

Julia Man

UNIwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

juliaman2001@wp.pl

Pierwszy tydzień wojny Rosji z Ukrainą na platformie X. Analiza porównawcza przekazów medialnych na przykładzie profili: Łukasz Bok oraz TVN24

The first week of the war between Russia and Ukraine on the X platform. Comparative analysis of media coverage using the examples of the profiles: Łukasz Bok and TVN24.

ABSTRAKT

Celem artykułu jest porównanie sposobu relacjonowania wydarzeń pierwszego tygodnia wojny Rosji z Ukrainą na platformie X przez nadawcę instytucjonalnego (TVN24) oraz nieinstytucjonalnego (Łukasz Bok). Analiza uwzględnia treści wpisów, formy przekazu, techniki wizualne oraz sposoby kreowania wizerunku medialnego przywódców państw. Zastosowano analizę treści o charakterze ilościowo-jakościowym. Wyniki wskazują na wyraźne różnice w ekspresji emocjonalnej, użyciu źródeł oraz obecności wizualnych komponentów wpisów.

SŁOWA KLUCZOWE: WOJNA, KONFLIKT, WOJNA ROSJI Z UKRAINĄ, WIZERUNEK MEDIALNY PREZYDENTÓW, PLATFORMA X, PRZEKAZY MEDIALNE, MEDIA W DOBIE WOJNY, MEDIA NARZĘDZIEM WOJNY, TVN24, ŁUKASZ BOK

ABSTRACT

This article was prepared based on research conducted on the X platform. Using content analysis, the institutionalized (TVN24) and non-institutionalized (Łukasz Bok) profiles were comparatively examined. The paper details the similarities and differences observed through qualitative and quantitative analysis of all media messages posted by both profiles (1135 entries) in the first week of the full-scale Russian-Ukrainian war (24.02.2022-02.03.2022). After a thorough analysis of the collected material, the following conclusions were drawn. In times of war, the most media messages concerned the ongoing conflict. It became the most important topic in the media. Due to the dynamics of information in the period under review, broadcasters made mistakes, as they were probably more interested in quickly informing recipients than in linguistic correctness.

KEYWORDS: WAR, CONFLICT, RUSSIA-UKRAINE WAR, MEDIA IMAGE OF PRESIDENTS, X PLATFORM, MEDIA MESSAGES, MEDIA IN THE AGE OF WAR, MEDIA AS A TOOL OF WAR, TVN24, ŁUKASZ BOK

WPROWADZENIE

Media odgrywają kluczową rolę w budowaniu obrazu rzeczywistości. Proces ten jest często analizowany w ramach badań prowadzonych w naukach o komunikacji społecznej i mediach (zob. Hess, Szymańska, 2009), szczególnie że media mają wpływ na rozwój propagandy (zob. Dobek-Ostrowska, Fras, Ociepka, 1997). Mateusz Nieć, definiując media, zwraca uwagę na niewralgiczną relację nadawca – odbiorca (Nieć, 2010, s. 23). Podkreśla on wagę przekazu i zauważa, że to ten, kto go nadaje, jest na lepszej pozycji, gdyż to on go kontroluje, kreuje, a odbiorca może go jedynie na swój sposób odczytać. Przekazem nazywa informację, a mediami kanał.

Media są często rozumiane jako pośrednik pomiędzy dwoma podmiotami komunikowania – zgodnie z łacińskim źródłosłowem (*medius*) «środkowy, pośredni, pośredniczący» lub «środek odcinka, powierzchni, przestrzeni, także środek danego okresu» (*medium*), będącego pomiędzy, wewnątrz. Często używamy zamiennie: media, środek przekazu, kanał, środek komunikowania, nośnik. (...) Mediami są wszystkie środki umożliwiające i zapośredniczające proces komunikowania. Wszystko, co może posłużyć do zarejestrowania wypowiedzi i/lub przesłania, może pełnić funkcję mediów (Nieć, 2010, s. 29).

Rynek mediów podlega bardzo dynamicznym zmianom. Jednak niezmienne media, zarówno tradycyjne, jak i internetowe, pełnią dominującą rolę w procesie komunikacji społecznej (zob. Dobek-Ostrowska, 2001). Rola ta jest szczególnie znacząca w momencie kluczowych i kryzysowych procesów społecznych i politycznych. Różnorodność mediów powoduje, że w obiegu informacyjnym do odbiorców dociera przekaz z mediów zinstytucjonalizowanych i pozainstytucjonalnych. Ta kategoryzacja ma szczególne znaczenie dla prowadzonych w tej pracy analiz; choć taki podział mediów nie jest w literaturze popularny, to jednak można odnaleźć fragmenty opisów, które tej kwestii dotyczą (Blumler, 2016). Niektóre media przedstawiane są jako te, nad którymi dane instytucje sprawują pieczę. Mogłoby się wydawać, że wtedy można rozróżnić jedno od drugich na zasadzie nazwania ich mediami publicznymi i prywatnymi, ale jednak nie byłoby to poprawne. Definiując więc media zinstytucjonalizowane, autor ten ma na myśli kanały telewizyjne, internetowe, oficjalne konta na portalach społecznościowych i tym podobne, którymi kierują sformalizowane instytucje, medialne, np. publiczne lub prywatne. Mediami zinstytucjonalizowanymi badacz nazywa media, które

należą do jakichś instytucji – nieważne, czy publicznych, czy prywatnych. O mediach z perspektywy zinstytucjonalizowanego kanału przekazu treści pisze na przykład Adam Grzegorzczak, który co prawda skłania się bardziej ku łączeniu instytucyjnych mediów z mediami publicznymi, jednak zwraca uwagę na ich ważną rolę, która pasuje do postrzegania ich w pożądanym w badaniach sposób. Media, przez swoją charakterystykę, powinny mieć funkcje „społeczną, obserwacji otoczenia, informacyjną, opiniotwórczą, edukacyjną, wychowawczą, rozrywkową, kulturotwórczą, socjalizacyjną i kontrolną” (Grzegorzczak, 2012, s. 101). Ważne jest więc to, aby profile medialne, które te media posiadają np. na platformach społecznościowych, spełniały tego typu funkcje, niezależnie, czy są one profilami instytucji prywatnych, czy publicznych. Z kolei media niezinstytucjonalizowane to – najprościej mówiąc – przeciwieństwo tych opisywanych wcześniej. Charakteryzują się one tym, że ich właścicielami nie są instytucje, tylko osoby prywatne, które nie są nadzorowane przez instytucję, jeżeli mowa o treści. Nikt nie narzuca im, jakie informacje mają zamieszczać na swoich profilach, jak redagować teksty, jakie wstawiać zdjęcia. Chociaż paradoksalnie przeszkodą mogą być reklamodawcy, którzy na takich nadawców mogą nakładać pewne ograniczenia. W dobie zmian w środowisku medialnym rola prywatnych nadawców treści bywa także znacząca, zwłaszcza kiedy przekazy dotyczą kluczowych, kryzysowych procesów politycznych i społecznych.

W ostatnich latach rola mediów była szeroko dyskutowana choćby w związku z pandemią, ale to nie jedyny poważny kryzys, który wywołał szereg pytań o społeczną rolę mediów. Aktualne i ważne są także pytania o zadanie i funkcje mediów w kształtowaniu przekazu na temat konfliktu zbrojnego. W literaturze przedmiotu znany jest efekt CNN, jeśli chodzi o relacjonowanie takich procesów (zob. Michnik, 2010; Belknap, 2002). Dziś jednak otoczenie komunikacyjne jest bardzo złożone. Dlatego pytania o rolę mediów zyskują na znaczeniu od 2022 roku, czyli napaści Rosji na Ukrainę, zwłaszcza w kontekście propagandy i dezinformacji (zob. Legucka, 2020; Łukasik-Turecka, 2023). Trzeba także dodać, że istotny jest nie tylko sam obraz działań wojennych, ale także przywódców politycznych zaangażowanych w taki konflikt, dlatego wizerunek medialny (zob. Hess, Szymańska, 2009) to kolejna ważna dla analiz w tej pracy kategoria teoretyczna. Pojęcie to będę definiować zgodnie z propozycją Katarzyny Molek-Kozakowskiej jako „zespół konstrukcji i obrazów, które determinują odbiór i postrzeganie danej osoby, instytucji czy sprawy w umysłach konsumentów przekazów medialnych” (Molek-Kozakowska, 2016, s. 6), a na kreowanie wizerunku nie wpływa jedynie tekst, ale także sfera wizualna. Oba aspekty powodują,

że odbiorcy w konkretny, pokierowany przez dane media sposób, zaczynają postrzegać przedstawianą osobę tak, jak pragną tego media. Podobne ujęcie tej kwestii ukazał Marek Wójcik, podkreślając, że „bardzo ważnym punktem w tworzeniu wizerunku jest wygląd zewnętrzny, gdyż w opinii wielu osób jest on odzwierciedleniem osobowości danej osoby” (Wójcik, 2019). Z tego powodu media, które przekazują informacje na temat konkretnej postaci, często zamieszczają także zdjęcia czy wideo, na których się ona znajduje, aby jeszcze lepiej móc zaprezentować jej wizerunek.

Wszystkie te mechanizmy mają szczególne znaczenie w codziennym procesie komunikacji społecznej zapośredniczonej przez media. Szczególnego znaczenia nabierają jednak w sytuacji znaczącego kryzysu politycznego. Dlatego przedmiotem analiz uczynione zostały przekazy medialne dotyczące wojny Rosji z Ukrainą, która wybuchła w 2022 roku, w pierwszym tygodniu jej trwania, czyli w okresie ogromnego zainteresowania medialnego i społecznego tymi wydarzeniami.

UWAGI METODOLOGICZNE

Głównym celem badań było uchwycenie podobieństw i różnic w sposobie ukazywania konfliktu zbrojnego przez media zinstytucjonalizowane oraz pozainstytucjonalne. Okres analizy obejmował pierwszy tydzień wojny Rosji z Ukrainą z roku 2022, czyli czas pomiędzy 24 lutego a 2 marca 2022. Był to moment niezwykle intensywnego zainteresowania medialnego tym konfliktem. Analizie poddane zostały treści przekazywane na platformie społecznościowej X (dawniej Twitter) przez nadawcę instytucjonalnego TVN24 i indywidualnego, niezwiązanego instytucjonalnie z mediami tradycyjnymi, Łukasza Boka. Jest on założycielem i autorem strony „KiKŚ – Konflikty i Katastrofy Światowe” oraz powiązanych kont w mediach społecznościowych. Publikuje tam najważniejsze wiadomości ze świata, koncentrując się na tematach związanych z geopolityką i katastrofami. Zyskał popularność dzięki szybkiemu i rzetelnemu przekazywaniu informacji ponad milionowi swoich obserwatorów. Wybór akurat tego niezinstytucjonalizowanego nadawcy podyktowany był tym, że wiele osób, w tym często młodych ludzi, w tamtym okresie, a także w czasie pandemii, dzięki jego zaangażowaniu w informowanie o bieżących wydarzeniach w jak najbardziej obiektywny sposób, czerpało wiedzę z jego wpisów, między innymi na Instagramie czy

Twitterze (teraz portalu X). Świadczyły o tym przede wszystkim duże zasięgi czy liczba interakcji z jego wpisami, które były widoczne w tamtym okresie. Zestawienie właśnie jego profilu, zarządzanego przez niego indywidualnie, z instytucjonalnym, było podyktowane zbadaniem różnic i podobieństw w przekazach medialnych obu tych nadawców.

Badania miały charakter ilościowo-jakościowy. Pytanie badawcze, które towarzyszyło analizom, dotyczyło tego, jaki schemat informowania o tej wojnie został zastosowany przez tych nadawców na wybranej platformie społecznościowej w pierwszym tygodniu konfliktu Rosji z Ukrainą. Szczegółowe pytania badawcze dotyczyły tego, w jaki sposób, na badanych profilach, ukazywani byli prezydenci Rosji i Ukrainy? Ile wpisów oba profile poświęciły na sprawę wojny (w stosunku do reszty swoich wpisów)? Jakie są podobieństwa i różnice między analizowanymi profilami i ile ci nadawcy w swoich wpisach zamieścili linków zewnętrznych w pierwszym tygodniu wojny?

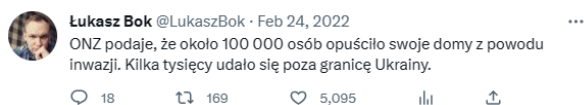
Podczas badań zastosowany został celowy dobór próby i wykonana analiza treści. Jednostką analizy był post/wpis opublikowany przez oba profile na platformie X. Do badania zakwalifikowane zostały wszystkie wpisy z pierwszego tygodnia wojny Rosji z Ukrainą, jakie zamieszczone zostały na analizowanych profilach. Analizą objęto łącznie 1135 wpisów – 369 Łukasza Boka i 766 TVN24. Do badań wybrany został właśnie pierwszy tydzień wojny, bo jako badacz stwierdziłam, że ten okres jest najlepszym odzwierciedleniem tego, jak dani nadawcy reagują w nagłych sytuacjach kryzysowych, jaką w tym przypadku jest wojna. Badania poprzedził pilotaż. W kluczu kategoryzacyjnym umieszczone zostały dwie klasyfikacje wpisów: ogólna i szczegółowa. W ogólnej znajdowały się dwie kategorie: wpis o wojnie lub wpis mieszany, zarówno o wojnie, jak i o prezydentach Rosji oraz/lub Ukrainy (innych wpisów nie analizowałam). W zależności od tego, czy wpis był w pierwszej, czy w drugiej kategorii, przechodził inną klasyfikację szczegółową.

PIERWSZE SIEDEM DNI WOJNY NA PLATFORMIE X. WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

POCZĄTEK WOJNY – TEMATYCZNA CHARAKTERYSTYKA WPISÓW

Pełnowymiarowa inwazja Rosji na Ukrainę rozpoczęła się po słowach prezydenta Władimira Putina, który podczas wystąpienia 24 lutego 2022 roku, emitowanego przez telewizję rosyjską o godz. 3.45, przekazał światu, że oficjalnie rozpoczyna wojnę. Oczywiście, nie powiedział o niej w sposób bezpośredni, nazwał ją „specjalną akcją militarną”, gdyż kilka dni wcześniej uznał niektóre tereny należące do Ukrainy państwami niepodległymi. Stwierdził, że z powodu ich „niepodległości” stanie w ich obronie i podejmie militarne działania w Ukrainie (Kowalczyk, 2022). Zaczęła się masowa migracja ludności, którą niemiecki badacz Gerald Knaus nazwał największą w Europie od czasów II wojny światowej (Gazeta Prawna, 2022).

Rysunek 1. Wpis o liczbie uchodźców – Łukasz Bok, platforma X (24.02.2022).



Jak podał Łukasz Bok, już pierwszego dnia swoje domy opuściło około 100 tys. Ukraińców. Mnóstwo uchodźców przeszło przez granicę polsko-ukraińską, szukając pomocy, pracy, ale przede wszystkim schronienia przed wrogiem, którym jest Rosja.

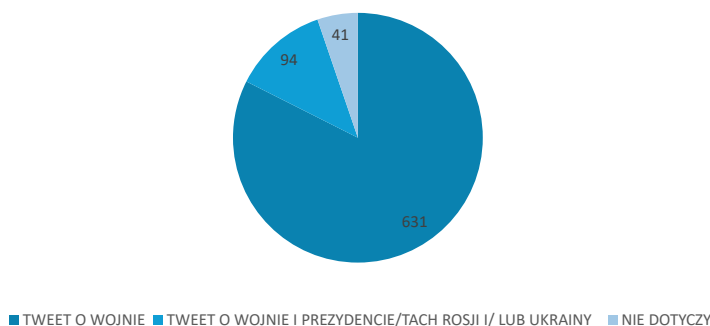
Rysunek 2. Wpis o rozpoczęciu wojny – Łukasz Bok, platforma X (24.02.2022).



Rozpoczęcie wojny było zasygnalizowane przez badane przeze mnie profile np. poprzez wspomniane wcześniej poinformowanie o treści wystąpienia Władimira Putina. Zarówno Łukasz Bok, jak i TVN24 przytoczyli słowa prezydenta Rosji, informując tym samym swoich odbiorców o początku wojny Rosji z Ukrainą na pełną skalę. Każdy z nich zacytował słowa Władimira Putina, aby dokładnie przekazać użytkownikom portalu X o jego bezpośrednich zamiarach wojennych. Następnie, autorzy zarówno pierwszego, jak i drugiego profilu informowali swoich odbiorców o kolejnych działaniach konfliktu, konkretnych wybuchach, strajkach, walkach, ofiarach i krokach, które podejmowały w sprawie z tą wojną inne państwa, chociaż każdy z autorów robił to na swój sposób.

Rysunek 3. Wpis o rozpoczęciu wojny – TVN24, platforma X (24.02.2022).

Już na tych przykładach można zauważyć pewną różnicę między badanymi profilami, bowiem pierwszy z nich napisał „PILNE!”, a drugi „#PILNE”, jak się potem okazało w badaniach, to pisanie wykrzykników z hasztagiem to typowy zabieg profilu zinstytucjonalizowanego. Dzięki temu odbiorcy, którzy wejdą we frazę z tym znakiem specjalnym, zobaczą wszystkie wpisy, w których był on użyty, co z pewnością zwiększa zasięgi.

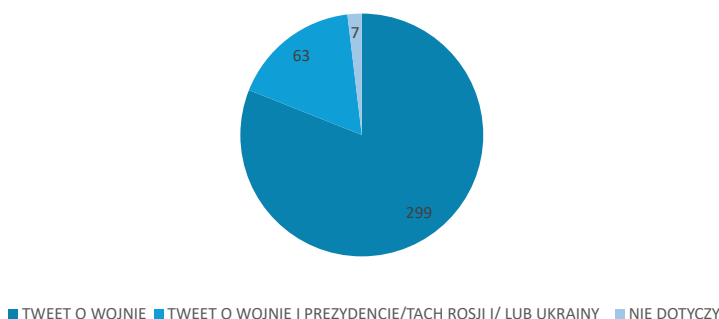
Rysunek 4. TVN24 – weryfikacja, czy tweet dotyczy wojny.

Źródło: Wykres stworzony na podstawie badań własnych

Pierwszy tydzień wojny był okresem napływu informacji, który wpłynął na media telewizyjne, społecznościowe, internet, prasę i wiele innych. Platforma X szybko stała się miejscem, gdzie pojawiało się mnóstwo informacji na temat wojny. Była ona jednak przepełniona także mnóstwem niezwyfikowanych newsów. Jednym z przykładów mogłby być wpis, w którym jakiś twórca napisał, że wraz z wojną nadszedł koniec świata albo w którym oznajmił, że to Ukraina zaatakowała Rosję. W taki sposób w krótkim okresie, którym był pierwszy tydzień wojny, internet zapełnił się fake newsami.

Jednak obok tych dających niezweryfikowane, zmyślone informacje kont, były takie, którym ludzie ufali. Należały do nich badane przeze mnie profile: TVN24 i Łukasz Bok. To właśnie one cieszyły się popularnością i dostarczały odbiorcom wiele potrzebnych, krótkich i zwięzłych informacji. Jednak i one nie skupiały się jedynie na relacjonowaniu wydarzeń w kontekście wojny Rosji z Ukrainą, ale także na innych kwestiach.

Rysunek 5. Łukasz Bok – weryfikacja, czy tweet dotyczy wojny.

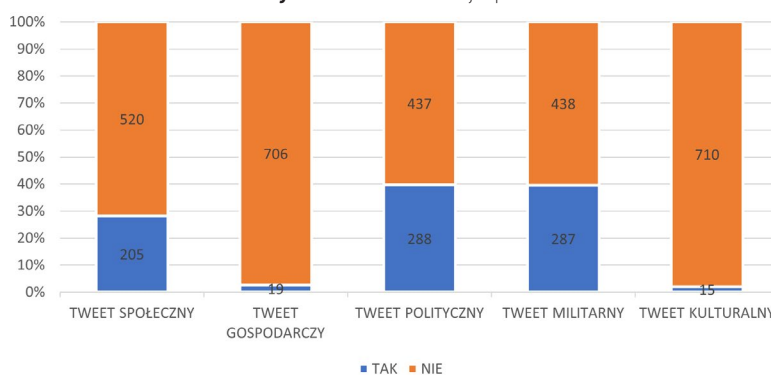


Źródło: Wykres stworzony na podstawie badań własnych

Jak widać na powyższych wykresach, poza wpisami o wojnie i prezydentach Rosji i Ukrainy, badane profile przedstawiały także inne informacje – odrębne od konfliktu Rosji z Ukrainą. W przypadku TVN24 było ich zdecydowanie więcej niż u Łukasza Boka, co może być związane z typowym schematem działania instytucji telewizyjnej, której podlega nadawca na portalu X. Profil zinstytucjonalizowany zamieścił bowiem 41 na 766 wpisów, które nie dotyczyły tego konfliktu, co stanowi trochę ponad 5% wszystkich informacji przekazywanych przez ten profil w pierwszym tygodniu wojny. Nadawca niezinstytucjonalizowany natomiast w pierwszym tygodniu wojny zamieścił 7 z 369, a więc 2% wpisów, które stanowiły przekazy nie dotyczące analizowanego przeze mnie zagadnienia. Jednym z nich był wpis o ataku rakietowym Izraela na Damaszek czy informacja o wygranej polskiej tenisistki Igi Świątek na turnieju WTA 1000 w Dosze. Ten przykład pokazuje, że prawdopodobnie autor tego wpisu chciał, żeby jego odbiorcy przy natłoku negatywnych, związanych z wojną informacji mieli chociaż trochę radości i ucieszyli się, że Polka, w tych trudnych czasach, awansowała na czwarte miejsce w światowym rankingu. Można jednak na ten problem spojrzeć inaczej i stwierdzić, że aż, w zaokrągleniu, 98,4% wpisów zamieszczonych w tym okresie przez Łukasza Boka dotyczyło wojny – to ogromna liczba, która najlepiej pokazuje, że w tamtym okresie faktycznie portal X zapełnił się informacjami dotyczącymi wojny.

Dzięki temu można zauważyć, że nawet twórca niezinstytucjonalizowany opisywał informacje bieżące i rzadko skupiał się na newsach nie dotyczących trudnej sytuacji, w jakiej znalazła się Ukraina. Z kolei TVN24, tak jak wspomniałam wcześniej, częściej niż Łukasz Bok, zwracał uwagę na sprawy nie dotyczące wojny, np. na kwestie związane z zakażeniami koronawirusem, chociaż oczywiście nadal najwięcej wiadomości na tym profilu w pierwszym tygodniu wojny było o konflikcie ukraińsko-rosyjskim.

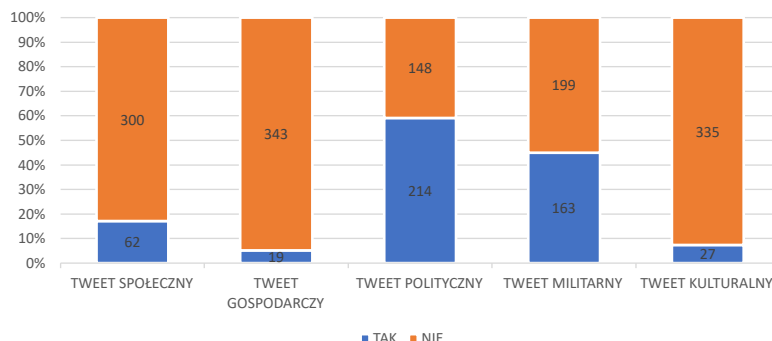
Rysunek 6. TVN24 – rodzaje wpisów.



Źródło: Wykres stworzony na podstawie badań własnych

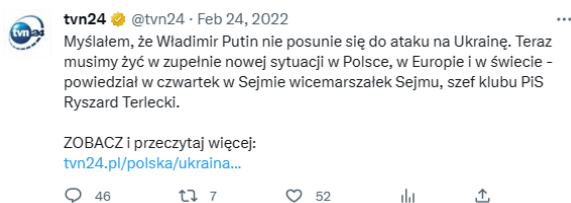
Czasami na przykład informowano i przeplatano między wpisami dotyczącymi działań wojennych informacje o zakażeniach koronawirusem w Polsce. Łukasz Bok natomiast, w pierwszym tygodniu badanego przeze mnie konfliktu, ani razu nie wspomniął o pandemii koronawirusa. Można wysnuć wniosek, że jako profil niezinstytucjonalizowany mógł sobie pozwolić na omijanie tego typu informacji i skupianie się na tym, co on uważa w tamtym momencie za stosowne, bo nie miał nad sobą instytucji kontrolującej. Natomiast TVN24, jako profil mediów zinstytucjonalizowanych, prawdopodobnie musiał cały czas informować swoich odbiorców na temat zakażeń, ponieważ było to wpisane w obowiązek czy główne założenia jego instytucji w tamtym okresie. Jednak należy podkreślić, że każdy z nich i tak najwięcej wpisów poświęcił kwestii wojny. Niezależnie, czy był to profil zinstytucjonalizowany, czy nie, w pierwszym tygodniu konfliktu na ich portalach można było znaleźć różnorodne wpisy. Prowadząc badania, podzieliłam je na:

- wpisy polityczne;
- wpisy społeczne;
- wpisy gospodarcze;
- wpisy militarne;
- wpisy kulturalne.

Rysunek 7. Łukasz Bok – rodzaje wpisów.

Źródło: Wykres stworzony na podstawie badań własnych

Jak widać na wykresach, w przypadku obu nadawców największą popularność zyskały wpisy polityczne, bowiem w TVN24 wynosiły one 40% wszystkich badanych wpisów na tym profilu, z kolei u Łukasza Boka było to 59%, najprawdopodobniej dlatego, że wojna Rosji z Ukrainą toczy się ze względu na tło polityczne. Oczywiście istotne są także kwestie gospodarcze, militarne, społeczne i kulturalne, ale to jednak polityka pełni najważniejszą rolę w tym konflikcie. Objawia się to najbardziej we wpisach, w których pojawiają się wypowiedzi polityków i władz krajów na temat trwającego konfliktu, decyzji politycznych podejmowanych przez walczące strony oraz inne państwa, kwestie związane z różnymi posiedzeniami, politycznymi spotkaniami, negocjacjami czy samym prosperowaniem rządu w dobie wojny. Wszystkie wpisy obu nadawców uwzględniające tego typu kwestie były przypasowywane do kategorii wpisów politycznych.

Rysunek 8. Wpis polityczny – TVN24, platforma X (24.02.2022).**Rysunek 9.** Wpis polityczny – Łukasz Bok, platforma X (24.02.2022).

Jak widać na powyższych grafikach, zarówno TVN24, jak i Łukasz Bok zamieszczali wpisy o tematyce politycznej. W przypadku pierwszej z nich podany jest przykład polskiego polityka Ryszarda Terleckiego, szefa klubu Prawa i Sprawiedliwości, który wypowiedział się na temat rozpoczęcia wojny Rosji z Ukrainą na pełną skalę. Poniżej z kolei znajduje się opinia prezydenta Finlandii, który ocenia konflikt i stwierdza, że ma on wpływ na bezpieczeństwo w Europie. Zgodnie z kryteriami, które sformułowałam, oba wpisy świetnie pasują do kategorii wpisów politycznych.

Rysunek 10. Wpis społeczny (protesty) – Łukasz Bok, platforma X (27.02.2022).



Łukasz Bok @LukaszBok · Feb 27, 2022

Berlin przeciwko atakowi na Ukrainę. Według władz, łącznie zgromadziło się kilkaset tysięcy osób.

Fot. dzięki współpracy, ODD ANDERSEN/AFP/eastnews.pl



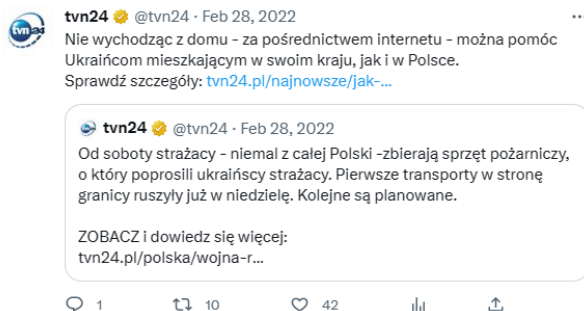
66 748 13K

Kolejnym elementem podziału są wpisy społeczne. W przypadku badanego nadawcy zinstytucjonalizowanego liczba takich wpisów wyniosła 28%, natomiast u Łukasza Boka 17%, co było zaskoczeniem podczas badań, ponieważ sądziłam, że Łukasz Bok, jako twórca profilu niezinstytucjonalizowanego, będzie pisał bardziej o społecznych kwestiach z tej racji, że jest „bliżej ludzi”, ma z nimi dobry kontakt. Natomiast okazało się, że jest zupełnie odwrotnie. Profil TVN24, o którym myślałam, że będzie zajmować się tylko polityką i gospodarką w dobie wojny, bardzo wiele wpisów poświęcił kwestii społecznej. Tego typu newsy dotyczyły przede wszystkim sytuacji ludności cywilnej, tego, jak ludzie czują się wobec wojny, informacji związanych z liczbą ofiar i rannych (ale tylko w kontekście cywilów – śmierć żołnierzy odnotowywałam we wpisach militarnych), uchodźców i dostarczanej im pomocy. Ważne w tym kontekście były także informacje o miejscu zbiórki żywności, ubrań i innych artykułów pierwszej potrzeby, kwestia edukacji czy przeprowadzanych referendum. Kolejnym istotnym elementem były

wiadomości dotyczące ustanowionej godziny policyjnej w Ukrainie i tego, jak obywatele Rosji i Ukrainy, ale także innych krajów, demonstrują niezadowolenie spowodowane wybuchem wojny na pełną skalę przez między innymi różnego rodzaju strajki, o których informował głównie Łukasz Bok.

Istotne w tej kwestii były także wpisy nadawcy zinstytucjonalizowanego, jakim jest TVN24, który w nieco inny sposób przedstawiał informacje społeczne.

Rysunek 11. Wpis społeczny (pomoc Ukrainie) – TVN24, platforma X (28.02.2022).



TVN24 w zamieszczanych wpisach społecznych skupił się głównie na kontekście społecznym od strony polskiej. Często poprzez reposty (co pokazane na rycinie) publikował informacje dotyczące wspomnianych wcześniej różnego rodzaju zbiórek, jak można wyczytać z ryciny, nie tylko stacjonarnych, ale także internetowych. Zwrócił większą uwagę na to, jak pomagać Ukraińcom, niż co dokładnie ich spotyka w ich ojczyźnie.

Rysunek 12. Wpis społeczny (schron dla pacjentów) – Łukasz Bok, platforma X (01.03.2022).



Z kolei Łukasz Bok w tym kontekście skupiał się głównie na opisywaniu sytuacji społeczeństwa ukraińskiego na froncie wojennym. Pisał, ile osób uciekło, ile zginęło, ile ucierpiało, ile mieszka w schronach, bo opuściło swoje domy bezpowrotnie. Oprócz tekstu zamieszczał także filmy czy zdjęcia, które pokazywały, że sytuacja ukraińskiej ludności jest wyjątkowo trudna. Czasami poprzez tego typu wpisy można było dostrzec jego poglądy. W niektórych przypadkach pisał „hahaha”, żeby odbiorca wiedział, że dana kwestia go bawi, a czasami wręcz odwrotnie – używał słów, które w niebezpośredni sposób ukazywały opinię tego niezinstytucjonalizowanego nadawcy, szczególnie jeżeli we wpisie była mowa o sytuacji dotkniętej wojną ludności, która przez konflikt rosyjsko-ukraiński musi spać na podłodze, na przykład w metrze.

Rysunek 13. Wpis społeczny (stacja metra) – Łukasz Bok, platforma X (25.02.2022).



Łukasz Bok @LukaszBok · Feb 25, 2022
To metro w Charkowie. Niebywale zdjęcia.

...

Fot. UNIAN



„Niebywale zdjęcia” – w taki sposób można właśnie zauważyć, że autora też przeraża wizja śpiących stłoczonych na dworcu ludzi, którzy uciekają przed wrogiem, jakim jest Rosja. Na tym przykładzie można także zaznaczyć, że Łukasz Bok, jako profil niezinstytucjonalizowany, może pozwolić sobie na wyrażanie swojej opinii, bo prawdopodobnie nikt z tego powodu nie wyciągnie wobec niego konsekwencji, w przeciwieństwie do drugiego nadawcy. Co ciekawe, na 725 analizowanych przeze mnie wpisów TVN24, nawet w jednym przypadku nie było sytuacji, w której ten nadawca zdradziłby swoje zdanie na jakiś temat. Natomiast u Łukasza Boka wyrażenie opinii miało miejsce sześć razy, co stanowi prawie 2% jego wpisów zamieszczonych w badanym okresie.

Rysunek 14. Wpis opiniotwórczy – Łukasz Bok, platforma X (27.02.2022).**Łukasz Bok** @LukaszBok · Feb 27, 2022

Tak, jak myślałem. Witalij Kliczko oficjalnie zaprzecza doniesieniom, że powiedział, że Kijów jest otoczony przez Rosjan i nie ma możliwości ewakuacji.

Powtórzę, w takich moment warto poczekać trochę dłużej na potwierdzenie i puszczenie w świat takich mocnych słów.

141

1,652

21K



Powyższy rysunek to kolejny przykład, w którym Łukasz Bok zdradził swoje poglądy na jakiś temat. Nie dość, że ujawnia swoje zdanie, to jeszcze pisze w liczbie pojedynczej, czym jeszcze bardziej podkreśla swój stosunek do opisywanej sytuacji. TVN24 nie mógłby wykonać takiego zabiegu ze względu na asertoryczny wymiar profilu tego nadawcy, czyli możliwie jak największy obiektywizm i nieujawnianie przekonań. Gdyby napisał o tej informacji właśnie w taki sposób, prawdopodobnie zostałby uznany za nieprofesjonalny, z kolei Łukasz Bok raczej nie może zostać obarczony takim zarzutem, bo jako przedstawiciel mediów niezinstytucjonalizowanych nie musi przyjmować zasad dotyczących niezdradzania własnej opinii. Dlatego właśnie używał on sformułowań, takich jak: „Uważam, że...”, „Ez” (skrót od słowa *easy* z języka angielskiego oznaczającego „łatwo, prosto”) czy wspomnianego „hahaha”.

Wracając do podziału wpisów, należy wskazać, że kolejną kategorią w kluczu badawczym, o której już trochę wspomniałam, był wpis gospodarczy. Okazało się, że ta kwestia była omawiana we wpisach dużo rzadziej niż myślałam. TVN24 poruszył kwestię gospodarki w 3% swoich wpisów, a Łukasz Bok w 5%. Takie wpisy dotyczyły przede wszystkim wsparcia finansowego dla Ukrainy przez inne kraje. Zawierały opisy stanu gospodarki, koncernów, przemysłu, banków czy problemów energetycznych w dobie konfliktu. Ważne były także między innymi kwestie dotyczące sankcji gospodarczych nakładanych na Rosję przez inne państwa czy zmiany cen różnych produktów spowodowane wojną. Jedną z często powtarzających się informacji w kontekście gospodarczym była kwestia działania bankowego systemu SWIFT w kontekście wojny Rosji z Ukrainą. Zarówno Łukasz Bok, jak i TVN24 często odnosili się do tego tematu, gdy pisali o sprawach ekonomicznych w dobie tego konfliktu. Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication, czyli właśnie w skrócie system SWIFT, jest „nazwą międzynarodowego systemu działającego w niemalże wszystkich krajach, za pośrednictwem którego instytucje finansowe z całego świata mogą wymieniać informacje” (Business Insider, 2024) i „za jego pośrednictwem każdego dnia wykonywanych jest ponad 37 milionów transakcji” (Business

Insider, 2024). Zatem w kontekście sankcji gospodarczych nakładanych na Rosję temat odłączenia rosyjskich banków przez system SWIFT był bardzo ważną kwestią w tej kategorii i prawdopodobnie dlatego zarówno TVN24, jak i Łukasz Bok informowali o tym swoich odbiorców.

Następnym rozróżnieniem są wpisy militarne. Podobnie jak opisywanych na początku politycznych wpisów, tych było szczególnie dużo na jednym i drugim profilu. Nadawca zinstytucjonalizowany zamieścił ich 40%, a niezinstytucjonalizowany – 45%. Kwestia militarna była bardzo istotna, bo wojna toczy się nie tylko na tle politycznym, ale jednak głównie w wymiarze militarnym. Giną żołnierze, opisywane są kolejne wybuchy czy następne osiągnięte przez rosyjskie wojska cele. Dlatego wpisy klasyfikujące się do tej kategorii dotyczą przede wszystkim: opisów strat ziem, zniszczeń infrastruktury spowodowanej rosyjskim atakiem, kwestii dotyczących przemieszczania się wojsk obu stron, ich sprzętu wojskowego czy strat materialnych i tych w ludziach. Oba profile informują także o stanach wojennych i wyjątkowych (nawet w innych krajach), ustanawianych godzinach policyjnych czy wyjących syrenach alarmowych. Ważne są także zamieszczane opisy: chęci demilitaryzacji, bombardowań, ataków zbrojnych czy nawet cyberataków.

Rysunek 15. Wpis militarny – TVN24, platforma X (28.02.2022).



tvn24 🌟 @tvn24 · Feb 28, 2022

[RELACJA] Armia ukraińska poinformowała, że wojska rosyjskie użyły w rejonie Czernihowa amunicji kasetowej, zabronionej przez prawo międzynarodowe.

Wydanie specjalne w TVN24 i TVN24 GO:

tvn24.pl/go/live,1/tvn24...

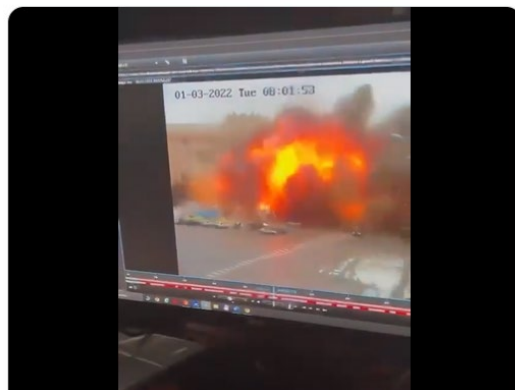
tvn24.pl/swiat/wojna-w-...

TVN24 przedstawiał informacje militarne poprzez komunikaty związane z przemieszczaniem się wojsk, używaniem konkretnej amunicji, śmierci żołnierzy czy wybuchami. Opisywał te kwestie czasami w sposób krótszy, czasami dłuższy, nie było zauważalnej tendencji co do długości tych informacji. Natomiast widoczny był fakt, iż ten nadawca nie dołączał do swoich wpisów żadnych zdjęć czy filmów bombardowań czy innych militarnych obrazów. To podstawowa różnica w tym kontekście między TVN24 i Łukaszem Bokiem.

Rysunek 16. Wpis militarny – Łukasz Bok, platforma X (01.03.2022).**Łukasz Bok** @LukaszBok · Mar 1, 2022

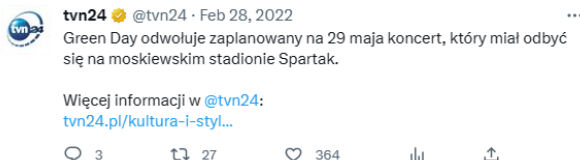
Plac Wolności w Charkowie zbombardowany przez Rosję.

Wideo: Ukraińska Prawda



Ten nadawca z kolei często skupiał się na tym, żeby za tekstem podążały elementy wizualne. Jeżeli pisał o wybuchu, to jeśli było to możliwe, zamieszczał film z tego zdarzenia. Gdy mowa była o przemieszczaniu się wojsk, publikował zdjęcia zrobione przez satelitę, które przedstawiały kolumny czołgów i żołnierzy. Bardzo często starał się zaprezentować odbiorcy coś więcej niż tylko tekst. Natomiast TVN24 miał inny sposób na rozwiązanie tej kwestii. Zamieszczał on bowiem w prawie każdym wpisie linki (więcej informacji w dalszej części pracy), które prowadziły do strony internetowej tej instytucji, gdzie znajdowały się zdjęcia, filmy i inne wizualne elementy, których we wpisach nie było.

Następną kategorią były wpisy kulturalne. W ich przypadku zarówno jeden, jak i drugi nadawca nie zamieścili ich za wiele. Powodem prawdopodobnie był fakt, iż podczas konfliktu kwestia kulturalna nie odgrywa najważniejszej roli. Najistotniejsze w dobie konfliktu są raczej, tak jak wcześniej wspomniałam, sprawy polityczne, społeczne czy gospodarcze. Jeżeli mowa o danych ilościowych, TVN24 zamieścił 2% wpisów kulturalnych, a Łukasz Bok prawie cztery razy więcej, bo trochę ponad 7%. Te wpisy dotyczyły zazwyczaj usunięcia Rosji z kulturalnych wydarzeń na świecie, na przykład sportowych. Opisywane przez nadawców były spotkania, takie jak: wyścigi Formuły 1, Eurowizja, mecz Euroligi z Zenitem St. Petersburg, mecze organizowane przez organizacje UEFA i FIFA, koncerty i wiele innych. Prawie w każdym wpisie w tej kategorii informacje dotyczyły wyeliminowania Rosji właśnie z jakichś zawodów, eliminacji czy innych międzynarodowych wydarzeń.

Rysunek 17. Wpis kulturalny – TVN24, platforma X (28.02.2022).

W tym przypadku TVN24 opisał na przykład kwestię kulturalną od strony wydarzenia muzycznego. Przedstawił, że amerykański zespół punkrockowy nie zagra na zaplanowanym podczas trasy koncertowej wydarzeniu, które miało odbyć się w Rosji.

Rysunek 18. Wpis kulturalny – Łukasz Bok, platforma X (28.02.2022).

Łukasz Bok natomiast w tym przypadku ukazał sprawę od strony sportowej. Wcześniej zamieszczał kilka wpisów dotyczących przewidywań, że organizacje piłki nożnej FIFA i UEFA zawieszą rosyjskich zawodników we wszystkich rozgrywkach, aż w końcu w czwartym dniu konfliktu zamieścił on wpis dotyczący całkowitego zakazu ich uczestnictwa. To był jeden z powodów, dla którego to Łukasz Bok zamieścił więcej tego typu wpisów. Dużo częściej niż TVN24 informował on o takich wydarzeniach i ich przewidywaniach. Te wpisy są dowodem na to, że wojna ma nie tylko skutki polityczne, ale także kulturalne. Ludzie na całym świecie, np. sportowcy, muzycy fani jakichś zespołów czy sami artyści, nawet jeżeli nie zgadzają się z wojną i jej przyczynami, to przez to, że pochodzą z kraju, który ten konflikt rozpoczął, odczuwają jego skutki.

Należy także zaznaczyć, że podczas badań, gdy nadawałam wpisom odpowiednie kategorie, zdarzały się sytuacje, w których jeden wpis trzeba było dopasować nie do jednej, ale dwóch czy trzech kategorii. Oznaczało to, że gdy we wpisie był opisany np. polityk, który wypowiada się na temat jakiegoś konkretnego bombardowania dokonanego przez wojska i konsekwencji w postaci śmierci niewinnych ludzi, wtedy taki wpis było trzeba zaznaczyć jako wpis zarówno polityczny, militarny, jak i społeczny.

JAK INFORMOWAĆ O ŚMIERCI?

Z każdym kolejnym dniem wojny ginęli kolejni ludzie. Śmierć ponosili jednak nie tylko żołnierze, którzy walczyli na froncie, ale także ich rodziny: rodzice, małżonkowie, dzieci, dziadkowie. Śmierć to temat niezwykle wrażliwy. Media nie unikały tego tematu, ale na badanych profilach nie epatowały nim. TVN24 poświęcił tej kwestii jedynie 4% swoich wpisów, natomiast Łukasz Bok ponad dwa razy więcej, bo aż 9%. Zarówno wpisy jednego, jak i drugiego nadawcy charakteryzowały się w tym przypadku krótkimi informacjami, które dotyczyły zazwyczaj danych statystycznych. Nie towarzyszyły temu subiektywne opisy, były to typowe dane liczbowe, które oba profile podawały w większości przypadków w oparciu o konkretne źródła. W kontekście źródeł oba profile czerpały swoją wiedzę z danych innych stron internetowych, agencji prasowych czy mediów, jednak w zdecydowanie różnej ilości. TVN24 zanotował korzystanie z konkretnych źródeł jedynie w 8% wpisów, natomiast Łukasz Bok zamieścił ich ponad trzy razy więcej, bo zawarł je w 27% wpisów. Uważam, że mogło to być spowodowane tym, że TVN24, jako nadawca zinstytucjonalizowany, mógł czerpać wiedzę z własnych badań, z przeprowadzonych przez jego instytucje sondaży, zebranych przez dziennikarzy TVN-u informacji. Ta instytucja na miejscu toczących się walk ma nawet własnych reporterów, którzy dostarczają jej niezbędnych informacji.

Rysunek 19. Relacja reportera – TVN24, platforma X (27.02.2022).



Jednym z nich jest widoczny na rysunku 19 Wojciech Bojanowski, który w pierwszym tygodniu wojny zdobywał i relacjonował bezpośrednio wiadomości,

które wynikały z trwającego konfliktu. Z kolei Łukasz Bok mógł posiłkować się jedynie informacjami, które pozyskiwał z innych źródeł, co podkreślał w swoich wpisach. Często korzystał z informacji dzienników, stron, agencji czy portali, takich jak: Reuters, UNIAN, CNN, RTL Nieuws, „The Wall Street Journal”, BiełTA (białoruska agencja informacyjna), SkyNews, Radio Plus, mołdawski serwis KP, RIA, Noviny, Interfax, Defense One, „Newsweek”, NBC, OVD, SANA, TASS, CT24, ORF, agencja AP, „Washington Post”, ARD, STA (słoweńska agencja prasowa). Z kolei TVN24 poza własnymi materiałami korzystał także z wiadomości, takich jak nadawca niezinstytucjonalizowany, na przykład wspomnianych: CNN, Reuters, UNIAN, czy RIA, jednak niektóre źródła były zupełnie inne, między innymi: Ukraińska Prawda, Ukrinform, Associated Press, „Financial Times”, „The Times”, RBK, Politico, Hromadske czy Nexta TV. Jak widać, Łukasz Bok czerpał informacje z większej liczby źródeł, co potwierdzają przeprowadzone badania ilościowe. Jednak należy pamiętać, że TVN24 miał możliwość korzystania z własnych materiałów, co na pewno ułatwiało mu pracę. Łukasz Bok musiał robić prawdopodobnie większe rozeznanie na rynku medialnym, co na pewno nie było łatwe. Musiał na tyle ufać źródłom, żeby wiedzieć, że na pewno nie podają one fałszywych informacji, przez co nie zrobi błędu. Pomyłki zdarzały mu się jednak nie tyle w zakresie informacyjnym, co od strony językowej. Błędy składniowe, ortograficzne, interpunkcyjne, stylistyczne czy język potoczny pojawiły się w 11% wpisów. Tego typu błędy znajdowały się na przykład w tych wpisach:

„Czechy przestaną wydawać wizy Rosjanom. Jedyny wyjątek to osób zajmujące się sprawami humanitarnymi.”¹;

„PILNE! Putin: zdecydowaliśmy się na specjalna operację militarną w Donbasie.”²;

„Grubo! Leży strona Kremla, leży strona agencji Interfax, problemy mają agencje TASS i RIA.”³.

Łukasz Bok nie ma sztabu ludzi w redakcji, który mógłby sprawdzać, czy wszystkie wpisy, które zamieszcza, są poprawne językowo. Ten nadawca

¹ Treść 86. analizowanego przeze mnie w kolejności wpisu na profilu Łukasz Bok – data wpisu: 24.02.2022.

² Treść 11. analizowanego przeze mnie w kolejności wpisu na profilu Łukasz Bok – data wpisu: 24.02.2022.

³ Treść 190. analizowanego przeze mnie w kolejności wpisu na profilu Łukasz Bok – data wpisu: 26.02.2022.

dokonuje wpisów samodzielnie, więc uważam, że 11% wpisów z pomyłkami nie stanowi wielkiej liczby. Okazało się, że z kolei TVN24, w którym prawdopodobnie wiele ludzi pracuje nad zamieszczaniem wpisów i ich redakcją, miał błędów prawie trzy razy mniej, bo były one w 4% wpisów, ale jednak należy podkreślić, że błędy były. Uważam, że w przypadku nadawcy zinstytucjonalizowanego należy być mniej wyrozumiałym. Miał on bowiem dużo więcej możliwości, żeby sprawdzić, czy publikowany wpis na pewno nie zawiera żadnych błędów.

WIZERUNEK MEDIALNY PREZYDENTÓW

Media zajmują się nie tylko przekazywaniem informacji, ale także kreowaniem wizerunku. Dlatego szczególnie istotny jest sposób, w jaki media przedstawiają danego prezydenta. Jak zrobili to badani przeze mnie nadawcy: zinstytucjonalizowany i niezinstytucjonalizowany? TVN24 w 13% wpisów przedstawił informacje o prezydentach Ukrainy i/lub Rosji. Po klasyfikacji szczegółowej w badaniach okazało się, że ten nadawca poświęcił tyle samo wpisów jednemu i drugiemu przywódcy kraju. Zamieścił on 48 wpisów o Wołodimirze Zełenskim i 48 o Władimirze Putinie. Pokazuje to, że TVN24 chciał prawdopodobnie być jak najbardziej obiektywny i poświęcić jednemu i drugiemu tyle samo uwagi albo był to po prostu przypadek. Ważne jest także, aby zaznaczyć, że czasami zdarzały się sytuacje, w których dany wpis zawierał informacje o jednym i drugim prezydencie jednocześnie. W przypadku TVN24 taka sytuacja zdarzyła się dwukrotnie. U Łukasza Boka natomiast 17% wpisów dotyczyło prezydentów, z czego tylko jeden wpis był mieszany, 58% z nich było o prezydencie Rosji, a 42% o Wołodimirze Zełenskim. Dlaczego więcej informacji podanych było o Putinie? Łukasz Bok często opisywał sankcje na Rosję, które odnosiły się bezpośrednio do prezydenta tego kraju, wskazywał on też na opinie przywódców innych państw na temat Putina i jego działań, co mogło spowodować, że wpisów o nim było więcej. Sposób przedstawiania prezydentów w niektórych częściach badań był odmienny, jednak były kwestie, w których obaj nadawcy byli zgodni.

Tabela 1. TVN24 – wizerunek medialny prezydentów.

Wyszczególnienie	OBROŃCA, WYBAWICIEL	PROWOKATOR, MORDERCA, MANIPULATOR	NIE MOŻNA STWIERDZIĆ
Prezydent Ukrainy	38	0	10
Prezydent Rosji	0	47	1

Źródło: tabela stworzona na podstawie badań własnych

Tabela 2. Łukasz Bok – wizerunek medialny prezydentów.

Wyszczególnienie	OBRONCA, WYBAWICIEL	PROWOKATOR, MORDERCA, MANIPULATOR	NIE MOŻNA STWIERDZIĆ
Prezydent Ukrainy	20	0	6
Prezydent Rosji	1	32	4

Źródło: tabela stworzona na podstawie badań własnych

Z badań wynika, że zarówno jeden i drugi nadawca wykreowali taki sam wizerunek medialny prezydenta Rosji i prezydenta Ukrainy. Poprzez wybór odpowiednich informacji przekazywanych odbiorcom Władimir Putin na jednym i drugim profilu przedstawiony został (oprócz jednego wpisu TVN24) jako „prowokator, morderca, manipulator”. Do tej kategorii przypasowywane zostały wpisy, w których przytaczane przez nadawców wypowiedzi polityków, władz negowały postawę Putina, a także w sytuacjach, gdy prezydent Rosji sam wypowiadał się w taki sposób, że było to kwalifikowane do tej kategorii. Na przykład gdy jego słowa odnosiły się do chęci demilitaryzacji Ukrainy i były dowodem na to, że to on rozpoczął ten konflikt. Z kolei Prezydent Ukrainy przez oba profile został przedstawiony jako „obrońca i wybawiciel”. Opisywany był raczej w pozytywnym kontekście poprzez wspomnianie o jego chęci do zawarcia pokoju, zaprzestania walk przez wroga i pomocy obywatelom. Przedstawiane na platformie X wizerunki medialne obydwu prezydentów zostały zbadane także pod kątem kontekstu, którego dotyczyły wpisy na ich temat. Miało to pokazać, w jakich okolicznościach nadawcy wspominają o Zełenskim, a w jakich o Putinie. W kluczu kategoryzacyjnym wyszczególniłam siedem kontekstów wypowiedzi:

1. chęć zawarcia pokoju;
2. chęć kontynuowania wojny;
3. jednoczenie się z rodzinami ofiar;
4. dodawanie otuchy obywatelom;
5. wsparcie od innych państw;
6. informowanie o działaniach wojennych;
7. sankcje.

Przypasowanie wpisów do którejś z nich pokazywało, że również przez przedstawianie prezydentów w tych kontekstach nadawcy kreowali ich wizerunek medialny. Gdy wpis był o prezydencie, który chce pokoju, nie chce wojny, śmierci ludzi czy kolejnych bombardowań, prawie zawsze mowa była o Wołodymyrze Zełenskim; „prawie”, ponieważ Łukasz Bok w jednym wpisie zacytował polityka, który popierał Putina, raz został on opisany jako osoba chcąca pokoju, ale był to wyjątek.

Tabela 3. TVN24 – prezydenci – kontekst wypowiedzi.

Wyszczególnienie	CHĘĆ POKOJU	CHĘĆ WOJNY	JEDNOCZENIE Z RODZINAMI OFIAR	DODAWANIE OTUCHY OBYWATEŁOM	WSPARCIE OD INNYCH PAŃSTW	INFORMOWANE O DZIAŁANIACH WOJENNYCH	SANKCJE
Prezydent Ukrainy	4	0	3	3	16	17	0
Prezydent Rosji	0	27	0	0	1	12	7

Źródło: tabela stworzona na podstawie badań własnych

Tabela 4. Łukasz Bok – prezydenci – kontekst wypowiedzi.

Wyszczególnienie	CHĘĆ POKOJU	CHĘĆ WOJNY	JEDNOCZENIE Z RODZINAMI OFIAR	DODAWANIE OTUCHY OBYWATEŁOM	WSPARCIE OD INNYCH PAŃSTW	INFORMOWANE O DZIAŁANIACH WOJENNYCH	SANKCJE
Prezydent Ukrainy	4	1	0	3	6	11	0
Prezydent Rosji	1	5	0	0	2	14	11

Źródło: tabela stworzona na podstawie badań własnych

Wpisy opisujące Zełenskiego jako przywódcę chcącego pokoju stanowiły 8% wpisów o prezydencie Ukrainy zamieszczonych przez TVN24, u Łukasza Boka było to 15%. Prezydent Rosji z kolei przez obu nadawców przedstawiony został między innymi jako ten, który chce zburzyć pokój i chce dalszej wojny. Podczas gdy prezydent Zełenski we wpisach TVN24 nie został ani razu dopasowany do tej kategorii, to Władimir Putin znalazł się tam aż 27 razy, co daje 56% wpisów o prezydencie Rosji u tego nadawcy. W przypadku Łukasza Boka zamieszczone wpisy o wspomnianym prezydencie w kontekście jego chęci prowadzenia wojny stanowiły 13% wpisów. W tej kwestii również pojawia się wyjątek, ponieważ przez jeden wpis przedstawiający pozytywną opinię o tym prezydencie dokonaną przez pewnego polityka, a później przytoczoną przez nadawcę niezinstytucjonalizowanego, jeden opis prezydenta Ukrainy trzeba było zamieścić właśnie w tej kategorii. Kolejnym aspektem było dodawanie przez prezydenta Zełenskiego otuchy swoich obywatelom czy jednoczenie się z ich rodzinami. Zostało to także zbadane w kontekście wizerunków prezydentów. Okazało się jednak, że na ten temat nie było wiele wpisów. Ta kwestia pojawiła się jednak w opisach prezydenta Ukrainy i ani razu w kontekście Putina. Zarówno jeden, jak i drugi nadawca to właśnie Wołodymyra Zełenskiego przedstawili jako kogoś, kto troszczy się o swoich obywateli i daje im wsparcie w trudnym czasie, jakim jest wojna. Dodawanie przez prezydenta Ukrainy otuchy swoim rodakom obecne było w 6% wpisów TVN24 i w 11% wpisów Łukasza Boka, natomiast temat „jednoczenia się z ludźmi” przez Zełenskiego opisany był w trzech wpisach (6%), ale tylko u nadawcy zinstytucjonalizowanego. Następną istotną kwestią

było wsparcie od państw. Jeżeli któryś z prezydentów przedstawiany był w tym kontekście, oznaczało to, że ma poparcie od innych państw, że niosą mu pomoc i go wspierają. To kolejny aspekt, który w badaniach pojawił się w większości przy opisach Wołodymyra Zełenskigo (33% wpisów TVN24 i 23% Łukasza Boka), zdecydowanie rzadziej Władimira Putina (2% wpisów TVN24 i 5% Łukasza Boka). Te wyniki pokazują, że oba profile zamieszczały dużo więcej wpisów, które pozytywnie oceniały prezydenta Ukrainy, niż tych, które chwaliły przywódcę Rosji. Ten przykład ponownie pokazuje, że nadawca zinstytucjonalizowany i niezinstytucjonalizowany, w kontekście kreowania wizerunków medialnych jednego i drugiego prezydenta, są zgodni. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku kategorii „sankcje”. Oba profile w tej kwestii zamieszczały informacje jedynie o Władimirze Putinie, bo to jego dotyczyły się wszystkie takie działania. Były to głównie sankcje gospodarcze. Stanowiły one problem nie tylko dla samego kraju, ale również dla prezydenta. Prawdopodobnie właśnie dlatego ta kategoria była obecna tylko we wpisach o Władimirze Putinie (15% wpisów TVN24 i 30% Łukasza Boka), a nie o Wołodymyrze Zełenskim. Ostatnia kategoria, czyli „informowanie o działaniach wojennych”, jest kolejną, w której nadawcy byli zgodni. Oznacza ona przekazywanie przez prezydentów informacji o ofiarach, wybuchach czy następnych zamiarach wojskowych. W kontekście informowania o wspomnianych działaniach TVN24 przedstawił Wołodymyra Zełenskigo w 35% wpisach, natomiast drugi nadawca w 42%. Władimira Putina z kolei oba profile ukazały w tym kontekście dokładnie tak samo, został on bowiem wspomniany w 25% wpisach u jednego i drugiego nadawcy.

Następnym elementem badania wizerunku medialnego prezydentów były: ich wygląd, miejsce, w którym się znajdują, i to, z kim się tam znajdują. Stwierdziłam, że będzie to ciekawa część badań, jednak nie spodziewałam się, że tak mało wpisów o prezydentach będzie zawierało zdjęcia czy filmy. Jak już wcześniej wspomniałam, TVN24 wstawiał zamiast dodatkowych elementów głównie linki zewnętrzne, co przełożyło się na to, że we wpisach o prezydentach ten nadawca nie zamieścił żadnego obrazu czy wideo, przez co nie mogłam w kontekście wizualnym badać wizerunku prezydentów ukazywanych przez ten profil. Mogłam to jednak uczynić poprzez analizę wpisów Łukasza Boka, mimo że ich też było niewiele. Jedną z pierwszych kwestii było zbadanie, gdzie dany prezydent się znajduje. Wyniki pokazały, że prezydent Ukrainy na zamieszczanych przez Łukasza Boka zdjęciach lub filmach był przedstawiony: raz na konferencji i dwa razy w miejscu zdarzenia wojennego, czyli np. krótko po zniszczeniu jakiegoś budynku wskutek wybuchu czy innej tragedii związanej z wojną. Uważam, że świadczy

to o zaangażowaniu tego prezydenta w sprawy społeczeństwa, jednoczeniu się z nim i pokazywaniu, że on także cierpi przez wojnę. Władimir Putin z kolei został przedstawiony przez Łukasza Boka na wstawionym przez niego jednym zdjęciu z jego wizerunkiem w gabinecie, przy pustym stole. Tego typu obrazy sprawiają, że nadawca kreuje wizerunek medialny Putina jako kogoś, kto jest niedostępny dla swoich obywateli i innych ludzi wokół niego, kto się wywyższa i kieruje wojną, którą sam rozpoczął „z góry”. Świadczy o tym także jego ubiór.

Badania wpisów wykazały, że Putin na zdjęciu był w garniturze, przez co Łukasz Bok, zamieszczając takie zdjęcie, mógł chcieć przedstawić odbiorcom, że jest on osobą, która nie uczestniczy w wojnie w sposób czynny, lecz bierny. Nie wygląda on jak Wołodymyr Zełenski, który w trzech zamieszczonych przez tego nadawcę wpisach ma na sobie ubranie wojskowe w odcieniach khaki. Putin nie pokazuje, tak jak prezydent Ukrainy, swojego bezpośredniego zaangażowania w wojnę. On ma żołnierzy, którzy walczą za niego, nie musi przy tym „brudzić sobie rąk”. Prezydent Ukrainy z kolei swoim ubiorem prawdopodobnie próbuje wesprzeć walczących obywateli, ale także pokazać światu, że jego kraj jest w stanie wojny. Kolejnym tego dowodem jest otoczenie, w którym znajduje się prezydent.

Tabela 5. Łukasz Bok – w jakim otoczeniu przebywa prezydent?

Wyszczególnienie	W OTOCZENIU RODZINY	W OTOCZENIU INNYCH WŁADZ	SAMOTNIE	W OTOCZENIU ŻOŁNIERZY	W OTOCZENIU LUDNOŚCI CYWILNEJ, OFIAR
Prezydent Ukrainy	0	1	2	0	0
Prezydent Rosji	0	0	1	0	0

Źródło: tabela stworzona na podstawie badań własnych

Kwestia osób, wśród których przebywa dany prezydent, także jest bardzo istotna w kontekście kreowania wizerunku medialnego. Fakt, z kim przywódca danego kraju się fotografuje czy filmuje, sprawia, że odbiorca może zmieniać o nim zdanie. Na zamieszczanych przez Łukasza Boka wizerunkach prezydent Ukrainy dwa razy znajduje się sam i raz w otoczeniu innych osób sprawujących władzę. W kontekście pokazanych przez niego zdjęć można było stwierdzić, że to kolejny dowód na ukazanie Zełenskiego jako kogoś, kto przejmuje się wojną i społeczeństwem, które musi się z nią mierzyć. Gdy na zdjęciach czy filmach znajdował się sam, był wtedy w miejscu zdarzenia, udawał przez to ludziom, że nie chowa się w bunkrach, tylko jest wśród nich, gdy zaś był otoczony innymi osobami sprawującymi funkcje rządzące w państwie, to pokazywał, że oni również wspierają ukraińskie społeczeństwo.

Rysunek 20. Wpis o prezydencie Ukrainy – Łukasz Bok, platforma X (25.02.2022).



Łukasz Bok @LukaszBok · Feb 25, 2022

Prezydent Ukrainy nagrał krótkie wideo, na którym pokazał się wraz z innymi przedstawicielami władz. Zapewnił, że jest i pozostaje w Kijowie, obalając plotki o jego wyjeździe.



83 550 14.2K

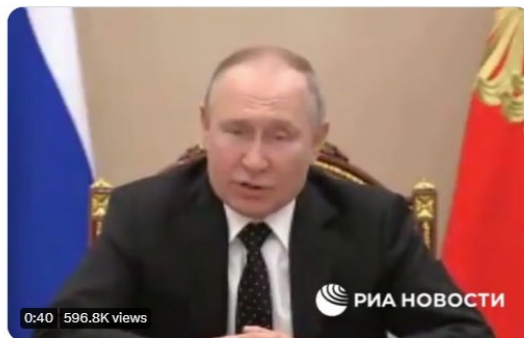
Władimir Putin z kolei przedstawiony był raz i to siedzący samotnie za wcześniej wspomnianym stołem na tapicerowanym połączanym fotelu, w garniturze, oddzielony od obywateli swojego kraju.

Rysunek 21. Wpis o prezydencie Rosji – Łukasz Bok, platforma X (27.02.2022).



Łukasz Bok @LukaszBok · Feb 27, 2022

Pilne! Putin nakazał postawienie sił odstraszania (nuklearnego) w stan gotowości – RIA.



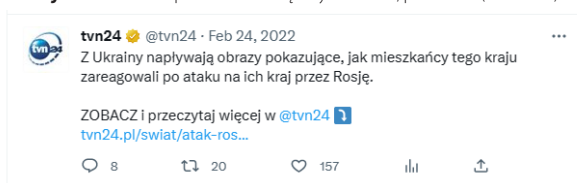
850 2,604 14.1K

TECHNIKI STOSOWANE PRZY TWORZENIU WPISÓW DOTYCZĄCYCH WOJNY

Wpisy, oprócz tekstu, zawierały wiele dodatkowych elementów. Były to zazwyczaj: fotografia, wideo, GIF, repost czy infografika. W badanych wpisach często pojawiały się także linki zewnętrzne, które często generowały w podglądzie obraz i *lead*. Jednak nie wszystkie wymienione elementy pojawiły się w obu profilach. Linki zewnętrzne, czyli hiperłącza zamieszczane we wpisach, aby przenieść użytkownika na swoją czy inną stronę internetową, tak jak

myślałam, najczęściej pojawiały się we wpisach TVN24. Prawie każdy wpis zamieszczany przez tego wydawcę (99%) zawierał internetowy odnośnik. Uważam, że w informacjach, które nie zawierały linków, zinstytucjonalizowany autor mógł zapomnieć dołączyć ich do wpisów. Myślę, że nie mogło to być zabiegiem celowym, gdyż dzięki zamieszczaniu takiego odnośnika z przekierowaniem do strony telewizji TVN24 albo innych stron pochodzących z TVN-u użytkownik mógł z łatwością przenieść się do internetowej witryny i czytać o podanym, w krótkim wpisie, problemie w dużo szerszej perspektywie. Czy uważam, że to odpowiednie rozwiązanie? Tak i nie. Tak, ponieważ, jak wspomniałam, odbiorca ma możliwość dowiedzieć się więcej na temat opisywanego zjawiska, może polubić portal tej telewizji i zatrzymać się przy nim na dłużej. Nie, dlatego że jest to typowe zagranie mediów zinstytucjonalizowanych, które często prawdopodobnie chcą takim działaniem generować jak największą liczbę wyświetleń.

Rysunek 22. Wpis z linkiem zewnętrznym – TVN24, platforma X (24.02.2022).



Jednym z przykładów jest rysunek 22. Podczas gdy Łukasz Bok wstawiał zdjęcia (stanowiące 7% jego wpisów w badanym okresie) i zamieszczał filmy ukazujące wojnę (prawie 2% jego wpisów), TVN24 nie pokazywał takich treści prawie w żadnych z nich. Zdjęcia zamieścił jedynie w trzech wpisach na 725, natomiast wideo w 12 z nich. Zamiast częstego wstawiania takich wizualnych treści, nadawca zinstytucjonalizowany informował swoich odbiorców, że jeżeli chcą zobaczyć napływające z Ukrainy obrazy, muszą wejść w link zewnętrzny, który przeniesie ich do strony internetowej tej instytucji. Uważam, że tego typu zabiegi mogą stanowić źródło irytacji dla wielu użytkowników platformy X, bo korzystanie z niego wiąże się raczej z chęcią pozyskania przez odbiorców krótkich, rzeczowych informacji. Przez odsyłanie ich do kolejnych informacji w innym miejscu, zamiast przekazać je od razu, mają oni do nich utrudniony dostęp. Z kolei Łukasz Bok na 369 wpisów, które opublikował w pierwszym tygodniu wojny na platformie X, w żadnym nie zamieścił linku zewnętrznego. Za każdym razem pisał o wydarzeniach bezpośrednio, krótko, a gdy chciał zilustrować swoje słowa, to zamieszczał elementy wizualne bezpośrednio we wpisie, z wyjątkiem sześciu (stanowiących

niecałe 2% wszystkich jego wpisów), w których użył do tego repostów, czyli udostępnionych wpisów stworzonych przez innych nadawców portalu X.

W kwestii umieszczania dodatkowych elementów we wpisach obaj nadawcy bardzo się różnili. TVN24 dużo bardziej skupiał się na repostach, które w większości pochodziły z innych kont tej samej instytucji. Profil ten zamieścił ich we wpisach 58, czyli stanowiły one 8% wszystkich wpisów. Były to między innymi:

- @TVN24BIS,
- @FaktyTVN,
- @KropkaNadI,
- @faktypofaktach,
- @tvnwarszawa.

Wystarczy więc, że instytucja zamieściła już daną informację na jednym profilu informacyjnym i inne profile udostępniają wzajemnie swoje wpisy, żeby nie powielać tego samego. Uważam, że przez to media zinstytucjonalizowane tworzą swoją własną reklamę, gdyż jeżeli użytkownik obserwuje wpisy jednego profilu, takie zabiegi zachęcają do śledzenia także innego. Co ciekawe, Łukasz Bok prowadzi nie tylko profil na portalu X pod swoim imieniem i nazwiskiem, ale także profil KiKŚ (Konflikty i Katastrofy Światowe), na którym także wstawia wpisy, jednak nie repostuje ich z tamtego profilu. Dlaczego? Myślę, że dlatego, iż jako nadawca niezinstytucjonalizowany sam może decydować o tym, czy chce swoim odbiorcom wspominać o drugim profilu, czy jednak się nie reklamować, podczas gdy w mediach, takich jak TVN, jest to bardzo istotne, co można zauważyć w badaniach.

Kolejnym wizualnym aspektem było zamieszczanie we wpisach infografik. Ten zabieg został ciekawie ukazany u zinstytucjonalizowanego nadawcy (opublikował on 40 takich wpisów na 725 przebadanych), ponieważ TVN24 tworzył w nich ciekawe „pigułki” wiedzy. Zamieszczał on więc informację i ukazywał jej streszczenie na zamieszczonej w tym samym wpisie infografice. Uważam, że był to bardzo ciekawy zabieg, pomagał on odbiorcom szybciej przyswoić informacje. Dzięki temu nie musieli oni śledzić każdego jednego wpisu zamieszczonego przez tego nadawcę, wystarczyło, że przeczytają takie stworzone przez TVN24 podsumowania wydarzeń. Jak wynika z badań, to rozwiązanie okazało się typowe dla nadawcy zinstytucjonalizowanego. Z kolei Łukasz Bok, wstawiając infografiki (zamieścił ich 5 na 362 wpisów), skupił się bardziej na mapach. Nie tworzył ich sam, bo zamieszczał je podpisując je źródłem, jakim była agencja informacyjna RIA, ale nie stanowiło to problemu w kontekście przyjmowania informacji, gdyż wstawiał on mapę we wpisie. Nie odsyłał on linkiem zewnętrznym do strony, w której można

było tę mapę zobaczyć, co – jak już wspomniałam – było typowe dla nadawcy zinstytucjonalizowanego. Jeżeli mowa o TVN24, wstawiał on także GIF-y (zamieszczone były w 1% jego wpisów), czyli w przypadku TVN24 duże ruchome napisy „PILNE!” na kolorowym tle. Wstawiał je, gdy trzeba było przedstawić bardzo ważną informację. Natomiast Łukasz Bok w żadnym wpisie nie zastosował takiej metody. Jeżeli informacja, którą przekazywał, była bardzo istotna zaznaczał to na początku wpisu, ale nie zamieszczał GIF-ów z napisami składającymi się z wielkich liter. Niektóre zdjęcia, filmy czy nawet same wpisy nie należały do łagodnych. Sama tematyka wojny nie jest prosta, jednak postanowiłam zbadać także, czy informacje były przekazywane raczej w sposób wyważony, czy jednak drastyczny. Wyniki badań w tym kontekście bardzo mnie zdziwiły. TVN24 zamieścił takich wpisów 10, co stanowiło 1,4%, natomiast Łukasz Bok tylko 3, czyli 0,8% jego wpisów. Oznacza to, że mimo iż oba profile rzadko zamieszczały wpisy drastyczne, to jednak TVN24 opublikował ich prawie dwa razy więcej. Myślałam, że to Łukasz Bok, jako nadawca niezinstytucjonalizowany, jako osoba z większą swobodą wypowiedzi, bez żadnych przyjętych oficjalnie zasad oraz przez to, że nie pracuje pod kontrolą jakiejś instytucji, będzie zamieszczać takie bezpośrednie drastyczne wpisy. Okazało się jednak, że to TVN24 zamieścił ich więcej. Gdybym miała wskazać przyczynę takiego wyniku, uważam, że może być to spowodowane tym, że ten nadawca jest medium, które prawdopodobnie ceni sobie zasięgi – jak większość instytucji, bo generuje to większe zyski i pozycję na medialnym rynku. Myślę więc, że TVN24 może kierować się tym, że bardziej drastyczne opisy przyciągną jeszcze więcej odbiorców ciekawych informacji, a że Łukaszowi Bokowi tak na tym nie zależy, opisuje to w sposób łagodniejszy i rzadziej wstawia drastyczne obrazy.

WNIOSKI

Współczesne media odgrywają istotną rolę jako kanał komunikacji społecznej nie tylko w zakresie przekazywania informacji, lecz także w kształtowaniu opinii publicznej. Przeprowadzona analiza wpisów zamieszczanych w pierwszym tygodniu wojny Rosji z Ukrainą przez profil zinstytucjonalizowany (TVN24) oraz niezinstytucjonalizowany (Łukasz Bok) na platformie X pozwala

sformułować kilka istotnych wniosków dotyczących sposobu funkcjonowania mediów w warunkach nagłego kryzysu polityczno-militarnego.

Po pierwsze, zarówno media zinstytucjonalizowane, jak i niezależni nadawcy okazali się pełnoprawnymi uczestnikami przestrzeni informacyjnej online. Mimo różnic w zapleczu redakcyjnym oraz celach komunikacyjnych (marketing i pozycjonowanie w przypadku medium związanego z instytucją a bezpośredniość przekazu w przypadku twórcy indywidualnego), treści publikowane przez oba profile trafiały do obiegu informacyjnego na równych zasadach. Różnice dotyczyły głównie formy przekazu – instytucjonalne medium częściej posługiwało się odnośnikami do innych kont tej samej instytucji, podczas gdy twórca niezależny bazował na zewnętrznych źródłach i wykorzystywał więcej elementów wizualnych bezpośrednio osadzonych w treści wpisów. Niezależnie od afiliacji nadawców zdecydowana większość publikowanych treści miała charakter informacyjny, bez znamion propagandy czy manipulacji, co świadczy o wysokim poziomie profesjonalizmu i odpowiedzialności społecznej również wśród nieformalnych nadawców. Jednocześnie należy zaznaczyć, że z powodu dużej dynamiki napływu informacji w badanym okresie część treści zawierała błędy językowe, szczególnie widoczne w przypadku profilu niezinstytucjonalizowanego. Można przypuszczać, że wynikało to z priorytetowego traktowania szybkości przekazu nad jego redakcyjną poprawnością.

Kluczowymi kategoriami treści publikowanych przez oba profile były konteksty: polityczny, militarny oraz społeczny. Odbiorcy mieli zatem do czynienia z szerokim spektrum informacji – od danych o ofiarach, przez wypowiedzi polityków, aż po kwestie pomocy humanitarnej. Treści były opierane na konkretnych źródłach: TVN24 korzystał zarówno z materiałów własnych, jak i renomowanych agencji prasowych, natomiast Łukasz Bok powoływał się na szeroki zakres zagranicznych mediów i serwisów informacyjnych, co sprzyjało budowaniu poczucia rzetelności i niezależności. Warto również zaznaczyć, że obie strony komunikacji medialnej odegrały istotną rolę w kreowaniu wizerunku medialnego przywódców stron konfliktu. Wizerunek Wołodymyra Zełenskiego konstruowany był jako „obrońcy narodu”, natomiast Władimir Putin przedstawiany był jako „agresor” i „prowokator”. Tego rodzaju symetria w ocenie przywódców obu krajów występowała w obu analizowanych profilach, co świadczy o zbieżności narracji informacyjnej niezależnie od przynależności instytucjonalnej.

Analiza ujawniła również kilka szerszych implikacji, wykraczających poza ramy konkretnego studium przypadku. Warto podkreślić, że współczesne media, niezależnie od formy własności i struktury organizacyjnej,

mierzą się z wyzwaniami związanymi z wiarygodnością źródeł informacji i ich weryfikacją. Ważna jest także odpowiedzialność za formę przekazu (w tym stosowanego języka i wizualności), zaufanie odbiorców w warunkach informacyjnego przesycenia i rosnącej dezinformacji oraz potrzeba adaptacji do dynamicznych i nieprzewidywalnych sytuacji kryzysowych.

Choć badanie dotyczyło jedynie pierwszego tygodnia wojny, wskazuje ono na fundamentalne znaczenie platform społecznościowych jako przestrzeni nie tylko do dystrybucji informacji, ale i do kształtowania interpretacji wydarzeń o globalnym znaczeniu. Co więcej, ujawnia również rosnącą rolę aktorów nieinstytucjonalnych w strukturze nowoczesnej komunikacji medialnej – twórców, którzy mimo braku formalnego zaplecza redakcyjnego, wpływają na sposób percepcji rzeczywistości przez odbiorców.

Ograniczenia czasowe badania nie pozwalają na generalizację wniosków i przenoszenie ich na całość zjawiska medialnego relacjonowania wojny. Niemniej jednak zebrany materiał wskazuje na potrzebę dalszych, pogłębionych analiz dotyczących jakości informacji, mechanizmów budowania zaufania oraz roli mediów w kształtowaniu postaw społecznych wobec konfliktów zbrojnych.

BIBLIOGRAFIA

- Belknap, M. H. (2002). The CNN Effect: Strategic Enabler or Operational Risk. *Parameteres*, Fall.
- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*.
- Dobek-Ostrowska, B., Fras, J., Ociepka, B. (1997). *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2001). *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Grzegorzczuk, A. (2012). *Media w sytuacji kryzysu. Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.

- Hess, A., Szymańska, A. (2009). *Pomost medialny: rola mediów w międzynarodowej komunikacji politycznej na przykładzie relacji polsko-niemieckich*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Legucka, A. (2020). Dezinformacja jako element wojny informacyjnej Federacji Rosyjskiej – założenia i efektywność. *Sprawy Międzynarodowe*, t. 73, nr 4.
- Łukasik-Turecka, A. (2023). Disinformation in the Polish Media Space in the First Year of Russia's Full-Scale Aggression against Ukraine. *Przegląd Strategiczny*.
- Michnik, W. (2010). „Efekt CNN” na przykładzie interwencji Stanów Zjednoczonych w Somalii, [w:] *„Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Molek-Kozakowska, K. (2016). O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej. W: *Retoryka wizerunku medialnego*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne.
- Nieć, M. (2010). *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*. Warszawa: Wolters Kluwer.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Kowalczyk, M. (2022). Pierwszy dzień wojny w Ukrainie. Co powinniśmy wiedzieć?. *Newsweek*. Pobrano z: https://www.newsweek.pl/swiat/ukraina-rosja-wojna-co-sie-stalo-24-lutego/8ehyvne?fbclid=IwAR30xeIs4e_tSNVeBDxtnWuv9VVng2xRoY19VqRO0mI0juMMdjg_pvgknGM. (data dostępu: 13.12.2022).
- Wójcik, M. (2019). *Koncepcja społeczeństwa medialnego i zasady kreowania wizerunku w mediach*. Pobrano z: <https://technet-media.pl/artykuly/koncepcja-spoleczenstwa-medialnego-i-zasady-kreowania-wizerunku-w-mediach>. (data dostępu: 14.02.2023).
- [brak informacji o autorze] (2022). Ekspert ds. migracji: Z Ukrainy z powodu wojny może uciec nawet 10 milionów ludzi. *Gazeta Prawna*. Pobrano z: https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/swiat/artykuly/8372742,gerald-knaus-migracja-z-ukrainy-z-powodu-wojny-moze-uciec-nawet-10-milionow-ludzi.html.amp?fbclid=IwAR1wzKrtHBiV4wbp_5vh7sagBVAAdHH2n5HerMkmRfbqNoRL-9keHpnAaqEI. (data dostępu: 14.03.2023).
- [brak informacji o autorze] (2024). SWIFT – czym jest i do czego służy?. *Business Insider*. Pobrano z: <https://businessinsider.com.pl/poradnik-finansowy/czym-jest-swift/cql9k8>. (data dostępu: 2.12.2024).

