/art-21>, dostęp: 12.09.2024.

Baudriller M.M., *Redevance audiovisuelle: comment font les autres pays?*, https://www.challenges.fr/media/redevance-audiovisuelle-comment-font-les-autres-pays_651645, dostęp: 22.08.2020.

Będzie likwidacja abonamentu – rząd ogłosił założenia reformy mediów, <https://www.prawo.pl/prawo/likwidacja-abonamentu-i-zmiany-w-ustawie-medialnej,527653.html>, dostęp: 15.09.2024.

„Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” C257 z dn. 27.10.2009, t. 52, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=OJ:C:2009:257:FULL&from=PL>, dostęp: 12.05.2021.

Finansowanie nadawców publicznych, w: *Abonament RTV w Europie*, Warszawa 2012, <https://s.tvp.pl/repository/attachment/e/8/f/e8fce5f0ff267f5017db768198b0cf7c1393496841119.pdf>, dostęp: 9.12.2019.

Hojne wynagrodzenia propagandystów w TVP Info, <https://www.money.pl/gospodarka/hojne-wynagrodzenia-propagandystow-w-tvp-info-kto-zgar-nial-najwyzsze-stawki-6983872971950592a.html>, dostęp: 14.09.2024.

Hułas M., *Historyczność i normatywność sfery publicznej Habermasa*, „Roczniki Nauk Społecznych” 1 (2021) 3, s. 5-25.

Jędrzejewski S., *Mamy gotowy projekt, jak TVP i Polskie Radio zmienić w media prawdziwie obywatelskie*, <https://www.rp.pl/publicystyka/art39573081-stanislaw-jedrzejewski-mamy-gotowy-projekt-jak-tvp-i-polskie-radio-zmienic-w-media-prawdziwie-obywatelskie>, dostęp: 12.09.2024.

- Jędrzejewski S., *Media publiczne. Jak aparat propagandy zmienić w arenę debaty obywatelskiej*, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art40938241-prof-stanislaw-jedrzejewski-media-publiczne-jak-aparat-propagandy-zmienic-w-arene-debaty-obywatelskiej>, dostęp: 12.10.2024.
- Jędrzejewski S., *Media publiczne. Jak aparat propagandy zmienić w arenę debaty obywatelskiej*, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art40938241-prof-stanislaw-jedrzejewski-media-publiczne-jak-aparat-propagandy-zmienic-w-arene-debaty-obywatelskiej>, dostęp: 12.10.2024.
- Jędrzejewski S., *Nowy ład w mediach*, <https://archiwum.rp.pl/artykul/1520272-Nowy-lad-w-mediach.html>, dostęp: 12.10.2024.
- Każdy, kto był gotowy napluć na opozycję, na Tuska, dostawał za te kilka słów 500 zł*, <https://tvn24.pl/polska/sejmu-donald-tusk-z-mownicy-o-pieniadzach-w-tvp-st7727821>, dostęp: 12.10.2024.
- Komisja Europejska – Przedstawicielstwo w Polsce, *Europejski akt o wolności mediów*, https://poland.representation.ec.europa.eu/news/europejski-akt-o-wolnosci-mediow-2022-09-16_pl, dostęp: 18.09.2022.
- Lits M., *L'espace public: concept fondateur de la communication*, „Hermès, La Revue” (2014) 3, s. 77-81.
- Madejski M., *Finansowanie mediów publicznych. Polska to europejski fenomen*, <https://www.money.pl/gospodarka/finansowanie-mediow-publicznych-polska-to-europejski-fenomen-6486004013508225a.html>, dostęp: 20.05.2022.
- Mastalerz M., *Parlament Europejski przyjął ustawę o wolności mediów*, <https://europapnews.pap.pl/parlament-europejski-przyjal-ustawe-o-wolnosci-mediow>, dostęp: 14.09.2024.
- Najwyższa Izba Kontroli, *TVP – Bizancjum za publiczne pieniądze*, <https://www.nik.gov.pl/najnowsze-informacje-o-wynikach-kontroli/funkcjonowanie-i-finanse-tvp.html>, dostęp: 12.10.2024.

- Nos missions*, <https://www.radiofrance.fr/nos-missions>, dostęp: 12.12.2019.
- Nowe gwarancje niezależności i transparentności mediów publicznych*, <https://legalis.pl/nowa-gwarancje-niezaleznosci-i-transparentnosci-mediow-publicznych/>, dostęp: 5.09.2024.
- Sasińska-Klas T., *Dziennikarstwo – zawód czy wyzwanie?*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.
- Sowite wynagrodzenia propagandystów w TVP Info*, https://www.press.pl/tresc/79943,wildstein-dostawal-5-tys_-zl-za-odcinek-programu-w-tvp-info_-kleczek---1_2-tys_-zl-za-relacje-z-sejmu, dostęp: 18.09.2024.
- Tak się zarabia w TVP*, <https://www.money.pl/gospodarka/tak-sie-zarabia-w-tvp-3-5-mln-zl-za-nadzorowanie-wiadomosci-jest-raport-6949198737021536a.html>, dostęp: 19.09.2024.
- Television broadcasting activities: „Television without Frontiers” (TVWF) Directive*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=LEGISSUM%3A124101>, dostęp: 12.09.2024.
- Vademecum PAP*, Warszawa 2008.
- Wolność i pluralizm mediów*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/media-freedom>, dostęp: 12.10.2024.
- Wolność mediów w UE*, <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/media-freedom-eu/>, dostęp: 16.09.2024.
- Założenia do ustawy medialnej – konsultacje społeczne*, <https://www.gov.pl/web/kultura/zalozenia-do-ustawy-medialnej>, dostęp: 16.09.2024.
- Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji*, red. K. Jakubowicz, B. Jung, T. Kowalski, Warszawa 2004, [http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/\(\\$vAllByUnid\)/05399AD695D1B32DC1256E-6A004A2F90/\\$file/2760-c2.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/($vAllByUnid)/05399AD695D1B32DC1256E-6A004A2F90/$file/2760-c2.pdf), dostęp: 26.01.2020.

Karolina Cabak*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Cabak

**MIĘDZY TROSKĄ A STRATEGIĄ:
RETENCJA PRACOWNIKÓW GENERACJI Z
POPRCZEWSPÓLNE DZIAŁANIA AKTYWIZACYJNE –
PERSPEKTYWA NAJMŁODSZEGO POKOLENIA NA RYNKU PRACY**

Abstract

People-First or Strategy-Driven? Retaining Gen Z Employees Through Mutual Activation Initiatives – A Perspective from the Youngest Workforce Segment. Generation Z, comprising individuals born between 1995 and 2012, is already partially engaged in professional life and will soon become one of the largest cohorts in the labour market. This article underscores the key factors that encourage the retention of this demographic within organisational structures, emphasizing the significance of a compressive approach to employees and their requirements. This article draws on selected motivational theories and empirical research, stressing that effectively retaining Zoomers requires not only adequate financial incentives, as well as developmental support and a healthy work-life balance. The author posits that an integrated approach, underpinned by these elements, serves as a foundational framework for fostering long-term engagement among the youngest employees, thereby exerting a positive influence on team innovation and organisational effectiveness.

Między troską a strategią: retencja pracowników generacji Z poprzez wspólne działania aktywizacyjne – perspektywa najmłodszego pokolenia na rynku pracy. Generacja Z, obejmująca osoby urodzone w latach 1995-2012, już teraz częściowo uczestniczy w życiu zawodowym, a w najbliższej przyszłości stanie się jedną z najliczniejszych grup na

* Karolina Cabak – studentka II roku studiów magisterskich na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie.

rynku pracy. Artykuł ukazuje kluczowe elementy sprzyjające retencji tej grupy w strukturach organizacyjnych, wskazując na znaczenie całościowego podejścia do człowieka i jego potrzeb. W świetle wybranych teorii motywacyjnych oraz przeprowadzonych badań empirycznych podkreślono, że skuteczna retencja zoomersów wymaga nie tylko adekwatnych gratyfikacji finansowych, ale również wsparcia rozwoju, równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Zdaniem autorki takie zintegrowane podejście stanowi fundament długofalowego zaangażowania najmłodszych pracowników, wpływając korzystnie na innowacyjność zespołów oraz efektywność przedsiębiorstw.

Keywords

labour market, Generation Z, employee retention, motivation
rynek pracy, pokolenie Z, retencja pracowników, motywacja

Wprowadzenie

W dobie spektakularnych przemian technologicznych i społecznych kolejne pokolenia stają przed zupełnie nowymi wyzwaniami, zmieniającymi ich sposób postrzegania świata i definiowania własnej roli w strukturze społecznej. Trafne spostrzeżenie w tym kontekście przedstawił Peter Drucker, wskazując, że „jest to już inny świat, a ludzie wówczas żyjący nawet nie mogą sobie wyobrazić świata, w którym żyli ich dziadkowie i w którym przychodzili na świat ich rodzice”¹. Przynotowana myśl podkreśla skalę różnic między generacjami oraz rosnącą potrzebę refleksji nad uwarunkowaniami kształtującymi potrzeby i oczekiwania następujących po sobie grup wiekowych.

Ta nieustanna dynamika przekłada się na liczne próby systematyzacji zjawiska pokoleniowości, w tym wyróżnienie takich grup, jak: *the silent generation* (ciche pokolenie), *baby boomers* (pokolenie wyżu demograficznego), pokole-

¹ P.F. Drucker, *Społeczeństwo pokapitalistyczne*, Warszawa 1999, s. 9.

nie X, Y, Z oraz generację *alfa*. W Polsce pojawiają się także koncepcje odnoszące się do lokalnych warunków i przeżyć, czego przykładem są pokolenia Kolumbów oraz Jana Pawła II. Niemniej, w rozważaniach nad współczesnym rynkiem pracy kluczowe znaczenie przypisuje się przede wszystkim czterem grupom: *baby boomers*, X, Y oraz Z, gdyż to one w największej mierze determinują kierunki rozwoju strategii zatrudnienia oraz zarządzania kapitałem ludzkim.

Zainteresowanie problematyką kolejnych kohort nie jest zjawiskiem wyłącznie współczesnym. Już w starożytności dostrzegano, że przełomowe wydarzenia w obrębie danej epoki tworzą fundament wspólnych doświadczeń, scalających ludzi o zbliżonym wieku. Zagadnienia te przewijają się zarówno w dziełach Cycerona, Heraklita i Homera, jak i w księgach Starego Testamentu². W ujęciu nowożytnym szczególny wkład w analizę fenomenu pokoleniowego wniosła teoria Karla Mannheim'a, który w artykule *Das Problem der Generationen* wskazał, że krąg pokoleniowy tworzą osoby należące do tej samej grupy wiekowej, będące świadkami wspólnych, często przełomowych, społeczno-politycznych i historycznych wydarzeń³. Podobne spostrzeżenia formułował Anthony Giddens, uznający za podstawę wyodrębnienia określonych wzorców postępowania wspólny kontekst kulturowy i punkt w czasie narodzin⁴.

We współczesnej praktyce zarządzania zasobami ludzkimi coraz częściej akcentuje się wyjątkowe znaczenie pokolenia Z, a więc osób urodzonych u schyłku lat 90. do początku drugiej dekady XXI wieku. Liczne analizy wskazują, że jej przedstawiciele, często zwani zoomersami, przejawiają specyficzne cechy oraz odmienne oczekiwania względem środowiska pracy. Pracodawcy, dążąc do pozyskania i utrzymania wykwalifikowanych specjalistów, muszą uwzględniać swoistość tej kohorty, łącząc strategie ukierunkowane na efektywność organiza-

² M. McQueen, *Pokolenie Y. Współistnienie czy współdziałanie. Nowe zasady komunikacji międzypokoleniowej*, Warszawa 2016, s. 17.

³ K. Mannheim, *Problem pokoleń*, „Colloquia Communia” 1 (1992/1993) 12, s. 136-169.

⁴ A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa 2012, s. 1084.

cyjną z potrzebą stworzenia przyjaznego, odpowiadającego na aspiracje generacji Z środowiska.

Autorka artykułu podejmuje próbę ukazania złożonego kontekstu, w jakim funkcjonują przedstawiciele najmłodszej generacji pracowników, ze szczególnym uwzględnieniem kluczowych czynników motywacyjnych wpływających na ich retencję w strukturach przedsiębiorstw. Na podstawie przeprowadzonych badań własnych analiza obejmuje z jednej strony społeczno-kulturowe uwarunkowania kształtujące oczekiwania zawodowe pokolenia Z, z drugiej – rekomendacje w zakresie działań aktywizacyjnych, umożliwiających skuteczne zarządzanie talentami w duchu troski o człowieka, będące jednocześnie integralnymi elementami strategicznego podejścia do zasobów ludzkich.

Společno-kulturowe uwarunkowania generacji Z: między rzeczywistością a cyfrowym ekosystemem

Najmłodszym, a zarazem coraz bardziej znaczącym pokoleniem na współczesnym rynku pracy jest generacja Z, obejmująca osoby urodzone w latach 1995-2012⁵. Z uwagi na zróżnicowane uwarunkowania gospodarcze i rozwojowe, dokładne ramy czasowe mogą być jednak odmienne w zależności od kontekstu geograficznego. Należy również podkreślić, że sama przynależność do określonej kohorty nie determinuje jednolitego zestawu wartości i doświadczeń, gdyż każdy człowiek jest kształtowany przez unikatowe okoliczności życiowe. Niemniej wspólne tło historyczne oraz czynniki społeczno-kulturowe wywierają zauważalny wpływ na światopogląd oraz sposoby działania zoomersów⁶, co pozwala wskazać pewne charakterystyczne cechy tej grupy.

⁵ D. Stillman, J. Stillman, *Gen Z @ Work. How the Next Generation Is Transforming the workplace*, New York 2017, s. 1.

⁶ C. Seemiller, M. Grace, *Generation Z: Educating and engaging the next generation of students*, „About Campus” 22 (2017) 3, s. 21-26.

W przeciwieństwie do prostego kryterium metrykalnego, nadrzędne znaczenie przypisuje się w tym kontekście postawom i przekonaniom, w tym aspektom kulturowym, mentalnym oraz wyznawanym ideom⁷. Wspomniana generacja wyróżnia się wyraźną determinacją w dążeniu do zaznaczenia własnej obecności w przestrzeni cyfrowej oraz wyraźnie zarysowaną ambicją – nierzadko silniejszą niż u wielu reprezentantów wcześniejszych pokoleń⁸. Na aspiracje i percepcję zoomersów oddziałują liczne wydarzenia o globalnym zasięgu, takie jak narastające zagrożenie terroryzmem, postępujący kryzys klimatyczny, a także pandemia COVID-19 czy toczące się obecnie konflikty zbrojne. Zjawiska te nie tylko podkreślają niepewność przyszłości, lecz również wzmacniają zaangażowanie społeczne i przekonanie o konieczności brania odpowiedzialności za otaczający świat.

Osoby identyfikowane jako generacja Z, wchodzące obecnie w dorosłość lub już aktywne na rynku pracy, stawiają czoła intensywnej konkurencji, wynikającej zarówno z dynamicznego rozwoju technologii, jak i z rosnącej niepewności ekonomicznej⁹. Jednocześnie wyróżnia je przedsiębiorczość oraz silna motywacja do działania¹⁰, przejawiająca się w otwartości na innowacje i gotowości do wywierania wpływu w skali międzynarodowej. Cechy te, kształtowane już na etapie edukacji poprzez zachęcanie do krytycznych debat i aktywnego uczestnictwa w dyskusjach, są przenoszone na grunt zawodowy, gdzie generacja ta podważa zastane schematy, mobilizując organizacje do redefinicji obowiązujących praktyk oraz wartości¹¹.

⁷ J. Van den Bergh, M. Behrer, *How cool brands stay hot: Branding to Generation Y and Z*, London 2016.

⁸ D. Stillman, J. Stillman, *Gen Z @ Work*, s. 19.

⁹ American Psychological Association, *Stress in America: Generation Z*, <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>, dostęp: 20.03.2025.

¹⁰ D. Redford, K. Cagarman, L. von Arnim, T. Bürger, J. Weber, *Pioneering Gen Z Entrepreneurs: Reflections and Policy Considerations*, Gütersloh 2023, s. 4.

¹¹ A. Cameron, M. Pagnattaro, *Beyond millennials: engaging generation Z in business law classes*, „Journal of Legal Studies Education”, 34 (2017) 2, s. 317-324.

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech pokolenia Z jest płynne przenikanie się płaszczyzny realnej i cyfrowej, określanej niekiedy terminem *phygital*¹². Już od wczesnych etapów edukacji i dorastania osoby te rozwijały się w środowisku niemal nieograniczonego dostępu do Internetu, co owocuje zaawansowanymi kompetencjami cyfrowymi oraz umiejętnością szybkiego przyjmowania nowatorskich rozwiązań¹³. Jak zauważa Chris Skinner: „Im bardziej ludzkość staje się cyfrowa, tym więcej ludzi zyskuje nieznanne wcześniej formy dostępu do wiedzy i spełnienia”¹⁴. Stwierdzenie to w pełni oddaje skalę przeobrażeń współczesnego społeczeństwa, na co dodatkowo wskazuje fakt, iż cztery najcenniejsze marki świata (Amazon, Apple, Google i Microsoft) pochodzą z sektora gospodarki cyfrowej¹⁵. Z perspektywy dzisiejszego dwudziesto- czy trzydziestolatka Internet i nowe technologie mogą stanowić nie tylko narzędzie komunikacyjne, lecz także jeden z kluczowych obszarów rozwoju zawodowego, w którym upatruje się przyszłościowych szans.

Niekwestionowaną osią funkcjonowania zoomersów jest globalna komunikacja. Ekspansja mediów społecznościowych doprowadziła do intensyfikacji relacji z szeroką siecią znajomych, co zdecydowanie różni się od doświadczeń wcześniejszych generacji. Jednostka, z natury istota społeczna, obecnie buduje i podtrzymuje więzi nierzadko wyłącznie w przestrzeni wirtualnej. W czasie pandemii COVID-19 zjawisko to uległo dodatkowemu nasileniu, co unaocniło możliwości, a zarazem zagrożenia związane z przeniesieniem kontaktów do strefy online¹⁶. Zatem media społecznościowe, choć znoszą fizyczne granice pomiędzy różnymi społecznościami, mogą jednocześnie osłabiać relacje międzyludzkie¹⁷.

¹² D. Stillman, J. Stillman, *Gen Z @ Work*, s. 10.

¹³ Tamże, s. 76-105.

¹⁴ Ch. Skinner, *Cyfrowi ludzie. Nasza czwarta rewolucja*, Warszawa 2018, s. 294.

¹⁵ Band Finance, *Raport „Global 500”*, [b.m.w.] 2023, s. 13, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2023-preview.pdf>, dostęp: 20.03.2025.

¹⁶ R. Katz, S. Ogilvie, J. Shaw, L. Woodhead, *Gen Z, Explained. The Art of Living in a Digital Age*, Chicago 2021, s. 72.

¹⁷ N. Hatalska, *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?*, Kraków 2021, s. 97-105.

Ponadto pokolenie Z wykazuje świadome i selektywne kształtowanie swojego wizerunku w przestrzeni wirtualnej, co odzwierciedla łacińskie *curare* (troszczyć się)¹⁸. Dorastając w środowisku cyfrowym, młodzi użytkownicy opanowali sztukę zarządzania tożsamością, dostosowując przekaz do odbiorcy i platformy. Równolegle, wskutek nieograniczonej dostępności oraz braku instytucjonalnych barier w rozpowszechnianiu niektórych materiałów, zauważa się wzrost tzw. patotreści, których twórcy często poszukują poklasku przez ekspozowanie skrajnie kontrowersyjnych materiałów¹⁹. Badacze zwracają uwagę, że właśnie na takie materiały internauci reagują najchętniej, co przyczynia się do ich szerokiego zasięgu²⁰.

Zrozumienie postaw i wyzwań generacji Z nie byłoby kompletne bez przywołania fenomenu FOMO (ang. *fear of missing out*). W jego kontekście niepokój przed pominięciem ważnych wydarzeń skłania młodych ludzi do nieustannej obecności w sieci²¹. Często przez skupienie na więcej niż jednym ekranie każdą informację mają na wyciągnięcie ręki. Choć współczesne technologie cyfrowe są dostępne dla wszystkich generacji, to przedstawiciele pokolenia *baby boomers*, generacji X oraz milleniarsi wciąż pamiętają rzeczywistość, w której wykonywanie wielu codziennych czynności nie było możliwe za pomocą jednego kliknięcia²². Pozorna korzyść płynąca z ciągłego „bycia na bieżąco” nierzadko okazuje się przyczyną permanentnego napięcia, a brak wyważonego dystansu pomiędzy rzeczywistością offline i online może skutkować zaburzeniami równowagi emocjonalnej. Odpowiedzią na ten problem jest poszukiwanie zrównoważonych modeli funkcjonowania – tak w życiu prywatnym, jak i w środowisku zawodowym – które uwzględniają potrzebę skupienia się na realnych doświadczeniach przy jednoczesnym korzystaniu z możliwości płynących z technologii.

¹⁸ R. Katz i in., *Gen Z, Explained*, s. 70.

¹⁹ M. Boni, *Młodzi 2020 – w poszukiwaniu tożsamości. Raport*, Warszawa 2021, s. 61-70.

²⁰ N. Hatałska, *Wiek paradoksów*, s. 110-112.

²¹ D. Stillman, J. Stillman, *Gen Z @ Work*, s. 195-200.

²² Tamże.

Znaczenie pracy w ujęciu społeczno-kulturowym: perspektywa generacji Z

W skali ogólnoświatowej nieprzerwanie toczy się ożywiona dyskusja na temat roli aktywności zawodowej w wymiarze zbiorowym oraz indywidualnym. W ostatnich latach nabiera ona szczególnego znaczenia z uwagi na postępujący rozwój technologiczny oraz ekspansję nowych form zatrudnienia. Zmiany te skłaniają badaczy i praktyków do wnikliwej refleksji nad postrzeganiem szeroko rozumianej pracy przez najmłodsze pokolenie aktywnych zawodowo osób. Z perspektywy generacji Z, która w najbliższych latach stanie się grupą dominującą w globalnych strukturach zatrudnienia²³, zrozumienie jej priorytetów oraz hierarchii wartości okazuje się kluczowe do projektowania efektywnych strategii rekrutacyjnych i retencyjnych. Wdrażanie rozwiązań uwzględniających specyficzne oczekiwania zoomersów przekłada się bowiem na stabilność organizacji oraz sprzyja ich długofalowemu rozwojowi²⁴.

Z historycznego punktu widzenia rozumienie wartości pracy kształtowało się na styku rozmaitych nurtów: socjologicznego, antropologicznego czy filozoficznego. Początkowo aktywność zawodowa służyła przede wszystkim zabezpieczeniu elementarnych środków utrzymania, natomiast w epoce dynamicznego rozwoju cywilizacyjnego i powszechnego kapitalizmu zaczęto ją kojarzyć głównie z możliwością generowania konkretnego dochodu²⁵. Mimo iż ta perspektywa pozostaje nadal istotna, zwłaszcza w kontekście realizacji potrzeb bytowych i aspiracji materialnych, generacja Z redefiniuje znaczenie pracy, wprowadzając nową optykę zorientowaną na rozwój osobisty oraz dobrostan zarówno jednostkowy, jak i społeczny.

²³ S. McAllister, *How is Gen Z changing the Workplace*, <https://www.zurich.com/media/magazine/2022/how-will-gen-z-change-the-future-of-work>, dostęp: 20.03.2025.

²⁴ W. Szczudlińska, *Pokolenie Z na rynku pracy – jakie oczekiwania ma nowa generacja pracowników*, <https://zawodowo.olx.pl/pokolenie-z-na-ryнку-pracy-jakie-oczekiwania-ma-nowa-generacja-pracownikow/>, dostęp: 20.03.2025.

²⁵ M. Wyrostek, *Praca w historii myśli ekonomicznej*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 4 (2013) 8, s. 51-55.

Wiele osób zaliczanych do tego pokolenia postrzega pracę nie tylko jako cel sam w sobie, ale raczej jako narzędzie do realizacji szerszych dążeń życiowych, często wykraczających poza standardowe kategorie sukcesu finansowego lub zawodowego²⁶. Zoomersi przykładają dużą wagę do przyjaznej atmosfery w miejscu pracy oraz do otwartych relacji opartych na wzajemnym zrozumieniu, w których autorytet wynika z kompetencji i zaangażowania, a nie z wieku czy długości stażu w firmie²⁷. Nie oznacza to braku szacunku wobec przedstawicieli starszych generacji, lecz stanowi wyraz dążenia do demokratycznych, partnerskich kontaktów w środowisku pracy²⁸.

W tym kontekście należy wspomnieć o zjawisku tzw. *quiet quitting*, czyli cichego wycofywania się z tradycyjnych schematów, które przez wielu członków najmłodszej kohorty bywa postrzegane jako świadome ograniczanie wysiłku w obszarach uznawanych za pozbawione realnej wartości²⁹. Choć strategia ta stanowi wyzwanie dla pracodawców, sygnalizuje rosnącą potrzebę równowagi między życiem zawodowym a prywatnym oraz większego poszanowania dobrostanu psychicznego pracowników.

Analiza wpływu nowoczesnych technologii i platform społecznościowych ukazuje, że generacja Z wnosi do organizacji świeże spojrzenie na elastyczność zatrudnienia, wielozadaniowość czy holistyczne podejście do dobrostanu indywidualnego i grupowego³⁰. Dotychczasowe schematy kariery, bazujące na długoletnim zatrudnieniu u jednego pracodawcy, stopniowo tracą na znaczeniu,

²⁶ K. Rosiński, *Nadchodzi pokolenie wypalonych? Skupieni na sobie młodzi zmierzają się z polskim kultem pracy*, <https://www.money.pl/gospodarka/nadchodzi-pokolenie-wypalonych-skupieni-na-sobie-mlodzi-zmierza-sie-z-polskim-kultem-pracy-6825619576986560a.html>, dostęp: 20.03.2025.

²⁷ J. Szymyślik, *Generacja Z na rynku pracy – jesteś gotowy?*, <https://turkusowystartup.pl/generacja-z-na-ryнку-pracy-jestes-gotowy/>, dostęp: 20.03.2025.

²⁸ Tamże.

²⁹ Pracuj.pl, *Pokolenie Z – czego oczekuje na rynku pracy?*, <https://porady.pracuj.pl/kariera-i-rozwoj/jak-chca-pracowac-i-awansowac-przedstawiciele-pokolenia-z/>, dostęp: 20.03.2025.

³⁰ A. Dolot, *Pokolenie Z w ocenie pracodawców*, <https://www.aterima.hr/raport-pokolenie-z-pracodawcy>, dostęp: 20.03.2025.

ustępując miejsca stylom pracy opartym na częstszej rotacji stanowisk i poszukiwaniu różnorodnych możliwości rozwojowych. Dla zoomersów szczególnie istotne są: swoboda w zarządzaniu czasem, nieustanne doskonalenie kompetencji, a także otrzymywanie szczerego i regularnego feedbacku³¹. Przedsiębiorstwa umożliwiające model zdalny lub hybrydowy bywają oceniane przez młodsze pokolenie jako bardziej elastyczne i przyjazne w zakresie kultury organizacyjnej³².

Przytoczone preferencje młodych pracowników skłaniają do przemyślenia na nowo, czym tak naprawdę jest praca zawodowa. W przypadku generacji Z obejmuje ona różnorodne formy zatrudnienia, wynikające z ich wczesnego wejścia na rynek pracy, m.in. freelancing, realizację krótkookresowych projektów kontraktowych oraz prowadzenie samodzielnej działalności gospodarczej, co współgra z przypisywanymi im cechami przedsiębiorczości oraz wielozadaniowości³³. Popularny w tej grupie koncept „cyfrowego nomadyzmu” wskazuje na silną potrzebę wolności przestrzennej i organizacyjnej, stanowiąc tym samym radykalne odejście od modelu typowego dla poprzednich generacji. Pracodawcy, obserwując różnice mentalne i kulturowe występujące pomiędzy zoomersami a starszymi pokoleniami, coraz częściej zastanawiają się, w jaki sposób wartości najmłodszych pracowników na rynku pracy będą kształtować przyszłą kulturę korporacyjną.

Część menadżerów i rekruterów zauważa, że dzięki wysokiemu poziomowi innowacji oraz świeżemu spojrzeniu osoby wchodzące w dorosłe życie zawodowe wnoszą do organizacji niestandardowe pomysły, nierzadko przełamując tradycyjne, sztywne struktury³⁴. Jednocześnie pracodawcy dostrzegają deficyty w zakresie doświadczenia zawodowego i życiowego, co może prowadzić do

³¹ Tamże.

³² N. Bogdan, *Pokolenia X, Y, Z w procesie rekrutacji*, <https://pl.linkedin.com/pulse/pokolenia-x-y-z-w-procesie-rekrutacji-natalia-bogdan-?trk=pulse-article>, dostęp: 21.03.2025.

³³ B. Chillakuri, R. Mahanandia, *Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent*, „Human Resource Management International Digest”, nr 26 (2018) 4, s. 34-38.

³⁴ A. Dolot, *Pokolenie Z w ocenie pracodawców*.

szybszego zniechęcenia lub postaw postrzeganych jako roszczeniowe³⁵. Wyraźna potrzeba otrzymywania natychmiastowych gratyfikacji – w formie adekwatnego wynagrodzenia oraz uznania w miejscu pracy – stanowi w dużej mierze konsekwencję dorastania w erze cyfrowych mediów i ogólnodostępnych platform internetowych³⁶. Jednakże z ekonomicznego punktu widzenia elastyczne modele współpracy umożliwiają organizacjom zwiększenie efektywności zespołowej. Ich wdrożenie wymaga dostosowania do oczekiwań generacji Z – pokolenia przywiązującego wagę do równowagi między życiem zawodowym a prywatnym oraz realnego wpływu na cele firmy³⁷. W tym kontekście elastyczność jawi się jako kluczowy czynnik wpływający na poziom zaangażowania oraz trwałość relacji pracowniczych.

Wśród kompetencji szczególnie wysoko cenionych przez zatrudniających wymienia się zdolność przedstawicieli pokolenia Z do szybkiego przyswajania informacji o charakterze technicznym, kreatywne podejście do rozwiązywania problemów i gotowość do większej mobilności niż w przypadku starszych współpracowników³⁸. Jednocześnie zwraca się uwagę na zasadność zapewnienia spersonalizowanej i zrozumiałej informacji zwrotnej, będącej dla młodych specjalistów wskazówką do monitorowania własnych postępów, doskonalenia posiadanych kompetencji oraz pozwalającej na kształtowanie indywidualnej ścieżki rozwoju³⁹. Brak transparentnego feedbacku bywa odbierany przez zomomersów jako przejaw niedostatecznej troski o dobro pracownika⁴⁰, co wpływa negatywnie na motywację oraz zwiększa skalę rotacji personelu.

³⁵ Tamże.

³⁶ A. Bencsik, G. Horváth-Csikós, T. Juhász, *Y and Z Generations at Workplaces*, „Journal of Competitiveness” 8 (2016) 3, s. 94.

³⁷ Tamże.

³⁸ A. Dolot, *Pokolenie Z w ocenie pracodawców*.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ B. Chillakuri, *Fueling performance of millennials and generation Z*, „Strategic HR Review” 19 (2020) 1, s. 40-42.

W opinii licznych przedsiębiorców i menadżerów najmłodsze pokolenie na rynku pracy reprezentuje istotny potencjał innowacyjny, a zarazem otwartość na eksplorację nowych obszarów działalności. Równolegle w obliczu odmiennych wzorców komunikacji, tempa reakcji i priorytetów życiowych generacja Z może wymagać intensywniejszych starań ze strony pracodawców, mających na celu stworzenie warunków sprzyjających długotrwałemu zaangażowaniu. Doświadczenia organizacyjne pokazują, iż przedsiębiorstwa oferujące jasno wytyczone perspektywy awansu, transparentność w obszarze wynagrodzeń oraz autentyczną troskę o dobrostan psychiczny pracowników umożliwiają przedstawicielom generacji Z realizację ich ambicji zawodowych, jednocześnie wzbogacając kulturę organizacyjną o innowacyjne, nieszablonowe rozwiązania.

Retencja pracowników generacji Z

Stabilność zatrudnienia sprzyja konsolidacji tożsamości organizacyjnej oraz generuje wymierne korzyści ekonomiczne poprzez ograniczenie wydatków na procesy rekrutacyjne i adaptacyjne nowych pracowników⁴¹. Należy jednak pamiętać, że retencja pracowników nie sprowadza się jedynie do ograniczania rotacji zatrudnionych osób. Kluczowe znaczenie w tym kontekście ma budowanie trwałych więzi oraz relacji, przekładających się na wysoki poziom zaangażowania, lojalności oraz efektywności zespołu⁴².

Pragnąc utrzymać specjalistów w firmie, szczególnego znaczenia nabiera poznanie mechanizmów związanych z motywowaniem i angażowaniem kadry pracowniczej. Motywacja rozumiana jest w tym kontekście jako wewnętrzny impuls ukierunkowujący działanie, a zarazem jedno z najskuteczniejszych na-

⁴¹ O. Legosz, *Skuteczne metody pozyskiwania pracowników. Poradnik przedsiębiorcy*, Warszawa 2023, s. 41-62.

⁴² E.J. Hill i in., *Defining and conceptualizing Workplace flexibility*, „Community, Work & Family” 11 (2008) 2, s. 149-163.

rzędzi służących wzmocnieniu retencji⁴³. Zastosowanie adekwatnych strategii motywacyjnych może przyczyniać się do wzrostu zadowolenia z pracy, poszerzania kompetencji oraz rozwijania indywidualnego potencjału zatrudnionych. W literaturze przedmiotu wyróżnia się dwa kluczowe źródła motywacji:

- wewnętrzne, wynikające z osobistych zainteresowań i dążeń⁴⁴,
- zewnętrzne, oparte na bodźcach zewnętrznych, takich jak wynagrodzenie czy dodatkowe korzyści⁴⁵.

Odpowiednie zbalansowanie obydwu wymiarów przekłada się na skuteczniejszą retencję personelu, gdyż korzyści finansowe, perspektywy awansu czy premie powinny iść w parze z poczuciem sensu pracy i możliwością realizowania własnych aspiracji⁴⁶.

Analiza fundamentalnych koncepcji motywacyjnych dostarcza wglądu w wieloaspektowe potrzeby pracowników, co stanowi solidną bazę działań retencyjnych. Pomimo że hierarchia potrzeb opisana przez Maslowa była wielokrotnie modyfikowana, nadal wyróżnia się w niej pięć najważniejszych obszarów, których zaspokojenie przekłada się na wyższą satysfakcję i obniża ryzyko rezygnacji z posady⁴⁷. Z kolei dwuczynnikowa teoria Herzberga wskazuje na istnienie czynników higieny (m.in. warunki pracy, poziom płac, stosunki interpersonalne, polityka i administracja firmy), których brak wzbudza niezadowolone, podczas gdy dopiero wprowadzenie czynników motywacyjnych (tj. uznanie, możliwość samorealizacji, osiągnięcia) wywołuje autentyczne pragnie-

⁴³ A. Baczyńska, *Organizacja jako społeczność*, w: *Teoria organizacji. Nauka dla praktyki*, red. D. Latusek-Jurczak, T. Olejniczak, W. Piotrowski, Warszawa 2018, s. 141.

⁴⁴ *Motywacja wewnętrzna*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Motywacja_wewnetrzna, dostęp: 20.03.2025.

⁴⁵ *Motywacja zewnętrzna*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Motywacja_zewnetrzna, dostęp: 20.03.2025.

⁴⁶ A. Harris, *Balancing Intrinsic and Extrinsic Motivators for Long-Term Employee Engagement*, <https://medium.com/career-focus/balancing-intrinsic-and-extrinsic-motivators-for-long-term-employee-engagement-2b130935a683>, dostęp: 20.03.2025.

⁴⁷ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2022, s. 517-518.

nie długotrwałej współpracy z danym pracodawcą⁴⁸. Innymi słowy, aby skutecznie wzmacniać retencję, nie wystarczy utrzymywanie odpowiedniego poziomu czynników higieny – konieczne jest także rozwijanie wyższych potrzeb zatrudnionych.

W kontekście teorii X i Y sformułowanych przez McGregora istotne okazuje się podejście menadżerów do zarządzania personelem. Model X opiera się na założeniu, iż pracownicy unikają wysiłku, dlatego niezbędna jest ścisła kontrola, natomiast podejście Y zakłada naturalną motywację zespołu i gotowość do podejmowania odpowiedzialności, jeśli tylko stworzy się temu sprzyjające warunki⁴⁹. W wymiarze retencji oznacza to promowanie kultury zaufania, aktywnego uczestnictwa i współpracy w miejsce silnie zhierarchizowanych metod nadzoru. Zgodnie z teorią oczekiwań Vrooma, jeżeli zatrudnieni dostrzegają wyraźne powiązanie pomiędzy włożonym wysiłkiem a konkretnymi gratyfikacjami (np. awansem, premią czy nagrodą niematerialną), ich zaangażowanie znacząco wzrasta, co skutkuje mocniejszymi więziami z firmą⁵⁰.

Rozważania na temat retencji pracowników nie mogą pomijać pojęcia zaangażowania, definiowanego jako emocjonalna identyfikacja z organizacją i jej celami⁵¹. Badania wykazują, że zaledwie 21 proc. zatrudnionych na świecie deklaruje wysoki poziom zaangażowania, co generuje znaczące koszty w zakresie obniżonej produktywności i nasilonej fluktuacji personelu⁵². Przewyciężenie tego problemu wymaga spójnej polityki personalnej, obejmującej klarowną komunikację, rozbudowane możliwości rozwojowe, uznanie wkładu jednostki oraz atmosferę sprzyjającą współdziałaniu. Umocnienie identyfikacji zatrudnio-

⁴⁸ Tamże, s. 519-520.

⁴⁹ A. Baczyńska, *Organizacja jako społeczność*, s.144-145.

⁵⁰ Tamże, s. 146-147.

⁵¹ R.T. Mowday, R.M. Steers, L.W. Porter, *The Measurement of Organizational Commitment*, „Journal of Vocational Behavior” 14 (1979) 2, s. 225-226.

⁵² Gallup, *Raport State of the Global Workplace*, <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace-2022-report.aspx>, dostęp: 21.03.2025.

nych z przedsiębiorstwem wpływa bowiem bezpośrednio na utrwalenie stabilności kadry i obniżenie ryzyka utraty strategicznie ważnych ekspertów⁵³.

Za znaczący element wspierający proces retencji pracowników można uznać *employer branding* (EB), ukierunkowany na zewnętrzny wizerunek firmy oraz działania nastawione na utrzymanie i rozwój istniejących zasobów kadrowych⁵⁴. Kreowanie marki atrakcyjnego pracodawcy umożliwia nie tylko pozyskanie utalentowanych kandydatów, lecz także utrzymanie już zatrudnionych w przekonaniu, że organizacja faktycznie dba o ich potrzeby, rozwój oraz komfort psychiczny. Działania w zakresie EB przekładają się tym samym na długotrwały wzrost retencji, sprzyjając budowaniu lojalności i wzmacniając zaufanie do przedsiębiorstwa.

Podsumowując, retencja pracowników stanowi złożony proces, obejmujący umiejętne łączenie właściwie dobranych mechanizmów motywacyjnych, tworzenie środowiska stymulującego zaangażowanie oraz przemyślane kształtowanie marki pracodawcy. Zintegrowane podejście do teorii motywacji, a także wnikliwe rozpoznanie zmieniających się potrzeb i aspiracji zespołu stanowi fundament opracowania polityki personalnej. Przemyślane działania w tym zakresie pomagają ograniczać rotację i stabilizować struktury zatrudnienia, przekładają się także na długofalowy sukces organizacji.

Wyniki przeprowadzonych badań i płynące z nich wnioski

W ramach autorskiego badania przeprowadzonego w 2023 roku, zatytułowanego „Czynniki motywacyjne dla generacji Z w miejscu zatrudnienia”, dokonano próby zbadania specyfiki pokolenia Z, w szczególności pod kątem zrozumienia

⁵³ S. Steiner, M. Cropley, L. Simonds, R. Heron, *Reasons for Staying with Your Employer: Identifying the Key Organizational Predictors of Employee Retention Within a Global Energy Business*, „Journal of Occupational and Environmental Medicine” 62 (2020) 4, s. 289-295.

⁵⁴ O. Legosz, *Skuteczne metody pozyskiwania pracowników*, s. 41-62.

przez nie motywacji oraz preferowanych metod aktywizacji ukierunkowanych na zatrzymanie w organizacjach wysoko zaangażowanych pracowników. Osoby urodzone w latach 1995-2012 stopniowo zaczynają stanowić coraz liczniejszą grupę na rynku pracy, w związku z tym pogłębione rozpoznanie ich priorytetów oraz fundamentalnych potrzeb może istotnie wspierać konstruowanie efektywnych strategii retencyjnych.

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem bezosobowego kwestionariusza ankietowego, rozpowszechnionego za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz forów internetowych. W badaniu wzięło udział łącznie 261 osób, przy czym do analizy zakwalifikowano wyłącznie respondentów urodzonych w latach 1995-2004, a więc tych, którzy osiągnęli pełnoletność i mieszczą się w przyjętych granicach definicyjnych generacji Z. Próba została podzielona na dwie grupy: osoby aktywne zawodowo ($n = 159$) oraz osoby nieaktywne zawodowo bądź bezrobotne ($n = 102$). Szczegółowy rozkład płci i statusu zatrudnienia przedstawiono w tabeli 1. Konstrukcja kwestionariusza obejmowała zarówno pytania zamknięte, umożliwiające analizę ilościową, jak i komponent otwarty, pozwalający respondentom na sformułowanie rozbudowanych wypowiedzi jakościowych.

Tabela 1. Podział respondentów ze względu na płeć i status zatrudnienia

Płeć	Status zatrudnienia			
	Aktywni zawodowo		Nieaktywni zawodowo i bezrobotni	
	Liczba	%	Liczba	%
Kobiety	126	48,3%	72	27,6%
Mężczyźni	33	12,6%	30	11,5%
Razem	159	60,9%	102	39,1%

Źródło: opracowanie własne

Pierwszym obszarem analizy było ustalenie, czy – zdaniem badanych – motywacja odgrywa kluczową rolę w procesie utrzymywania pracowników w firmie. Zarówno aktywni zawodowo, jak i nieaktywni ankietowani prawie jednomyślnie

nie uznali, że stanowi ona fundamentalne narzędzie kształtowania trwałych relacji z zespołem (zob. tabela 2). Następnie skoncentrowano się na wartościach życiowych cenionych przez zoomersów, zakładając, że ich rozpoznanie może służyć efektywniejszemu doborowi mechanizmów motywacyjnych. Zdecydowany prym w obu grupach wiodło zdrowie, a istotną rolę odgrywały także bezpieczeństwo finansowe, rodzina i szczęście. Co interesujące, ekologia nie użyła wśród badanych żadnego wskazania.

Tabela 2. Czy według Ciebie motywacja jest ważnym czynnikiem w procesie retencji (zatrzymywania) pracowników w firmie?

	TAK		NIE	
	Liczba	%	Liczba	%
Aktywni zawodowo	156	98,1%	3	1,9%
Nieaktywni zawodowo / bezrobotni	101	99%	1	1%

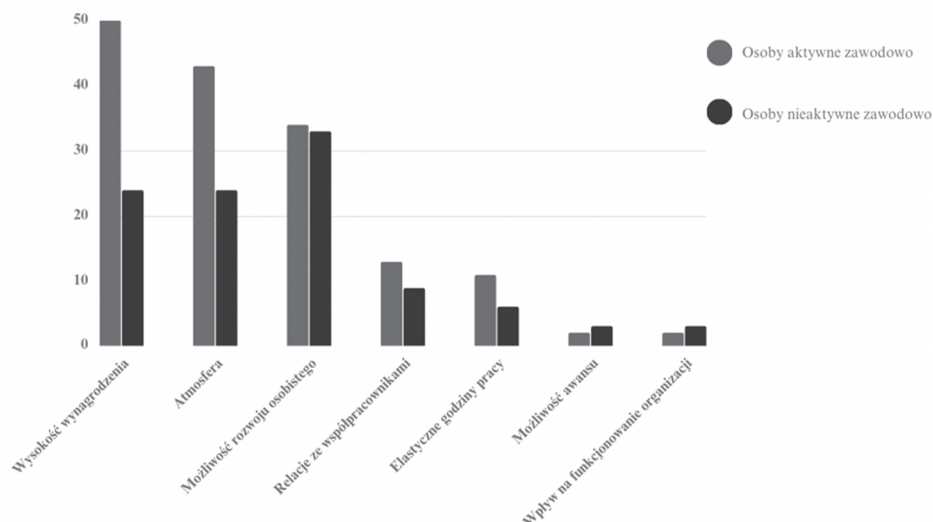
Źródło: opracowanie własne

Kolejnym etapem było pytanie o najważniejszy czynnik w miejscu pracy (zob. wykres 1). Osoby podejmujące działalność zarobkową najczęściej wskazywały wysokość wynagrodzenia (31,4 proc.), podczas gdy respondenci nieaktywni zawodowo na pierwszym miejscu wymieniali możliwość rozwoju osobistego (32,4 proc.). W uzupełniających wypowiedziach jakościowych pojawiały się postulaty wynagrodzenia adekwatnego do wkładu pracy, przejrzystych zasad awansu oraz realnego wpływu na funkcjonowanie organizacji.

Oczywistą kwestią jest wynagrodzenie, które jest współmierne do osiągniętych przeze mnie wyników i ostatecznego wkładu w rozwój spółki. Niezwykle istotną kwestią dla mnie jest możliwość wpływu na funkcjonowanie firmy, uważam, że pracodawcy powinni bardziej słuchać swoich podwładnych i w miarę możliwości wdrażać nowe pomysły. Możliwość awansu oraz rozwoju osobistego jest też dla mnie bardzo istotna. (Kobieta, 21 lat)

Stosunek nakładu pracy do wynagrodzenia (mało roboty/dużo pieniędzy = dobrze, dużo roboty/dużo pieniędzy = gorzej itd). (Mężczyzna, 23 lata)

Wykres 1. Co według Ciebie jest najważniejsze w pracy?



Źródło: opracowanie własne

Następnie uczestnicy oceniali, w jakim stopniu wybrane czynniki motywują ich do pracy (lub mogłyby motywować w przypadku osób niepracujących). Uzyskane rezultaty wykazały, iż kluczowym czynnikiem motywacyjnym o charakterze finansowym była wysokość wynagrodzenia. Jednocześnie znaczną wagę respondenci przypisywali relacjom interpersonalnym w środowisku pracy, możliwościom rozwoju zawodowego oraz poczuciu stabilności zatrudnienia. Jednocześnie najmniejszy nacisk kładziono na możliwość podejmowania samodzielnych decyzji.

Z perspektywy projektowania strategii retencyjnych szczególnie istotne okazało się pytanie wielokrotnego wyboru dotyczące elementów uznawanych przez respondentów za najbardziej wartościowe w organizacji (zob. tabela 3).

Najczęściej wymieniany był *work-life balance*, czyli możliwość pogodzenia sfery zawodowej z życiem prywatnym (ponad 73 proc. wskazań w obu grupach). Na dalszych pozycjach wśród osób aktywnych zawodowo uplasowały się atrakcyjne zarobki, dobra atmosfera, elastyczne godziny pracy i stabilność zatrudnienia. Podobny układ priorytetów wykazali badani niepodjęjący obecnie pracy zarobkowej, przy czym w ich przypadku rola dobrej atmosfery i możliwości rozwoju była nawet wyższa niż wysokość płac. Ponadto w obu grupach, zapytanych o preferowane wartości w kulturze organizacyjnej prym wiodły: szacunek, uczciwość i sprawiedliwość.

Tabela 3. Co jest dla Ciebie najcenniejsze w organizacji?

	Aktywni zawodowo		Nieaktywni zawodowo / bezrobotni	
	Liczba	%	Liczba	%
Społeczna odpowiedzialność organizacji	11	6,9%	22	21,6%
Możliwość pogodzenia pracy zawodowej z życiem prywatnym	117	73,6%	76	74,5%
Możliwość pracy w inspirującym zespole	34	21,4%	24	23,5%
Praca twórcza i innowacyjna	35	22%	27	26,5%
Otrzymanie profesjonalnych narzędzi pracy	31	19,5%	16	15,7%
Reputacja pracodawcy na rynku pracy	11	6,9%	10	9,8%
Możliwość pracy zdalnej	51	32,1%	33	32,4%
Elastyczne godziny pracy	84	52,8%	49	48%
Stabilność zatrudnienia	73	45,9%	40	39,2%

Dobra atmosfera w pracy	105	66%	68	66,7%
Możliwość rozwoju	72	45,3%	42	41,2%
Atrakcyjne zarobki	107	67,3%	55	53,9%

Źródło: opracowanie własne

Znaczący materiał analityczny dostarczył również blok pytań poświęconych motywacji pozafinansowej, którego wyniki umożliwiły pogłębione wnioskowanie na temat wewnętrznych mechanizmów zaangażowania zawodowego przedstawicieli generacji Z. Dla aktywnych zawodowo największe znaczenie miały: opieka medyczna i szeroki system szkoleń, w tym kursy branżowe i językowe. Osoby aktualnie niepracujące także najwyższej ceniły pakiet szkoleń i opiekę medyczną, jednak w ich przypadku istotną rolę odgrywała również możliwość skróconego tygodnia pracy czy zwrotu kosztów doksztalcania. Analizując potencjalne czynniki skłaniające do rezygnacji z obecnej lub przyszłej posady, w obu grupach dominowały takie aspekty, jak zbyt niskie zarobki, nadmierny stres, złe relacje (ze współpracownikami bądź przełożonymi) oraz brak możliwości rozwoju. Natomiast stosunkowo niewielką barierą okazał się brak opcji pracy zdalnej czy niedostatek autonomii przy wykonywaniu obowiązków.

W odrębnych pytaniach, skierowanych wyłącznie do osób czynnych zawodowo, sprawdzano m.in. poziom motywacji w miejscu pracy oraz ocenę przejrzystości i efektywności obowiązującego systemu motywacyjnego. Niemal połowa respondentów (47,2 proc.) wskazała, że system ten pozostaje raczej niejasny bądź nie jest w pełni dostępny pracownikom, a tylko 9,4 proc. określiło go jako wysoce skuteczny. Za główne czynniki demotywujące wskazano monotonię, niekorzystną atmosferę, brak możliwości awansu oraz nieuwzględnianie indywidualnego wkładu. W komentarzach otwartych pojawiały się przykłady nie-

współmiernego rozdziału obowiązków, niesprawiedliwego traktowania przez przełożonych i chaotycznych decyzji zarządczych.

Jako młodsza w pracy czuje się wykorzystywana do tych mniej lubianych czynności. Robię dużo więcej niż inni i za innych, mimo że ci starsi dostają większe wynagrodzenie. (Kobieta, 22 lata)

Nieuzasadniony brak sprawiedliwego podejścia przełożonych wobec pracowników – odnoszenie się do jednych lepiej niż do reszty. (Mężczyzna, 24 lata)

Zbyt mało zadań i wymagania, żebym sama sobie zadania znalazła. (Kobieta, 24 lata)

Ciągła zmiana decyzji, „humory” przełożonego. (Mężczyzna, 25 lat)

W świetle zaprezentowanych wyników możliwe jest wyodrębnienie kilku charakterystycznych tendencji dotyczących przedstawicieli pokolenia Z, rzucających światło na ich postawy, preferencje oraz oczekiwania w kontekście środowiska pracy. Zoomersi w wyraźny sposób akcentują wagę dbałości o zdrowie i finanse, a równocześnie oczekują szerokiego wsparcia w zakresie równowagi między życiem prywatnym a zawodowym. Respondenci wykazali silną potrzebę rozwoju zawodowego oraz intelektualnych wyzwań w środowisku pracy, co manifestowało się preferencją zadań o wysokim stopniu różnorodności. Z punktu widzenia strategii retencyjnych istotne wydaje się zatem zadbanie o adekwatne bodźce finansowe i pozafinansowe, uwzględnienie elastyczności czasowej, a także tworzenie przyjaznego środowiska organizacyjnego. Uzyskane dane potwierdzają, że nadmierny stres, monotonia i brak perspektyw awansu są kluczowymi czynnikami przesądzającymi o decyzji o odejściu z miejsca zatrudnienia.

Pokolenie Z stosunkowo szybko reaguje na czynniki zagrażające jego dobrostanowi w sferze zawodowej, wyrażając gotowość do zmiany zatrudnienia w przypadku niedopasowania do własnych priorytetów. Jednocześnie tam,

gdzie organizacja wdraża rozwiązania uwzględniające wartości cenione przez zoomersów (np. atrakcyjne świadczenia, elastyczny czas pracy, przyjazna kultura korporacyjna), obserwuje się wyższy poziom satysfakcji i stabilności kadrowej. W konsekwencji przeprowadzonych badań i uzyskanych rezultatów wnioskować można, że firmy pragnące utrzymać najbardziej obiecujących członków generacji Z powinny wprowadzać rozwiązania uwzględniające holistyczne spojrzenie na pracownika – z jednej strony proponując przejrzyste, satysfakcjonujące warunki płacowe, z drugiej zaś zapewniając przestrzeń rozwoju, wsparcie i szansę na spersonalizowaną ścieżkę kariery.

Zakończenie

Przedstawione w artykule rozważania na temat specyfiki pokolenia Z na współczesnym rynku pracy, w szczególności w kontekście retencji i strategii motywacyjnych, wskazują potrzebę zwrócenia szczególnej uwagi na wartości wysoko cenione przez osoby należące do omawianej kohorty. Analizy potwierdziły, że zoomersi – przy całej swojej odmienności pod względem stylu komunikacji, oczekiwań w zakresie elastyczności zatrudnienia i dbałości o równowagę życiową – w istocie podtrzymują wiele postulatów bliskich również wcześniejszym pokoleniom. Nowym wyzwaniem dla przedsiębiorstw staje się jednak dostosowanie istniejących rozwiązań do preferencji generacji Z, których priorytety nie ograniczają się wyłącznie do kwestii wynagrodzenia, lecz obejmują również potrzebę zachowania równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, dostęp do realnych możliwości rozwoju oraz funkcjonowanie w środowisku opartym na sprawiedliwości, wzajemnym szacunku i pozytywnych relacjach interpersonalnych. Zarysowane w badaniach kierunki zmian w sposobie myślenia obecnych i przyszłych pracowników z tej grupy wiekowej stanowią cenne wskazówki dla pracodawców zarządzających kapitałem ludzkim oraz projektujących strategię ukierunkowane na długotrwałe zaangażowanie osób wchodzących w dorosłe życie zawodowe.

Można odnieść wrażenie, że odmienność generacji Z na tle pozostałych pokoleń oraz wyrazistość narracji wokół tej kohorty kreują obraz radykalnie przekształconej rzeczywistości rynku pracy. Jednakże analiza wyników przeprowadzonych badań skłania do wniosku, iż pomimo pewnych charakterystycznych różnic oczekiwania przedstawicieli tej grupy nie stanowią całkowitego zerwania z dotychczasowym paradygmatem, lecz raczej jego ewolucyjną kontynuację, zakorzenioną w zmieniających się uwarunkowaniach społeczno-gospodarczych. W tym kontekście trafna wydaje się refleksja aktora Adama Ferencego, przedstawiciela pokolenia *baby boomers*: „Kiedy przychodzi nowe pokolenie, to – choć nieprawdą jest, że draży inne tematy, bo wielkie pytania pozostają zawsze te same – zaczyna używać odmiennej estetyki”⁵⁵. Warto zatem postawić pytania o to, jak właściwie interpretować tę estetyczną odmienność, jak ją rozumieć i w jaki sposób na nią odpowiadać, by wspólnie budować społeczeństwo oparte na dialogu i wzajemnym zrozumieniu. Tylko wówczas możliwe będzie projektowanie miejsc pracy, które – choć odpowiadają na odwieczne ludzkie potrzeby – zostaną ukształtowane zgodnie z językiem wartości, form wyrazu i oczekiwań współczesnej generacji.

Literatura

- American Psychological Association, *Stress in America: Generation Z*, <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>, dostęp: 20.03.2025.
- Baczyńska A., *Organizacja jako społeczność*, w: *Teoria organizacji. Nauka dla praktyki*, red. D. Latusek-Jurczak, T. Olejniczak, W. Piotrowski, Warszawa 2018.
- Bencsik A., Horváth-Csikós G., Juhász T., *Y and Z Generations at Workplaces*, „Journal of Competitiveness” 8 (2016) 3, s. 90-106.

⁵⁵ P. Wilk, *Namawiam do rachunku sumienia*, <https://encyklopediateatru.pl/artykuly/23347/namawiam-do-rachunku-sumienia#>, dostęp: 23.03.2025.

- Bogdan N., *Pokolenia X, Y, Z w procesie rekrutacji*, <https://pl.linkedin.com/pulse/pokolenia-x-y-z-w-procesie-rekrutacji-natalia-bogdan-?trk=pulse-article>, dostęp: 21.03.2025.
- Boni M., *Młodzi 2020 – w poszukiwaniu tożsamości. Raport*, Warszawa 2021.
- Brand Finance, *Raport „Global 500”*, [b.m.w.] 2023, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2023-preview.pdf>, dostęp: 20.03.2025.
- Cameron A., Pagnattaro M., *Beyond millennials: engaging generation Z in business law classes*, „Journal of Legal Studies Education” 34 (2017) 2, s. 317-324.
- Chillakuri B., *Fueling performance of millennials and generation Z*, „Strategic HR Review” 19 (2020) 1, s. 41-43.
- Chillakuri B., Mahanandia R., *Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent*, „Human Resource Management International Digest” 26 (2018) 4, s. 34-38.
- Dolot A., *Pokolenie Z w ocenie pracodawców*, <https://www.aterima.hr/raport-pokolenie-z-pracodawcy>, dostęp: 20.03.2025.
- Drucker P.F., *Spółczeństwo pokapitalistyczne*, Warszawa 1999, s. 9.
- Gallup, *Raport State of the Global Workplace*, <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace-2022-report.aspx>, dostęp dnia: 21.03.2025.
- Giddens A., *Socjologia*, Warszawa 2012.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2022.
- Harris A., *Balancing Intrinsic and Extrinsic Motivators for Long-Term Employee Engagement*, <https://medium.com/career-focus/balancing-intrinsic-and-extrinsic-motivators-for-long-term-employee-engagement-2b130935a683>, dostęp: 20.03.2025.
- Hatałska N., *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?*, Kraków 2021.

- Hill E.J. i in., *Defining and conceptualizing Workplace flexibility*, „Community, Work & Family” 11 (2008) 2, s. 149-163.
- Katz R., Ogilvie S., Shaw J., Woodhead L., *Gen Z, Explained. The Art of Living in a Digital Age*, Chicago 2021.
- Legosz O., *Skuteczne metody pozyskiwania pracowników. Poradnik przedsiębiorcy*, Warszawa 2023.
- Mannheim K., *Problem pokoleń*, „Colloquia Communia” 1 (1992/1993) 12, s. 136-169.
- McAllister S., *How is Gen Z changing the Workplace*, <https://www.zurich.com/media/magazine/2022/how-will-gen-z-change-the-future-of-work> dostęp: 20.03.2025.
- McQueen M., *Pokolenie Y. Współistnienie czy współdziałanie. Nowe zasady komunikacji międzypokoleniowej*, Warszawa 2016.
- Motywacja wewnętrzna*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Motywacja_wewnetrzna, dostęp: 20.03.2025.
- Motywacja zewnętrzna*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Motywacja_zewnetrzna, dostęp dnia: 20.03.2025.
- Mowday R.T., Steers R.M., Porter L.W., *The Measurement of Organizational Commitment*, „Journal of Vocational Behavior” 14 (1979) 2, s. 224-247.
- Pracuj.pl, *Pokolenie Z – czego oczekuje na rynku pracy?*, <https://porady.pracuj.pl/kariera-i-rozwoj/jak-chca-pracowac-i-awansowac-przedstawiciele-pokolenia-z/>, dostęp: 20.03.2025.
- Redford D., Cagarman K., von Arnim L., Bürger T., Weber J., *Pioneering Gen Z Entrepreneurs: Reflections and Policy Considerations*, Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 2023.

- Rosiński K., *Nadchodzi pokolenie wypalonych? Skupieni na sobie młodzi zmierzają się z polskim kultem pracy*, <https://www.money.pl/gospodarka/nadchodzi-pokolenie-wypalonych-skupieni-na-sobie-mlodzi-zmierza-sie-z-polskim-kultem-pracy-6825619576986560a.html>, dostęp: 20.03.2025.
- Seemiller C., Grace M., *Generation Z: Educating and engaging the next generation of students*, „About Campus” 22 (2017) 3, s. 21-26.
- Skinner Ch., *Cyfrowi ludzie. Nasza czwarta rewolucja*, Warszawa 2018.
- Steiner S., Croypley M., Simonds L., Heron R., *Reasons for Staying with Your Employer: Identifying the Key Organizational Predictors of Employee Retention Within a Global Energy Business*, „Journal of Occupational and Environmental Medicine” 62 (2020) 4, s. 289-295.
- Stillman D., Stillman J., *Gen Z @ Work. How the Next Generation Is Transforming the Workplace*, HarperCollins Publishers, New York 2017.
- Szczudlińska W., *Pokolenie Z na rynku pracy- jakie oczekiwania ma nowa generacja pracowników*, <https://zawodowo.olx.pl/pokolenie-z-na-ryнку-pracy-jakie-oczekiwania-ma-nowa-generacja-pracownikow/>, dostęp: 20.03.2025.
- Szymyślak J., *Generacja Z na rynku pracy – jesteś gotowy?*, <https://turkusowy-startup.pl/generacja-z-na-ryнку-pracy-jestes-gotowy/>, dostęp: 20.03.2025.
- Van den Bergh J., Behrer M., *How cool brands stay hot: Branding to Generation Y and Z*, London 2016.
- Wilk P., *Namawiam do rachunku sumienia*, <https://encyklopediateatru.pl/artykuly/23347/namawiam-do-rachunku-sumienia#>, dostęp: 23.03.2025.
- Wyrostek M., *Praca w historii myśli ekonomicznej*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 4 (2013) 8, s. 51-55.

II.

WARTOŚCI –

TROSKA O WZORCE I STANDARD ETYCZNY

W MEDIOSFERZE

Anna Miśkowiec*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Miskowiec

ORCID: 0009-0002-7848-380X

O AKSJOLOGII I ESTETYCE PRAC UCZESTNIKÓW KONKURSU BOOKTRAILER FILM FESTIVAL. UWAGI DO PORTRETU WSPÓŁCZESNYCH NASTOLATKÓW

Abstract

On the axiology and aesthetics of the works of Booktrailer Film Festival participants. Observation on the portrait of contemporary teenagers. Booktrailer Film Festival is an international competition addressed to young people aged 14-18. The assignment of its participants is to prepare a short film promoting a book (booktrailer). The idea of the project is based on the autonomy in book selection and work autonomy. These factors allow us to formulate the belief that competition works are an expression of young people's authentic reading interests and reflect their aesthetic preferences. The material also constitutes an incentive to reflect on the values embedded in the promoted texts. This article contains the results of the analysis of works submitted to the national stage of the competition between 2017-2024. The axiological landscape outlined there and the participants' predilection for specific artistic solutions were discussed.

O aksjologii i estetyce prac uczestników konkursu Booktrailer Film Festival. Uwagi do portretu współczesnych nastolatków. Booktrailer Film Festival to międzynarodowy konkurs kierowany do młodych ludzi w wieku od 14 do 18 lat. Zadanie konkursowe polega na przygotowaniu filmu rekomendującego książkę, czyli booktrailera. Idea przedsięwzięcia oparta jest na autonomii wyboru polecanego tekstu i autonomii pracy. Czynniki te pozwalają sformułować tezę, że prace konkursowe stanowią

* Anna Miśkowiec – doktor nauk humanistycznych; adiunkt w Katedrze Teorii i Historii Mediów Wydziału Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; od 2017 r. pełni funkcję koordynatora edycji ogólnopolskiej konkursu Booktrailer Film Festival.

wyraz autentycznych zainteresowań czytelniczych młodych ludzi, odzwierciedlają ich upodobania estetyczne. Zgromadzony materiał stanowi również asumpt do refleksji na temat wartości wpisanych w promowane teksty. W niniejszym artykule zawarto wyniki analizy prac zgłoszonych do etapu ogólnopolskiego konkursu w latach 2017 – 2024, omówiono zarysowany tam pejzaż aksjologiczny i predylekcję uczestników do określonych rozwiązań artystycznych.

Keywords

booktrailer, youth reading practices, promotion of reading, media competences, communicating values

booktrailer, praktyki czytelnicze młodzieży, promocja czytelnictwa, kompetencje medialne, komunikowanie wartości

Wprowadzenie

Booktrailer Film Festival to międzynarodowy konkurs promujący czytelnictwo wśród młodzieży. Zadaniem jego uczestników jest przygotowanie krótkiego filmu rekomendującego książkę, czyli booktrailera. Swoje powstanie konkurs zawdzięcza charyzmatycznej nauczycielce języka włoskiego w Liceo Callini w Brescii we Włoszech, Laurze Forcelli. Inicjatywa miała na początku charakter szkolny, ale szybko zyskała szersze zainteresowanie. I tak szkolny konkurs przerodził się z czasem w konkurs ogólnokrajowy, a od 2017 r., dzięki środkom finansowym otrzymanym z programu Erasmus +, w konkurs o zasięgu międzynarodowym. Eliminacje konkursowe mają charakter dwustopniowy. Instytucje koordynujące organizację przedsięwzięcia w swoich krajach (Bułgaria, Chorwacja, Hiszpania, Polska, Rumunia, Włochy) odpowiedzialne są za przeprowadzenie eliminacji krajowych i zarekomendowanie prac do finału konkursu¹. W latach 2017-2023 organizatorem eliminacji ogólnopolskich był Zespół Szkół

¹ Zob. *Competition Announcement*, <https://booktrailerfilmfestival.eu/competition-announcement/>, dostęp: 5.10.2024.

im. św. Jadwigi Królowej w Nowym Targu. Od ubiegłego roku eliminacje organizowane są na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

Filmy nadesłane na konkurs oceniane są w swoich macierzystych krajach przez grono specjalistów z kręgu filmu, reklamy, muzyki, literatury, a także nauczycieli szkół średnich i akademickich. Ocenie podlegają takie elementy jak komunikacyjna wartość zwiastuna, oryginalność ujęcia, kreatywność, wykorzystanie technologii (np. jakość zdjęć, montażu, zastosowanie muzyki), zrozumienie tekstu literackiego, spójność i kompletność pracy. Filmy, które uzyskają rekomendację jurorów podczas eliminacji krajowych, są kierowane do finału konkursu we Włoszech. Tu ubiegać się mogą o: Nagrodę Jury Europejskiego złożonego z uczniów i nauczycieli, Nagrodę Dostępności (wł. Premio Accessibilità) przyznawaną w porozumieniu z Włoskim Związkiem Osób Niewidomych i Słabowidzących (L'Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti) oraz Nagrodę Publiczności. Ta ostatnia przyznawana jest w oparciu o głosowanie przeprowadzane online. Warto dodać, że od 2018 r. wybrane filmy konkursowe są prezentowane również podczas Forum Włoskiej Federacji Klubów Filmowych (Federazione Italiana dei Cineclub) na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Wenecji.

Przygotowanie booktrailera jako zadanie konkursowe

Zwiastun książki (*booktrailer*) to gatunek paratekstowy o charakterze audiowizualnym przeznaczony do promocji tekstów literackich. Jego początki sięgają lat 80. XX wieku, ale popularyzacja nastąpiła wraz z rozwojem Internetu². Choć na pewno można mówić o powinowactwach trailerów filmowych i booktrailerów (np. kompozycja, zorientowanie reklamowe), to są to mocno różniące się od

² Zob. R. Grøn, *Literary experience and the book trailer as intermedial paratext*, „SoundEffects” 4 (2014) 1, s. 91.

siebie formy promocji. Jak słusznie podkreśla Rasmus Grøn: „Relacja zwiastuna filmowego i jego tekstu źródłowego ma charakter izomorficzny, ponieważ posługują się tym samym językiem audiowizualnym. Natomiast booktrailer ma bardziej heterogeniczny związek ze źródłem, gdyż, podobnie jak adaptacja filmowa, przedstawia tekst czysto językowy (z wyjątkiem książek dla dzieci i powieści graficznych) za pomocą środków słuchowych (mowa, muzyka, efekty dźwiękowe) i wizualnych (fototy, ruchome obrazy)”³.

Co więcej, trailery filmowe mają właściwie charakter wtórny. Budowane są ze scen i obrazów pochodzących z filmu. Oczywiście, materiał ten może zostać różnorodnie zmontowany i uzupełniony o dodatkowe elementy reklamowe. Nie podważa to jednak przekonania o mocnej zależności trailera od filmowego źródła. Natomiast zwiastun książki powstaje już jako samodzielny tekst z własnym materiałem medialnym⁴. Booktrailer różni się też od takich strategii promocji literatury jak booktalking. Nie ogranicza się bowiem tylko do słownego opisu, ale obejmuje także wymiar ikoniczny⁵. Przygotowanie booktrailera jest zadaniem złożonym. Wymaga przekładu słowa na język obrazu. Oczywiście może to także prowokować pytania o granice interpretacji, niebezpieczeństwo narzucenia widzowi określonej konkretyzacji tekstu. Niemniej jednak daje autorom możliwość przedstawienia własnego odczytania utworu literackiego. Booktrailer nie tylko jest formą promocji danego tekstu, ale także formą dzielenia się z innymi własnym odczytaniem. I właśnie to stanowi o jego potencjale edukacyjnym.

Obok zastosowania reklamowego na rynku wydawniczym⁶ booktrailer jest też wykorzystywany jako strategia promocji czytelnictwa wśród dzieci i młodzieży właściwie od początku 21 wieku⁷. Bywa stosowany dwojako. Sięga się

³ Tamże, s. 97.

⁴ Zob. tamże.

⁵ Zob. tamże, s. 96.

⁶ N. Basaraba, *Creating Persuasive Book Trailers as a New Media Marketing Tool*, „Logos: Journal of the World Publishing Community” 27 (2016) 3, s. 34-51.

⁷ Jako przykład można podać portal Digital Booktalk (2002-2014), stworzony staraniem Florida Gulf Coast University i University of Central Florida. Zob. <https://www.digitalbooktalk.com>.

po niego podczas lekcji jako po narzędzie wspomagające, które ma rozbudzić zainteresowanie książką, zainicjować lekturę. Bywa też stosowany, co istotne dla naszych rozważań, jako metoda pracy z tekstem. W takich przypadkach mamy do czynienia z projektami, których celem jest przygotowanie booktrailer'a poprzedzone analizą tekstu. Przegląd piśmiennictwa metodycznego pokazuje rosnące zainteresowanie dydaktycznym wykorzystaniem booktrailerów.

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się także konkursy zwiastunów książek. Charakter tych przedsięwzięć bywa różny: od bardzo kameralnych, szkolnych konkursów, poprzez inicjatywy lokalne, regionalne, po konkursy o zasięgu krajowym, a nawet międzynarodowym. Są to inicjatywy szkół, bibliotek, instytucji edukacyjnych, stowarzyszeń. W większości jednak są to inicjatywy incydentalne. Na tym tle Booktrailer Film Festival jawi się jako przedsięwzięcie o skryształizowanej formie i długiej tradycji⁸.

Zadanie konkursowe polega na przygotowaniu booktrailer'a (trwającego maksymalnie 90 sekund) rekomendującego wybraną książkę. Co bardzo istotne dla naszych rozważań, to fakt, że uczniowie decydują, który utwór wybiorą. Założenia konkursu oparte są na autonomii ucznia w wyborze tekstu i koncepcji pracy. Młodzi uczniowie mogą pracować indywidualnie, mogą też pracować w grupie (co zdarza się najczęściej). Twórczyni prezentowanego konkursu, Laura Forcella, podkreśla, że jego założenie oparte jest na koncepcie „prze-tworzenia” (wł. *ri-creazione*) tekstu literackiego⁹. Bardzo mocno akcentuje ona twórczy charakter zadania. Praca nad booktrailerem jest więc szczególnym doświadczeniem czytelnictwem. Pozwala na spotkanie młodych ludzi wokół tekstu literackiego, inspirowane do uważnej i krytycznej lektury, pobudza wyobraźnię, inicjuje dyskusję. Zadanie konkursowe nie należy do łatwych. Efektem pracy ma być forma o potencjale re-

net/, dostęp: 12.07.2024; G. Gunter, R. Kenny, *Digital booktalk: Digital media for reluctant readers*, „Contemporary Issues in Technology and Teacher Education” (2008) 8, s. 84-99.

⁸ Pierwsze eliminacje konkursowe (na poziomie szkolnym) zostały zorganizowane w 2008 r. Zob. <https://booktrailerfilmfestival.eu/project/story>, dostęp: 12.07.2024.

⁹ Zob. *Booktrailer in pillole #1: Ri-creazione con booktrailer*, <https://www.youtube.com/watch?v=r4m8GiNymFs&t=4s>, dostęp: 12.07.2024.

klamowym, a nie schematyczna, skondensowana adaptacja. Ważny jest więc koncept. Przygotowanie booktrailera rozpisane jest na kilka etapów. Wymaga przekładu języka tekstu literackiego na język filmu, pewnej biegłości w sztuce cyfrowego storytellingu i umiejętności technologicznych. Jak więc można zauważyć, projekt ma na celu nie tylko aktywizację czytelniczką młodych ludzi, ale rozwój szeroko rozumianych kompetencji medialnych i cyfrowych; kompetencji, które nabywane są współcześnie w znacznej części poza edukacją formalną.

Booktrailer Film Festival to konkurs kierowany do młodych ludzi w wieku od 14 do 18 lat. Jest to więc wciąż jeszcze pokolenie Z, czyli pokolenie definiowane przez takie elementy jak „telefon komórkowy, sieci społecznościowe, iPady, gry internetowe oraz Internet Web 2.0”¹⁰. Jak słusznie zauważa Łukasz Śmigiel: „Twór, jakim jest książkowy trailer, nazywany także teaserem (spot w wersji telewizyjnej), video-preview (zwiastun) czy też cinematic book trailers, wydaje się narzędziem do komunikacji o książce, które jest wręcz stworzone dla nowych, młodych grup odbiorców różnorodnych mediów, w szczególności internetowych”¹¹.

Potwierdzają to również wyniki ostatniego badania stanu czytelnictwa w naszym kraju¹². Internet i media społecznościowe stają się coraz częściej źródłem informacji o książce. To tam młodzi ludzie szukają odpowiedzi. Festiwal jest więc niewątpliwie przedsięwzięciem odpowiadającym potrzebom współczesnej edukacji. Wychodzi naprzeciw zainteresowaniom młodzieży. Pozwala im dzielić się z innymi swoim sugestiami lekturowymi. Pozwala uczyć się poprzez działanie. Stawia przed młodymi ludźmi bardzo angażujące zadanie.

¹⁰ M. Gruchola, *Nowe formy zachowań społecznych wobec i pod wpływem mediów oraz nowych technologii. Analizy porównawcze*, „Państwo i Społeczeństwo” XVII (2017) 3, s. 130.

¹¹ Ł. Śmigiel, *Filmowe cechy zwiastuna książki*, „Oblicza Komunikacji” (2021) 13, s. 74.

¹² Zob. Z. Zasacka, *Źródła informacji o książkach – generacyjna zmiana*, w: taż, R. Chymkowski, I. Koryś, *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2023 roku*, Warszawa 2024, s. 31-34.

Charakterystyka zgromadzonego materiału

Zgodnie z regulaminem konkursu filmy umieszczane są w serwisie YouTube w wersji niepublicznej i jednocześnie na platformie festiwalowej. Pozwoliło to na stworzenie od 2017 r., czyli pierwszej edycji międzynarodowej konkursu, pokazanego zbioru uczniowskich booktrailerów. Obecnie zbiór ten liczy 1848 prac¹³. Zasadnicza część zwiastunów pochodzi z państw, w których organizowane są eliminacje. A zatem z Włoch, Rumunii, Polski, Chorwacji, Bułgarii, Hiszpanii. Do konkursu zgłaszane są też indywidualne prace z innych krajów, np. Szwajcarii, Francji, Wielkiej Brytanii, Holandii i Rosji. Ten okazały, systematycznie powiększający się, zbiór stanowi świadectwo upowszechniania się festiwalu. Może również służyć jako źródło przykładów dobrych praktyk. Jest to materiał, który skłania do postawienia wielu pytań i do przeprowadzenia głębszej analizy.

Jak podkreślono wcześniej, konkurs oparty jest na założeniu, że propozycje książek są wyborem młodzieży. Zakładać więc można, że zgłoszone filmy odzwierciedlają (choć w pewnej części) preferencje czytelnicze młodego pokolenia. Warto zapytać, co lekturowe wybory mówią o zainteresowaniach, ulubionych bohaterach, a tym samym o świecie wartości autorów filmów. Jaki obraz wartości wyłania się z tego zestawienia? Mając na uwadze promocyjne zorientowanie booktrailera, warto jednocześnie zastanowić się, jakie wartości promują młodzi ludzie i do lektury jakich tekstów swoich rówieśników zachęcają. Dodajmy tutaj, że dla dorastających nastolatków grupa rówieśnicza jest bardzo ważną grupą odniesienia i autorytetem przy podejmowaniu decyzji co warto czytać – co potwierdzają i własne obserwacje poczynione podczas pracy z młodzieżą, i wyniki badań czytelnictwa młodzieży w Polsce¹⁴. Co więcej, zgromadzony materiał sporo może powiedzieć o predylekcji do określonej estetyki i rozwiązań

¹³ Zob. <https://booktrailerfilmfestival.eu/it/booktrailers>, dostęp: 5.10.2024.

¹⁴ Zob. Z. Zasacka, *Czytelnictwo młodzieży szkolnej 2017*, „Rocznik Biblioteki Narodowej” LI (2020), s. 64.

artystycznych. Poniższe ustalenia są wynikiem analizy wyborów czytelniczych w perspektywie aksjologicznej oraz analizy estetyki i konwencji obrazowania.

Przedmiotem badania uczyniono 354 filmy zgłoszone do konkursu w Polsce w latach 2017-2024. Kategoryzacja materiału została dokonana w oparciu o „kryterium tematyczno-gatunkowe” zastosowane w badaniach czytelnictwa prowadzonych przez Zofię Zasacką¹⁵. Badaczka charakteryzuje te kryteria następująco: „Wyodrębnione typy książek powstały jako wypadkowa kryteriów literaturoznawczych, estetyczno-formalnych, krytyki literackiej i wieloletnich doświadczeń badań czytelnictwa dorosłych Polaków, młodzieży i dzieci, które dokumentują sposoby opisywania książek przez samych czytelników i ich wyobrażeń o czytanych lekturach, aktualizowanych danymi z rynku książki o nowościach trafiających do społecznego obiegu czytelniczego”¹⁶.

Można więc je uznać za miarodajne i sprawdzone. Interesujący nas materiał przedstawia się następująco:

1. Fantastyka i literatura sensacyjna dla młodzieży: 20,27 proc.
2. Fantastyka dla dorosłych: 8,9 proc.
3. Literatura obyczajowa dla młodzieży: 9,62 proc.
4. Literatura dla dzieci: 5,15 proc.
5. Dawne lektury nastolatków: 1 proc.
6. Literatura dla dorosłych
 - a) New Adult, itp.: 1,7 proc.
 - b) powieść historyczna – proza wojenna, przygody w stylizowanych dekoracjach: 0,68 proc.
 - c) literatura sensacyjno-kryminalna: 18,8 proc.

¹⁵ Zob. tamże, s. 104.

¹⁶ Tamże.

d) literatura piękna artystyczna: 26 proc. (w tym teksty spoza szkolnego kanonu lektur – 10 proc.)

e) literatura popularnonaukowa: 3,4 proc.

f) literatura faktu, biografie: 5,15 proc.

g) komiks: 0,68 proc.

7. Lektury szkolne: 16 proc.

Warto jeszcze dokonać następującego zestawienia:

1. Literatura dla dzieci i młodzieży: 36 proc.

2. Literatura dla dorosłych: 48 proc.

3. Lektury szkolne: 16 proc.

Analizując powyższe dane, zauważyć można tendencję typową dla wskazanego przedziału wiekowego. Młodzież znajduje się w przejściowym okresie biografii czytelniczej i sięga coraz częściej po teksty kierowane do dorosłego czytelnika. Jest to przecież czas dorastania i kształtowania tożsamości. Największym zainteresowaniem cieszy się literatura sensacyjno-kryminalna i fantastyczna, co wpisuje się w powszechne trendy¹⁷. Wykazana w zestawieniu popularność literatury pięknej wynika z tego, że do tego kręgu zaliczono także lektury szkolne. Można więc stwierdzić, że tylko 10% filmów stanowiło rekomendację tego typu literatury. Zauważyć też można, że lektury szkolne nie cieszą się dużą popularnością. Przywoływanych jest tylko kilka, ale niektóre z nich kilkakrotnie. Czytelnicy za warte polecenia uznali *Kamienie na szaniec* Aleksandra Kamińskiego (5 filmów) i *Balladynę* Juliusza Słowackiego (7 filmów)¹⁸, *Zbrodnię i karę* Fiodora Dostojewskiego (7 filmów) i *Rok 1984* George'a Orwella (7 filmów). Warto zauwa-

¹⁷ Zob. Z. Zasacka, *Wybory czytelnicze Polaków w 2023 roku*, w: taż i in., *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2023 roku*, s. 40.

¹⁸ Te właśnie lektury znalazły się również w zestawieniu utworów najczęściej polecanych przez nastolatków w 2017 r., zob. Z. Zasacka, *Czytelnictwo młodzieży szkolnej 2017*, s. 154.

żyć, że antyutopia Orwella należy do utworów najczęściej rekomendowanych przez uczestników konkursu. Na platformie festiwalowej znajdziemy łącznie 21 filmów poświęconych tej powieści. Warto tutaj zaznaczyć, że pojęcie lektury obowiązkowej zarezerwowane jest dla krajów dawnego bloku wschodniego. Choć w pozostałych państwach, oczywiście, istnieją listy książek odpowiednie dla danego etapu edukacyjnego, mają one charakter podpowiedzi¹⁹. Informacje te potwierdzono także w trakcie wywiadu przeprowadzonego z nauczycielami – koordynatorami konkursu. Można więc stwierdzić, że etykieta lektury szkolnej nie zniechęciła młodych ludzi przed poleceniem ich rówieśnikom. Przeciwnie, uznali je za atrakcyjne dla współczesnego czytelnika.

Niestety, nie można znaleźć dla prezentowanego tu zbioru punktu odniesienia w postaci innych badań. Regulamin festiwalu zakłada uczestnictwo osób znajdujących się w przedziale wiekowym 14-18 lat, natomiast najmłodsza grupa objęta badaniem stanu czytelnictwa w naszym kraju mieści się w przedziale wiekowym 15-24 lata²⁰, zaś ostatnie badania czytelnictwa młodzieży szkolnej pochodzą z roku 2017 i obejmowały uczniów III klasy gimnazjum²¹.

Tematyka booktrailerów konkursowych – przegląd

Analiza filmów konkursowych pokazuje upodobanie młodzieży do określonej tematyki. Widać wyraźnie, że polecane utwory koncentrują się wokół kilku powracających problemów. Można wyodrębnić tu trzy zasadnicze kręgi tematyczne.

Dużą grupę stanowią booktrailery promujące książki o charakterze rozrywkowym, zawierające wątek kryminalny, bądź utwory utrzymane w konwencji thrillera lub horroru. W zwiastunach im poświęconych kładzie się nacisk na

¹⁹ Zob. K. Gliwińska, *W Europie o tym, co będzie lekturą szkolną, decydują uczniowie. U nas to nie do pojęcia*, „Gazeta Wyborcza” z 25.10.2022, <https://wyborcza.pl/7,75517,29042038,szkolne-lektury-nie-istnieja.html>, dostęp: 12.07.2024.

²⁰ Z. Zasacka i in., *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2023 roku*.

²¹ Z. Zasacka, *Czytelnictwo młodzieży szkolnej 2017*.

kreowanie odpowiedniej atmosfery – grozy, strachu, tajemnicy. Często dzieje się to przy użyciu bardzo skonwencjonalizowanych chwytów, o czym jeszcze będzie mowa. Wiele miejsca poświęca się problemom typowym dla okresu dorastania. Pojawiają się więc takie tematy jak: zagrożenie rodziny powodowane pracoholizmem rodziców, koncentracji na karierze, przemoc doświadczana w grupie rówieśniczej (np. Eloy Moreno *Invisible*) lub rodzinie. Powraca także problem wyobcowania i braku zrozumienia, zagrożenia nałogiem (np. Anna Onichimowska *Hera moja miłość*, Barbara Rosiek *Ćpunka*), poczucie bezsensu (np. Sylvia Plath *Szklany klosz*). Pojawiają się tematy relacji rówieśniczych, funkcjonowania w grupie, pierwszych miłości, przyjaźni. Autorzy filmów przywołują także temat walki z nieuleczalną chorobą, doświadczenia śmierci bliskiej osoby, anoreksji. Odwołują się też do doświadczeń formacyjnych, dorastania, poszukiwanie swojego miejsca w życiu, pytań o tożsamość (np. Szczepan Twardoch *Pokora*). Zainteresowaniem cieszą się bohaterowie nieprzystosowani społecznie, outsiderzy, buntownicy (np. Albert Camus *Obcy*, Jerome David Salinger *Buszujący w zbożu*, Adam Mickiewicz *Dziady część III*, Osamu Dazai *Zatrącenie*). Trzeci z obszarów to teksty – drogowaskazy, teksty – pytania. To utwory skoncentrowane wokół poszukiwania przesłania etycznego, prowokujące do namysłu nad naturą człowieka, hierarchią wartości, rolami społecznymi. To także utwory inspirujące do rozwoju w wielu wymiarach, promujące uważność i wrażliwość. Warto zasygnalizować kilka przykładów. Pojawia się tutaj temat pracy nas sobą, rozwoju pasji, refleksja nad mechanizmami funkcjonowania jednostki w społeczeństwie (Gombrowiczowska forma), nad naturą człowieka. Pokazane zostają instynkty, które dochodzą do głosu w sytuacji granicznej. Podnoszone są kwestie zagrożenia wolności człowieka ze strony systemu politycznego (np. Adam Mickiewicz *Dziady część III*, Jacek Dukaj *Wroniec*, George Orwell *Rok 1984*), zagrożenia związane z rozwojem technologii (np. Matthew Mather *Kroniki Atopii*, proza Stanisława Lema). Za sprawą booktrailerów promujących literaturę faktu powraca tematyka II wojny światowej (np. Aleksander Kamiński *Kamienie na szaniec*, Maria Małaśnicka-Miedzianogóra *Róże dla Lone. Za wolność Pol-*

ski i Danii (1939-1945), Magdalena Łucyan *Powstańcy*). Zauważalna jest także obecność perspektywy kobiecej. Podejmowane są takie tematy jak: emancypacja kobiet, ruch sufrażystek, doświadczenia wojenne kobiet (m.in. Martyna Bunda *Nieczułość*, Sławomir Koper *Życie artystek w PRL*). Pojawia się także temat tragizmu dziecka czasu Zagłady (Roma Ligocka *Dziewczynka w czerwonym płaszczku*, *Pamiętnik Dawida Rubinowicza*, David Serrano Blanquer *Dziewczynka z walizki*). Warto jeszcze zwrócić uwagę na popularyzację osiągnięć naukowych i promowanie ekologii oraz miłości do zwierząt.

Pejzaż aksjologiczny

Teza mówiąca, że literatura stanowi nośnik wartości jest nader oczywista. Powtarzana bywa wielokrotnie przy okazji dyskusji na temat kanonu lektur i wyborów czytelniczych młodzieży. Nie bez przyczyny stworzono niegdyś typ literatury kierowanej właśnie do młodych osób. Literatura ta miała „kształtować postawy młodych czytelników wobec świata, wpływać na wybór i akceptację wzorów osobowych, doskonalić wrażliwość emocjonalną, odczucia i przeżycia”²². Przemiany społeczne i rynkowe doprowadziły jednak do sytuacji, kiedy książka, po którą sięga młody czytelnik, niekoniecznie niesie wartość edukacyjną. W naszej „płynnej rzeczywistości” wybór często dyktowany jest prawem rynku. Stąd popularność gatunków sensacyjnych, nowych gatunków dla młodzieży, dystopii eksponujących przemoc i okrucieństwo. Oczywiście, nie należy skłaniać się do uproszczeń i instrumentalnej interpretacji problemu. Nie znaczy to, że nowa literatura dla młodego czytelnika nie niesie wartości pozytywnych. To kwestia indywidualna. Obawy budzi natomiast często niska wartość artystyczna tych tekstów, uproszczona wizja rzeczywistości, epatowanie agresją i bezdusnością. Odnosząc się do analizy zgromadzonych booktrailerów, warto również zaznaczyć, że ostateczny wydźwięk tekstu zależy od strategii interpretacyjnej przyję-

²² *Literatura dla dzieci i młodzieży*, w: *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław – Warszawa – Kraków 1998, s. 283.

tej przez młodych ludzi. I tak na przykład przywołana już wcześniej *Zbrodnia i kara* Fiodora Dostojewskiego bywa odczytywana przez uczestników konkursu jako powieść kryminalno-sensacyjna, filozoficzna czy też moralitet. Pierwsza z interpretacji wpisuje się w omawiany tu krąg. Warto odnieść się też do popularnych wśród młodzieży utworów *science fiction*. Oczywiście, można odczytać je jako niesamowite opowieści o przyszłości, ale uczniowie dostrzegają czasem ich napominający ton. W swoich filmach akcentują problemy dotyczące natury człowieka, cywilizacji, tolerancji, kryzysu społeczeństwa obywatelskiego.

Anna Włodarczyk w publikacji *Etyka interpretacji tekstu literackiego* odwołuje się do tezy Bożeny Chrzęstowskiej. Badaczka ta w artykule *Konteksty aksjologiczne* podkreślała, że „literatura pogłębia wiedzę nie tylko dotyczącą kreacji artystycznych, ale także o samym człowieku i etyce”²³. Można więc booktrailer potraktować także jako komunikat niosący przesłanie o charakterze etycznym. Warto zadać pytanie o zorientowanie aksjologiczne zebranych filmów. Mówiąc o wartościach, odwołuję się do ich obiektywistycznego rozumienia (Platon, Max Scheler, Roman Ingarden)²⁴. Jak podkreśla Paweł Sporek, wartość jest pojęciem rozpatrywanym w wielu przestrzeniach: filozoficznej, socjologicznej, psychologicznej. Stąd też istnienie różnorodnych typologii wartości²⁵. Dokonując systematyzacji zebranych tekstów, inspirowałam się klasyfikacją wartości opracowaną przez Piotra Olesia²⁶. Pejzaż aksjologiczny reprezentowany w filmach uczestników konkursu można zobrazować w następujący sposób:

²³ A. Włodarczyk, *Etyka interpretacji tekstu literackiego. Postmodernizm. Humanizm. Dydaktyka*, Kraków 2014, s. 36.

²⁴ Zob. P. Sporek, *Przestrzeń aksjologiczna w wybranych podręcznikach gimnazjalnych do kształcenia literacko-kulturowego (1999-2005)*, Kraków 2016, s. 20-23.

²⁵ Zob. tamże, s. 19.

²⁶ Zob. P. Oleś, *Wartościowanie a osobowość. Psychologiczne badania empiryczne*, Lublin 1989.

Wartości humanistyczne	kształtowanie charakteru, piękno, mądrość, dobro moralne, poznanie świata, kontakt z przyrodą	np. odradzanie się człowieka ku dobru (Raskolnikow), moralizowanie (np. Makbet Williama Szekspira), miłość do zwierząt, prawa zwierząt (np. proza Olgi Tokarczuk, literatura popularnonaukowa)
Wartości społeczne	sprawiedliwość, prawda, patriotyzm, pokój, wolność osobista	np. Adam Mickiewicz <i>Dziady cz. III</i> , literatura faktu poświęcona II wojnie światowej, George Orwell <i>Rok 1984</i>
Wartości religijne	rozwój duchowy, wiara w Boga	pojawiają się epizodycznie; np. Fiodor Dostojewski <i>Zbrodnia i kara</i> , Gustaw Herling -Grudziński <i>Inny świat</i>
Wartości intelektualne	wiedza, własny rozwój, wykształcenie	np. biografie, poradniki, literatura popularnonaukowa
Wartości interpersonalne	przyjaźń, radość życia, życie towarzyskie, zdrowie	np. Katherine Paterson <i>Most do Terabithii</i> Éric-Emmanuel Schmitt <i>Oskar i pani Róża</i>
Wartości życia rodzinnego	rodzina, miłość	eksponowane często przez antyprzykłady, np. Jarosław Czechowicz <i>Toksyczność</i> , Anna Onichimowska <i>Hera moja miłość</i>
Wartości osobowe	godność osobista	np. upominanie się o godność (dziecka, kobiety, żony), obrona słabszych
Wartości samorealizacji	odnalezienie swego miejsca w świecie, praca zawodowa, pomoc innym ludziom, realizacja zadania życiowego	Np. Łukasz Grass <i>Najlepszy. Gdy słabość staje się siłą</i>
Wartości adaptacyjne	spokój wewnętrzny, samodzielność, szczęście osobiste, umiejętność współżycia z ludźmi.	brak reprezentacji

Poniższe zestawienie nie ujmuje całości materiału. Poza nim znalazły się teksty, które trudno zakwalifikować do zakreślonego tu obszaru wartości. Są to oczywiście utwory oscylujące wokół kontestacji tradycyjnych wartości, bardzo typowe dla okresu adolescencji. Znamienne dla tego etapu rozwoju człowieka jest

koncentrowanie się na własnej osobie oraz bunt przeciwko kontroli zewnętrznej i wszelkim próbom ograniczania autonomii jednostki, prowokacja i niezgoda na zastany porządek, ucieczka w używki, czy też negacja życia prowadząca do samobójstwa (np. J.D. Salinger *Buszujący w zbożu*, Philip K. Dick *Przez ciemne zwierciadło*). Poza powyższym zestawieniem pozostają też teksty skoncentrowane na odczytaniu emocjonalnym, utrzymane w poetyce grozy thrillery, horrory, opowieści *fantasy* i kryminały. Nie znaczy to, że należy tego typu literaturze odmówić wartości edukacyjnych. Jednak w przypadku analizowanych booktrailerów można stwierdzić, że autorzy filmów, dostrzegając w tym zapewne potencjał reklamowy, dążą do epatowania okrucieństwem i sensacją, nie dając sobie szansy na dotarcie do kolejnego poziomu interpretacyjnego tekstu. Teksty odwołujące się do antywartości i teksty ciężące ku trywializacji stanowią około 25 proc. wszystkich analizowanych filmów. Jest to stała tendencja, z wyjątkiem roku 2022, kiedy było to aż 40 proc.

Kilka uwag na temat estetyki prac

Analiza prac pozwala także wiele powiedzieć o upodobaniach młodzieży do określonej estetyki. Owszem, zdarzają się prace będące małymi perełkami sztuki filmowej. To prace o przemyślanych kadrach, pięknych i wysmakowanych zdjęciach, czasem skupione na detalu, na rekonstrukcji kolorytu epoki, oparte na grze z konwencją. Młodzi ludzie poszukują miejsc odpowiadających fabule i atmosferze polecanych utworów. Miejscem akcji stają się dwory, zamki, skanseny, parki etnograficzne, przedwojenne wille, ale i przestrzenie blokowisk. Widać rozważę i wycucie smaku w doborze stroju, przedmiotów odpowiadających aurze epoki. Uczniowskie zwiastuny miewają charakter intertekstualny. Twórczo nawiązują do określonych kodów kulturowych, konwencji utrwalonych w historii kina, a także malarstwa. Niezmiernie cieszy analiza tych filmów. Są one świadectwem zainteresowań młodzieży i umiejętności twórczego korzystania z zasobów kultury.

Większą część stanowią jednak prace będące świadectwem nietrafionych poszukiwań artystycznych. Stąd zapewne sięganie po pierwowzór w postaci ekranizacji książki i wierne naśladowanie go w swoim filmie. I tak konkursowe *Śniadanie u Tiffaniego* nie jest twórczym odczytaniem opowiadania Trumana Capote'a. Widzimy tu zależność od filmu w reżyserii Blake'a Edwardsa z 1961 r. Booktrailer poświęcony powieści *Prowadź swój pług przez kości umarłych* Olgi Tokarczuk wykorzystuje rozwiązania zastosowane przez Agnieszkę Holland w filmie *Pokot* (2017 r.). Nie są to jedyne przykłady schematycznego naśladownictwa uznanych filmów.

Znaczną część stanowią booktrailery inspirowane poetyką filmów grozy, horrorów, thrillerów, a także seriali dla młodzieży oraz poetyką gier komputerowych. Młodzi ludzie inspirowani się kliszami kultury masowej, serialami Netflixa i innych platform streamingowych i w nich widzą potencjał reklamowy. Analiza pokazuje, że po takie chwytły sięga znaczna część uczestników konkursu. Upodobanie do grozy nie jest niczym szczególnym w dziejach. Jak podkreślał Zbigniew Sareło, są one „tak stare jak ludzkość”²⁷. W interesującym nas przypadku mamy jednak do czynienia z nagromadzeniem tego typu rozwiązań, a nawet z epatowaniem okrucieństwem i przemocą. Dość przywołać takie przykłady jak: wymiotowanie krwią, skucie bohaterki łańcuchami, samookaleczenia, praktyki wudu, ciosy zadawane nożem, uderzenia w twarz. Do ujęć o wysokiej frekwencji należą sceny pojedynków, przesłuchań, dramatyczny bieg przez las, postaci w kałużach krwi, zakrwawione narzędzie zbrodni. Wydaje się, że młodzi ludzie najczęściej aktualizują schematy znane i powielane przez kino i seriale obecne na platformach streamingowych. W ich realizacjach nabierają one niejednokrotnie rysów groteski (np. Makbet sięgający po kuchenny nóż typu piłka, twarz Raskolnikowa pokryta ciemnymi plamami przypominającymi wysypkę, skrwawione ręce, które zaczynają się pieniść, bo jako substytutu krwi użyto farby do włosów). Gdzie szukać przyczyn przyjmowania takich strategii? Odpowiedź

²⁷ Zob. Z. Sareło, *Filozofia zła w filmach grozy*, „*Studia Philosophiae Christianae*” 39 (2003) 1, s. 107.

na to pytanie jest oczywiście złożona i niejednoznaczna. Pierwsza z przyczyn to zapewne codzienna praktyka. Uczniowie przyzwyczajeni są do tekstów kultury masowej. Kicz, frenezja, groza, obyczajowa prowokacja to chwytły na co dzień stosowane w tej przestrzeni. Gwarantują oglądalność. Ale za tymi tekstami, za tymi produkcjami nie stoją nastolatki...

Przygotowując filmy konkursowe, młodzi ludzie odwołują się więc do doświadczeń tego typu, aktualizują popularne klisze. Tym bardziej, że szkoła już dawno przestała być jedynym miejscem uczenia się. Co więcej, niewiele jest tam zajęć poświęconych językowi filmu i reklamy. Pomysł edukacji filmowej lansowany ponad 90 lat temu przez Kazimierza Wójcickiego²⁸ nigdy nie doczekał się realizacji, choć miał i później wielu orędowników. Nie darmo o relacjach filmu i szkoły Witold Bobiński pisał jako o „dziejach miłości niespełnionej”²⁹. Nadmiar treści programowych, z jakim mierzy się i polski uczeń, i polski nauczyciel, nie pozwala ani na uważną lekturę, ani na analizę filmu. Efekty tych zaniedbań dostrzec można i w niektórych pracach konkursowych. Warto więc więcej uwagi poświęcić wnikliwej lekturze, rozmowie na tematy trudne, przekazowi filmowemu – nie tylko w wymiarze estetycznym. Prawie szesnaście lat temu Anna Janus-Sitarz, zastanawiając się, „jak kształcić wrażliwość aksjologiczną wobec tekstu kultury”, podkreślała, że „broczące krwią postaci świata wirtualnego skutecznie uodparniają młodych odbiorców na przekazy o tragediach prawdziwych”³⁰.

Oczywiście, nie należy wysnuwać jednoznacznych i oceniających wniosków. Nie jestem zwolenniczką cenzury, wprowadzenia ograniczeń w zapisach regulaminu konkursu. Młodzież może, a wręcz powinna podejmować tematy

²⁸ Zob. W. Bobiński, *Przyszłość jest filmem*, w: *Nowoczesność w polonistycznej edukacji. Pytania, problemy, perspektywy*, red. A. Pilch, M. Trysińska, Kraków 2013, s. 273.

²⁹ Zob. W. Bobiński, *Teksty w lustrze ekranu. Okołoilmowa strategia kształcenia literacko-kulturowego*, Kraków 2011, s. 53-110.

³⁰ A. Janus-Sitarz, *Nauczanie literatury w „czasie marnym”, czyli jak kształcić wrażliwość aksjologiczną wobec tekstu kultury*, w: *Wartościowanie a edukacja polonistyczna*, red. taż, Kraków 2008, s. 94.

trudne, mierzyć się z nimi, ale warto, by biegle opanowała język obrazu wraz z jego różnorodnością, skłonnością do aluzji, sugestii, metafory.

* * *

Niniejsze opracowanie jest pierwszą próbą przeglądu wyborów czytelniczych uczestników konkursu Booktrailer Film Festival. Przedmiotem analizy uczyniono zwiastuny nadesłane na polską edycję konkursu. Skoncentrowano się tutaj na rekonstrukcji pejzażu aksjologicznego i upodobaniach estetycznych. Jak wspomniano wcześniej, zgromadzony w latach 2017-2024 materiał filmowy jest bardzo bogaty. Z pewnością warto w przyszłości poddać go szerszej analizie, uwzględniając międzynarodowy charakter konkursu. Uzasadnione wydaje się stworzenie katalogu rekomendowanych tekstów, wskazanie utworów cieszących się stałym zainteresowaniem i w Polsce, i za granicą, a także przygotowanie zestawienia tematyki polecanych książek. Warto też przyjrzeć się pracom w optyce chronologicznej uwzględniając ewolucję kompetencji medialnych uczestników na przestrzeni lat.

Literatura

- Bobiński W., *Przyszłość jest filmem*, w: *Nowoczesność w polonistycznej edukacji. Pytania, problemy, perspektywy*, red. A. Pilch, M. Trysińska, Kraków 2013.
- Bobiński W., *Teksty w lustrze ekranu. Okołoilmowa strategia kształcenia literacko-kulturowego*, Kraków 2011.
- Gruchola M., *Nowe formy zachowań społecznych wobec i pod wpływem mediów oraz nowych technologii. Analizy porównawcze*, „Państwo i Społeczeństwo” XVII (2017) 3, s. 130.

- Janus-Sitarz A., *Nauczanie literatury w „czasie marnym”, czyli jak kształcić wrażliwość aksjologiczną wobec tekstu kultury*, w: *Wartościowanie a edukacja polonistyczna*, red. A. Janus-Sitarz, Kraków 2008.
- Literatura dla dzieci i młodzieży*, w: *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław – Warszawa – Kraków 1998, s. 283.
- Miśkowiec A., *Booktrailer – od dzieła literackiego do utworu audiowizualnego. O poszukiwaniu czytelnika*, w: *Lektury w rękę nauczyciela. Perspektywa polska i zagraniczna*, red. A. Janus-Sitarz, Kraków 2019, s. 131-147.
- Oleś P., *Wartościowanie a osobowość. Psychologiczne badania empiryczne*, Lublin 1989.
- Sareło Z., *Filozofia zła w filmach grozy*, „*Studia Philosophiae Christianae*” 39 (2003) 1, s. 105-120.
- Sporek P., *Przestrzeń aksjologiczna w wybranych podręcznikach gimnazjalnych do kształcenia literacko-kulturowego (1999-2005)*, Kraków 2016, s. 20-23.
- Śmigiel Ł., *Filmowe cechy zwiastuna książki*, „*Oblicza Komunikacji*” (2021) 13, s. 71-80.
- Śmigiel Ł., *Promocja książki i pisarza w materiałach wideo*, w: *Wybrane formy promocji książki w Polsce i na świecie*, t. 1: *Nowy rynek, czytelnik 2.0 i nowe media*, Kraków 2018, s. 113-144.
- Włodarczyk A., *Etyka interpretacji tekstu literackiego. Postmodernizm. Humanizm. Dydaktyka*, Kraków 2014, s. 36.
- Zasacka Z., *Czytelnictwo młodzieży szkolnej 2017*, „*Rocznik Biblioteki Narodowej*” LI (2020), s. 64.
- Zasacka Z., *Źródła informacji o książkach – generacyjna zmiana*, w: Z. Zasacka, R. Chymkowski, I. Koryś, *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2023 roku*, Warszawa 2024.

Netografia

Booktrailer in pillole #1: Ri-creazione con booktrailer, <https://www.youtube.com/watch?v=r4m8GiNymFs&t=4s>, dostęp: 12.07.2024.

Gliwińska K., *W Europie o tym, co będzie lekturą szkolną, decydują uczniowie. U nas to nie do pojęcia*, „Gazeta Wyborcza” z 25.10.2022, <https://wyborcza.pl/7,75517,29042038,szkolne-lektury-nie-istnieja.html>, dostęp: 12.07.2024.

Grøn R., *Literary experience and the book trailer as intermedial paratext*, „SoundEffects” 4 (2014) 1, s. 91, <https://www.soundeffects.dk/article/view/20330/17917>, dostęp: 5.10.2024.

Gunter G., Kenny R., *Digital booktalk: Digital media for reluctant readers*, „Contemporary Issues in Technology and Teacher Education” (2008) 8, s. 84-99, <https://citejournal.org/wp-content/uploads/2016/04/v8i1currentpractice1.pdf>, dostęp: 12.07.2024.

<https://booktrailerfilmfestival.eu/it/booktrailers>, dostęp: 5.10.2024.

Rosiński C., *Zwiastun książkowy*, „Forum Poetyki”, http://fp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2016/10/CRosinski_ZwiastunKsiazkowy_ForumPoetyki_jesien2016-1.pdf, dostęp: 12.07.2024.

Tosolini A., Galli G., Parmigiani G., Corsello M., Paone D., Barbieri G.L., *Book-trailer. Un libro da raccontare*, <https://www.biblioteche.comune.parma.it/civica/it-IT/Booktrailer-Un-libro-da-raccontare.aspx>, dostęp: 12.07.2024.

Żaneta Wełna*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Wełna

ORCID: 0000-0003-1709-494X

WARTOŚCI W REKLAMIE POLITYCZNEJ PODCZAS POLSKIEJ KAMPANII PARLAMENTARNEJ W 2023 ROKU

Abstract

Values in political advertising during the 2023 Polish parliamentary campaign. Political advertising – both in its traditional form and in the social media space – is one of the key carriers of candidate-related content during the election campaign period. Amongst this content, there are also potentially important values that should underpin the building of electoral programmes.

This article examines the election spots aired during the 2023 Polish parliamentary campaign by seven national election committees. This group included: Bezpartyjni Samorządowcy, Trzecia Droga, Nowa Lewica, Prawo i Sprawiedliwość, Konfederacja Wolność i Niepodległość, Koalicja Obywatelska and Polska Jest Jedna.

Through content analysis carried out, it was possible to identify not only those values that were exposed in the election spots of each grouping in an autonomous way. An important task was also to answer the question of whether, despite clear differences between the committees mentioned, it was possible to find in their messages values of a universal nature, which are independent of political views and programmes.

Wartości w reklamie politycznej podczas polskiej kampanii parlamentarnej w 2023 roku. Reklama polityczna – zarówno w swojej tra-

* Żaneta Wełna – doktor nauk o komunikacji społecznej i mediach, asystent na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Zainteresowania naukowe: komunikowanie polityczne, mediatyzacja polityki, polityzacja mediów, media społecznościowe w kampaniach wyborczych, dziennikarstwo polityczne, etyka dziennikarska.

dycyjnej formie, jak i w przestrzeni mediów społecznościowych – jest w okresie kampanii wyborczej jednym z kluczowych nośników treści dotyczących kandydatów. Wśród nich potencjalnie mogą znaleźć się również istotne wartości, które powinny stanowić fundament budowania programów wyborczych.

W niniejszym artykule badaniu poddane zostały spoty wyborcze, wyemitowane podczas kampanii parlamentarnej w 2023 roku przez siedem ogólnopolskich komitetów wyborczych. Do tej grupy zaliczeni zostali: Bezpartyjni Samorządowcy, Trzecia Droga, Nowa Lewica, Prawo i Sprawiedliwość, Konfederacja Wolność i Niepodległość, Koalicja Obywatelska oraz Polska Jest Jedna.

Dzięki przeprowadzonej analizie zawartości możliwe było zidentyfikowanie nie tylko tych wartości, które eksponowane były w spotach wyborczych każdego ugrupowania w sposób autonomiczny. Ważnym zadaniem była także odpowiedź na pytanie, czy pomimo wyraźnych różnic pomiędzy wspomnianymi komitetami można było odnaleźć w ich przekazach wartości o charakterze uniwersalnym, niezależne od poglądów i programów politycznych.

Keywords

political communication, political advertising, election spots, election campaign, parliamentary elections, values

komunikowanie polityczne, reklama polityczna, spoty wyborcze, kampania wyborcza, wybory parlamentarne, wartości

Wybory parlamentarne 2023 – kontekst społeczno-polityczny

Rok 2023 w komunikowaniu politycznym w Polsce upłynął pod znakiem wyborów parlamentarnych, które odbyły się 15 października, a także związanych z ich wynikiem zmian we władzy ustawodawczej. 13 grudnia – po ośmiu latach rządów Zjednoczonej Prawicy – prezydent Andrzej Duda powołał na urząd premiera Donalda Tuska, przewodniczącego Platformy Obywatelskiej¹.

¹ Zob. *Rząd premiera Donalda Tuska zaprzysiężony*, <https://www.gov.pl/web/premier/rzad-premiera-donalda-tuska-zaprzysiezony>, dostęp: 1.10.2024.

Oprócz wydarzeń w obszarze *stricte* politycznym warto odnotować także pewne przemiany o charakterze ogólnospołecznym, które dotyczyły licznego udziału Polaków w głosowaniu w wyborach parlamentarnych. Według danych Państwowej Komisji Wyborczej frekwencja w wyborach do Sejmu wyniosła 74,38 proc., natomiast do Senatu – 74,31 proc.² Dane te dowodzą, że wybory parlamentarne w 2023 r. były tymi, podczas których przy urnach wyborczych pojawiło się najwięcej Polaków w historii kraju po 1989 r.

Co zatem było przyczyną tak znaczącej mobilizacji wyborczej? Z badań przeprowadzonych przez Fundację Batorego wynika, że nie można wyodrębnić wyłącznie jednego czynnika, który oddziaływał korzystnie na wyborczą frekwencję. Wśród wiodących motywów, które zmobilizowały Polaków do udziału w wyborach parlamentarnych, respondenci wymienili: inflację i drożyznę, arogancję dotychczasowej władzy czy zlekceważenie praw kobiet. Nie sposób jednak pominąć innego, kluczowego obszaru, jakim była multikampania profrekwencyjna, na którą złożyło się przynajmniej 27 kampanii stworzonych przez różnorodne organizacje pozarządowe³.

Wartości w komunikowaniu medialnym i politycznym

Okres kampanii wyborczych to czas wzmożonych aktywności komunikacyjnych kandydatów, składających się na tzw. komunikowanie wyborcze. Jak zauważa Bogusława Dobek-Ostrowska, „podmioty kampanii sięgają po znane i sprawdzone sposoby porozumiewania się, techniki i formy perswazji, a celem tych zabiegów jest zdobycie jak największego poparcia elektoratu wyrażającego się w liczbie otrzymanych głosów”⁴.

² Zob. *Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2023 r.*, <https://sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/>, dostęp: 1.10.2024.

³ Zob. *Fenomen wyborczej mobilizacji. Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/Fenomen.wyborczej.mobilizacji_RAPORT.pdf, dostęp: 1.10.2024.

⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 246.

Czy w komunikowaniu wyborczym jest miejsce na promowanie wartości? Aby odpowiedzieć na to pytanie konieczne jest zdefiniowanie pojęcia wartości jako kategorii etycznej, a następnie próba jego implementacji do obszaru komunikacji medialnej i polityki.

Wartości to pojęcie, które bezsprzecznie pełni fundamentalną funkcję zarówno w życiu osobistym, jak i społecznym. Pomimo ich doniosłej roli termin ten jest jednak uznawany za wieloznaczny, trudny do precyzyjnego zinterpretowania czy wręcz nieostry⁵. Próbując go zdefiniować najogólniej, można założyć, że „wartość to znaczenie, cecha, właściwość określonego bytu z punktu widzenia jednostki, grupy, systemu filozoficznego i reprezentowanego przez niego porządku świata”⁶. Jeśli zaś chodzi o obszar nauk społecznych, to „wartości są identyfikowane z poglądami na temat tego, co jest moralne lub właściwe, dobre lub złe, pożądane lub zasługujące na pogardę”⁷.

Istotność roli wartości, jak również ich występowanie w różnych aspektach funkcjonowania człowieka w społeczeństwie, prowadzi do obserwacji, że „przestrzeń mediów, jako podstawowa przestrzeń życia człowieka w cywilizacji informacyjnej, jest równocześnie przestrzenią wartości”⁸. Wartości mogą być obecne w mediach i przekazywane za ich pośrednictwem „poprzez ludzi i ich postawy, zachowania oraz gotowe wzorce postępowania”⁹.

Istnienie świata wartości w mediach wiąże się nie tylko z propagowaniem postaw etycznie akceptowalnych. Nie należy zapominać, że „każdy człowiek, uczestniczący w przestrzeni mediów, staje nieustannie w obliczu dokonywania wyborów wartości lub antywartości. Wynika to z faktu, że media nie są niczym

⁵ Zob. A. Baczyński, *Kościół, wartości i media*, Kraków 2012, s. 12.

⁶ Tamże, s. 24.

⁷ E. Maj, *Wartości polityczne w filmach fabularnych: przypadek Polski Ludowej*, w: *Współczesne media: wartości w mediach, wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2014, s. 175.

⁸ M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005, s. 367.

⁹ Tamże, s. 421.

innym, jak wielkim areopagiem wymiany dóbr i wielką przestrzenią komunikowania bardzo różnych wartości”¹⁰.

Różnorodność w katalogu wartości widoczna jest też w obszarze polityki, a ściślej – komunikowania politycznego. W swoich medialnych wypowiedziach politycy „deklarują wartości, dokonują oceny przeciwników i sytuacji społeczno-politycznej, formułują sądy, przedstawiają pewną hierarchię wartości i nakłaniają odbiorców do jej zaakceptowania”¹¹.

Na potrzeby niniejszego artykułu wprowadzona zostanie autorska definicja wartości w komunikowaniu politycznym. Wartości w tym ujęciu można zdefiniować jako pewne cechy pożądane przez polityków, ale równocześnie doceniane przez obywateli; zalety, zasady i dążenia, będące dla obu stron – zarówno wyborców, jak i kandydatów – ponadczasowo cenne.

Reklama polityczna jako nośnik treści wyborczych

Jednym z kluczowych instrumentów komunikowania politycznego jest reklama polityczna, której mianem określa się „wszelką płatną formę przedstawiania i popierania kandydatów, partii, programów lub idei przez określonego nadawcę”¹². Potencjalnie zatem reklama polityczna może być uznawana za hipotetyczną przestrzeń do komunikowania i promowania wartości.

Również cele, jakie stawiane są przed reklamą polityczną, umiejscawiają ją w obszarze komunikowania wartości. Do celów tych należą: udostępnianie informacji o kandydacie/partii, kreowanie pozytywnego wizerunku, zapoznanie odbiorców z głównymi punktami programu wyborczego, atakowanie politycznego rywala

¹⁰ Tamże, s. 423.

¹¹ M. Jakosz, *Etykietowanie wartościujące w polskim dyskursie politycznym (na przykładzie retoryki partii Prawo i Sprawiedliwość)*, „Linguistische Treffen in Wrocław” (2019) 15, s. 115.

¹² M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2000, s. 139.

i odpieranie jego ataków¹³. Przekazywanie informacji nt. kandydatów lub partii oraz ich wyborczego programu może zawierać w sobie elementy aksjologiczne.

Przedmiotem badań w niniejszym artykule jest jedna z form reklamy politycznej – spoty wyborcze. Nazwa ta pochodzi od angielskiego słowa *spot*, które oznacza punkt i dokładnie oddaje istotę tego rodzaju przekazu. Spot, również ten wyborczy, ma być krótkim filmem o charakterze reklamowym¹⁴. Na jego strukturę składają się trzy elementy: obraz, warstwa słowna i efekty dźwiękowe¹⁵. Każdy z nich to potencjalny nośnik przekazów emocjonalnych, obszar wartości bywa jednak najczęściej eksponowany za pomocą warstwy słownej.

Obserwacja przebiegu procesu komunikowania politycznego pozwala na wysnucie dwóch wniosków. Po pierwsze: telewizyjne spoty są wciąż popularne – występują w przestrzeni medialnej zarówno jako audycje komitetów wyborczych, jak i jako treści w blokach reklamowych. Po drugie: swoistym *novum*, związanym z rozwojem możliwości internetowych, jest obecność spotów wyborczych w serwisach streamingowych. Materiały te umieszczane są na profilach kandydatów lub komitetów wyborczych, a także pojawiają się jako reklamy-przerywniki podczas odtwarzania przekazów na kanałach popularnych twórców internetowych¹⁶.

Metodologia, cele i pytania badawcze

Celem badawczym, realizowanym w niniejszym artykule, było przeprowadzenie analizy zawartości spotów wyborczych, które zamieszczone zostały na oficjalnych profilach w serwisie YouTube przez siedem ogólnopolskich komitetów wy-

¹³ Zob. tamże, s. 142.

¹⁴ Zob. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 205.

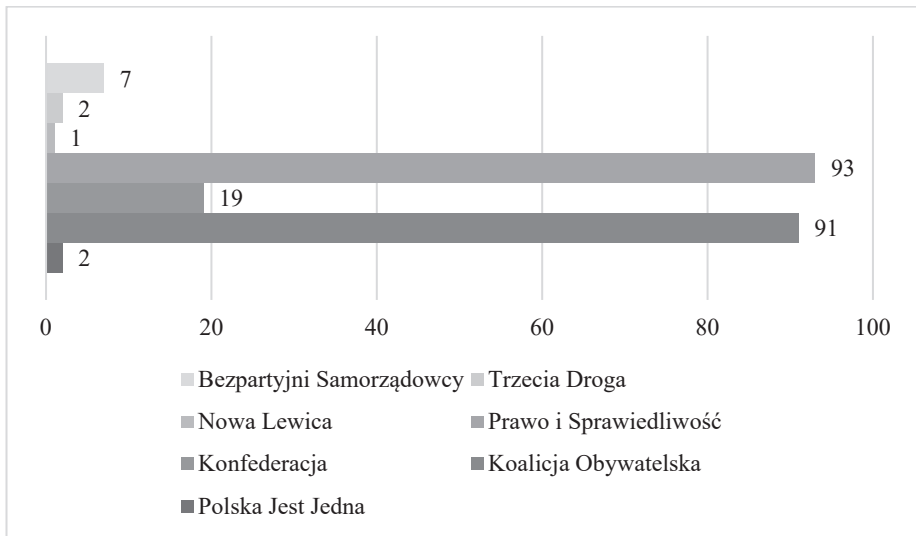
¹⁵ Zob. R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Warszawa 2005, s. 94.

¹⁶ Zob. *W kampanii PiS stawia na YouTube, Koalicja Obywatelska obecna nawet na Instagramie*, https://www.press.pl/tresc/78477,w-kampanii-pis-stawia-na-youtube_-koalicja-obywatelska-obecna-nawet-na-instagramie, dostęp: 1.10.2024.

borczych: Bezpartyjnych Samorządowców, Trzecią Drogę, Nową Lewicę, Prawo i Sprawiedliwość, Konfederację Wolność i Niepodległość, Koalicję Obywatelską oraz ugrupowanie Polska Jest Jedna. Analiza ta skoncentrowana była na wartościach prezentowanych za pośrednictwem tych przekazów.

Okres badawczy stanowił oficjalny czas trwania kampanii, która poprzedziła wybory parlamentarne w Polsce w 2023 r., czyli od 8 sierpnia do 13 października. Na poniższym wykresie przedstawiono liczebność spotów wyborczych dla każdego komitetu w analizowanym okresie. Łącznie materiał badawczy stanowiło 215 reklam.

Wykres 1. Liczba spotów, opublikowanych na oficjalnych profilach ogólnopolskich komitetów wyborczych w serwisie YouTube w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej w 2023 r.



Źródło: badania własne

Przeprowadzona analiza zawartości miała dać odpowiedź na dwa pytania badawcze:

1) Jakie wartości eksponowane były w spotach wyborczych każdego komitetu w sposób autonomiczny?

2) Czy pomimo fundamentalnych różnic pomiędzy wspomnianymi ugrupowaniami można odnaleźć w ich przekazach pewne pomosty w obszarze prezentowanych tam wartości?

Analiza zawartości spotów wyborczych

Zrealizowane badania, którym poddano 215 spotów wyborczych, opublikowanych przez siedem ogólnopolskich komitetów, pozwoliły na wyodrębnienie swojego „katalogu wartości” każdego z nich. Zostaną one zaprezentowane z uwzględnieniem podziału na poszczególne ugrupowania.

Bezpartyjni Samorządowcy

Komitet, któremu przyporządkowano w wyborach parlamentarnych w 2023 r. listę numer 1, to Bezpartyjni Samorządowcy. Ugrupowanie na swoim profilu w serwisie YouTube udostępniło siedem spotów, które miały głównie charakter mobilizujący wyborców.

W analizowanych reklamach akcentowano kilka kluczowych społecznie wartości. Pierwszą z nich było bezpieczeństwo „na ulicach i na granicach”, czyli w wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym¹⁷. Podkreślano przywiązanie do patriotyzmu oraz promowano ideę ogólnonarodowej zgody i współpracy, sformułowaną za pomocą hasła „dość wojny polsko-polskiej”¹⁸.

W spotach Bezpartyjnych Samorządowców odnaleźć można było również takie wartości jak prawdomówność i dotrzymywanie słowa czy troska o dzieci i rodziny. Była ona wyrażona m.in. poprzez postulaty wprowadzenia opieki

¹⁷ Zob. 15 października głosuj na listę nr 1 – KW Bezpartyjni Samorządowcy, https://www.youtube.com/watch?v=bEXrWRq81uM&ab_channel=BezpartyjniSamorz%C4%85dowcy, dostęp: 1.10.2024.

¹⁸ Zob. 15 października wybierz Normalną Polskę, https://www.youtube.com/watch?v=IY-T19KnHMC8&ab_channel=BezpartyjniSamorz%C4%85dowcy, dostęp: 1.10.2024.

psychiatrycznej dla dzieci, finansowania leczenia chorób rzadkich i posiłków w szkołach z budżetu państwa, a także refundowania bonów na dodatkowe zajęcia w szkole oraz wdrożenia bezpłatnej komunikacji do pracy i szkoły¹⁹.

Trzecia Droga

Lista numer 2 to Koalicyjny Komitet Wyborczy Trzecia Droga (Polska 2050 Szymona Hołowni i Polskie Stronnictwo Ludowe), który w trakcie kampanii parlamentarnej za pośrednictwem serwisu YouTube wyemitował dwa spoty wyborcze.

W obszarze wartości, które można było odnaleźć w reklamach politycznych Trzeciej Drogi, akcent padał przede wszystkim na rodziny. Pojawiły się postulaty poprawy poziomu edukacji dla dzieci – tak, aby szkoły nie tylko przekazywały wiedzę, ale też przygotowywały młode pokolenie do życia we współczesnym świecie²⁰. Kolejnym pomysłem było wprowadzenie ulg podatkowych dla rodzin z dziećmi²¹.

Dodatkowo eksponowano współpracę ponad politycznymi podziałami i chęć wsłuchiwanie się w głos obywateli – stąd chociażby propozycja przeprowadzenia ogólnokrajowego referendum dotyczącego kwestii światopoglądowych²².

Nowa Lewica

Listę numer 3 otrzymała Nowa Lewica. Ugrupowanie w ramach analizowanej kampanii wyborczej udostępniło tylko jeden spot.

¹⁹ Zob. *Głosuj na Bezpartyjnych Samorządowców*, https://www.youtube.com/watch?v=U_vmGf8wy0g&ab_channel=BezpartyjniSamorz%C4%85dowcy, dostęp: 1.10.2024.

²⁰ Zob. *Trzecia droga prowadzi do zmiany, chodźcie z nami! Do przodu!*, https://www.youtube.com/watch?v=8T9QXn33YBQ&ab_channel=Polska2050SzymonaHo%C5%82owni, dostęp: 1.10.2024.

²¹ Zob. *Chodźcie z nami, do przodu, do lepszej Polski!*, https://www.youtube.com/watch?v=xvo-WfFgj22I&ab_channel=Polska2050SzymonaHo%C5%82owni, dostęp: 1.10.2024.

²² Zob. tamże.

Kluczową wartością, manifestowaną w trakcie tej reklamy, było uwzględnianie potrzeb całego społeczeństwa. Nowa Lewica akcentowała postulaty adresowane do różnych grup społecznych: młodych (budowa mieszkań na tani wynajem), seniorów (wprowadzenie renty wdowiej i tanich leków), kobiet (zadbanie o powszechny dostęp do opieki ginekologicznej i procedury *in vitro*) czy pracowników (respektowanie prawa do odpoczynku i skrócenie czasu pracy do 35 godzin w tygodniu)²³.

Prawo i Sprawiedliwość

Komitet z największą liczbą spotów wyborczych to Prawo i Sprawiedliwość, czyli lista numer 4. Sumarycznie na youtube'owym profilu PiS udostępniono 93 reklamy.

Jedną z najczęściej przywoływanych w spotach PiS wartości było bezpieczeństwo – przede wszystkim w kontekście obrony polskich granic przed nielegalną imigracją i działań, które zostały podjęte w celu wzmocnienia armii²⁴. Drugi ważny element retoryki PiS to patriotyzm – pojawił się on w związku z „repolonizacją” takich podmiotów jak PEKAO S.A., Orlen, PKP Energetyka czy lasów i portów²⁵, a także wychowaniem i edukacją młodego pokolenia. Podkreślano, że podstawą wychowania patriotycznego i obywatelskiego powinna być znajomość polskiej kultury i historii²⁶.

²³ Zob. *Spot wyborczy Lewicy 2023 #SerceMamPoLewej*, https://www.youtube.com/watch?v=pY-fu5N2_eY&ab_channel=Lewica, dostęp: 1.10.2024.

²⁴ Zob. *Tusk padł na kolana przed Putinem i rozbroił Polskę*, https://www.youtube.com/watch?v=pxxTZAYl79Q&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

²⁵ Zob. *Wybór jest twój – chcą wyprzedzić majątek*, https://www.youtube.com/watch?v=SQYY-zaHpy1I&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87 (1.10.2024); *Oni chcą rozbić ORLEN – największy polski koncern #4xNIE*, https://www.youtube.com/watch?v=SI8eageK3J0&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024; *Wybór jest twój – PKP Energetyka*, https://www.youtube.com/watch?v=qBMP14Y4wDc&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024; *Oni chcą pozbyć się polskich portów*, https://www.youtube.com/watch?v=UYPN4pTXzUo&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024; *Oni chcą oddać kontrolę nad polskimi lasami*, https://www.youtube.com/watch?v=SV3sc9Rn8mA&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

²⁶ Zob. *Czwarty Konkret PiS*, https://www.youtube.com/watch?v=8xPidl_lbjI&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

W reklamach wyborczych Prawa i Sprawiedliwości eksponowano też szacunek do całego społeczeństwa. W jednym z analizowanych spotów padło bowiem stwierdzenie, że „rząd PiS nie pyta Polaków korzystających z 500+, na kogo głosują, nie uzależnia 13. i 14. emerytury od poglądów politycznych. Miliony Polaków korzystają na polityce rządu PiS”²⁷. Kolejnym postulatem PiS w tym kontekście był równomierny rozwoju kraju, bez podziałów na tzw. Polskę A i Polskę B²⁸.

Szacunek manifestowano szczególnie pod adresem Wojska Polskiego – stąd popularyzowanie hasła „Murem za polskim mundurem”²⁹. Nie zabrakło również nawiązań do wiary, która została nazwana siłą Polaków przez pokolenia³⁰.

Konfederacja Wolność i Niepodległość

Z listy numer 5 podczas wyborów parlamentarnych w 2023 r.u wystartowało ugrupowanie Konfederacja Wolność i Niepodległość, które w serwisie YouTube opublikowało 19 materiałów reklamowych.

Podobnie jak w przypadku Prawa i Sprawiedliwości, również w odniesieniu do spotów Konfederacji wiodącą wartością, która się w nich pojawiała, było bezpieczeństwo, utożsamiane ze sprzeciwem wobec niekontrolowanej imigracji. W treści jednej z reklam zaznaczono, że to „Kaczyński i Tusk są zagrożeniem dla bezpieczeństwa Polaków. Jedyną alternatywą jest Konfederacja”³¹.

²⁷ To była #LiniaZdradyTuska!, https://www.youtube.com/watch?v=VsQsvNSazn8&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87 (1.10.2024).

²⁸ Zob. *Pierwszy Konkret PiS*, https://www.youtube.com/watch?v=n1CgRNVHfw0&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

²⁹ Zob. *Film ludzi z zaplecza Tuska robi z polskiego wojska i funkcjonariuszy straży morderców i sadystów*, https://www.youtube.com/watch?v=dx0nTh-L7qk&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

³⁰ Zob. *Oni wstydzą się pobożności Polaków*, https://www.youtube.com/watch?v=QlgCudP-JUvk&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

³¹ *POPiS zalewa Polskę imigrantami!*, https://www.youtube.com/watch?v=rwe9BljFoy8&ab_channel=Konfederacja, dostęp: 1.10.2024.

Drugim istotnym wątkiem obecnym w retoryce spotów Konfederacji były postulaty o charakterze ekonomicznym. W związku z nimi promowana była koncepcja, że to praca, a nie tzw. polityka rozdawnictwa, jest prawdziwą wartością: „Dobrobyt bierze się z pracy, z oszczędności i z przedsiębiorczości, a nie z długu, drukowania pieniędzy i zasiłków”³². Podkreślano też, że Konfederacja to urzeczywistnienie takich wartości, jak rozsądek, umiar, uczciwość i patriotyzm³³.

Koalicja Obywatelska

O głosy wyborców z listy numer 6 ubiegał się Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska (Platforma Obywatelska, Nowoczesna, Inicjatywa Polska, Zieloni). Odnotowała ona drugi wynik pod względem liczebności spotów – 91 przekazów, które zamieszczone zostały na youtube’owym profilu ugrupowania.

Wartością, demonstrowaną w tych reklamach z największą częstotliwością, była wolność. W spotach Koalicji Obywatelskiej przejawiała się ona zwłaszcza w prawie obywateli do niezależnego decydowania w kluczowych dla siebie kwestiach czy w swobodzie podejmowania różnych aktywności: „Dlatego nie będziemy Ci mówić, kogo masz kochać. Nie będziemy decydować o Twoim ciele. A w niedzielę to Ty zdecydujesz, czy pójść do kościoła, czy na zakupy. Wolność mamy w sercu i nie pozwolimy Ci jej zabrać”³⁴.

Godność to druga istotna wartość, wynikająca ze spotów KO. Była ona prezentowana zazwyczaj w kontekście praw kobiet (np. zapewnienie odpowiedniej opieki okołoporodowej i znieczulenia w trakcie porodu³⁵), a także podwyżek

³² *Możemy wszystko! Spot Konfederacji*, https://www.youtube.com/watch?v=u2c9dgb-B014&t=2s&ab_channel=Konfederacja, dostęp: 1.10.2024.

³³ Zob. *Minuta PIS! spot Konfederacji*, https://www.youtube.com/watch?v=AM1F8hIqE-8A&ab_channel=Konfederacja, dostęp: 1.10.2024.

³⁴ Zob. *Wolność mamy w sercu*, https://www.youtube.com/watch?v=hn_ohuiNrHI&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

³⁵ Zob. *Zapewnimy prawo do bezpłatnego znieczulenia przy porodzie. I to jest konkret. #100Konkretow*, https://www.youtube.com/watch?v=u6BKg_7Gbkk&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

wynagrodzeń dla grup zawodowych takich jak chociażby nauczyciele, aby móc przywrócić „godność tego zawodu”³⁶.

Kolejną wartością, eksponowaną w spotach Koalicji Obywatelskiej, było bezpieczeństwo – zarówno w wymiarze osobistym (np. dot. dostępu do bezpłatnych badań prenatalnych³⁷), jak i ogólnokrajowym (tutaj promowano postulat uszczelnienia granicy Polski z Białorusią³⁸). Istotnymi wartościami były również zdrowie (np. pomysł zniesienia limitów NFZ w leczeniu szpitalnym, bon na leczenie stomatologiczne dzieci³⁹) czy odbudowa szacunku do służb mundurowych (policji, wojska i straży granicznej)⁴⁰.

Polska Jest Jedna

Lista numer 7 należała do ugrupowania Polska Jest Jedna, które podczas analizowanej kampanii udostępniło w serwisie YouTube dwa spoty wyborcze. Materiały te były budowane wokół hasła „Bóg, rodzina, ojczyzna”.

Nadrzędną wartością dla partii Rafała Piecha, która uwypuklona została za pomocą analizowanych reklam, był szacunek do życia od poczęcia do naturalnej

³⁶ Zob. *Podniesiemy wynagrodzenia nauczycieli o co najmniej 30%. Wybierzmy konkret! #100Konkretow*, https://www.youtube.com/watch?v=uF-p11kouxg&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

³⁷ Zob. *Zapewnimy pełny dostęp do darmowych badań prenatalnych. I to jest konkret. #100Konkretow*, https://www.youtube.com/watch?v=ZoXvkb2_ZDo&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

³⁸ Zob. *Referendum to kłamstwo PiS! Raport Straży Granicznej potwierdza – PiS stracił kontrolę nad granicą!*, https://www.youtube.com/watch?v=yUxeAMPKS80&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

³⁹ Zob. *Naprawimy system opieki zdrowotnej*, https://www.youtube.com/watch?v=2MoHbqmS_0A&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

⁴⁰ Zob. *Wojsko ma służyć Polsce, a nie politykom. #100Konkretow #KonkretDlaBezpieczenstwa*, https://www.youtube.com/watch?v=ArlLLRj0zUg&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

śmierci⁴¹. Pojawił się również akcent patriotyczny – to Polska i jej interesy zajmują w hierarchii działań ugrupowania pierwsze miejsce⁴².

Dodatkowo uwydatniona została kwestia godności różnorodnych grup społecznych: przedsiębiorców, rolników czy osób z niepełnosprawnościami. Nie można pominąć także obecności ewangelicznego cytatu „Prawda was wyzwoli”. Jego użycie w treści spotu wyborczego miało za zadanie manifestować przywiązanie partii do prawdy jako kluczowej wartości w życiu publicznym⁴³.

Wartości tożsame? – próba syntezy

Z dotychczas zaprezentowanej analizy wyłania się pewien katalog wartości, pojawiających się najczęściej w spotach każdego z siedmiu komitetów wyborczych, rozpatrywanych w sposób autonomiczny. Czy możliwe jest jednak wyodrębnienie kilku obszarów wartości, które połączą większość z nich pomimo różnic w poglądach i programach wyborczych?

Bez wątpienia swoistą wartością ponad politycznymi podziałami, a promowaną za pośrednictwem reklam, było bezpieczeństwo – zazwyczaj odnoszone do kwestii nielegalnej imigracji i modernizacji armii, ale w pewnym stopniu dotyczące też poczucia bezpieczeństwa w wymiarze osobistym u każdego obywatela.

Drugą wartością, spajającą zróżnicowane polityczne programy, był patriotyzm. Należy jednak zaznaczyć, że w analizowanych spotach przejawiał się on na różne sposoby, np. jako działania prowadzące do repolonizacji przedsiębiorstw i innych istotnych z punktu widzenia państwa podmiotów czy też stawianie interesów kraju na pierwszym miejscu.

⁴¹ Zob. PJJ | Spot wyborczy 2023 | Polska Jest Jedna, https://www.youtube.com/watch?v=kmE-DOW6KAnA&t=2s&ab_channel=PolskaJestJedna, dostęp: 1.10.2024.

⁴² Zob. Polska Jest Jedna – ratujmy ją razem!, https://www.youtube.com/watch?v=WOdRDHI46j8&ab_channel=PolskaJestJedna, dostęp: 1.10.2024.

⁴³ Zob. PJJ | Spot wyborczy 2023 | Polska Jest Jedna.

Trzecia wartość, która wynikała z reklam większości ugrupowań, to godność i szacunek do różnorodnych grup społecznych w Polsce: kobiet, przedsiębiorców, pracowników, rolników, osób z niepełnosprawnościami, młodych, seniorów czy służb mundurowych.

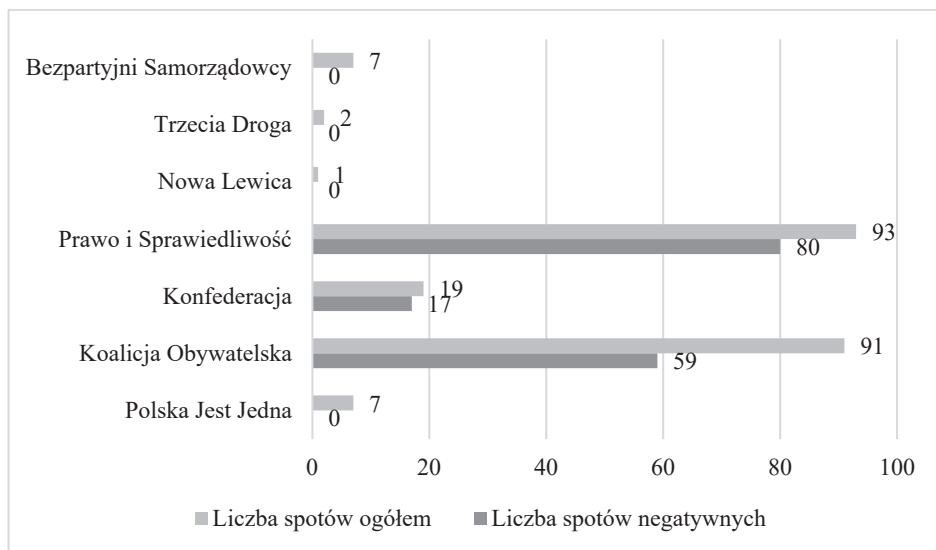
Podsumowanie

Podsumowując przeprowadzone badania i płynące z nich wnioski można zauważyć, że pomimo nieraz fundamentalnych różnic programowych i politycznych, ugrupowania startujące w wyborach parlamentarnych w 2023 r. akcentowały – za pomocą swoich spotów wyborczych – wartości w pewnym stopniu tożsame. Walory takie jak bezpieczeństwo, patriotyzm czy godność i szacunek jawią się jako uniwersalne nawet w świetle antagonizmów obecnych na polskiej scenie politycznej.

Nie sposób jednak zignorować pewnego istotnego, a zarazem wyraźnie niepokojącego trendu, a mianowicie procentowego udziału spotów o charakterze negatywnym⁴⁴ w ogólnej liczbie przekazów. Dane dotyczące tego wskaźnika zaprezentowane zostały na poniższym wykresie.

⁴⁴ Za spot negatywny należy uznać taką reklamę, której celem jest „zniechęcenie wyborców do rywala i doprowadzenie do głosowania przeciwko niemu”. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 405.

Wykres 2. Liczba spotów negatywnych, opublikowanych na oficjalnych profilach ogólnopolskich komitetów wyborczych w serwisie YouTube w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej w 2023 r.



Źródło: badania własne

Podczas kampanii, która poprzedziła wybory parlamentarne w 2023 r., 89 proc. spotów wyborczych Konfederacji stanowiły reklamy negatywne, Prawa i Sprawiedliwości – 86 proc., a Koalicji Obywatelskiej – 65 proc. Dane te wpisują się w ogólną tendencję, którą można zaobserwować w związku z retoryką podczas kampanii wyborczych w Polsce, czyli budowania przekazów nie na własnym programie i istotnych dla danej partii wartościach, ale opieranie ich na ataku na politycznych rywali.

Czy zatem reklama polityczna to miejsce eksponowania prawdziwych wartości, czy raczej powinna być uznana za nośnik antywartości? Odpowiadając na to pytanie, należy skłonić się ku temu drugiemu stanowisku. Niniejszą tezę uzasadniają nie tylko dane dotyczące procentowego udziału spotów negatywnych podczas kampanii parlamentarnej w 2023 r., ale również ich zawartość, która bezsprzecznie przyczyniła się do pogłębienia podziałów społeczno-politycznych, silnie polaryzując Polaków.

Literatura

Materiały źródłowe – spoty wyborcze

Chodźcie z nami, do przodu, do lepszej Polski!, https://www.youtube.com/watch?v=xvWfFgj22I&ab_channel=Polska2050SzymonaHo%C5%82owni (1.10.2024).

Czwarty Konkret PiS, https://www.youtube.com/watch?v=8xPidl_lbjI&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

Film ludzi z zaplecza Tuska robi z polskiego wojska i funkcjonariuszy straży morderców i sadystów, https://www.youtube.com/watch?v=dx0nTh-L7qk&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

Głosuj na Bezpartyjnych Samorządowców, https://www.youtube.com/watch?v=U_vmGf8wy0g&ab_channel=BezpartyjniSamorz%C4%85dowcy, dostęp: 1.10.2024.

Minuta PIS! spot Konfederacji, https://www.youtube.com/watch?v=AM1F8hIqE8A&ab_channel=Konfederacja, dostęp: 1.10.2024.

Możemy wszystko! Spot Konfederacji, https://www.youtube.com/watch?v=u2c9dgb-B014&t=2s&ab_channel=Konfederacja, dostęp: 1.10.2024.

Naprawimy system opieki zdrowotnej, https://www.youtube.com/watch?v=2MoHbqmS_0A&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

Oni chcą oddać kontrolę nad polskimi lasami, https://www.youtube.com/watch?v=SV3sc9Rn8mA&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

Oni chcą pozbyć się polskich portów, https://www.youtube.com/watch?v=UYP-N4pTXzUo&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

Oni chcą rozbić ORLEN – największy polski koncern #4xNIE, https://www.youtube.com/watch?v=SI8eageK3J0&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

Oni wstydzą się pobożności Polaków, https://www.youtube.com/watch?v=QlgCudP-JUvk&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

Pierwszy Konkret PiS, https://www.youtube.com/watch?v=n1CgRNVHfw0&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

PJJ | Spot wyborczy 2023 | Polska Jest Jedna, https://www.youtube.com/watch?v=k-mEDOW6KAnA&t=2s&ab_channel=PolskaJestJedna, dostęp: 1.10.2024.

Podniesiemy wynagrodzenia nauczycieli o co najmniej 30%. Wybierzmy konkret! #100Konkretow, https://www.youtube.com/watch?v=uF-p11kouxg&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

Polska Jest Jedna – ratujmy ją razem!, https://www.youtube.com/watch?v=WOdRDHI46j8&ab_channel=PolskaJestJedna, dostęp: 1.10.2024.

POPiS zalewa Polskę imigrantami!, https://www.youtube.com/watch?v=rwe9Bl-jFoy8&ab_channel=Konfederacja, dostęp: 1.10.2024.

Referendum to kłamstwo PiS! Raport Straży Granicznej potwierdza – PiS stracił kontrolę nad granicą!, https://www.youtube.com/watch?v=yUxeAMP-KS80&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

Spot wyborczy Lewicy 2023 #SerceMamPoLewej, https://www.youtube.com/watch?v=pY-fu5N2_eY&ab_channel=Lewica, dostęp: 1.10.2024.

To była #LiniaZdradyTuska!, https://www.youtube.com/watch?v=VsQsvNSazn8&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

Trzecia droga prowadzi do zmiany, chodźcie z nami! Do przodu!, https://www.youtube.com/watch?v=8T9QXn33YBQ&ab_channel=Polska2050SzymonaHo%C5%82owni, dostęp: 1.10.2024.

Tusk padł na kolana przed Putinem i rozbroił Polskę, https://www.youtube.com/watch?v=pxxTZAYl79Q&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

Wojsko ma służyć Polsce, a nie politykom. #100Konkretow #KonkretDlaBezpieczenstwa, https://www.youtube.com/watch?v=ArLLRjozUg&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

Wolność mamy w sercu, https://www.youtube.com/watch?v=hn_ohuiNrHI&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

Wybór jest twój – chcę wyprzedać majątek, https://www.youtube.com/watch?v=SQYYzaHpyII&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

Wybór jest twój – PKP Energetyka, https://www.youtube.com/watch?v=qBMP14Y4wDc&ab_channel=PrawoiSprawiedliwo%C5%9B%C4%87, dostęp: 1.10.2024.

Zapewnimy pełny dostęp do darmowych badań prenatalnych. I to jest konkret. #100Konkretow, https://www.youtube.com/watch?v=ZoXvkb2_ZDo&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

Zapewnimy prawo do bezpłatnego znieczulenia przy porodzie. I to jest konkret. #100Konkretow, https://www.youtube.com/watch?v=u6BKg_7Gbkk&ab_channel=PlatformaObywatelska, dostęp: 1.10.2024.

15 października głosuj na listę nr 1 – KW Bezpartyjni Samorządowcy, https://www.youtube.com/watch?v=bEXrWRq81uM&ab_channel=BezpartyjniSamorz%C4%85dowcy, dostęp: 1.10.2024.

15 października wybierz Normalną Polskę, https://www.youtube.com/watch?v=IYT19KnHMC8&ab_channel=BezpartyjniSamorz%C4%85dowcy, dostęp: 1.10.2024.

Opracowania

- Baczyński A., *Kościół, wartości i media*, Kraków 2012.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.
- Jakosz M., *Etykietowanie wartościujące w polskim dyskursie politycznym (na przykładzie retoryki partii Prawo i Sprawiedliwość)*, „Linguistische Treffen in Wrocław” 15 (2019).
- Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2000.
- Maj E., *Wartości polityczne w filmach fabularnych: przypadek Polski Ludowej*, w: *Współczesne media: wartości w mediach, wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2014, s. 175-187.
- Nowacki R., *Reklama. Podręcznik*, Warszawa 2005.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

Netografia

- Fenomen wyborczej mobilizacji Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/Fenomen.wyborczej.mobilizacji_RAPORT.pdf, dostęp: 1.10.2024.
- Rząd premiera Donalda Tuska zaprzysiężony*, <https://www.gov.pl/web/premier/rzad-premiera-donalda-tuska-zaprzysiezony>, dostęp: 1.10.2024.
- W kampanii PiS stawia na YouTube, Koalicja Obywatelska obecna nawet na Instagramie*, https://www.press.pl/tresc/78477,w-kampanii-pis-stawia-na-youtube_-koalicja-obywatelska-obecna-nawet-na-instagramie, dostęp: 1.10.2024.
- Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2023 r.*, <https://sejmse-nat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/>, dostęp: 1.10.2024.

Hanna Wesołowska-Starzec*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Starzec

ORCID: 0009-0000-9855-4017

FILANTROPIA, FUNDRAISING I KOMUNIKACJA WARTOŚCI WOBEC NOWYCH TECHNOLOGII

Abstract

Philanthropy, fundraising and communication of values in the face of new technologies. In the discussion regarding new technologies and possible threats, the question also arose whether in the field of philanthropy tools such as AI support or rather replace the current way of communicating. Do technology and digitization pose a threat to the values that non-governmental organizations are guided by or do they strengthen the methods and tools of communication? In order to precisely answer the above questions, it will be necessary to analyze available research on the current use of AI in the 3.0 sector; recall the idea and mission of philanthropic communication, its ethical dimension, but also to conduct research in a selected, representative group of non-governmental organizations. These studies are at the preparation stage, nevertheless, it is already possible to indicate possible paths of analysis and directions of answers.

Filantropia, fundraising i komunikacja wartości wobec nowych technologii. W szeroko toczącej się dyskusji nad nowymi technologiami i możliwymi zagrożeniami pojawia się także pytanie, czy w obszarze filantropii i fundraisingu narzędzia te będą rzeczywistym wsparciem czy raczej, zastępując pracę i komunikację człowieka, stanowić będą zagrożenie dla dotychczasowego charakteru i idei komunikowania w tym obszarze. Podejmując się próby odpowiedzi, konieczna będzie analiza

* Hanna Wesołowska-Starzec – doktor; adiunkt w katedrze Komunikacji Społecznej i Promocji Idei, kierownik kierunku „komunikowanie promocyjno-wizerunkowe – reklama, branding, public relations” na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; kierownik ds. komunikacji i PR w Fundacji Polskich Kawalerów Maltańskich w Krakowie.

dostępnych badań na temat obecnego wykorzystania AI w sektorze 3.0, przypomnienie idei i misji komunikacji filantropijnej, jej wymiaru etycznego, ale także przeprowadzenie badań w wybranej, reprezentatywnej grupie organizacji pozarządowych. Badania te są na etapie przygotowawczym, niemniej jednak już teraz można wskazać możliwe ścieżki analizy i kierunki odpowiedzi.

Keywords

philanthropy, fundraising, communication, new technologies, artificial intelligence, ethics, ethical declarations, AI tools

filantropia, fundraising, komunikacja, nowe technologie, sztuczna inteligencja, etyka, deklaracje etyczne, narzędzia AI

Spojrzenie badawcze na filantropię oraz aksjologiczny i etyczny wymiar tego obszaru, na sposoby komunikowania się oraz zarządzania (także poprzez nowe technologie) wydaje się nie tyle interesujące, co konieczne w kontekście obecnie toczącej się na całym świecie szeroko pojętej dyskusji na temat zagrożeń wdrażania nowych technologii oraz nowych mediów w komunikowaniu społecznym. Obecnie sztuczna inteligencja (AI) jest jednym z najpotężniejszych narzędzi technologii komunikacji komputerowej stworzonej i wciąż rozwijanej niemal na obraz i podobieństwo człowieka. Czy wątpliwości zastosowania AI w obszarze działań organizacji pozarządowych mają uzasadnienie? Czy technologia i cyfryzacja stanowią zagrożenie dla wartości, którymi kierują się, świadczą i umacniają w społeczeństwach organizacje pozarządowe, czy też wzmacniają metody i narzędzia komunikacji, a w konsekwencji idee dobroczynne?

Aby precyzyjnie odpowiedzieć na powyższe pytania, konieczna będzie analiza dostępnych badań, dotyczących aktualnego zastosowania nowych technologii, w szczególności AI, w sektorze 3.0, przypomnienie idei i misji komunikacji filantropijnej, jej etycznego wymiaru, ale także przeprowadzenie badań w zakresie zagrożeń AI dla etycznego wymiaru aktywności organizacji pozarządowych.

Badania te znajdują się na etapie przygotowania, niemniej już teraz można wskazać możliwe drogi analizy i kierunki odpowiedzi, także w oparciu o pojawiające się wątpliwości wyrażane przez organizacje w dostępnych źródłach internetowych. W analizie zasadniczym wsparciem będą także dostępne deklaracje etyczne stworzone przez stowarzyszenia, europejskie i polskie, zrzeszające organizacje *non-profit* pozyskujące środki na cele dobroczynne.

Umiłowanie ludzkości

W leksykalnym rozumieniu filantropia (gr. *philanthropia* oraz *philanthropos*: *phileo* + *anthropos* = *kocham* + *człowiek*) to dobroczynność, umiłowanie człowieka, ludzkości¹, to wspieranie ludzi i ich otoczenia, pojmowanych i traktowanych jako wartości wyższe. Poprzez swoje starożytne korzenie, znaczenie samego słowa *philanthropos* wskazuje także na ludzi służących dobru powszechnemu². Filantropia oznacza zatem przyjazne usposobienie do ludzi oraz braterską miłość i współczucie wobec bliźniego. W średniowieczu rozwijała się głównie pod wpływem chrześcijaństwa, a łacińskie słowo *charitativus* (łac. *charitas* = miłość) oznacza wspierający potrzebujących pomocy, miłosierny, dobroczynny³. Obecnie wszelkie organizacje pozarządowe takie jak fundacje, stowarzyszenia, firmy oraz osoby prywatne działające w sektorze filantropii (sektora 3.0.) kontynuują tradycje starożytne i średniowieczne, w tym te wyrosłe na gruncie chrześcijaństwa. Wartości uniwersalne oraz przyjęte sposoby etycznego postępowania w obszarze dobroczynności, a zwłaszcza w działaniach fundraiserów, spisywane są w deklaracjach etycznych przyjmowanych i respektowanych przez organizacje pozarządowe na całym świecie.

¹ Zob. *Filantropia* [hasło], w: *Słownik wyrazów obcych PWN*, red. J. Tokarski, Warszawa 1971, s. 217.

² Zob. *Filantrop* [hasło], w: *Wielka ilustrowana encyklopedia powszechna*, t. 5, Kraków 1932, s. 57.

³ Zob. *Charytatywny* [hasło], w: *Słownik wyrazów obcych PWN*, red. J. Tokarski, Warszawa 1971, s. 111.

Sztuczna inteligencja

Obecność zagadnienia AI w obszarze dobroczynności oznacza, że dziedzina filantropii z pewnością nie jest sektorem odizolowanym, w którym pojęcie nowych technologii zyskuje na znaczeniu. W dostępnych raportach oraz wypowiedziach osób zarządzających w organizacjach pozarządowych widoczna jest tendencja do systematycznego rozwoju, wprowadzania innowacji, responsywności i skuteczności finansowej. Wyniki IBM Global AI Adoption Index 2023, wskazują, że już 42 proc. firm korzysta ze sztucznej inteligencji, a kolejne 4 proc. bada możliwość jej wdrożenia w przyszłości⁴. Możliwości systemów AI wykorzystują media, politycy, firmy w wielu obszarach: do obsługi klienta, automatyzacji procesów systemowych, produkcyjnych, obniżenia kosztów pracy, w efekcie przewagę rynkową i zwiększenie przychodów. Analiza danych, w tym gromadzenie i sortowanie danych o klientach, źródłach informacji, produktach, to jedynie część możliwości zastosowania nowych systemów. Oznacza to, że AI oferuje niezliczone możliwości, które mogą znacząco wzmocnić wiele działań, przy jednoczesnym zastąpieniu kosztów i wysiłków człowieka w biznesie, polityce, mediach oraz życiu codziennym człowieka.

Z tych samych powodów z możliwości nowych technologii zaczęły korzystać organizacje *non-profit*. Raport Nonprofit Pulse 2024 przygotowany przez Europejskie Stowarzyszenie Fundraisingu (EFA), ukazuje największe wyzwania i możliwości dla organizacji *non-profit* w całej Europie. Po raz pierwszy w raporcie szczególny nacisk położono także na rozwój sztucznej inteligencji oraz stopnia wykorzystania tego narzędzia w codziennych działaniach organizacji. Ankieta została przeprowadzona wśród 671 przedstawicieli organizacji pozarządowych z 20 krajów w całej Europie, a jej wyniki wykazały, że 13 proc. organizacji było „podekscytowanych” nowymi technologicznymi możliwościami

⁴ Zob. *IBM Global AI Adoption Index 2023*, <https://newsroom.ibm.com/2024-01-10-Data-Suggests-Growth-in-Enterprise-Adoption-of-AI-is-Due-to-Widespread-Deployment-by-Early-Adopters>, dostęp: 10.05.2024.

i już korzysta ze sztucznej inteligencji, a 22 proc. „ostrożnie bada” możliwości AI, a 15 proc. stwierdziło, że w ogóle nie zamierza korzystać ze sztucznej inteligencji⁵. W badaniu wskazane zostały także kluczowe obawy dotyczące bezpieczeństwa i prywatności danych, utraty wiedzy specjalistycznej oraz miejsca pracy. Czy jednak w podążaniu za innowacyjnymi metodami i usprawnieniami organizacje pamiętają o swoim pierwotnym, etycznym zakotwiczeniu się?

Etyczne zakotwiczenie NGO

W oparciu o wyniki wspomnianych raportów, pytanie: czy dostępne narzędzia nowych technologii, a przede wszystkim możliwości zastosowania sztucznej inteligencji, będą rzeczywistym wsparciem tego sektora, czy zastępując pracę i komunikację człowieka, stanowiąc będą zagrożeniem dla wymiaru etyki i komunikacji wartości, nabiera coraz większego znaczenia. Komunikowanie w obszarze filantropii posiada precyzyjnie określone etyczne ugruntowanie, prowadzi do osiągnięcia celów dobroczynnych, buduje relacje między ludźmi, rozwija empatię w oparciu o uniwersalne wartości, przy jednoczesnym ukierunkowaniu na realizację zadań strategicznych, projektowych prowadzących także do rozliczenia organizacji w świetle prawa rządowego.

Wyjaśnienia wymaga sformułowanie komunikacja filantropijna i fundraising. Działania komunikacyjne i strategiczne organizacji pozarządowych opierają się na regulacjach prawnych, ale przede wszystkim na wiedzy (i doświadczeniu) z zakresu zarządzania, marketingu, komunikacji społecznej (w tym wykorzystania mediów, technik *public relations*), psychologii, z zakresu pozyskiwania funduszy za pomocą technologicznych rozwiązań, ale także uwzględniają specyficzną etykę postępowania i wartości stanowiące rdzeń, istotę i specyficzne „dlaczego” funkcjonowania organizacji pozarządowych. To właśnie wskazane wartości, zasady i ich przestrzeganie decydują o jakości i efektywności komunikacji organizacji.

⁵ Zob. *Raport Nonprofit Pulse 2024*, <https://efa-net.eu/news/nonprofit-pulse-2024-report-launches-with-a-special-focus-on-ai>, dostęp: 5.05.2024.

Organizacje pozarządowe w Europie i innych regionach mają za zadanie realizować swoje cele w oparciu o regulacje prawne w postaci ustaw rządowych (w Polsce jest to ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie⁶) i, aby to osiągnąć, wdrażają przygotowane strategie rozwoju, w tym strategie pozyskiwania funduszy, które precyzyjnie określają cele organizacji i narzędzia komunikacji. Inaczej mówiąc, fundraising jest strategią komunikacji, która ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania organizacji pozarządowej. To właśnie tutaj etyka przekazu i zachowania fundraiserów, przedstawicieli organizacji, są główną siłą napędową, wzmacniającą całą strukturę organizacji i zdobywającą zaufanie darczyńców. Fundraising, powszechnie i powierzchownie rozumiany jako pozyskiwanie funduszy, nie jest mechanicznym zdobywaniem grantów, systemowym wdrożeniem poszczególnych narzędzi, ale strategią opartą na komunikacji, z wyznaczoną misją, tożsamą z misją organizacji, sprecyzowanymi celami i narzędziami. Konstrukcja takiej strategii opiera się na uwzględnieniu określonych wartości i zasad postępowania.

Wartości, którymi kierują się europejskie organizacje pozarządowe, podsumowano w *Międzynarodowej deklaracji zasad etycznych fundraisingu*⁷. Pierwszy dokument został przyjęty w październiku 2006 r. przez przedstawicieli organizacji fundraisingowych z 24 krajów. Kolejna wersja dokumentu została przyjęta podczas Międzynarodowego Zjazdu Fundraisingu w Londynie w lipcu 2018 r. W tym tekście czytamy, że organizacje i fundraiserzy działają w różnych obszarach, w wielu krajach i w różnych okolicznościach, ale podzielają podstawowe wartości i zasady. Najważniejsze zasady to:

1. Uczciwość: Osoby zbierające fundusze oraz reprezentujące organizację powinny zawsze postępować uczciwie, chronić zaufanie publiczne i dbać o to, aby ich darczyńcy i beneficjenci nie zostali wprowadzeni w błąd;

⁶ Zob. *Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie*, Dziennik Ustaw 2003, Nr 96, poz. 873.

⁷ Zob. *International Statement of Ethical Principles in Fundraising*, <https://www.cfre.org/wp-content/uploads/2022/02/international-statement-of-ethical-principles-in-fundraising-july-2018.pdf>, dostęp: 5.05.2024.

2. Szacunek: fundraiserzy powinni zawsze postępować z szacunkiem dla swojego zawodu i organizacji, z szacunkiem dla darczyńców i beneficjentów. I jeśli to możliwe, dostosowując się z empatią do ich wyborów i życzeń;
3. Integralność: fundraiserzy zawsze będą działać uczciwie, przestrzegając wymogów ustawowych i regulacyjnych, i zawsze będą działać w najlepszym interesie naszych spraw i zwolenników;
4. Przejrzystość: fundraiserzy powinni przygotowywać transparentne raporty ze swojej pracy, przedstawiające w sposób dokładny i zrozumiały zasady zarządzania darowiznami oraz poniesione koszty i wydatki;
5. Odpowiedzialność: fundraiserzy zawsze będą działać odpowiedzialnie, realizując wspólny cel – promocję działań dobroczynnych dla dobra wspólnego.

Zasady te mają określić poprawność, skuteczność i etyczny charakter działalności filantropijnej organizacji pozarządowych.

W roku 2011 Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu publikuje *Polską deklarację etyczną fundraisingu*⁸. Mając na uwadze zasady stowarzyszenia europejskiego, polska organizacja zrzeszająca przedstawicieli organizacji sektora 3.0., wskazuje na jeszcze trzy kluczowe zasady, na których ma opierać się filantropia, w tym etyczne i skuteczne pozyskiwanie środków: relacje, służba, kreatywność.

Wartość relacji

Jednym ze znanych modeli komunikacji opisujących proces komunikacji jest model komunikacji jako tworzenie związku. Model ten wskazuje na jedną z funkcji, którą śmiało można także nazwać budowaniem relacji. Za każdym razem, kiedy z kimś się komunikujemy, tworzymy związek z tą osobą. Gdy

⁸ Zob. *Polska deklaracja etyczna fundraisingu*, https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna_Fundraisingu_PL2011.pdf, dostęp: 5.05.2024.

uczestniczymy i komunikujemy się w związku, tworzymy nasze światy społeczne. Związek to realna lub postrzegana współzależność między komunikującymi się ludźmi⁹. W tym sensie komunikacja jest potężnym narzędziem w filantropii i fundraisingu.

Budowane relacje są podstawą etycznego wpływania na osobiste decyzje, prowadzą ludzi w stronę wartości i celów danej organizacji. I tutaj widoczna jest kolejna funkcja komunikacji, definiowana w modelu komunikacji jako perswazji, gdzie komunikowanie rozumiemy jako proces wpływania na inne osoby w celu osiągnięcia i realizacji zamierzonych celów¹⁰. Tak rozumiana komunikacja uruchamia inne uniwersalne wartości – empatię, współczucie, dobroć, pomoc potrzebującym. Dlatego komunikacja w obszarze filantropii i fundraisingu jest komunikacją, której głównym zadaniem jest kierowanie ludzi w stronę wartości dobroczynności i w efekcie wspieranie dzieł charytatywnych. Dlatego też bez budowania relacji nie ma skutecznego fundraisingu i wartościowej komunikacji. Zbieranie funduszy w obszarze dobroczynności nie polega na mechanicznym wdrażaniu narzędzi do zbierania datków, ale na budowaniu relacji i wzmacnianiu wartości. Darczyńcy nie wspierają ośrodków, ludzi i zwierząt, ale ufają i przekazują, temu kto prosi. Simon Sinek w swojej książce *Zaczynaj od dlaczego. Jak wielcy liderzy inspirują innych do działania*¹¹ oraz w swoich przemówieniach stale podkreśla, że nasi rozmówcy, klienci, sponsorzy nie podążają za tym, co robimy lub jak to robimy, ale przede wszystkim dlaczego to robimy¹². W obszarze filantropii tezę tę można z łatwością potwierdzić, choć sam autor bazuje na innych przykładach. Ze względu na swoiste „dlaczego” organizacje *non-profit* i fundraiserzy odnoszą sukcesy. Budowanie relacji, wskazane wartości, świadectwo „dlaczego”

⁹ Zob. S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza, umiejętności*, Warszawa 2015, s. 33.

¹⁰ Zob. tamże, s. 32.

¹¹ Zob. S. Sinek, *Zaczynaj od dlaczego. Jak wielcy liderzy inspirują innych do działania*, Gliwice 2021.

¹² Simon Sinek, *Zaczynaj od dlaczego*, <https://www.youtube.com/watch?v=Xigql2q3T6g>, dostęp: 5.05.2024.

może stać się drogą sukcesu organizacji. Ludzie nie „kupują” tego, co mamy i co robimy, ale podążają w kierunku tego, w co wierzymy.

Obok relacji, należy zatrzymać się także przy drugim ważnym filarze etycznego działania w filantropii – przy wartości służby wyróżnionej przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu. Służba wskazuje na podejście i postawę osób pracujących z poświęceniem i zaangażowaniem w organizacjach pozarządowych, podporządkowanie się pomaganiu innym w imię wartości dobroczynności. W pojęciu tym mieszczą się inne pojęcia: wytrwałość, pokora, empatia i konsekwencja.

AI w obszarze NGO

Z dostępnych źródeł wynika, że narzędzia sztucznej inteligencji mogą wesprzeć pracę i komunikację organizacji pozarządowych¹³. Na pierwszym planie wymieniana jest analiza danych i tworzenie segmentacji darczyńców. Algorytmy AI potrafią analizować ogromne ilości danych o ofertach, opiniach darczyńców, sponsorach i informacjach znajdujących się m.in. na platformach społecznościowych. Uporządkowanie i segmentacja kontaktów może pomóc organizacji komunikacji, ale także wesprzeć gromadzenie bardziej szczegółowych danych, umożliwiających lepsze poznanie i zrozumienie darczyńcy. Przykładem może być utworzenie przez AI podzielonych na segmenty grup darczyńców o podobnych cechach – może to być wiek, region, zainteresowania. Istotną informacją może być, w jaki sposób firma przekazała darowiznę w przeszłości, czy wspierała wcześniej obszar działalności danej organizacji. Dzięki szybkiemu pozyskaniu i uporządkowaniu danych organizacje *non-profit* uzyskują cenne informacje, które pozwalają zarządowi i pracownikom udoskonalać swoje strategie i podejmować decyzje operacyjne.

¹³ K. Janus, *Ulepsz fundraising z wykorzystaniem AI*, <https://www.techsoup.pl/blog/ulepszy-fundraising-z-wykorzystaniem-ai>, dostęp: 5.05.2024.

Kolejnym udogodnieniem może być automatyzacja podstawowych procesów pozyskiwania środków i wsparcie komunikacji z darczyńcami. Chatboty potrafią efektywnie generować automatyczne treści i wiadomości, które symulując kontakt z osobą z organizacji, utrzymują stały kontakt z odbiorcą – darczyńcą lub zainteresowaną osobą. Komunikaty mogą być na tyle spersonalizowane, że potencjalny darczyńca nie poczuje, że komunikuje się z mechanizmem, a nie z człowiekiem. Za zalety dodatkowe wskazuje się także, że chatboty mogą odpowiadać na pytania dwadzieścia cztery godziny na dobę, siedem dni w tygodniu, prowadzić kilka rozmów jednocześnie, zapewniać wsparcie w procesie darowizny. Inaczej mówiąc chatboty mogą stać się, do pewnego stopnia, fundraiserami.

Tworzenie wszelakich treści komunikacyjnych to kolejna przestrzeń wykorzystania AI. Sztuczna inteligencja nie tylko pomaga, co tworzy treści pisane, graficzne i animowane na potrzeby wewnętrzne organizacji oraz na potrzeby komunikacji zewnętrznej: w komunikacji marketingowej, zwłaszcza PR. Jednym ze skutecznych narzędzi komunikacji w fundraisingu jest technika storytellingu, która ze swej natury ma za zadanie skutecznie wywierać wpływ, a co za tym idzie, wspierać osiągnięcie założonych celów. I tutaj AI okazuje się kreatywnym wsparciem, tworzy bowiem historie i opowieści, które zajęłyby człowiekowi sporo czasu, do tego historie te są pełne emocji, przekonujące, perswazyjne. Dokładnie takie, jakich potrzebujemy, aby przekonać odbiorcę do naszych idei. Można powiedzieć, że dzięki AI organizacje i pracownicy zaoszczędzą czas, który będą mogli przeznaczyć na inne zadania.

Czy to już wszystkie możliwości i narzędzia sztucznej inteligencji, które pomogą w fundraisingu? Z pewnością nie, ale i nie miejsce tutaj, aby podejmować próbę całościowej analizy wykorzystania narzędzi AI w fundraisingu i filantropii. Powyższe przykłady stanowią jedynie zarys już wykorzystywanych możliwości. Sztuczna inteligencja to potężne narzędzie, dlatego w kontekście działań dobroczynnych ważne jest, aby korzystanie z jej dobrodziejstw nie zaburzyło istoty działań filantropijnych oraz specyfiki komunikacji wartości. Już na powyższych kilku przykładach zauważyć można wiele zalet wykorzystania

narzędzi AI w działaniach i komunikacji organizacji *non-profit*, w tym w pozyskiwaniu środków, m.in. zarządzanie danymi, wsparcie komunikacji i poprowadzenie ścieżki do wpłat wraz z natychmiastowym podziękowaniem. Jednym z ciekawych i dostępnych w sieci jest wywiad z Piotrem Bilikiem, pracownikiem Stowarzyszenia Otwarte Klatki, który wskazuje na szereg udogodnień AI w codziennej pracy organizacji, ale zwraca także uwagę na mnogość zagrożeń¹⁴. Dlatego też, przypomnienie organizacjom wartości określających specyfikę obszaru fundraisingu i filantropii wydaje się zasadne, bowiem pojawiają się wyraźne obszary, gdzie dzielane wartości i zasady mogą zostać zaburzone lub przestać obowiązywać w przypadku nadużycia nowych technologii. W sytuacji takiej nie tylko filantropia stanie pod znakiem zapytania, ale i efektywność działań w tym obszarze. Dlatego też organizacje charytatywne powinny zadbać o to, aby ich praktyka w zakresie komunikacji, informacji i pozyskiwania funduszy z wykorzystaniem sztucznej inteligencji była etyczna, czyli zgodna z przyjętym kodeksem wartości.

AI – zagrożenia w komunikacji NGO

Na pierwszy plan wysuwa się zagadnienie poruszane także w innych obszarach, mianowicie prawdziwość i ochrona danych. Oczywiście jest (na razie), że sztuczna inteligencja nie będzie wprowadzać celowo w błąd, nie mniej jednak wszystkie treści, które wygeneruje, nie mają pewności prawdziwości. Wszystkie źródła, z jakich czerpie, np. Chat GPT, pochodzą z sieci i nie ma gwarancji, że treści są prawdziwe. Oznacza to, że wszelkie informacje generowane przez narzędzie AI muszą zostać sprawdzone przez człowieka, aby upewnić się, że są prawidłowe oraz, że dane pochodzą z wiarygodnego źródła.

¹⁴ *Jak technologie i sztuczna inteligencja mogą wspierać fundraising?* [wywiad K. Pańczyszyn-Liśkiewicz z P. Bilikiem], <https://publicystyka.ngo.pl/jak-technologie-i-sztuczna-inteligencja-moga-wspierac-fundraising-wywiad>, dostęp: 30.08.2024.

Istnieje również problem plagiatu, ochrony danych i praw autorskich. Narzędzie AI, choć nie jest osobą, z pewnością może skopiować całość lub jedynie część innego autora. Skutki dla organizacji mogą być zarówno natury prawnej, jak i wizerunkowej. A szacunek, uczciwość, transparentność działań to podstawowe wartości, na których opierają się organizacje *non-profit*.

I ponownie trzeba wrócić do relacji, które dzięki AI stają się coraz bardziej cyfrowe. Problem z treściami generowanymi przez sztuczną inteligencję polega właśnie na tym, że zostały one wygenerowane przez sztuczną inteligencję i dlatego brakuje w nich ludzkich, rzeczywistych emocji oraz zaangażowania. Brak emocji w przypadku treści sprawozdawczych, porządkowania, segmentacji danych nie jest problemem, ale jeśli chcemy uczciwie wpływać na ludzkie decyzje, odwoływać się do emocji odbiorców i realizować cele organizacji dobroczynnej czy charytatywnej sprawa staje się bardziej złożona i powinna zostać poddana głębszej analizie.

Wartości, na których opiera się filantropia, a które także deklarują organizacje *non-profit* na całym świecie, są kluczem do zaangażowania potencjalnych darczyńców i osób wspierających. Sztuczna inteligencja może stanowić jedynie ułamek wsparcia tych działań, ale nie może zastąpić ludzkiego zaangażowania, relacji i promowania idei pomocy człowiekowi i światu. Sztuczna inteligencja, mimo swoich niepodważalnych możliwości wspierania człowieka, nie jest w stanie w pełni zastąpić czynnika ludzkiego w procesie efektywnej, pełnej emocji komunikacji i pozyskiwania środków. Osoby posiadające wiedzę ekspercką, wrażliwość społeczną i umiejętność interpretacji kontekstu są niezastąpione w procesie budowania relacji z darczyńcami i tworzenia skutecznych strategii. Sztuczna inteligencja może jedynie ułatwiać i optymalizować działania, ale to ludzie nadal są kluczowymi decydentami, menedżerami, liderami w kontaktach interpersonalnych.

Dla wielu organizacji, które wykorzystują narzędzia AI w swoich codziennych działaniach, sztuczna inteligencja może okazać się drogą na skróty. Ludzie szybko przyzwyczajają się do udogodnień, uzależniają się od narzędzi cyfro-

wych i przestają myśleć samodzielnie. W innych obszarach takich jak produkcja czy IT wydaje się, że człowiek może zostać całkowicie zastąpiony przez algorytm i stosowne maszyny. Być może sektor filantropii i komunikacji wartości, to nadzieja na utrzymanie indywidualnych kontaktów i budowanie relacji, które dziś w dużej mierze przeniosły się do sfery cyfrowej. Jeden z teoretyków i praktyków fundraisingu i komunikacji apeluje do wszystkich zajmujących się budowaniem strategii komunikacji na rzecz organizacji dobroczynnych: „My, fundraiserzy prowadzący kampanie, żyjemy w czasach pełnych wyzwań, w świecie pełnym niesprawiedliwości, w którym mnogość problemów domaga się rozwiązania. My i nasze organizacje nigdy nie byliśmy bardziej potrzebni. Pod wieloma względami nasz świat jest beznadziejnym miejscem, więc ktoś powinien go zmienić. Równie dobrze możemy to być my. Fundraising jest szlachetnym powołaniem, ponieważ istniejemy po to, by zmieniać świat na lepsze. Na naszej drodze są jednak poważne wyzwania, przez które istnieje ryzyko tego, że zobczymy z kursu, a nawet wykoleimy się”¹⁵. To proste w swym przekazie wezwanie do działania Kena Burnetta wskazuje wyraźnie i potwierdza, że filantropia pozostaje niezmiennie domeną wartości wyższych, służby, poświęcenia i relacji międzyludzkich, opartych na etycznych strategiach komunikacji, a które jeszcze stanowią gwarancję prawdziwości intencji i działań. Swoiste „dlaczego”, umiłowanie ludzkości nie może stać się pustym frazesem. Umiłowanie ludzkości dzisiaj to systematyczne próby zmiany świata na lepsze, poprzez kompetentną, relacyjną, etyczną komunikację społeczną.

Poruszone w treści artykułu zagadnienie wymaga rozwinięcia i przeprowadzenia badań w zakresie weryfikacji świadomości i wdrażania etycznego działania w wybranych organizacjach pozarządowych oraz zakresu wykorzystania AI. Badania te przyniosą znacznie więcej odpowiedzi na postawione pytanie we wstępie artykułu, a który stanowi wprowadzenie i zarys problemu badawczego.

¹⁵ K. Burnett, *Fundraising relacji. Model pozyskiwania funduszy oparty na darczyńcach*, Kraków 2022, s. 7.

Literatura

- Burnett K., *Fundraising relacji. Model pozyskiwania funduszy oparty na darczyńcach*, Kraków 2022.
- IBM *Global AI Adoption Index 2023*, <https://newsroom.ibm.com/2024-01-10-Data-Suggests-Growth-in-Enterprise-Adoption-of-AI-is-Due-to-Widespread-Deployment-by-Early-Adopters>, dostęp: 10.05.2024.
- International Statement of Ethical Principles in Fundraising*, <https://www.cfre.org/wp-content/uploads/2022/02/international-statement-of-ethical-principles-in-fundraising-july-2018.pdf>, dostęp: 5.05.2024.
- Jak technologie i sztuczna inteligencja mogą wspierać fundraising?* [wywiad K. Pańczyszyn-Liśkiewicz z P. Bilikiem], <https://publicystyka.ngo.pl/jak-technologie-i-sztuczna-inteligencja-moga-wspierac-fundraising-wywiad>, dostęp: 30.08.2024.
- Janus K., *Ulepsz fundraising z wykorzystaniem AI*, <https://www.techsoup.pl/blog/ulepsz-fundraising-z-wykorzystaniem-ai>, dostęp: 5.05.2024.
- Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza, umiejętności*, Warszawa 2015.
- Raport Nonprofit Pulse 2024*, <https://efa-net.eu/news/nonprofit-pulse-2024-report-launches-with-a-special-focus-on-ai>, dostęp: 5.05.2024.
- Polska deklaracja etyczna fundraisingu*, https://fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2024/04/Deklaracja-Etyczna_Fundraisingu_PL2011.pdf, dostęp: 5.05.2024.
- Simon Sinek. *Zacznij od dlaczego*, <https://www.youtube.com/watch?v=Xigq12q3T6g>, dostęp: 5.05.2024.
- Sinek S., *Zacznaj od dlaczego. Jak wielcy liderzy inspirują innych do działania*, Gliwice 2021.

Słownik wyrazów obcych PWN, red. J. Tokarski, Warszawa 1971.

Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie,
Dziennik Ustaw 2003, Nr 96, poz. 873.

Wielka ilustrowana encyklopedia powszechna, t. 5, Kraków 1932.

III.

NARRACJE –

TROSKA O WŁAŚCIWY JĘZYK PRZEKAZU

Magdalena Jankosz*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Jankosz

ORCID: 0000-0002-8249-9612

STYL POTOCZNY I OFICJALNY W MEDIALNYCH WYPOWIEDZIACH POLSKICH POSŁÓW

Abstract

Colloquial and Official Style in Media Statements of Polish MPs. The purpose of the article is to show how the style of speech of Polish MPs. The research problem is contained in the questions: What elements of the official and colloquial styles are most frequently used by these politicians during their speeches? Do features of colloquial style dominate over features of official style? What can be served by MPs' reaching into the repertoire of linguistic means belonging to colloquial style? Does it perform a persuasive function? And finally – is colloquialism in the speeches of Polish MPs an opportunity or a threat? To find answers to these questions, selected media statements by these politicians were analyzed. The method of linguistic analysis was used. The research material consisted of video recordings and transcripts of the sessions of the Tenth Sejm in the period 13.11.2023 – 6.03.2024.

Styl potoczny i oficjalny w medialnych wypowiedziach polskich posłów. Celem artykułu jest pokazanie, jak wygląda styl wypowiedzi polskich posłów. Problem badawczy zawiera się w pytaniach: Jakie elementy stylu oficjalnego i potocznego są najchętniej wykorzystywane przez tych polityków podczas ich wystąpień? Czy cechy stylu potocznego dominują nad cechami stylu oficjalnego? Czemu może służyć sięganie przez posłów do repertuaru środków językowych przynależnych stylowi po-

* Magdalena Jankosz – doktor nauk o komunikacji społecznej i mediach, adiunkt na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, redaktor językowy książek i czasopism naukowych. Zainteresowania badawcze: teorie komunikowania, komunikacja niewerbalna, język wypowiedzi publicznych.

tocznemu? Czy pełni on funkcję perswazyjną? I wreszcie – czy potoczność w wystąpieniach polskich posłów jest szansą czy zagrożeniem? Aby znaleźć odpowiedzi na te pytania, przeanalizowano wybrane wypowiedzi medialne tych polityków. Zastosowano metodę analizy lingwistycznej. Materiał badawczy stanowiły nagrania wideo i stenogramy z obrad Sejmu X kadencji w okresie od 13 listopada 2023 do 6 marca 2024 r.

Keywords

discourse, media language, language of public statements, official style, colloquial style, Polish Sejm

dyskurs, język medialny, język wypowiedzi publicznych, styl oficjalny, styl potoczny, polski Sejm

Wprowadzenie

Po zmianie w układzie sił politycznych, jaka dokonała się w Polsce po wyborach 15 października 2023 r., uwydatniło się zainteresowanie odbiorców przebiegiem obrad parlamentarnych, przede wszystkim sejmowych. Medialne transmisje obrad Sejmu X kadencji, zarówno w telewizji, jak i na specjalnym kanale w serwisie YouTube, cieszyły się w pierwszych miesiącach tej kadencji dużą popularnością. Już w listopadzie 2023 r. liczba subskrypcji na tym kanale przekroczyła 100 tys., w związku z czym Centrum Informacyjne Sejmu wystąpiło z prośbą o tzw. srebrny przycisk. W połowie grudnia 2023 r. liczba subskrypcji wynosiła ok. 600 tys. Jest to rekordowy wynik wśród europejskich kanałów parlamentarnych (dla porównania niemiecki Bundestag ma 120 tys. subskrybentów, przy czym populacja Niemiec jest dwa razy większa od populacji polskiej)¹. W reakcji na duże zainteresowanie transmisjami powstał nawet rzeczownik *sejmflix*, zestawiający popularność kanału Sejmu z ulubionymi serialami na platformie

¹ Zob. A. Widzyk, „*Sejmflix i Hołownia hitem wśród Polaków*”. *Niemieckie media komentują nowe zjawisko*, <https://next.gazeta.pl/next/7,168930,30494011,sejmflix-i-holownia-hitem-wsrod-polakow-niemieckie-media.html>, dostęp: 20.05.2024.

Netflix². Medialna fascynacja obradami Sejmu w połączeniu z medialnym sposobem ich rozpowszechniania jest jednym z powodów, dla którego język tych obrad i cały dyskurs prowadzony w Sejmie można określić mianem medialnego.

Do dyskursu medialnego zalicza się nie tylko przekazy aranżowane specjalnie dla mediów (np. wywiady, dyskusje telewizyjne), ale także inne rozpowszechniane przez media wystąpienia, w tym właśnie transmisje debat parlamentarnych³. Język wykorzystywany w polskim parlamencie uznaje się za reprezentatywny dla dyskursu medialnego, i jednocześnie dla dyskursu instytucjonalnego, a oba te dyskursy mieszczą się w obrębie dyskursu publicznego. Dyskurs publiczny jest częściowo zbieżny z dyskursem polityki, który można zdefiniować jako „wypowiedzi osób należących do elity władzy, związane z pełnionymi przez te osoby rolami i funkcjami politycznymi”⁴. Takie określenia dyskursu czy języka, jak publiczny, polityczny czy instytucjonalny, kojarzą się na ogół z językiem trudnym, mało zrozumiałym, nużącym. Tymczasem uznaje się, że jednym z powodów wspomnianej popularności transmisji obrad Sejmu jest właśnie język wykorzystywany w dyskursie parlamentarnym i to on będzie przedmiotem tego artykułu.

Celem artykułu jest pokazanie najważniejszych cech tego języka w obrębie stylu. Pytania badawcze, które postawiono, brzmią: Jakie elementy stylu oficjalnego i potocznego są najchętniej wykorzystywane przez polityków podczas ich wystąpień medialnych? Czy cechy stylu potocznego dominują nad cechami stylu oficjalnego? Czemu może służyć sięganie przez polityków do repertuaru środków językowych przynależnych stylowi potocznemu? Czy pełni on funkcję perswazyjną? I wreszcie – czy potoczność w medialnych wystąpieniach polityków jest szansą, czy zagrożeniem?

² Zob. *Sejmflix* [hasło], <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/sejmflix/>, dostęp: 14.10.2024.

³ Zob. M. Czyżewski, S. Kowalski i A. Piotrowski, *Wprowadzenie*, w: *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, red. ciż, Warszawa 2010, s. 19.

⁴ Tamże, s. 23.

Do badań wykorzystano analizę lingwistyczną – metodę językoznawczą, z której jednak nauki społeczne, w tym nauki o komunikacji społecznej i mediach, korzystają na równych prawach z naukami humanistycznymi. Materiał źródłowy stanowią stenogramy oraz nagrania posiedzeń Sejmu X kadencji z okresu 13 listopada 2023 r. – 6 marca 2024 r.

W pierwszej części artykułu przedstawione zostaną najważniejsze cechy stylu oficjalnego i potocznego, w drugiej opisane będą przykłady użycia odmiany oficjalnej w analizowanych wypowiedziach posłów, w trzeciej – odmiany potocznej, w czwartej zaś pokazane zostaną przykłady modyfikacji stylu oficjalnego w styl potoczny.

Styl oficjalny i potoczny jako wyróżniki dyskursu publicznego i prywatnego

Dyskurs publiczny wyróżniany jest w opozycji do dyskursu potocznego o charakterze prywatnym⁵. Jedną z cech dystynktywnych odróżniających od siebie te dwa typy dyskursu jest styl wypowiedzi, a więc wybory dokonywane przez autora wypowiedzi w obrębie fleksji, składni czy słownictwa. O wyborach tych decyduje na ogół treść, przeznaczenie i funkcja wypowiedzi⁶. Aleksander Wilkoń wyróżnił następujące odmiany funkcjonalne języka, czyli jego style⁷: oficjalny, potoczny, kulturalny, naukowy, artystyczny i folkloru. Na szczególną uwagę zasługują dwa pierwsze style jako najbardziej przydatne dla prezentowanych badań i najczęściej wykorzystywane.

⁵ Zob. tamże, s. 19.

⁶ Zob. H. Kurkowska i S. Skorupka, *Stylistyka polska. Zarys*, Warszawa 1959, s. 20.

⁷ Zob. A. Wilkoń pisze o języku oficjalnym, potocznym, kulturalnym itp., ale zakładając wariantywność terminologii, posługuje się też określeniem „styl”. Zob. A. Wilkoń, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice 2000, s. 48. H. Kurkowska i S. Skorupka, wyróżniając odmiany języka w pewnym stopniu pokrywające się z późniejszą propozycją Wilkońa, posługują się słowem „styl”. Zob. H. Kurkowska i S. Skorupka, *Stylistyka polska*.

Styl oficjalny jest reprezentatywny głównie dla dyskursu publicznego. Wyróżniki tego stylu można odnaleźć zarówno w języku mówionym, jak i pisanim, przy czym w przypadku języka mówionego będzie chodziło przede wszystkim o odmianę wtórnie mówioną, czyli odczytywanie tekstów wcześniej zapisanych⁸. Inne określenia stylu oficjalnego to np. styl kancelaryjny, styl przemówień, styl urzędowy, styl retorycznie mówiony. Cechuje go na ogół dążenie do zgodności z normą językową. Wykorzystywany jest tu bogaty repertuar środków leksykalnych, w obrębie składni również zwraca uwagę duża liczba i zróżnicowanie stosowanych konstrukcji, często dość skomplikowanych. Charakterystyczne dla tego stylu jest posługiwanie się pewnymi utartymi formułami i schematami językowymi, wysoki poziom abstrakcyjności. Styl oficjalny budzi niekiedy skojarzenia z nowomową, rozumianą jako język komunistyczny, który przepełniony był hasłami propagandowymi i sloganami.

Jeśli chodzi o styl potoczny, już sama zbieżność terminologii wskazuje, że będzie on najbardziej typowy dla dyskursu potocznego, zwłaszcza o charakterze prywatnym, gdzie dominuje pierwotna odmiana języka mówionego. Styl potoczny uznawany jest najbardziej prymarny. Odznacza się niższym stopniem normatywizacji niż styl oficjalny, większą swobodą i wariantywnością. Przenikają do niego formy regionalne, elementy środowiskowe. Powszechne jest tu słownictwo silnie zabarwione emocjonalnie, kolokwializmy, frazeologizmy, przysłowia, idiomy. Zwraca uwagę duży udział słownictwa konkretnego. Styl ten występuje w dwóch podstawowych wariantach: neutralnym i nacechowanym. Wariant neutralny nie jest zbyt ekspresyjny, może się pojawić w każdej sytuacji i dotyczyć każdego tematu, wariant nacechowany (pozytywnie albo negatywnie) zarezerwowany powinien być dla kontaktów koleżeńskich, rodzinnych, poufale; pojawia się też w sytuacjach konfliktowych, o dużym ładunku emocjonalnym⁹.

⁸ Oprócz języka wtórnie mówionego wyróżnia się też język pierwotnie (prymarnie) mówiony – spontaniczne albo przygotowane wcześniej wypowiedzi, które nie są odczytywane. Zob. A. Wilkoń, *Typologia odmian współczesnej polszczyzny*, s. 37.

⁹ Zob. tamże, s. 48-63.

Pomimo że można przyporządkować styl oficjalny do dyskursu publicznego, a styl potoczny do dyskursu potocznego o charakterze prywatnym, rzadko się zdarza, żeby cechy tych stylów się nie przenikały. Na ogół można wskazać styl dominujący, ale nadawca posługujący się licznymi środkami językowymi może w większym lub mniejszym stopniu sięgać także do zasobów innego stylu. W dyskursie potocznym o charakterze prywatnym mogą pojawić się cechy stylu oficjalnego, choć jest to zjawisko dość rzadkie, uzależnione w głównej mierze od kompetencji komunikacyjnych interlokutorów. W przypadku osób o bardzo wysokich kompetencjach bardziej zasadne wydaje się określenie stylu ich wypowiedzi w kontekście prywatnym mianem stylu kulturalnego¹⁰ niż oficjalnego. W obrębie dyskursu publicznego bardzo często mamy jednak do czynienia z obecnością stylu potocznego, i to zarówno w wariacie neutralnym, jak i nienacechowanym. Jest to widoczne przede wszystkim w leksykalnych, ale także składniowych i fleksyjnych aspektach tych stylów.

Obrady Sejmu nie są sytuacją prywatną i ze względu na ich publiczny charakter można oczekiwać dominacji stylu oficjalnego w wypowiedziach posłów. Są one także przykładem rytualnej sytuacji komunikacyjnej, o wysokim stopniu przewidywalności¹¹, gdzie schematy postępowania, także językowych, są odgórnie narzucone, skodyfikowane, co sprawia, że styl oficjalny wydaje się tu bardziej pożądany. Znaczna część wystąpień posłów jest odczytywana, a nie improwizowana, co także wiąże się ze stylem oficjalnym. Biorąc jednak pod uwagę wyżej opisaną niejednorodność stylistyczną większości wypowiedzi, a także fakt, że w Sejmie mamy do czynienia czasami z językiem pierwotnie mówionym i dużą skalą emocji, można założyć, że w języku polskich posłów ujawniają się też cechy stylu potocznego. Z tego względu wypowiedzi polskich posłów zostaną zbadane po kątem obecności w nich wyznaczników zarówno stylu oficjalnego, jak i potocznego.

¹⁰ Styl kulturalny może być używany w każdej sytuacji komunikacyjnej. Wymaga od użytkownika doskonałej znajomości norm, bogactwa repertuaru językowego, selektywności w doborze form. Cechuje go delikatność sformułowań, duża częstotliwość elementów grzecznościowych i wyższych form ekspresji. Zob. tamże, s. 54.

¹¹ Typy sytuacji komunikacyjnych ze względu na przewidywalność zachowań omawia S. Grabias w: *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 2001, s. 256.

Cechy stylu oficjalnego w wypowiedziach polskich posłów

W zakresie fleksji¹²

- wysoka częstotliwość 1. os. l. mn. czasowników oraz zaimków *my*, *nasz*, mających na celu podkreślenie wspólnoty; formy te służą spełnianiu funkcji perswazyjnej oraz inkluzywnej¹³: „Bo wiemy dobrze, że sytuacje życiowe, drogi zawodowe są bardzo różne”; „Wszyscy, jak tu jesteśmy, rozumiemy ideę emerytur stażowych”; „My czujemy samorządność”; „To jest jedna rzecz, istotna, która powinna tak naprawdę nas tutaj, w tej sali, łączyć ponad podziałami”; „Otóż tak po prostu jest nam przykro, ponieważ wiemy doskonale, że Centralny Port Komunikacyjny jest jedną z największych szans prorozwojowych dla naszego kraju”;
- formy bezosobowe zakończone na *-no* i *-to*: „Jak to zrobiono z kopalnią w Turossowie”; „Zrobiono pilotaż”, „Nie wbito w ziemię”; „Stosowano to urządzenie”, „Kwitowano to żartem”.

W zakresie składni

- konstrukcje z imiesłowami przysłówkowymi współczesnymi: „Nie mówiąc już o tym”; „Jeszcze macie szansę, nie głosując za tą skandaliczną ustawą”; „To jest wielka szkoda, że pani, pokornie znosząc te wszystkie inwektywy, które panią spotkały”;

¹² Wyróżniki stylu oficjalnego i potocznego opracowano na podstawie pracy A. Wilkonia, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*.

¹³ O tak zwanym „my inkluzywnym” pisze J. Bralczyk w tekście: *O populizmie językowym*, w: *Polshczyzna w komunikowaniu publicznym*, red. W. Gruszczyński, J. Bralczyk, G. Majkowska, Warszawa 1999, s. 85.

- konstrukcje z imiesłowami przymiotnikowymi biernymi: „Pakiet, który został przedstawiony w poniedziałek”; „Nasz minister spraw zagranicznych jest słuchany na całym świecie”; „Trybunał Konstytucyjny jak każdy organ o władnięty władzą”;
- struktura *proszę* + bezokolicznik: „Proszę nie przeszkadzać”; „Proszę pozwolić”;
- częste używanie partykuły pytajnej *czy*: „Czy wynika to z faktu, że skład i sposób pracy obecnego Trybunału Konstytucyjnego powodują, że obywatele i sądy wstrzymują się z kierowaniem zapytań do Trybunału Konstytucyjnego? Czy też organizacja pracy Trybunału Konstytucyjnego i kompetencje zasiadających w nim osób nie pozwalają na rozpatrywanie większej ilości spraw i wydawanie rozstrzygnięć?”;
- wykorzystywanie spójników złożonych: „I dlatego w uchwale proponujemy rozwiązania na pokolenia”; „I dlatego będziemy składali projekty ustaw, które pozwolą także państwu jako opozycji brać udział w kształtowaniu obsady Trybunału Konstytucyjnego po to, aby pracował on właściwie”; „A więc po pierwsze, wiarygodność”.

W zakresie słownictwa

- dużo wyrazów abstrakcyjnych, często nacechowanych emocjonalnie: miłość, odpowiedzialność, przywiązanie, niepodległość, uczciwość;
- liczne zwroty adresatywne: „Panie Marszałku, Wysoka Izbo”, „Panie Marszałku! Panie i Panowie Posłowie! Państwo Ministrowie!”; „Szanowny Panie Marszałku! Wysoka Izbo! Szanowny Rządzie!”; „Szanowny Panie Marszałku! Pani Minister! Wysoka Izbo! Wszystkie osoby zgromadzone na galerii!”, „Wielce Szanowny Panie Marszałku! Wysoka Izbo”;

- ciągi synonimów i wyliczeń: „Nie rezygnujemy z okazji, żeby nasze *vo-tum separatum* wobec systemu, złego systemu opresji, ucisku, zniewolenia bismarckowskiego, komunistycznego, eurokomunistycznego, jeszcze raz tutaj dobitnie sformułować”;
- skłonność do redundancji, szczególnie przy podawaniu dat: „Planowane jest teraz przerwanie obrad w posiedzeniu do jutra, to jest do dnia 14 listopada, do godziny szesnastej”;
- określenia zaczerpnięte z języka urzędowo-kancelaryjnego, takie jak na przykład: „dzień dzisiejszy”: „Dzisiejszy dzień jest smutny dla polskich rolników, związkowców, dla naszej ojczyzny”; „To jest dzisiejszy dzień”;
- wprowadzanie wyrazów „książkowych”, naukowych, nacechowanych, na przykład *pragnę* (zamiast *chcę*, bardzo powszechne): „W tym miejscu pragnę podziękować”; „Pragnę przekazać”; „Pragnę zwrócić państwa uwagę”; „Pragnę zarekomendować wszystkim nową inicjatywę”; „A Konfederację pragnę zapewnić”;
- anafory – czyli figury retoryczne, które polegają na „powtarzaniu słów znajdujących się na początku poszczególnych jednostek syntaktycznych”¹⁴: „Witam byłego prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej pana Bronisława Komorowskiego. Witam marszałka seniora Senatu Rzeczypospolitej Polskiej XI kadencji pana Michała Seweryńskiego. Witam marszałków Sejmu i Senatu ubiegłych kadencji. Witam byłych premierów Rzeczypospolitej Polskiej”;
- epifory – czyli figury retoryczne polegające na „powtarzaniu w końcach zdań tych samych słów czy tych samych zespołów słów”¹⁵: „Prowadzimy często gorące spory i zapewne będziemy je prowadzić, bo taka jest natura demokracji. Najważniejsze jednak jest to, że spory te rozstrzygamy przy urnie wyborczej, i to jest właśnie istota demokracji”;

¹⁴ E. Miodońska-Brookes, A. Kulawik, M. Tatar, *Zarys poetyki*, Warszawa 1972, s. 235.

¹⁵ Tamże, s. 237.

- anadiplozy – czyli figury retoryczne rozpoznawane po tym, że zdanie lub człon zdania rozpoczyna się wyrazem znajdującym się końcu poprzedniego członu lub zdania¹⁶: „To wielka zmiana, to wielki sukces, ale to także i wielkie zadanie. Zadanie dla wszystkich państwa”

Cechy stylu potocznego w analizowanych wypowiedziach

W zakresie fleksji

- redukcja pewnych form i funkcji, np. posługiwanie się mianownikiem zamiast wołaczem;
- odrzucanie form przestarzałych, zanik niektórych form gramatycznych, np. czasu zaprzęsłego.

W zakresie składni

- częste występowanie struktur zakłócających tzw. regularny tok składniowy, wtrącenia – np. „Pani minister, chciałbym dopytać, bo teraz wy rządzą, dwa miesiące już rządzą. Proszę nie zrzucić odpowiedzialności na poprzednią ekipę. Proszę odpowiedzieć na pytanie, czy ten pilotaż rzeczywiście był potrzebny, bo był prawdopodobnie potrzebny, na pewno, bo tak się wprowadza takie duże programy”; „Jesteście mistrzami w przykrywaniu tematów, natomiast nie jesteście w stanie, jak tu siedzicie, odpowiedzieć jasno na pytanie”;
- zdania urwane: „Niestety, ostatnie osiem lat...”; „Deklaratoryjna uchwała...”; „Niech pan opowie o pana...”; „I sędzia, który rozpoczął postępowanie...”; „Przypomnijcie sobie wyjście...”;

¹⁶ Zob. M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990, s. 108-109.

- zwroty retardacyjne: *nie wiem, no to, właśnie, naprawdę*: „Otóż właśnie nie można”, „I jak mają inwigilować, traktując niestety, ale naprawdę niestety, przy tym *Kodeks postępowania karnego* jak niepotrzebną instrukcję”; „I naprawdę nie uchroni pana Wąsika, pana Kamińskiego odsiadanie kary w zakładzie karnym”; „No naprawdę, w sprawie, która dotyczy milionów Polaków, która dotyczy naszej przyszłości, nic się nie wydarzyło”;
- pauzy wypełnione na ogół przypadkową substancją językową – *yyy*.

W zakresie słownictwa

- duża częstotliwość zaimków deiktycznych: „A takie krzyki z ław, pani poseł, mnie kompletnie ani nie deprymują, ani się nimi nie przejmuję”; „Ten program, który my realizujemy i który będzie dofinansowany”; „Jedna z pierwszych decyzji, które podjął ten Sejm”;
- znaczna liczba elementów nieokreślonych: „jeżeli chodzi o infrastrukturę, jakoś Polski zachodniej nie dotykały”; „Tak więc zapytam za jakiś czas”; „Przeznaczał kilkadziesiąt milionów na budowę centrum wsparcia, w przypadku którego wykonawca już jakiś czas temu został zatrzymany”;
- liczne partykuły pytające *co?*: „Kłamaliście, telewizja publiczna kłamała przez wszystkie lata od 2016 r. I co?”, „No co?”, „Co? Może krótką spódniczką prowokuję, której nie mam?”;
- operator metatekstowy *no* jako sygnał otwarcia: „No jest to rzeczywiście najdroższa łąka świata”; „No to stwierdź, że on naruszył prawo, i możesz go odwołać”; „No to posłuchajmy”; „No to mówię”; „No za co, panie posle, za co”; „No ale one się nie zakwalifikują”, „No więc rewolucja dobrze wie, co robi”; „No uśmiecha się pan, ale nie wstyd panu?”; „No widzisz pan”; „No bez przesady, 36 sekund, druga minuta, pani poseł”;

- wykrzykniki: „A średnie wynagrodzenie pracowników Kancelarii Prezydenta, wynosi – uwaga – ponad 9700 brutto, a jest blisko 400 etatów”; „Tylko uwaga: Co się stało z tym 1667 mln?”; „Ale uwaga, jest coś jeszcze gorszego, ponieważ Pegasus może na naszym telefonie modyfikować dane”; „Pani wiceminister klimatu w obecnym rządzie przyznała ostatnio w Brukseli, że Unia Europejska musi przyjąć ambitne cele klimatyczne, w tym cel redukcji emisji CO₂ o – uwaga – 90 proc.”;
- powtórzenia: „Zatem, szanowni państwo, no nie stajemy na drodze, nie stajemy na drodze do szczęścia tych, którzy w tej grze w trzy karty coś tam więcej dla siebie odzyskają z tego nieuczciwego systemu”;
- związki frazeologiczne, idiomy: „prowokacja w biały dzień”; „iść w zaparte”;
- wysoka częstość użycia wyrazów konkretnych: „Spotykamy się też z taką opinią, że nastolatki będą łykały te tabletki jak dropsy”; „Kolejny raz ktoś dostanie kulę gumową z broni długolufowej w oko”; „Z gabinetu marszałka z hukiem wyjedzie zamrażarka”;
- duży udział wyrazów nacechowanych emocjonalnie, ekspresywizmów, kolokwializmów, inwektyw: „Dać tylko jeden przekaz, przekaz władzy, ogłupić społeczeństwo i robić to, co robicie w tej chwili”; „Trudno jest kontrolować to, jakie głupoty wygadują podwładni”; „Stać pana naprawdę na więcej niż na bycie takim tanim cwaniaczkiem i kłamczuszkiem”; „Dawaliście posadki”; „Do roboty”; „pała policyjna”; „Kłamca, kłamca”; „Z kłamcami się nie rozmawia”; „Seksista”; „To jest jedna wielka ściema”; „No to już proszę państwa jest grubo”; „Bandyta to bandyta”; „Pamiętacie pałowanie kobiet”; „Sam jesteś maszynką”; „Strasznym prostakiem jesteś”; „chamska hołota” – jako cytat.

Modyfikacja stylu oficjalnego w styl potoczny

Przedstawione zestawienie pokazuje, że obok cech stylu oficjalnego, przypisanego niejako do publicznych wypowiedzi polityków, w czasie ich wystąpień parlamentarnych pojawiają się liczne cechy stylu potocznego, i to nie tylko w odmianie neutralnej, ale i tej silnie nacechowanej. Co więcej, nawet pewne wyznaczniki stylu oficjalnego bywają przenoszone do rejestru stylu potocznego. Tak jest na przykład ze zwrotami adresatywnymi. Ich występowanie zostało podane jako jeden z wyróżników stylu oficjalnego. W analizowanym materiale odnaleźć można jednak takie przykłady modyfikacji tych zwrotów, które nie mieszczą się już w rejestrze stylu oficjalnego, ale mocno wkraczają w obręb stylu potocznego. W Sejmie X kadencji zdarzyło się, że ten zwrot do marszałka stracił swoją ustaloną formułę na rzecz bardziej bezpośredniej i naruszającej zasady grzeczności, potocznej formy: „Panie Hołownia”. Marszałek w odpowiedzi użył do posła zalecanej formuły „Panie pośle” (informując go o kończącym się czasie wystąpienia), ale wobec braku reakcji posłużył się formułą zaproponowaną przez posła: „Panie Wójcik, czas się panu kończy”. Taki adresatyw zbudowany według schematu: *pan/pani* + nazwisko nie należy do polskiego zwyczaju językowego. Pojawia się niekiedy w układach nierównorzędnych, np. przełożony – podwładny, ale jest wtedy świadectwem braku kultury językowej czy niskich kompetencji komunikacyjnych¹⁷. W powszechnym odbiorze taki apelatyw uważany jest za niegrzeczny i lekceważący adresata. Dyskurs parlamentarny przyzwyczaił już odbiorców do takich form, są też one nieodłącznym elementem polskiej publicznej debaty. Stanowią przykład strategii konfrontacyjnej, typowej dla obrad parlamentarnych. Pisz o niej Agata Małyńska, przeciwstawiając ją strategii kooperacyjnej¹⁸. Autorka zwraca uwagę, że celem strategii konfron-

¹⁷ Zob. A. Charciarek, *Zwroty etykietalne jako chwyt retoryczny w polskim i czeskim dyskursie parlamentarnym*, w: *Oblicza przeciwnika: język a rzeczywistość w kategoriach ekspresji, polityki, ideologii*, red. A. Charciarek i P. Czerwiński, Katowice 2015, s. 19.

¹⁸ Cyt. za: A. Charciarek, *Zwroty etykietalne jako chwyt retoryczny w polskim i czeskim dyskursie parlamentarnym*, s. 31.

tacyjnej jest wywołanie lub kontynuowanie konfliktu i w rezultacie deprecjacja przeciwnika politycznego. W aspekcie pragmatycznym niewiele zmienia częste rozszerzanie przytoczonych wyżej formuł o tytuły typu *ministrze, pośle, marszałku*, np. „Właśnie, panie pośle Kaleta”, „Panie pośle Braun”. Podawanie nazwiska w zwrocie adresatywnym, zamiast posługiwania się formułą *Szanowny Panie / Szanowna Pani czy Panie Pośle / Pani Poseł*, jest negatywnie konotowane, pomimo że formy te bardzo się upowszechniają. Posłowie Sejmu X kadencji, mówiąc o innych posłach, nie tylko zwracając się do nich, również posługują się schematem pan/pani + nazwisko, co zawsze ma deprecjonujące znaczenie. Niekiedy modyfikacja idzie jeszcze dalej i podawane są same nazwiska. Podczas 5. posiedzenia Sejmu 8 lutego 2024 r. marszałek Szymon Hołownia posłużył się tą formą w odpowiedzi na wołania z sali: „Gdzie jest Tusk?”. Powiedział: „Słuchajcie, nie ma Tuska, ale jest Kosiniak-Kamysz, który właśnie w tej chwili zabierze głos – pan wicepremier, minister obrony narodowej”. Wydaje się, że podanie nazwy stanowiska na końcu tej wypowiedzi może pełnić funkcję zwrócenia uwagi na niestosowność mówienia o kimś tylko poprzez przytoczenie jego nazwiska, bez imienia czy należnego tytułu.

Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań trudno jednoznacznie stwierdzić, czy potoczność zdominowała oficjalność w publicznych wypowiedziach polityków, nie miały one bowiem charakteru ilościowego, można natomiast uznać, że jest ona zauważalna, powszechna i mocno akcentowana. Cechy stylu oficjalnego są cały czas obecne i wyraziste, przede wszystkim dlatego, że wymaga tego sytuacja komunikacyjna. Wiąże się to też z faktem, że większość posłów odczytuje wcześniej przygotowane wystąpienia, a język pisany cechuje się silnym związkiem ze stylem oficjalnym. Potoczność nie zastąpiła zatem oficjalności w badanej płaszczyźnie, ale odgrywa w niej obecnie bardzo istotną rolę. Z jednej strony można

uznać to za zjawisko pożądane: język oficjalny, zwłaszcza w swojej odmianie kancelaryjno-urzędowej, źle się kojarzy, jest trudny w odbiorze, zraża odbiorcę. Emocjonalność, plastyczność, konkretność i większa naturalność stylu potocznego, który towarzyszy obradom polskiego parlamentu, przekłada się na wspomnianą już modę na oglądanie transmisji sejmowych. Moda ta prowadzi z kolei do wzrostu świadomości politycznej w zakresie procesu ustawodawczego realizowanego w polskim parlamencie, przyczynia się tym samym do kształtowania społeczeństwa obywatelskiego. Jak pisze A. Wilkoń, użycie odmiany potocznej języka umożliwia wypowiedzenie się w sposób najbardziej naturalny i spontaniczny¹⁹. Politycy mogą w ten sposób pokazać swoim wyborcom, że są konkretni i bezpośredni jak język, którym się posługują. Trzeba też dodać, że styl potoczny cechuje znaczna ekspansywność, przedostaje się on również do odmian polszczyzny oficjalnej, nie tylko do wypowiedzi polityków, jest to zatem zjawisko naturalne. Styl potoczny pomaga realizować funkcję perswazyjną, czyni z polityka „jednego z ludu”. Taka perswazja jest znacznie lepiej odbierana niż ta przypisana do stylu oficjalnego. Budzi jednak pewną obawę skala obecności stylu potocznego w języku publicznym i jego nacechowanie. Po pierwsze, niższa normatywność stylu potocznego obecnego w języku medialnym polityków powoduje rozpowszechnianie się błędów językowych, form niestarannych, kolokwialnych. Daleko jest im do polszczyzny wzorcowej, którą media powinny propagować. Posłowie popełniający publicznie błędy językowe dają przyzwolenie innym na ich powielanie²⁰. Po drugie, sięganie publiczne do repertuaru inwektyw, ekspresywizmów, a nawet wulgaryzmów obniża rangę obrad polskiego parlamentu, narusza zasadę stosowności. Rytualna sytuacja komunikacyjna obrad parlamentarnych zobowiązuje do posługiwania się językiem zgodnym z ogólnie uznanymi zasadami grzeczności językowej. Nacechowana negatywnie odmiana

¹⁹ Zob. A. Wilkoń, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, s. 51.

²⁰ Jest to szczególnie rażące w kontekście faktu, że polski Sejm na mocy *Ustawy z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim* jest zobowiązany do ochrony tego języka, przejawiającej się m.in. w dbaniu o poprawne jego używanie. Zob. W. Pisarek, *Działalność legislacyjna Sejmu i Senatu w latach 2000-2002 wobec wymagań ochrony języka polskiego*, w: *Polszczyzna publiczna początku XXI wieku*, red. E. Wolańska, Warszawa 2007.

stylu potocznego w medialnych wypowiedziach polityków służy realizacji funkcji emotywniej²¹, ale jednocześnie stawia pod znakiem zapytania ich autorytet jako osób, które wyborcy obdarzyli zaufaniem, przyczynia się zacierania granic pomiędzy tym, na co w przestrzeni publicznej można sobie pozwolić, a tym, co powinno być zakazane, obniża standardy dyskusji. Wpływa także na jakość szeroko rozumianego języka medialnego.

Literatura

Bralczyk J., *O populizmie językowym*, w: *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*, red. W. Gruszczyński, J. Bralczyk, G. Majkowska, Warszawa 1999, s. 79-86.

Charciarek A., *Zwroty etykietalne jako chwyt retoryczny w polskim i czeskim dyskursie parlamentarnym*, w: *Oblicza przeciwnika: język a rzeczywistość w kategoriach ekspresji, polityki, ideologii*, red. A. Charciarek i P. Czerwiński, Katowice 2015, s. 15-40.

Czyżewski M., Kowalski S. i Piotrowski A., *Wprowadzenie*, w: *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Warszawa 2010, s. 15-47.

Grabias S., *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 2001.

Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990.

Kurkowska H. i Skorupka S., *Stylistyka polska. Zarys*, Warszawa 1959.

Laskowska E., *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz 2004.

²¹ Obszernie temat emotywności wypowiedzi parlamentarnych omawia E. Laskowska w pracy: *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2004, s. 90-153.

Miodońska-Brookes E., Kulawik A., Tatara M., *Zarys poetyki*, Warszawa 1972.

Pisarek W., *Działalność legislacyjna Sejmu i Senatu w latach 2000-2002 wobec wymagań ochrony języka polskiego*, w: *Polszczyzna publiczna początku XXI wieku*, red. E. Wolańska, Warszawa 2007, s. 11-19.

Sejmflix [hasło], <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/sejmflix/>, dostęp: 14.10.2024.

Widzyk A., „*Sejmflix i Hołownia hitem wśród Polaków*”. *Niemieckie media komentują nowe zjawisko*, <https://next.gazeta.pl/next/7,168930,30494011,sejmflix-i-ho-lownia-hitem-wsrod-polakow-niemieckie-media.html>, dostęp: 20.05.2024.

Klaudia Rosińska*

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Rosinska

ORCID: 0000-0002-0503-9823

ANALIZA NARRACJI DEZINFORMACYJNYCH W POLSKICH MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W OKRESIE PIERWSZYCH 100 DNI TRWANIA WOJNY NA UKRAINIE W 2022 ROKU

Abstract

Analysis of disinformation narratives in Polish social media during the first 100 days of the war in Ukraine in 2022. This paper addresses the issue of disinformation narratives targeting Polish society during the early stages of Russia's invasion of Ukraine in 2022. A database of 188 fake news cases identified by the Demagog.org platform was analyzed. Through content analysis of these messages, thematic areas and specific topics covered by the disinformation were identified. Subsequently, the main disinformation narratives and their characteristic themes were delineated. The identified narratives revolve around the following claims: Russia is waging a defensive war in Ukraine; the war is a conspiracy by global elites; Ukraine is not an ally/is a threat to Poland; the Polish state and its politicians do not act in the best interest of Polish citizens. Such analyses are crucial for the effectiveness of prebunking strategies, which aim to inoculate societies against disinformation before it manifests in specific situations.

Analiza narracji dezinformacyjnych w polskich mediach społecznościowych w okresie pierwszych 100 dni trwania wojny na Ukrainie w 2022 roku. W pracy podjęty został temat narracji dezinformacyjnych

* Klaudia Rosińska – medioznawca, pedagog, teolog. Absolwentka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego oraz Akademii Pedagogiki Specjalnej, odbyła także półroczny staż badawczy w Uniwersytecie w Toronto. Adiunkt w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej. Autorka książek na temat dezinformacji, zwłaszcza publikacji *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie* oraz artykułów naukowych na temat psychologicznej podatności na dezinformację.

skierowanych do polskiego społeczeństwa w okresie początku inwazji Rosji na Ukrainę w 2022 r. Do analizy pozyskano bazę 188 przypadków fake newsów zidentyfikowanych przez portal Demagog.org. Dzięki analizie zawartości tych przekazów zidentyfikowano obszary tematyczne oraz tematy szczegółowe, których dotyczyła dezinformacja. W dalszej kolejności wyznaczono główne narracje dezinformacyjne wraz z ich charakterystycznymi wątkami. Zidentyfikowane nieprawdziwe narracje koncentrują się wokół następujących twierdzeń: Rosja prowadzi na Ukrainie wojnę obronną; Wojna jest spiskiem światowych elit; Ukraina nie jest sojusznikiem/jest zagrożeniem dla Polski; Państwo polskie i polscy politycy nie działają dla dobra Polaków. Podejmowanie analiz tego typu jest istotne ze względu na skuteczność działań z zakresu prebunkingu, których celem jest uodpornienie społeczeństw na dezinformację jeszcze przed jej zaistnieniem wariantowym.

Keywords

information security, fake news, manipulation, media, Russia, war

bezpieczeństwo informacyjne, fake news, manipulacja, media, Rosja, wojna

Wstęp

Zjawisko dezinformacji w ostatnich latach jest dyskutowane z wielu różnych perspektyw. Znaczące wydarzenia, takie jak pandemia, a później pełnoskalowa wojna na Ukrainie oraz towarzyszące im wielokierunkowe operacje zaczepne przyczyniły się do głębszego zrozumienia wpływu dezinformacji na decyzje indywidualne, geopolityczne oraz na relacje międzynarodowe. W dyskursie akademickim mówi się także o trwającej wojnie informacyjnej lub dezinformacyjnej¹. Istnieje wiele różnych form wykrywania dezinformacji, a najbardziej popularnym wydaje się factchecking, czyli weryfikowanie faktów w przekazach medialnych, po to, aby

¹ Zob. K. Wóycicki, M. Kowalska, A. Lelonek, *Rosyjska wojna dezinformacyjna przeciwko Polsce*, Warszawa 2017, <https://pulaski.pl/wp-content/uploads/2015/02/RAPORT-Rosyjska-wojna-dezinformacyjna-przeciwko-Polsce.pdf>, dostęp: 19.09.2024.

zidentyfikować ich nieprawdziwość. Powstała nawet międzynarodowa organizacja – International Fact-Checking Network. W Polsce istnieje kilka organizacji zajmujących się factcheckingiem, które są zrzeszone w tej sieci, m.in. portale Demagog.org oraz Fakenews.pl. Publikowanie analiz przez te portale, oprócz bieżącej funkcji dementowania nieprawdziwych treści, pozwala także przeprowadzić bardziej wnikliwie analizy trendów i narracji dezinformacyjnych.

Dotychczasowe analizy bieżących trendów dezinformacyjnych oraz ich wpływu na społeczeństwa przedstawiają perspektywy różnych krajów i społeczeństw². Przykładowo w Kanadzie na początku 2022 r. na portalu X zidentyfikowano pięć głównych linii dezinformacyjnych:

1. Sugerowanie ekspansjonizmu NATO, co ma tłumaczyć rosyjską inwazję na Ukrainę jako działanie obronne;
2. Przedstawianie NATO jako agresywnego sojuszu wykorzystującego Ukrainę jako narzędzie przeciwko Rosji;
3. Propagowanie powszechnej nieufności do wszelkich instytucji i szeroko rozumianych elit społecznych;

² Zob. R. Adamczyk, S. Morinière, *The impact of the Russia-Ukraine war on French-speaking fringe communities online*, Amman – Berlin – London – Paris – Washington DC 2022, <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2022/07/The-impact-of-the-Russia-Ukraine-war-on-French-speaking-fringe-communities-online.pdf>, dostęp: 19.09.2024; Bundesministerium des Innern und für Heimat, *Frequently asked questions. Disinformation related to the Russian war of aggression against Ukraine (May, 2022)*,

<https://canada.diplo.de/blob/2545906/2a42256bc5b0a6d36ff40c1668819bd3/faq-disinformation-data.pdf>, dostęp: 19.09.2024; J. Ferencík, *Putin's Disinformation & Misinformation Campaign*, <https://europeum.org/data/articles/jakub-ferencik-3.pdf>, dostęp: 19.09.2024; J.C. Boucher i in., *Disinformation and Russia-Ukrainian war on Canadian social media*, „The School of Public Policy Publications” 15/16 (June 2022), <https://www.policyschool.ca/wp-content/uploads/2022/06/Briefing.DisinfoRussiaUkrWar.pdf>, dostęp: 19.09.2024; *The Impact of the war in Ukraine on sustainable development in Africa. Rapid Assessment by the Regional Bureau for Africa, UNDP, May 2022*, <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-05/UNDP%20RBA%20-%20Impact%20of%20the%20war%20in%20Ukraine%20on%20Africa%20-%2024%20May%202022.pdf>, dostęp: 19.09.2024; P. Grzebyk, R. Kuźniar, A. Bieńczyk-Missala, R. Kupiecki, *Agresja Rosji na Ukrainę – pierwsze dwa tygodnie wojny. Raport specjalny*, „Rocznik Strategiczny” 27 (2021/2022), s. 29-65.

4. Sugerowanie, że Ukraina jest państwem faszystowskim lub podlega rozległym wpływom faszystowskim;
5. Promowanie szczególnej nieufności wobec liberalnego rządu Kanady, a zwłaszcza premiera Trudeau³.

Nieco inną perspektywę przedstawiają organizacje afrykańskie. Przykładowo w Namibii zidentyfikowano następujące trendy dezinformacyjne wokół wojny na Ukrainie⁴:

- Zdjęcia i filmy wyrwane z kontekstu, przedstawiające zamachy bombowe lub eksplozje;
- Dezinformacja przedstawiająca prezydenta Zełenskiego jako uzależnionego od kokainy oraz nazistę;
- Mistyfikacje podające w wątpliwość istnienie realnej wojny, twierdzące, że żołnierze i ofiary są aktorami;
- Pokazywanie bohaterów wojennych Ukrainy jako fałszywych, np. „duch Kijowa” lub rzekoma pilotka Natasza Perakow;
- Dezinformacja na temat ukraińskich uchodźców (są przedstawiani jako brutalni lub niebezpieczni).

Europejskie Obserwatorium Mediów Cyfrowych (EDMO) na początku 2022 r. przygotowało zestawienie fałszywych narracji dotyczących wojny na Ukrainie skierowanych do państw Unii Europejskiej⁵. Wskazano w nim następujące treści:

1. Kwestionowanie wojny, jej rzeczywistego przebiegu i motywów;

³ Zob. J.C. Boucher i in., *Disinformation and Russia-Ukrainian war on Canadian social media*.

⁴ Zob. *Disinformation during Wartime: The Case of Ukraine*, „Advance Course on Verification and New Narratives on Fact Checking for Namibian Journalists”, 7-9.06.2022 r., https://www.casafrika.es/sites/default/files/contents/document/tomas_rudich_disinformation_in_war-time_the_case_of_ukraine.pdf, dostęp: 19.09.2024.

⁵ Zob. *Disinformation Narratives about the War in Ukraine (April, 2022)*, „European Digital Media Observatory”, 31.03.2022-7.04.2022 r., <https://edmo.eu/wp-content/uploads/2022/02/Weekly-Insight-4-%E2%80%93-Disinformation-narratives-about-the-war-in-Ukraine.pdf>.

2. Informacje bezpodstawne o walce i poddaniu się;
3. Dezinformacja na temat kryzysu humanitarnego: uchodźców, dostarczania pomocy itd.;
4. Zniekształcony obraz Ukraińców (Zelenski jako heroinista, Ukraińcy jako naziści);
5. Podbudowanie argumentów za rosyjską inwazją na Ukrainę, zwłaszcza obwinianie NATO i USA.

Przedstawione wyżej narracje, choć pochodzą z trzech różnych kontynentów, mają wiele wspólnego. Chodzi głównie o podważenie wiarygodności informowania o trwającej wojnie lub jej powodach, po to aby Ukraina nie uzyskała wsparcia sojuszników. Jest to działanie typowe dla konstruowania rosyjskich operacji wpływu, o których pisał między innymi Vladimir Volkoff⁶. Warto jednak pamiętać, że poszczególne kraje mają swoje indywidualne obszary wrażliwości społecznej, szczególnie narażonej na oddziaływanie dezinformacyjne.

Dlatego też autorka tego artykułu postawiła sobie za cel zbadanie, jakich obszarów tematycznych dotyczyła dezinformacja w polskojęzycznych mediach internetowych w okresie stu dni od rozpoczęcia wojny na Ukrainie oraz jakich tematów szczegółowych dotyczyły fake newsy i w kogo uderzały.

Metoda badawcza

W artykule zaprezentowano wyniki analizy zawartości przekazów medialnych (z ang. *content analysis*) na próbie 188 przykładów fake newsów z polskojęzycznych mediów internetowych, opublikowanych w stu pierwszych dniach wojny na Ukrainie w 2022 r. w mediach społecznościowych i zweryfikowanych na portalu factcheckingowym Demagog.org. Za pomocą analizy zawartości całego korpusu fałszywej wiadomości można było wskazać słowa kluczowe, a na ich podsta-

⁶ Zob. *Psychosocjotechnika. Dezinformacja. Oręż wojny*, oprac. V. Volkoff, Komorów 1999.

wie określić tematykę treści, której dotyczył fake news. W ten sposób utworzono wstępne kategorie analityczne, które w dalszej kolejności zostały poddane procedurze kodowania, tworząc główne narracje. W analizie uwzględniony został także kontekst społeczny i medialny, w którym funkcjonował fake news⁷.

Gromadzenie danych

W celu zgromadzenia danych skorzystano z bazy organizacji factcheckingowej Demagog.org (pierwsza w Polsce organizacja zajmująca się factcheckingiem, aktualnie ściśle współpracująca z portalem Facebook.com). Warto zaznaczyć, że portale zajmujące się weryfikacją informacji stały się jedną z podstawowych metod zwalczania dezinformacji. Ich wartość polega na monitorowaniu przestrzeni mediów społecznościowych i demaskowaniu znalezionych tam fake newsów. Na oficjalnej stronie Demagog.org wyszukano rekordy zawierające hasło fake news, ograniczając je do precyzyjnie określonych dat: od 24 lutego do 2 czerwca 2022 r., co daje okres stu dni trwania wojny. Ten okres wydaje się istotny, gdyż to na początku walk tworzone są zintensyfikowane kampanie dezinformacyjne, których celem jest wpłynięcie na demobilizację wojsk przeciwnika i jego sojuszników. W tym okresie możemy zatem dostrzec kierunki działań dezinformacyjnych, które mogą lub wciąż są rozwijane w późniejszym okresie. Ze strony Demagog.org pobrano 188 przykładów fake newsów, które zostały poddane dalszej procedurze kodowania.

⁷ Zob. A. Olteanu, C. Castillo, F. Diaz, E. Kıcıman, *Social data: Biases, Methodological Pitfalls, and Ethical Boundaries*, „Frontiers in Big Data”, 11.07.2019 r., <https://doi.org/10.3389/fdata.2019.00013>, dostęp: 19.09.2024.

Kody analityczne

Przeprowadzone badanie zawierało dwa rodzaje kodów: tematy dezinformacji oraz typ manipulacji⁸ zastosowanej w fake newsie. W tym artykule skoncentrujemy się na kryterium tematycznym. Do kategoryzacji została wykorzystana tab. 1, opracowana przez autorkę w trakcie gromadzenia danych, w oparciu o zidentyfikowanie słów kluczowych. Oceny kategorii można było dokonać na podstawie treści i opisu tematycznego fake newsa. W sytuacji, gdy nie ma możliwości przyporządkowania do konkretnej kategorii, należało wybrać opcję „Inne”.

Tabela 1. Tematyka treści fake newsa

Kategorie	Opis
Budzenie wątpliwości dotyczących wojny	Wszelkiego rodzaju treści podważające istnienie lub skalę wojny na Ukrainie, powielające rosyjskie narracje dotyczące ataku (np. denazyfikacja, obrona społeczeństwa rosyjskiego, produkcja broni biologicznej) lub wszelkiego rodzaju teorie spiskowe na temat wojny
Ofiary wojny	Treści pokazujące ofiary wojny na Ukrainie, w tym dzieci, starszych, dziennikarzy itp.
Osoby publiczne	Treści dotyczące osób znanych, nie będących politykami w tym celebrytów, sportowców, dziennikarzy lub naukowców
Pandemia	Wszelkie treści dotyczące pandemii COVID-19, szczepień, reakcji rządów, firm farmaceutycznych, WHO oraz teorie spiskowe łączące pandemię z wojną, a także te dotyczące przyszłych pandemii
Polityka międzynarodowa	Treści dotyczące polityki międzynarodowej i zdarzeń mających miejsce w krajach poza Polską, zagranicznych polityków, porozumień międzynarodowych czy sankcji oraz teorie spiskowe dotyczące globalnych spisków

⁸ Wyniki tego badania opublikowano w innym artykule

Polska polityka	Treści dotyczące polskich polityków i osób publicznych, działań rządu lub instytucji pożytku publicznego oraz spraw wewnętrznych kraju np. inflacji, reakcji społecznych wobec uchodźców itp.
Uchodźcy	Wszelkie informacje, w tym zdjęcia i grafiki, dotyczące uchodźców w Polsce lub zmierzających do Polski
Walki na froncie	Materiały audiowizualne oraz teksty relacjonujące rzekomy przebieg walk na zaatakowanym przez Rosję terytorium Ukrainy
Zdrowie	Treści dotyczące zagrożeń zdrowotnych innych niż COVID-19 lub wpływu na zdrowie różnych substancji
Inne	Informacje nie pasujące do pozostałych kategorii

Źródło: opracowanie własne

W dalszej kolejności oznaczono też takie wartości jak: data (opis, kiedy opublikowano informacje o fake newsie), słowa kluczowe (charakterystyczne słowa, które opisują, czego dotyczył fake news, np. imię i nazwisko osoby, miejsce lub czynność itp.), aktualność (opis dotyczący pierwotnej daty powstania fake newsa, w celu określenia, czy jest on aktualny czy powtarzający się od lat).

Procedura kodowania

Po zebraniu danych każdy przypadek fake newsa został poddany krytycznej analizie tekstowej i na tej podstawie utworzono książkę kodów, służącą do wstępnej kategoryzacji słów kluczowych dotyczących fałszywych informacji. Na tej podstawie nastąpił etap kodowania.

Na tym etapie trzech sędziów kompetentnych, którymi byli eksperci z obszaru komunikacji medialnej, dokonało indywidualnej oceny 188 przykładów fake newsów w kryterium tematycznym oraz typologicznym. Koderzy prze-

czytali wszystkie posty, skopiowane i wklejone do arkusza kodowania oraz ich opis na załączonych stronach factcheckingowych. Na tej podstawie określali kategorie tematyczne w danym fake newsie. W ostatnim etapie, po otrzymaniu odpowiedzi od sędziów kompetentnych, przeprowadzono analizę zgodności odpowiedzi. Przyjęto, że ostateczną kwalifikację przechodzi ta, która została wskazana przez przynajmniej dwóch z trzech sędziów kompetentnych (taka sytuacja miała miejsce w 173 przypadkach). W sytuacji niezgodności decyzję o ostatecznej kwalifikacji podejmowała autorka badania, jako sędzia rozstrzygająca. Miało to miejsce jedynie w 15 przypadkach.

Wyniki

Z przeprowadzonego badania wynika, że dezinformacja na początku wojny koncentrowała się wokół kilku tematów jednocześnie. W tab. 2 zamieszczono szczegółowy rozkład tematyczny przeanalizowanych treści. Wynika z niego, że najpopularniejszą kategorią tematyczną treści dezinformacyjnych była polityka międzynarodowa, która stanowiła 16% całości bazy. Następnie: budzenie wątpliwości dotyczących wojny – 15%, uchodźcy – 15%, osoby publiczne – 13%, walki na froncie – 12%, pandemia – 10%, polityka polska – 8%, inne – 7%, ofiary wojny – 2% oraz zdrowie – 2%.

Tabela 2. Rozkład tematyczny całości bazy

Tematyka treści fake newsa	Liczba przypadków	Rozkład procentowy
Polityka międzynarodowa	31	16%
Budzenie wątpliwości dotyczących wojny	29	15%
Uchodźcy	28	15%
Osoby publiczne	23	13%
Walki na froncie	22	12%

Pandemia	19	10%
Polityka polska	15	8%
Inne	13	7%
Ofiary wojny	4	2%
Zdrowie	4	2%
	188	100%

Źródło: opracowanie własne

Wszystkie wyszczególnione kategorie zawierały tematy szczegółowe, wokół których tworzone były przekazy dezinformacyjne. W kategorii „Polityka międzynarodowa” wyszczególniono sześć takich tematów, które zostały zaprezentowane w tab. 3.

Tabela 3. Rozkład tematów szczegółowych w kategorii „Polityka międzynarodowa”

Tematy szczegółowe w kategorii „Polityka międzynarodowa”	Liczba przypadków
USA/NATO odpowiedzialne za wojnę	12
Rosja broni demokracji	7
Izrael zajmie Ukrainę	4
Rząd światowy zaplanował wojnę	2
Inne kraje reagują antyrosyjsko	5
Inne	1
	31

Źródło: opracowanie własne

Najwięcej treści dezinformacyjnych przedstawiało argumentację propagandową wprost zaczerpniętą z mediów rosyjskich jakoby to USA lub szeroko pojęte NATO odpowiadało za rozpoczęcie walk na Ukrainie. Te przekazy wzmocnienie były jeszcze dodatkowo wiadomościami przedstawiającymi tezy, że to Rosja broni demokracji. Wśród licznych fake newsów z tego zakresu pojawiły się też charakterystyczne

teorie spiskowe dotyczące Izraela. Według kilku przykładów, na Ukrainie miałyby powstać Nowa Jerozolima, do której mają być przeniesieni Żydzi. To dość stara teoria spiskowa, która ewoluuje w zależności od okoliczności międzynarodowych. W przypadku wyszczególnionych tematów widać więc, że z jednej strony pojawiają się wątki nowe, odnoszące się do wojny, a z drugiej wykorzystywane są stare teorie spiskowe, które mają zaangażować charakterystyczne grupy odbiorców.

Podobne tendencje można zaobserwować w tabeli 4, która obrazuje rozkład tematów szczegółowych w kategorii budzenie wątpliwości dotyczących wojny. Tutaj właściwie powtarza się ten sam schemat. Fake newsy dotyczące nazizmu na Ukrainie przeplatane były materiałami wideo przedstawiającymi rzekome powitania rosyjskich wojsk przez ukraińskie społeczeństwo. Tego typu treści miały na celu uwiarygodnić twierdzenia Putina, jakoby Rosja nie atakowała Ukrainy, a pomagała jej w pozbyciu się nierzeczywistego zagrożenia. Dodatkowo w tej kategorii można było spotkać przykłady fake newsów przedstawiających tańczących lub cieszących się żołnierzy, co miało dowodzić, że wojna jest zmyślona. Pojawiały się także antyglobalistyczne teorie spiskowe.

Tabela 4. Rozkład tematów szczegółowych w kategorii „Budzenie wątpliwości dotyczących wojny”

Tematy szczegółowe w kategorii „Budzenie wątpliwości dotyczących wojny”	Liczba przypadków
Propaganda rosyjska / Denazyfikacja Ukrainy	13
Wojna jest zmyślona lub zaplanowana	10
Antyglobalistyczne teorie spiskowe	6
	29

Źródło: opracowanie własne

Niezwykle istotną kategorią był temat uchodźców. Od początku wojny wokół tego zagadnienia pojawiały się liczne przypadki dezinformacji (tab. 5). Najwięcej fake newsów dotyczyło pokazywania uchodźców jako zagrożenia dla Polaków. Na ogół posługiwano się w tym celu zmyśleniem lub hiperbolizacją.

Tabela 5. Rozkład tematów szczegółowych w kategorii „Uchodźcy”

Tematy szczegółowe w kategorii „Uchodźcy”	Liczba przypadków
Ukraińscy uchodźcy zagrażają Polakom	14
Uchodźcy to celowi przesiedleńcy	4
Ukrainizacja Polski	4
Tragiczny los uchodźców	3
Inne	3
	28

Źródło: opracowanie własne

Przykładowo: przedstawiano uchodźców jako zagrożenie fizyczne (np. atak nożownika w Krakowie), zagrożenie dla miejsc pracy (np. Ukraińcy na polskich uczelniach), potencjalną dyskryminację dla polskich obywateli (np. PESEL jako dowód na możliwość głosowania w wyborach) lub zagrożenie dla zdrowia Polaków (np. polskie dzieci wyrzucane ze szpitali onkologicznych). Wszystkie te treści charakteryzował cel, jakim było zniechęcenie Polaków do przyjmowania ukraińskich uchodźców i pomagania im.

Co ciekawe, w kolejnej kategorii tematycznej, dotyczącej osób publicznych temat wojny na Ukrainie nie dominował. Pojawiło się wiele tematów dotyczących celebrytów lub polityków zagranicznych. Najczęściej były to jakieś formy fałszywych reklam bądź clickbaitów. Jeśli zaś chodzi o wzmianki dotyczące trwającej wojny, to odnosiły się one przede wszystkim do polskiego prezydenta Andrzeja Dudy. Fake newsy na jego temat pokazywały spreparowane dowody na rzekome ukraińskie pochodzenie polskiego prezydenta, prawdopodobnie by podważyć zasadność jego zaangażowania w pomoc Ukrainie. Dla kontrastu ukraiński prezydent przedstawiany był fałszywie jako zdobywca Nagrody Nobla. Pojawiło się także kilka deepfakeów, których był ofiarą.

Tabela 6. Rozkład tematów szczegółowych w kategorii „Osoby publiczne”

Tematy szczegółowe w kategorii „Osoby publiczne”	Liczba przypadków
Celebryci	9
Polscy politycy	5
Prezydent Andrzej Duda	4
Prezydent Wołodymyr Zełenski	3
Światowi politycy	2
	23

Źródło: opracowanie własne

W temacie fałszywych działań względem Ukraińców istotna jest kategoria „Walki na froncie”, której tematy szczegółowe zostały zaprezentowane w tab. 7. W tym obszarze wiele fake newsów przywoływało niejednoznaczne zdjęcia z frontu, forsując tezę, że są to działania ukraińskich żołnierzy. Było tak w przypadku fake newsa o zestrzeleniu rosyjskiego myśliwca czy rzekomej masakrze na dworcu w Krematorsku. Ukraińscy żołnierze przedstawiani byli też jako agresorzy względem ludności cywilnej. Z drugiej jednak strony w tej kategorii widać też pewnego rodzaju dezinformacyjną kontrofensywę wymierzoną w Rosjan. Pojawiły się fake newsy ośmieszające rosyjską armię (np. pralka w rosyjskim helikopterze czy zalana Moskwa). Walka informacyjna o wzmocnienie morale własnego wojska a osłabienie przeciwnika jest charakterystyczna dla początku każdej wojny i jest to widoczne również w polskiej infosferze.

Tabela 7. Rozkład tematów szczegółowych w kategorii „Walki na froncie”

Tematy szczegółowe w kategorii „Walki na froncie”	Liczba przypadków
Rzekome ofensywne działania ukraińskie	12
Fałszywe skutki rosyjskich ataków	8
Bucza	2
	22

Źródło: opracowanie własne

Wśród analizowanych przypadków dezinformacji pojawiła się też wciąż istotna kategoria dotycząca pandemii koronawirusa (tab. 8). Można było zaobserwować w niej ciekawe zjawisko łączenia tematów w jeden wątek. Było tak w przypadku teorii spiskowych o fałszywej pandemii, dla których reakcja świata na wojnę stanowiła dowód, że pandemia była zmyślona. Pojawiły się nawet charakterystyczne prześmiewcze memy twierdzące, że Putin wyleczył świat z koronawirusa. Oprócz tego utrwalane były jeszcze fake newsy antyszczepionkowe o tym, że zaszczepieni przenoszą grafen na niezaszczepionych, ludzie umierają po szczepieniach itp. Pojawiły się też dwa przypadki fałszywych treści o nowej pandemii małpiej ospy oraz teorie spiskowe dotyczące WHO.

Tabela 8. Rozkład tematów szczegółowych w kategorii „Pandemia”

Tematy szczegółowe w kategorii „Pandemia”	Liczba przypadków
COVID-19 to fikcyjna pandemia/Putin wyleczył świat z koronawirusa	5
Szczepionki są szkodliwe	7
WHO przejmuje suwerenność państw	3
Małpia ospa	2
Inne	2
	19

Źródło: opracowanie własne

Pod względem liczbowym istotna wydaje się jeszcze kategoria dotycząca tematów szczegółowych wokół polskiej polityki, przedstawionych w tab. 9. Dla tej kategorii charakterystyczny był wątek tzw. ukrainizacji Polski, czego przejawem miały być fake newsy o tym, że w Gdańsku pojawiła się ulica Bohaterów Azowstału czy zdjęcia flag ukraińskich na budynkach publicznych w Polsce, które miały być dowodem przejścia Polski przez Ukrainę. Oprócz tematu wojennego pojawiło się też kilka fake newsów przedstawiających fałszywe ceny w sklepach oraz wskazujące na blokowanie Internetu przez polskie władze.

Tabela 9. Rozkład tematów szczegółowych w kategorii „Polityka polska”

Tematy szczegółowe w kategorii „Polityka polska”	Liczba przypadków
Wspieranie Ukrainy / Ukrainizacja Polski	8
Drożyzna	3
Inne	4
	15

Źródło: opracowanie własne

Wnioski

Przeanalizowane przypadki, zidentyfikowane przez organizacje factcheckingowe jako fake newsy dostarczają kilku interesujących wniosków na temat dezinformacji wojennej w Polsce.

Na podstawie przeprowadzonej analizy możemy wyszczególnić następujące tezy dezinformacyjne, skierowane do polskiego społeczeństwa:

- Rosja prowadzi na Ukrainie wojnę obronną;
- Wojna jest spiskiem światowych elit;
- Ukraina nie jest sojusznikiem/jest zagrożeniem dla Polski;
- Państwo polskie i polscy politycy nie działają dla dobra Polaków.

Na przedstawione tezy składają się konkretne tematy szczegółowe, które zostały przedstawione w tab. 10.

Tabela 10. Tezy dezinformacyjne oraz tematy szczegółowe

1. Rosja prowadzi na Ukrainie wojnę obronną
USA/NATO odpowiedzialne za wojnę
Rosja broni demokracji
Inne kraje reagują antyrosyjsko
Rosja denazyfikuje Ukrainę
2. Wojna jest spiskiem światowych elit
Izrael zajmie Ukrainę
Rząd światowy zaplanował wojnę
Wojna jest zmyślona
Antyglobalistyczne teorie spiskowe
Uchodźcy to celowi przesiedleńcy
COVID-19 to fikcyjna pandemia/Putin wyleczył Świat z koronawirusa
WHO przejmuje suwerenność państw
3. Ukraina nie jest sojusznikiem/jest zagrożeniem dla Polski
Ukraińscy uchodźcy zagrażają Polakom
Następuje bądź nastąpi Ukrainizacja Polski
Rzekome ofensywne działania ukraińskie
4. Państwo polskie i polscy politycy nie działają dla dobra Polaków
Polscy politycy mają powiązania z Ukrainą
Prezydent Andrzej Duda jest Ukraińcem
Drożyzna z powodu wojny

Źródło: opracowanie własne

Dyskusja

Przeprowadzone badanie stanowi przyczynek do szerszej dyskusji o zjawisku dezinformacji, zarówno w perspektywie teoretycznej jak i praktycznej.

Z punktu widzenia autorki ważna jest perspektywa definicyjna analizowanych zjawisk, ponieważ istnieją pewne rozbieżności między różnymi środowiskami zajmującymi się tematyką dezinformacji. Organizacje weryfikujące fakty oraz środowisko dziennikarskie dość często posługują się terminem „narracje dezinformacyjne”. Określają w ten sposób różne twierdzenia dezinformacyjne propagujące zafałszowany punkt widzenia. Warto jednak nieco bardziej precyzyjnie określić ten termin. Na podstawie przeanalizowanych danych oraz literatury przedmiotu autorka postanowiła zaproponować następującą definicję:

Narracja dezinformacyjna to przekaz mający na celu przedstawienie zafałszowanej perspektywy na zdarzenia prezentowane w nieprawdziwym porządku czasowym lub przyczynowo-skutkowym, wraz z powiązaniem ze zdarzeniami postaciami i kontekstem informacyjnym.

Narracje dezinformacyjne są więc obszernymi tezami, których celem jest przedstawienie nieprawdziwego obrazu rzeczywistości. W tej perspektywie definicyjnej zrozumiałe staje się dlaczego tezy dezinformacyjne kierowane do polskiego społeczeństwa mają wiele wspólnego z kierunkami dezinformacji międzynarodowej. Są to bowiem systematyczne dezinformacyjne narracje dotyczące rzeczywistości wojennej. W polskiej przestrzeni informacyjnej zidentyfikowano cztery takie narracje: Rosja prowadzi na Ukrainie wojnę obronną; Wojna jest spiskiem światowych elit; Ukraina nie jest sojusznikiem/jest zagrożeniem dla Polski; Państwo polskie i polscy politycy nie działają dla dobra Polaków.

Jednak wydaje się, że samo identyfikowanie głównych narracji nie jest wystarczające. Skuteczność dezinformacyjnego oddziaływania narracyjnego sprowadza się bowiem do adaptacji tematów szczegółowych istotnych dla danego społeczeństwa, w taki sposób, aby wpisywały się one w główną fałszywą narrację. Możemy zatem mówić o wątkach w narracji dezinformacyjnej. Wątek będzie to każdy z rozwijanych i tworzących pewną całość tematów w dyskursie medialnym, które dzięki systematycznemu produkowaniu fałszywych informacji stanowią element

składowy utwierdzający użytkownika w fałszywej perspektywie oglądu rzeczywistości. Oznacza to, że wątki w narracjach dezinformacyjnych będą różnicowały oddziaływanie dezinformacyjne w różnych krajach ze względu na ich specyfikę medialną, społeczną oraz kulturową. Z tego powodu, przykładowo w państwach odległych od frontu więcej wątków będzie dotyczyło podawania w wątpliwość prawdziwości wojny, bo w tamtych społeczeństwach będzie to trudniejsze do weryfikacji przez przeciętnego użytkownika. Zamilczanie tematu jako nieistniejącego to skuteczna technika odwracania uwagi świata od działań zbrojnych. Tymczasem w państwach przyfrontowych takich jak Polska więcej uwagi będą generowały wątki dotyczące uchodźców wojennych lub zagrożeń wewnętrznych. Dlatego też w przeprowadzonym badaniu zidentyfikowano silne wątki antyukraińskie oraz antypaństwowe, których występowanie ma na celu podważenie dotychczasowych kierunków politycznych i społecznych związanych z pomaganiem Ukrainie. Bez względu na rozłożenie akcentów w społecznościach międzynarodowych różne wątki będą często wspierały tą sama narrację, zgodną z wizją dezinformatora.

Przedstawione rozważania nie mają wyłącznie znaczenia teoretycznego. Płynię z nich konkretny wniosek również dla praktycznej walki z dezinformacją. Kiedy bowiem organizacje analityczne identyfikują główne narracje dezinformacyjne, łącząc je ze źródłem rosyjskim bądź innym, dają użytkownikom jedynie ogólny obraz prowadzenia działań operacyjnych. Przeciętny użytkownik nie jest jednak na ogół w stanie powiązać pojedynczych wątków medialnych, które dotyczą go osobiście ze strategią działań dezinformacyjnych. Niezrozumienie na tym poziomie prowadzi do licznych oskarżeń o cenzurę wobec instytucji dementujących fałszywe przekazy. Przykładowo jeśli w dyskursie medialnym pojawia się wątek Wołynia jako kości niezgody między Polakami, a Ukraińcami, to sam temat nie jest dezinformacją, ale wykorzystany w odpowiednim kontekście czasowym może stanowić jej istotne narzędzie i być wątkiem wspierającym konkretną narrację dezinformacyjną. Kiedy temat ten był podnoszony w lutym 2022 r., jego celem było zniechęcenie Polaków do pomagania Ukrainie w momencie rosyjskiej inwazji. Wątek ten stanowił zatem wymierne narzędzie dezinformacji, choć sam

w sobie nie jest nieprawdziwy. Podobnie sytuacja wygląda z podnoszeniem wątków związanych z ukraińskimi uchodźcami czy też tzw. ukrainizacją Polski. Na początku wojny wątki te były wykorzystywane jako narzędzie zastraszania Polaków i zniechęcania do pomagania Ukrainie. Nie znaczy to jednak, że dyskusja na temat asymilacji ukraińskich uchodźców nie jest obecnie zasadna. Problemy społeczne, które są spowodowane migracją, są bowiem realne i wymagają rozwiązania. W wymiarze praktycznym chodzi zatem o bieżącą, systemową identyfikację tematów dyskursu medialnego, które mogą być wykorzystywane jako subtelne narzędzie dezinformacji oraz tłumaczenie celowości ich wykorzystywania w operacjach wpływu, bez jednoczesnego negowania ich zasadności społecznej.

W tym rozumieniu w przeciwdziałaniu dezinformacji nieco skuteczniejszą rolę niż factchecking może odgrywać prebunking. Są to działania mające na celu uodpornienie społeczeństwa na dezinformację poprzez edukację w zakresie psychologicznych mechanizmów przetwarzania informacji, technik manipulacji, mechanizmów rozprzestrzeniania dezinformacji w sieci, oraz wskazywanie konkretnych narracji dezinformacyjnych, których symptomy zostały już zidentyfikowane, po to aby społeczeństwo było bardziej uwrażliwione na konkretne obszary dyskursu medialnego. To właśnie w ramach drugiego obszaru walki z dezinformacją bardzo istotne wydają się działania związane z monitoringiem cyberprzestrzeni pod kątem występowania bieżących wątków wspierających znane już narracje dezinformacyjne.

Literatura

Adamczyk R., Morinière S., *The impact of the Russia-Ukraine war on French-speaking fringe communities online*, Amman – Berlin – London – Paris – Washington DC 2022, <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2022/07/The-impact-of-the-Russia-Ukraine-war-on-French-speaking-fringe-communities-online.pdf>, dostęp: 19.09.2024.

Boucher J.C., Edwards J., Kim J., Badami A., Smith H., *Disinformation and Russia-Ukrainian war on Canadian social media*, „The School of Public Policy Publikations” 15/16 (June 2022), <https://www.policyschool.ca/wp-content/uploads/2022/06/Briefing.DisinfoRussiaUkrWar.pdf>, dostęp: 19.09.2024.

Dezinformacja oczami Polaków 2022, <https://digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=4f2e2116-82a6-47b5-a984-801b5e704b56>.

Dezinformacja oczami Polaków 2024, <https://digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=70f40c4e-3fe1-4abd-9a32-02a26c324f18>.

Disinformation during Wartime: The Case of Ukraine, „Advance Course on Verification and New Narratives on Fact Checking for Namibian Journalists”, 7-9.06.2022 r., https://www.casafrika.es/sites/default/files/contents/document/tomas_rudich_disinformation_in_wartime_the_case_of_ukraine.pdf.

Disinformation Narratives about the War in Ukraine (April, 2022), „European Digital Media Observatory”, 31.03.2022-7.04.2022 r. <https://edmo.eu/wp-content/uploads/2022/02/Weekly-Insight-4-%E2%80%93-Disinformation-narratives-about-the-war-in-Ukraine.pdf>, dostęp: 19.09.2024.

Disinformation Narratives about the War in Ukraine, „European Digital Media Observatory”, 3.06.2022 – 21.07.2022, <https://www.newtral.es/wp-content/uploads/2022/08/Periodic-Insight-n.10-%E2%80%93-Disinformation-narratives-about-the-war-in-Ukraine-1.pdf?x24211>, dostęp: 19.09.2024.

Bundesministerium des Innern und für Heimat, *Frequently asked questions. Disinformation related to the Russian war of aggression against Ukraine (May, 2022)*. <https://canada.diplo.de/blob/2545906/2a42256bc5b0a6d36ff40c1668819bd3/faq-disinformation-data.pdf>, dostęp: 19.09.2024.

Ferenčík J., *Putin's Disinformation & Misinformation Campaign*, <https://europeum.org/data/articles/jakub-ferencik-3.pdf>, dostęp: 19.09.2024.

- Grzebyk P., Kuźniar R., Bieńczyk-Missala A., Kupiecki R., *Agresja Rosji na Ukrainę – pierwsze dwa tygodnie wojny. Raport specjalny*, „Rocznik Strategiczny” 27 (2021/2022), s. 29-65.
- Olteanu A., Castillo C., Diaz F., Kıcıman E. (2019), *Social data: Biases, Methodological Pitfalls, and Ethical Boundaries*, „Frontiers in Big Data”, 11.07.2019 r., <https://doi.org/10.3389/fdata.2019.00013>, dostęp: 19.09.2024.
- Psychosocjotechnika. Dezinformacja. Oręż wojny*, oprac. V. Volkoff, Komorów 1999.
- The Impact of the war in Ukraine on sustainable development in Africa. Rapid Assessment by the Regional Bureau for Africa, UNDP, May 2022*, <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-05/UNDP%20RBA%20-%20IMPact%20of%20the%20war%20in%20Ukraine%20on%20Africa%20-%202024%20May%202022.pdf>, dostęp: 19.09.2024.
- Wóycicki K., Kowalska M., Lelonek A., *Rosyjska wojna dezinformacyjna przeciwko Polsce*, Warszawa 2017, <https://pulaski.pl/wp-content/uploads/2015/02/RAPORT-Rosyjska-wojna-dezinformacyjna-przeciwko-Polsce.pdf>, dostęp: 19.09.2024.

Aleksandra Urzędowska*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Urzedowska

ORCID: 0000-0002-1931-7839

TROSKA CZY MANIPULACJA? JĘZYK REKLAMY SPOŁECZNEJ W PERSPEKTYWIE ETYKI KOMUNIKACJI

Abstract

Care or Manipulation? The Language of Social Advertising in the Perspective of Communication Ethics. The paper analyzes the language of social campaigns in the context of communication ethics, examining to what extent advertising discourse expresses care for the recipient and to what extent it aligns with the mechanisms of persuasion and manipulation characteristic of commercial advertising. The paper discusses linguistic strategies used in social campaigns, such as colloquialization, language games, metaphorical expressions, direct address to the recipient, and the identification of the sender with the audience. Particular attention is given to the balance between persuasiveness and the ethical responsibility of the sender, emphasizing that excessive emotional intensity may lead to an effect contrary to the intended one. The analysis demonstrates that while the language of social advertising is often motivated by concern for the recipient, it remains a tool of influence, whose effectiveness should also be considered from an ethical perspective.

Troska czy manipulacja? Język reklamy społecznej w perspektywie etyki komunikacji. Artykuł analizuje język kampanii społecznych w kontekście etyki komunikacji, badając, w jakim stopniu przekaz reklamowy

* Aleksandra Urzędowska – doktor, adiunkt na Wydziale Nauk o Komunikowaniu Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; kierownik kierunków „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” oraz „dziennikarstwo specjalistyczne i medioznawstwo”; członkini sekcji „Język w mediach” Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej; jej zainteresowania badawcze skupione są wokół gatunków medialnych, w tym zwłaszcza mediów cyfrowych i języka współczesnych mediów.

stanowi wyraz troski o odbiorcę, a na ile wpisuje się w mechanizmy perswazji i manipulacji typowe dla reklamy komercyjnej. W tekście omówiono lingwistyczne strategie oddziaływania stosowane w kampaniach społecznych, takie jak potocyzacja, gry językowe, metaforyka, bezpośrednie zwroty do odbiorcy oraz utożsamianie nadawcy z odbiorcą. Szczególną uwagę poświęcono balansowi między perswazyjnością a etyczną odpowiedzialnością nadawcy, podkreślając, że nadmierne nacechowanie emocjonalne może prowadzić do efektu odwrotnego od zamierzonego. Analiza ukazuje, że język reklamy społecznej, choć często motywowany troską o odbiorcę, pozostaje narzędziem wpływu, którego skuteczność powinna być rozpatrywana również w perspektywie etycznej.

Keywords

language of social advertising, persuasion, communication ethics, manipulation, care, social campaigns

język reklamy społecznej, perswazja, etyka komunikacji, manipulacja, troska, kampanie społeczne

Wstęp

Reklama jako wszechobecny element współczesnej przestrzeni medialnej kształtuje zarówno sferę komercyjną, jak i społeczną codziennego świata. Zwłaszcza kampanie społeczne podejmujące tematy istotne dla wspólnot, jak zdrowie publiczne, ekologia czy prawa człowieka, to znakomity przykład wykorzystania mediów jako narzędzia troski o rozwój jednostki i społeczeństwa.

Sam termin „reklama” wywodzi się z łacińskiego *reclamare*, które oznaczało ‘hałasowanie, robienie wrzawy wokół czegoś, krzyczenie do kogoś’¹. Już etymologia wskazuje na pierwotną funkcję reklamy jako środka mającego na celu zwrócenie uwagi odbiorcy i skierowanie jego myśli oraz emocji w określonym kierunku. W kontekście historycznym reklama pełniła rolę przekazu per-

¹ K. Komaniecki, *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1957, s. 421-422.

swazyjnego, który miał wywołać reakcję – początkowo w przestrzeni publicznej poprzez werbalne nawoływania, a w późniejszym czasie za pomocą bardziej złożonych środków medialnych.

Podobne znaczenie niesie łacińskie *reclamo*, oznaczające ‘wołanie, krzyk, powtarzanie’², co podkreśla istotę reklamy jako komunikatu powielanego i wzmacnianego w celu zwiększenia jego skuteczności. W języku angielskim termin *advertising* wywodzi się od *advertere* – ‘zwracać ku czemuś’, co jeszcze mocniej eksponuje aspekt przekierowania uwagi i manipulacji percepcją odbiorcy. Istotnym elementem reklamy jest więc jej celowość – nie jest ona neutralnym komunikatem informacyjnym, lecz z założenia dąży do wywołania określonego efektu, czy to poprzez wzbudzenie emocji, skłonienie do refleksji, czy to poprzez wywołanie konkretnej reakcji behawioralnej. Współczesne strategie reklamowe czerpią z tego dziedzictwa, stosując coraz bardziej zaawansowane techniki psychologiczne i lingwistyczne dla skuteczniejszego oddziaływania na odbiorców.

Celem niniejszego tekstu jest analiza językowej warstwy reklamy społecznej – tego, w jakim stopniu jej przekaz opiera się na etycznej trosce o odbiorcę, a na ile wpisuje się w mechanizmy perswazji typowe dla komunikacji marketingowej. Reklama bowiem, niezależnie od swojego charakteru, wykorzystuje określone strategie oddziaływania: emocjonalne obrazy, sugestywne hasła, retorykę zaangażowania czy narracje oparte na polaryzacji, walce dobra i zła. W kontekście troski o odbiorcę kluczowe staje się zatem pytanie, czy reklama społeczna rzeczywiście służy budowaniu dobra wspólnego, czy też – podobnie jak reklama komercyjna – posługuje się technikami manipulacyjnymi, aby osiągnąć założone cele; czy możemy dziś mówić o dyskursie reklamy jako paradygmacie komunikacyjnym lub kształtującym się reklamowym obrazie świata i czy należy przyjąć, że dyskurs reklamy społecznej ma realny wpływ na zmianę zachowań społecznych, postawy i zachowania odbiorców w dzisiejszej, pluralistycznej i konsumpcyjnej kulturze.

² J. Mańkowski, *Praktyczny słownik łacińsko-polski*, Warszawa 2008, s. 321.

Kampania społeczna: między troską a perswazją

Kampanie społeczne stanowią istotny segment komunikacji medialnej, mający na celu kształtowanie pożądanых postaw i zachowań społecznych. Ich nadrzędnym celem jest transformacja rzeczywistości społecznej, głównie przez edukację, wyjaśnianie zjawisk oraz zachęcanie odbiorców do zaangażowania w ważne sprawy publiczne. W odróżnieniu od reklamy komercyjnej, dążącej do sprzedaży produktów lub usług, kampanie społeczne koncentrują się na promowaniu wartości i norm społecznych, co czyni ich przekaz bardziej złożonym i wymagającym.

Analizując reklamę jako akt komunikacji między nadawcą a odbiorcą, można wyróżnić trzy główne cele:

- Cel perlokucyjny: wywołanie określonej reakcji u odbiorcy, takiej jak chęć posiadania produktu lub podjęcia określonego działania;
- Cel informacyjny: przekazanie kluczowych informacji o produkcie, usłudze lub zagadnieniu społecznym;
- Cel perswazyjny: zachęcenie odbiorcy do przyjęcia określonej postawy lub podjęcia działania, które przyniesie mu korzyść lub satysfakcję.

W kontekście kampanii społecznych to właśnie cel perswazyjny nabiera szczególnego znaczenia, gdyż chodzi o skłonienie odbiorców do zmiany zachowań lub przyjęcia nowych postaw, zwykle w obszarach niezwiązanych z bezpośrednimi korzyściami materialnymi. Forma przekazu w takich kampaniach często odgrywa kluczową rolę, przewyższając nierzadko wagę samej treści³. Odbiorcy są świadomi intencji nadawcy, co wpływa na ich percepcję i automatycznie także reakcję na przekaz.

³ Zob. *Propaganda dobrych serc, czyli Rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 9.

Etyczne aspekty języka w kampaniach społecznych

Etyka komunikacji medialnej w kontekście języka kampanii społecznych podkreśla konieczność zachowania równowagi między skutecznością perswazji a szacunkiem wobec odbiorcy⁴. Każdy przekaz medialny, zwłaszcza ten, który dotyczy kwestii społecznych i który ma na celu kształtowanie postaw, powinien respektować wartości prawdy, autentyczności i odpowiedzialności. Zbyt agresywna perswazja⁵, oparta na manipulacyjnych technikach językowych, może prowadzić do erozji zaufania do nadawcy i w dłuższej perspektywie zmniejszać skuteczność kampanii, dlatego też tak niezwykle istotne jest, aby język komunikatu nie instrumentalizował odbiorcy, lecz angażował go w sposób, który pozwala na świadome i wolne podjęcie decyzji.

Michał Drożdż w swoich pracach zwraca uwagę na personalistyczne podejście w komunikacji medialnej, podkreślając, że odbiorca powinien być traktowany nie jako bierny konsument treści, lecz jako autonomiczny podmiot dialogu⁶. W kontekście kampanii społecznych oznacza to konieczność takiej (re)konstrukcji języka przekazu, która nie tylko przekonuje do określonych działań, ale także pozostawia przestrzeń na refleksję i samodzielne wyciągnięcie wniosków. Zbyt intensywne nacechowanie emocjonalne, odwołujące się wyłącznie do lęku, poczucia winy czy presji społecznej, może przecież wywołać efekt odwrotny od zamierzonego – odbiorca poczuje się zmanipulowany i odrzuci przekaz⁷. Dlatego etycznie skonstruowany język kampanii społecznej powinien łączyć skuteczność oddziaływania z rzetelnością i poszanowaniem wolności odbiorcy, co w dłuższej perspektywie wzmacnia zaufanie do nadawcy i jego intencji.

⁴ Zob. A. Grzegorzczak, *Zarządzanie kampanią społeczną – raport badawczy*, Warszawa 2009.

⁵ Zob. W. Pisarek, *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, w: *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań 2003, s. 9-17.

⁶ Zob. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.

⁷ Zob. K. Brylska, *Komunikaty grożące jako narzędzie nakłaniania przykłady polskich kampanii społecznych*, w: *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*, red. T. Gackowski, Warszawa 2012, s. 239-262.

Hasło reklamowe: język perswazji a troska o odbiorcę

W analizie kampanii społecznych szczególną uwagę należy poświęcić językowi, który nie tylko informuje i angażuje, ale także pełni funkcję perswazyjną. Lingwistyka w tym kontekście odgrywa kluczową rolę – zarówno w badaniu etymologii reklamy, jak i w analizie haseł używanych w kampaniach społecznych. To właśnie słowo stanowi fundament strategii komunikacyjnych, wpływając na percepcję odbiorcy oraz jego decyzje. Od *nomina priopria*, wykorzystywanych w reklamie ze względu na „skuteczną identyfikację i rozpoznawalność produktów i usług”⁸, po wpływanie na zachowania konsumenckie przez słowo – niewątpliwie reklamowy obraz świata konstryuuje naszą (konsumencką) aktywność nie tylko w samym odczytywaniu lingwistyki, ale też przez kreację rzeczywistości. Dyskurs reklamowy bowiem „w zakresie pewnej marki, branży, produktu lub usługi jest nacechowany intencjonalnymi i kreatywnymi przesunięciami w polu modalności centralnych i peryferyjnych”⁹.

Hasła reklamowe stanowią skondensowaną esencję komunikatu – ich celem jest maksymalne oddziaływanie przy możliwie małej liczbie słów. W kampaniach społecznych służą one nie tylko informowaniu, ale przede wszystkim wywołaniu emocjonalnej reakcji oraz pobudzeniu do działania. Warto zwrócić uwagę, że język reklamy społecznej często operuje imperatywem („Zatrzymaj się!”, „Nie daj się oszukać!”, „Dbaj o planetę!”) lub pytaniami retorycznymi („Czy wiesz, co jesz?”, „Co zostawimy przyszłym pokoleniom?”), co wzmacnia przekaz perswazyjny.

Kluczowym zagadnieniem w analizie haseł reklamowych jest jednak balans między skutecznością a etyką przekazu. Jak zauważał Drożdż, komunikacja medialna powinna kierować się troską o osobę, a nie traktować odbiorcy instrumentalnie¹⁰. W przypadku kampanii społecznych oznacza to konieczność

⁸ A. Rejter, *Dyskurs a nazwa własna*, w: *Lingwistyczne badania nad dyskursem. Kompendium*, red. W. Czachur, A. Rejter, M. Wójcicka, Kraków 2024, s. 405.

⁹ R. Opilowski, *Dyskurs a multimodalność*, w: *Lingwistyczne badania nad dyskursem*, s. 572.

¹⁰ Zob. M. Drożdż, *Osoba i media*, s. 496.

unikania manipulacji, nadmiernego grania na emocjach czy zbyt agresywnej retoryki. Hasło reklamowe powinno inspirować do refleksji i działania, a nie wzbudzać winę czy strach¹¹, właśnie dzięki odpowiedzialnej narracji opartej na wartościach.

Rola słowa w reklamie społecznej

Język odgrywa kluczową rolę w komunikacji reklamowej, zwłaszcza w kampaniach społecznych, gdzie słowo staje się nie tylko nośnikiem treści, lecz także narzędziem budowania świadomości i kształtowania postaw odbiorców. Mimo dominacji obrazu we współczesnej komunikacji medialnej to jednak słowo nadal pozostaje istotnym nośnikiem znaczeń, zdolnym do przekonywania, wzbudzania emocji i zapadania w pamięć. Tekst przecież (jako zbiór słów) wyciąga zawsze językowy obraz świata – zestaw istotnych w danej kulturze, stanowiącej tutaj punkt odniesienia, pojęć kodowanych w systemie języka, w jego strukturach gramatycznych, warstwach leksykalnych czy semiotycznych.

Język reklamowy musi być dostosowany do współczesnych realiów komunikacyjnych, co oznacza, że powinien być zrozumiały, dynamiczny i bliski odbiorcy. Jak zauważa Małgorzata Kita, język reklamy cechuje „mieszanie rejestrów stylistycznych, dominacja form potocznych, stosowanie neologizmów i gry językowej”¹². W kampaniach społecznych te właściwości nabierają szczególnego znaczenia, ponieważ przekaz nie tylko informuje, ale także mobilizuje do działania.

Jednym z kluczowych elementów języka reklamy społecznej jest jego dostępność. Odbiorca chętniej przyjmuje komunikaty utrzymane w stylu bliskim jego codziennej komunikacji – stąd powszechne wykorzystanie kolokwiali-

¹¹ Zob. K. Brylska, *Komunikaty grożące jako narzędzie nakłaniania przykłady polskich kampanii społecznych*, s. 250.

¹² M. Kita, *Czy można nie manipulować? O audiowizualnej retoryce w dyskursie politycznym*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004, s. 200.

zmów, skrótów myślowych czy imperatywów. Wyrażenia takie jak „Myśl, zanim wrzucisz” (kampania przeciw hejtowi w sieci) czy „Nie pij – nie prowadź” (kampania przeciw nietrzeźwym kierowcom) są krótkie, stanowcze i łatwe do zapamiętania.

Hasło reklamowe w kampaniach społecznych spełnia kilka kluczowych funkcji językowych:

- Informacyjną – przekazuje podstawową treść dotyczącą danego problemu społecznego;
- Emocjonalną – angażuje odbiorcę, wywołując określone uczucia, np. empatię, strach, nadzieję;
- Perswazyjną – skłania do refleksji i działania.

Jak podkreśla Walery Pisarek, skuteczność języka reklamy wynika z umiejętnego łączenia funkcji ekspresywnej i konatywnej – nadawca nie tylko informuje, ale też sugeruje odbiorcy określone zachowanie¹³. Funkcja ekspresywna pozwala na nadanie przekazowi emocjonalnego ładunku, co z kolei sprzyja budowaniu relacji z odbiorcą i wzmacnianiu przekazu, podczas gdy funkcja konatywna koncentruje się głównie na wywołaniu reakcji i skłonieniu do określonego działania. W kampaniach społecznych, które często odwołują się do wartości etycznych i społecznych, te dwa aspekty języka reklamy są szczególnie istotne, ich skuteczność bowiem opiera się na wzbudzaniu empatii, poczucia odpowiedzialności oraz zaangażowania odbiorców w proponowane zmiany społeczne.

W tym kontekście kampanie społeczne chętnie wykorzystują sprawdzone techniki retoryczne. Pytania retoryczne, takie jak: „Czy naprawdę chcesz tak żyć?”, działają na zasadzie sugestii – ich celem jest nie uzyskanie odpowiedzi, lecz skłonienie odbiorcy do refleksji nad własnymi przekonaniem i zachowaniami. Kontrasty, np. „Nie bij – kochaj”, oparte na zestawieniu przeciwstawnych pojęć, zwiększają siłę oddziaływania komunikatu poprzez prostą, ale wyrazistą opozycję

¹³ Zob. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Kraków 2008, s. 15.

wartości. Z kolei metafory, np. „Zatrute powietrze to cichy zabójca”, nadają przekazowi obrazowość, ułatwiając odbiorcy zrozumienie abstrakcyjnych problemów dzięki ich odniesieniu do powszechnie znanych, silnie nacechowanych emocjonalnie zjawisk. Natomiast takie hasła jak „Stop przemocy – reaguj” czy „Twoje śmieci – Twój problem” są dobrymi przykładami językowej efektywności. Ich siła tkwi w prostocie, bezpośredniości i jednoznaczności przekazu. Tego typu strategie językowe sprawiają, że kampanie społeczne nie tylko informują, ale także angażują odbiorców, skłaniając ich do przemyślenia własnych postaw i działań.

Twórcy kampanii społecznych muszą dbać o to, aby język haseł spełniał określone kryteria. Do najważniejszych z nich należą:

- Sugestywność – hasło musi być przekonujące i oddziaływać na emocje;
- Zwięzłość – krótkie formy są łatwiejsze do zapamiętania;
- Przystawalność – prosty i naturalny język zwiększa skuteczność komunikatu;
- Oryginalność – kreatywne hasła lepiej zapadają w pamięć;
- Aktualność – przekaz musi odnosić się do bieżących problemów społecznych.

Skuteczna kampania społeczna wymaga precyzyjnie skonstruowanego przekazu, który łączy sugestywność, zwięzłość i przystawalność, aby jak najlepiej oddziaływać na odbiorcę. Oryginalność oraz aktualność haseł natomiast wzmacniają ich siłę perswazyjną, sprawiając, że stają się łatwiejsze do zapamiętania i bardziej angażujące. Przemyślana strategia językowa pozwala więc nie tylko przyciągnąć uwagę, ale także skutecznie wpłynąć na postawy i zachowania społeczne.

Dominanty językowe w hasłach kampanii społecznych

Język haseł kampanii społecznych można analizować pod kątem dominant stylistyczno-językowych, które determinują sposób oddziaływania komunikatu na odbiorcę. Wyróżnia się kilka głównych strategii językowych wykorzystywanych w konstruowaniu przekazów perswazyjnych, z których każda pełni określoną funkcję w budowaniu efektywnej komunikacji.

Potoczycza jako strategia komunikacyjna

Jednym ze znaczących mechanizmów w języku kampanii społecznych jest potoczycza, czyli świadome wykorzystanie kolokwializmów oraz zwrotów powszechnie używanych w codziennej komunikacji. Taki sposób formułowania haseł zwiększa ich przystępność, buduje poczucie bliskości z odbiorcą oraz ułatwia zapamiętanie przekazu. Charakterystyczne jest tu stosowanie uproszczonych struktur językowych, dynamicznych form czasownikowych oraz słownictwa nacechowanego ekspresyjnie.

Przykładem zastosowania potoczyczy w kampaniach społecznych jest użycie hasła „Dość wymówek. Rusz tyłek”, które operuje kolokwialnym zwrotem „rusz tyłek” (pot. ‘zrób coś, zacznij działać’). Użycie takiego słownictwa sprawia, że komunikat brzmi naturalnie i angażująco, a jednocześnie wprowadza element bezpośredniego, niemal rozmownego tonu, który sprzyja efektywności przekazu. Tego typu strategia pozwala na skrócenie dystansu między nadawcą a odbiorcą, co zwiększa szanse na wywołanie pożądanej reakcji.

Gry językowe jako środek wzmacniający przekaz

Innym istotnym narzędziem jest także wykorzystanie gier językowych, które mogą przyjmować różne formy, takie jak przekształcenia leksykalne, wieloznaczność wyrazów, rymy czy aliteracje. Mechanizmy te zwiększają atrakcyjność

komunikatu, czyniąc go łatwiejszym do zapamiętania. Ambiwalencja znaczeniowa oraz wykorzystanie kontekstowych skojarzeń pozwalają na wzbogacenie komunikatu o dodatkowe warstwy interpretacyjne.

Przykładem wykorzystania gry językowej w kampaniach społecznych jest hasło „Płytką wyobraźnia to kalectwo”, które operuje wieloznacznością słowa „płytki”. Może ono odnosić się zarówno do płytkiej wody, do której skok może prowadzić do trwałej niepełnosprawności, jak i do metaforycznego znaczenia – płytkiego myślenia jako braku refleksji nad konsekwencjami działań.

Metaforyka i personifikacja jako elementy obrazowania

W kampaniach społecznych często stosowane są także metafory oraz personifikacje, które umożliwiają przedstawienie abstrakcyjnych zjawisk w sposób bardziej przystępny i sugestywny. Nadawanie pojęciom cech ludzkich czy przypisywanie emocji zjawiskom nieludzkim wzmacnia siłę oddziaływania komunikatu i pozwala odbiorcy na łatwiejsze utożsamienie się z przekazywanym problemem.

Przykładem wykorzystania metaforyki w kampaniach społecznych jest hasło „Prędkość zabija”, w którym prędkość zostaje przedstawiona jako sprawca śmierci, choć sama w sobie jest jedynie zjawiskiem fizycznym. To zabieg metonimiczny, który upraszcza przekaz i wzmacnia jego perswazyjność.

Bezpośredni zwrot do odbiorcy

Jednym z podstawowych mechanizmów perswazyjnych stosowanych w języku haseł kampanii społecznych jest bezpośredni zwrot do adresata. Użycie formy drugiej osoby liczby pojedynczej zwiększa stopień zaangażowania odbiorcy w przekaz, budując iluzję indywidualnej interakcji. Może to przyjmować formę zarówno rozkazującą, skłaniającą do natychmiastowej reakcji, jak i prognostyczną, sugerującą określony skutek podjętych działań. Element ten często służy tak-

że realizacji funkcji fatycznej, wzmacniając poczucie osobistej odpowiedzialności za podejmowane decyzje.

Przykładem zastosowania bezpośredniego zwrotu do odbiorcy jest hasło „Piłeś? Nie jedź!”, które w formie pytania retorycznego oraz rozkazu wprost nakłania do unikania jazdy po alkoholu. Tego typu konstrukcja językowa buduje poczucie osobistej odpowiedzialności i angażuje odbiorcę w przekaz.

Utożsamianie nadawcy z odbiorcą

Kolejną strategią stosowaną w konstrukcji haseł jest zacieranie granicy między nadawcą a odbiorcą poprzez eksponowanie form pierwszoosobowych. Wykorzystanie zaimka „ja” lub „my” pozwala na budowanie poczucia wspólnoty oraz sugeruje osobiste zaangażowanie w sprawę. W niektórych przypadkach stosuje się tzw. *pluralis modestiae*, który redukuje dystans między stronami komunikatu i wzmacnia identyfikację odbiorcy z prezentowanym przekazem.

Przykładem zastosowania tej strategii jest hasło „Razem możemy więcej”, które dzięki użyciu formy pierwszoosobowej liczby mnogiej buduje poczucie wspólnoty i współodpowiedzialności. Podobnie działa slogan „Jestem przeciw przemocy”, gdzie pierwszoosobowa forma „jestem” sugeruje osobiste zaangażowanie nadawcy i jednocześnie zachęca odbiorcę do utożsamienia się z przekazem.

Zastosowanie różnych dominant językowych w hasłach kampanii społecznych prowadzi do ich wysokiej skuteczności perswazyjnej¹⁴. Choć wykorzystane strategie mogą pełnić także funkcje estetyczne, poznawcze czy emocyjne, to ich nadrzędnym celem pozostaje oddziaływanie na odbiorcę w sposób ukierunkowany. Wprowadzanie elementów gry językowej, bezpośrednich zwrotów czy potoczności nie jest więc wyłącznie zabiegiem stylistycznym, lecz służy budowaniu przekazu, który ma realny wpływ na sposób myślenia i zachowania odbiorcy.

¹⁴ Zob. A. Batko, *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*, Gliwice 2005, s. 45-48.

Wnioski

Analiza języka kampanii społecznych pozwala na ukazanie podwójnej jego – z jednej strony jako narzędzia troski o odbiorcę i jego rozwój, z drugiej zaś jako środka perswazji, służącego wpływaniu na decyzje, postawy i zachowania społeczne. Współczesna reklama społeczna, mimo że często odwołuje się do wartości etycznych i wspólnotowych, nie pozostaje wolna od mechanizmów typowych dla reklamy komercyjnej, takich jak retoryka zaangażowania, polaryzacja przekazu czy budowanie emocjonalnego napięcia, zaś sam język kampanii społecznych, operujący zarówno stylem potocznym, gramiami słownymi, jak i silnie nacechowaną metaforą, stanowi narzędzie o wysokim potencjale perswazyjnym, którego celem jest nie tylko informowanie, ale przede wszystkim wywołanie określonej reakcji u odbiorcy. Równocześnie kluczowe znaczenie w konstrukcji przekazu społecznego ma balans między perswazją a etyczną odpowiedzialnością nadawcy hasła reklamowego. Strategia językowa w kampaniach społecznych powinna łączyć skuteczność oddziaływania z autentycznością, wiarygodnością i poszanowaniem autonomii odbiorcy.

Wydaje się, że język reklamy społecznej powinien pozostawać nie tylko przedmiotem badań medioznawczych i lingwistycznych, ale także etycznym wyzwaniem dla współczesnych twórców komunikacji społecznej. W dobie intensywnej rywalizacji o uwagę odbiorców skuteczność przekazu nie może przecież oznaczać rezygnacji z troski o osobę, jej podmiotowość i zdolność do świadomego podejmowania decyzji. Tylko język oparty na rzetelności, szacunku dla odbiorcy i odpowiedzialnej perswazji może rzeczywiście przyczynić się do realnej zmiany społecznej, nie tracąc przy tym swojej etycznej legitymacji.

Literatura

- Batko A., *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*, Gliwice 2005.
- Brylska K., *Komunikaty grożące jako narzędzie nakłaniania przykłady polskich kampanii społecznych*, w: *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*, red. T. Gackowski, Warszawa 2012, s. 239-262.
- Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.
- Grzegorzczak A., *Zarządzanie kampanią społeczną – raport badawczy*, Warszawa 2009.
- Kita M., *Czy można nie manipulować? O audiowizualnej retoryce w dyskursie politycznym*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004, s. 199-210.
- Komaniecki K., *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1957, s. 421-422.
- Mańkowski J., *Praktyczny słownik łacińsko-polski*, Warszawa 2008, s. 321.
- Opiłowski R., *Dyskurs a multimodalność*, w: *Lingwistyczna badania nad dyskursem. Kompendium*, red. W. Czachur, A. Rejter, M. Wójcicka, Kraków 2024, s. 569-582.
- Pisarek W., *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, w: *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań 2003, s. 9-17.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Kraków 2008.
- Propaganda dobrych serc, czyli Rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 9.
- Rejter A., *Dyskurs a nazwa własna*, w: *Lingwistyczna badania nad dyskursem. Kompendium*, red. W. Czachur, A. Rejter, M. Wójcicka, Kraków 2024, s. 405-416.

Marta Woźniak*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Wozniak

ORCID: 0000-0003-3991-8153

TROSKA O MŁODYCH ODBIORCÓW MEDIÓW W NARRACJI PUBLICYSTÓW TYGODNIKA „DZWON NIEDZIELNY”

Abstract

Concern for young media audiences in the narrative of the weekly “Sunday Bell” journalists. The extremely topical and important issue of concern for the youngest media audiences is also worth considering in the context of media history. This article will address the issue of concern for children and young people in the journalism of the interwar Catholic weekly “Sunday Bell”. The purpose of the analysis carried out is to show the attitude of the title’s publicists toward the media of the time, with particular emphasis on the aspect of their use by the youngest readers. The research used a method of critical analysis of historical sources and a qualitative method corresponding to press studies. Articles relating to books, newspapers, radio, cinema and theater were analyzed.

Troska o młodych odbiorców mediów w narracji publicystów tygodnika „Dzwon Niedzielny”. Niezwykle aktualną i ważną problematykę troski o najmłodszych odbiorców mediów warto rozpatrywać także w kontekście historii mediów. W artykule tym poruszone zostanie zagadnienie troski o dzieci i młodzież w publicystyce międzywojennego tygodnika katolickiego „Dzwon Niedzielny”. Celem przeprowadzonej ana-

* Marta Woźniak – doktor, adiunkt na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Autorka publikacji *Świat wartości w krakowskiej prasie katolickiej. „Dzwon Niedzielny” 1925-1939* (2023) oraz współautorka *Ewangelicznie demokratyczna Polska. Śladami publicystyki ks. Ferdynanda Machaya* (2021). Zainteresowania badawcze: historia mediów, prasa dwudziestolecia międzywojennego, prasa katolicka, edukacja medialna, kompetencje komunikacyjne.

lizi jest ukazanie stosunku publicystów tegoż tytułu wobec ówczesnych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu korzystania z nich przez najmłodszych czytelników. W ramach badań zastosowana została metoda analizy krytycznej źródeł historycznych oraz metoda jakościowa odpowiadająca badaniom prasoznawczym. Przeanalizowane zostały artykuły odnoszące się do książek, prasy, radia oraz kina i teatru.

Keywords

„The Sunday Bell”, catholic weekly, interwar period, concern, young media consumers

„Dzwon Niedzielny”, tygodnik katolicki, dwudziestolecie międzywojenne, troska, młodzi odbiorcy mediów

Wprowadzenie

W dobie nowych mediów coraz rzadziej sięga się po media stare. Opisuje się zjawiska obecnie funkcjonujące w mediach, mniej uwagi poświęcając przeszłości. Niezwykle ważną rolę w kontekście rozważań nad sferą medialną odgrywa jednak przeszłość i historia mediów. Jak zaznacza Katarzyna Drąg, „Historia pomaga zrozumieć współczesne media i ich tendencje rozwojowe. Trudno wyjaśniać fenomen współczesnych mediów bez wiedzy historycznej. Historia mediów daje więc szansę zrozumienia «dziś», zrozumienia życia we współczesnym zmediatyzowanym świecie. Zjawiska, które obecnie zadziwiają, zastanawiają badaczy oraz użytkowników mediów, często istotowo zostały opisane już wcześniej”¹. Wiele uwagi poświęca się aktualnie zagrożeniom wynikającym z użytkowania mediów przez najmłodszych oraz konieczności edukacji medialnej. Troska taka nie jest zjawiskiem nowym – widoczna jest ona na łamach m.in. prasy międzywojennej. Jak pisze Michał Drożdż, „Człowiek tworzy mediosferę i jest jej

¹ K. Drąg, *Historia mediów – próba ujęcia statusu i perspektyw rozwoju subdyscypliny nauk o mediach*, w: *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami*, t. I, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2019, s. 98.

integralną częścią. [...] Media i cała współczesna mediosfera ma sens i swoje znaczenie tylko dzięki temu, że istnieje i działa w niej człowiek”². Dlatego też w kontekście historii mediów należy zwrócić szczególną uwagę na człowieka – odbiorcę mediów, przede wszystkim na dzieci i młodzież.

W dwudziestoleciu międzywojennym mocno wybrzmiewał podział na dobrą i złą prasę. Zadania dobrej prasy, szerzącej wartościowe treści, w 1849 r. określił papież Pius IX w encyklice *Nostris et nobiscum*³. Wraz z rozwojem kolejnych mediów można zauważyć także podział na dobry i zły film. Przedstawicielem pierwszej kategorii – dobrej prasy był „Dzwon Niedzielny”. Tygodnik katolicki powstał po to, „by zapełnić lukę na polu wydawniczym wśród diecezjalnych czasopism krakowskich. Był organem Akcji Katolickiej oraz nieformalnym organem kurii krakowskiej”⁴. W celu wydawania został założony Katolicki Związek Wydawniczy (KZW), w którego skład weszli krakowscy duchowni: bp Adam Stefan Sapieha, ks. Jan Korzonkiewicz, ks. Ferdynand Machay oraz ks. Franciszek Mirek. „Dzwon Niedzielny” wydawany był od 4 stycznia 1925 do 3 września 1939 r. Jego głównym, wielokrotnie powtarzaniem celem było „wychowywać społeczeństwo w duchu prawdziwego, uświadomionego, konsekwentnego katolicyzmu”⁵. Za redakcję odpowiedzialni byli kolejno: ks. Franciszek Mirek, ks. Ferdynand Machay oraz ks. Władysław Długosz⁶. W kontekście niniejszego tematu należy dodać, że do pisma dodawane były dodatki w tym: „Młodzież Polska” – jako okólnik Związku Katolickiego Stowarzyszenia Młodzieży Polskiej diecezji krakowskiej oraz dla

² M. Drożdż, *Media to ludzie, w: Ludzie mediów – media to ludzie* (Etyka Mediów 19), red. tenże, Tarnów 2021, s. 39.

³ Zob. J. Plis, *Kościół katolicki w Polsce a prasa, radio i film 1918-1939*, Lublin 2001, s. 28-33; K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków 2002.

⁴ M. Woźniak, *Z dziejów krakowskiej prasy katolickiej II Rzeczypospolitej*. „Dzwon Niedzielny. Ilustrowany Tygodnik Katolicki” (1925-1939), „Rocznik Historii Prasy Polskiej” (2024) 2, s. 73.

⁵ A.S. Sapieha, *Słowo od Arcypasterza*, „Dzwon Niedzielny” [dalej: „DN”] (1925) 1, s. 3.

⁶ Zob. T. Górski, Ks. *Franciszek Mirek*, „Życie i Myśl” (1970) 7-8, s. 228-229; D. Raś, M. Woźniak, *Ewangelicznie demokratyczna Polska. Śladami publicystyki ks. Ferdynanda Machaya*, Kraków 2021; M. Gawlik, J. Szczepaniak, *Księża katecheci diecezji krakowskiej 1880-1939*, Kraków 2000, s. 123.

dzieci „Dzwoneczek”. Redaktorkami ostatniego z wymienionych pism były kolejno: Elżbieta Estreicherowa⁷ oraz Elżbieta Oleska. Początkowo piśmko funkcjonowało jako osobny twór, ale w 1931 r., ze względu na trudności finansowe, redakcja zmuszona była włączyć pismo do głównego wydania tygodnika⁸.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie aspektu troski o młodych odbiorców mediów w narracji publicystów katolickiego tygodnika „Dzwon Niedzielny”. W ramach badań zastosowana została metoda analizy krytycznej źródeł historycznych oraz metoda jakościowa, odpowiadająca badaniom prasoznawczym. Przeanalizowane zostały artykuły odnoszące się do książek, prasy, radia i kina i teatru. Postawione pytanie badawcze brzmiało: w jaki sposób ówczesne media postrzegali publicyści „Dzwonu Niedzielnego”? Czy dostrzegali w nich korzyści, czy bardziej punktowali zagrożenia i zły wpływ na młodych odbiorców?

Książki i prasa

Publicyści tygodnika „Dzwon Niedzielny” zwracają uwagę na zasadniczą rolę książki w życiu człowieka. Uważają, że jest ona dobrem, które pomaga w edukacji i przyczynia się do rozwoju intelektualnego i cywilizacyjnego ludzkości:

Książka! jakaż to cudowna rzecz, jakie to dobrodziejstwo dla człowieka. Książka to przecież przyniosła i przynosi oświatę, książka rozjaśniła, i rozjaśnia ludziom w głowach, książka wydobyła ludzi ze stanu ciemnoty i zacofania i podniosła ich na wyżyny cywilizacji i postępu. Książka, to dobrodziej i przyjaciel, książka to pomoc, książka to potęga, książka to pieniądź, książka to dobrobyt, książka to wielka rzecz⁹.

⁷ Elżbieta Estreicher (1886-1960) – publicystka zajmująca się w „Dzwonie Niedzielnym” tematyką wychowania.

⁸ Zob. M. Woźniak, Świat wartości w krakowskiej prasie katolickiej. „Dzwon Niedzielny” 1925-1939, Kraków 2023, s. 121-123.

⁹ (wicz), *Z pokarmu trucizna*, „DN” (1929) 37, s. 577-578.

Kolejną ważną funkcję książka odgrywa w szerzeniu kultury. Jak twierdzi Sergiusz Radziwanowski, najistotniejszym gatunkiem są powieści historyczne¹⁰. Wpływają one na kształtowanie świadomości obywatelskiej i poczucia dumy narodowej. W jego opinii:

Żeby być człowiekiem kulturalnym trzeba włączyć się do wielkiej rodziny ludzkości i znać jej historię, jej przeszłość. Dobre powieści historyczne cywilizują człowieka, tj. czynią go synem swego narodu i świadomym obywatelem swego państwa. Wszyscy wielcy ludzie wychowali się na historii¹¹.

Książka ma zatem pomóc człowiekowi w znajomości historii. Jej wpływ na czytelników jest bardzo duży. Według publicystów jest on większy niż wpływ gazety. Książka ma charakter długoterminowy, gdyż treści w niej nie dezaktualizują się tak szybko jak w gazecie¹². Dlatego też czytelnicy, przede wszystkim młodzież, powinni czytać wartościową literaturę. Jednak, jak zaznaczają, nie chodzi tylko i wyłącznie o literaturę religijną, ale o możliwość czytania różnego rodzaju książek, które są przekaznikiem wartości.

Prasę publicyści nazywają „częścią składową nowoczesnego życia”. Możemy jednak zauważyć krytyczny stosunek wobec niej. Z jednej strony jest głównym źródłem informacji, z drugiej natomiast przyczynia się do demoralizacji społeczeństwa. Jednym z jej negatywnych aspektów jest wzorowanie się młodzieży na zachowaniach opisanych na łamach gazet. Jak pisze jeden z autorów:

¹⁰ Sergiusz Radziwanowski (1886-1935) – urodził się w rodzinie o głębokich korzeniach patriotycznych. Jego dziad i stryj byli wojskowymi. Był oficerem w jednym z gwardyjskich pułków armii Cesarstwa Rosyjskiego w Petersburgu. Walczył podczas I wojny światowej, w powstaniu wielkopolskim oraz wojnie polsko-bolszewickiej. W czasie emerytury zamieszkał w Krakowie. Pisał m.in. do „Dzwonu Niedzielnego”, „Głosu Narodu”, „Mysterium Christi” i „Sodalis Marianus”. M. Woźniak, Świat wartości w krakowskiej prasie katolickiej, s. 252.

¹¹ S. Radziwanowski, *Chrześcijańskie książki i chrześcijańscy czytelnicy*, „DN” (1934) 10, s. 147-148.

¹² Zob. *Katolik a książka*, „DN” (1938) 51, s. 889-890.

Poza niezbędnymi wiadomościami gazety zawierają cały potop brudów oraz trucizn moralnych i politycznych, którymi się serca niemyślących samodzielnie czytelników przepajają i zatrują. Niejednego już uczciwego człowieka zaprowadziły opowiadania gazetarskie o włamaniach i kradzieżach na złodziejską drogę. Niejeden młodzieniec, niejedna panna rzuciła życie cnotliwe po dłuższym czytaniu wyzutych ze wstydu romansów i opowiadań na łamach dzienników i tygodników¹³.

Jak wynika z przytoczonego cytatu, prasa przyczyniać się może do naśladowania postaw negatywnych i prowadzić do degradacji osobowości młodych ludzi.

Kolejnym negatywem punktowanym przez redakcję „Dzwonu” są treści pornograficzne, dystrybuowane nie tylko w kioskach, ale także na ulicach. Według Tadeusza Hoszowskiego¹⁴:

Należałoby przede wszystkim wskazać na całą masę ohydnych pism pornograficznych, które nie tylko sprzedaje się w kioskach, ale nawet wpycha się po prostu do rąk publiczności, niemal na każdej ruchliwszej ulicy miasta. Pisma te powinny być konfiskowane, a sprzedaż ich zakazana¹⁵.

Jednoznaczne stanowisko Hoszowskiego o zakazie sprzedaży niektórych pism zgodne jest z opinią wielu publicystów dwudziestolecia międzywojennego¹⁶. W okresie tym pornografia była jednym z głównych problemów omawianych na łamach prasy¹⁷. W *Encyklopedii wiedzy seksualnej*, wydanej w 1937 r., czytamy, że:

¹³ Ba., *A skąd to pan wie?*, „DN” (1925) 13, s. 2.

¹⁴ Aktor znany z takich filmów jak *Miasteczko* (1960), *Rozstanie* (1961) i *Lunatycy* (1960).

¹⁵ T. Hoszowski, *Kino a etyka*, „DN” (1932) 42, s. 650.

¹⁶ Zob. P. Beczek, *Przejawy pornografii według prasy katolickiej w II Rzeczypospolitej*, „Nasza Przyszłość” 133 (2020), s. 227-257.

¹⁷ Zob. m.in. H. Weryński, *Przeciw bezwstydom i pornografii*, „Ruch Katolicki” (1932) 9-10, s. 284; K. Jędrzejewski, *W obronie ładu moralnego*, „Ruch Katolicki” (1932) 9-10, s. 271; F. Machay, *Jak walczyć z pornografią?*, „Ruch Katolicki” (1932) 9-10, s. 263.

Zewnętrznymi przejawami pornografii mogą być druki, wizerunki, przedmioty plastyczne i inne. Do druków należą m.in. pisma periodyczne. Wśród nich należy rozróżnić druki jawnie i potajemnie rozpowszechniane. Pierwsze, wobec obawy przed ingerencją władz, starają się dojść do ostatecznych granic dopuszczalności, drugie podejmują środki ostrożności jedynie w technice kolportażu, podają najwulgarniejsze opisy pornograficzne¹⁸.

Ksiądz Ferdynand Machay na łamach „Dzwonu Niedzielnego” opowiedział historię z życia, o dziewczynie, która pasła krowy i czytała gazetę. Jak stwierdza, był to „zeszyt brudnego powieścidla pornograficznego”¹⁹. Duchowny nie podał tytułu czasopisma i nazwy drukarni warszawskiej, ale wskazał wydawcę: „p. H. Gutfeld”. Ówczesny redaktor odpowiedzialny tygodnika alarmował, że moralność „panów Gutfeldów” z miast przenosi się do wiosek, i należy proceder ten zatrzymać.

Kino i radio

W opinii publicystów film i radio posiadają wiele punktów stycznych. Są to osiągnięcia myśli i geniuszu ludzkiego, które oddziałują na rzesze odbiorców. To kino jest jednak rozrywką najbardziej upowszechnioną i dostępną dla najszerzych mas. O statystykach dotyczących przemysłu kinematograficznego oraz radiofonicznego w Polsce dowiadujemy się z artykułu Wincentego Kuglina. Sal kinowych w 1939 jest w Polsce 741: 173 w województwach zachodnich, 318 w centralnych, 73 we wschodnich i 177 w południowych. Odnośnie do odbiorników radiowych pisze on, że w 1925 r. było w Polsce 200 odbiorników radiowych, w 1935 – 474 tys. a w 1939 jest ich prawie milion²⁰. To wskazuje na duży rozwój obydwu tych przemysłów w okresie międzywojennym.

¹⁸ *Encyklopedia wiedzy seksualnej dla lekarzy, prawników i socjologów, przy współudziale prof. dr. med. Z. Freuda*, t. III, Warszawa 1937, s. 85.

¹⁹ F. Machay, *Pastereczka i Pan Gutfeld*, „DN” (1927) 39, s. 618.

²⁰ W. Kuglin, *O piękno ekranów i anten*, „DN” (1939) 2, s. 8.

Na łamach analizowanego pisma widoczne jest krytyczne nastawienie redakcji wobec kina. Publicyści uważają je za źródło demoralizacji, która zawiera się nie tylko w treści, ale także w obrazach danego filmu. Tadeusz Hoszowski pisze:

Cenzura szkolna filmów nie liczy się dostatecznie z psychologią młodzieży i zabrania przedstawienia częściej ze względu na treść niż na obrazy, co jest z gruntu fałszywe, bo wyobraźnię młodzieży a zwłaszcza dzieci przykuwa przede wszystkim obraz, podczas gdy treść pozostaje często niezrozumiana. Stąd pochodzi, że bywają dla młodzieży dozwolone filmy o scenach nieprzyzwoitych i gorszących²¹.

Pokazy zbrodni i pornografii dobitnie nazywa wstydem, hańbą i przekleństwem XX w. W aspekcie wizualnym, jak twierdzą publicyści, na młodzież i dzieci wpływają także reklamy wyświetlane przed rozpoczęciem seansu. Wincenty Kuglin zwraca uwagę na tak zwane nabożeństwa kinowe, a więc poranne seanse niedzielne. W jego opinii wielu młodych chłopców, zamiast uczestniczyć w mszy św., spędza czas w kinie. Jak wspomina inny z autorów, gdy był młodzieńcem, zastanawiał się, dlaczego często zakazywano im chodzić do kina. Jak zaznacza, powodem jest fakt, że najczęściej w filmach występują zmysły. Stwierdza, że nie rozumie, jak można Polakom – Słowianom – z natury sentymentalnym, uczuciowym, marzycielom, ludziom na ogół mało praktycznym – wciąż dostarczać historie miłosne. Wyraża on zdanie, że młodzież jest wychowywana na „trubadurów i ulicznych lowelasów”, a instytucje państwowe i kościelne nie wykorzystały dostatecznie kina jako narzędzia wychowywania²².

W opinii publicystów „Dzwonu Niedzielnego” w filmach i sztukach teatralnych za wzór stawia się młodzieży prostytutki i bandytów. Maria Kępińska porównała szerzenie demoralizacji do chorób zakaźnych: „Gdyby ktoś rozwoił

²¹ T. Hoszowski, *Straszna prawda o filmach z pieczęcią: „dla młodzieży dozwolone”*, „DN” (1932) 4, s. 54.

²² Zob. Przyjaciel kina, „Goście” *sobie życzą...*, „DN” (1929) 48, s. 757-758.

wagonami po Polsce zarazki tyfusu i dżumy, nie pozwolilibyśmy zapewne na to, z takim spokojem, jak na tę propagandę bakcyli zgnilizny moralnej!”²³. W tym konkretnym przypadku chodziło o przedstawienie *Dzieje grzechu – sztuka w 32 odsłonach* Stefana Żeromskiego, którego nazwano na łamach pisma „prorokiem wolnego narodu”.

Wincenty Kuglin wskazuje także na inny aspekt związany z produkcją filmową w tamtym okresie. W związku z sytuacją społeczną i nastrojami panującymi w relacjach polsko-żydowskich w zakresie tym także pojawia się wątek mniejszości żydowskiej. Demoralizacja młodzieży w opinii publicystów odbywa się przy licznych udziałach Żydów w produkcjach filmowych i poprzez zwalczanie katolickiej nauki²⁴. „Niestety prawie wszystkie wytwórnie filmowe w Polsce są w rękach żydów. A im przecież nie chodzi o etykę, ale o forszę”²⁵ – pisze Kuglin. Inny z autorów dodaje: „Wszak ci reżyserowie, jak dyrektorzy i właściciele koncernów filmowych to żydzi, w których interesie właśnie leży zwalczanie etyki katolickiej”²⁶.

W przeciwieństwie do kina na łamach „Dzwonu Niedzielnego” w sposób tylko i wyłącznie pozytywny przedstawione zostało radio. Jest ono uważane za jednego z propagatorów religii, miłosierdzia, chrześcijańskiej prawdy i innych wartości. Jak pisze publicysta podpisujący się Skora:

Pius XI uważa radio za środek, o cudownej wprost szybkości, w służbie chrześcijańskiej prawdy i miłosierdzia. Osobista łączność Papieża z milionami katolików da powszechnej Akcji Katolickiej niezwykle ważną cechę w czasie wielkich uroczystości, dlatego koniecznym jest, by katolicy usilnie zwracali uwagę na radio, jako jeden z pośredników między głową Kościoła

²³ M. Kępińska, *Nie oświecanie – ale gorszenie ludzi*, „DN” (1930) 24, s. 378.

²⁴ Zob. D. Raś, M. Woźniak, *Wokół problematyki etycznej prasy międzywojennej. Stereotyp Żyda w „Dzwonie Niedzielnym” w latach 1925-1939*, w: *Ludzie mediów – media to ludzie* (Etyka Mediów 19), red. tenże, Tarnów 2021, s. 115-148.

²⁵ W. Kuglin, *O piękno ekranów i anten*, „DN” (1939) 2, s. 8.

²⁶ I., *Lampa zepsucia*, „DN” (1934) 34, s. 547.

Katolickiego, a światem chrześcijańskim, przy tym jeden z najpotężniejszych środków duchowych zdobywania świata²⁷.

Radio ma zadanie szerzyć ewangelię, docierać w najdalsze zakątki świata, jak również ma wpływać na kształtowanie chrześcijan.

Sposoby przeciwdziałania demoralizacji przez media

W opinii publicystów „Dzwonu Niedzielnego” źródłami upadku obyczajów i moralności są: przesiąknięta pornografią literatura, sztuka lubująca się w nagości i erotyzmie, kino przedstawiające cechy upadłego człowieka, zbrodnie, ale także prasa, reklamy, moda i tańce. Podobne stanowisko zajmował również Ojciec św. Pius XI. Podczas audiencji proboszczów kościołów rzymskich i kaznodziejów 16 lutego 1831 r., wygłosił przemówienie, w którym wskazał na trzy najważniejsze źródła zgorzenia w rodzinie chrześcijańskiej. Były to: niemoralna prasa, kinematograf, do którego programów zaczęto dodawać popisy *variete* oraz stałe ignorowanie i nieszanowanie niedzieli jako dnia świętego²⁸. Konsekwencją takich działań jest zanik podstawowych wartości: „Znika wśród młodzieży idealizm, zapał, poświęcenie dla Boga, Ojczyzny, zanika przyjaźń, delikatność uczuć, miłość bliźniego. Dusze stają się samolubne, apatyczne, niektóre nieużyte, nielitościwe, bezwzględne, nawet okrutne”²⁹. Jak można zauważyć, negatywne rezultaty związane są z różnymi dziedzinami życia. Odnoszą się nie tylko do wyznawania religii, ale także do miłości do Ojczyzny czy poszanowania innych ludzi.

Jak zaznaczają publicyści, społeczeństwo ma za zadanie wychować moralne pokolenie, które będzie służyło rozwojowi Ojczyzny. Tadeusz Horszowski pisze:

²⁷ Skora, *Radjo na usługach Kościoła*, „DN” (1931) 10, s. 158.

²⁸ Zob. B.a., *Ojciec św. o złej prasie, złem kinie i gwałceniu święt.*, „DN” (1931) 10, s. 147.

²⁹ X.J.L., *Zepsucie obyczajów*, „DN” (1925) 10, s. 9.

Zmiana istniejącego obecnie nieznośnego stanu rzeczy na lepszy leży jedynie w rękach społeczeństwa. Jest to w interesie tegoż społeczeństwa, jak również w interesie drogiej nam wszystkim Ojczyzny, żebyśmy wychowali zdrowe moralnie pokolenie, nie tylko jako jednostki, ale jako całość, jako katolicki i polski naród. I dlatego jedną z piekących potrzeb chwili jest usunięcie publicznego zgorzenia³⁰.

Aby przeciwdziałać zjawisku demoralizacji młodzieży poprzez media, publicyści wskazują na podjęcie konkretnych kroków. Pierwszym z nich jest zakaz opowiadania dzieciom o sprawach kryminalnych, również tych przeczytanych w prasie czy zobaczonych w kinie. Jak wskazuje Elżbieta Estreicherowa:

Dusza dziecka jest jak gąbka, nasiąka wszystkim co się w jej pobliżu znajduje. A więc, jeżeli przy dziecku opowiadamy lub czytamy na głos o jakichś wypadkach kryminalnych, to ono to chwytą zaraz, zapamiętuje i przy najbliższej okazji, spotkawszy kolegę lub koleżankę z niemi tę sprawę omawia³¹.

Rodzice nie powinni opowiadać dzieciom o zbrodniach czy włamaniach, a także pozwalać im na oglądanie filmów zawierających takie treści. Dodatkowo, rodzice mają prawo wpływać na to, że dyrektorzy szkół nie wyrażą zgody na wyjście do kina na „nieodpowiedni film”. Powinni także żądać od polityków regulacji prawnych i zastosowania środków zaradczych.

Kolejnym krokiem jest zastępowanie przez katolików „złych” mediów „dobrymi”. W tym celu ważna jest promocja wartościowych dzieł. Wśród wartościowych filmów publicyści wymieniają filmy przeważnie historyczne: *Quo vadis*, *Dziewicę Orleańską* czy *Ben Hura*³².

³⁰ T. Hoszowski, *Kino a etyka*, „DN” (1932) 42, s. 650.

³¹ E. Estreicherowa, *Wychowanie katolickie*, „DN” (1929) 12, s. 181-182.

³² Zob. S. Radziwanowski, *Propaganda głupoty i nieuctwa*, „DN” (1934) 49, s. 806.

Ważnym aspektem jest także współpraca pomiędzy różnymi instytucjami i organami państwowymi. W opinii redakcji katolickiego tygodnika rząd powinien współpracować z rodziną, ze szkołą i z Kościołem. Pomagać powinny związki i stowarzyszenia, przede wszystkim katolickie. Instytucje te według publicystów mają obowiązek wymawiać słowa nagany i oburzenia, gdy widzą demoralizację dzieci i młodzieży.

Jak wskazują publicyści, najważniejsze jednak ze wszystkich kwestii jest krytyczne myślenie w doborze treści:

Polacy, chrześcijanie, katolicy, nie bądźcie tacy niekrytyczni wobec pism, gazet i książek jak bez wyboru i zastanowienia nie bierzecie do swego użytku pokarmu z roślin, żebyście się nie potruili, tak też nie bierzcie na oślep wszystkiego do ręki co jest wydrukowane, nie czytajcie każdego pisma, które wam ktoś zachwali, nie otwierajcie każdej gazety, którą wam ktoś tam wskaże, nie zaglądalejcie do pierwszej lepszej książki, która się wam gdzieś tam nawinie pod rękę. [...] Przede wszystkim jednak ta ostrożność potrzebna jest wobec dzieci, wobec młodzieży: Dzieci bowiem jak dzieci, i młodzi jak to młodzi: sięga to nieraz właśnie po to, co dla niego jest trucizną³³.

Konieczne w tym zakresie jest uświadomienie dorosłych, którzy swoją wiedzę prześlą dzieciom i młodzieży. Jednym z przejawów takiego uświadomienia jest nauka krytyki filmowej. Jak wskazują publicyści, krytyka filmowa w kraju powinna być na wyższym poziomie oraz powinny zostać sprecyzowane odpowiednie wymogi moralne, ideowe i techniczne produkcji. „Należy więc prasową krytykę filmową postawić na odpowiednim poziomie, aby kontrola i wartościowanie bieżących obrazów miały swój wyraz w opiniach najlepszych estetyków, moralistów i znawców techniki filmowej”³⁴.

³³ (wicz), *Z pokarmu trucizna*, „DN” (1929) 37, s. 577-578.

³⁴ B.a., *Reklama filmowa a moralność*, „DN” (1938) 34, s. 583.

Jako przykład działań uświadamiających społeczeństwo, publicyści podali kilka krajów, gdzie wśród zadań szkoły i instytucji państwowych jest edukacja odbiorców do odpowiedzialnego korzystania i odbioru poszczególnych mediów. Pierwszym z krajów jest Austria, gdzie powstał Związek Opieki nad Matką, który m.in. kształci wśród katolików umiejętność należytej oceny filmów. Kolejnym krajem są Stany Zjednoczone, w których w ponad 70 tys. szkół wprowadzono krótkie naukowe pokazy filmowe poprzedzone krytycznym wstępem o odpowiedniej ocenie filmów. Natomiast w Szwajcarii zorganizowany został konkurs katolickiej krytyki filmowej. Jak twierdzą publicyści, koniecznym jest wychowywanie katolickich krytyków:

Zdolność do takiej inteligentnej świadomej oceny mogą wyrabiać tylko fachowi katolicki krytycy filmowi. Takich krytyków potrzeba nam dziś we wszystkich krajach. Mogą oni w sposób niesłychanie dodatni wpłynąć na podniesienie poziomu moralnego tych milionów, którzy czerpią wiele natchnień życiowych i wskazówek z ekranu³⁵.

Konkluzje

Przeprowadzona analiza wskazuje na fakt, że nie można rozpatrywać obecnej rzeczywistości bez historii mediów. Troska o najmłodszych odbiorców mediów, tak często poruszana obecnie, widoczna jest już w prasie dwudziestolecia międzywojennego. Zagadnienie to nie jest zagadnieniem nowym, związanym tylko z rozwojem nowych mediów. Katolicki tygodnik „Dzwon Niedzielnny” poświęcił wiele uwagi temu aspektowi. Publicyści wskazują na wpływ mediów na kształtowanie się charakteru oraz na moralność młodych. Dostrzegają zarówno pozytywne, jak i negatywne strony mediów – przeważają jednak te krytyczne głosy, w tonie ostrzegawczym i alarmującym.

³⁵ Tamże.

Na łamach „Dzwonu Niedzielnego” publicyści mocno punktowali niekorzystny wpływ mediów na młodych odbiorców. Bardzo często występującym określeniem jest „demoralizacja młodzieży”, która w ich opinii odbywa się właśnie w mediach. Prasa, kino, kinoteatr to media, w których jej przejawów jest najwięcej. Co interesujące, radio jest jedynym medium, o którym wypowiadają się pozytywnie i nie dostrzegają w nim zagrożeń. Należy jednak dodać, że na temat tego środka przekazu powstało zaledwie kilka artykułów.

Ważnym aspektem jest fakt, iż już w dwudziestoleciu międzywojennym możemy mówić o pewnego rodzaju edukacji medialnej. Niejednokrotnie pojawia się chociażby sformułowanie „krytyczne podejście” czy „krytyka filmowa”, która przejawia się nie tylko oceną dzieła, ale przede wszystkim krytycznym myśleniem na jego temat. Krytyczne myślenie stanowi obecnie jeden z podstawowych elementów edukacji medialnej. Za kształtowanie odpowiednich postaw wobec mediów, w opinii publicystów mają odpowiadać przede wszystkim rodzice, ale także szkoła i Kościół oraz sami dziennikarze. Dziennikarze wypełniając swój zawód i misję w duchu służby społeczeństwu w środkach społecznego przekazu mają głosić treści wartościowe, jakościowe, niewpływające na demoralizację najmłodszych odbiorców. Takie zadanie stało przed dziennikarzami wówczas – w dwudziestoleciu międzywojennym – jak i stoi obecnie.

Literatura

Literatura podmiotu

(wicz), *Z pokarmu trucizna*, „Dzwon Niedzielnny” (1929) 37, s. 577-578.

B.a., *A skąd to pan wie?*, „Dzwon Niedzielnny” (1925) 13, s. 2.

B.a., *Ojciec św. o złej prasie, złem kinie i gwałceniu świąt*, „Dzwon Niedzielnny” (1931) 10, s. 147.

- B.a., *Reklama filmowa a moralność*, „Dzwon Niedzielny” (1938) 34, s. 583.
- Estreicherowa E., *Wychowanie katolickie*, „Dzwon Niedzielny” (1929) 12, s. 181-182.
- Hoszowski T., *Kino a etyka*, „Dzwon Niedzielny” (1932) 42, s. 650.
- Hoszowski T., *Straszna prawda o filmach z pieczęcią: „dla młodzieży dozwolone”*, „Dzwon Niedzielny” (1932) 4, s. 54.
- I., *Lampa zepsucia*, „Dzwon Niedzielny” (1934) 34, s. 547.
- Katolik a książka*, „Dzwon Niedzielny” (1938) 51, s. 889-890.
- Kępińska M., *Nie oświecanie – ale gorszenie ludzi*, „Dzwon Niedzielny” (1930) 24, s. 378.
- Kuglin W., *O piękno ekranów i anten*, „Dzwon Niedzielny” (1939) 2, s. 8.
- Machay F., *Pastereczka i pan Gutfeld*, „Dzwon Niedzielny” (1927) 39, s. 618.
- Przyjaciół kina, *„Goście” sobie życzą...*, „Dzwon Niedzielny” (1929) 48, s. 757-758.
- Radziwanowski S., *Chrześcijańskie książki i chrześcijańscy czytelnicy*, „Dzwon Niedzielny” (1934) 10, s. 147-148.
- Radziwanowski S., *Propaganda głupoty i nieuctwa*, „Dzwon Niedzielny” (1934) 49, s. 806.
- Sapieha A.S., *Słowo od Arcypasterza*, „Dzwon Niedzielny” (1925) 1, s. 3.
- Skora, *Radjo na usługach Kościoła*, „Dzwon Niedzielny” (1931) 10, s. 158.
- W., *Katolicy wobec zagadnień radiofonii w Polsce*, „Dzwon Niedzielny” (1939) 6, s. 4.
- X.J.L., *Zepsucie obyczajów*, „Dzwon Niedzielny” (1925) 10, s. 9.

Literatura przedmiotu

- Beczek P., *Przejawy pornografii według prasy katolickiej w II Rzeczypospolitej*, „Nasza Przeszłość” 133 (2020), s. 227-257.
- Drąg K., *Historia mediów – próba ujęcia statusu i perspektyw rozwoju subdyscypliny nauk o mediach*, w: *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami*, t. I, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2019, s. 93-101.
- Drożdż M., *Media to ludzie*, w: *Ludzie mediów – media to ludzie* (Etyka Mediów 19), red. M. Drożdż, Tarnów 2021, s. 21-41.
- Encyklopedia wiedzy seksualnej dla lekarzy, prawników i socjologów, przy współudziale prof. dr. med. Z. Freuda*, t. III, Warszawa 1937.
- Gawlik M., Szczepaniak J., *Księża katecheci diecezji krakowskiej 1880-1939*, Kraków 2000.
- Górski T., *Ks. Franciszek Mirek*, „Życie i Myśl” (1970) 7-8, s. 228-229.
- Jędrzejewski K., *W obronie ładu moralnego*, „Ruch Katolicki” (1932) 9-10, s. 271.
- Machay F., *Jak walczyć z pornografią?*, „Ruch Katolicki” (1932) 9-10, s. 263.
- Plis J., *Kościół katolicki w Polsce a prasa, radio i film 1918-1939*, Lublin 2001.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków 2002.
- Raś D., Woźniak M., *Ewangelicznie demokratyczna Polska. Śladami publicystyki ks. Ferdynanda Machaya*, Kraków 2021.
- Raś D., Woźniak M., *Wokół problematyki etycznej prasy międzywojennej. Stereotyp Żyda w „Dzwonie Niedzielnym” w latach 1925-1939*, w: *Ludzie mediów – media to ludzie* (Etyka Mediów 19), red. red. M. Drożdż, Tarnów 2021, s. 115-148.
- Weryński H., *Przeciw bezwstydom i pornografii*, „Ruch Katolicki” (1932) 9-10, s. 284.

Woźniak M., *Świat wartości w krakowskiej prasie katolickiej, „Dzwon Niedzielny” 1925-1939*, Kraków 2023.

Woźniak M., *Z dziejów krakowskiej prasy katolickiej II Rzeczypospolitej. „Dzwon Niedzielny. Ilustrowany Tygodnik Katolicki” (1925-1939)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 74 (2024) 2, s. 57-76.

Zieliński Z., *Bibliografia katolickich czasopism religijnych w Polsce 1918-1944*, Lublin 1981.

IV.

DYLEMATY – TROSKA O JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO UŻYTKOWNIKÓW MEDIÓW

Klaudia Ciepielak-Kantorowicz*

Claudia Correct Creation

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Kantorowicz

ORCID: 0009-0005-9362-940X

DYLEMATY ETYCZNE W PRACY ZAWODOWEJ REDAKTORA I KOREKTORA TEKSTÓW NA PODSTAWIE KRYTYCZNEJ ANALIZY

Abstract

The ethical dilemmas in the professional work of editors and text proofreaders based on critical analysis. This article aims to highlight the specifics and define the significance of ethical dilemmas in the professional work of editors and proofreaders, based on a critical analysis supported by professional experience. In an attempt to formulate fundamental conclusions regarding the functioning of the editing and proofreading industry in the 21st century, particular attention is paid to the justification of using programs and tools that assist in working with text. It should be noted that artificial intelligence and other applications can be used in an inappropriate context, which in turn may lead to the displacement of the professions of editor and proofreader. In summary, the essence of this work is the analysis and recognition of the current situation in the job market within the indicated industry, as well as the ethical or moral dilemmas that arise within it.

Dylematy etyczne w pracy zawodowej redaktora i korektora tekstów na podstawie krytycznej analizy. Niniejszy artykuł ma celu ukazanie specyfiki, a także zdefiniowanie znaczenia dylematów etycznych w pracy zawodowej redaktora i korektora tekstów, w oparciu o krytyczną analizę podpartą doświadczeniem zawodowym. Podejmując próbę sformułowania zasadniczych wniosków w odniesieniu do funkcjonowania branży redaktorsko-korektorskiej w XXI w., szczególną uwagę zwrócono na zasadność wykorzystywania programów oraz narzędzi wspomagających pracę z tekstem. Należy

* Klaudia Ciepielak-Kantorowicz – absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego; dziennikarka, menedżerka kultury i mediów, a także specjalistka ds. e-marketingu i promocji online. Od 2018 r. prowadzi własną działalność gospodarczą pod nazwą: Claudia Correct Creation, zajmując się edycją, korektą oraz redakcją tekstów, a także szkoleniem innych w tym obszarze.

bowiem mieć świadomość, że sztuczna inteligencja i inne aplikacje mogą być wykorzystywane w niewłaściwym kontekście, co z kolei może prowadzić do wypierania zawodów redaktora oraz korektora tekstu. Reasumując, meritum tego opracowania stanowi analiza i rozpoznanie aktualnej sytuacji na rynku pracy we wskazanej branży, a także dylematów o charakterze etycznym bądź moralnym, które się w niej pojawiają.

Keywords

professional ethics, ethical dilemmas, editor, proofreader, ethical dilemmas in the editing and proofreading industry, artificial intelligence

etyka zawodowa, dylematy etyczne, redaktor, korektor, dylematy etyczne w branży redaktorsko-korektorskiej, sztuczna inteligencja

W dyskusjach o współczesnej branży redaktorsko-korektorskiej, oprócz niezwykle ważnych kwestii ściśle związanych z technologiami oraz narzędziami wspomagającymi pracę językoznawców, nieodmiennie istotne miejsce zajmuje etyka zawodowa. Należy bowiem sobie uświadomić, że wraz z nią pojawiło się zagadnienie mające związek właśnie z dylematami etycznymi. W obliczu rosnących zagrożeń dla rzetelności, obiektywności, a nade wszystko uczciwości i wiarygodności w dzisiejszym piśmiennictwie, coraz bardziej dominuje wątek dotyczący wpływu technologii, a dokładniej zasadności wykorzystywania programów czy też aplikacji (w tym sztucznej inteligencji AI), która jest tematem obszernym i szeroko omawianym zarówno w sferze naukowej, publicystycznej, jak i politycznej.

Niniejszy artykuł stanowi więc próbę przedstawienia osobistych refleksji oraz przemyśleń na temat dylematów etycznych, które pojawiają się w pracy zawodowej redaktora i korektora tekstów, popartych kilkuletnim doświadczeniem zawodowym w sektorze usług korektorskich. Prowadząc działalność gospodarczą nieprzerwanie od 2018 r. pod nazwą Claudia Correct Creation, aktywnie wykonując codzienną pracę w branży redaktorsko-korektorskiej, obserwując poczynania, działania oraz praktyki innych językoznawców, miałam możliwość doświadczyć wielu rozterek i kwestii spornych, często z wątpliwościami natury moralnej w tle.

Już na wstępie niniejszych przemyśleń warto zasygnalizować, że etyczne dylematy w pracy zawodowej redaktora i korektora tekstów to w gruncie rzeczy złożony i niejednoznaczny temat, który *de facto* obejmuje różne aspekty zawodowej etyki, m.in. autentyczności i praw autorskich, rzetelności informacyjnej, odpowiedzialności za jakość, poufności i zaufania, odpowiedzialności wobec autorów, wydawców oraz czytelników czy też osobistego kodeksu moralnego. Natomiast w treści tego artykułu skoncentrowano się jedynie na wybranej determinancie, czyli wykorzystywaniu narzędzi do automatycznej korekty tekstu.

Przed przystąpieniem do rozważań szczegółowych, w pierwszej kolejności odniesiono się do znaczenia pojęcia etyki, aby w dalszej części móc racjonalnie rozprawić na wskazany temat. Powołując się na źródłosłów etymologiczny, należy stwierdzić, że słowo „etyka” pochodzi od greckiego terminu *ethike*, co w przełożeniu na język polski oznacza moralność (*ethikos* to ‘moralny, etyczny’, od *ethos* – ‘zwyczaj, obyczaj’). Należałoby jeszcze nadmienić, że etykę jako trzeci dział – obok fizyki oraz logiki – wprowadził do starożytnej filozofii Arystoteles, który nazwał ją filozofią praktyczną¹. Próbując uchwycić i scharakteryzować eksplorowane pojęcie, powinno się wskazać, że przez wieki zgromadzono wiele przemyśleń na temat istoty moralności, jej uwarunkowań oraz skutków, jakie wywołują poglądy moralne. Taki stan rzeczy doprowadził do tego, że pojęcie „etyka” zyskało w konsekwencji wiele pluralistycznych znaczeń, które nie zawsze są ze sobą zgodne. Dlatego też w różnych nurtach filozofii oraz humanistyki kwestie etyczne są prezentowane na zróżnicowane sposoby i często też są interpretowane w odmienny sposób. W tej publikacji przyjęto znaczenie etyki w oparciu o następujące tłumaczenie: „Współcześnie mianem etyki określa się ogół (całokształt) refleksji nad moralnością, nad doktrynami etycznymi i poglądami moralnymi, nad wartościami, normami i ocenami etycznymi”². Mając na uwadze właśnie tę definicję etyki, analizowano kwestię dylematów etycznych w pracy zawodowej redaktora oraz korektora tekstu.

¹ Zob. *Etyka zawodów prawniczych. Etyka prawnicza*, red. H. Izdebski, P. Skuczyński, Warszawa 2006, s. 13.

² Tamże, s. 13-14.

Nie można natomiast pominąć faktu, że istnieje jeszcze pojęcie etyki zawodowej, które znajduje odzwierciedlenie w tych treściach. W literaturze przedmiotu można odnaleźć rozmaite rodzaje etyki zawodowej, takie jak: etyka lekarska, dziennikarska, nauczyciela i wychowawcy, oficerska, pracy duszpasterskiej, inżyniera, działań profilaktycznych, gospodarcza czy też etyka zawodowa pracowników nauki. Pochylając się nad teoretycznym znaczeniem wskazanego pojęcia, można zauważyć, że etyka zawodowa w ogólnym ujęciu jest nauką filozoficzną o „usprawnieniach moralnych człowieka, potrzebnych do wykonywania ulubionej pracy”³. W tym miejscu pojawia się problem odpowiedzialności za pracę, gdyż elementami tejże odpowiedzialności są sprawności moralne. Trudno nie zgodzić się więc z założeniem, że „odpowiedzialność jest [...] wzięciem na siebie skutków tego, co czynimy”⁴. Nie ma wątpliwości, że rozprawiając o etyce zawodowej, postrzega się ją przez pryzmat koncepcji odpowiedzialności za rezultaty pracy wykonywanej z należytą starannością i przygotowaniem. W rzeczywistości oznacza to posiadanie zarówno kompetencji moralnych, jak i intelektualnych, innymi słowy: realizowanie obowiązków w warunkach odpowiedniej doskonałości człowieka⁵. Każdy indywidualnie wybiera i realizuje etykę zawodową, to samo dotyczy się redaktorów oraz korektorów tekstu. W związku z tym oni także ponoszą odpowiedzialność za jakość swojej pracy, w tym za zakres i sposób wykorzystywania narzędzi wspomagających korektę i redagowanie tekstów.

Przechodząc do istoty rzeczy, należy zauważyć, że aktualnie lingwiści, językoznawcy, dziennikarze, copywriterzy, wydawcy, redaktorzy czy korektorzy mają do dyspozycji cały wachlarz różnych narzędzi oraz programów mających na celu wspomóc oraz usprawnić ich codzienną zawodową pracę. Nie można zaprzeczyć, że z jednej strony niewątpliwie zapewnia to komfort pracy oraz poczucie, że wykonujemy nasze zobowiązania należycie, prawidłowo i z najwyższą

³ M. Gogacz, *Istota etyki zawodowej*, w: *Zagadnienie etyki zawodowej*, red. A. Andrzejuk, Warszawa 1998, s. 11.

⁴ Tamże, s. 13.

⁵ Zob. tamże, s. 14.

jakością. Z drugiej strony jednak te nowe możliwości mogą przyćmić pierwotną misję tych zawodów. Należy zdawać sobie przy tym sprawę, że narzędzia służące do analizy czy też korekty tekstu są wykorzystywane codziennie przez miliony osób na świecie. Niektóre z nich korygują jedynie podstawowe błędy (np. usterki językowe bądź błędy pospolite), podczas gdy inne są zaprojektowane z myślą o zaawansowanej edycji i analizują nie tylko pojedyncze słowa, lecz także całe zdania⁶. Z reguły nie ma niczego złego czy niewłaściwego we wspomaganie się tego rodzaju narzędziami; wręcz przeciwnie – zostały one stworzone w konkretnym celu, aby ułatwić oraz usprawnić proces redakcji i korekty. Szczególnie użyteczne są przy poszukiwaniu synonimów lub wskazaniu elementarnych błędów językowych. Problem pojawia się wtedy, gdy korektorzy i/lub redaktorzy zrzucają na te programy pełną odpowiedzialność za przeprowadzenie korekty (zwłaszcza merytorycznej). Wątpliwość budzą też treści generowane na przykład przez sztuczną inteligencję lub czaty, gdy nie są one opracowane bezpośrednio przez człowieka. Za nieetyczne można też uznać parafrazowanie oryginalnych tekstów źródłowych przez sztuczną inteligencję i kopiowanie tychże fragmentów do swojej twórczości lub do korygowanych tekstów. Wbrew pozorom, w odniesieniu do pracy lingwisty, tych dylematów o podłożu etycznym jawi się wiele.

Aby jednak dobrze zrozumieć istotę problemu podejmowanego w niniejszym artykule, warto precyzyjnie określić, kogo mamy na myśli, charakteryzując korektora tekstów. Według klasyfikacji zawodów korektor tekstu (kod zawodu: 441302) „wykonuje prace, których celem jest doprowadzenie do idealnej zgodności treści i adiustacji technicznej maszynopisu podpisanego do składu (oryginału) z odbitką składu drukarskiego; przeprowadza korekty tekstów w językach polskim i obcych, tekstów matematycznych, zestawień tabelarycznych itp., publikowanych przez wydawnictwa książkowe i prasowe”⁷. Najprościej rzecz ujmując, korekta jest ostatnim etapem opracowania tekstu (tuż po redakcji i składzie). Na-

⁶ Zob. M. Kaproń, *Sztuczny system skojarzeniowy zastosowany do semi-automatycznej kontekstowej korekty tekstów napisanych w języku polskim*, Kraków 2017, s. 5.

⁷ Wortal PSZ, oficjalna strona internetowa [klasyfikacja zawodów], dostęp: 25.09.2024.

tomiast korygowanie (nie mylić z korekcją) polega na sprawdzeniu danego tekstu pod względem zgodności z aktualnymi zasadami polskiej pisowni, mianowicie: ortografii, gramatyki czy też interpunkcji. Zasadniczo zadaniem korektora jest zatem poprawianie błędów, które powstały podczas pisania tekstu przez autora, obejmujące zmiany redakcyjne (takie jak skróty, cięcia itp.), a także błędy wynikłe podczas składu publikacji (przenoszenia, literówki, spacje, interlinie). Warto tutaj rozróżnić dwie istotne kwestie – korektę językową i redakcję tekstu. Korekta tekstu polega na poprawianiu błędów wyłącznie pod względem językowym⁸. Jeszcze inne wyjaśnienie podaje, że korekta jest drugim (i kolejnym, jeśli jest to wymagane) czytaniem tekstu. W jej zakresie leży poprawianie ortografii, interpunkcji, stylistyki, usterek technicznych (np. błędów składu, grafiki). Na etapie korekty nie powinny się już pojawiać błędy merytoryczne czy jakiegokolwiek nieścisłości. Jednym słowem: korekta to czytanie tekstu tuż przed publikacją bądź oddaniem do druku lub każde kolejne po redakcji⁹. Natomiast w niniejszym tekście mowa jest o branży redaktorsko-korektorskiej i nie ma wątpliwości co do tego, że obie profesje się łączą, tj. redaktor wydawniczy oraz korektor tekstu. W związku z zaistniałym stanem rzeczy odniesiono się również do zawodu redaktora wydawniczego (kod zawodu: 264104). W oparciu o tłumaczenie zawarte w klasyfikacji zawodów redaktor wydawniczy „przygotowuje do druku publikacje książkowe (zwarte) oraz publikacje ciągłe, w tym serie wydawnicze i czasopisma, opracowując teksty pod względem edytorskim, merytorycznym i językowym; odpowiada za formę, w jakiej treść dzieła autorskiego została skierowana do druku”¹⁰. Redakcja obejmuje nie tylko poprawę błędów językowych, ale również dbałość o spójność logiczną, stylistyczną, a w miarę możliwości także merytoryczną tekstu. Jednym słowem redaktor redaguje, zaś korektor koryguje¹¹. Uzupełniająco: redakcja to

⁸ I. Zalewska, *Tajniki pracy korektora i redaktora*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” (2012) 4, s. 43.

⁹ Zob. M. Styś, *Czym jest redakcja tekstu, a czym korekta?*, <https://malgorzatastys.pl/korekta-tekstow/>, dostęp: 25.09.2024.

¹⁰ Wortal PSZ, oficjalna strona internetowa [klasyfikacja zawodów], dostęp: 25.09.2024.

¹¹ Zob. I. Zalewska, *Tajniki pracy korektora i redaktora*, s. 43.

pierwsze – po autorze – czytanie tekstu. W rzeczy samej obejmuje poprawki nie tylko błędów ortograficznych, interpunkcyjnych czy stylistycznych. W większości przypadków jest to głębsze przyjrzenie się tekstowi, ewentualnie zaproponowanie zmian, aby był on poprawny pod względem językowym, ale też po to, aby się go dobrze i przyjemnie czytało. Na tym etapie ujednocza się też formatowanie, a także przygotowuje tekst do składu¹². Wygląda więc na to, że mówiąc o zawodach redaktora oraz korektora tekstu, trzeba zaznaczyć, że etyka zawodowa oraz rzetelność są naprawdę ważne i potrzebne.

W ostatnim czasie coraz większą popularnością cieszy się sztuczna inteligencja (AI), która pręźnie się rozwija, zmieniając tym samym nasz sposób funkcjonowania. Jest przy tym rzeczą interesującą, że pojęcie sztucznej inteligencji, mimo powszechności wykorzystywania tego pojęcia, w rzeczywistości nie jest łatwe do zdefiniowania. W świetle jednej z definicji, którą uznano za zasadniczą, pojęcie „Artificial Intelligence, w skrócie AI, odnosi się do komputerów, które naśladują aspekty ludzkiego myślenia. Prosty kalkulator elektroniczny nie ma statusu AI. Ale maszyna, która może uczyć się na swych błędach albo która może popisać się rozumowaniem, ma status AI. Między tymi skrajnościami nie ma żadnej dokładnej linii podziału”¹³. Oczywiście jest, że sztuczna inteligencja wychodzi naprzeciw naszym codziennym potrzebom, integrując się z różnorodnymi dziedzinami naszego życia. Daje nam coraz większą efektywność, wygodę, personalizację – jednym słowem: dostarcza wielu możliwości. W świetle zachodzących transformacji pojawia się jednak zasadnicze pytanie: Kiedy korzystanie z takich programów można uznać za wartościowe, wskazane, potrzebne, a kiedy przekracza ono granice etyki zawodowej? Ważne jest też pytanie o to, czy jakość treści korygowanych przy użyciu programów jest wysoka, satysfakcjonująca, adekwatna do potrzeb.

¹² Zob. M. Styś, *Czym jest redakcja tekstu, a czym korekta?*

¹³ K. Różanowski, *Sztuczna inteligencja: rozwój, szanse i zagrożenia*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki” (2007) 2, s. 110-111, za: *The McGraw-Hill Illustrated Encyclopedia of Robotics & Artificial Intelligence*, red. S. Gibilisco, New York 1994.

Na podstawie krytycznej analizy dyskursu oraz doświadczenia zawodowego postarano się odnieść do wskazanego zagadnienia i udzielić odpowiedzi na postawione pytanie.

Podjęmowane rozważania dotyczą zmian zachodzących *sensu stricto* w branży redaktorsko-korektorskiej, wywołanych w głównej mierze przez pojawianie się wciąż nowych programów, narzędzi, a także aplikacji mających na celu wspomóc, usprawnić, ale i ułatwić pracę językoznawców. Niestety, niejednokrotnie – aby nie powiedzieć, że coraz częściej – te dobra technologiczne wykorzystywane są w niewłaściwy sposób. Niejednokrotnie pojawiają się właśnie dylematy natury etycznej.

Jak już nadmieniono, intensyfikacja w zakresie technologii w realnym stopniu przekłada się na pracę językoznawców (korektorów), co oznacza, że mamy coraz więcej możliwości oraz alternatywnych sposobów korygowania treści. Narzędzia do automatycznej korekty tekstu w swej istocie wykorzystują algorytmy uczenia maszynowego oraz przetwarzania języka naturalnego. W efekcie, w miarę skutecznie wykrywają podstawowe błędy, a jednocześnie są nieustannie udoskonalane¹⁴. Co ciekawe, poszczególne narzędzia/programy/aplikacje do automatycznej korekty tekstów działają na podobnych zasadach. Głównie podkreślają różnego rodzaju błędy językowe (takie jak: ortograficzne, interpunkcyjne, składniowe i stylistyczne) oraz sugerują ich poprawne wersje, co oszczędza czas i poprawia zarazem jakość tekstu. Natomiast sztuczna inteligencja może wykonywać korektę treści tak naprawdę na różne sposoby, w zależności od użytych algorytmów i danych, na których została wytrenowana. Niekiedy może działać bardzo skutecznie i poprawiać błędy językowe, ortograficzne czy gramatyczne w sposób natychmiastowy i efektywny. Jej skuteczność może być jednak ograniczona w przypadku bardziej złożonych zadań redakcyjnych, takich jak poprawa stylu, kontekstu czy tonu tekstu, które wymagają subtelności i zrozumienia

¹⁴ Zob. P. Bukowska, *Czy narzędzia do automatycznej korekty tekstu to dobra opcja? Sprawdź*, <https://bookowska.pl/czy-automatyczny-korektor-tekstu-to-dobra-opcja-sprawdz/>, dostęp: 25.04.2024.

kontekstu¹⁵. Nie ulega też wątpliwości, że poleganie wyłącznie na programach służących do korekty może w konsekwencji prowadzić do zaniedbania własnych umiejętności językowych oraz redakcyjnych. Przyjmuje się bowiem, że profesjonalni redaktorzy oraz korektorzy powinni zachować równowagę między użyciem technologii a własnym osądem. Nie można też zapomnieć o tym, że te programy nie są nieomyślne, stąd też niekiedy mogą zaproponować nieprawidłową wersję zapisu językowego lub wygenerować nieprawdziwe informacje. Redaktor i/lub korektor winien sprawdzać fakty oraz wszelkiego rodzaju dane w źródłach literaturowych, słownikowych, a nie polegać wyłącznie na sztucznej inteligencji.

Niewątpliwie sytuacja pocovidowa znacząco zmieniła realia funkcjonowania branży korektorskiej. Jeszcze kilka lat temu (2018-2020) rynek redaktorsko-korektorski nie był tak nasycony. Obecnie można zauważyć tendencję świadczącą o tym, że coraz więcej ludzi deklaruje pracę w branży redaktorsko-korektorskiej. Według danych statystycznych w 2022 r. wielkość rynku pracy oceniono jako dużą. Liczba zatrudnionych należących do tej grupy wynosiła 111,5 tys. osób, w tym 33 proc. stanowili mężczyźni, zaś 62 proc. to kobiety¹⁶.

Z racji tego, że jak dotąd nie opracowano ogólnie przyjętych wymogów dotyczących konkretnego wykształcenia, kompetencji czy kwalifikacji, które powinien posiadać korektor tekstów, coraz więcej osób zaczęło się przebranżawiać, licząc, że programy do korekty tekstów wykonają za nich całą pracę. Epidemia koronawirusem spowodowała między innymi, że wiele osób straciło zatrudnienie, a niektórzy postanowili swoich sił jako korektorzy (warto zaznaczyć, że w tej populacji znalazły się też osoby bez kompetencji, przygotowania wykształcenia: odpowiedniej wiedzy). Z pomocą przyszła technologia, która przejęła stery i to często Chat GPT sprawdza i poprawia konkretne treści. Biorąc pod uwagę tego rodzaju praktyki, śmiało można stwierdzić, że podąża to w niewłaściwym kierunku. Tego rodza-

¹⁵ Zob. tamże.

¹⁶ Zob. *Korektor tekstu*, <https://mapakarier.org/sciezki-kariery/888/m/korektor-tekstu/statystyki/>, dostęp: 10.10.2024, za: Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2022*, Warszawa 2022.

ju narzędzia z założenia mają wspierać i pomagać, ale nie zastępować całkowicie ludzkiej pracy. Coraz częściej i głośniejszy mówi się o tym, że są osoby, które dostrzegły potencjał w pracy korektora i, nie mając praktycznie żadnego przygotowania merytorycznego do tego zawodu, zdecydowały się rozpocząć karierę w branży korektorskiej. Wystarczy chociażby wejść na fora internetowe i grupy, na przykład facebookowe profile branżowe – aż roi się od korektorów, którzy popełniają błędy nawet w treści swoich komentarzy, oferując jednocześnie swoje usługi. Jeżeli zatem błędy pojawiają się w samych komentarzach, to w jaki sposób będzie się prezentował tekst po korekcie osoby tworzącej komentarz? Mamy więc do czynienia z kolejnym dylematem etycznym, mianowicie: czy osoba bez przygotowania do pracy powinna tytułować się mianem redaktora lub/i korektora i zarabiać na tym? Nasuwa się więc następne pytanie, czy takie zachowanie jest uczciwe i etyczne wobec klientów i zleceniodawców. W końcu ktoś nam zaufał, powierzając swoje treści do rzetelnej oraz kompleksowej korekty. W innym przypadku nasi zleceniodawcy sami skorzystaliby z pomocy sztucznej inteligencji, nie podejmując współpracy z firmą korektorską lub osobą utożsamiającą się z redaktorem/korektorem. W końcu po co płacić za coś, co można zrobić samemu? Co więcej, coraz częściej interesant oczekuje czegoś więcej, czyli na przykład porady językowej lub rzeczowej/merytorycznej sugestii bądź naprowadzenia czy pokierowania, co wymaga rozmowy, konsultacji z klientem, a programy tego nie oferują. Dlatego trzeba podkreślić, że używanie tego rodzaju narzędzi, aby ukryć brak umiejętności czy kompetencji językowych albo redakcyjnych, szczególnie w kontekście zawodowym, może być uznane za nieetyczne. W końcu, jak już wspomniano, profesjonalści powinni nieustannie doskonalić swoje umiejętności i nie polegać wyłącznie na automatycznych rozwiązaniach.

Z drugiej jednak strony, w ostatnim czasie w opinii społecznej zapanowało przekonanie, że tego rodzaju narzędzia z czasem będą wyręczać twórców i praca korektora przejdzie do lamusa. Nawet w mediach głośno było o tym, że „kolejne gazety rezygnują z działu korekty. Od teraz dziennikarze i redaktorzy mają być czujniejsi i unikać robienia błędów, ewentualnie mogą korzystać z narzędzi elektronicznych

i sztucznej inteligencji¹⁷, i tak na przykład w „Gazecie Wyborczej” zlikwidowano dział korekty. Z tego wynika, że nowe technologie wypierają zawód korektora. Czy takie działanie zmierza w dobrym kierunku? To również należy poddać analizie, uwzględniając dylematy etyczne. Trzeba mieć jednak świadomość, że nawet zaawansowane narzędzia czy programy mogą być wadliwe, niewystarczające. Narzędzia AI do korekty tekstów, chociaż bez wątpienia bardzo pomocne, mają swoje ograniczenia. A jak wiadomo – w przypadku korekty diabeł tkwi w szczegółach. Ponadto warto wyjść z założenia, że praca z drugim człowiekiem jest niezastąpiona i żadna technologia nie jest w stanie wyprzeć pracy korektora, redaktora, który może doradzić w różnych obszarach pracy nad słowem pisany. Należy więc sądzić, że osoby trudniące się redakcją oraz korektą tekstów, oferujące kompleksowe usługi zarówno w dziedzinie przekładu, jak i redagujące od nowa dostarczone teksty, dbające o warstwę merytoryczną, zapewne nie tracą klientów¹⁸.

Podsumowując niniejsze rozważania, należy stwierdzić, że rozwój technologii pozwolił na powstanie całego wachlarza narzędzi, programów oraz aplikacji przeznaczonych do szeroko rozumianej pracy z tekstem, w tym do redagowania oraz korygowania tekstu. Korzystanie z programów do automatycznej korekty tekstów stało się powszechną praktyką w wielu branżach, począwszy od pisarzy i dziennikarzy, a skończywszy na studentach i naukowcach. Takie narzędzia, wykorzystujące algorytmy uczenia maszynowego i przetwarzania języka naturalnego, mogą być niezwykle wartościowe, ale ich użycie niesie ze sobą również potencjalne wyzwania etyczne. Moje stanowisko w tej kwestii jest takie, że nowe technologie niewątpliwie są pomocne i warto z nich korzystać, aczkolwiek z rozwagą, w ramach zdrowego rozsądku oraz z zachowaniem zawodowej odpowiedzialności. Trzeba przyjąć, że programy do automatycznej korekty (takie jak: Redaktor Microsoft, Language Tool, a nawet sztuczna inteligencja) nie zastąpią pracy redaktora czy korektora, a mogą, ją tylko w pewnym stopniu usprawnić.

¹⁷ S. Paszkowska, *Zawód korektora nie zniknie*, <https://www.radiokrakow.pl/audycje/zawod-korektora-nie-zniknie/>, dostęp: 10.05.2024.

¹⁸ Zob. D. Korcz, *Niuanse współczesnej polszczyzny*, <https://besttext.pl/atrybuty-korektora-i-redaktora-tekstow/>, dostęp: 10.05.2024.

Literatura

- Bukowska P., *Czy narzędzia do automatycznej korekty tekstu to dobra opcja? Sprawdź*, <https://bookowska.pl/czy-automatyczny-korektor-tekstu-to-dobra-opcja-sprawdz/>, dostęp: 25.04.2024.
- Gogacz M., *Istota etyki zawodowej*, w: *Zagadnienie etyki zawodowej*, red. A. Andrzejuk, Warszawa 1998.
- Etyka zawodów prawniczych. Etyka prawnicza*, red. H. Izdebski, P. Skuczyński, Warszawa 2006.
- Kaproń M., *Sztuczny system skojarzeniowy zastosowany do semi-automatycznej kontekstowej korekty tekstów napisanych w języku polskim*, Kraków 2017.
- Korektor tekstu*, <https://mapakarier.org/sciezki-kariery/888/m/korektor-tekstu-statystyki/>, dostęp: 10.10.2024, za: Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2022*, Warszawa 2022.
- Korc D., *Niuanse współczesnej polszczyzny*, <https://besttext.pl/atrybuty-korektora-i-redaktora-tekstow/>, dostęp: 10.05.2024.
- Paszkowska S., *Zawód korektora nie zniknie*, <https://www.radiokrakow.pl/audycje/zawod-korektora-nie-zniknie/>, dostęp: 10.05.2024.
- Różanowski K., *Sztuczna inteligencja: rozwój, szanse i zagrożenia*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki” (2007) 2, s. 110-111.
- Styś M., *Czym jest redakcja tekstu, a czym korekta?*, <https://malgorzatastys.pl/korekta-tekstow/>, dostęp: 25.09.2024.
- Wortal PSZ, oficjalna strona internetowa [klasyfikacja zawodów], dostęp: 25.09.2024.

Magdalena Drohomirecka*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0002-4028-4453

Olimpia Górska**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Drohomirecka-Gorska

ORCID: 0000-0001-5130-2170

GRANICE WOLNOŚCI SŁOWA A ODPOWIEDZIALNOŚĆ MEDIÓW: PYTANIA O REALIZACJĘ NORM ETYCZNYCH

Abstract

The Limits of Freedom of Speech and Media Responsibility: Questions About the Implementation of Ethical Standards. This article analyzes the issue of the limits of freedom of speech in the context of media and journalist responsibility, as well as the implementation of ethical standards. It responds to contemporary challenges relevant to both traditionally structured editorial offices of the press, radio, television, and to online portals and social media platforms. In the era of globalization, rapid technological change, and the growing influence of platforms such as Facebook and X, the issue of balancing freedom of expression with the ethical duty of communication takes on new significance, and questions about censorship are resurfacing. The article em-

* Magdalena Drohomirecka – dziennikarka telewizyjna i radiowa; od 1990 r. związana z TVP Kraków, gdzie przez ponad dekadę prowadziła serwis „Kronika” oraz programy publicystyczne. Była szefową Wydziału Audycji Informacyjnych i Publicystycznych w krakowskim ośrodku TVP (do 2017 r.). Obecnie pracuje w ogólnopolskim paśmie TVP 3. Współpracowała m.in. z Radiem Kraków, Polskim Radiem 24 oraz Programem III Polskiego Radia. Laureatka nagrody Phil Epistemoni. Prowadzi warsztaty dziennikarskie dla studentów.

** Olimpia Górska – adiunkt na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; dziennikarka TVP i była reporterka „Faktów” TVN. Prowadziła programy informacyjne i publicystyczne w TVP, Radiu Kraków i BBC World Service. Członkini Komisji Medioznawczej PAU. Łączy praktykę dziennikarską z działalnością naukową. Koordynatorka działu w *Leksykonie terminów medialnych* (2024).

ploys content analysis and case studies. The empirical research conducted indicates that, despite the formal recognition of freedom of speech as a key value in democratic societies, and the existence of relevant entries in journalism codes of ethics, media practice is carried out in various ways. Information dissemination is often shaped by economic and political interests as well as competitive pressure. This article contributes to the discussion on the role of the media in modern society, emphasizing the need to protect freedom of speech and uphold ethical standards in journalism.

Granice wolności słowa a odpowiedzialność mediów: pytania o realizację norm etycznych. Artykuł poddaje analizie problematykę granic wolności słowa w kontekście odpowiedzialności mediów, dziennikarzy oraz realizacji norm etycznych, stanowiąc odpowiedź na współczesne wyzwania, aktualne zarówno w tradycyjnie zorganizowanych redakcjach prasy, radio, telewizji oraz portali internetowych i mediów społecznościowych. W dobie globalizacji, dynamicznych przemian technologicznych i rosnącej roli platform typu Facebook czy X, zagadnienie równowagi między swobodą wypowiedzi a etycznym obowiązkiem przekazu nabiera nowego znaczenia, a pytania o cenzurę wracają. W artykule zastosowano analizę treści i studia przypadków. Przeprowadzone badania empiryczne pozwalają na stwierdzenie, że pomimo formalnego uznania wolności słowa jako kluczowej wartości świata demokratycznego, a także odpowiednich zapisów kodeksów etyki dziennikarskiej, praktyka medialna realizowana była w różny sposób, zaś przekazy informacyjne są niejednokrotnie kształtowane przez interesy ekonomiczne, polityczne oraz presję konkurencyjną. Artykuł stanowi głos w dyskusji o roli mediów we współczesnym społeczeństwie, podkreślając konieczność dbałości o wolność słowa oraz zachowanie etycznych standardów dziennikarstwa.

Keywords

media ethics, journalism ethics, freedom of speech, journalists, censorship
etyka mediów, etyka dziennikarstwa, wolność słowa, dziennikarze, cenzura, odpowiedzialność mediów, media społecznościowe

„Jeśli media stały się pierwszą – o ile nie czwartą władzą społeczną – to ich odpowiedzialność nie może być mniejsza niż władz pozostałych” – zauważa Tomasz Goban-Klas¹. Badacz odnotowuje jednocześnie, że wśród dziennikarzy dominuje postawa „wolność Tomku w swoim domku”, uzasadniana konstytucyj-

¹ T. Goban-Klas, *Wprowadzenie*, w: J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 14.

ną klauzulą wolności prasy, mimo że – jak podkreśla – nie ma sprzeczności pomiędzy wolnością a odpowiedzialnością, podobnie jak na drodze wolność wyboru kierunku jazdy samochodem nie oznacza lekceważenia przepisów. Uważa zarazem, że odpowiedzialność dziennikarska nie powinna być narzucana przez prawo, tylko wynikać z dobrowolnie przyjętych i przestrzeganych standardów etycznych.

Te standardy są w mediach od dawna znane. Dziennikarze, podobnie jak inne zawody zaufania publicznego, mają sformułowany i opisany zbiór zasad etycznych. Korzenie etyki dziennikarskiej jako etyki normatywnej, mającej na celu ustalenie reguł moralnego postępowania, sięgają schyłku XIX w., kiedy powstały pierwsze organizacje zawodowe dziennikarzy². Współcześnie za najbardziej znany międzynarodowy kodeks uważa się *Deklarację zasad*, uchwaloną na II Kongresie Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy w Bordeaux w 1954 r., do której poprawki wprowadzono podczas XVII Światowego Kongresu w Helsinkach w czerwcu 1989 r.³, gdzie wśród obowiązków dziennikarzy na miejscu pierwszym wymieniono poszanowanie prawdy i prawa obywateli do jej poszukiwania. W Polsce kluczowy jest, sformułowany przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, *Kodeks etyki dziennikarskiej*, oparty o ustalenia *Karty etycznej mediów* i *Deklaracji zasad* Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy. Główne zasady wyznaczające standardy pracy w tym zawodzie brzmią:

- zadaniem dziennikarzy jest przekazywanie rzetelnych, bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej;
- wolności słowa i wypowiedzi musi towarzyszyć odpowiedzialność za publikacje w prasie, radiu i telewizji czy Internecie;

² Zob. B. Fischer, *Etyka dziennikarstwa* [hasło], w: *Leksykon terminów medialnych*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024, s. 213-214.

³ Zob. K. Pokorna Ignatowicz, *Doktryny medialne i etyka zawodowa*, w: *Źródła informacji dla dziennikarza*, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, K. Pokorna-Ignatowicz Warszawa 2008.

- dobro czytelników, słuchaczy i widzów oraz dobro publiczne powinny mieć pierwszeństwo wobec interesów autora, redaktora, wydawcy lub nadawcy.

W artykule podjęta została próba analizy sytuacji współczesnej oraz odpowiedzi na pytanie, czy normy etyczne wytyczające zasady dobrych praktyk dziennikarskich są stosowane w codziennej pracy osób zajmujących się przekazywaniem informacji za pomocą słowa w audycjach radiowych i podcastach czy też zarówno słowa, jak i obrazu w programach telewizyjnych, w prasie oraz Internecie. Pytania, jakie stawiają autorki, odnoszą się do rzeczywistości medialnej i zagadnień dotyczących wolności słowa. Uzasadnione i aktualne w kontekście trwającej debaty publicznej wydaje się bowiem podjęcie kwestii, czy wolność słowa wykorzystywana jest prawidłowo (zgodnie ze standardami etycznymi), czy wykorzystywana jest także jako pole do działań nieetycznych, wspierając swoistą cenzurę, a nawet autocenzurę wśród dziennikarzy. Szczególnie, że – jak zauważa słusznie Jerzy Jastrzębski – po czasie, gdy do lat 80. XX w. w Europie dominował różnie rozumiany model społecznej odpowiedzialności środków przekazu, nastąpiła liberalna przemiana doktryny medialnej, czego jednym z głównych powodów było pojawienie się nowych technologii cyfrowych i satelitarnych, a zwłaszcza upowszechnienie Internetu⁴. Badacz przywołuje opinię J.G. Blumera na temat przesunięcia władzy i środków z mediów publicznych do prywatnych, co oznacza dominację celów komercyjnych nad normatywnymi⁵.

Etyka, według *Leksykonu terminów medialnej* to w znaczeniu ogólnym teoria powinności moralnej lub moralnej wartości postępowania, za „ojca” której uważa się Sokratesa, jednak jako dyscyplinę filozoficzną stworzył ją Arystoteles⁶. *Encyklopedia PWN* określa z kolei etykę jako „ogół norm moralnych uznawanych w pewnym czasie przez jakąś zbiorowość społeczną jako punkt odniesienia

⁴ Zob. J. Jastrzębski, *Na rynku wartości o mediach i etyce w dziennikarstwie*, Wrocław 2009, s. 16.

⁵ Zob. tamże, za: J.G. Blumer, *The Crisis of Public Communications*, London 1995.

⁶ Zob. A. Raczkowska, *Etyka* [hasło], w: *Leksykon terminów medialnych*, s. 212-213.

dla oceny i regulacji postępowania w celu integracji grupy wokół pewnych wartości, synonim moralności”⁷.

Czy współcześnie da się ocenić, że podejście do zawodowych norm etycznych może podlegać doraźnym zmianom w zależności od sytuacji i istniejących czynników zewnętrznych? Obserwując dzisiejszą scenę medialną, mocno spolaryzowaną i poddaną różnego rodzaju regulacjom (także algorytmom) nie tylko w Polsce, ale i na świecie, wydaje się, że odpowiedź może być twierdząca. Potwierdza to informacja Polskiej Agencji Prasowej z 8 stycznia 2025 r. PAP cytował Marka Zuckerberga, właściciela i dyrektora generalnego koncernu Meta (amerykańskie przedsiębiorstwo technologiczne), do którego należą między innymi portale społecznościowe Facebook i Instagram, w którym przedsiębiorca zapowiedział koniec cenzury w należących do niego platformach. „Wrócimy do naszych korzeni i skupimy się na ograniczaniu błędów, upraszczaniu zasad i przywracaniu wolności słowa na naszych platformach”. W depeszy agencyjnej podkreślono, że Zuckerberg tłumaczył swoją decyzję rosnącym sprzeciwem społecznym wobec cenzury w Internecie. Jego wypowiedź nagraną w social mediach cytowały światowe i polskie media, przywołując m.in. słowa przedsiębiorcy, że przez wcześniejsze cztery lata nawet rząd USA dążył do cenzury. „Atakując nas i inne amerykańskie firmy, zachęcił inne rządy do jeszcze dalszych działań. Ale teraz mamy okazję przywrócić wolność wypowiedzi i jestem tym podekscytowany”⁸ – przekonywał przedsiębiorca.

Przedstawiona przez Zuckerberga opinia, że państwa europejskie mają coraz więcej przepisów instytucjonalizujących cenzurę (a w przeciwieństwie do nich USA cieszą się najsilniejszymi na świecie konstytucyjnymi zabezpieczeniami wolności słowa), może prowadzić do pytania retorycznego, czy cenzura nadal istnieje, a także czy może być uznana za uzasadnioną. To, jak bardzo mechanizm jej działania odbiega od standardów demokratycznych, wiedzą osoby pamiętające

⁷ *Etyka*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/etyka;3898956.html>, dostęp: 9.01.2025

⁸ Zob. A. Wittenberg, *Facebook kończy z polityczną poprawnością i wyciszaniem polityki. Zmieni los wyborów politycznych w Polsce?*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/9707957,facebook-konczy-z-polityczna-poprawnoscia-i-wyciszaniem-polityki-zmie.html>, dostęp: 9.01.2025.

czasu PRL-u (w Polsce cenzura obowiązywała do 1990 r.). Wówczas praca cenzorów polegała przede wszystkim na prewencji. Stosując różnorakie formy nacisku, zastraszania twórców, eliminowano z artykułów, książek, audycji radiowych, telewizyjnych, sztuk teatralnych i filmów treści uznawane przez ówczesną władzę za niebezpieczne i niepożądane. Robiono to jeszcze przed ich upublicznieniem. Nieocenzurowanych informacji bieżących, składających się na wiedzę o tym, co tak naprawdę dzieje się w Polsce i świecie, można było wysłuchać m.in. w Radiu Wolna Europa, rozgłośni utworzonej w 1949 r. i finansowanej przez Stany Zjednoczone. W Polsce Ludowej słuchanie Rozgłośni Polskiej Radia Wolna Europa wiązało się z dużym ryzykiem. W latach 50. ubiegłego wieku groziła za to kara więzienia (rozgłośnia polska RWE nadawała w latach 1952-1994)⁹.

Po przemianach politycznych w Polsce i krajach dawnego tzw. bloku wschodniego oraz rozpadzie ZSRR w Europie i Stanach Zjednoczonych obowiązuje ustroj demokratyczny. W ustawach zasadniczych wolność słowa jest zapisana jako jedno z najważniejszych praw człowieka. Jednak – a wypowiedź Marka Zuckerberga może być do tego przyczynkiem – współcześnie powraca pytanie, jakie są zasady korzystania z tej wolności i czy rzeczywiście osoby decydujące o emitowanych czy publikowanych treściach w mediach kierują się podstawowymi zasadami etyki, uczciwością, bezstronnością, a przede wszystkim prawdą w przekazywanych informacjach. Czy również w innych mediach nie dochodzi nadal, nawiązując do słów właściciela Facebooka, do blokowania lub zręcznego manipulowania przekazywaną informacją, tak aby osiągnąć poprawny polityczny i oczekiwany w danym momencie skutek? Pytanie o „elastyczność” etyki zawodowej we współczesnym świecie, etyki, która dotyczy zarówno dziennikarzy, jak i redaktorów, wydawców, a także właścicieli tytułów czy portali, wydaje się być uzasadnione, a odpowiedź na nie skomplikowana i nieoczywista, także w kontekście tego, kto, dlaczego i na

⁹ Zob. R. Opulski, *Radio Wolna Europa. Głos wolności, głos nadziei*, <https://krakow.ipn.gov.pl/pl4/edukacja/przystanek-historia/102207,Radio-Wolna-Europa-Glos-wolnosci-glos-nadziei.html>, dostęp: 5.01.2025.

jakiej podstawie miałyby podejmować decyzje ograniczające wolność słowa, będącą fundamentem istnienia państw demokratycznych.

Właściciel Mety jeszcze przed kilkoma laty przyznawał, że Facebook blokował reklamy pro-life podczas referendum w Irlandii w sprawie aborcji, które odbyło się w 2018 r. Decyzję o cenzurze – jak zaznaczał – serwis podejmował samodzielnie, mimo że nie był do tego zobowiązany prawnie i nie domagał się tego rząd w Dublinie. Nie powinny więc dziwić zarzuty co do zaangażowania politycznego i światopoglądowego portalu społecznościowego, od czego obecnie po powrocie do władzy prezydenta Donalda Trumpa (w styczniu 2025 r), właściciel portalu próbuje w swoich zapowiedziach odchodzić.

Mając jednak tę sytuację na względzie, trudno zaprzeczyć, że ograniczenia wolności słowa i swoiście pojmowana poprawność polityczna również współcześnie potrafi zagłuszać zasady uczciwości i etyki mediów, jakimi powinni kierować się ci, którzy za pomocą słowa czy obrazu, przekazując go lub też blokując informacje, bezpośrednio wpływają na sposób postrzegania przez odbiorców określonych zjawisk społecznych czy politycznych.

Zdaniem ks. Andrzeja Baczyńskiego, warto pamiętać o społecznej odpowiedzialności mediów i specyficznym charakterze pracy dziennikarzy, która domaga się elementarnej uczciwości w realizowaniu misji¹⁰. Najlepszym sposobem jej wypełnienia jest jego zdaniem wierność kodeksom deontologii dziennikarskiej. Zadania, które stoją przed dziennikarzami, stanowią wyzwanie, ale są wykonalne, jeśli dziennikarz pozostaje wierny etyce zawodowej, która wskazuje potrzebę pełnego zaangażowania się po stronie prawdy i dobra, wartości fundamentalnych dla każdego przekazu. Współtwórca studiów dziennikarskich Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie uzasadniał swoje przekonania, odwołując się do myśli Jana Pawła II, wskazując potrzebę etyki zawodowej w mediach, dzięki której dziennikarze z racji swojego powołania oraz swych zawodowych zobowiązań będą służyć

¹⁰ Zob. A. Baczyński, *Uczciwość dziennikarska, czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach*, „Studia Socialia Cracoviensia” 4 (2012), s. 1.

podstawowym wartościom ludzkim, sprawiedliwości, wolności, miłości i będą przyczyniać się do budowania ładu społecznego opartego na tych wartościach. Przypomniał *Orędzie papieskie na XXVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu z 1994 r.*, poświęconego telewizji, o tym, że na środowisku twórców telewizyjnych spoczywa szczególny obowiązek wobec społeczeństwa. „Niezależnie od tego, czy kanały telewizyjne pozostają pod zarządem publicznym czy prywatnym, są zawsze instytucjami użyteczności publicznej, służącymi wspólnemu dobru; nie są jedynie domeną prywatnych interesów ekonomicznych ani narzędziem władzy i propagandy w rękach elit społecznych, gospodarczych i politycznych: istnieją po to, aby służyć dobru społeczeństwa jako całości”¹¹ – czytamy w orędziu papieskim.

W Polsce istnieje system ochrony etyki dziennikarskiej obejmujących wszystkie rodzaje mediów. W opracowaniu Departamentu Strategii i Analiz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wskazano na jego kluczowe elementy¹²:

- kodeksy etyczne stowarzyszeń dziennikarskich i Izby Wydawców Prasy;
- działalność sądów dziennikarskich stowarzyszeń dziennikarskich;
- *Karta etyczna mediów* i działalność Konferencji Mediów Polskich oraz Rady Etyki Mediów;
- zasady etyczne i działalność Komisji Etyki w Telewizji Polskiej oraz Polskim Radiu.

Wspomniana na wstępie artykułu *Karta etyczna mediów*, opracowana przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, została podpisana 29 marca 1995 r. i była wyrazem dążeń do wypracowania takiego zbioru zasad etyki postępowania dziennikarskiego, który byłby akceptowalny przez wszystkie środowiska pracowników mediów. Szukanie konsensusu było konieczne przede wszystkim

¹¹ Jan Paweł II, *Orędzie papieskie na XXVIII Dzień Środków Społecznego Przekazu z 1994 r.* „*Telewizja w rodzinie. Kryteria właściwego wyboru programów*”, <https://www.paulus.org.pl/239,-28-sdssp-jan-pawel-ii-1994>, dostęp: 5.01.2025.

¹² E. Murawska-Najmiec, *Informacja na temat istniejącego w Polsce systemu ochrony etyki dziennikarskiej*, „*Analiza Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*” (2006) 7.

z uwagi na sytuację polityczną w Polsce po II wojnie światowej i odcięcie się od cenzury i założeń przekazu medialnego z tamtego czasu. Jej główne wytyczne to:

- zasada prawdy – dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonujące fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania;
- zasada obiektywizmu – autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia;
- zasada oddzielania informacji od komentarza – w praktyce oznacza to, że wypowiedź ma umożliwić odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów;
- zasada uczciwości – oznaczająca działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem;
- zasada szacunku i tolerancji – czyli poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia;
- zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy – podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, wydawców, producentów i nadawców;
- zasada wolności i odpowiedzialności – wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje.

Można przyjąć, że *Karta* podpisana przez piętnaście podmiotów medialnych nadała kierunek akceptowany przez większość środowiska. Rzeczywistość odbiega jednak w znaczący sposób od szlachetnych założeń. Dlaczego tak się stało, że zasady kodeksu etycznego, będące, wydawałoby się, bezdyskusyjnym dobrem, ustępują miejsca relatywizmowi, manipulacji i poprawności politycznej? „We współczesnych mediach próżno jednak szukać obiektywizmu – jego miejsce

zajęła stroniczość, skrzywienie poznawcze i zamykanie odbiorców w bańkach informacyjnych” – takie konkluzje przyniosła konferencja zorganizowana przez EWTN News i Franciscan University w Muzeum Biblii w Waszyngtonie w marcu 2023 r., relacjonowana w polskich mediach. Troje prelegentów: Carl Cannon z RealClearPolitics, Mary Margaret Olohan z „The Daily Signal” i Clemente Lisi, były redaktor gazety, a obecnie profesor dziennikarstwa w londyńskim King’s College, próbowało odpowiedzieć na pytanie: „Jaka jest natura dziennikarstwa? Co robimy dobrze, a co źle?”. Wnioski były zasadniczo podobne: dotyczyły polaryzacji mediów, innego podejścia pracowników mediów do powierzonych zadań. Lisi podkreślał, że młodzi dziennikarze są uczeni nie obiektywizmu, lecz aktywizmu, bo aktywizm dobrze się sprzedaje, a obiektywizm – nie. Z kolei Olohan zwróciła uwagę na wręcz skrajną jej zdaniem stroniczość mediów, które coraz bardziej przesuwają się ku którejś stronie politycznych i ideologicznych sporów. „Jeśli chodzi o media głównego nurtu, to w ogromniej większości opowiedziały się za opcją liberalno-lewicową w takich kwestiach jak transgendryzm, wolność religijna, bioetyka czy aborcja”¹³ – twierdziła dziennikarka.

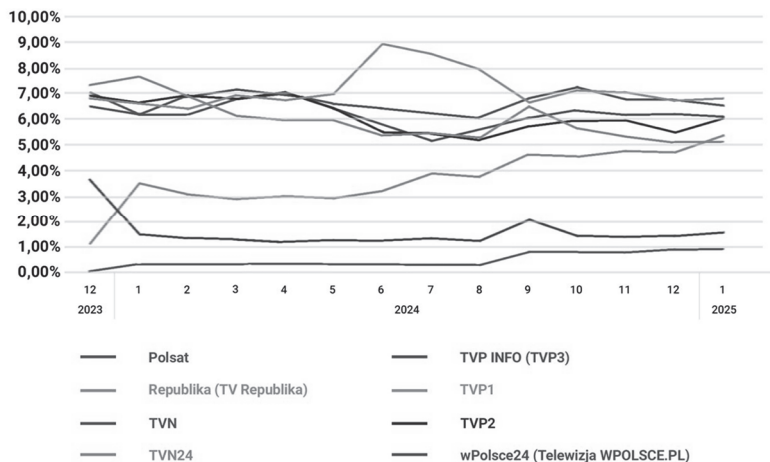
Zbliżone zjawiska można zaobserwować również w Polsce. Szczególnie jest to widoczne podczas kampanii wyborczych. Istotne wydaje się zwrócenie uwagi na fakt, że w naszym kraju w zasadzie do 2013 r. scena medialna była dość jednolita pod względem linii programowej, szczególnie jeśli chodzi o media elektroniczne. Niewielką zmianę w kierunku konserwatywnym spowodowało powstanie Telewizji Republika (od zeszłego roku z koncesją naziemną). Teraz, podobnie jak Stanach Zjednoczonych telewizja Fox News, Republika staje się coraz silniejszym graczem na medialnym rynku, co odnotowują inne media¹⁴, zwracając uwagę, że w styczniu 2025 r. po raz pierwszy w skali miesiąca telewizja miała większy udział w rynku niż TVN24. Republice nie zaszkodził nawet start konkurencyjnej i zbliżonej programowo stacji wPolsce24.

¹³ Zob. *Obiektywizm współczesnych mediów? Dziś liczy się już tylko aktywizm!*, <https://opoka.org.pl/News/Swiat/2023/obiektywizm-wspolczesnych-mediow-dzis-liczy-sie-juz-tylko>, dostęp: 5.01.2025.

¹⁴ Zob. A. Zygiel, *Gigantyczny wzrost oglądalności Republiki*, <https://wiadomosci.wp.pl/gigantyczny-wzrost-ogladalnosc-republiki-mamy-najnowsze-dane-7124391828089664a>, dostęp: 12.02.2025.

Oglądalność największych stacji telewizyjnych

*od grudnia 2023 roku do stycznia 2025 roku



źródło: Nielsen



Źródło: <https://wiadomosci.wp.pl/gigantyczny-wzrost-ogladalnosci-republiki-mamy-najnowsze-dane-7124391828089664a>, dostęp: 15.02.2025

Podział widowni i kierowanie się odbiorców w stronę mediów o odpowiadających im sympatiach politycznych wydaje się potwierdzać tezy zarówno o polaryzacji sceny politycznej w Europie i na świecie, jak i o braku obiektywizmu w mediach (jednego z głównych założeń etyki dziennikarskiej), jakie zostały sformułowane na waszyngtońskiej konferencji. Zwracano na niej uwagę na rozbieżność między oczekiwaniami i standardami a praktyką. „Dziennikarz powinien być kimś, kto rzuca światło naprawdę [...] w jak najbardziej godny i obiektywny sposób” – mówiła Olohan, a Lisi zwrócił uwagę, że wielu odbiorców nadal oczekuje obiektywnego przedstawiania rzeczywistości¹⁵.

¹⁵ Zob. *Obiektywizm współczesnych mediów? Dziś liczy się już tylko aktywizm!*, <https://opoka.org.pl/News/Swiat/2023/obiektywizm-wspolczesnych-mediow-dzis-liczy-sie-juz-tylko>, dostęp: 5.01.2025.

Sami dziennikarze zachowują przeważnie jednak daleko idący sceptycyzm co do możliwości powrotu do korzeni i pierwotnie ustalonych zasad regulujących zasady rzetelnego dziennikarstwa. Dają temu wyraz w swoich publikacjach. Na łamach regionalnego „Dziennika Polskiego” jego redaktor naczelny Wojciech Mucha na zadane w tytule artykułu pytanie: „Czy media są wolne i obiektywne?” – odpowiadał: „Oczywiście, że nie [...], nie są obiektywne i nigdy nie były, najważniejsza jest maksymalna rzetelność. Subiektywnymi są dziennikarze już na poziomie wyboru tematu i rozmówcy [...]. W świecie międzynarodowych korporacji, terroru słupków z wynikami, politycznych, samorządowych i biznesowych układów? Także nie”. Zdaniem ówczesnego redaktora naczelnego gazety, powyższe wnioski może potwierdzić każdy dziennikarz. W jego przekonaniu warto jednak zbliżać się do rzetelności, przedzierając przez gąszcz układów, kłamstw, dezinformacji i „faktów z maczetą”, każdego dnia¹⁶. Optymizmem może napawać, że co do tego dziennikarze wydają się zasadniczo zgodni, mimo podziałów w środowisku, i sami o tym przypominają, tak jak portal Oko.press, zamieszczający na swojej stronie internetowej (oko.press) *Zasady etyki dziennikarskiej*, jakie uznaje za obowiązujące dla swoich dziennikarzy.

Otwarte i aktualne oraz – jak się wydaje – także pilne, pozostaje jednak pytanie o politykę i standardy działania platform społecznościowych. Przy okazji powrotu do Białego Domu Donalda Trumpa i jego współpracy z obecnym właścicielem platformy X Elonem Muskiem znów wypłynęła sprawa zablokowania na tym portalu (dawniej Twitter) konta Trumpa w 2021 r. przez poprzednich właścicieli. Musk udostępnił dziennikarzom wewnętrzną korespondencję pracowników Twittera z tamtego okresu, z której wynika, że pracownicy serwisu mieli być poddawani presji, aby po zamieszkach na Kapitolu 6 stycznia 2021 r. konto Trumpa zablokować, co zostało zrealizowane.

Uleganie naciskom czy ujawnianie sympatii politycznych oraz wynikający z nich brak rzetelności staje się niekiedy tematem zarzutów wewnątrz środo-

¹⁶ Zob. W. Mucha, *Czy media są wolne i obiektywne?*, <https://plus.dziennikpolski24.pl/felieton-naczelnego-czy-media-sa-wolne-i-objektywne/ar/c15-15753324>, dostęp: 5.01.2025.

wiska dziennikarskiego, formułowanych przez stowarzyszenia zawodowe twórców. Przykładowo w latach 2016-2022 Towarzystwo Dziennikarskie poddawało miazdzącej krytyce programy informacyjne pojawiające na antenie TVP w okresie rządów Prawa i Sprawiedliwości. Publikacje Towarzystwa przywoływały wielokrotnie media branżowe, wśród nich magazyn „Press”. „Bodaj najważniejszym sposobem manipulacji jest selekcja informacji czyli wybieranie tych, na których zależy manipulatorowi, by usłyszał o nich odbiorca” – podkreślali autorzy raportu, dodając, że równocześnie główny program informacyjny TVP unikał podawania innych treści, tak aby odbiorca nie dowiedział się o jakimś zdarzeniu¹⁷.

Podobne zarzuty co do stosowanych metod, tyle że pod adresem „Faktów” TVN konkurujących z „Wiadomościami” o miano najchętniej oglądanego programu informacyjnego, kierował Rafał Ziemkiewicz. Publicysta zaznacza, że kreowanie odpowiednich autorytetów, a następnie nadanie ich opiniom rangi faktów posłużyło „zbudowaniu całej wielkiej, kłamliwej opowieści, w której osiem lat rządów PIS było łamaniem prawa i zasad demokracji”¹⁸.

Zarówno TVP w okresie rządów PiS, jak i TVN miały wielu odbiorców. Zapytani jednak o wiarygodność, widzowie wskazują media niekojarzone jednoznacznie z którymś z nurtów czy partii politycznych. Potwierdzają to badania, z których wynika, że w odczuciu Polaków najbardziej wiarygodne są programy telewizji Polsat i Polsat News. Tak ocenia je około jednej trzeciej badanych (32 proc.), natomiast przeciwnego zdania jest jedna piąta respondentów (20 proc.)¹⁹. W przeciwieństwie do programów informacyjnych TVN i TVP to właśnie informacje Polsatu oceniono jako najbardziej wyważone i wiarygodne, co stacja chę-

¹⁷ Zob. *Sposoby manipulacji w „Wiadomościach” TVP. Raport Towarzystwa Dziennikarskiego*, <https://www.press.pl/tresc/78340,towarzystwo-dziennikarskie-monitoruje-wiadomosci-tvp-najwazniejszym-sposobem-manipulacji-jest-selekcja-informacji>, dostęp: 15.02.2025.

¹⁸ R. Ziemkiewicz, *TVN – Anatomia manipulacji*, <https://dorzeczy.pl/opinie/687913/do-rzeczy-nr-7-rafal-a-ziemkiewicz-demaskuje-tvn.html>, dostęp: 8.02.2025.

¹⁹ Zob. Centrum Badania Opinii Społecznej, *Postrzeganie mediów. Komunikat z badań*, nr 132, 2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_132_23.PDF?fbclid=IwY2xjawIe-ZXBleHRuA2FlbQIxMAABHXDSegnjR4WuyxzbQnQVuHe7OWV_7bXNzbdGttXOFPSsgH-S6K8ctjDsVKQ_aem_X-QUtqMB7tiFF1S2FdZrIw, dostęp: 5.01.2025.

nie przywołuje i wykorzystuje m.in. podczas tzw. czołówki, czyli dźwiękowo-wizualnego sygnału rozpoczynającego magazyn, o czym pisała prasa branżowa²⁰.

Podsumowując, można przypomnieć słowa ks. Adama Bonieckiego, który w nawiązaniu do cytowanego wcześniej w artykule opracowania na temat etyki dziennikarskiej²¹ przypomina, że sposób funkcjonowania dziennikarzy i mediów to coś więcej niż normy zapisane w kodeksach (w sytuacji, gdy rzeczywistość jest zawsze bardziej złożona i skomplikowana od przepisów)²². Podkreśla wagę dokonywanych codziennie niełatwych ludzkich wyborów pracowników mediów, na poziomie redaktorów, wydawców i dziennikarzy, którzy decydują o selekcji i randze informacji, na co postawić, za czym się opowiedzieć i ponoszą konsekwencje z tego wynikające.

Literatura

Baczyński A., *Uczciwość dziennikarska, czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach*, „*Studia Socialia Cracoviensia*” 4 (2012) 1, s. 35-51.

Blumer J.G., *The Crisis of Public Communications*, London 1995.

Boniecki A., *Parę zasad ważnych na co dzień*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010.

Centrum Badania Opinii Społecznej, *Postrzeganie mediów. Komunikat z badań*, nr 132, 2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_132_23.PDF?fbclid=IwY2xjawIeZXBLEHRuA2FlbQIxMAABHXDSegnjR-4WuyxzbQnQVuHe7OWV_7bXNzbDGttXOFPSsgHS6K8ctjDsVKQ_aem_X-QUtqMB7tiFF1S2FdZrLw, dostęp: 5.01.2025.

²⁰ Zob. Nowa odsłona „Wydarzeń”. Gawryluk: wiarygodność potwierdzona badaniami, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydarzenia-czolowka-oprawa-muzyczna>, dostęp: 5.01.2025.

²¹ Zob. J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.

²² Zob. A. Boniecki, *Parę zasad ważnych na co dzień*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 750-751.

Etyka, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/etyka;3898956.html>, dostęp: 9.01.2025.

Goban-Klas T., *Wprowadzenie*, w: Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 1-13.

Jan Paweł II, *Orędzie papieskie na XXVIII Dzień Środków Społecznego Przekazu z 1994 r. „Telewizja w rodzinie. Kryteria właściwego wyboru programów”*, <https://www.paulus.org.pl/239,28-sdssp-jan-pawel-ii-1994>, dostęp: 5.01.2025.

Jastrzębski J., *Na rynku wartości o mediach i etyce w dziennikarstwie*, Wrocław 2009.

Leksykon terminów medialnych, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024 [autorzy haseł: *Etyka* i *Etyka mediów*: A. Raczkowska, s. 212-213, 215; *Etyka dziennikarstwa*: B. Fischer, s. 213-214].

Mucha W., *Czy media są wolne i obiektywne?*, <https://plus.dziennikpolski24.pl/felieton-naczelnego-czy-media-sa-wolne-i-obiektywne/ar/c15-15753324>, dostęp: 5.01.2025.

Murawska-Najmiec E., *Informacja na temat istniejącego w Polsce systemu ochrony etyki dziennikarskiej*, „Analiza Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji” (2006) 7.

Nowa odsłona „Wydarzeń”. Gawryluk: *wiarygodność potwierdzona badaniami*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/wydarzenia-czolowka-oprawa-muzyczna>, dostęp: 5.01.2025.

Obiektywizm współczesnych mediów? Dziś liczy się już tylko aktywizm!, <https://opoka.org.pl/News/Swiat/2023/obiektywizm-wspolczesnych-mediow-dzis-liczy-sie-juz-tylko>, dostęp: 5.01.2025.

Opulski R., *Radio Wolna Europa. Głos wolności, głos nadziei*, <https://krakow.ipn.gov.pl/pl4/edukacja/przystanek-historia/102207,Radio-Wolna-Europa-Glos-wolnosci-glos-nadziei.html>, dostęp: 5.01.2025.

Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.

Pokorna Ignatowicz K., *Doktryny medialne i etyka zawodowa*, w: *Źródła informacji dla dziennikarza*, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, K. Pokorna-Ignatowicz Warszawa 2008, s. 11-40.

Sposoby manipulacji w „Wiadomościach” TVP. Raport Towarzystwa Dziennikarskiego, https://www.press.pl/tresc/78340,towarzystwo-dziennikarskie-monitoruje-_wiadomosci_-tvp_-najwazniejszym-sposobem-manipulacji-je-st-selekcja-informacji, dostęp: 18.09.2023.

Ustawa z dnia 11.04.1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy „Prawo prasowe”, Dziennik Ustaw 1990, Nr 29, poz. 173.

Wittenberg A., *Facebook kończy z polityczną poprawnością i wyciszaniem polityki. Zmieni los wyborów politycznych w Polsce?*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/9707957,facebook-konczy-z-polityczna-poprawnoscia-i-wyciszaniem-polityki-zmie.html>, dostęp: 9.01.2025.

Zasady etyki dziennikarskiej, <https://oko.press/zasady-etyki-dziennikarskiej>, dostęp: 8.02.2025.

Ziemkiewicz R., *TVN – Anatomia manipulacji*, <https://dorzeczy.pl/opinie/687913/do-rzeczy-nr-7-rafal-a-ziemkiewicz-demaskuje-tvn.html>, dostęp: 8.02.2025.

Zygiel A., *Gigantyczny wzrost oglądalności Republiki*, <https://wiadomosci.wp.pl/gigantyczny-wzrost-ogladalnosci-republiki-mamy-najnowsze-dane-7124391828089664a>, dostęp: 12.02.2025.

Anna Granat*

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Granat

ORCID: 0000-0002-9388-4831

CZY AI ZASTĄPI DZIENNIKARZA?

Abstract

Will AI Replace Journalists? AI is not capable of replacing journalists. I will support this thesis with arguments that highlight the fundamental differences between human functioning in the profession of journalism and the capabilities of artificial intelligence. Demonstrating these differences will be possible through a redefinition of the term „journalist”, which will serve as the basis for conducting an experiment. A comparative analysis will illustrate the presented concept and allow for the formulation of interesting conclusions.

Czy AI zastąpi dziennikarza? AI nie jest w mocy zastąpić dziennikarza. Tezę tę udowodnię na mocy argumentów obrazujących zasadnicze różnice w funkcjonowaniu człowieka w zawodzie dziennikarza i możliwości sztucznej inteligencji. Wykazanie tychże odmienności będzie możliwe dzięki nowemu zdefiniowaniu pojęcia „dziennikarz” i na tej podstawie przeprowadzeniu eksperymentu. Analiza porównawcza pozwoli na zobrazowanie zaprezentowanej koncepcji i wyciągnięcie interesujących wniosków.

* Anna Granat – doktor habilitowana; Katedra Informatologii, Bibliologii i Edukacji Medialnej w Instytucie Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach na Wydziale Politologii i Dziennikarstwa UMCS w Lublinie; mediolingwistka; prowadzi badania nad odbiorem przekazów medialnych, w tym nad komunikacyjnymi skutkami interakcji medialnych, m.in. takich jak zagrożenia medialne; założycielka Międzyinstytutowego Zespołu Badawczego Wiarygodności Komunikatów Medialnych i pomysłodawczyni wyodrębnienia lingwistycznych wskaźników niewiarygodności; wszystkim zainteresowaniom naukowym autorki przyświeca idea praktyki edukacji medialnej.

Keywords

urnalism, artificial intelligence, AI and journalists, comparative analysis, redefinition of journalist

dziennikarstwo, sztuczna inteligencja, AI a dziennikarze, analiza porównawcza, redefinicja dziennikarza

Wstęp

Od 30 listopada 2022 r., kiedy to firma OpenAI udostępniła w sieci Chata GPT, nie ustają wśród medioznawców dyskusje nad tym, czy modele językowe są w stanie zastąpić dziennikarza. Dodatkowo problematyczne jest to, kim w dobie dominacji komunikacji elektronicznej jest dziennikarz. Nie ulega wątpliwości, że zawód ten jest starannie zdefiniowany przez terminologów, nacechowanie nie przystaje jednak do dzisiejszych uwarunkowań medialnych.

W niniejszym artykule zostanie podjęta próba udowodnienia tezy, że dziennikarza nie może zastąpić sztuczna inteligencja. Argumentacja będzie oparta przede wszystkim na wskazaniu cech desygnujących do roli dziennikarza.

Wyjaśnienie z zaproponowanej nowej perspektywy znaczenia pojęcia dziennikarza oraz przeprowadzenie porównania jego cech i potencjału z właściwościami i możliwościami sztucznej inteligencji na podstawie analiz przypadków zaistniałych w ramach przeprowadzonych eksperymentów pozwoli na potwierdzenie tezy.

Dziennikarz

Michael Kunczik i Astrid Zipfel w 2000 r. stwierdzili, że „dziennikarze [...] pracują na etacie albo są wolnymi współpracownikami prasy, radia, agencji informacyjnych czy służb prasowych, aczkolwiek mogą też działać w komórkach prasowych firm, firm, związków i organów administracji i organów administracji”¹.

Badacze ci zauważyli, że w kontekście dziennikarstwa trzeba rozróżniać trzy pojęcia: zajęcia, zawodu i profesji: „Pod pojęciem zawodu rozumie się kompleks swoistych czynności, realizowanych aż do końca życia poświęconego pracy, a wymagających najczęściej odpowiedniej edukacji i przygotowania [...]. Określeniem «zajęcie» obejmuje się działania cząstkowe i doraźne, najczęściej podejmowane z uwagi na zarobek. Zawód od zajęcia różniłyby się zatem między innymi tym, że ten pierwszy w sposób długotrwały i wyraźny kształtowałby życie danej osoby. Profesją natomiast określilibyśmy zawód, który: 1. Wymaga wysoko wyspecjalizowanej wiedzy, uzyskanej w trakcie długiej, mającej istotny komponent teoretyczny nauki; 2. Dostęp do niego podlega kontroli, a osoby go wykonujące muszą przestrzegać określonych reguł postępowania; 3. Istnieje organizacja, która reprezentuje na zewnątrz interesy osób go uprawiających, a jednym z jej głównych zadań jest podkreślanie doniosłości [...]. Dla odróżnienia profesji od „nie profesji” najczęściej wskazuje się na ekspercką wiedzę, odpowiedzialność wobec określonej klienteli, a także na względną autonomię”².

Kunczik i Zipfel skonstatowali w związku z powyższym, że pełna profesjonalizacja zawodu dziennikarskiego „nie jest pożądana z punktu widzenia demokracji”³ i że dziennikarstwo należy traktować jako zawód oparty na normach, kanonach i kodeksach, czy też – jak chciał w 2015 r. Jan Pleszczyński⁴ – na etyce.

¹ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikacji*, Warszawa 2000, s. 68.

² Tamże, s. 83-84.

³ Tamże, s. 97.

⁴ Zob. J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa 2015.

W *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka można znaleźć następującą definicję dziennikarza: „Osoba trudniąca się zawodowo gromadzeniem informacji i opinii jako danych do materiału prasowego, tworzeniem go lub redagowaniem. W Polsce wg prawa prasowego dziennikarz jest to «osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji»”⁵.

Wraz z rozwojem technologii, w tym dostępnością do możliwości publikacyjnych dla każdego użytkownika Internetu, wraz z konwergencją i globalizacją mediów, powyższa definicja zmieniała znaczenie. Żeby uchodzić za dziennikarza, nie trzeba było pozostawać w stosunku pracy z redakcją. Zaczęły się więc pojawiać głosy badaczy mediów⁶, aby zawód dziennikarza doprecyzować pod względem prawnym. Tymczasem w Dzienniku Ustaw z 2018 r., w pozycji 227, znajduje się *Obwieszczenie Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 28 grudnia 2017 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania*. W dokumencie tym widnieje nazwa zawodu „dziennikarz” pod numerem 264201⁷.

Jak więc widać, dziennikarz nadal był i jest definiowany jako osoba wykonująca określony zawód, który jest zespołem czynności „wyodrębnionych w ramach społecznego podziału pracy, wymagający przygotowania (kwalifikacji), wykonywany przez jednostkę stale lub dorywczo, stanowiący dla niej źródło utrzymania i określający pozycję społeczną”⁸.

⁵ *Dziennikarz* [hasło], w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 45.

⁶ Zob. J. Sobczak, K. Kakareko, *Zawód dziennikarza w obliczu zmian*, „Zeszyty Naukowe KUL” 60 (2017) 1, s. 107-141.

⁷ Zob. *Obwieszczenie Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 28 grudnia 2017 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania*, Dziennik Ustaw 2018, poz. 227.

⁸ *Zawód* [hasło], <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/zaw%C3%B3d.html>, dostęp: 13.02.2024.

Niestety, ma się to nijak do rzeczywistości. Aby wykonywać zawód lekarza, prawnika czy nauczyciela, faktycznie trzeba uzyskać określone wykształcenie, kwalifikacje zawodowe, posiadać wiedzę w danej dyscyplinie. Dziennikarz nie musi mieć takich kwalifikacji, aby pracować lub współpracować z redakcją czy też mieć własną redakcję, być jednocześnie wydawcą. Sprawa się poważnie skomplikowała. Coraz częściej dla odróżnienia dziennikarza od innych zawodów z branży medialnej mówi się o dziennikarstwie jakościowym, dziennikarstwie premium itp.

Poza tym badacze mediów⁹ odróżniają dziennikarzy od tzw. media-workerów, czyli osób sprawnych pod względem technicznym w zakresie tworzenia i publikowania treści medialnych. Generalnie większość znawców zagadnienia zakłada, że dziennikarstwo stanowi wolny zawód, czyli może go wykonywać w zasadzie każdy, co *de facto* pozostaje w sprzeczności z pojęciem dziennikarstwa jako zawodu zaufania publicznego¹⁰.

W jaki sposób z powyższym problemem radzą sobie inne kraje, można przeczytać w książce Klaudii Rosińskiej, *Fake News. Geneza, istota przeciwdziałanie*. Badaczka, pisząc o rozwiązaniach¹¹ przyjętych w Islandii, Belgii, Francji, Gruzji, Włoszech, Niemczech i Turcji, porównała je z polskimi, zauważając podobieństwa i różnice, a także wnioskując o potrzebę weryfikacji dziennikarzy na podstawie prezentowanych przez nich wysokich standardów moralnych i intelektualnych wobec braku instytucjonalnej legitymizacji, nie tylko w Polsce.

W związku z zaprezentowaną tutaj problematyką warto zaproponować zupełnie inne rozumienie pojęcia dziennikarza, które nie będzie uwzględniało dotychczasowego uwikłania w kwestie zawodowości, instytucjonalności czy normatywności.

⁹ Zob. B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011, s. 94.

¹⁰ Zob. T. Kononiuk, *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa 2013, s. 183-187.

¹¹ Zob. K. Rosińska, *Fake News. Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Warszawa 2021. Zob. także: L. Pokrzycka, *Media w Islandii. Ogólna charakterystyka*, „Zeszyty Prasoznawcze” 57 (2014) 3, s. 507-516; E. Drobinski-Weiss, *The Status of Journalists in Europe (report)*, Strasbourg 2017.

Przyjmijmy zatem, że dziennikarz to osoba autorskiego twórcy komunikatu medialnego, czyli treści przekazywanych za pośrednictwem mediów do publicznej wiadomości.

Osoba a sztuczna inteligencja

Jeżeli uznamy dziennikarza za osobę, to uznamy go za człowieka. *Słownik języka polskiego PWN* definiuje osobę jako „istotę ludzką”¹². Trzeba w tym miejscu przytoczyć słowa Olgi Tokarczuk z eseju *Maski zwierząt*: „Tym samym Coetzee zdaje się mówić: nie można oddzielić poglądów człowieka od niego samego; sądy, przekonania mogą być rozpatrywane tylko w kontekście, w pełni, jaką jest osoba – z jej związkami ze światem, jej emocjami, jej czynami. Każde wyrażenie poglądów musi więc pozostać subiektywne, wbrew temu, czego uczy się na uniwersytetach, wbrew całej ogromnej instytucji nauki jako wiedzy dążącej do maksymalnego zobiektywizowania. Nasza komunikacja jest o tyle istotna i głęboka, o ile pozostaje wzajemną wymianą tego, co subiektywne, a więc nie do końca komunikowalne”¹³.

Personalisci natomiast w centrum swoich rozważań stawiają „człowieka, który jest indywidualną osobą i jednocześnie członkiem ludzkiej wspólnoty jak rodzina, lokalna społeczność itp. [...]. Personalizm podkreśla wolność i odpowiedzialność konkretnej osoby za własne życie, jednocześnie podkreślając fakt, że może ona realizować tę odpowiedzialność tylko w stosunku do swoich bliźnich, gdyż bez innych ludzi ta nie ma żadnego znaczenia”¹⁴. Jednym z personalistów był Michał Drożdż, który pisał, że „człowiek jest odpowiedzialny nie tylko za wartości, które konstytuują jego człowieczeństwo, ale również za wszystkie

¹² *Osoba* [hasło], <https://sjp.pwn.pl/sjp/osoba;2496525.html>, dostęp: 8.12.2024.

¹³ O. Tokarczuk, *Maski zwierząt*, w: taż, *Czuły narrator*, Kraków 2020, s. 94.

¹⁴ *Personalizm* [hasło], <https://pl.wikipedia.org/wiki/Personalizm>, dostęp: 7.05.2024.

swoje wytwory, które są wartościami. W kontekście mediów interesuje nas szczególnie odpowiedzialność artystów i twórców medialnych za ich dzieła¹⁵.

Osoba ludzka jest istotą odpowiedzialną, posiada przede wszystkim rozum i emocje oraz ma zdolność subiektywnego doświadczania świata, na tej podstawie zdobywając wiedzę i umiejętności. Tokarczuk pisze o tzw. wglądzie, czyli umiejętności całościowego oglądu dzięki zdolności do „nagłej, nieoczekiwanej zmiany percepcji czegoś, prowadzącej do nowego, głębszego i pełniejszego rozumienia”¹⁶. Wgląd stanowi ukoronowanie „fazy generatywnej, po której następuje faza ewaluatywna” w procesie twórczym¹⁷.

Warto w tym miejscu przywołać jeszcze jedną myśl Drożdża: „Odpowiedzialność człowieka w strukturach komunikacji medialnej (jako komunikacji interpodmiotowej) jest jakby dwupoziomowa: jestem odpowiedzialny przed kimś, za coś lub za kogoś. Jest to odpowiedzialność zarówno «za drugiego», jak i odpowiedzialność «za jakość» relacji, łączących mnie z kimś drugim, a także za jakość komunikowanych w tych relacjach wartości”¹⁸.

Osobę dziennikarza i sztuczną inteligencję niewątpliwie łączy funkcjonowanie w rzeczywistości medialnej, którą, za Drożdżem „określamy jako cały świat przedmiotowy mediów, a także innych podmiotowych uczestników komunikacji”¹⁹.

Sztuczną inteligencję „próbuję się definiować jako dziedzinę wiedzy obejmującą m.in. sieci neuronowe, robotykę i tworzenie modeli zachowań inteligentnych oraz programów komputerowych symulujących te zachowania, włączając

¹⁵ M. Drożdż, *Odpowiedzialność w mediach – odpowiedzialność mediów*, w: *Odpowiedzialność w mediach – od przypadku do celu*, red. A. Baczyński, M. Drożdż (Etyka Mediów 4), Tarnów 2012, s. 37.

¹⁶ O. Tokarczuk, *Wykłady łódzkie*, w: *taż, Czuły narrator*, s. 200.

¹⁷ Zob. E. Nęcka, *Twórczość* [hasło], <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/tworczosc;3990348.html>, dostęp: 12.05.2024.

¹⁸ M. Drożdż, *Odpowiedzialność w mediach – odpowiedzialność mediów*, s. 32.

¹⁹ M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005, s. 107.

w to również uczenie maszynowe (ang. *machine learning*), głębokie uczenie (ang. *deep learning*) oraz uczenie wzmocnione (ang. *reinforcement learning*)²⁰.

Mówiąc w sposób zrozumiały dla przeciętnego człowieka²¹, AI to po prostu narzędzie stosowane w aplikacjach, które jest rodzajem oprogramowania komputerowego. Oprogramowanie to jest zasilane przez ogromne bazy danych. Jeszcze kilka lat temu owe bazy danych były tworzone przez nisko opłacanych robotników, tzw. klasyfikatorów danych, których zadaniem było po pierwsze moderowanie danych z konkretnie sobie przydzielonych obszarów Internetu, np. z TikToka. Mieli oni usuwać treści nieakceptowalne, np. dotyczące samobójstw. Drugim ich zadaniem było przenoszenie wszelkich treści do tworzonej bazy danych wraz z ich etykietowaniem, czyli opisywaniem. W ten sposób tworzyli ustandaryzowane metadane, pozwalające na tworzenie statystyk. To na ich podstawie, dzięki kodom do trenowania, następowała statystyczna progresja, czyli uśrednienie danych, prowadzące z kolei do wytworzenia przez AI statystycznych halucynacji w postaci tekstów, dźwięków czy obrazów ikonicznych, w tym ruchomych. Od dwóch lat coraz częściej klasyfikowanie danych jest automatyzowane (np. firma Coman-Crow).

Najistotniejsze z tego wywodu jest to, że twórcy kodów do trenowania modeli AI nie wiedzą, jak uzyskiwany jest wynik i jedynym sposobem na rozwój AI jest dostarczanie coraz większych ilości danych, a te z kolei mogą być pozyskiwane jedynie za pośrednictwem Internetu. Należy jednak pamiętać, że Internetu nie można uznać za doskonałą bazę myśli ludzkiej, ponieważ poza wartościowymi treściami zawiera równie dużą ilość treści fałszywych, nonsensownych, stereotypowych i w różny sposób niebezpiecznych.

²⁰ *Czym jest sztuczna inteligencja*, <https://www.gov.pl/web/ai/czym-jest-sztuczna-inteligencja2>, dostęp: 7.05.2024.

²¹ Informacje o zasadach działania AI zostały przekazane za filmem *Koszt sztucznej inteligencji* (VPRO Backlight), <https://tvn24.pl/go/programy,7/filmy-dokumentalne-odcinki,74501/odcinek-3219,S00E3219,1363252>, dostęp: 12.05.2024.

Wymieszanie danych wartościowych i niewartościowych prowadzi do ich ustandaryzowania, więc też może przyczynić się do zautomatyzowania dezinformacji, szczególnie przy zdolności AI do trenowania na treściach przez siebie generowanych.

Sztuczna inteligencja ma – jak widać – zupełnie inną naturę niż człowiek. „Człowiek jako podmiot czynu jest jednocześnie podmiotem i źródłem wszelkiej komunikacji”²², a AI jest dziełem człowieka, dziedziną wiedzy lub narzędziem programowania komputerowego, służącym do imitowania niektórych właściwości człowieka, np. może naśladować mówienie czy pisanie.

Nie da się zaprzeczyć, że są pewne działania dziennikarza, w których ewentualnie sztuczna inteligencja może go wspierać lub wyręczać, trzeba jednak pamiętać, że będzie to jedynie iluzja, gdyż model językowy, którym jest na przykład ChatGPT, działa na podstawie zero-jedynkowego, binarnego konstruktury algorytmicznego, wiążącego ze sobą na tej podstawie znaki pisarskie, a nie na podstawie rozumowania, czy logiki przyczynowo-skutkowej. A przecież – jak pisała już w 2020 r. Tokarczuk – „nie chodzi o to tylko, że z prostych znaków odczytywane są konkretne informacje, bo to potrafiłyby i komputer. To raczej kwestia widoków, woni i dźwięków, które z tych znaków wypływają. Tego, że istnieje możliwość przekazania drugiemu najbardziej subtelnych, skomplikowanych doświadczeń [...]”²³.

Powyższy wywód noblistki można zweryfikować eksperymentalnie. Przykładem niech będzie fragment tekstu dziennikarza publicysty, którym był Ryszard Kapuściński.

„Szybko odczuwamy jego ciężar, jego lepką materialność. Ten zapach zaraz uświadomi nam, że jesteśmy w tym punkcie ziemi, w którym wybujała i niestrużona biologia nieustannie pracuje, rodzi, krzewi się i kwitnie, a jednocześnie choruje, rozkłada się, próchnieje i gnije. Jest to zapach rozgrzanego ciała i suszą-

²² M. Drożdż, *Osoba i media*, s. 48.

²³ O. Tokarczuk, *Palec w soli, czyli krótka historia mojego czytania*, w: *taż, Czuly narrator*, s. 94.

cych się ryb, psującego się mięsa i pieczonej kasawy, świeżych kwiatów i kisań-
cych wodorostów, słowem wszystkiego co przyjemne i drażniące, co przyciąga
i odpycha, wabi lub budzi odrazę. Zapach będzie dobiegał do nas z pobliskich
gajów palmowych, wydobywał się z rozpalonej ziemi, unosił nad stęchłymi
rynsztokami miasta. Nie opuści nas, jest częścią tropiku²⁴.

Ryszard Kapuściński opisał zapach w odniesieniu do: 1) ciężaru i ciepła;
2) lepkości (dotyk); 3) ruchu; 4) doświadczeń życiowych (narodziny, choroba,
śmierć); 5) sprzeczności. Opis ten bazuje na konkretnych doznaniach zapachu,
doświadczanych przez człowieka wszystkimi zmysłami i przez pryzmat subiek-
tywnych odczuć.

AG

You

Napisz w stylu Kapuścińskiego o zapachu tropików

ChatGPT

ChatGPT

Wietrzyk powiewał leniwie, unosząc zapach tropików na swych skrzydłach.
Powietrze nasze, nasycone *wilgocią i spiekotą*, dźwigało w sobie nuty niezwy-
kłych aromatów, jakby *mieszankę* życia i historii całego kontynentu. Tu, w gę-
stwinie zieleni, zapachy niepodobne do żadnych innych odczuwałem – wonie
kwitnących egzotycznych roślin, przesyconych słońcem liści, a także nie-
uchwytny zapach ziemi, która w każdym wątku swojego bytu tchnie tajemnicą.

Świat tropików to nie tylko *zmysłowe doznania*, ale także przypowieść o walce
życia z czasem i warunkami przyrody. W powietrzu, zarówno palącym w po-
łudniowym słońcu, jak i ochładzanym wilgocią tropikalnej burzy, tkwiła opo-
wieść o przetrwaniu i adaptacji. Z każdym wdechem wsiąkałem w ten *barwny*

²⁴ R. Kapuściński, *Odcinek 1. Początek, zderzenie, Ghana* 58, w: tenże, *Heban*, chrome-exten-
sion://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://polskidlaobcokrajowcow.com/wp-content/
uploads/2016/01/05-C1-Heban-Kapu%C5%9Bci%C5%84skiego.pdf, s. 1-2.

opis egzystencji, gdzie natura, w swojej niezwyklej mądrości, płynnie splatała dzieje człowieka z dramatem egzystencji w zacienionym podszyciu liści.

Przy odruchowym, choć subtelnym pchnięciu wiatru, na mojej skórze odczuwałem nie tylko *dotyk ciepła*, ale również przyjemny ukłon natury, jej hołd wobec mojego obecności. Każdy zapach, jakby głos nieznanego mi plemienia, mówił swoją historię, snując wokół mnie opowieści o dawnym bogactwie dżungli, o biegu rzek i podziemnych strumieniach, o wulkanach tryskających lawą i zielonych roślinach skrywających w sobie leczniczą moc.

Zapach tropików to nie tylko czułe *dotknięcie zmysłów*, ale również przypomnienie o nieustającej tajemnicy, jaką skrywa ten nieokiełznany region naszego globu. To aroma nie tylko wabiące, lecz także uwodzące, snujące wokół siebie sieć magicznych opowieści i tajemnic, które każdy wędrowiec pragnie zgłębić w swych podróżach przez ten niezwykle świat²⁵.

Chat GPT, model językowy wytrenowany na bilionie słów, zapach tropików opisał bardzo ogólnie, wskazując mieszaninę aromatów, podkreślając wilgoć i gorąco. Napisał też o nieokreślonym dotknięciu zmysłów.

W tej nieudolnej imitacji stylu Kapuścińskiego sztuczna inteligencja wykorzystwała bogatą metaforyzację, ale, ze względu na oparcie się na statystycznej przeciętności, zabrakło konkretności opisów, które w odbiorze prowokują do wyobrażenia namacalności zapachów.

Na tym przykładzie widać, że tylko człowiek jest w stanie oddać komunikacyjnie swoje ludzkie doświadczenia tak, by inny człowiek je w podobny sposób odebrał.

²⁵ ChatGPT, <https://chatgpt.com/c/690f2598-842d-445f-97f2-dfad304299e1>, dostęp: 8.05.2024.

Autorski twórca

Wyrażenie „autorski twórca” można by było uznać za pleonazm, ponieważ wyraz autor definiowany jest jako twórca czy sprawca dzieła²⁶. Przymiotnik „autorski” ma jednak w tym przypadku podkreślić to, że dziennikarz to twórca podlegający prawu autorskiemu.

Prawo autorskie (ang. *copyright*, symbol: ©) – dyscyplina prawa cywilnego, zespół norm prawnych wchodzących w skład prawa własności intelektualnej, a także ogół praw przysługujących autorowi utworu (lub innemu uprawnionemu podmiotowi) upoważniających go do decydowania o eksploatacji utworu i czerpaniu z niej korzyści finansowych²⁷.

Oznacza to, że dziennikarz to twórca komunikatu medialnego, sygnujący go swoim nazwiskiem i biorący pełną odpowiedzialność prawną i moralną za swoje dzieło.

Jako przykład niech posłuży artykuł Cezarego Gmyza *Trotyl na wraku Tupolewa* opublikowany na łamach „Rzeczpospolitej” z 30 października 2012 r.



Fot. Zrzut ekranu

Źródło: C. Gmyz, *Trotyl na wraku Tupolewa*, <https://www.rp.pl/wydarzenia/art.5868671-trotyl-na-wraku-tupolewa>, dostęp: 8.05.2024

²⁶ Zob. *Autor* [hasło], <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/autor.html>, dostęp: 7.05.2024.

²⁷ Zob. *Prawo autorskie* [hasło], https://pl.wikipedia.org/wiki/Prawo_autorskie, dostęp: 7.05.2024.

Jak powszechnie wiadomo, Gmyz poniósł odpowiedzialność za ów tekst. Ogłosił on informację niepopartą dowodami i dlatego stracił pracę w „Rzeczpospolitej”²⁸. Jeśli zaś chodzi o odpowiedzialność moralną, to wydaje się tu adekwatne przywołanie pojęcia zachowania twarzy, czyli przyjęcia odpowiedzialności za własne przekonania, postawę moralną, aby, nie wyrzekając się własnych poglądów, móc zachować wśród innych osób szacunek. Erwin Goffman mówił w tym kontekście o twarzy rozumianej jako: „pozytywna wartość społeczna przypisywana osobie w danej sytuacji spotkania, gdy inni przyjmą, że trzyma się ona określonej roli. Twarz jest obrazem własnego «ja» naszkicowanym w kategoriach uznanych atrybutów społecznych, przy czym może to być obraz zbiorowy, jak wówczas, gdy ktoś wystawia dobre świadectwo swojej profesji, bądź religii, wystawiając dobre świadectwo samemu sobie w tzw. rytuale interakcyjnym”²⁹.

Z tekstem Gmyza można porównać „statystyczną halucynację” językowego modelu AI. Oto, co napisał ChatGPT, kiedy otrzymał polecenie: Napisz krótki tekst w stylu dziennikarskim na temat: *Trotyl na wraku tupolewa*”.

AG

You

Napisz krótki tekst w stylu dziennikarskim na temat: *Trotyl na wraku tupolewa*

ChatGPT

ChatGPT

Nadzwyczajne odkrycie na miejscu katastrofy lotniczej! Podczas najnowszych prac badawczych na wraku rozbitego samolotu Tupolewa, zespół śledczy natrafił na szokujący znaleziony. Wśród gruzów i pozostałości metalu ujawnił się trotyl – materiał wybuchowy wzbudzający liczne kontrowersje.

²⁸ ga, wg, Cezary Gmyz wyrzucony z „Rzeczpospolitej”. Pracę straci też Tomasz Wróblewski, <https://www.tokfm.pl/Tokfm/7,103085,12800174,cezary-gmyz-wyrzucony-z-rzeczpospolitej-prace-straci-tez.html>, dostęp: 12.05.2024.

²⁹ E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, Warszawa 2012, s. 23.

Incident, który miał miejsce dekadę temu, powraca na pierwsze strony gazet, wzbudzając lawinę pytań. Czy trotyl był czynnikiem przyczyniającym się do tragedii? Czy w samolocie było materiałów wybuchowych? Pytania te stają się ogniwami w nowej fazie dochodzenia, gdy śledczy starają się odkryć, co kryje się za tą nieoczekiwaną obecnością.

Teoria spiskowa czy realne niebezpieczeństwo? Społeczeństwo oczekuje odpowiedzi. Dochodzenie wkracza na kolejny poziom, a nowe fakty stają się punktem wyjścia dla nowych tez i hipotez. Śledztwo nadal trwa, a prawda wciąż pozostaje na horyzoncie.

ChatGPT bez żadnych oporów zmyślił historię, uznając, że styl dziennikarski nie upoważnia do opierania się na faktach. Jest to klasyczna dezinformacja z tym, że bezautorska.

Sztuczna inteligencja nie ponosi żadnej odpowiedzialności. Trzeba zauważyć, że dopiero trwają w Komisji Europejskiej prace nad ustawą o sztucznej inteligencji, czyli tzw. dokumentem AI ACT, która być może ureguluje problem autorstwa treści kreowanych za pomocą narzędzi SI.



EU Artificial Intelligence Act

Źródło: <https://artificialintelligenceact.eu/>

Twórca autorski

Według Doroty Narewskiej „dziennikarstwo jest twórczością, gdyż, podobnie jak w każdym procesie twórczym – pierwotne jest tu natchnienie (myśl), które wymaga «oczyszczenia», postawienia pytania o Sprawcę. Wojtyła zwracał uwa-

gę na natchnienie, ten rytm «wewnętrzny człowieka», który «od wrażeń przechodzi do refleksji, do myśli, do głębi»³⁰.

Edward Nęcka zawarł definicję pojęcia twórczości w *Encyklopedii PWN*:

twórczość, psychol. zdolność do wytwarzania czegoś, co jest nowe i zarazem wartościowe, np. ładne, trafne, prawdziwe lub użyteczne [...].

T[woórczość] bardziej dojrzała polega na rozwiązywaniu ważnych problemów (np. nauk. lub inżynierskich) lub podejmowaniu interesujących tematów (np. w sztuce lub literaturze), w sposób świadczący o oryginalności i niezależności myślenia autora. Na najwyższym poziomie występuje t. wybitna, właściwa tylko bardzo nielicznym jednostkom. Polega ona na rozwiązywaniu problemów lub podejmowaniu tematów o fundamentalnym znaczeniu dla cywilizacji, nauki lub kultury [...].

Twórcze dzieła powstają w umyśle w wyniku skomplikowanego procesu poznawczego, emocjonalnego i motywacyjnego. Na początku tego procesu musi wystąpić dostrzeżenie ważnego problemu lub interesującego tematu [...].

Osoby twórcze przejawiają charakterystyczne cechy osobowości, przede wszystkim otwartość, niezależność i wytrwałość. Otwartość ułatwia im szybkie uczenie się i nabywanie wiedzy o świecie, wolnej od stereotypów i uprzedzeń³¹.

Poza wspomnianymi wyżej cechami „ludzkimi” twórczość determinuje konieczność umiejętności nabywania wiedzy. Dziennikarz zatem, jako twórca, powinien nabyć wiedzę po to, aby stać się źródłem konkretnej informacji. Wiedza generalnie składa się z ogółu wiarygodnych informacji na określony temat, pozyskiwanych we wszelkich możliwych aktach poznania, wraz ze świadomością

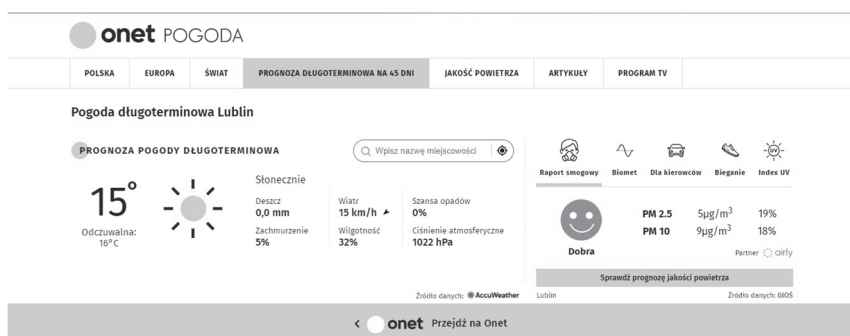
³⁰ D. Narewska, *Karola Wojtyły wizja dziennikarstwa (1949-1978)*, Warszawa 2013, s. 456.

³¹ E. Nęcka, *Twórczość*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/tworczosc;3990348.html>, dostęp: 12.05.2024.

oraz refleksyjnością i umiejętnością ich użycia³². Na mocy posiadanej wiedzy dziennikarz tworzy komunikat, staje się źródłem zawartej w nim treści.

Kwestia przekłamania metafory źródła informacji³³ jest bardzo istotna zwłaszcza w obecnych czasach wojen informacyjnych, ponieważ chociażby według raportów Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych (IBIMS) i Instytutu Badań Rynkowych i Społecznych (IBRIS)³⁴ Polacy uważają Internet za źródło informacji. Internet to przecież globalna sieć komputerowa, medium, przekaznik, za pomocą którego informacja jest przesyłana ze źródła do odbiorcy/użytkownika.

To znaczne uproszczenie. Wystarczy bacznie się przyjrzeć widokowi ze strony internetowej. Oto zrzut ekranu z prognozą pogody dla Lublina z 12 maja 2024 r.



Fot. Zrzut ekranu z prognozą pogody

Źródło: <https://pogoda.onet.pl/prognoza-pogody/dlugoterminowa/lublin-311624>, dostęp: 12.05.2024

Wyraźnie widać, że na stronie portalu Onet podane są dwa źródła danych: AccuWeather (amerykańska firma medialna, która od 1962 r. świadczy usługi prognozowania) oraz GIOŚ (Główny Inspektorat Ochrony Środowiska). Na

³² Zob. *Wiedza* [hasło], <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/wiedza.html>, dostęp: 21.01.2024.

³³ A. Granat, *Wróćmy do źródła* (w opracowaniu).

³⁴ *Skąd Polacy czerpią informacje? Raport IBIMS i IBRIS*, <https://ibims.pl/skad-polacy-czerpią-informacje-o-polsce-i-swiecie-raport-ibims-i-ibris/>, dostęp: 1.03.2023.

końcu strony z zaprezentowaną prognozą wskazano właściciela praw autorskich do opracowania danych zaczerpniętych z tychże dwóch konkretnych instytucji: © 2024 Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o. – Powered by Ring Publishing | Developed by RAS Tech. Nie jest to w tym przypadku konkretna osoba, ale wydawca. W ten sam sposób postępuje dziennikarz, który gromadzi informacje z różnych źródeł, nabywając w ten sposób wiedzę i dzięki temu stając się źródłem nowej informacji zawartej w wytworzonym przez siebie komunikacie medialnym.

W „National Geographic News” z 27 lipca 2020 r. można przeczytać artykuł Carrie Arnold pt. *Oto kolejny dowód na to, jak psy dobrze nas rozumieją. Mamy podobne mózgi*³⁵.



NAUKA

Oto kolejny dowód na to, jak psy dobrze nas rozumieją. Mamy podobne mózgi

27.07.2020

³⁵ C. Arnold, *Oto kolejny dowód na to, jak psy dobrze nas rozumieją. Mamy podobne mózgi*, „National Geographic News” z 27.07.2020, <https://www.national-geographic.pl/artukul/oto-kolejny-dowod-na-to-jak-psy-dobrze-nas-rozumieja-mamy-podobne-mozgi#twoj-pies-doskonale-wie-co-do-niego-mowisz-1>, dostęp: 12.05.2024.

Naukowcy właśnie dowiedli, że psy rozumieją zarówno wypowiedane słowa, jak i ich intonację.

Nie potrzeba żadnych badań naukowych, by właściciele psów uwierzyli, że ich czworonogi rozumieją, co się do nich mówi. (Z kolei my, właściciele kotów, nie jesteśmy już tego tak pewni).

Jednak nie zawsze do końca wiadomo, na co nasz Reksio dokładnie zwraca uwagę.

Nowe badania za pomocą rezonansu magnetycznego wykazały, że kiedy mówimy „dobry piesek” psy słyszą zarówno słowa, które wypowiadamy, jak i ton, który im towarzyszy. Dla ludzi zarówno słowa, jak i intonacja są ważne, ale do tej pory nikt nie udowodnił, że tak samo jest u psów.

Wyniki badań opublikowane 29 sierpnia w czasopiśmie *Science* pokazują, że psi mózg również przetwarza informacje w podobny sposób jak ludzki.

– Jestem bardzo podekscytowany tymi wynikami. To niesamowite, że aktywność mózgu u ludzi i psów jest tak podobna – powiedział Chris Petkov, niezależny neuropsycholog z brytyjskiego University of Newcastle.

Mózg psa jest podobny do naszego

Attila Andics, kierujący badaniami miłośnik psów, zaczął badać czworonogi, by zrozumieć, w jaki sposób mózg ssaków przetwarza mowę.

Pierwszy krok nie był łatwy: uczenie psów, by leżały bez ruchu podczas wykonywania badania za pomocą funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (ang. *functional magnetic resonance imaging*, fMRI). Psi trenerzy potrzebowali kilku miesięcy, by wytresować 13 psów z Węgier – w tym sześciu border collie, czterech golden retrieverów, jednego owczarka niemieckiego i jednego grzywacza chińskiego.

– Najtrudniej było sprawić, by psy zrozumiały, że muszą leżeć naprawdę bez ruchu. W momencie, kiedy pojęły, o co nam chodzi, wszystko poszło bardzo dobrze – mówi Andics, który zajmuje się etologią na Uniwersytecie im. Loránda Eötvösa w Budapeszcie.

W 2014 roku Andics i pozostali badacze pokazali, jak mózgi tych samych 13 psów reagują na różne wokalizacje, takie jak chrząknięcia, szczekanie, jęczenie

i krzyki – zarówno psie jak i ludzkie. Jak wynika z ich badań, dźwięki sygnalizujące radość i lęk aktywowały podobne obszary w mózgu obu gatunków.

Mowa to jednak nie to samo. – W naturze najbardziej skomplikowana jest właśnie ludzka mowa – tłumaczy Sophie Scott, neurobiolog z University College London, która nie brała udziału w badaniach.

„Dobry piesek!”

Naukowcy z Andicsem na czele puszczała tej samej grupie badawczej trzynastu psów nagrania ich właścicieli, którzy na cztery różne sposoby wypowiadali: słowa pochwały (na przykład węgierskie słowo oznaczające „mądry” albo „tak jest”) tonem pochwały, neutralne słowa neutralnym tonem, słowa pochwały w neutralnym tonie i neutralne słowa w tonie pochwały.

Wyniki badań fMRI wykazały, że lewa półkula psiego mózgu odpowiadała na same słowa, a prawa półkula na intonację.

Jednak dopiero użycie zarówno słowa jak i tonu oznaczającego pochwałę aktywowało centralny ośrodek nagrody. Innymi słowy, twój pupil wie, kiedy go naprawdę chcesz pochwalić.

– Dla niektórych psów pochwała jest wystarczająca, by wykonały twoje polecenie. W tym badaniu traktowaliśmy nasze psy jak entuzjastycznie nastawionych wolontariuszy, którzy chcą z nami współpracować – wyjaśnia Andics.

Kluczem do dobrego zachowania psa jest więc sprawienie, by wiedział, że naprawdę jest dobrym psem.

Tekst: Carrie Arnold

Źródło: „National Geographic News” z 27.07.2020 r.

Autorka powołała się na badania instytucji, konkretne osoby, a nawet zacytowała ich wypowiedzi. Widać, skąd pochodzi wiedza dziennikarki, co czyni ją niewątpliwą twórczynią nowego komunikatu, źródłem informacji na temat artykułu: *Oto kolejny dowód na to, jak psy dobrze nas rozumieją. Mamy podobne mózgi.*

AI – jak już zostało wspomniane powyżej – nie posiada wiedzy ani informacji. Sama jest bazą danych, generującą dzięki zaprogramowaniu i trenowaniu statystyczne halucynacje. Nie tworzy tekstów, tylko imituje ich tworzenie. Na zadane pytanie o to, czy psy mają rozum, można uzyskać poprawnie stylistycznie ułożony tekst będący zwykłym uśredniającym/„uprzeciętniającym” przekazem zapisanych w Internecie do 2022 r. informacji na ten temat.

AG

You

Czy psy nas rozumieją?

ChatGPT

ChatGPT

Psy mają zdolność do rozumienia pewnych sygnałów, gestów, i intonacji ludzkiego głosu. Wiele badań sugeruje, że psy są w stanie rozpoznawać emocje u ludzi oraz interpretować nasze zachowania. Potrafią one także uczyć się poleceń i reagować na nasze wskazówki, co sugeruje pewne poziomy zrozumienia. Jednakże ich zrozumienie jest ograniczone w porównaniu do ludzi, i nie są w stanie przetwarzać abstrakcyjnych konceptów czy skomplikowanych zdań. Mimo to, więź między psem a jego właścicielem często opiera się na wzajemnym zrozumieniu i komunikacji, co może sprawiać wrażenie, że pies w pewien sposób „rozumie” nas.

Źródło: <https://chatgpt.com/c/eda0bb8d-af9a-4073-a016-f33a8f193568>, dostęp: 12.05.2024

Treść niniejszego komunikatu nie wnosi nic nowego, nie odnosi się do żadnych konkretnych badań, nie stanowi źródła informacji, nie podaje go także. Jest zwykłym przekazem czegoś, co można znaleźć w sieci – jednak w postaci treści źródłowych, autoryzowanych, ale także po prostu zmyślonych.

Zakończenie

Na wiele osób pracujących przy produkcjach medialnych mówi się, że są redaktorami lub dziennikarzami. Obydwa pojęcia są także często mylone. Wydaje się również, że na wyjaśnienie zasługuje kwestia nieodpowiedniości stawiania znaku równości między prezydentem, media-workerem, lektorem, prowadzącym program, zapowiadaczem itp. i dziennikarzem. Czas na jasne odróżnienie tych rozmaitych ról i nazwanie ich. Taka właśnie próba została podjęta w odniesieniu do propozycji zdefiniowania dziennikarza. Dla przypomnienia: dziennikarz to osoba autorskiego twórcy komunikatu medialnego. Na bazie tejże definicji została przeprowadzona analiza porównawcza poszczególnych cech dziennikarza z właściwościami AI.

Przykłady, w tym pozyskane w ramach eksperymentów, pozwoliły potwierdzić tezę, że AI nie zastąpi dziennikarza, który jest człowiekiem zorientowanym na innych ludzi, mającym wiedzę, uczucia, doświadczenia i umiejącym z nich korzystać w procesie twórczym, ale także charakteryzującym się odpowiedzialnością prawną oraz moralną za swoje dzieła, w tym za narzędzie, którym jest sztuczna inteligencja.

Inną kwestią jest to, że AI jest w stanie wspierać dziennikarza w jego pracy. Ale to już temat na inny artykuł.

Literatura

Arnold C., *Oto kolejny dowód na to, jak psy dobrze nas rozumieją. Mamy podobne mózgi*, „National Geographic News” z 27.07.2020, <https://www.national-geographic.pl/artukul/oto-kolejny-dowod-na-to-jak-psy-dobrze-nas-rozumieja-mamy-podobne-mozgi#twoj-pies-doskonale-wie-co-do-niego-mowisz-1>, dostęp: 12.05.2024.

Autor [hasło], <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/autor.html>, dostęp: 7.05.2024.

ChatGPT, <https://chatgpt.com/c/690f2598-842d-445f-97f2-dfad304299e1>, dostęp: 8.05.2024.

Czym jest sztuczna inteligencja, <https://www.gov.pl/web/ai/czym-jest-sztuczna-inteligencja2>, dostęp: 7.05.2024.

Drobinski-Weiss E., *The Status of Journalists in Europe (report)*, Strasbourg 2017.

Drożdż M., *Odpowiedzialność w mediach – odpowiedzialność mediów*, w: *Odpowiedzialność w mediach – od przypadku do celu*, red. A. Baczyński, M. Drożdż (Etyka Mediów 4), Tarnów 2012, s. 15-47.

Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.

Dziennikarz [hasło], w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 45.

Dziennikarz [nazwa zawodu nr 264201], *Obwieszczenie Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 28 grudnia 2017 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania*, *Dziennik Ustaw* 2018, poz. 227.

ga, wg, *Cezary Gmyz wyrzucony z „Rzeczpospolitej”. Pracę straci też Tomasz Wróblewski*, <https://www.tokfm.pl/Tokfm/7,103085,12800174,cezary-gmyz-wyrzucony-z-rzeczpospolitej-prace-straci-tez.html>, dostęp: 12.05.2024.

Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, Warszawa 2012.

Granat A., *Wróćmy do źródła* (w opracowaniu).

Kapuściński R., *Odcinek 1. Początek, zderzenie, Ghana 58*, w: R. Kapuściński, *Heban*, <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://polskidlaobcokrajowcow.com/wp-content/uploads/2016/01/05-C1-Heban-Kapu%C5%9Bci%C5%84skiego.pdf>.

- Kononiuk T., *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa 2013.
- Koszt sztucznej inteligencji* (VPRO Backlight), <https://tvn24.pl/go/programy,7/filmy-dokumentalne-odcinki,74501/odcinek-3219,S00E3219,1363252>, dostęp: 12.05.2024.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikacji*, Warszawa 2000.
- Narewska D., *Karola Wojtyły wizja dziennikarstwa (1949-1978)*, Warszawa 2013.
- Nęcka E., *Twórczość* [hasło], <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/tworczosc;3990348.html>, dostęp: 12.05.2024.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.
- Osoba* [hasło], <https://sjp.pwn.pl/sjp/osoba;2496525.html>, dostęp: 8.12.2024.
- Personalizm* [hasło], <https://pl.wikipedia.org/wiki/Personalizm>, dostęp: 7.05.2024.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa 2015.
- Pokrzycka L., *Media w Islandii. Ogólna charakterystyka*, „Zeszyty Prasoznawcze” 57 (2014) 3, s. 507-516.
- Prawo autorskie* [hasło], https://pl.wikipedia.org/wiki/Prawo_autorskie, dostęp: 7.05.2024.
- Rosińska K., *Fake News. Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Warszawa 2021.
- Skąd Polacy czerpią informacje? Raport IBIMS i IBRIS*, <https://ibims.pl/skad-polacy-czerpia-informacje-o-polsce-i-swiecie-raport-ibims-i-ibris/>, dostęp: 1.03.2023.
- Sobczak J., Kakareko K., *Zawód dziennikarza w obliczu zmian*, „Zeszyty Naukowe KUL” 60 (2017) 1, s. 107-141.
- Tokarczuk O., *Maski zwierząt*, w: O. Tokarczuk, *Czuły narrator*, Kraków 2020.

Tokarczuk O., *Palec w soli, czyli krótka historia mojego czytania*, w: O. Tokarczuk, *Czuły narrator*, Kraków 2020.

Tokarczuk O., *Wykłady łódzkie*, w: O. Tokarczuk, *Czuły narrator*, Kraków 2020.

Wiedza [hasło], <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/wiedza.html>, dostęp: 21.01.2024.

Zawód [hasło], <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/zaw%C3%B3d.html>, dostęp: 13.02.2024.

Aleksandra Pisarska*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0009-0007-1063-695X

Karolina Zając**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

DOI: 10.48292/2024-06-EM24-TOMTM-Pisarska-Zajac

ORCID: 0009-0008-6383-4287

GDZIE SĄ GRANICE PRYWATNOŚCI? ANALIZA PRZYPADKU CATHERINE, KSIĘŻNEJ WALII

Abstract

Where are the boundaries of privacy? A casestudy of Catherine, Princess of Wales. The aim of the paper is to highlight the aspect of privacy of public figures in the media. The source of deep reflections on the thin line between the right to be informed and the right to privacy, were the events of early 2024, when one of the most recognisable persons in the world: Catherine, the Princess of Wales disappeared from the media spotlight arousing interest of the British media and princess' supporters. The article discusses the ethical dilemma, referring to Polish and British law. Selected modes of communication chosen by the British royal family and the audience's reactions to the content communicated via social media were analysed in detail as well.

* Aleksandra Pisarska – magister, doktorantka w Szkole Doktorskiej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. W kręgu jej zainteresowań naukowych znajdują się badania percepcji środków społecznego przekazu oraz aksjologiczne aspekty mediosfery w ujęciu personalistycznym.

** Karolina Zając – magister, doktorantka w Szkole Doktorskiej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, dziennikarka. W kręgu jej naukowych zainteresowań znajdują się zjawiska indoktrynacji i propagandy w kontekście historii mediów, percepcja środków masowego przekazu oraz rola edukacji medialnej.

Gdzie są granice prywatności? Analiza przypadku Catherine, księżnej Walii. Celem referatu jest zwrócenie uwagi na aspekt prywatności osób publicznych w mediach. Źródłem głębokich refleksji dotyczących cienkiej granicy pomiędzy prawem do informacji a prawem do zachowania i ochrony osobistej sfery życia, stały się wydarzenia z początku 2024 r., kiedy jedna z najbardziej rozpoznawalnych osób na świecie: Catherine, księżna Walii, zniknęła z przestrzeni medialnej, co wzbudziło zainteresowanie brytyjskich mediów oraz sympatyków księżnej, w kwestiach wykraczających poza pełnioną przez nią funkcję. W artykule omówiono dylemat etyczny, odwołując się do przepisów prawa polskiego i brytyjskiego. Szczegółowo przeanalizowano też wybrane sposoby komunikacji rodziny królewskiej oraz reakcje odbiorców na przekazywane treści za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Keywords

right to privacy, public figure, right to information, royal family, media
prawo do prywatności, osoba publiczna, prawo do informacji, rodzina królewska, media

Wprowadzenie

Prywatność osób publicznych w świecie mediów nierzadko budzi kontrowersje, ponieważ już sam charakter ich pracy może sugerować, że szczegółowe informowanie opinii publicznej o podejmowanych przez nie działaniach nie tylko w sferze zawodowej, ale także prywatnej jest jednym z ich z obowiązków, a transparentność przejawem uczciwości. Choć odpowiedź na pytanie, kim jest „osoba publiczna”, w czasach zdominowanych przez informację, może wydawać się oczywista, a samo wyrażenie sprawiać wrażenie pojęcia pierwotnego, tak naprawdę trudno o jego precyzyjną definicję prawną, ponieważ jest ono stosowane w wielu kontekstach, m.in. w odniesieniu do prawa prasowego, prawa do informacji czy prawa do prywatności. Mimo to stało się ono inspiracją do głębokich refleksji na temat środków masowego przekazu i osób zajmujących szczególne

miejsce w świecie mediów. Źródłem rozważań stały się wydarzenia mające miejsce w Wielkiej Brytanii, związane z nagłym zainteresowaniem portali informacyjnych oraz internautów, osobą Catherine Elisabeth Middleton.

Zniknięcie w styczniu 2024 r. członkini brytyjskiej rodziny królewskiej, księżnej Walii, żony następcy tronu i mamy trojga dzieci, z przestrzeni medialnej doprowadziło do powstania teorii spiskowych na jej temat oraz wzbudziło wątpliwości w kwestiach daleko wykraczających poza aspekty związane z pełnioną przez nią funkcją, co z pewnością można byłoby uznać za przejaw troski o człowieka lub zwyczajnej ludzkiej ciekawości, warto jednak także spojrzeć na przypadek księżnej Catherine w kategoriach zjawiska alarmującego o aksjologicznych problemach dotyczących mediosferę oraz osoby z nią związane.

Między informowaniem a prywatnością. Prawo w Polsce oraz Wielkiej Brytanii

Człowiek dąży do rozwijania swoich umiejętności, realizacji celów oraz zaspokajania potrzeb. Jako istota społeczna pragnie poczucia przynależności, bycia częścią grupy, co z kolei znacząco wpływa na jego poczucie bezpieczeństwa. Pielegnuje relacje międzyludzkie, a jednocześnie dba o sferę życia wolną od ingerencji innych osób – chroni swoją prywatność.

Prawo do niej jest jednym z podstawowych elementów, mających na celu zachowanie odpowiedniej jakości życia jednostki oraz jej swobodnego rozwoju. Nazywa się je prawem pierwszej generacji. Jest ono także kolejnym pojęciem, które – wydawać by się mogło – nie wymaga wyjaśnienia, ponieważ przysługuje każdemu z nas. Jest wartością, częścią tożsamości osoby ludzkiej. Nauka i prawo poświęciły jej dotąd wiele uwagi. Uważa się, że znaczący wpływ na rozwój myśli dotyczącej prywatności miało wynalezienie i upowszechnienie druku oraz foto-

grafii¹, a następnie innych środków przekazu, które są nam dziś doskonale znane i które zdążyły już stać się częścią naszej kultury.

Twórcami podstaw prawa do prywatności byli Amerykanie: Samuel Warren oraz Louis Brandeis, prawnicy prowadzący wspólną działalność w Bostonie. Impulsem do napisania przez nich artykułu, opublikowanego później w „Harvard Law Review”, mógł być status społeczny jednego z mężczyzn, który ze względu na stałą obecność w kręgach tzw. elity oraz małżeństwo z córką senatora często stawał się przedmiotem zainteresowania ówczesnych mediów. Mawiał, że sensacyjne nagłówki powodują ból i cierpienie większe od tego, które można byłoby zadać fizycznie, dlatego formułując podstawy prawa, przyjęli ogólną zasadę, że prawo do prywatności to – najprościej rzecz ujmując – możliwość życia w spokoju, z dala od ingerencji innych osób².

Istotnie, w ślad za rozważaniami podjętymi przez Amerykanów, prywatność należy uznać za najbliższą sferę życia. Zaliczamy do niej intymność fizyczną i emocjonalną, budowanie relacji z innymi i samym sobą, dzielenie się z wybranymi ludźmi przeżyciami osobistymi – sekretami, a także dbanie o życie rodzinne. Osobistą przestrzenią jest również dom; spokojna przystań, będąca rzeczywistym i symbolicznym miejscem schronienia, gwarantująca zachowanie życiowej równowagi. Do sfery prywatnej zalicza się także ochronę danych osobowych czy tajemnicę korespondencji³.

Co do zasady dotyczy to zarówno przeciętnego przedstawiciela danego społeczeństwa, jak i osoby w nim rozpoznawalnej, istnieją jednak pewne wyjątki, ponieważ wydaje się, że granice prywatności osób powszechnie znanych (oraz ich rodzin) leżą gdzieś indziej niż granice prywatnej sfery życia osób zu-

¹ Zob. A. Sakowicz, *Istota prywatności*, w: *Aktualne problemy prawa karnego i kryminologii*, red. E.W. Pływaczewski, Białystok 2005, s. 229.

² Zob. A. Czubik, „*The Right to Privacy*” by S. Warren and L. Brandeis – *the story of a scientific article in the United States*, „Ad Americam. Journal of American Studies” (2016) 17, s. 211-219; S.D. Warren, L. Brandeis, *The Right to Privacy*, „Harvard Law Review” IV (December 1890), s. 193-220.

³ Zob. M. Safjan, *Prawo do ochrony życia prywatnego*, w: *Szkoła Praw Człowieka*, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa 2006, s. 211.

pełnie niezwiązanych ze światem polityki i mediów. W myśl zasady jawności życia publicznego w państwie demokratycznym prawo do informacji stanowi priorytet względem prawa do prywatności. W przypadku osób sprawujących funkcje publiczne, a także osób związanych z mediami, które w naturalny sposób stają się częścią życia publicznego, zwiększa się tolerancja na ingerencję w te sfery, które powinny pozostać dalekie od wpływów zewnętrznych⁴. Z pewnością można uznać, że jest to cena, jaką płaci się za popularność, niosącą za sobą także finansowe korzyści czy możliwość oddziaływania na życie kulturalne i społeczne. Należy jednak przyznać, że bez względu na wykonywany zawód, piastowany urząd czy pełnioną funkcję publiczną każdy człowiek powinien móc korzystać z przysługującego mu prawa do prywatności oraz je egzekwować, gdy zostanie ono bezprawnie naruszone.

Wyróżnia się cztery kategorie takich naruszeń (według W.L. Prossera): „1) ingerencja w sferę odosobnienia-samotności oraz w sferę spraw prywatnych, 2) kłopotliwe ujawnianie faktów z życia prywatnego danej osoby, 3) ujawnianie i rozpowszechnianie fałszywych faktów dotyczących danej osoby, będącej osobą publiczną, 4) wyłączenie jednostki z jej własnej tożsamości (np. rozpowszechnianie cudzego wizerunku bez zgody osoby zainteresowanej)”⁵.

Marcin Pryciak podaje jednak w wątpliwość powyższe kategorie, uznając, że podział zaproponowany przez Prossera jest niepełny, ponieważ w ślad za nim należy rozpatrywać prawo do prywatności oraz wspomniane naruszenia jedynie w aspekcie informacyjnym, podczas gdy trafniej byłoby omawiać te kwestie w szerszym ujęciu: uwzględniając przepisy prawa własności oraz nietykalności osobistej⁶.

Zwróćmy teraz uwagę na regulacje prawne obowiązujące w naszym kraju. Zgodnie z przepisami zawartymi w ustawie „*Prawo prasowe*”: „Nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących

⁴ Zob. M. Puwalski, *Prawo do prywatności osób publicznych*, Toruń 2003, s. 11.

⁵ M. Pryciak, *Prawo do prywatności*, Wrocław 2010, s. 215.

⁶ Zob. tamże.

prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby”⁷.

W związku z tym przewiduje się dwa warunki, które pozwalają na odstąpienie od przepisów wyszczególnionych przez ustawodawcę w cytowanym powyżej fragmencie: kiedy ujawnione informacje mają związek z działalnością danej osoby lub gdy ona sama wyrazi na to zgodę. Wspomniany zapis można odnieść do art. 61 *Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*, w którym mowa o prawie do informacji na temat działalności organów władzy publicznej oraz osób wykonujących funkcje publiczne. Warto jednak zaznaczyć, że w żadnym z tych dokumentów nie podano precyzyjnej definicji „osoby publicznej”, a nawet nie wskazano, kto dokładnie należy do kręgu osób prowadzących taką działalność.

W ustawie o dostępie do informacji publicznej podano natomiast, że zobowiązane do udostępniania informacji są w szczególności organy władzy publicznej, organy samorządów, osoby, które reprezentują inne jednostki w wykonywaniu zadań lub dysponują majątkiem publicznym⁸. Wspomniany akt prawny odnosi się zatem do zasad jawności życia publicznego oraz osób, które ze względu na wykonywaną działalność mogą bezpośrednio na nie oddziaływać.

W Zjednoczonym Królestwie Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej, podobnie jak w Polsce, istnieje dokument regulujący kwestie wolnego dostępu do informacji. *Freedom of Information Act* (FOIA) to ustawa uchwalona ponad dwie dekady temu. Nie odnosi się bezpośrednio do informacji udostępnianych za pośrednictwem Internetu ani innych środków masowego przekazu, określa jednak zasady mające na celu zwiększenie przejrzystości działania organów władzy publicznej, aby zapewnić obywatelom dostęp do wiedzy np. w zakresie wynagrodzeń polityków czy finansowania inwestycji.

⁷ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. „Prawo prasowe”, art. 14 pkt 6, Dziennik Ustaw 1984, Nr 5, poz. 24.

⁸ Zob. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej z 2001 r., art. 4, Dziennik Ustaw 2001, Nr 112, poz. 1198.

Warto zauważyć, że według informacji podanej na oficjalnej stronie internetowej rodziny królewskiej jej członkowie nie są organem władzy publicznej, a zatem nie są zobligowani do przestrzegania przepisów, o których mowa w dokumencie, mimo to jednak swobodnie komunikują się ze społeczeństwem: „Jak wszyscy inni, królowa i członkowie rodziny królewskiej mają prawo do życia prywatnego; Zwolnienia z FOIA odnoszące się do prywatnych aspektów życia ludzi, takich jak na przykład prywatne finanse i działania podejmowane w ramach osobistego i prywatnego charakteru, mają zatem zastosowanie w równym stopniu do królowej i członków rodziny królewskiej, jak do każdej innej osoby. Kwestie wymagające ujawnienia tego rodzaju informacji będą regulowane przez przepisy ustawy o ochronie danych osobowych”⁹.

Warto mieć na uwadze, że członkowie rodziny królewskiej (podobnie jak inne popularne osoby) zdają sobie sprawę z zainteresowania, jakie generują. Ich życie śledzą miliony ludzi na całym świecie, dlatego dbając o swój wizerunek oraz ciągłość komunikacji z opinią publiczną, za pośrednictwem popularnych w dzisiejszych czasach mediów społecznościowych czy poprzez współpracę z wybraną grupą dziennikarzy dostarczają wiadomości dotyczących także prywatnej sfery życia. Przykładem takich zachowań jest transmitowanie uroczystości rodzinnych (śluby) czy sytuacje, gdy księżna Catherine, opuszczając szpital, tuż po narodzinach każdego ze swoich dzieci, pozowała do zdjęć, trzymając noworodka w ramionach.

Tego rodzaju układ członków rodziny królewskiej i brytyjskich mediów przez lata pozwalał z jednej strony utrzymywać kontrolę nad pojawiającymi się w przestrzeni medialnej informacjami, a z drugiej – zachować prawo do prywatności, którego granice znacząco przesunęły się na początku 2024 r.

⁹ *Freedom of information act status of personal information on the Queen and the Royal Family*, <https://www.royal.uk/freedom-information>, dostęp: 15.10.2024.

Nowa epoka karolińska. Pierwszy rok Karola III na brytyjskim tronie

Początek 2024 r., o którym mowa w niniejszym artykule, oznaczał symboliczny koniec pierwszego roku panowania nowego króla Wielkiej Brytanii, Karola III. Śmierć Elżbiety II we wrześniu 2022 r. zakończyła siedemdziesięcioletnią, drugą w historii kraju, epokę elżbietańską, rozpoczynając nowy rozdział w dziejach brytyjskiej monarchii. Pierwsze kilkanaście miesięcy Karola jako monarchy wyznaczyło kierunki przemian na dworze, także tych związanych z funkcjonowaniem pałacu w przestrzeni medialnej. Większa otwartość na nowe formy przekazu – wydaje się być charakterystycznym rysem komunikacji brytyjskiej rodziny od pierwszych dni panowania nowego monarchy. Dowodami na zmianę pokoleniową także na dworze Windsorów, które warto przywołać, są m.in. częściej publikowane w mediach społecznościowych (Instagram, Facebook) rolki, bardziej osobiste, a co za tym idzie mniej formalne, fotografie, umożliwiające obserwatorom zagłębienie za kuliszy pałacowego życia, dotychczas ukazywanego rzadko lub w ogóle niedostępnego.

Zmiany w komunikacji brytyjskiego dworu nie ominęły również młodszego pokolenia rodziny króla. Zainteresowanie obserwatorów jeszcze mocniej skupiło się na księciu Williamie i jego żonie, księżnej Catherine. Powodem wzrostu była przede wszystkim znacząca zmiana ich roli w systemie sukcesyjnym. Z chwilą objęcia władzy przez Karola III jego najstarszy syn stał się bowiem następcą tronu, a decyzją króla już od drugiego dnia po śmierci Elżbiety II nosi tytuł księcia Walii. Jego żona z kolei we wrześniu 2022 r. stała się nie tylko pierwszą od czasu księżnej Diany księżną Walii (królowa Camilla jako małżonka następcy tronu posiadała ten tytuł, ale nie używała go ze względu na opinię publiczną), ale przede wszystkim przysłała królową-małżonką.

Nowe medialne standardy zostały zweryfikowane w kryzysowych dla brytyjskiej monarchii pierwszych miesiącach 2024 r. W krótkim czasie okazało się bowiem, że z chorobą nowotworową zmagają się dwa filary monarchii – król

Karol III i księżna Walii. Biura prasowe Pałacu Buckingham (odpowiedzialnego za komunikację działalności pary królewskiej i części pracujących członków dworu) i Pałacu Kensington (odpowiedzialnego za komunikację działalności księcia i księżnej Walii) przyjęły odmienne modele komunikacji kryzysowej.

Sytuacja zdrowotna króla przedstawiana była w sposób otwarty i przejrzysty. Systematycznie publikowano oświadczenia, przekazujące społeczeństwu aktualne dane, król pojawiał się też publicznie, a w mediach społecznościowych udostępniono m.in. nagranie w formie rolki, w której monarcha wyrażał wdzięczność za kartki i listy z życzeniami zdrowia, które przesyłano z całego świata do Pałacu Buckingham. Otwartość, empatia, zapewnienie o wiarygodności i przejrzystość – to podstawowe założenia, jakimi zdawało się w obliczu sytuacji kryzysowej kierować biuro prasowe Karola III.

W kontraście do tych wartości znalazły się kroki podejmowane w podobnym czasie przez zespół medialny Pałacu Kensington, odpowiedzialny za komunikację Williama i Catherine, księcia i księżnej Walii. To one staną się przedmiotem poniższej analizy.

Komunikacja Pałacu Kensington w kontekście choroby nowotworowej księżnej Walii a reakcja społeczno-medialna

W dniu 17 stycznia 2024 r. Pałac Kensington opublikował oświadczenie, w którym informował, że poprzedniego dnia księżna Walii została przyjęta do szpitala, gdzie przeszła „planową operację brzucha” i gdzie pozostanie przez kolejne dwa tygodnie. Podano również, że żona przyszłego króla nie wróci do pełnienia oficjalnych obowiązków przed Wielkanocą. Podziękowano za zainteresowanie, jakie wywoła oświadczenie, prosząc jednocześnie o uszanowanie prywatności zarówno samej zainteresowanej, jak i całej jej rodziny, na czele z dziećmi. Pałac Kensington podkreślił też, że kolejne oświadczenia na temat stanu zdrowia księżnej będą podawane do wiadomości publicznej tylko wtedy, gdy pojawią się

istotne aktualizacje. Poinformowano również, że Catherine przeprasza wszystkie organizacje, w których wydarzeniach miała wziąć udział, a które zostały przełożone w czasie¹⁰. Oświadczenie spotkało się z gwałtowną reakcją zarówno świata mediów, dla których stało się ono newsem pierwszej kategorii, jak i sympatyków księcia oraz księżnej Walii. Częściowo odzwierciedla to liczba interakcji z postem ze zdjęciem oświadczenia, opublikowany w serwisie Instagram. Polubiło go 918 tys. użytkowników platformy, zarządzanej przez Meta. Pod informacją pojawiło się też 28,6 tys. komentarzy (stan na dzień 20.10.2024 r.).

Zgodnie z zapowiedzią przez kolejne dni nie podawano żadnych oficjalnych informacji na temat stanu zdrowia księżnej, jednak przedstawiciele świata mediów oraz internauci, analizując treść oświadczenia, podawali wiarygodność jej fragmentów w wątpliwość. Pytania rodziło przede wszystkim sformułowanie dotyczące „planowej operacji”, jaką przeszła księżna, w kontekście zaplanowanych i dostępnych w oficjalnym kalendarzu wydarzeń, w których miała wziąć udział, a które zostały odwołane dopiero po opublikowaniu komunikatu. Popularność zyskał hashtag #WhereisKate (również w różnych wariacjach językowych), w sieci zaroilo się od memów komentujących sytuację, a coraz głośniej wybrzmiewały kolejne teorie spiskowe. 29 stycznia Pałac Kensington opublikował drugie oświadczenie, w którym informował, że księżna Walii po rekonwalescencji w szpitalu znalazła się w domu, gdzie będzie wracać do zdrowia. Książę i księżna podziękowali obsłudze szpitala, a także tym wszystkim, którzy przesłali im w tym czasie życzenia¹¹. Komunikat ze zrozumiałych względów wzbudził mniejsze zainteresowanie. Post na Instagramie polubiło 681 tys. użytkowników serwisu, a 8480 osób zdecydowało się zamieścić pod nim komentarz (stan na dzień: 20.10.2024 r.). Biuro prasowe pary w żaden sposób nie odniosło się do głosów pojawiających się w przestrzeni medialnej. Trudno nazwać to posunięcie *novum*. Przyjęto model komunikacji zgodny z nieoficjalną

¹⁰ Zob. *Oświadczenie Pałacu Kensington z dn. 17.01.2024 r.*, <https://www.royal.uk/news-and-activity/2024-01-17/a-statement-from-kensington-palace>, dostęp: 13.10.2024.

¹¹ Zob. *Oświadczenie Pałacu Kensington z dn. 29.01.2024 r.*, <https://www.instagram.com/princeandprincessofwales/p/C2rvObRtlO8/>, dostęp: 13.10.2024.

maksymą zmarłej królowej Elżbiety II: „Never complain, never explain”¹² – „Nigdy nie narzekaj, nigdy nie tłumacz”. Ta strategia jednak, zamiast uciszyć plotki, podsyciła je. W przekazach mediów, szczególnie tabloidowych, powrócono do historii o rzekomym romansie księcia Williama, która po raz pierwszy pojawiła się w 2018 r.¹³. Niektórzy sugerowali natomiast, że księżna Catherine może nawet nie żyć¹⁴. Szczególne zainteresowanie sprawą zauważalne było na portalach społecznościowych, takich jak Instagram czy X. Na tym ostatnim na przełomie lutego i marca obok wspomnianego wcześniej #WhereisKate zyskiwały popularność hashtagi #Kateisdead, #KateGate czy #Katespiracy.

W dniu 10 marca Pałac Kensington podjął kolejny krok. Opublikował pierwsze od grudnia oficjalne zdjęcie przyszłej królowej-mażonki. Okazją do tego stał się obchodzony tego dnia w Wielkiej Brytanii Dzień Matki. Na fotografii księżna siedziała na krześle na tarasie w wiejskiej posiadłości pary, otoczona przez trójkę swoich dzieci: księżęta George’a i Louisa oraz księżniczkę Charlotte. W treści żona księcia Williama podziękowała za wsparcie, jakiego doświadczała przez poprzednie dwa miesiące, i życzyła wszystkim szczęśliwego Dnia Matki¹⁵. Publikacja wywołała entuzjazm w mediach społecznościowych. Post polubiono ponad 2 mln razy, a skomentowano go niemal 32 tys. razy (stan na dzień: 20.10.2024 r.). Kilka godzin po publikacji Associated Press jednak wycofała zdjęcie, wyjaśniając, że „AP początkowo opublikowała zdjęcie, które wydał Pałac Kensington. Chociaż nie było żadnych sugestii, że zdjęcie jest fałszywe, AP je

¹² Zob. C. Teh, M. Friel, *The royals’ oldcreed of “never complain, never explain” is a relic of a bygone era*, <https://www.businessinsider.com/kate-middleton-never-complain-never-explain-outdated-strategy-2024-3?IR=T>, dostęp: 15.10.2024.

¹³ Zob. M. Dzięciołowska, *Nie milkną plotki o romansie księcia Williama: „On kocha Rose Hanbury od lat”. To on jest ojcem jej córki?*, <https://jastrzabpost.pl/nie-milkna-plotki-o-romansie-księcia-williamsa-on-kocha-rose-hanbury-od-lat-to-on-jest-ojcem-jej-corki,6996994442410688a>, dostęp: 15.10.2024.

¹⁴ Zob. H. Schwedel, *Why So Many People Think Kate Middleton Is Missing or Possibly Dead*, <https://slate.com/human-interest/2024/02/kate-middleton-abdominal-surgery-prince-william-conspiracy.html>, dostęp: 15.10.2024.

¹⁵ Zob. Post z dnia 10.03.2024 r. na oficjalnym profilu księcia i księżnej Walii na portalu Instagram, https://www.instagram.com/p/C4U_IqTNaqU/, dostęp: 16.10.2024.

wycofało, ponieważ bliższa analiza wykazała, że źródło zmanipulowało zdjęcie w sposób niespełniający standardów fotograficznych AP¹⁶.

Jej śladem poszły cztery inne największe agencje prasowe: Reuters, Earlier, GettyImages i AFP. Na portalu Instagram od tej pory post opatrzony jest informacją: „Przerobione zdjęcie lub film”.

Początkowo Pałac Kensington odmówił komentarza, jednak 11 marca na profilu księcia i księżnej Walii na portalu X zamieszczono krótki post, sygnowany literą „C”, co miało wskazywać na to, że został on napisany osobiście przez Catherine. Księżna przeprosiła za zamieszanie, jakie wywołała publikacja rodzinnego zdjęcia, i wyjaśniła, że „jak wielu fotografów-amatorów zdarza się jej eksperymentować z edycją zdjęć”¹⁷.

Publikacje z 10 i 11 marca doprowadziły do medialnej eskalacji. Temat stanu zdrowia księżnej nie schodził z okładek i głównych stron tabloidowych portali, a zainteresowanie w mediach społecznościowych wciąż wzrastało. Działania Pałacu podały w wątpliwość wiarygodność publikowanych przez rodzinę królewską treści. Wszystkie te czynniki zmusiły biuro prasowe księcia i księżnej Walii do publikacji materiału, który wyjaśniałby sytuację i bezsprzecznie potwierdzał, że żona księcia Williama żyje. Stało się to 22 marca, gdy na profilach pary w mediach społecznościowych pojawiło się nagranie wideo z oświadczeniem księżnej, w której siedząc na ławce w ogrodzie, informowała o swojej chorobie nowotworowej. Nagranie na oficjalnym profilu na portalu Instagram polubiono 5,1 mln razy. Post wyświetlono 105 mln razy i pojawiło się pod nim ponad 287 tys. komentarzy (stan na dzień: 20.10.2024 r.). Księżna poinformowała o stanie swojego zdrowia, wyjaśniając, że zwłoka w podzieleniu się tą informacją z opinią społeczną wynikała z potrzeby czasu oraz przestrzeni do poradzenia sobie z nową i trudną sytuacją

¹⁶ Zob. *Why the AP retracted the first official photo of the Princess of Wales since her abdominal surgery*, <https://apnews.com/article/princess-wales-kate-surgery-photo-manipulated-3863e9ac78aec420a91e4f315297c348>, dostęp: 20.10.2024.

¹⁷ Zob. Post z dnia 11.03.2024 r. na oficjalnym profilu księcia i księżnej Walii na portalu X, <https://x.com/KensingtonRoyal/status/1767135566645092616>, dostęp: 20.10.2024.

dla ich rodziny, a przede wszystkim z konieczności wyjaśnienia jej ich dzieciom. Przekazała, że rozpoczyna „prewencyjną chemioterapię” i wróci do pełnienia oficjalnych obowiązków, gdy pozwoli jej na to jej zespół medyczny¹⁸.

Krótki film, choć nie wykluczył wątpliwości ze strony internautów, którzy doszukiwali się w nim działania AI, z perspektywy czasu stał się punktem zwrotnym w komunikacji Pałacu Kensington. Spotkał się z empatycznym odbiorem, zarówno ze strony polityków (m.in. Rishiego Sunaka, Joe Bidena czy Emmanuela Macrona), jak i sympatyków śledzących działalność księżnej. Wskazują na to wyniki zawarte w raporcie Ipsos *Stosunek wobec monarchii*, opublikowanym w kwietniu 2024 r. W zestawieniu miesięcznym (marzec – kwiecień 2024 r.) odnotowano ośmioprocentowy wzrost popularności Catherine, księżnej Walii, czyniąc ją najpopularniejszym członkiem brytyjskiej rodziny królewskiej *ex equo* z jej mężem, księciem Williamem. Pozytywnie oceniło ich 69 proc. respondentów¹⁹. Podkreślić należy jednak, że to znaczący spadek w porównaniu z wrześniem 2022 r. Wówczas – według badań przeprowadzonych przez Statista – księżna cieszyła poparciem na poziomie aż 80 proc.²⁰.

Od 22 marca Pałac Kensington nie publikował informacji dotyczących żony księcia Williama. Zmieniło się to 14 czerwca, kiedy na oficjalnych profilach pary w mediach społecznościowych pojawiło się nowe zdjęcie Catherine z osobistą wiadomością. Księżna Walii po raz kolejny dziękowała za wiadomości z życzeniami powrotu do zdrowia oraz za wsparcie, które zarówno jej, jak i jej mężowi pomagały przewycięzać najtrudniejsze momenty od czasu diagnozy. Poinformowała również, że nadal przechodzi chemioterapię, a leczenie potrwa jeszcze kilka miesięcy.

¹⁸ Zob. Reels z dnia 22.03.2024 r. na oficjalnym profilu księcia i księżnej Walii na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/C402JKPtLVB/>, dostęp: 20.10.2024.

¹⁹ Zob. *Attitudes towards the Royal Family. April 2024* [raport], <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-05/ipsos-poll-attitudes-towards-the-royal-family-monarchy-april-2024-charts.pdf>, dostęp: 10.10.2024.

²⁰ Zob. *Share of respondents in Great Britain advising they have a positive or negative opinion of Catherine, Princess of Wales*, <https://www.statista.com/statistics/1359328/catherine-princess-of-wales-favorability-rating/#statisticContainer>, dostęp: 16.10.2024.

Dodała jednak, że jej stan stale się poprawia, choć „są lepsze i gorsze dni”²¹. Głównym celem publikacji było jednak poinformowanie, że następnego dnia księżna Walii weźmie udział w oficjalnych obchodach urodzin króla. Oznaczało to pierwsze publiczne wyjście od grudnia 2023 r. Post polubiono 2,9 mln razy. Pojawiło się pod nim też ponad 73,5 tys. komentarzy (stan na dzień: 20.10.2024 r.). Latem 2024 r. księżna wzięła jeszcze udział w finale Wimbledonu mężczyzn.

Klamrą domykającą analizowany przypadek była jednak bezprecedensowa publikacja z 9 września. Tego dnia księżę i księżna Walii podzielili się w swoich mediach ponadtrzyminutowym filmem, którego narratorem była sama Catherine. Informując o zakończeniu chemioterapii, ujawniła też własne przemyślenia na temat swojego dziewięciomiesięcznego zmagania z chorobą nowotworową. Przy tej okazji podziękowała także wszystkim za życzliwość, jakiej doświadczyła. Wyraziła też wsparcie dla wszystkich, którzy zmagają się z chorobą, i podkreśliła, że będzie wracała do pełnienia oficjalnych królewskich obowiązków na tyle, na ile pozwoli jej dalsza rekonwalescencja²². Bezprecedensową była forma oświadczenia. Po raz pierwszy rodzina królewska zdecydowała się na tak osobiste wyznanie ze strony jednego z pracujących jej członków. Dodatkowo trzyminutowy film pokazywał rodzinne sceny z udziałem pary księżęcej, trójki ich dzieci oraz rodziców księżnej. Obserwatorom w profesjonalnej, niemal kinowej, odsłonie pokazano próbkę codziennego życia rodziny księcia i księżnej Walii, to, jak spędzają wolny czas i, co wydaje się szczególnie ważne, jak okazują sobie uczucia. Dotychczas bowiem nie robiono tego publicznie (wyjątkiem byli księżna i księżę Sussex, którzy każdorazowo byli za to krytykowani). Krótka produkcja filmowa, nakręcona przez Willama Warra, filmowca współpracującego m.in. z BBC, HBO, Altitude czy z platformą Netflix, wzbudziła pozytywne reakcje przedstawicieli mediów oraz sympatyków rodziny królewskiej. Choć zwracano uwagę, że jest to wyreżyserowany materiał, w którym para pokazała jedynie to, co chciała, stawiano go w kontraście do pierw-

²¹ Zob. Post z dnia 14.06.2024 r. na oficjalnym profilu księcia i księżnej Walii na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/princeandprincessofwales/p/C8NCRQKt4fA/>, dostęp: 20.10.2024.

²² Zob. Film z dnia 9.09.2024 r. na oficjalnym profilu księcia i księżnej Walii na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cs6SukNNne>, dostęp: 19.10.2024.

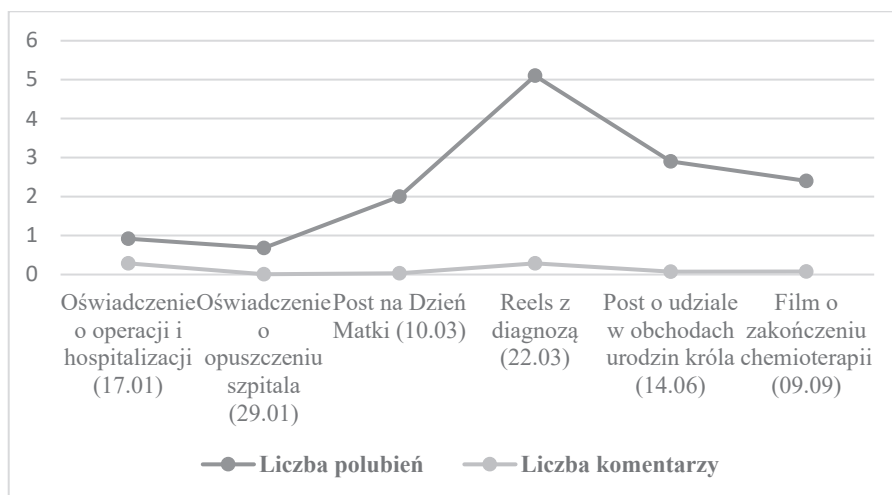
szych komunikatów na temat stanu zdrowia księżnej Walii. Na platformie Instagram nagranie polubiono 2,4 mln razy, skomentowano ponad 75,3 tys., a wyświetlono 34,8 mln razy (stan na dzień: 20.10.2024 r.).

Tabela 1. Zaangażowanie odbiorców w treści publikowane na oficjalnym profilu księcia i księżnej Walii na Instagramie na temat stanu zdrowia księżnej od stycznia do września 2024 r.

Forma publikacji	Data publikacji	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Liczba wyświetleń (filmy)
Post bez fotografii	17.01.2024	918 tys.	28,5 tys.	–
Post bez fotografii	29.01.2024	681 tys.	8480	–
Post z fotografią	10.03.2024	2 mln	31,8 tys.	–
Reels	22.03.2024	5,1 mln	287 tys.	105 mln
Post z fotografią	14.06.2024	2,9 mln	73,5 tys.	–
Film	09.09.2024	2,4 mln	75,3 tys.	34,8 mln

Źródło: opracowanie własne (stan na dzień 20.10.2024 r.)

Wykres 1. Zmiany zaangażowania odbiorców w treści publikowane na oficjalnym profilu księcia i księżnej Walii na Instagramie na temat stanu zdrowia księżnej od stycznia do września 2024 r.



Źródło: opracowanie własne (stan na dzień 20.10.2024 r.)

Gdzie są granice? Podsumowanie

Przypadek Catherine, księżnej Walii, ponownie zwrócił uwagę na problem naruszania granic prywatności osób publicznych. Jej choroba i przyjęta w tym kontekście przez Pałac Kensington komunikacja kryzysowa oraz reakcja społeczna, z jaką spotykała się ona na kolejnych etapach, uwydatniły medialny dualizm, w jakim funkcjonowała dotychczas rodzina Windsorów. Z jednej strony – co znaczące – brytyjska rodzina królewska, finansowana jest z pieniędzy podatników, a dotychczas współpraca Pałacu ze światem mediów funkcjonowała w oparciu o jasno sformułowane zasady, określane często mianem „paktu”. Do informacji oraz do wydarzeń związanych z działalnością przedstawicieli brytyjskiej rodziny królewskiej dostęp miało jedynie wąskie grono wybranych brytyjskich dziennikarzy tzw. Royal Rota. W ramach tej współpracy przed innymi redakcjami otrzymywali materiały i fotografie, które później pojawiały się na oficjalnych kanałach i profilach rodziny, aby móc przygotować własne publikacje²³. Tradycją stała się również prezentacja nowo narodzonych dzieci przed szpitalem na kilkanaście lub nawet kilka godzin po porodzie w pełnym makijażu w otoczeniu setek fotoreporterów. Jak już zostało wspomniane, trzykrotnie wpisała się w nią jeszcze jako księżna Cambridge sama Catherine. Warto przypomnieć, że Meghan, księżna Sussex, która zrezygnowała z tej formy na rzecz spotkania z fotoreporterami w wąskim gronie kilka dni po narodzinach syna, była głośno krytykowana przez brytyjską prasę za łamanie zwyczaju. Analizując tę kwestię, należy też wspomnieć, że wiele rodzinnych uroczystości (śluby, jubileusze, pogrzeby) było transmitowanych w publicznej telewizji (począwszy od koronacji Elżbiety II w 1953 r.). Widoczna więc jest mocna współpraca na linii Pałac – media. Korzyść wydawała się być dotychczas obopólna. Media miały dostęp do materiałów z wyprzedzeniem, a nierzadko na wyłączność. Rodzina królewska natomiast posiadała dużą kontrolę nad tym, co publikowane było na

²³ Zob. *Royal Rota*, <https://newsmediauk.org/industry-services/royal-rotal/>, dostęp: 17.10.2024.

jej temat. Warunkiem koniecznym funkcjonowania tego paktu było wzajemne zaufanie obu stron. To zostało zachwiane przez komunikację Pałacu Kensington na temat stanu zdrowia księżnej Walii, szczególnie poprzez publikację zmanipulowanego przez komputerowe przeróbki zdjęcia z 10 marca.

Z drugiej strony art. 12 *Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka ONZ* mówi: „Nie wolno ingerować samowolnie w czyjekolwiek życie prywatne, rodzinne, domowe, ani w jego korespondencję, ani też uwłaczać jego honorowi lub dobremu imieniu. Każdy człowiek ma prawo do ochrony prawnej przeciwko takiej ingerencji lub uwłaczaniu”²⁴.

Wynika stąd jasno, że księżna Walii, podobnie jak każdy inny człowiek, ma prawo do zachowania prywatności i ochrony przed ingerencją w nią, niezależnie od stanowiska, jakie piastuje, czy roli, jaką pełni publicznie. W świetle tego zapisu wydaje się zatem, że ani przedstawiciele świata mediów, ani internauci zainteresowani działalnością rodziny królewskiej, nie mają prawa tworzyć teorii spiskowych, naruszających dobre imię samej księżnej czy jej męża. Dokonując oceny etycznej opisywanego zjawiska, warto też wziąć pod uwagę, że mowa jest o młodej kobiecie, żonie, a przede wszystkim matce trójki dzieci w wieku 11, 9 i 6 lat, która zmagają się przy tym z chorobą nowotworową. Nie można pominąć również faktu, że niemal każde z oświadczeń Pałacu Kensington w tej sprawie połączone było z apelem o uszanowanie prywatności rodziny księcia i księżnej. Te apele były systematycznie ignorowane przez media oraz ich odbiorców, a cienka granica pomiędzy tym, co prywatne, a co publiczne, była stale przekraczana.

Ze względu na pełnioną rolę w brytyjskim systemie sukcesji (przyszła królowa-małżonka, matka przyszłego króla), funkcję pracującego członka rodziny królewskiej (finansowanie przez Skarb Państwa) oraz zainteresowanie, jakim cieszą się działania księżnej, konieczne wydaje się jednak zachowanie w komunikacji tzw. złotego środka. Trzeba również przyjąć, że część obserwatorów mo-

²⁴ Zob. *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka ONZ*, https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/pql.pdf, dostęp: 18.10.2024.

gła kierować się nie samą ciekawością, a troską o księżną Walii jako drugiego człowieka. Oceniając opisany przypadek z tej perspektywy, konieczne wydaje się zwrócenie uwagi na błędy, którymi od pierwszego oświadczenia w sprawie stanu zdrowia żony księcia Williama naznaczona była komunikacja Pałacu Kensington. Brak przejrzystości oraz nietrafne i budzące wątpliwości sformułowania, a dodatkowo mocna manipulacja w opublikowaną fotografię z dziećmi generowały coraz większy medialny chaos. Błędne posunięcia biura prasowego pary dodatkowo stały w kontraście do kroków podejmowanych w podobnym kontekście przez Pałac Buckingham. Komunikację sytuacji kryzysowej, jaką była choroba nowotworowa króla Karola III, oceniano jako nowoczesną i otwartą, niebudzącą niepokoju społecznego. Ta zaproponowana przez zespół Pałacu Kensington w rezultacie doprowadziła nie tyle do konieczności informowania, co udowadniania, że księżna Walii żyje, a więc w praktyce do zmuszenia młodej matki, zmagającej się z ciężką chorobą, do wystąpień publicznych być może w jednym z najtrudniejszych momentów w jej życiu.

Choć wskaźnik popularności przyszłej królowej-małżonki nadal utrzymuje się na wysokim poziomie, na uwagę zasługują dane z raportu Ipsos *Stosunek wobec monarchii*, dotyczące oceny wiarygodności zdjęć publikowanych przez rodzinę królewską. W rzetelność fotografii, którymi dzieli się rodzina Windsorów, pod koniec kwietnia 2024 r., wierzyło 59 proc. respondentów, a 31 proc. uważało, że nie są one wiarygodne. Znacznie ciekawiej wyniki przedstawiają się jednak w podziale na grupy wiekowe. W grupie starszej (55-75 lat) 68 proc. badanych osób wysoko ocenia wiarygodność publikowanych zdjęć. W przypadku osób młodych (18-34 lat), a więc najliczniejszą grupę wśród użytkowników mediów społecznościowych, jest ich zaledwie 52 proc. 44 proc. respondentów z tej grupy wiekowej nisko ocenia wiarygodność fotografii, które udostępniane są przez członków brytyjskiej rodziny królewskiej²⁵. Wydaje się, że prawdopodobną przyczyną może być publikacja z okazji Dnia Matki z 10 marca, która wzbudziła wiele negatywnych emocji wśród internautów.

²⁵ Zob. *Attitudes towards the Royal Family. April 2024.*

Reasumując, przypadek Catherine, księżnej Walii pokazuje, jak aktualną i ważną kwestią jest konieczność ochrony prywatności przez osoby publiczne. Niezbędne jest świadome i jasne ich wyznaczanie, przy zachowaniu jednak standardów przejrzystej komunikacji, szczególnie gdy mowa o komunikacji kryzysowej, dotyczącej osób sprawujących funkcje publiczne. Warto także analizować to zjawisko w kontekście edukacji medialnej. Uświadamianie i uwrażliwianie społeczeństwa mogłoby być ważnym krokiem na drodze do okazywania troski o drugiego człowieka, także w mediosferze. Kwestia prawa do prywatności, jako zjawiska alarmującego o aksjologicznych problemach dotyczących ten obszar, stanowi więc ciekawe pole badawcze, któremu z pewnością warto poświęcić w przyszłości jeszcze więcej uwagi.

Literatura

- Attitudes towards the Royal Family. April 2024* [raport], <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-05/ipsos-poll-attitudes-towards-the-royal-family-monarchy-april-2024-charts.pdf>, dostęp: 10.10.2024.
- Czubik A., „*The Right to Privacy*” by S. Warren and L. Brandeis – *the story of a scientific article in the United States*, <http://www.akademicka.pl/ebooks/free/03822f492d13f0e63c84c9e14220b3b5.pdf>, dostęp: 15.10.2024.
- Dzięciołowska M., *Nie milkną plotki o romansie księcia Williama: „On kocha Rose Hanbury od lat”. To on jest ojcem jej córki?*, <https://jastrzabpost.pl/nie-milkna-plotki-o-romansie-ksiecia-williamsa-on-kocha-rose-hanbury-od-lat-to-on-jest-ojcem-jej-corki,6996994442410688a>, dostęp: 15.10.2024.
- Film z dnia 9.09.2024 r. na oficjalnym profilu księcia i księżnej Walii na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cs6SukNNne/>, dostęp: 19.10.2024.
- Freedom of information act status of personal information on the Queen and the Royal Family*, <https://www.royal.uk/freedom-information>, dostęp: 15.10.2024.

Oświadczenie Pałacu Kensington z dn. 17.01.2024 r., <https://www.royal.uk/news-and-activity/2024-01-17/a-statement-from-kensington-palace>, dostęp: 13.10.2024.

Oświadczenie Pałacu Kensington z dn. 29.01.2024 r., <https://www.instagram.com/princeandprincessofwales/p/C2rvObRtlO8/>, dostęp: 13.10.2024.

Post z dnia 10.03.2024 r. na oficjalnym profilu księcia i księżnej Walii na portalu Instagram, https://www.instagram.com/p/C4U_IqTNaqU, dostęp: 20.10.2024.

Post z dnia 11.03.2024 r. na oficjalnym profilu księcia i księżnej Walii na portalu X, <https://x.com/KensingtonRoyal/status/1767135566645092616>, dostęp: 20.10.2024.

Post z dnia 14.06.2024 r. na oficjalnym profilu księcia i księżnej Walii na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/princeandprincessofwales/p/C8NCRQKt4fA/>, dostęp: 20.10.2024.

Powszechna Deklaracja Praw Człowieka ONZ, https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/pql.pdf, dostęp: 18.10.2024.

Pryciak M., *Prawo do prywatności*, Wrocław 2010, <https://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/37379/011.pdf>, dostęp: 14.10.2024.

Puwalski M., *Prawo do prywatności osób publicznych*, Toruń 2003.

Reels z dnia 22.03.2024 r. na oficjalnym profilu księcia i księżnej Walii na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/C402JKPtLVB/>, dostęp: 20.10.2024.

Royal Rota, <https://newsmediauk.org/industry-services/royal-rot/>, dostęp: 17.10.2024.

Safjan M., *Prawo do ochrony życia prywatnego*, w: *Szkoła Praw Człowieka*, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa 2006.

Sakowicz A., *Istota prywatności*, w: *Aktualne problemy prawa karnego i kryminologii*, red. E.W. Pływaczewski, Białystok 2005, s. 229-249.

Schwedel H., *Why So Many People Think Kate Middleton Is Missing or Possibly Dead*, <https://slate.com/human-interest/2024/02/kate-middleton-abdominal-surgery-prince-william-conspiracy.html>, dostęp: 15.10.2024.

Share of respondents in Great Britain advising they have a positive or negative opinion of Catherine, Princess of Wales, <https://www.statista.com/statistics/1359328/catherine-princess-of-wales-favorability-rating/#statistic-Container>, dostęp: 16.10.2024.

Teh C., Friel M., *The royals' old creed of "never complain, never explain" is a relic of a bygone era*, <https://www.businessinsider.com/kate-middleton-never-complain-never-explain-outdated-strategy-2024-3?IR=T>, dostęp: 15.10.2024.

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej z 2001 r., art. 4, Dziennik Ustaw 2001, Nr 112, poz. 1198.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. „Prawo prasowe”, art. 14 pkt 6, Dziennik Ustaw 1984, Nr 5, poz. 24.

Warren S., Brandeis L., *The Right to Privacy*, „Harvard Law Review” IV (1890), s. 193-220.

Why the AP retracted the first official photo of the Princess of Wales since her abdominal surgery, <https://apnews.com/article/princess-wales-kate-surgery-photo-manipulated-3863e9ac78aec420a91e4f315297c348>, dostęp: 20.10.2024.

Seria wydawnicza:

Etyka Mediów

24

W serii ukazały się:

1. *Prawda w mediach – między ideałem a iluzją?*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2010
2. *Wolność w mediach – między poprawnością a odpowiedzialnością*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2010.
3. *Dobro w mediach – z cienia do światła*, pod red. Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża, Tarnów 2012
4. *Odpowiedzialność w mediach – od przypadku do celu*, pod red. Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża, Tarnów 2012
5. *Wartości w mediach – z dolin na szczyty*, pod red. Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża, Tarnów 2012
6. *Wartość mediów – od wyzwań do szans*, pod red. Andrzeja Baczyńskiego, Michała Drożdża, Tarnów 2012.
7. Piotr Guzdek, *O możliwości powstania polskiej szkoły medioznawstwa personalistycznego. Przyczynek do dyskusji*, Tarnów 2013.
8. *Mądrość mediów – meandry wiedzy i głupoty*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2014.
9. *Mądrość w mediach – od bezmyślności do przemyślności*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2014.
10. *Dialog w mediach – od fikcji do show*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2015.
11. *Media w dialogu – mury czy mosty*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2015.

12. *Prywatność w mediach – towar czy wartość*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2015.
13. *Prywatność w sieci – dobro osobiste czy społeczne*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2016.
14. *Etyka mediów – utopia czy powinność*, pod redakcją Michała Drożdża i Katarzyny Drąg, Tarnów 2018.
15. *Etyczność w mediach – między pogardą a szacunkiem*, pod redakcją Michała Drożdża i Klaudii Cymanow-Sosin, Tarnów 2017.
16. *Zaufanie do mediów – między brakiem a naiwnością*, pod redakcją Michała Drożdża, Tarnów 2019.
17. *Prawdziwe media – prawda i uczciwość w mediach*, pod redakcją Michała Drożdża i Sławomira Soczyńskiego, Tarnów 2020.
18. *Godność osoby w mediach – media godne osoby*, pod redakcją Michała Drożdża i Katarzyny Drąg, Tarnów 2020.
19. *Ludzie mediów – media to ludzie*, pod redakcją Michała Drożdża, Tarnów 2021.
20. *Wolność słowa – wolne media*, pod redakcją Michała Drożdża, Katarzyny Drąg, Sławomira Soczyńskiego, Tarnów 2021.
21. *Bezinteresowność w mediach – interesowne media*, Tarnów 2024.
22. *Sztuczna inteligencja. Upodmiotowienie maszyn – uprzedmiotowienie człowieka*, pod redakcją Sławomira Soczyńskiego, Tarnów 2024.
23. *Sztuczna inteligencja – rzeczywiste wyzwania. Nowe technologie w komunikacji społecznej*, pod redakcją Katarzyny Drąg, Tarnów 2024.
24. *Troska o media – troski mediów*, pod redakcją Macieja Radeja, Aleksandry Urzędowskiej, Tarnów 2025.

Medioznawstwo jako dyscyplina naukowa koncentruje się na analizie i interpretacji procesów komunikacyjnych, badając zarówno technologiczne, jak i aksjologiczne aspekty funkcjonowania mediów w społeczeństwie. Istotne wydaje się więc w dzisiejszych czasach zwłaszcza pytanie o to, jak media odpowiadają na współczesne wyzwania w kontekście troski o użytkowników, ale i w perspektywie trosk, które one same generują. Niniejsza publikacja podejmuje refleksję nad tymi kwestiami, wprowadzając czytelnika w zagadnienia etyczne, aksjologiczne i narracyjne związane ze współczesną mediosferą.

(fragment wstępu)

ISBN 978-83-8354-186-0



9 788383 541860



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Biblos
WYDAWNICTWO