

Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach.
Journal of communication and media science

ISSN 2545-2320



MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

RADA NAUKOWAdr hab. Agnieszka Hess
*Uniwersytet Jagielloński*dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak
*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*dr hab. Tomasz Gackowski
*Uniwersytet Warszawski*dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech
*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*dr hab. Małgorzata Łosiewicz
*Uniwersytet Gdański*dr hab. Marek Mazur
*Uniwersytet Śląski*dr hab. Katarzyna Drąg
*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*dr Joanna Kędra
*Postdoctoral Researcher, Department of Language and
Communication Studies, University of Jyväskylä*dr hab. Szymon Ossowski
*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*dr Michal Vít
*EUROPEUM Institute for European Policy*dr Mathias Weber
*Johannes Gutenberg University Mainz***REDAKCJA**dr Dominika Popielec (redaktor naczelna)
Krzysztof Marcinkiewicz (sekretarz redakcji)
Paweł Nowak (redaktor techniczny)
Roksana Zdunek (redaktor statystyczny)
Katarzyna Lorenc (redaktor językowy)
Patrycja Cheba
Weronika Dopierała
Tomasz Łyson
Dagmara Sidyk-Furman
Mateusz Sobiech
Beata Użarowska
Magdalena Wilk**redaktorki wydania**

Patrycja Cheba i Roksana Gloc

adiustacja

Anna Kunz

skład i projekt okładkiWydawnictwo ToC
www.toc-editions.com**adres redakcji***Institut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego
ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków
compress@ptks.pl
www.compress.edu.pl*Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej**WYDAWCA**Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej
oraz Instytut Dziennikarstwa, Mediów
i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego**Spis treści****Od redakcji 3**Oliwia Trojanowska
**Monetyzacja treści w internecie
na przykładzie „Gazety Wyborczej” 6**Julia Molibog
**Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększania
Odporności w polskich mediach.
Analiza wpisów w serwisie Twitter 24**Mateusz Kot
**Grupa dyskusyjna na komunikatorze
Facebook Messenger jako przestrzeń
organizacji pomocy dla uchodźców
z Ukrainy – obserwacja uczestnicząca ukryta 50**Julia Dobrowolska
**Nowa odsłona chińskiej dezinformacji
– rosnąca zbieżność z rosyjskimi
tarykami a pandemia COVID-19 72**Yan Miao
**Człowiek, społeczeństwo i przestrzeń
– analiza porównawcza strategii
ilustrowania przekazów na temat
walki z ubóstwem w Chinach
w anglo- i chińskojęzycznym serwisie
Chinadaily.com.cn w latach 2016–2021 82**Oliwia Szeląg
**Problem stronniczości w ocenie
dzieł popkultury stworzonych
z wykorzystaniem sztucznej
inteligencji. Analiza porównawcza
Konkursu Piosenki Eurowizji i AI Song
Contest (2020–2022) 100**Aleksandra Skrzypiec
**Rola antropomorfizacji i genderyzacji
maszyn w komunikacji ekstrapersonalnej 118**

Od redakcji

Kontynuując rozważania z powodzeniem podjęte na VI Kongresie Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (13th Central And Eastern European Communication and Media Conference, CEECOM) oraz V Konferencji z cyklu „Wiedza – Komunikacja – Działanie” (Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ), tematem przewodnim pierwszego tegorocznego numeru „Com.press” są zjawiska na styku algorytmizacji, platformizacji, datafikacji i sztucznej inteligencji.

Badania prowadzone od ponad 70 lat nad obszarem sztucznej inteligencji i komunikacji biegną po oddzielnych trajektoriach (Eom, Kim, 2022). Jednak wraz z rosnącą liczbą spersonalizowanych platform medialnych istotne zdaje się stwierdzenie, że algorytmy na stałe wpisały się w rytm naszego życia społecznego. Większość badań sugeruje, że użytkownicy są w dużej mierze nieświadomi funkcjonowania algorytmów (Eslami i in., 2015; Powers, 2017; Schwartz i Mahnke, 2021). Jak zauważa David Beer (2009), nowoczesne technologie w coraz większym stopniu filtrują, porządkują i ostatecznie stanowią codzienne doświadczenia użytkowników. Należy zatem poddać głębszej refleksji procesy funkcjonowania datafikacji, algorytmizacji i sztucznej inteligencji w społeczeństwie informacyjnym.

Bieżące wydanie „Com.pressu” prezentuje szeroki zakres naukowych i praktycznych perspektyw na temat relacji i implikacji, jakie zachodzą między mediami a datafikacją, algorytmizacją i sztuczną inteligencją. Niniejsze wydanie zachęca badaczy mediów do podjęcia krytycznej analizy w tym zakresie. Ogromna ilość uzyskanych danych stworzyła bezprecedensową okazję do zastanowienia się, w jaki sposób datafikacja, algorytmizacja i sztuczna inteligencja zrewolucjonizowały dyscyplinę nauk o komunikacji społecznej i mediach, przynosząc tym samym znaczące implikacje dla całego społeczeństwa.

Pierwszy tegoroczny numer otwiera tekst autorstwa Oliwii Trojanowskiej pt. *Monetyzacja treści w internecie na przykładzie „Gazety Wyborczej”*. W artykule skupiono się na kwestii skuteczności wprowadzonej strategii monetyzacji – płatnej zapory treści zamieszczanych w serwisie „Gazety Wyborczej”. Analizowany jest okres, gdy w ramach serwisu internetowego wprowadzono tzw. paywall. Przyjęta strategia metodologiczna zakłada wykorzystanie szeregu technik badawczych: analizy wyników finansowych z lat 2014–2021, analizy liczby nakładów wydań papierowych tytułu oraz analizy liczby subskrypcji serwisu wyborcza.pl. Autorka pogłębiła badanie poprzez przeprowadzenie wywiadów z pracownikami „Gazety Wyborczej”, które stanowią istotny i oryginalny wkład w podjętą tematykę.

Kolejne dwa teksty związane są z mediami społecznościowymi. Pierwszy z nich, autorstwa Julii Molibog, pt. *Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększania Odporności w polskich mediach. Analiza wpisów w serwisie Twitter*, prezentuje próby analizy

treści wpisów na temat Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności (KPO), opublikowanych w serwisie Twitter. Autorka wyjaśnia w nim, ile wpisów opublikowano na oficjalnych kontach w serwisie Twitter prowadzonych przez dwa konkurencyjne kanały informacyjne: TVN24 i TVP Info. Kto jest autorem komentarzy i opinii publikowanych na profilach wybranych stacji? Który temat ilościowo dominował w dyskusji oraz czy – i jeśli tak, to w jaki sposób – urzeczywistniają się koncepcje pluralizmu zewnętrznego i plemienności dziennikarskiej?

Drugi z wymienionych wyżej tekstów ukazuje, jak znaczącą rolę w sytuacji wojny w Ukrainie odegrały (i wciąż odgrywają) media społecznościowe, w tym komunikatory internetowe typu Messenger. W artykule pt. *Grupa dyskusyjna na Messenger jako przestrzeń organizacji pomocy dla uchodźców z Ukrainy – obserwacja uczestnicząca ukryta*, autor artykułu Mateusz Kot skoncentrował się na analizie aktywizacji wolontariuszy i ich sposobie komunikowania się w czasie realizacji zadań pomocowych uchodźcom na początku wojny w Ukrainie. Autor zauważa, że w czasie gdy podkreślano destrukcyjną rolę mediów społecznościowych jako miejsca dezinformacji, powstawały w nich również obszary służące konstruktywnym działaniom pomocowym.

Analizy ewolucji chińskiej dezinformacji w obliczu COVID-19 oraz skonfrontowania jej z rosyjskim odpowiednikiem podjęła się Julia Dobrowolska. Tekst *Nowa odsłona chińskiej dezinformacji – rosnąca zbieżność z rosyjskimi taktykami a pandemia COVID-19* w interesujący sposób przedstawia problematykę chińskiej dezinformacji i jej zbieżność z rosyjskimi działaniami w tej sferze. Analizie porównawczej poddano praktyki dezinformacyjne wykorzystywane przez oba kraje, ze szczególnym uwzględnieniem ich potencjału w kontekście prowadzenia operacji wpływów. W tekście zaprezentowano m.in. przykłady działań typu *wolf-warrior diplomacy* na Twitterze, poczynania Pekinu w USA, Afryce i Europie oraz aplikację TikTok w roli chińskiego narzędzia wpływu. Autorka pozostawia czytelnika z wnioskiem, że „chińska dezinformacja będzie coraz potężniejszym narzędziem wykorzystywanym przez ten kraj na arenie międzynarodowej”.

Yan Miao w artykule pt. *Człowiek, społeczeństwo i przestrzeń – analiza porównawcza strategii ilustrowania przekazów na temat walki z ubóstwem w Chinach w anglo – i chińskojęzycznym serwisie Chinadaily.com.cn w latach 2016–2021* przyjrzał się zjawisku storytellingu w dyplomacji publicznej Chin. Wyniki przedstawionej analizy porównawczej pozwoliły stwierdzić istnienie różnych strategii ilustrowania przekazu w sposobie relacjonowania chińskiego programu walki z ubóstwem, które redakcja „China Daily” przyjęła w odniesieniu do audytorium zagranicznego i chińskiego.

Prezentowany numer „Com.pressu” zamykają dwa artykuły o tematyce rozwoju sztucznej inteligencji w świecie mediów i komunikacji społecznej. Oliwia Szelań w tekście *Problem stronniczości w ocenie dzieł popkultury stworzonych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Analiza porównawcza Konkursu Piosenki Eurowizji i AI Song Contest (2020–2022)* podejmuje się analizy nowych zjawisk komunikacyjno-medialnych. Autorka porównuje procedury głosowania i mechanizmy ograniczające problem stronniczości stosowane w obu konkursach, wykorzystując w tym celu metodę *process tracing* oraz jakościową analizę treści.


Artykuł Aleksandry Skrzypiec pt. *Rola antropomorfizacji i genderyzacji maszyn w komunikacji ekstrapersonalnej* koncentruje się na przeglądzie i analizie piśmiennictwa z zakresu *Human-Computer Interaction* oraz *Robot-Computer Interaction* i opisuje relacje pomiędzy człowiekiem a pozaludzkimi agentami, uwzględniając jednocześnie społeczne konsekwencje antropomorfizacji i genderyzacji wytworów nowoczesnych technologii.

W imieniu redakcji „Com.Press” oraz autorów tekstów życzymy Państwu przyjemnej lektury!

*Patrycja Cheba i Roksana Gloc
redaktorki wydania*

Oliwia Trojanowska

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

 ORCID: 0000-0002-1222-9182

oliwk.a@wp.pl

Monetyzacja treści w internecie na przykładzie „Gazety Wyborczej”

Monetization of content on the Internet using the example of “Gazeta Wyborcza”

ABSTRAKT

W niniejszym artykule dokonano analizy strategii monetyzacji „Gazety Wyborczej” w latach 2014–2021, a więc w okresie, w którym tytuł wprowadził w obrębie swojego serwisu internetowego paywall. Postawiona została hipoteza, według której płatna zapora treści zamieszczanych w serwisie może być skutecznym sposobem monetyzacji w internecie. Badaniu poddane zostały wyniki finansowe „Gazety Wyborczej” w odniesieniu do przychodów w latach 2014–2021, liczba nakładów wydań papierowych tytułu oraz liczba subskrypcji serwisu wyborcza.pl w latach 2014–2021, a także przeprowadzono wywiady pogłębione z pracownikami „Gazety Wyborczej”.

SŁOWA KLUCZOWE: MONETYZACJA, INTERNET, SERWIS INTERNETOWY, PAYWALL, GAZETA WYBORCZA, PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY, PRZYCHODY Z REKLAM.

ABSTRACT

In this paper, the author analyzed the monetization strategy of “Gazeta Wyborcza” in the years 2014–2021 – during the period when the title was introduced within his website paywall. The author verified the hypothesis according to which paywall may be an effective way of monetization on the Internet. The study was conducted on the financial results of “Gazeta Wyborcza” in terms of revenues in the years 2014–2021, the circulation of paper editions of the title and the number of subscriptions to the website Wybrcza.pl in the years 2014–2021, as well as Individual In-depth Interviews with employees of “Gazeta Wyborcza”.

KEYWORDS: GAZETA WYBORCZA, MONETIZATION, INTERNET, NEWS WEBSITE, ADVERTISING REVENUE, PAYWALL, SALES REVENUE.

Trojanowska, O. (2023),
Monetyzacja treści w internecie
na przykładzie „Gazety Wyborczej”,
com.press, 6(1), s. 6–23.

DOI: 10.51480/compress.2022.6-1.527
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Każdego roku na całym świecie zmniejszają się nakłady tytułów prasowych, co może wskazywać, że koniec funkcjonowania gazet drukowanych jest tylko kwestią czasu. Na fali tego procesu wielu właścicieli tytułów prasowych postanowiło przenieść część swojej działalności do internetu (Kępa-Mętrak, 2021, s. 170–173). Ten krok dla niektórych tytułów może okazać się jednak dopiero pierwszą konieczną do przetrwania na rynku medialnym zmianą. Niezwykle popularne wśród twórców internetowych spieniężanie treści jedynie za pomocą wpływów z reklam może być niewystarczające dla przedsiębiorstw prasowych przyzwyczajonych do czerpania środków zarówno ze sprzedaży, jak i z reklam. „Dwunożność” prasy jest jednak możliwa również w erze cyfryzacji, co udowadniają dzienniki ze Stanów Zjednoczonych Ameryki, takie jak „New York Times”, które z powodzeniem zarabiają zarówno dzięki płatnej zaporce treści, jak i reklamom. Pod koniec marca 2022 roku serwis internetowy NYT osiągnął liczbę około 8,4 milionów subskrybentów (Turvill, 2022). Nie tylko jednak serwisy publikujące newsy i artykuły publicystyczne w internecie ze Stanów Zjednoczonych Ameryki coraz śmieiej zaczynają wymagać od czytelników płatności w ramach dostępu do zamieszczanych przez siebie treści. Badania The Reuters Institute przeprowadzone w 20 krajach świata wykazały, że między 2016 a 2021 rokiem odsetek osób deklarujących, że w ciągu ostatniego roku zapłąciły za dostęp do strony z treściami newsowymi, wzrósł średnio z 12 do 17% (The Reuters Institute Digital News Report, 2021). Najnowsze badanie The Reuters Institute, którego wyniki zostały opublikowane 15 czerwca 2022 roku w Digital News Report 2022, wykazało, że odsetek osób deklarujących, że w ciągu ostatniego roku zapłąciły za dostęp do strony z treściami newsowymi wyniósł 17% – tyle samo, ile zadeklarowało się w badaniu przeprowadzonym rok wcześniej. W Polsce dokonanie płatności za treści newsowe podczas najnowszego badania zadeklarowało 14% respondentów, co stanowi wynik gorszy o cztery punkty procentowe względem 2021 roku (The Reuters Institute Digital News Report, 2022). W naszym kraju największym serwisem newsowym wywodzącym się z tytułu papierowego, osiągającym największą liczbę płatnych subskrypcji, jest wyborcza.pl, której redakcja płatną zaporę treści wprowadziła w 2014 roku. Serwis pod koniec 2021 roku przekroczył liczbę 280 tys. subskrybentów („Gazeta Wyborcza” z ponad..., 2022).

Celem artykułu jest zbadanie skuteczności strategii monetyzacji treści „Gazety Wyborczej” w internecie. Badaniu poddane zostały dane finansowe Agory S.A., będącej właścicielem „Gazety Wyborczej”, z lat 2014–2021.

W toku analizy postawiona została hipoteza, według której płatna zapor treści zamieszczanych w serwisie może być skutecznym sposobem monetyzacji w internecie.

Analizie poddany został przychód ze sprzedaży „Gazety Wyborczej” zarówno w wersji papierowej, jak i internetowej, przychody z reklam zamieszczanych w „Gazecie Wyborczej” oraz w serwisie wyborcza.pl, a także ogólny przychód z wydawania „Gazety Wyborczej” w latach 2014–2021. Przeprowadzono również analizę liczby nakładu papierowej wersji dziennika oraz liczby subskrypcji serwisu wyborcza.pl w latach 2014–2021. Analizie poddane zostało także badanie jakościowe w postaci wywiadów pogłębionych z pracownikami „Gazety Wyborczej” w Poznaniu.

MONETYZACJA TREŚCI W INTERNECIE

Na rynku mediów badacze wyróżniają cztery rodzaje własności: prywatną, społeczną i publiczną, występujące w systemach demokratycznych, a także państwową, która występuje w państwach niedemokratycznych (Bajka, 2008, s. 183–184). Sektor medialny pod względem ekonomicznym składa się z kolei z rynku konsumenckiego oraz rynku reklamy. W ramach rynku konsumenckiego media otrzymują zapłatę za swoje usługi, jak również produkty od swojego audytorium. Z kolei na rynku reklamy media pozyskują środki finansowe poprzez sprzedaż reklamodawcom uwagi publiczności zgromadzonej wokół swoich przekazów lub produktów. Oprócz tych źródeł dochodów mediów wymienić można również dochody z abonamentu (w przypadku mediów publicznych), sponsoring, pozycjonowanie produktu i działalność w zakresie public relations, jak również dotacje i środki publiczne oraz wsparcie prywatne (McQuail, 2007, s. 231).

Reklama jest nieodłączną częścią zawartości mediów komercyjnych (Kowalski, 2006, s. 84–85). Serwisy internetowe, podobnie jak tradycyjne media komercyjne, opierają swoje wpływy finansowe przede wszystkim na reklamie. W ostatnich latach coraz więcej serwisów decyduje się jednak na krok w stronę większej niezależności od reklamodawców. Jest to możliwe dzięki wprowadzeniu w obrębie tych serwisów internetowych tzw. *paywalla* (The Reuters Institute Digital News Report, 2021). Słownik Cambridge definiuje *paywall* jako „program, który uniemożliwia osobom, które nie opłaciły abonamentu, korzystanie ze strony internetowej” (Termin: *paywall*, Cambridge Dictionary).

Wyróżnia się dwa główne rodzaje paywalla: tzw. twardy paywall (*hard paywall*) oraz miękki paywall (*soft paywall*). W ramach drugiego z wymienionych określeń można wyszczególnić jeszcze paywall metryczny oraz freemium. Twardy paywall to całkowite zablokowanie treści za pomocą płatnej zapory. Natomiast miękki paywall umożliwia bezpłatny dostęp do części publikowanych w serwisie treści. W przypadku paywalla metrycznego częściowy dostęp umożliwia przeczytanie za darmo konkretnej liczby artykułów. Po wyczerpaniu limitu treści publikowane na stronie internetowej można przeglądać tylko po opłaceniu subskrypcji. Natomiast freemium (określenie powstało z połączenia słów *free* i *premium*) dotyczy takiego rodzaju miękkiego paywalla, za pomocą którego część treści publikowanych na stronie internetowej jest zawsze dostępna bez względu na to, czy uiszcza się opłatę za subskrypcję, czy nie. Za przykład takich darmowych treści mogą posłużyć prognozy pogody tudzież proste newsy bazujące na agencyjnych informacjach. Natomiast na stałe zablokowane są teksty wyższej jakości, takie jak ekskluzywne newsy, do których dostęp mają tylko członkowie konkretnego zespołu redakcyjnego (Szynol, 2019, s. 15–16).

Pierwsze próby zastosowania płatnej zapory na treści publikowane w internecie podjęto już w latach 90. XX wieku. Jednym z pionierów paywalla była firma Microsoft, która w połowie 1996 roku utworzyła internetowe czasopismo „Slate”. Dostęp do serwisu niedługo później miał być możliwy wyłącznie po opłaceniu subskrypcji, która miała wynosić 19,95 dolarów rocznie. Na początku 1998 roku twórcy magazynu ogłosili wdrożenie swoich planów w życie. Firma musiała z nich jednak zrezygnować już rok później ze względu na brak opłacalności takiego rozwiązania (*The media's risky...*, 2015).

W 1997 roku płatną zaporę treści uruchomił również amerykański dziennik „The Wall Street Journal”. Aby mieć dostęp do strony internetowej WSJ.com, trzeba było wówczas uiszczyć opłatę w wysokości 50 dolarów rocznie (*The media's risky...*, 2015). Po ponad dwóch dekadach funkcjonowania płatnej strony internetowej w pierwszym kwartale 2022 roku WSJ.com przekroczył liczbę 3 milionów subskrybentów i stał się drugim najbardziej popularnym pod tym względem anglojęzycznym serwisem newsowym na świecie. Obecnie pierwsze miejsce na świecie pod względem liczby subskrypcji zajmuje serwis „The New York Times”, który pod koniec marca 2022 roku osiągnął liczbę około 8,4 milionów subskrybentów (Turvill, 2022).

W Polsce jako pierwsi wprowadzili paywall właściciele pism ekonomicznych. Wśród pionierów był „Puls Biznesu”. W 2011 roku serwis pisma zaczął funkcjonować w modelu freemium (Szynol, 2019, s. 19). W lipcu 2012 roku w Polsce wystartowała słowacka platforma PianoMedia, która zrzeszała

takich polskich wydawców prasy, jak: Agora, Murator (przekształcony w ZPR Media), Polskapsresse, Media Regionalne, Edytor, Ringier Axel Springer oraz Polskie Radio. Po opłaceniu subskrypcji platformy użytkownik zyskiwał dostęp do ponad 40 płatnych stron internetowych. Tygodniowy dostęp do platformy kosztował 9,90 złotych, miesięczny – 19,90 złotych, a roczny – 199 złotych (Wojas, 2012). Projekt upadł jednak w 2016 roku, m.in. przez odejście i uruchomienie własnych paywalli przez ZPR Media oraz Agorę, dość wysoką opłatę dla PianoMedia, a także fakt, że do projektu nie dołączyła większość wydawców działających na polskim rynku (Szynol, 2019, s. 19–21).

Niejednokrotnie przychody ze sprzedaży treści światowych tytułów prasowych przewyższają przychody z reklam. Taka sytuacja uwidoczniła się również w Polsce w latach 2008–2018 w przypadku „Gazety Wyborczej”. Jak wskazuje Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek, wówczas „przychody reklamowe tytułu spadły ponad pięciokrotnie (z prawie 500 mln zł do nieco ponad 80 mln zł), a przychody ze sprzedaży egzemplarzowej w tym samym czasie tylko o 40% (ze 152 mln zł do 92 mln zł)” (Dzierżyńska-Mielczarek, 2020, s. 62).

METODOLOGIA BADAŃ

Obecnie na polskim rynku medialnym opłatę za publikowane treści w internecie pobierają największe polskie dzienniki i tygodniki, m.in.: „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Gazeta Polska”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Puls Biznesu” (Pay Models for Online..., 2019, s. 14). Najlepsze wyniki osiąga „Gazeta Wyborcza”, która rozpoczęła pobieranie opłat za publikowane treści za pomocą modelu metrycznego w lutym 2014 roku (Szynol, 2019, s. 20). Z czasem redakcja zdecydowała się na wprowadzenie twardego paywalla (Szpecht, 2022). W 2020 roku serwis wyborcza.pl znalazł się na 10. miejscu w Europie oraz 21. miejscu na świecie w rankingu międzynarodowego stowarzyszenia FIPP (Fédération Internationale de la Presse Périodique – Międzynarodowa Federacja Prasy Periodycznej) pod względem liczby subskrybentów (Szostak, 2020). Pod koniec 2021 roku „Gazeta Wyborcza” miała ponad 280 tysięcy subskrybentów („Gazeta Wyborcza” z ponad..., 2022).

Serwis wyborcza.pl oferuje dwa pakiety – Premium, który kosztuje 36 złotych miesięcznie, oraz Klubowy, który kosztuje 52 złote miesięcznie. Pierwszy z wymienionych pakietów umożliwia pełen dostęp do serwisu i aplikacji Wyborcza.pl, a także do informacji z trzydziestu serwisów lokalnych, natomiast Pakiet Klubowy umożliwia czytelnikom „dwie dodatkowe prenumeraty dla

bliskich, co tydzień nowy odcinek podcastu «Mistrzowie Słowa», wideocząty z Adamem Michnikiem lub naczelnymi «Gazety Wyborczej», spotkania z dziennikarzami i gośćmi «Wyborczej», mailowe podsumowania tygodnia od naczelnych, dostęp do archiwum tekstów, posiadanie większego wpływu na gazetę – pytanie czytelników o zdanie drogą mailową i za pośrednictwem ankiet” (*Pakiet premium, pakiet klubowy*, 2023).

W celu sprawdzenia, czy monetyzacja treści internetowych przyczynia się do poprawy sytuacji finansowej „Gazety Wyborczej”, dokonano analizy wyników finansowych Agory S.A., do której należy dziennik, w okresie od 2014 roku, w którym redakcja wprowadziła w serwisie wyborcza.pl płatną zaporę treści, do najnowszego rocznego sprawozdania finansowego z 2021 roku.

W latach 2014–2018 Agora S.A. przedstawiała sprawozdania finansowe w podziale na sześć segmentów: film i książka, prasa, reklama zewnętrzna, internet, radio i druk (Skonsolidowane sprawozdania finansowe Grupy Agora z lat 2014–2018, 2015–2019). W latach 2019–2021 spółka przedstawiała swoje wyniki finansowe w podziale na pięć segmentów: film i książka, prasa, reklama zewnętrzna, internet oraz radio (Skonsolidowane sprawozdania finansowe Grupy Agora z lat 2019–2021, 2020–2022).

Segment prasa w roku 2014 dotyczył działalności spółki akcyjnej, obejmującej wydawanie „Gazety Wyborczej”, „Metra” oraz wydawanie czasopism w ramach pionu czasopisma i prasa bezpłatna (Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Agora na 31 grudnia 2014 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2014 r., 2015). W latach 2015–2016 segment prasa dotyczył wydawania „Gazety Wyborczej”, Metrocafe.pl oraz wydawania czasopism w ramach pionu czasopisma i prasa bezpłatna (Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Agora z lat 2015–2016, 2016–2017). W latach 2017–2018 segment prasa obejmował wydawanie „Gazety Wyborczej”, wydań specjalnych magazynów „Gazety Wyborczej” oraz czasopism w ramach pionu czasopisma (Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Agora z lat 2017–2018, 2018–2019). W 2019 roku segment prasa obejmował wydawanie „Gazety Wyborczej”, wydań specjalnych magazynów „Gazety Wyborczej” oraz wydawania czasopism: „Kuchnia”, „Avanti”, „Logo” i „Opiekun”, a także działalność poligraficzną (Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2019 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2019 r., 2020). W latach 2020–2021 segment prasa obejmował wydawanie „Gazety Wyborczej”, wydań specjalnych magazynów „Gazety Wyborczej” oraz wydawanie periodyków, a także działalność poligraficzną (Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Agora z lat 2020–2021, 2021–2022).

Agora S.A. publikuje prezentacje swoich wyników zarówno w ujęciu kwartalnym, jak i rocznym. W latach 2014–2021 w prezentacjach danych finansowych dotyczących sektora prasa, poza dochodami ogólnymi sektora, wyszczególniono również dochody z reklam i ze sprzedaży, w tym osobno dochody z reklam i ze sprzedaży osiągnięte przez „Gazetę Wyborczą”. Spółka w rocznych prezentacjach wyników nie zastosowała takiego szczegółowego podziału w przypadku danych dotyczących ponoszonych kosztów oraz uzyskiwanych zysków operacyjnych/ponoszonych strat operacyjnych (Prezentacje wyników Agory S.A. w latach 2014–2021, 2014–2022).

W celu zaobserwowania zmian w przychodach uzyskiwanych jedynie z działalności „Gazety Wyborczej”, a także przychodach ogólnych w ramach całego segmentu prasa po wprowadzeniu przez spółkę w 2014 roku płatnego dostępu do serwisu wyborcza.pl przeanalizowano wybrane dane finansowe Agory S.A. z segmentu prasa w latach 2014–2021, a także dane dotyczące sprzedaży nakładu papierowego wydania „Gazety Wyborczej” oraz liczby prenumerat cyfrowych serwisu wyborcza.pl na koniec każdego roku w tym samym okresie.

Ponadto przeprowadzono również indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z pracownikami poznańskiego oddziału „Gazety Wyborczej”: z redaktorką naczelną poznańskiego oddziału tytułu, Paulą Skalnicką; z pełniącą do listopada 2022 roku rolę zastępczyni redaktorki naczelnego oddziału tytułu, Aleksandrą Przybylską; z dziennikarzem, a także z pracownikiem działu promocji poznańskiego oddziału gazety. Wywiady pogłębione zostały przeprowadzone według wcześniej przygotowanego, ustrukturyzowanego kwestionariusza i miały na celu pozyskanie odpowiedzi na pytania dotyczących finansowania dzienników w przestrzeni internetowej. Każda z wymienionych osób udzieliła odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy według Pani/Pana prasa ma szansę przetrwać na rynku, pobierając jednocześnie za dostęp do swoich publikacji w internecie opłaty? Dlaczego?
2. Czy pozyskiwanie wyświetleń za pomocą tzw. clickbaitów ma sens? Czy to się przekłada na zyski?
3. Co jest ważniejsze – budowanie stałej więzi z czytelnikami czy zabieganie o nowych czytelników?
4. Czy treści publikowane w „Wyborczej” na papierze i w internecie różnią się od siebie? Na czym polega różnica?
5. Co zdecydowało o tym, że GW zaczęła monetyzować swoje treści internetowe?

6. Co przynosi większe przychody gazecie: liczba sprzedanych prenumerat czy liczba wyświetleń danego tekstu przekładająca się na reklamy?
7. Co stanowi większą część przychodów do budżetu wydania online – przychód z reklam czy ze sprzedaży?
8. Jaki według Pani/Pana jest najbardziej skuteczny sposób monetyzacji prasy w internecie i dlaczego (paywall metryczny vs twardy paywall vs freemium vs brak paywalla i utrzymywanie się z samych reklam)? Jak przekłada się to na Pani/Pana doświadczenia z GW?
9. Jak Pani/Pan myśli, jak będzie ewoluował system finansowania prasy w przyszłości w Polsce, zarówno w GW, jak i na rynku? Dlaczego?
10. Czy prasa drukowana w postaci dzienników przetrwa?

OMÓWIENIE WYNIKÓW BADAŃ

Badanie przeprowadzono na podstawie analizy wybranych rocznych wyników finansowych Agory S.A. z lat 2014–2021, analizy danych dotyczących sprzedaży nakładu papierowego „Gazety Wyborczej” oraz liczby prenumerat cyfrowych serwisu wyborcza.pl na koniec każdego roku w tym samym okresie, a także na podstawie odpowiedzi udzielonych przez pracowników „Gazety Wyborczej” – badań przeprowadzonych w oparciu o ustrukturyzowany kwestionariusz.

Tabela 1. Wybrane dane finansowe Agory S.A. z segmentu prasa w latach 2014–2021.

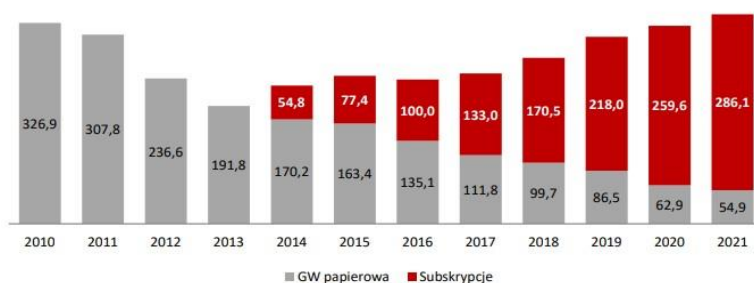
Dane finansowe (w tys. zł)								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Przychody ze sprzedaży „Gazety Wyborczej”	100 800	103 100	102 100	92 900	92 300	98 300	98 800	100 500
Przychody z „Gazety Wyborczej” pozyskane z reklam	112 900	104 500	82 400	68 500	80 900	71 500	51 600	58 500
Przychody z „Gazety Wyborczej” ogółem (sprzedaż i reklama)	213 700	207 600	184 500	161 400	173 200	169 800	150 400	159 000
Przychody z sektora Prasa ogółem	306 354	300 833	267 895	235 513	214 096	254 727	197 143	204 151

Źródło: opracowanie własne

Z przedstawionych wyżej danych finansowych Agory S.A. wynika, że każdorocznie między 2014 a 2021 rokiem większość przychodów spółki w sekcji prasa stanowiły przychody z tytułu wydawania „Gazety Wyborczej”.

Między 2014 a 2017 rokiem przychody „Gazety Wyborczej” każdego roku stanowiły około 70% całkowitych przychodów Agory S.A. w sekcji prasa. W 2018 roku udział „Gazety Wyborczej” w przychodach w tej sekcji wynosił ponad 80%. W roku 2019 udział przychodów „Gazety Wyborczej” stanowił 67% całkowitych przychodów Agory S.A. w sekcji prasa, natomiast w latach 2020–2021 przychody z racji wydawania tytułu stanowiły kolejno: 76% oraz 80% całkowitych przychodów spółki w segmencie prasa.

Rysunek 1. Struktura sprzedaży „Gazety Wyborczej” (w tys. egzempli.), stan na koniec 2021 roku.



Źródło: Wyniki finansowe i giełdowe Grupy Agora za 4. Kwartał 2021 roku (2022).
Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-prezentacje-factsheets> (20.01.2023 r.)

Warto zaznaczyć, że w okresie od 2014 do 2021 roku stopniowo wzrastało znaczenie przychodów ze sprzedaży „Gazety Wyborczej” w całkowitych przychodach dziennika kosztem udziału wpływów z reklam. Spostrzeżenie to jest istotne przy zestawieniu tych danych z danymi z rysunku nr 1, które wskazują, że w latach 2014–2021 stopniowo zmniejszał się również nakład papierowych wydań gazety, przy równoczesnym wzroście liczby subskrypcji serwisu wyborcza.pl. Dane te wskazują na rosnące w tym okresie znaczenie wpływów ze sprzedaży prenumerat cyfrowych wirtualnej wersji dziennika kosztem wydań papierowych.

W 2014 roku, na początku którego wprowadzono paywall w serwisie wyborcza.pl, wpływy ze sprzedaży tytułu były równe 47% jego całkowitych przychodów. Sprzedaż papierowej wersji gazety pod koniec 2014 roku wynosiła 170,2 tys. egzemplarzy. Natomiast z serwisu wyborcza.pl korzystało wówczas 54,8 tys. użytkowników opłacających dostęp do zamieszczanych tam treści. W 2015 roku wpływy ze sprzedaży tytułu wynosiły 50% jego całkowitych przychodów. Na koniec tego roku sprzedano 163,4 tys. egzemplarzy papierowej wersji „Gazety Wyborczej”, a liczba płatnych użytkowników serwisu wyborcza.pl zwiększyła się do 77,4 tys. Pod koniec następnego roku wpływy ze sprzedaży „Gazety Wyborczej” stanowiły 55% całkowitych

przychodów tytułu. W 2016 roku liczba sprzedanych egzemplarzy papierowej wersji dziennika spadła do 135,1 tys., a liczba subskrybentów serwisu wyborcza.pl wzrosła do 100 tys. W 2017 roku wpływy ze sprzedaży dziennika stanowiły 58% jego przychodów. Wówczas sprzedaż papierowych egzemplarzy zmalała do 111,8 tys., a liczba użytkowników serwisu wyborcza.pl wzrosła do 133 tys. W 2018 roku wpływy ze sprzedaży wynosiły 53% całkowitych przychodów gazety. Sprzedaż wyniosła wówczas 99,7 tys. papierowych egzemplarzy tytułu, a liczba subskrybentów serwisu internetowego gazety wzrosła do 170,5 tys. W kolejnym roku przychód ze sprzedaży tytułu stanowił 58% jego całkowitego rocznego przychodu, przy czym sprzedaż papierowej wersji „Gazety Wyborczej” zmalała do 86,5 tys. egzemplarzy, a liczba osób korzystających z płatnej subskrypcji serwisu wyborcza.pl wzrosła do 218 tys. W 2020 wpływy ze sprzedaży gazety stanowiły 66% jej całkowitych przychodów, przy sprzedaży papierowej wersji tytułu na poziomie 62,9 tys. egzemplarzy i liczbie 259,6 tys. subskrybentów serwisu internetowego.

W 2021 roku wpływy ze sprzedaży wyniosły 63% całkowitych przychodów „Gazety Wyborczej”, przy sprzedaży nakładu papierowej wersji dziennika w liczbie 54,9 tys. egzemplarzy i liczbie 286,1 tys. płatnych użytkowników serwisu wyborcza.pl.

Dodatkowo Agora S.A. podała, że przychody z tytułu cyfrowej wersji „Gazety Wyborczej” w 2021 roku stanowiły blisko 40% całkowitych przychodów dziennika i wzrosły dwukrotnie od 2019 roku. Jednocześnie przychody jedynie z opłat użytkowników za treści publikowane w serwisie wyborcza.pl wzrosły o blisko 24% względem roku 2020 (Wyniki finansowe i rynkowe Grupy Agora za 4. Kwartał 2021 r., 2022).

Podobne wnioski płyną również z przeprowadzonych wywiadów pogłębianych z pracownikami poznańskiego oddziału „Gazety Wyborczej”. Wszystkie cztery osoby biorące udział w badaniu stwierdziły, że monetyzacja treści w internecie stanowi szansę na rozwój dla papierowych gazet. Dziennikarz „Gazety Wyborczej” stwierdził, że monetyzacja treści w internecie jest jedynym rozwiązaniem, dzięki któremu autorzy tekstów publikowanych na łamach gazet codziennych mogą otrzymywać wynagrodzenie za swoją pracę. Pracownik działu promocji tytułu podczas badania IDI stwierdził natomiast, że subskrypcja cyfrowa jest przyszłością prasy oraz że stanowi ona naturalny kierunek ze względu na zmniejszający się w ciągu ostatnich lat nakład wydań papierowy gazet. Zwrócił również uwagę na coraz lepsze kompetencje cyfrowe czytelników, które jego zdaniem także stanowią istotny czynnik przemian sposobu publikacji oraz monetyzacji treści publikowanych przez redakcje.

Podobne zdanie wyraziła pełniąca do listopada 2022 roku funkcję zastępczyni redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Aleksandra Przybylska. Redaktorka wskazała, że uiszczanie przez czytelników opłat za dostęp do treści publikowanych na łamach serwisu jest konieczne, aby możliwe było „uczciwe wynagradzanie autorów”. Aleksandra Przybylska stwierdziła również, że jeżeli opłata nie odbywa się w ten sposób, to alternatywą jest ponoszenie przez czytelników kosztów w postaci reklam wyświetlających się w ogromnych liczbach podczas czytania artykułów. Z kolei według redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Pauli Skalnickiej, w „Gazecie Wyborczej” zdecydowano się na wprowadzenie w 2014 roku płatnej zapory treści m.in. ze względu na pogłębiający się kryzys na rynku gazet papierowych na całym świecie. Nie bez znaczenia były również sukcesy finansowe odnoszone w tej materii przez zagraniczne tytuły.

Wszystkie badane osoby wskazały, że publikowanie treści w internecie pozwala na zwiększenie ich bogactwa ze względu na brak ograniczeń, jakie stwarza konkretna liczba stron wydania papierowego, a także brak możliwości publikacji interaktywnych treści w analogowej formie gazety. Aleksandra Przybylska wskazała również, że w gazecie papierowej nigdy nie zostaną opublikowane treści, takie jak galerie zdjęć czy quizy. Stwierdziła również, że na skutek monetyzacji treści serwisu wyborcza.pl, m.in. za pomocą paywalla, redakcja kieruje się zasadą *digital first*. Oznacza to, że dla redakcji najważniejsza jest aktualność publikowanych wiadomości i eksponowanie ich w przestrzeni internetowej.

Każda z badanych osób w oparciu o swoje doświadczenia z pracy w „Gazecie Wyborczej” stwierdziła, że zamykanie dostępu do cyfrowej wersji gazety za pomocą płatnej zapory jest najskuteczniejszym sposobem monetyzacji treści. Badane osoby wskazywały natomiast różne rodzaje paywalla jako ich zdaniem najskuteczniejszą formę monetyzacji treści publikowanych w ramach serwisu. Pracownik działu promocji za najskuteczniejszą płatną zaporę treści uważa twardy paywall. Wskazywał, że fakt, iż serwis wyborcza.pl najdłużej opierał się właśnie na tym rodzaju paywalla, jest dowodem na jego skuteczność. Według pracownika działu promocji twardy paywall może sprawdzić się jednak tylko wtedy, gdy stosujący go serwis publikuje treści wysokiej jakości, zwłaszcza treści ekskluzywne, których nie da się odnaleźć na innych stronach internetowych. Zaznaczał, że w przypadku serwisów publikujących powierzchowne, krótkie treści lepszym wyborem jest brak paywalla i monetyzacja jedynie za pomocą odślon, które przynoszą wpływy z wyświetlanych reklam. Za twardym paywallem opowiedział się również dziennikarz „Gazety Wyborczej”. Wskazywał, że ten rodzaj płatnej

zapory treści wpływa na to, że może on poświęcać więcej czasu na *research* tematu, który chce poruszyć w swoim artykule, a także zdobycie stanowisk wszystkich zaangażowanych w niego stron. Wskazał również, że jest to jedyne rozwiązanie, które umożliwia mu godną zapłatę za wykonaną pracę. Dziennikarz stwierdził również, że inne formy monetyzacji wpływają na zwiększenie nacisku na szybszą pracę nad tekstami, co może mieć przełożenie na gorszą jakość publikowanych treści.

Z kolei zdaniem redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Pauli Skalnickiej, najskuteczniejszym sposobem monetyzacji treści w internecie jest paywall metryczny. Wskazała, że promocja serwisu jest skuteczniejsza wówczas, gdy użytkownik, który wcześniej nie posiadał jego subskrypcji, może zapoznać się za darmo z kilkoma artykułami przed zakupem stałego dostępu do treści. Zdaniem redaktorki zasada ta może mieć zastosowanie tylko w przypadku serwisów podobnych do wirtualnej odsłony „Gazety Wyborczej”. W przypadku pozostałych serwisów internetowych wybór odpowiedniej formy monetyzacji publikowanych treści zależy od ich jakości, a także oczekiwań użytkowników tychże serwisów. Była wicedrektorka naczelna poznańskiej „Wyborczej”, Aleksandra Przybylska, jako najskuteczniejszą formę monetyzacji treści wskazała natomiast freemium. Powołała się na kwestie etyczne. Zdaniem redaktorki nie powinno się oczekiwać zapłaty za treści, których nic nie odróżnia od tych publikowanych w ramach konkurencyjnych serwisów, a także za informacje o wydarzeniach nagłych, takich jak wypadki czy katastrofy, ponieważ dostęp do takich treści może bezpośrednio wpłynąć na życie czytelników. Według Aleksandry Przybylskiej istotne jest to, że w ramach serwisu wyborcza.pl zawsze, gdy działo się coś naprawdę ważnego – np. początkowe miesiące pandemii czy początkowe relacje z wojny w Ukrainie – odblokowywane były informacje na dany temat, żeby ludzie mogli być jak najlepiej poinformowani.

Zdaniem redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Pauli Skalnickiej, dzienniki papierowe mimo zachodzących zmian, przetrwają na rynku. Redaktorka wskazała, że papierowe gazety codzienne będą ewoluować w przyszłości i będą ukazywać się w coraz mniejszych nakładach, przez co staną się bardziej ekskluzywne. Dziennikarz tytułu również wskazał, że jego zdaniem papierowe dzienniki przetrwają próbę czasu. Według niego polski rynek wzoruje się na rynkach państw zachodnich, gdzie papierowe gazety codzienne wciąż są preferowane przez niektórych czytelników, dlatego też trend ten znajdzie odzwierciedlenie w Polsce.

Natomiast według Aleksandry Przybylskiej całkowite zniknięcie dzienników papierowych jest tylko kwestią czasu. Była redaktorka „Gazety

Wyborczej” wskazała, że czytelnicy, niezależnie od wieku, coraz częściej sięgają po wydania internetowe gazet kosztem ich wersji papierowych. Zdaniem redaktorki internetowa wersja gazety jest prostsza w odbiorze nie tylko dla młodych czytelników, ale również dla seniorów, którzy mogą ułatwić sobie czytanie artykułów internetowych poprzez zwiększenie czcionki na ekranie. Aleksandra Przybylska jako kolejne argumenty zapowiadające koniec wydań papierowych dzienników podała rosnące koszty druku, a także aspekty ekologiczne. Podobną opinię wyraził pracownik działu promocji gazety. Jego zdaniem papierowe wydania gazet codziennych mogą zniknąć całkowicie z polskiego rynku medialnego już w ciągu najbliższych 20 lat. Za takim scenariuszem według niego przemawiają rosnące koszty druku oraz dystrybucji, a także aspekty ekologiczne.

Każda z badanych osób jest zdania, że polski rynek prasowy będzie dalej ewoluował w stronę cyfryzacji. Wszystkie badane osoby twierdzą również, że coraz więcej serwisów informacyjnych będzie w przyszłości monetyzować publikowane treści m.in. za pomocą paywalla, wciąż jednak pozostaną na rynku serwisy, które swoje treści będą monetyzować jedynie poprzez wyświetlenia reklam. Jednocześnie Paula Skalnicka zaznaczyła, że obecnie stosowane modele subskrypcyjne prawdopodobnie w przyszłości ulegną zmianie ze względu na ciągle rosnącą liczbę ofert serwisów zarówno informacyjnych, jak i publicystycznych i streamingowych, opierających swoje zarobki na płatnym dostępie do zamieszczanych treści. Ta sytuacja może prowadzić do rezygnowania przez użytkowników z opłacania ofert, które uznają za najmniej przydatne. Redaktorka naczelna jest zdania, że ten proces prawdopodobnie wymusi na serwisach newsowych poszerzenie ofert subskrypcyjnych o dodatkowe korzyści. Uważa, że jedną z nich może być dostęp do rozrywki, np. kultury wyższej. Z kolei była wicedrektorka naczelna „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Aleksandra Przybylska, wskazała, że „Wyborcza”, a także inne serwisy informacyjne, które zdecydują się w przyszłości na korzystanie z paywalla, będą utrzymywać się głównie z wpływów z subskrypcji. Redaktorka jest jednak zdania, że w takich serwisach wciąż będą wyświetlane reklamy. Będą jednak tracić na znaczeniu jako źródło finansowania.

PODSUMOWANIE

Analizie poddano raporty finansowe z sektora prasa Agory S.A. z lat 2014–2021, dane dotyczące liczby nakładu papierowej wersji dziennika oraz liczby subskrypcji serwisu wyborcza.pl w latach 2014–2021, a także badanie jakościowe w postaci wywiadów pogłębionych z pracownikami „Gazety Wyborczej” w Poznaniu. Postawiona została hipoteza, że płatna zaporą treści zamieszczanych w serwisie może być skutecznym sposobem monetyzacji w internecie.

Pierwszym wnioskiem z przeprowadzonej analizy jest stwierdzenie, że w latach 2014–2020 przychód ze sprzedaży „Gazety Wyborczej” był coraz większy, a w latach 2016–2021 przekraczał przychód pozyskiwany przez redakcję tytułu z reklam. Dodatkowo, z danych Agory S.A. wynika, że przychody czerpane z wydawania cyfrowej wersji „Gazety Wyborczej” w 2021 roku stanowiły blisko 40% całkowitych przychodów dziennika i wzrosły dwukrotnie od 2019 roku. Z kolei przychody jedynie z opłat użytkowników korzystających z serwisu wyborcza.pl wzrosły o blisko 24% względem roku 2020.

Z odpowiedzi udzielonych przez pracowników „Gazety Wyborczej” w ramach badania jakościowego IDI wynika, że monetyzacja treści w internecie stanowi szansę dla gazet na przetrwanie na rynku. Wszystkie badane osoby stwierdziły również, że paywall jest najskuteczniejszą metodą monetyzacji treści zamieszczanych w „Gazecie Wyborczej”. Dziennikarz i pracownik działu promocji opowiedzieli się za twardą wersją paywalla, redaktorka naczelna „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Paula Skalnicka, za paywallem metrycznym, natomiast zastępczyni redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Aleksandra Przybylska, za freemium.

Według pracowników „Gazety Wyborczej” tytuł w przyszłości będzie coraz bardziej rozwijał się w sferze internetowej, doskonaląc swoją ofertę subskrypcyjną. Wciąż istotną część przychodów gazety będą w ich opinii stanowić reklamy, jednak to opłaty pobierane od subskrybentów będą odgrywały kluczową rolę. Paula Skalnicka wskazywała, że oferta subskrypcyjna zarówno „Gazety Wyborczej”, jak i innych serwisów zamkniętych płatnym dostępem będzie prawdopodobnie poszerzona o pakiet korzyści najprawdopodobniej związanych z dostępem do szeroko rozumianej rozrywki. W opinii redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu zmiany te będą konieczne, aby zaspokoić potrzeby „coraz bardziej wymagającego czytelnika”. Potwierdzeniem tendencji „Gazety Wyborczej” do stopniowej rezygnacji wersji papierowej tytułu na rzecz udoskonalania serwisu

internetowego wyborcza.pl jest także decyzja Agory S.A. z końca 2022 roku, zgodnie z którą od 1 stycznia 2023 roku z dużych polskich miast, oprócz Warszawy, tj. Poznania, Gdańska, Krakowa, Łodzi, Katowic i Wrocławia, z papierowej wersji gazety wydawanej od poniedziałku do czwartku zniknęły osobne, lokalne wydania gazety. Treści lokalne pojawiają się tylko w głównym wydaniu „Gazety Wyborczej”. Agora S.A. wraz z początkiem 2023 roku zlikwidowała również piątkowe tygodniki lokalne w dziewięciu miastach: Białymstoku, Częstochowie, Kielcach, Olsztynie, Opolu, Płocku, Radomiu, Rzeszowie i Zielonej Górze. Zastąpił je miesięcznik (Kowalski, 2022). Zmiany mają wynikać nie tylko z przyczyn ekonomicznych, ale również z wyborów dokonywanych przez czytelników, którzy coraz częściej lokalnych informacji szukają na 30 lokalnych stronach wyborcza.pl, a nie w wydaniach papierowych tytułu („Gazeta Wyborcza” rezygnuje..., 2022).

Wszystkie badane osoby wskazywały, że rynek prasowy w przyszłości będzie ewoluował w kierunku cyfryzacji. W opinii pracowników „Gazety Wyborczej” nie wszystkie serwisy informacyjne zdecydują się jednak na pay-wall. Wskazywali, że rynek podzieli się prawdopodobnie na płatne serwisy, które będą chciały oferować pogłębione treści, oraz serwisy z darmowym dostępem, które będą publikować krótkie, chwytliwe i mniej zweryfikowane informacje, które będą generować liczne odsłony danego serwisu, co pozwoli mu utrzymać się jedynie z wpływów z reklam. Jednocześnie nie wszystkie biorące udział w badaniu osoby uważają, że dzienniki w formie papierowej przestaną ukazywać się w przyszłości. W opinii dziennikarza „Gazety Wyborczej” popyt na papierowe gazety powróci w Polsce, podobnie jak dzieje się to w niektórych państwach zachodniej Europy, natomiast według redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu dzienniki papierowe prawdopodobnie ewoluują i w przyszłości będą ukazywać się w znacznie niższych nakładach. W jej opinii staną się produktem elitarnym, na który wciąż będzie istniał popyt części społeczeństwa.

Podsumowując, należy wskazać, że z przeprowadzonej analizy wynika, iż przychody z tytułu opłat uiszczanych przez cyfrowych subskrybentów „Gazety Wyborczej” stopniowo zyskują na znaczeniu. Przedstawione dane finansowe Agory S.A. w sektorze prasa w latach 2014–2021, a więc od momentu wprowadzenia płatnej blokady na treści publikowane w serwisie wyborcza.pl, wskazują, że wpływy ze sprzedaży subskrypcji dziennika wypierają wpływy z reklam. Równocześnie z badania jednoznacznie wynika, że redakcja „Gazety Wyborczej” stopniowo rezygnuje ze swoich wydań papierowych na rzecz serwisu wyborcza.pl. Przytoczone dane, a także fakt rosnącej liczby subskrypcji internetowej wersji tytułu oraz opinie

pracowników „Gazety Wyborczej” w Poznaniu wskazują, że monetyzacja treści w internecie za pomocą paywalla jest skutecznym sposobem finansowania „Gazety Wyborczej”.

BIBLIOGRAFIA

- Bajka, Z. (2008). Rynek mediów w Polsce. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów* (s. 183–184). Kraków: Universitas.
- Cambridge Dictionary, Termin: paywall. Pobrane z: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/paywall> (20.01.2023).
- Dzierżyńska-Mielczarek, J. (2020). Sposoby badania wartości ekonomicznej mediów. *Zeszyty prasoznawcze*, nr 1 (241), 61–62.
- „Gazeta Wyborcza” rezygnuje z osobnych grzbietów wydań w sześciu dużych miastach (2022). Pobrane z: https://www.press.pl/tresc/74101,_gazeta-wyborcza_-rezygnuje-z-osobnych-grzbietow-wydan-w-szesciu-duzych-miastach (16.01.2023).
- „Gazeta Wyborcza” z ponad 280 tys. prenumerat cyfrowych na koniec 2021 r. (2021). Pobrane z: <https://www.agora.pl/gazeta-wyborcza-z-ponad-280-tys-prenumerat-cyfrowych-na-koniec-2021-r> (20.01.2023).
- Kępa-Mętrak, J. (2021). Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021). *Media Biznes Kultura*, nr 2 (11), 170–173.
- Kowalski, J. (2022). „Gazeta Wyborcza” mocno przycina treści lokalne. W dużych miastach znikają codzienne dodatki. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gazeta-wyborcza-zamyka-lokalne-wydania-kiedy-dlaczego-zwolnienia> (16.01.2023).
- Kowalski, T. (2006). Media i reklama. W: T. Kowalski, B. Jung (red.), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów* (s. 84–85). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.
- Pakiet premium, pakiet klubowy (2023). Pobrane z: https://prenumerata.wyborcza.pl/lp2/0,187138,54255ace-ae63-4a2e-89de-505914e8589f.html?gclid=EA1aIQobChMIouP65am6_AIVF9myCh0BHQWiEAAYASAAEgJ01vD_BwE (09.01.2023).
- Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update (2019). Pobrane z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels_for_Online_News_FINAL_1.pdf (21.01.2023).

Prezentacje wyników Agory S.A. w latach 2014–2021 (2014–2021).

Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-prezentacje-factsheets> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Agora na 31 grudnia 2014 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2014 r. (2015). Pobrane z: <http://bi.gazeta.pl/im/1/17692/m17692531.pdf> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2015 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2015 r. (2016). Pobrane z: <http://bi.gazeta.pl/im/8/19853/m19853388.pdf> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2016 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2016 r. (2017). Pobrane z: <http://bi.gazeta.pl/im/9/21575/m21575349.pdf> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2017 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2017 r. (2018). Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2018 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2018 r. (2019). Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2019 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2019 r. (2020). Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2020 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2020 r. (2021). Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2021 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2021 r. (2022). Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne> (20.01.2023).

Szostak, P. (2020). „Wyborcza” na 10. miejscu w Europie pod względem liczby cyfrowych prenumeratorów. Pobrane z: <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,26359696,wyborcza-na-10-miejscu-w-europie-w-liczbie-prenumeratorow.html> (21.01.2023).

Szpecht, P. (2022). „Gazeta Wyborcza” po 33 latach: Prasowy tygrys czy zakurzona kanapa? Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/urodziny-gazeta-wyborcza-subskrypcja-ceny-promocja-historia-powstania-zalozyciel> (21.01.2023).

Szynol, A. (2019). Czy paywall to być albo nie być wydawców prasy codziennej? *Zeszyty prasoznawcze*, nr 4 (240), 15–16.

- The media's risky paywall experiment: A timeline (2015). Pobrane z: <https://theweek.com/articles/492336/medias-risky-paywall-experiment-timeline> (20.01.2023).
- The Reuters Institute Digital News Report 2021 (2021). Pobrane z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf (20.01.2023).
- The Reuters Institute Digital News Report 2022 (2022). Pobrane z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (20.01.2023).
- Turvill, W. (2022). 100k Club: Digital news subscriptions top 30m across largest publishers. Pobrane z: <https://pressgazette.co.uk/digital-news-subscriptions-ranking> (20.01.2023).
- Wojtas, T. (2012). Polscy wydawcy w Piano Media zyskają 100 tys. subskrybentów i 1 mln zł (analiza). Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polscy-wydawcy-w-piano-media-zyskaja-100-tys-subskrybentow-i-1-mln-zl-analiza>, (20.01.2023).
- Wyniki finansowe i rynkowe Grupy Agora za 4. Kwartał 2021 r. (2022). Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-prezentacje-factsheets> (20.01.2023).

Julia Molibog

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

 ORCID: 0000-0002-2969-5833

julia.molibog@gmail.com

Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększania Odporności w polskich mediach. Analiza wpisów w serwisie Twitter

The National Recovery and Resilience Plan in the Polish media. Analysis of Twitter posts

ABSTRAKT

Celem niniejszego artykułu jest analiza treści wpisów na temat Krajowego Planu Odbudowy (KPO), opublikowanych w serwisie Twitter. Obserwacji poddano dwie największe stacje informacyjne w Polsce: TVP Info oraz TVN24. W części teoretycznej omówiono wybrane zagadnienia dotyczące samego serwisu społecznościowego, pluralizmu mediów oraz obszarów prowadzenia analizy zawartości mediów. W części empirycznej wykorzystano metodologię badań jakościowych. Zastosowano technikę analizy zawartości mediów z wykorzystaniem wcześniej opracowanego klucza kategoryzacyjnego. Dzięki temu możliwe było wskazanie dynamiki dyskursu, autorów opinii oraz wątków tematycznych, jakie pojawiały się w serwisie społecznościowym.

SŁOWA KLUCZOWE: ANALIZA ZAWARTOŚCI, MEDIA, KPO, TWITTER, TVN24, TVP INFO

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the content of posts about the National Reconstruction Plan (NRP) published on Twitter. The two largest news stations in Poland were subjected to observation: TVP Info and TVN24. The theoretical part presents selected issues concerning the social network itself, media pluralism and possible areas for conducting media content analysis. The empirical part uses qualitative research methodology. The technique used was media content analysis based on a previously developed categorization key. This made it possible to identify the dynamics of discourse, opinion writers and thematic threads that were taken up on the Twitter.

KEYWORDS: CONTENT ANALYSIS, MEDIA, NRP, TWITTER, TVN24, TVP INFO

Molibog, J. (2023),
Krajowy Plan Odbudowy
i Zwiększania Odporności
w polskich mediach. Analiza wpisów
w serwisie Twitter,
com.press, 6(1), s. 24–48.
DOI: 10.51480/compress.2022.6-1.519
www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

Truizmem stało się stwierdzenie, że media społecznościowe zwiększyły dostęp do informacji, a w ślad za tym mieszkańcy globalnej wioski (McLuhan, 1962, s. 31) otrzymali dodatkowe możliwości odbioru komunikatów (Kim, 2015, s. 57). Jedną z takich platform, wykorzystywanych do komunikacji w społeczeństwie informacyjnym, jest serwis Twitter, klasyfikowany jako mikroblog. Do zaangażowanych użytkowników Twittera należą (według podziału na grupy zawodowe): politycy, dziennikarze, marketingowcy, a także osoby pracujące w branży internetowej i marketingowej (np. influencerzy). Dla żurnalistów serwis mikroblogowy zarówno stanowi cenne źródło informacji, jak i pozwala na rozpowszechnianie komunikatów niezależnie od decyzji redakcji, rodzaju medium lub cyklu wydawniczego (Leonowicz-Bukała, Martens, 2016, s. 99–100).

Nie inaczej stało się w przypadku informowania przez media o Krajowym Planie Odbudowy (KPO). Zagadnienia oscylujące wokół programu, tj. przyświecające mu cele, warunki, do jakich kraje członkowskie zostały zobowiązane, aby otrzymać fundusze z Unii Europejskiej (UE) czy też decyzje podejmowane przez Komisję Europejską (KE) bez wątplenia stanowią jedne z ważniejszych obecnie tematów politycznych. Dzieje się tak, ponieważ sam program ma duży potencjał, a jednocześnie był odpowiedzią UE na kryzys gospodarczy po pandemii COVID-19, co też dodatkowo uwydatnia jego naprawczą rolę, tj. zażegnanie poważnych, popandemicznych skutków ekonomiczno-gospodarczych, z jakimi zmagają się państwa członkowskie.

Jak można przeczytać na rządowej stronie internetowej, program ma na celu wzmocnienie polskiej gospodarki oraz działać prewencyjnie w przypadku wszelkich kryzysów. Pieniądze otrzymane w ramach KPO pozwolą na szybsze osiągnięcie wcześniej wyznaczonych celów, takich jak nowe inwestycje, wzrost gospodarczy, zwiększenie zatrudnienia, rozwój środowiska, cyfryzacji, edukacji i zdrowia (Portal Gov.pl, b.d.). Nie trudno zauważyć, że koncepcja programu prezentuje szeroki wachlarz możliwości, na jakich Polska – a w ślad za tym obywatele kraju – mają w przyszłości skorzystać. Reasumując, temat jest społecznie i politycznie ważny, media na bieżąco relacjonują decyzje zapadające w sprawie unijnego funduszu.

Badanie przekazów medialnych na temat KPO dostarcza wiedzy na temat sposobu relacjonowania cyklicznych, istotnych oraz polaryzujących wydarzeń na arenie politycznej. Jak dotąd nie powstało opracowanie dotyczące omawianego zagadnienia, stąd też niniejszy artykuł jawi się jako uzupełnienie luki badawczej.

TŁO TEORETYCZNE

Przyczynkiem do analizy relacjonowania KPO przez polskie media – oprócz popularności i aktualności tematu – były dwa zjawiska: pluralizm mediów oraz plemiona dziennikarskie. Ich teoretyczne założenia są integralną częścią przeprowadzonych badań empirycznych, stąd też w pierwszej kolejności niezbędna jest eksplikacja owych terminów.

Jak wskazał R. Dahl, aby móc mówić o państwie demokratycznym, musi ono spełniać następujące warunki: wolność słowa, możliwość kierowania krytycznych uwag wobec działania elit politycznych, swobodny przepływ informacji oraz pluralizm mediów (Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, 2018, s. 4). Zdaniem twórcy pojęcia „komunikowanie masowe”, D. McQuaila, pluralizm w mediach może realizować się na trzy sposoby: odzwierciedlenie różnic w społeczeństwie, dostęp do różnych poglądów i opinii oraz różnorodność jako indywidualne wybory (2006, s. 9).

Nie bez znaczenia pozostaje związek pomiędzy polityką a przedsiębiorstwami medialnymi. Jak zauważa K. Kopeć-Ziemczyk, w Polsce oraz w krajach Europy Południowej widoczny jest obraz stronniczych mediów. Przejawia się on prezentowaniem poglądów wyrażanych przez aktorów politycznych z wykorzystaniem sprzyjających im dziennikarzy. „Inaczej mówiąc, każda (lub prawie każda) partia polityczna ma swoich sprzymierzeńców wśród dziennikarzy i przyjazne media, ale także te wrogie i niesprzyjające” (2020, s. 52). Jest to tzw. pluralizm zewnętrzny, którego idea zakłada istnienie wielu niezależnych mediów i ich właścicieli, oferujących przekazy o określonej tematyce, zawartości i punkcie widzenia (Kowalski, 2017, s. 23).

K. Kopeć-Ziemczyk w swojej rozprawie doktorskiej dowiodła, iż programy informacyjne, tj. „Wiadomości” emitowane przez TVP oraz „Fakty” nadawane przez TVN, cechuje negatywne zjawisko podziału Polski „na pół” oraz występowania „plemion” dziennikarskich (2020, s. 9). Autorka dysertacji przeprowadziła wywiad korespondencyjny z medioznawcą, Ł. Szurmińskim, który podzielił się wstępnymi analizami z zakresu plemienności w środowisku dziennikarskim. Jak wynika z badań, dziennikarze definiują zjawisko plemienności na kilka sposobów, a ze względu na potrzeby niniejszego opracowania oraz ograniczenia redakcyjne niżej przytoczono trzy z nich:

1. identyfikowanie się z jedną ze stron sporu politycznego/światopoglądowego;
2. opieranie się na emocjonalnym przekazie i budowaniu wspólnoty przeciwko określonym wrogom (należy podkreślić, że przeciwnik jest często kreowany na polityczne zamówienie). Przywódcami tych

plemion są tygodniki, programy telewizyjne, dzienniki czy nawet sami dziennikarze;

3. uprawianie patologicznej formy dziennikarstwa, która przejawia się w naruszaniu zasad rzetelności i obiektywności dziennikarskiej w imię grupy „plemiennej”, do której dziennikarz zalicza samego siebie (s. 111).

Przegląd literatury zastanej doprowadził autorkę do interesujących badań empirycznych, które mogą stanowić jeden ze sposobów analizy podziału mediów w Polsce. Podstawą teoretyczną jest model ról dziennikarskich autorstwa C. Mellado, a w kontekście tematów politycznych – relacji dziennikarzy z aktorami politycznymi (2015, s. 569–614). Model ten działa na zasadzie przeciwieństwa, tj. „psa stróżującego” (*watchdog*), który urzeczywistnia się poprzez krytykę, kwestionowanie i ukazywanie nieprawidłowości działań władzy, oraz „lojalnego pomocnika” (*loyal facilitator*), który jest lojalny wobec elity politycznej lub kraju (narodu) (Hellmuller, Mellado, 2016, s. 3265). Postawa ta ma na celu budowanie pozytywnego wizerunku władzy, wspieranie realizowanej przez nią polityki i utrzymania dotychczasowej pozycji (Secler i in., 2016 s. 171).

Na gruncie polskim tego typu badania zostały przeprowadzone w ramach projektu *Journalistic Role Performance Around the Globe*¹. Poznański zespół z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza (UAM), odpowiedzialny za analizę zawartości przekazów prasowych, wykazał dwie prawidłowości. Po pierwsze, dziennikarze starają się pełnić rolę „psa stróżującego”, a po drugie, jednym z czynników wpływających na postawy dziennikarzy jest linia programowa organizacji medialnej. Badania potwierdziły pluralizm zewnętrzny organizacji medialnych (Stępińska i in., 2017).

Teoretyczne rozważania stanowiły tło dla badań empirycznych. Mając na uwadze zjawisko pluralizmu zewnętrznego mediów, wyniki badań K. Kopeć-Ziemczyk odnośnie do podziału polskich mediów oraz poznańskiego zespołu badawczego, autorka artykułu postanowiła przyjrzeć się sposobowi relacjonowania na temat KPO w serwisie Twitter przez dwa konkurencyjne kanały informacyjne: TVN24 i TVP Info.

¹ Journalistic Role Performance Project (JRP) to ponadnarodowe, oparte na teorii przedsięwzięcie założone w 2013 roku w celu systematycznej analizy stanu kultur dziennikarskich w krajobrazie nowych mediów na całym świecie.

MATERIAŁ BADAWCZY I METODY ANALIZY

Za przedmiot badań obrano oficjalne profile prowadzone w serwisie społecznościowym Twitter dwóch stacji telewizyjnych: komercyjnego nadawcy TVN24 oraz publicznego nadawcy TVP Info. Według statystyk podanych przez Wirtualne Media kanały te znajdują się w czołówce stacji informacyjnych. TVN24 znalazła się na piątym miejscu w rankingu (AMR 307 989), zaś TVP Info na szóstym (AMR 256 854; Kurdupski, 2022)².

Badania empiryczne objęły próbę celową, którą stanowią materiały w postaci wpisów opublikowanych na Twitterze przez dwa najpopularniejsze w Polsce kanały informacyjne: TVN24 i TVP Info. Jednostkę analizy stanowi pojedynczy wpis. Łącznie we wskazanym okresie analizie poddano 139 wpisów, przy czym 76 zostało opublikowanych przez TVP Info, zaś 63 przez TVN24. Materiał badawczy pochodzi z okresu od 1 czerwca 2022 r., czyli od momentu pojawienia się na rządowej stronie internetowej komunikatu o akceptacji KPO przez Komisję Europejską – do 30 września 2022 r. Autorka ma świadomość, że przyjęcie ram czasowych nie wyczerpuje w pełni zagadnienia, zwłaszcza że dyskusje na temat KPO nadal toczą się w przestrzeni wirtualnej. Niemniej wybrany okres pozwolił na zebranie materiału badawczego, na którego podstawie można było uchwycić specyfikę wykorzystania serwisu Twitter do przekazywania informacji na temat KPO przez wybrane stacje telewizyjne, a wyniki badań mogą stanowić początek dalszych i bardziej wnikliwych obserwacji. W niniejszym opracowaniu za cel przyjęto przedstawienie problemu prezentowania tematyki KPO, w tym omówienie wyników analizy ilościowej i jakościowej materiału badawczego. W szczególności analiza zawartości miała dostarczyć odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- (PB1) Ile wpisów opublikowano na oficjalnych kontaktach w serwisie Twitter prowadzonych przez wybrane serwisy informacyjne?
- (PB2) Kto jest autorem komentarzy i opinii publikowanych na profilach wybranych stacji?
- (PB3) Który temat ilościowo dominował w dyskursie?
- (PB4) Czy – i jeśli tak, to w jaki sposób – urzeczywistniają się koncepcje pluralizmu zewnętrznego i plemienności dziennikarskiej?

² Analiza serwisu Wirtualne Media. Dane pochodzą z raportu Media Context udostępnionego przez Nielsen Audience Measurement i dotyczą sierpnia 2022 r. Average Minute Rating (AMR), czyli średnia oglądalność minutowa – wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu.

W badaniu posłużono się analizą zawartości przekazów w wymiarze ilościowym oraz jakościowym. W. Pisarek określił ją jako:

zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającą na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego. (Pisarek 1983, s. 45).

Obserwacji poddano frazę „Krajowy Plan Odbudowy” (także jako KPO) wraz leksykalnymi odmianami. Następnie poszczególne wyrażenia badano za pomocą narzędzia analitycznego TweetDeck³. Wyniki wyszukiwania zawężono do profilów TVP Info oraz TVN24. Przyjęty klucz kategoryzacyjny obejmuje określone kategorie odnoszące się zarówno do ilościowych, jak i jakościowych parametrów wpisów. Klucz składa się z ośmiu kategorii.

³ TweetDeck to darmowa aplikacja, pozwalająca na monitorowanie opublikowanych wpisów na platformie Twitter. Składa się z kolumn, które użytkownik może dostosować do własnych potrzeb. Program pozwala na monitorowanie wpisów opublikowanych w obrębie jednego, interesującego nas profilu, jak też wpisów opublikowanych przez wielu użytkowników – w obrębie interesującego nas tematu. W tym drugim przypadku należy posłużyć się kwerendą wyszukiwawczą w postaci słów kluczowych. Do wygenerowania zadowalających wyników zaleca się odmianę słów kluczowych przez przypadki, a jeśli hasło składa się z dwóch wyrazów, to należy umieścić je w nawiasie.

WYNIKI BADAŃ

LICZBA PUBLIKACJI I CZĘSTOTLIWOŚĆ ICH ZAMIESZCZANIA

Zgromadzony materiał badawczy umożliwił, po pierwsze, wskazanie dynamiki rozpowszechniania informacji na temat KPO. W analizowanym okresie największa aktywność profilu TVP Info przypadła na 2 czerwca 2022 r. (zob. tab. 1). Tego dnia opublikowano 11 wpisów dotyczących KPO. Co ciekawe, 1 czerwca 2022 r., a więc w dniu, w którym na rządowej stronie internetowej pojawił się oficjalny komunikat o akceptacji planu, zaobserwowano jedynie trzy wpisy na ten temat. W pierwszej z nich wskazano na zagraniczne organizacje sędziowskie, które chcą zablokować wypłatę środków w ramach KPO poprzez domaganie się interwencji dotyczącej prawa krajowego w Polsce. Dalej poinformowano o planowanym zatwierdzeniu polskiego KPO oraz o kwocie, o jaką wnioskuje Polska. Biorąc pod uwagę narrację władzy o wysokiej randze planu dla Polski oraz publiczny charakter nadawcy – Skarb Państwa, mogłoby się wydawać, że informacja o jego aprobacie ze strony Komisji Europejskiej zdominuje tego dnia profil serwisu informacyjnego TVP Info.

W okresie 3–8 czerwca 2022 r. wpisy na temat KPO były systematycznie publikowane na profilu stacji, przy czym ich liczebność zmniejszyła się i wynosiła średnio dwa komunikaty dziennie. 9 czerwca 2022 r. ponownie zaobserwowano więcej informacji na temat KPO (opublikowano osiem wpisów). Z analizy zebranego materiału wynika, że wzmożona aktywność związana była z głosowaniem w Europarlamencie dotyczącym rezolucji Parlamentu Europejskiego (PE) przeciwko KPO dla Polski. Do końca okresu badawczego częstotliwość rozpowszechniania komunikatów utrzymywała się na niższym, zbliżonym poziomie, tj. średnio dwa wpisy dziennie.

Tabela 1. Liczba wpisów opublikowanych na profilu TVP Info w wybranym okresie.

Data	Liczba wpisów
01.06.2022	3
02.06.2022	11
03.06.2022	1
04.06.2022	2
05.06.2022	4
06.06.2022	2

Data	Liczba wpisów
07.06.2022	3
08.06.2022	1
09.06.2022	8
11.06.2022	1
12.06.2022	4
15.06.2022	4
17.06.2022	3
22.06.2022	1
05.07.2022	3
26.07.2022	1
29.07.2022	1
07.08.2022	1
08.08.2022	1
10.08.2022	2
11.08.2022	3
20.08.2022	3
20.08.2022	2
22.08.2022	1
23.08.2022	1
29.08.2022	3
03.09.2022	1
04.09.2022	1
08.09.2022	1
15.09.2022	2
25.09.2022	2
Suma	77

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku stacji TVN24 do analizy włączono 63 wpisy. W dniu ogłoszenia akceptacji programu przez KE stacja opublikowała pięć komunikatów i był to jednocześnie najwyższy wynik w całym okresie badawczym. Na wstępie zacytowano słowa Donalda Tuska, który wskazał, iż otrzymanie pieniędzy w ramach KPO jest niezwykle istotne dla Polaków, nawiązując przy tym do trudnej sytuacji finansów publicznych i rodzinnych. Następnie przekazano informację o pozytywnym zaopiniowaniu KPO przez KE z adnotacją, że dwie osoby zgłosiły sprzeciw. W dalszej kolejności zaprezentowano stanowisko Cezarego Tomczyka, zgodnie z którym Polska miałaby pieniądze w ramach KPO już od ponad roku, gdyby tylko w kraju rządziła opozycja.

Ostatni komunikat, który pojawił się tego dnia, dotyczył zatwierdzenia KPO, przy jednoczesnych wątpliwościach co do terminu wypłaty środków.

W kolejnych dniach liczba publikacji dotyczących KPO spadła, a wzrost odnotowano 9 czerwca 2022 r. (czyli tak samo jak w przypadku nadawcy publicznego, zob. tab. 2). Należy przy tym zaznaczyć, że suma wpisów była dwukrotnie niższa niż w przypadku TVP Info. Zauważono stopniowe wygaszanie tematu w sierpniu 2022 r. Warto jednak dodać, że komunikaty TVN24 pojawiały się do końca okresu badawczego (tj. do 30 września 2022 r.), zaś aktywność redakcji TVP Info ustała 25 września 2022 r.

Tabela 2. Liczba wpisów opublikowanych na profilu TVN24 w wybranym okresie.

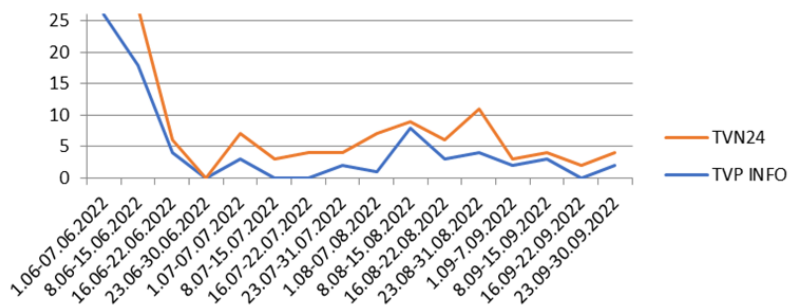
Data	Liczba wpisów
01.06.2022	5
02.06.2022	3
03.06.2022	1
05.06.2022	1
06.06.2022	3
07.06.2022	3
09.06.2022	4
11.06.2022	1
13.06.2022	2
14.06.2022	1
15.06.2022	1
20.06.2022	2
01.07.2022	2
03.07.2022	2
08.07.2022	1
10.07.2022	2
17.07.2022	3
20.07.2022	1
29.07.2022	1
31.07.2022	1
02.08.2022	2
04.07.2022	2
07.08.2022	2
10.08.2022	1
22.08.2022	3
23.08.2022	2
28.08.2022	3
29.08.2022	1

Data	Liczba wpisów
31.08.2022	1
03.09.2022	1
10.09.2022	1
16.09.2022	1
18.09.2022	1
23.09.2022	1
30.09.2022	1
Suma	63

Źródło: opracowanie własne.

Opierając się na powyższych danych, można wnioskować, że w ciągu trzech miesięcy dynamika dyskursu na temat KPO utrzymywała się na podobnym poziomie, a obaj nadawcy nie bagatelizowali tematu. Oczywiście widoczna jest pewna różnica w łącznej liczbie wpisów, jednak dysproporcja jest stosunkowo niewielka. Podobnie w przypadku zwiększenia aktywności publikowania informacji na temat KPO – zarówno TVP Info, jak i TVN24 zareagowały ze zintensyfikowaną siłą w tych samych dniach. Należy przy tym pokreślić, że zaobserwowano pewne różnice, np. dotyczące tendencji centralnej rozkładu wpisów – ich średnia arytmetyczna w przyjętym okresie badawczym wyniosła w przybliżeniu 2,5 dla TVP Info oraz 1,8 dla TVN24. Mimo to zdaniem autorki rozbieżność jest niewielka. Niżej przedstawiono tygodniowe ujęcie rozpowszechniania komunikatów w serwisie Twitter. Rysunek 1 ilustruje dynamikę dyskursu.

Rysunek 1. Dynamika dyskursu TVP Info i TVN24 na temat KPO w serwisie Twitter.



Źródło: opracowanie własne

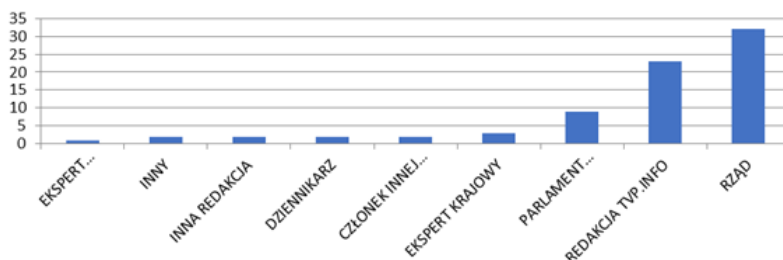
AUTORZY OPINII

Analizując zawartość przekazów mediów informujących o KPO, należało uwzględnić autorów opinii, na których powoływali się wybrani nadawcy. W przypadku kanału informacyjnego TVP Info cytowanie polityków partii rządzącej lub byłych działaczy Prawa i Sprawiedliwości (PiS) było najczęstszym zjawiskiem – łącznie 33 autorów, m.in.: Mateusz Morawiecki, Piotr Müller, Jarosław Kaczyński, Zbigniew Ziobro, Michał Wójcik, a także: Przemysław Czarnek, Michał Dworczyk, Artur Soboń, Waldemar Buda oraz Marek Suski. Tylko raz powołano się na słowa prezydenta Polski, Andrzeja Dudy, który wskazał, że środki z KPO będą służyły dobru wspólnemu – finansowaniu infrastruktury (02.06.2022).

23 komunikaty zostały sformułowane przez stację TVP Info. Mowa tutaj o zapowiedziach relacji z PE, treściach informujących o środkach finansowych, o jakie ubiega się Polska, zatwierdzeniu przez Brukselę polskiego KPO lub niedotrzymaniu słowa w sprawie wypłaty tychże środków, wzmiankach na temat krytycznej rezolucji czy krótkiej nocie dotyczącej tego, z czego składa się plan KPO. Jeden z wpisów, oznaczony hasłem „opinia”, brzmiał następująco: „Kaczyński mobilizuje, von der Leyen zatwierdza KPO, Tusk traci pracę” (TVP Info, 22.06.2022). Przykład ten obrazuje sposób przekazu, wedle którego Jarosław Kaczyński stawiany jest w dobrym świetle, a jego oponent, Donald Tusk, postrzegany jest jako niezdolny i nieskuteczny w działaniu.

Zauważalna jest różnica w liczebności powoływania się na autorów opinii w zależności od kategorii (zob. rysunek 2). Rzadziej przytaczano słowa członków PE (choć temat ich dotyczy), ekspertów krajowych, polskich polityków należących do innych partii, tj. Anny Marii Żukowskiej oraz Arkadiusza Myrcha, a także dziennikarzy, innych redakcji medialnych oraz ekspertów zagranicznych.

Rysunek 2. Opinie autorów TVP Info



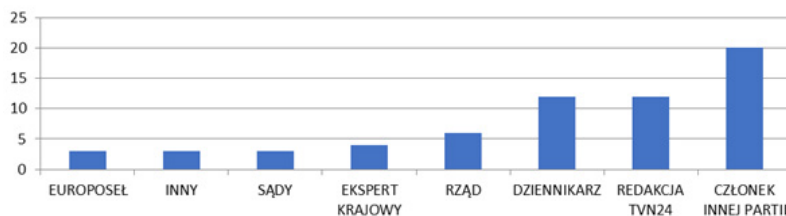
Źródło: opracowanie własne

Liczebność autorów opinii, na których powołała się redakcja TVN24, cechuje podobieństwo. Na pierwszym miejscu znaleźli się politycy należący do innych partii niż rządząca lub ich byli działacze. Jako pierwszego zacytowano współzałożyciela Platformy Obywatelskiej, Donalda Tuska; jego słowa przytoczono łącznie trzy razy (podobnie jak Cezarego Tomczyka). Oprócz tego przywołano opinie: Grzegorza Schetyny, Rafała Trzaskowskiego, Bartłomieja Sienkiewicza, Mateusza Szczurka, Szymona Hołowni, a także Leszka Millera. Dwukrotnie cytowano Bartosza Arłukowicza (należącego do dwóch kategorii: *polityk opozycji* i *członek PE*).

Podobnie jak w przypadku TVP Info, najczęściej prezentowano opinie redaktorów TVN24 (kategoria *redakcja TVN24*). Porównywalny wynik dotyczy kategorii *dziennikarz*. Taki obraz prawdopodobnie wiąże się z przytaczaniem fragmentów wypowiedzi dziennikarzy i publicystów uczestniczących w programie *Łoża prasowa* (w przyjętym przez autorkę okresie badawczym spośród 12 wpisów zakwalifikowanych do tej kategorii 10 oznaczonych było hasztagiem #Łożaprasowa).

Kategoria *rząd* znalazła się na czwartym miejscu. Na profilu stacji TVN24 opublikowano sześć wpisów, w których powołano się na (lub zacytowano) polityków partii rządzącej lub niegdyś do niej należących, tj. Jarosława Kaczyńskiego, Zbigniewa Ziobry oraz Marka Suskiego. Warto także zaznaczyć, że w przeciwieństwie do TVP Info – stacja TVN24 przytoczyła słowa polskich sędziów: Igora Tuleyi, Bartłomieja Przymusińskiego oraz Michała Wawryniewiczza (zob. rysunek 3).

Rysunek 3. Opinie autorów TVN2.



Źródło: opracowanie własne

PODEJMOWANE WĄTKI TEMATYCZNE

Kolejnym etapem analizy było przyporządkowanie zebranych wpisów do poszczególnych kategorii tematycznych, zgodnie z przyjętym kluczem kategoryzacyjnym. Po wstępnej obserwacji materiału badawczego wyróżniono sześć kategorii, tożsamy dla TVP Info i TVN24. Badania pilotażowe pozwoliły również na wyodrębnienie postów, które nie wpisują się w klucz kodowy przyjęty przez autorkę niniejszego opracowania. Wpisy te zostały objęte kategorią: inne. Niżej opisano pięć kategorii tematycznych.

1. *Wypłata środków KPO* – dla wpisów o charakterze informacyjnym, czyli takich, które nie zostały opatrzone komentarzem opiniotwórczym; w tym treści dotyczące terminu wypłaty środków KPO, złożenia wniosku ze strony Polski o wypłatę środków, blokady wypłaty środków KPO (jednak bez podawania przyczyny), zapewnień rządu o przyznaniu Polsce pieniędzy na realizację założeń programu.
2. *Plan KPO* – dla wpisów, które informowały o zatwierdzeniu lub odrzuceniu KPO ze strony Unii Europejskiej, ocenie polskiego KPO, kryteriach planu oraz poruszały kwestię krytycznej rezolucji.
3. *Kamienie milowe* – dla wpisów poruszających tematykę kamieni milowych, które Polska musi spełnić, by otrzymać środki finansowe w ramach KPO (w tym standardy praworządności), informujących o przyznaniu lub nieprzyznaniu pieniędzy (w zależności od spełnienia bądź niespełnienia określonych kryteriów [tzw. kamieni milowych]).
4. *Krytyka polityczna* – dla wpisów, w których nawiązano do rywalizacji politycznej, odnoszących się krytycznie do reakcji i postaw rządzących w kwestii uzyskania środków z KPO.
5. *Współpraca/relacje Polska-UE* – dla wpisów dotyczących głównie współpracy i relacji między Unią Europejską bądź Komisją Europejską a Polską oraz
6. *Inne* – m.in. komunikaty o rozpoczęciu naboru wniosków w ramach KPO.

Wśród wpisów opublikowanych na profilu TVP Info najliczniej reprezentowana była kategoria *plan KPO* (26). Część z nich informowała o planowanej dacie zatwierdzenia KPO bądź już o jego zatwierdzeniu, a także o tym, co zawiera Program. Pozostałe wpisy dotyczyły: krytyki Ursuli von der Leyen za przyjęcie polskiego KPO (w tym ze strony Adama Bodnara, byłego rzecznika praw obywatelskich); europejskich stowarzyszeń sędziowskich, które zaskarżyły w Sądzie Unii Europejskiej decyzję Rady UE o zatwierdzeniu polskiego KPO; europosłów lub komisarzy unijnych, którzy byli przeciw przyjęciu polskiego KPO oraz debaty i rezolucji nad polską wersją Programu.

Drugą – co do liczebności wpisów – kategorią była *współpraca/relacje PL-UE*. Obejmuje ona nieco ponad 30% wszystkich komunikatów. 2 czerwca 2022 r., cytując słowa szefa prezydenckiego Biura Polityki Międzynarodowej Jakuba Kumocha, poinformowano, że zatwierdzenie polskiego KPO przez Komisję Europejską to sukces Polski i efekt kompromisu wokół zgłoszonego przez prezydenta projektu ustawy o Sądzie Najwyższym⁴. Analizując treść wpisu, można wnioskować, że współpracę z KE przedstawiono w pozytywnym świetle. Świadczy o tym chociażby użycie słowa „kompromis”, przy jednoczesnym podkreśleniu sukcesu Polski, do którego przyczyniła się decyzja głowy państwa. Co ciekawe, tego samego dnia opublikowano wpis, w którym podano, iż w niektórych instytucjach europejskich oraz w Polsce są radykałowie chcący zrujnować przyjęty kompromis między Polską a KE. Powołano się wówczas na słowa rzecznika rządu Piotra Müllera.

W okresie od lipca do września 2022 r. zaobserwowano antyeuropejskie treści w publikowanych wpisach. Zrelacjonowano wystąpienie Jarosława Kaczyńskiego, według którego ewentualne przyznanie środków z KPO musiałyby się wiązać ze zmianą stosunków pomiędzy Polską a UE (07.08.2022). Do innych komunikatów, w których można zauważyć antyeuropejską narrację, należy przywołanie słów europośła Zbigniewa Kuźmika, który poinformował, że Polska od 2015 r. zмага się z atakiem ze strony instytucji europejskich, w tym hurtowo przyjętej rezolucji przeciwko polskiemu KPO (10.08.2022), a także prof. Grosse'a, którego zdaniem otrzymane fundusze są łapówką za federalizację (11.08.2022). Rozpowszechniono także opinię ministra Przemysława Czarnka, który powiedział, że „ci głupcy w Parlamencie Europejskim blokują nam środki finansowe” (15.06.2022). Tego typu komentarze należy traktować jako obraźliwe względem członków PE, o jawnie negatywnym i znieważającym tonie. Poza powyższymi przykładami we wpisach powołano się również na wypowiedź belgijskiego historyka prof. Davida Engelsa, w której stwierdził, że „UE szuka przeszkód, aby opóźnić wypłatę” (20.08.2022). Ponadto odnotowano komunikaty zawierające słowa Zbigniewa Ziobry, w których zarzucano KE oszustwo oraz kradzież środków KPO przeznaczonych dla Polski, a wiodącą rolę w tym procesie miała odgrywać niemiecka polityka (22.08.2022). Innymi słowy, oskarżano

⁴ Prezydent RP Andrzej Duda podpisał ustawę z dnia 9 czerwca 2022 r. o zmianie ustawy o Sądzie Najwyższym oraz niektórych innych ustaw. Zmiana dotyczy organizacji Sądu Najwyższego i polega na utworzeniu Izby Odpowiedzialności Zawodowej oraz zniesieniu Izby Dyscyplinarnej, co ma zapewnić rzeczywistą odpowiedzialność dyscyplinarną sędziów oraz przedstawicieli zawodów zaufania publicznego wskazanych w ustawie, realizowaną w postępowaniach prowadzonych przed Sądem Najwyższym.

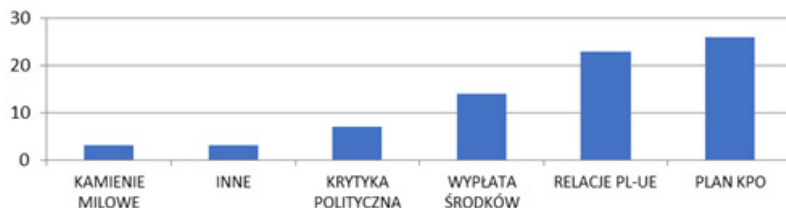
Brukselę o naruszenie dotychczasowych ustaleń w kwestii polskiego KPO. Wskazano także, że europejskie organizacje sędziowskie pozywają Radę Unii Europejskiej za akceptację polskiego KPO. Celem takiego działania miała być blokada wypłaty Polsce miliardów złotych w ramach KPO (29.08.2022). Na koniec przytoczono wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego, w której poinformował, że być może wytoczy proces KE o niewypłacone pieniądze z KPO (25.09.2022).

Trzecia – pod względem liczebności wpisów – kategoria to *wypłaty środków KPO* (13). Jak już wspomniano, do tej grupy przypisano tylko komunikaty pozbawione szerszego kontekstu, wskazujące jedynie na termin wypłaty bądź opóźnienia.

W obszarze krytyki politycznej odnotowano łącznie siedem wpisów. Kolejny raz powołano się na Zbigniewa Ziobrę, który stwierdził, iż od początku procesu uzyskania środków KPO przewidywał problemy z ich otrzymaniem. W wypowiedzi ponownie nawiązał do polityki niemieckiej, której założeniem było wstrzymanie wypłaty środków KPO w celu przywrócenia na stanowisko premiera Polski Donalda Tuska z partii opozycyjnej (03.09.2022). W podobnym tonie została podana do wiadomości publicznej wypowiedź obecnego premiera Mateusza Morawieckiego: „Zdaniem Donalda Tuska niemiecka polityka jest błogosławieństwem dla Europy» – przypomniał premier i zapytał, czy dzisiaj Platforma Obywatelska dalej tak uważa” (09.06.2022).

Najmniej licznie reprezentowaną kategorią tematyczną były *kamienie milowe* (zagadnienia dotyczące kryteriów, które musi spełnić Polska, aby otrzymać pieniądze z KPO). Jest to dość zaskakujące, gdyż to od ich spełnienia zależy, czy Polska otrzyma pieniądze z UE. W okresie pisania niniejszego artykułu (tj. listopad 2022 r.) temat kamieni milowych był częściej podejmowany w przestrzeni medialnej. Poruszana jest m.in. kwestia możliwej renegotjacji. Przykładowo Waldemar Buda poinformował, że taki stan spowodowany jest m.in. toczącą się wojną tuż za wschodnią granicą naszego kraju, a i wiele państw chce wnioskować o zmianę dotychczasowych ustaleń w sprawie KPO („Do Rzeczy”, 28.11.2022). Rysunek 4 ilustruje różnice ilościowe wpisów między omówionymi kategoriami tematycznymi.

Rysunek 4. Rozkład ilościowy wątków dotyczących KPO. TVP Info



Źródło: opracowanie własne

W poniższej części opracowania omówiono analizę wpisów TVN24. Najliczniej reprezentowana była kategoria *krytyka polityczna* (20 wpisów), na drugim miejscu *wypłata środków pieniężnych w ramach KPO* (15), następnie *plan KPO* (12), *kamienie milowe* (9), *współpraca PL-UE* (4) i *inne* (3).

Pierwszą wzmianką w obszarze krytyki politycznej było przywołanie słów Cezarego Tomczyka – wskazanie, że gdyby opozycja dziś rządziła, pieniądze w Polsce byłyby od roku (01.06.2022). Tydzień później, tj. 7 czerwca, zacytowano słowa Marka Suskiego z PiS, który stwierdził: „zobowiązania do przeprowadzenia reform podjęte przez rząd w aneksie do Krajowego Planu Odbudowy to «głupie postulaty» i «wymysły opozycji»”. Opublikowana wypowiedź ma negatywne zabarwienie. Co ciekawe, na oficjalnym profilu TVP Info również udostępniono komunikat zawierający opinię tego polityka, jednak jej wydźwięk był neutralny. Sformułowano to w ten sposób: „Polska potrzebuje wsparcia programu #KPO” (22.06.2022). Następnie przytoczono wypowiedź B. Arłukowicza, która również jest nacechowana emocjonalnie. Stacja postanowiła zamieścić jego słowa: „przyczyną braku środków z KPO jest chęć wpływu na sędziów i kupowania sobie bezkarności przez rządzących” (07.06.2022). Ponadto rozpowszechniono wypowiedź Szymona Hołowni, która także stanowi zarzut wobec obozu władzy. Zdaniem polityka Europa nie przyczynia się do blokady pieniędzy w ramach KPO, a odpowiedzialność za to ponosi partia PiS (09.06.2022).

To nie wszystkie wypowiedzi, w których dominują negatywne nacechowanie oraz krytyka partii rządzącej, wskazująca na jej nieudolne działania. Warto przytoczyć zwrot: „Morawiecki (...) odpowiada za to, że Polska traci pieniądze” (B. Arłukowicz, 7.06.2022) oraz zarzut wobec obozu władzy o „niemalże działania prowokacyjne”, których konsekwencją jest brak otrzymania pieniędzy w ramach KPO (M. Belka, 17.07.2022). Do innych komunikatów utrzymanych w tonie podważania kompetencji władzy w kontekście KPO należą np.: „(...) winą za brak wypłaty można obciążyć jedynie rząd” (redakcja TVN24, 03.08.2022), „okradanie polskiego społeczeństwa” (R. Baniak,

4.08.2022), „zakładnicy grupy posłów Ziobry” (G. Schetyna, 22.08.2022) oraz „rząd zakłamania publicznego” (W. Kosiniak-Kamysz, 23.08.2022).

W tym akapicie opracowania warto podkreślić, że osiem z 20 wpisów zakwalifikowanych do kategorii *krytyka polityczna* jest fragmentami wypowiedzi dziennikarzy i publicystów z programu *Łoża prasowa*. I tak, przywołano słowa Dominiki Wieowieyskiej, związanej z „Gazetą Wyborczą”, która wskazała, że jeśli partia rządząca nie zmieni podejścia w sprawie KPO i w dalszym ciągu będzie uprawiać dotychczas przyjętą politykę, to pieniądze do Polski nie trafią (03.07.2022). Innym dziennikarzem, którego słowa zostały wykorzystane w jednym z wpisów TVN24, był Mariusz Janicki, zastępca redaktora naczelnego tygodnika „Polityka”. Fragment jego wypowiedzi dotyczył postawy premiera, który „sam mówił, że KPO złagodzi nam sprawę inflację. Zaczął rozdawać pieniądze, których jeszcze nie ma. Tam musi być panika” (10.07.2022). W tym przekazie można dostrzec nawiązania do tzw. polityki rozdawnictwa, którą ma uprawiać partia rządząca (M. Kamiński, 24.10.2022). Przywołano także słowa Patryka Michalskiego, dziennikarza Wirtualnej Polski: „PiS pogubiło się w tym całkowicie i już nie wie, co znaczą dla Polski te pieniądze” (07.08.2022).

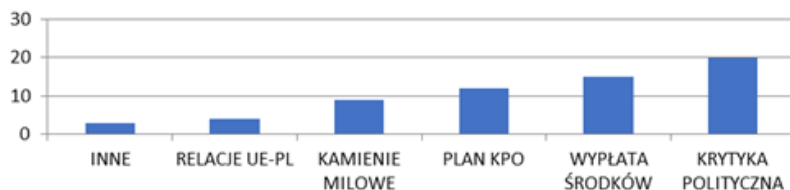
Do kategorii *wypłata środków KPO* zakwalifikowano 15 wpisów. Podobnie jak w przypadku TVP Info, wskazywano na przewidywany termin, w którym Polska otrzyma środki, oraz na potrzebę wypłaty środków, a najczęściej przytaczanym argumentem była konieczność umocnienia złotówki w perspektywie rosnącej inflacji. Innymi słowy, wypłata środków KPO ma być remedium na rosnącą inflację w Polsce.

Odnośnie do kategorii *plan KPO* komunikaty były zbliżone do tych rozpowszechnionych na profilu TVP Info. Warto jednak wyróżnić dwa z nich. Pierwszy zawiera słowa Donalda Tuska, który odniósł się do wizyty szefowej KE. Jego zdaniem Polacy są świadkami pozytywnego zjawiska, które być może zakończy absurdalny okres w historii naszego kraju, tj. awantury o sądownictwo (03.06.2022). Wpis mógł być rozpatrywany także w kategorii *kamienie milowe*, jednak autorka niniejszego opracowania zdecydowała, aby wpis zakwalifikować do kategorii *plan KPO*, gdyż redakcja TVN24 wprost zaznaczyła, że te słowa zostały wypowiedziane po zatwierdzeniu przez szefową KE Programu. Drugim komunikatem była odpowiedź Jarosław Kaczyńskiego, który zapytany o akceptację KPO przez KE stwierdził, że „dzisiejsza sytuacja w Unii Europejskiej jest sytuacją niedobrą” (14.06.2022). Tu również można by rozważyć przypisanie do innej kategorii, ale kontekst – zatwierdzenie planu KPO – był kluczowy.

Do kategorii tematycznej *kamienie milowe* przypisano dziewięć komunikatów, z których dwa informowały o tym, że Polska otrzyma pieniądze z KPO, jeżeli spełni formalne wymogi. W pozostałych wpisach konkretniej wskazywano na zawarte w umowie kamienie milowe, a głównie nawiązywano do praworządności Polski. Przykładem takiego przekazu jest wypowiedź adwokata Michała Wawrykiewicza, który wyjaśnia, że podporządkowanie standardów wymiaru sprawiedliwości kontroli politycznej, jaką sprawuje rządząca większość, jest powodem, dla którego Polska nie otrzyma pieniędzy z KPO (06.06.2022). Pozostałe wypowiedzi nawiązywały do partii rządzącej, jednak pozbawione były znamion krytyki. Przykładowo, poinformowano, że decyzje w sprawie zatwierdzenia kamieni milowych są źródłem różnicy zdań w Zjednoczonej Prawicy oraz że ich członkowie nie znali ostatecznej treści kamieni milowych uzgodnionej przez rząd z Brukselą ani nie zgadzają się z niektórymi zapisami.

Jak wynika z analizy, najrzadziej podejmowano temat relacji Polski z UE (trzy wpisy). W jednym z przekazów znalazło się pytanie, czy zatwierdzenie KPO przez KE jest sygnałem zakończenia polskiego sporu z UE i spełnieniem warunków postawionych przez Brukselę (redakcja TVN24, 02.06.2022). 23 września zamieszczono słowa Janusza Steinhoffa, który stwierdził, że Polska jako kraj jest na coraz słabszej pozycji na międzynarodowej arenie, wyrażając przy tym trwogę. Rysunek 5 przedstawia liczbę wpisów w poszczególnych kategoriach tematycznych.

Rysunek 5. Rozkład ilościowy wątków dotyczących KPO. TVN24



Źródło: opracowanie własne

OMÓWIENIE WYNIKÓW

Odpowiadając na postawione pytania badawcze, można stwierdzić, że liczba publikacji i częstotliwość ich zamieszczania na oficjalnych profilach w serwisie Twitter prowadzonych przez dwie wybrane stacje telewizyjne utrzymywały się na podobnym poziomie (PB1). Dynamika dyskursu przebiegała także w podobny sposób. Wraz z ogłoszeniem akceptacji KPO przez KE na rządowej stronie internetowej odnotowano największe zainteresowanie tematem, które następnie stopniowo ulegało wygaszaniu.

W kwestii autorstwa komentarzy i opinii publikowanych na profilach wybranych stacji (PB2) w przypadku TVP Info zauważono tendencję do cytowania polityków z ramienia partii rządzącej. W przypadku TVN24 zdecydowanie częściej publikowano wypowiedzi członków innych partii politycznych, w tym opozycji. Warto dodać, że stacja częściej decydowała się przytoczyć słowa przedstawicieli obozu władzy, które osadzone były w kontekście relacji Polski z UE lub Niemcami.

Odnośnie do ilościowej analizy tematów, które dominowały w dyskursie (PB3), zauważono największe zróżnicowanie. Jak wynika z przeprowadzonych badań, na profilu TVP Info najczęściej poruszano kwestie związane z planem KPO oraz dotyczące relacji Polski z UE. W przypadku TVP Info autorka zauważyła tendencję do prowadzenia eurosceptycznych narracji. W publikowanych komunikatach podkreślano niezadowolenie ze współpracy z gospodarczo-politycznym związkem państw europejskich, a niekiedy nawet insynuowano oszustwa oraz atak na Polskę ze strony KE. Dość znamienne jest opublikowanie słów prof. Grosse'a, który uznał otrzymanie funduszy w ramach KPO są swego rodzaju łapówką za proces instytucjonalny, w którym UE przekształci się w jedno państwo federalne z rządem centralnym. Należy przy tym zaznaczyć, że nie jest to ocena stanowiska autora tych słów, lecz samego wyboru – opublikowania opinii, jakiego dokonała stacja TVP Info.

Co ciekawe, rzadko pojawiały się wpisy krytykujące opozycję. Zdaniem autorki jednym z powodów jest fakt, że odpowiedzialność za pieniądze w ramach KPO leży po stronie partii rządzącej, a nie opozycji. To właśnie rząd znajduje się pod presją społeczeństwa, a zatem trudno o krytykę wymierzonej w polskie ugrupowania polityczne ze strony obozu władzy.

Incydentalnie i dosyć lakonicznie poruszano wątki dotyczące kamieni milowych. Wpis o większym znaczeniu odnosił się do stawianego ultimatum, tj. wspierania narracji prowadzonej przez Igora Tuleyę, Waldemara Żurka oraz Pawła Juszczyszyna, rozumianej jako obrona praworządności w Polsce, albo do otrzymania pieniędzy z KPO (09.06.2022).

Reasumując, można stwierdzić, że na twitterowym profilu TVP Info dominowała narracja wspierająca rząd i jego działania, przy jednoczesnym podważaniu szczerości intencji ze strony KE wobec Polski. Wśród argumentów znalazły się m.in. nawiązania do zaprzyszłych relacji z UE, przedstawiane jako atak ze strony instytucji europejskich, który trwa od 2015 r., czyli od momentu wygrania wyborów parlamentarnych przez PiS. Ponadto wysoki wskaźnik cytowania polityków partii rządzącej wpisuje się w koncepcję identyfikowania się z jedną ze stron sporu politycznego.

W przypadku TVN24 największym zainteresowaniem cieszył się temat krytyki politycznej. Aktorzy polityczni oraz dziennikarze chętnie komentowali podejmowane przez rząd decyzje. W ich wypowiedziach nietrudno zauważyć ładunek emocjonalny. W powszechnej świadomości dominuje przekonanie, że stacja TVN24 popularyzuje narrację proeuropejską, jednak na podstawie wyników niniejszej analizy nie można tego potwierdzić. Świadczyć o tym może liczba wpisów zakwalifikowanych do kategorii *relacje PL-UE*. Temat ten był stosunkowo rzadko podejmowany. Nie odnotowano pochwał kierowanych w stronę np. KE ani nawiązań do współpracy od momentu wejścia Polski do związku demokratycznych państw europejskich. Zdecydowanie częściej wskazywano na: odpowiedzialność, do jakiej rząd powinien się poczuwać ze względu na niewypłacone środki z KPO, negatywne skutki decyzji podjętych przez władzę, a także na brak identyfikowania się osób rządzących z obywatelami kraju w trudnych sytuacjach ekonomiczno-gospodarczych oraz działanie na niekorzyść Polaków.

Przeprowadzone analizy dostarczyły informacji o występowaniu pluralizmu zewnętrznego oraz „plemienności” w środowisku dziennikarskim (PB4). Oba zjawiska urzeczywistniają się w relacjonowaniu na temat KPO przez analizowane kanały informacyjne w dwóch wymiarach: doborze autorów opinii oraz rozkładzie ilościowym wątków. Jakościowa analiza wpisów jednoznacznie wskazuje na wspieranie określonej orientacji politycznej i podmiotów politycznych.

Wyniki badań empirycznych są zbieżne z wnioskami innych badaczy z zakresu analizy zawartości mediów w kontekście politycznych napięć. Oprócz wspomnianej Kopeć-Ziemczyk i poznańskiego zespołu badawczego z UAM, warto przywołać ustalenia P. Lasiuka, który poświęcił swoją rozprawę doktorską „dobrej zmianie” w dyskursie prawicowych tygodników opinii. W dysertacji wskazano, że na łamach wybranych periodyków autorami opinii było wąskie grono określonych ekspertów, a także występowała spora przewaga rządzących nad opozycją (2022, s. 292). Z kolei badania M. Kotrasa dowiodły, że w retoryce autorów tygodnika „Polityki” – utrzymanym w charakterze liberalno-lewicowym

– podkreślano sprzeczne żądania PiS, roszczeniowość środowisk prawicowych, a także obarczano winą i odpowiedzialnością rządzących za konflikty w świecie politycznym (2013, s. 102–103). Szczególnie ostatni aspekt koresponduje z wynikami niniejszych analiz. Należy podkreślić, że chociaż stacja TVN24 oficjalnie nie anonsuje swojego profilu politycznego (jak w przypadku tygodnika „Polityka”), to wyniki badań CBOS wskazują na pewną tendencję: aż 40% oglądających jest potencjalnym elektoratem Koalicji Obywatelskiej, a 26% partii Lewica (2021, s. 5).

REKOMENDACJE I ZAKOŃCZENIE

Rozważania i wnioski płynące z przeprowadzonych analiz mogą stanowić uzupełnienie dla innych opracowań naukowych, dotyczących cyklicznych oraz ważnych wydarzeń polityczno-społecznych. Przykładowo można przyrzeć się, w jaki sposób była prowadzona narracja poszczególnych organizacji medialnych na temat programu Mieszkanie+, Mały ZUS czy wreszcie Polski Ład. Oprócz tego wyniki badań mogą być przydatne przy okazji analizy sposobu relacjonowania przez media nadchodzących wyborów parlamentarnych. Kwestia KPO może stanowić jeden z argumentów dla konkurujących ze sobą podmiotów politycznych, którzy starają się przekonać do siebie wyborców.

Przeprowadzona przez autorkę obserwacja może stać się przyczynkiem do dalszych badań nad dyskursem medialnym dotyczącym wyłącznie KPO. Warto rozszerzyć je o analizę treści telewizyjnych programów informacyjnych, w tym zapowiedzi prezenterki, belek/pasków informacyjnych (jeśli takie występują), a także śródszpanów i forszpanów. Ciekawe byłoby osadzenie przedmiotu badań w kontekście właścicieli mediów i źródeł ich finansowania. Pieniądze przeznaczane na działania polskich mediów publicznych (w tym TVP Info) w głównej mierze pochodzą ze Skarbu Państwa, a zatem partia rządząca jest niejako ich właścicielem. W efekcie niejednokrotnie zarzuca się stacji rządową propagandę. Z drugiej strony Grupa TVN należy do amerykańskiego przedsiębiorstwa środków masowego przekazu Discovery – w tym wypadku należy mieć na uwadze wpływ zachodniej narracji w publikowanych przez nadawcę materiałach.

Na zakończenie warto przytoczyć słowa K. Cymanow-Sosin i M. Drożdża, zdaniem których „informacje i opinie TVP Info w połączeniu z informacjami innych telewizji komercyjnych dają realną możliwość dotarcia przez odbiorców-obywateli do zobiektywizowanego obrazu rzeczywistości, reprezentatywnego dla poglądów wszystkich obywateli” (2019, s. 40) i z którymi autorka niniejszej pracy w pełni się zgadza.

BIBLIOGRAFIA

- CBOS, Komunikat z badań: Postrzeganie telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych, nr 106/2021. Pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_106_21.PDF (13.03.2023).
- Cymanow-Sosin, K., Drożdż, M. (2019). Analiza zawartości przekazów telewizyjnych w programach informacyjnych na przykładzie monitoringu TVP Info. *Media Biznes Kultura*, 1(6), 23–41. Pobrane z: <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/MBK/article/view/4973>.
- Do Rzeczy (2022). *Buda: Kamienie milowe i całe KPO można renegocjować*. Pobrane z: <https://dorzeczy.pl/opinie/374401/buda-renegocjacja-kamieni-milowych-jest-mozliwa.html> (17.11.2022)
- Hellmueller, L., Mellado, C. (2016). Watchdogs in Chile and the United States: Comparing the networks of sources and journalistic role performances. *International Journal of Communication*, 10(1), 3261–3280.
- Kamiński, A. (2022). *Geneza obecnego wzrostu inflacji jest złożona*. Pobrane z: <https://forsal.pl/gospodarka/aktualnosci/artykuly/8573771,inflacja-geneza-obecnego-wzrostu-inflacji.html> (20.11.2022).
- Kim, Y.M. (2015). *The convergence of politics and entertainment: The politics of personal concern*. In: G. Graham, A. Greenhill, D. Shaw, C.J. Vargo (eds.), *Content is King: News Media Management in the Digital Age* (s. 53–69), London: Bloomsbury Academic.
- Kopeć-Ziemczyk, K. (2020). *Polaryzacja mediów w Polsce. Analiza zawartości „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN w okresie kampanii samorządowej w 2018 roku* [rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski]. Repozytorium UW.
- Kotras, M. (2013). Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii „W Sieci” i „Polityka”. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica*, (46), s. 89–109.
- Kurdupski, M. (2022). *TVP1 liderem, TVP2 wyprzedziła TVN. Rekordowy sierpień TVN24*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artikul/ogladalnosc-telewizji-sierpien-2022-tvp1-lider-rekord-tvn24-tvp-info> (12.10.2022).
- Lasiuk, P. (2022). *„Dobra zmiana” w dyskursie prawicowych tygodników opinii* [rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski]. Repozytorium UW.

- Martens, A., Leonowicz-Bukała, I. (2016). *Twitter jako gra dziennikarska online –popularność kontra efektywność, czyli propozycja indeksu skuteczności graczy*. W: Gackowski T., Brylska K. (red.), *Gry w komunikacji* (s. 97–112), Warszawa: Aspra.
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, (4), 596–614.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- O Krajowym Planie Odbudowy – Krajowy Plan Odbudowy – Portal Gov.pl. (b.d.). Krajowy Plan Odbudowy. <https://www.gov.pl/web/planodbudowy/o-kpo>.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*, Kraków: Prasa-Książka-Ruch.
- Secler, B., Stępińska, A., Jurga-Wosik, E., Narożna, D., Adamczewska, K. (2017). Model dziennikarstwa zorientowany na obywateli w perspektywie paradygmatu społecznej odpowiedzialności mediów. Przykład prasy w Polsce. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica*, 32(2), 167–185. doi.org/10.18778/1505-9057.32.13.
- Stępińska, A., Jurga-Wosik, E., Adamczewska, K., Secler, B., Narożna, D. (2017). Postawy polskich dziennikarzy wobec aktorów politycznych: badania empiryczne. *Przegląd Politologiczny*, (1), 127. doi.org/10.14746/pp.2017.22.1.9.

KOMUNIKATY OPUBLIKOWANE W SERWISIE TWITTER

- Arlukowicz, B. (2022). Oficjalny profil TVN24. Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1534228041651654661> (3.10.2022).
- Baniak, R. (2022). Oficjalny profil TVN24. Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1555067222246260737>.
- Czarnek, P. (2022). Oficjalny profil TVP Info. Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1537137337867567105 (2.10.2022).
- Engels, D. (2022). Oficjalny profil TVP Info. Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1560893199358595072 (2.10.2022).
- Grosse, T. (2022). Oficjalny profil TVP Info. Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1557736677174816768 (2.10.2022).
- Hołownia, S. (2022). Oficjalny profil TVN24. Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1534954309682601984> (3.10.2022).
- Janicki, M. (2022). Oficjalny profil TVN24. Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1546079579424669702> (3.10.2022).

- Kaczyński, J. (2022a). Oficjalny profil TVN24. Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1536774870926770178> (3.10.2022).
- Kaczyński, J. (2022b). Oficjalny profil TVP Info. Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1574016056347303937 (2.10.2022).
- Kumoch, J. (2022). Oficjalny profil TVP Info. Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1532261591433064450 (02.10.2022).
- Kuźmiuk, Z. (2022). Oficjalny profil TVP Info. Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1557431847990480897 (2.10.2022).
- Michalski, P. (2022). Oficjalny profil TVN24. Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1556224891267039232> (3.10.2022).
- Morawiecki, M. (2022). Oficjalny profil TVP Info. Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1534872066188509185 (3.10.2022).
- Müller, P. (2022). Oficjalny profil TVP Info. Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1532297862012407808 (2.10.2022).
- Redakcja TVP Info (2022a). Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1556268890681999365 (2.10.2022).
- Redakcja TVP Info (2022b). Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1557736677174816768 (2.10.2022).
- Redakcja TVP Info (2022c). Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1564329776688545794 (2.10.2022).
- Redakcja TVP Info (2022d). Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1534772786627063809 (4.10.2022).
- Redakcja TVN24 (2022a). Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1532244663813431297>.
- Redakcja TVN24 (2022b). Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1554802706388336643>.
- Steinhoff, J. (2022). Oficjalny profil TVN24. Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1573186615005966336> (4.10.2022).
- Suski, M. (2022a). Oficjalny profil TVN24. Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1534089749958377472> (3.10.2022).
- Suski, M. (2022b). Oficjalny profil TVP Info. Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1539515194900193280 (2.10.2022).
- Tomczyk, C. (2022). Oficjalny profil TVN24. Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1532059741601828864> (3.10.2022).
- Tusk, D. (2022). Oficjalny profil TVN24. Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1532596203053010944> (3.10.2022).
- TVP Info. Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1533542868740186114 (02.10.2022).

- Wawrykiewicz, M. (2022). Oficjalny profil TVN24. Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1533868634824646658> (4.10.2022).
- Wielowieyska, D. (2022). Oficjalny profil TVN24. Pobrane z: <https://twitter.com/tvn24/status/1543539951769468930> (3.10.2022).
- Ziobro Z. (2022a). Oficjalny profil TVP Info. Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1565991575351615490 (2.10.2022).
- Ziobro, Z. (2022b). Oficjalny profil TVP Info. Pobrane z: https://twitter.com/tvp_info/status/1561733051364872194 (2.10.2022).

Mateusz Kot

UNIwersytet Kard. Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

 ORCID: 0000-0001-9933-8420

m.kot@uksw.edu.pl

Grupa dyskusyjna na komunikatorze Facebook Messenger jako przestrzeń organizacji pomocy dla uchodźców z Ukrainy – obserwacja uczestnicząca ukryta

A discussion group on Facebook Messenger as a space for organizing help for refugees from Ukraine – covert participant observation

ABSTRAKT

Niniejszy artykuł stara się uzupełnić lukę w literaturze dotyczącej wykorzystania komunikatora Facebook Messenger jako przestrzeni organizowania pomocy w przypadku kryzysu o zasięgu międzynarodowym – jakim jest wojna w Ukrainie. Celem badania jest odpowiedź na pytanie: czy Messenger był efektywnym narzędziem do organizacji pracy grupy spontanicznie zebranych wolontariuszy w początkowej fazie tego kryzysu. Aby znaleźć odpowiedź posłużono się metodą ukrytej obserwacji uczestniczącej, kategoryzacji treści czatu oraz metody ilościowej, za pomocą której określono liczbę członków grupy i ich aktywność. Okazało się, że Facebook Messenger pozwala na wspieranie organizacji grupy i koordynację jej zadań, jednak generuje ograniczenia, wyszczególnione w tekście artykułu i nie jest narzędziem zaspokajającym wszystkie potrzeby komunikacyjne.

SŁOWA KLUCZOWE: FACEBOOK, MESSENGER, UKRAINA, WOLONTARIAT, ZARZĄDZANIE

ABSTRACT

This article tries to fill the gap in the literature on the use of Facebook Messenger as a space for organizing help in the event of an international crisis – which is the war in Ukraine. The aim of the study is to answer the question whether Messenger was an effective tool for organizing the work of a group of spontaneously gathered volunteers in the initial phase of this crisis. To find the answer, the method of covert participant observation, categorization of chat content and a quantitative method were used to determine the number of group members and their activity. It turned out that Facebook Messenger allows you to support the organization of the group and coordinate its tasks, but it generates limitations listed in the text of the article and is not a tool that satisfies all communication needs.

KEYWORDS: FACEBOOK, MESSENGER, UKRAINE, VOLUNTEERING, MANAGEMENT

Kot, M. (2023),

Grupa dyskusyjna na komunikatorze Facebook Messenger jako przestrzeń organizacji pomocy dla uchodźców z Ukrainy – obserwacja uczestnicząca ukryta, *com.press*, 6(1), s. 50–71.

DOI: 10.51480/compress.2022.6-1.514
www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

Informacje o wojnie rozpoczętej 24 lutego 2022 roku na szeroką skalę pomiędzy Rosją a Ukrainą stały się treścią mediów, także społecznościowych. Posty i publikacje prezentowały zjawiska związane z wojną – opisywały i relacjonowały przebieg konfliktu zbrojnego, migrację ludności cywilnej, kwestię pomocy humanitarnej oraz przyczyny agresji Rosji na Ukrainę. Także Facebook był przestrzenią wymiany informacji dotyczących wojny i zjawisk z nią związanych. Okazało się, że ze względu na jego społeczną naturę, charakterystyczną dla mediów społecznościowych (Levinson, 2010), tworzyły się na nim oddolne niesformalizowane społeczności, które organizowały się w celu niesienia pomocy uchodźcom z Ukrainy. Na fanpage'ach i w grupach przekazywano sobie informacje dotyczące zapotrzebowania na określone zasoby, m.in. finansowe, rzeczowe, wolontariat, transport, zakwaterowanie, wyżywienie. Były one także źródłem informacji o aktualnej sytuacji np. na przejściach granicznych, jak miało to miejsce m.in. w Dołhobyczowie (Czuj, Prokop i Grabczuk, 2022), Hrubieszowie (Mazur i in., 2022) czy Hrebennem (Wywrocka i Makochon, 2022). Powstawały także zamknięte grupy używające komunikatorów internetowych, takich jak Facebook Messenger.

Pojawiające się w pierwszych tygodniach wojny przekazy medialne informowały, że punkty recepcyjne dla uchodźców znajdujące się przy granicy polsko-ukraińskiej są przeludnione, a instytucje państwowe proszą firmy transportowe o wsparcie w tym zakresie (Komenda Główna Państwowej Straży Pożarnej, 2022). Według informacji Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych granicę Polski do 16 marca 2022 roku przekroczyło blisko 1,8 mln osób (Szymańska, 2022), choć liczba ta z każdym dniem rosła, powodując prawdopodobnie jedno z największych zjawisk migracyjnych po II wojnie światowej (Żołądowski, 2022). Na zapotrzebowanie relokacyjne dla uchodźców znajdujących się w przepełnionych przygranicznych punktach recepcyjnych odpowiedziały nie tylko firmy transportowe, ale także osoby prywatne. Transportowały one uchodźców prywatnymi samochodami. Wśród kierowców udzielających pomocy w taki sposób były osoby, które włączyły się w tę inicjatywę dzięki dołączeniu do poddanej analizie grupy utworzonej na Facebook Messengerze.

To właśnie na Facebook Messengerze zostanie skupiona uwaga w tym artykule. Jest to najpopularniejszy komunikator internetowy w Polsce (Bijak i Kleka, 2021, s. 192). Według badania ruchu internetowego przeprowadzonego przez Gemius w 2023 roku aplikacja Facebook Messenger posiadała ponad 20 mln realnych użytkowników w Polsce, czyli takich, którzy odwiedzili

i wygenerowali chociaż jedną odsłonę w danym kanale mediowym (Gemius, 2023). Ma on wiele funkcji, np.: wysyłanie wiadomości tekstowych, głosowych, graficznych, plików, zdjęć, emotikon (Przywara i Leonowicz-Bukała, 2020, s. 15). Oferuje możliwość reagowania na wiadomości poprzez obrazowanie emocji (Bijak i Kleka, 2021, s. 192), rozmowy głosowe lub audiowizualne z innym użytkownikiem lub ich grupą (Wójtowicz, 2019, s. 152). Może być użytkowany poprzez stronę internetową lub aplikację mobilną.

Badacze zajmujący się zarządzaniem projektami i komunikacją zauważają, że komunikatory internetowe, w tym Messenger, ze względu na swoją ogólnodostępność stanowią najmniej krępującą formę komunikacji, dostępną zarówno w pracy, jak i poza nią. Wpływa to na usprawnienie komunikacji oraz jest mniej obciążające niż inne jej formy, jak mail czy rozmowa telefoniczna (Kandefer i Nadskakuła, 2017, s. 136). Komunikaty w komunikatorach internetowych są rzeczowe, krótkie oraz zrozumiałe (Gogolek i Adamowski, 2010, s. 121). Do mocnych stron tej formy komunikacji należy m.in. natychmiastowość oraz zachowanie wątku rozmowy (Frączkowski i in., 2016, s. 23). Omawiany komunikator stwarza także wrażenie teleobecności oraz daje możliwość intensywnych relacji z innymi ludźmi (Przywara i Leonowicz-Bukała, 2020, s. 27).

Podczas pandemii COVID-19 organizacje musiały zwiększyć kompetencje swoich pracowników w zakresie komunikacji za pośrednictwem narzędzi wirtualnych (Pietrzyk, 2021). Zdobyte umiejętności pozwoliły na korzystanie z wypróbowanych rozwiązań technologicznych w kryzysie, jakim jest wojna w Ukrainie.

Informacyjna i sprawcza rola mediów społecznościowych były już badane i opisywane w przypadku innych tragedii i katastrof o znaczeniu lokalnym lub międzynarodowym. Za przykład może posłużyć trzęsienie ziemi w Wenchuan (Lu, 2018) lub inne katastrofy naturalne (Jayasekara, 2019), katastrofa w elektrowni jądrowej w Fukushima (Saito, 2012), wybuch pandemii COVID-19, Rewolucja na Majdanie (Rajczyk i Piechota, 2017) lub inwazja Rosji na Ukrainę (Łukaszewska-Bezulska, 2022). Zauważono, że działania podejmowane oddolnie przez użytkowników w mediach społecznościowych mogą stanowić alternatywę wobec działań podejmowanych przez państwo lub organizacje (Łukaszewska-Bezulska, 2022).

W przypadku żadnego z wymienionych wyżej zdarzeń nie mogłem jednak dotrzeć do źródeł, które opisywałyby sposób działania użytkowników zebranych w ramach grupy dyskusyjnej na Messengerze, których celem nie było wzajemne wsparcie lub rozwiązywanie problemów wewnątrz grupy, lecz wyjście z działaniem pomocowym na zewnątrz – użycie komunikatora

Facebook Messenger jako punktu wyjścia do niesienia pomocy osobom spoza grupy i narzędzia zarządzania.

Dlatego przedmiotem badania stała się prywatna grupa na Messengerze, którą utworzono w celu zaspokojenia potrzeby związanej z transportem uchodźców spod granicy polsko-ukraińskiej do większych aglomeracji miejskich na terenie Polski. Celem badania jest odpowiedź na pytanie, czy Messenger był efektywnym narzędziem do organizacji pracy grupy wolontariuszy spontanicznie zebranych w początkowej fazie tego kryzysu.

METODA BADAWCZA

Badanie zostało opracowane na podstawie obserwacji uczestniczącej ukrytej, charakterystycznej dla nauk społecznych (Babbie, 2006), w tym nauk o komunikowaniu społecznym i mediach (Wimmer i Dominick, 2008). Stałem się uczestnikiem grupy powstałej na komunikatorze Messenger z zamiarem włączenia się w jej działalność, początkowo bez intencji prowadzenia badania. Kształtujący się profil działalności grupy, podejmowane przez jej członków inicjatywy, dynamiczna zmiana i dostosowywanie się do sytuacji zrodziły we mnie ciekawość badawczą. Na tej podstawie rozpoczęto zbieranie danych w oparciu o wspomnianą wyżej metodę.

Choć powszechnie stosowane metody badawcze wymagają informowania uczestników badania o działaniach badacza, nie ma to zastosowania w obserwacji ukrytej. Wykorzystanie jej jest nastawione na zebranie danych pozbawionych przyczyn ich ewentualnej nieautentyczności, jakimi są ograniczenia wynikające z wiedzy o przeprowadzanym badaniu (Mroczko, 2014). Przygotowując się do przeprowadzenia i opublikowania badania, posłużono się Kodeksem Etyki Socjologa, w którym określono, że „Do obserwacji uczestniczącej i nieuczestniczącej w sferze niepublicznej bez wiedzy badanych, oraz do podejmowania badań eksperymentalnych z ukryciem przed badanymi ich prawdziwego celu naukowego, należy uciekać się wyłącznie wtedy, gdy inne metody nie wystarczają do pozyskania podstawowych danych” (Polskie Towarzystwo Socjologiczne, 2012, s. 4, pkt 17). Ze względu na zamknięty charakter grupy oraz duże napięcia społeczne tamtego czasu, wynikające z przedmiotu działalności grupy, uznałem, że określone wyżej kryteria zastosowania ukrytej obserwacji uczestniczącej można uznać za spełnione.

Badanie obejmowało okres aktywności grupy od momentu jej powstania, czyli 3 marca 2022 roku, do 23 marca 2022 roku. Zastosowano podejście

indukcyjne, polegające na zapoznaniu się z danym przypadkiem, a dopiero następnie na próbie jego interpretacji (Czechowska i in., 2016, s. 101).

W jaki sposób przeprowadzono badanie? Poza obserwacją, podjęto się analizy wypowiedzi umieszczanych na czacie. Łącznie były to 1393 wiadomości. Dzięki temu można było określić główne tematy pojawiające się na grupie, ewolucję wątków oraz dostosowywanie się do zmiennej rzeczywistości. Na podstawie zapisu czatu wyłoniono tematykę każdej z wypowiedzi, co pozwalało na przyporządkowanie ich do kategorii. Zdecydowano się na to rozwiązanie, aby zminimalizować tendencję do formułowania samodzielnych osądów przeze mnie jako osobę uczestniczącą w całym procesie i będącą członkiem badanej społeczności. Wyłonione kategorie pozwały szukać odpowiedzi na następujące pytania:

- 1) jak kształtowała się aktywność grupy?
- 2) jakie były cele działalności grupy?
- 3) w jaki sposób organizowano pracę w grupie?
- 4) jakie trudności napotkała grupa wolontariuszy i jak radziła sobie z ich przewyciężeniem?
- 5) jakie ograniczenia generowało stosowanie Messengera jako narzędzia komunikacji?

Cytowane wypowiedzi uczestników grupy zostały przytoczone w oryginalnej pisowni, a dane pozwalające na identyfikację użytkowników zostały usunięte. Wypowiedzi wykorzystane w części dotyczącej wyników badania określono kolejnymi numerami – Wypowiedź 1, Wypowiedź 2 itd.

Wybraną metodę rozszerzono o dane ilościowe, dzięki którym oszacowano aktywność członków grupy na Messengerze (mierzoną dzienną liczbą publikowanych wiadomości) oraz liczbę członków grupy w każdy dniu prowadzonej obserwacji.

WYNIKI BADANIA

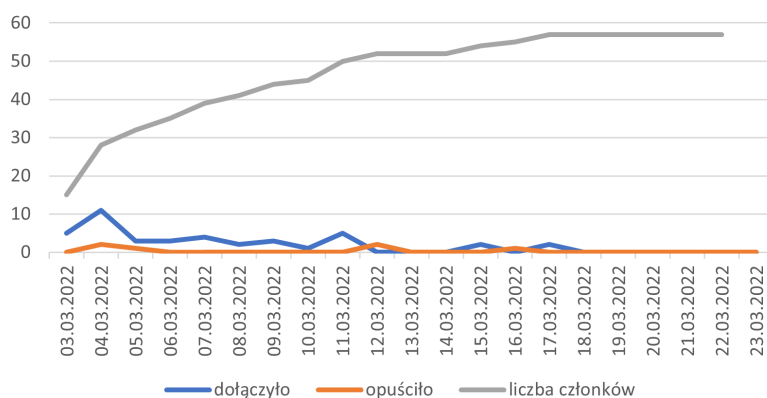
AKTYWNOŚĆ CZŁONKÓW GRUPY

Badana grupa została założona 3 marca 2022 roku i początkowo liczyła 10 osób. Jednak w ciągu kolejnych dni dodawano nowych członków spośród grona znajomych. Ostatecznie 23 marca 2022 roku grupa liczyła 57 osób, mimo że do tego czasu opuściło ją 6 osób.

Dynamiczny wzrost liczby członków grupy można zaobserwować do 11 marca. W późniejszym czasie dołączyły 4 osoby. Dobór osób do grupy polegał na zapraszaniu jedynie zaufanych znajomych już dodanych użytkowników. Argumentowano, że celem takiego działania miało być uniknięcie nieuczciwych praktyk oraz brak poszukiwania zysku kosztem osób w trudnej sytuacji, którym grupa chciała nieść nieodpłatną pomoc. Nie było to jednak narzędzie wystarczające. Nie uniknięto prób oszustw lub wiadomości wskazujących wątpliwe moralnie intencje użytkowników. Przykładem tego może być poniższy fragment zamieszczonej na grupie wiadomości:

„Rząd ukraiński kupuje samochody osobowe do celów służbowych w Ukrainie. Szukają kierowców polskich żeby wjechać do Lwowa z tymi autami a potem wrócić bussem do Polski. Taka szybka akcja 24godzinowa” – Wypowiedź 1.

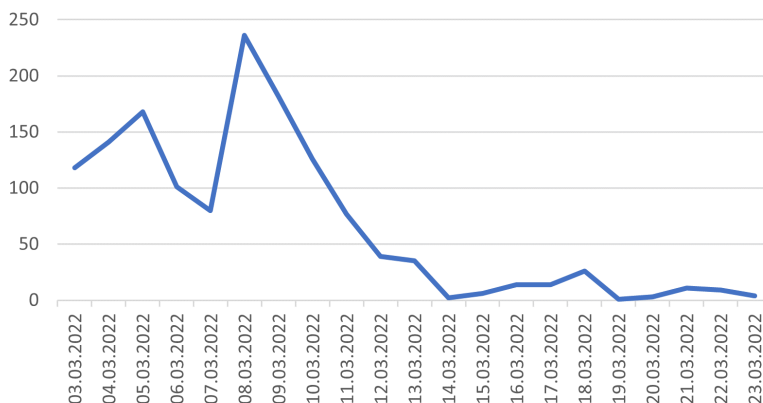
Wykres 1. Liczba członków w badanej grupie w zależności od upływu czasu.



Źródło: opracowanie własne

Liczba dziennych wypowiedzi zamieszczanych przez członków grupy (aktywność) osiągnęła swój najwyższy poziom 8 marca. Od tego momentu dobową liczbą wypowiedzi zaczęła się zmniejszać. Od 12 marca aktywność w grupie można określić jako sporadyczną, a proces wygaszania aktywności wciąż postępował. W ostatnich badanych dniach pojawiały się nieliczne wypowiedzi. Można zaobserwować dni bez żadnej wypowiedzi. Okres po 23 marca nie został poddany szczegółowemu badaniu ze względu na pojedyncze komunikaty pojawiające się w odstępach kilku dni.

Wykres 2. Dobowa liczba publikowanych wiadomości.



Źródło: opracowanie własne

Zmniejszenie aktywności grupy wynikało z kilku przyczyn, które można wyodrębnić na podstawie analizy treści czatu komunikatora. Z jednej strony zmniejszały się środki finansowe, za które kupowane było paliwo lub opłacane mandaty. Dodatkowo część wolontariuszy na potrzeby realizacji zadania brała urlopy lub dni wolne, aby włączyć się w realne działania. Po zakończeniu tego okresu wracali do pełnienia obowiązków służbowych, a czas poświęcany na pracę zarobkową uniemożliwiał dalsze pełne lub częściowe zaangażowanie.

„Hej odpadam jutro, praca wezwwała niespodziewanie. Monitoruje grupę jak się wygrzebie dam znać” – Wypowiedź 2.

W miarę upływu dni rozwiązania systemowe na poziomie organizacji samorządowych oraz instytucji państwowych skutkowało zwiększeniem zaspokojenia potrzeby transportu uchodźców z przygranicznych punktów recepcyjnych. Z czasem zauważono także zmniejszenie liczby uchodźców przekraczających polską granicę (Straż Graniczna, 2022), dlatego cel działalności grupy można było osiągnąć znacznie mniejszym nakładem sił.

„Drodzy Wolontariusze, byliśmy dzisiaj z Tatą w Dołhobyczowie oraz Dorohusku. Punkty jakby opustoszały, w porównaniu z tym co się tam działo jeszcze niedawno” – Wypowiedź 3.

„Niewiele na noclegi zostaje bo od razu autokary są podstawiane na większe miasta albo za granicę” – Wypowiedź 4.

„Objechaliśmy / obdzwoniliśmy wszystko i nigdzie nie ma nikogo do zabrania, tylko ludzie z autami czekają dziwne trochę” – Wypowiedź 5.

Zwrócono jednak uwagę, że choć sytuacja zdawała się opanowana, to nieprzewidywalność przyszłych wydarzeń mogła ponownie nasilić ruch uchodźców, np. poprzez przewidywaną przez badanych wolontariuszy masową ewakuację Lwowa.

„Dowiedziałem się również, że może być tak, że jeśli zaraz polecą bomby na Lwów to znów wiele osób zdecyduje się nas ucieczkę, także bądźmy w gotowości” – Wypowiedź 6.

CELE DZIAŁALNOŚCI GRUPY

Głównym celem grupy była odpowiedź na zapotrzebowanie związane z transportem uchodźców z punktów recepcyjnych ulokowanych w niedalekiej odległości od granicy po jej polskiej stronie do dalszych aglomeracji miejskich. Grupa zaangażowała własne środki i zasoby w celu realizacji tego zadania. Były to m.in. samochody, czas oraz pieniądze. W zależności od sytuacji życiowej i zawodowej poszczególnych członków grupy dysponowali oni różnymi samochodami, począwszy od dwuosobowych, po dziewięciosobowe. Niekiedy wykorzystywano także samochody firmowe. Korzystano również z dodatkowego wyposażenia w postaci fotelików dziecięcych.

„Mam w aucie 3 miejsca w tym 1 fotelik dla dziecka w wieku 2-4 lata” – Wypowiedź 7.

W kolejnych dniach koordynatorzy poszczególnych punktów recepcyjnych zaczęli także wskazywać aktualnie potrzebną pomoc rzeczową. Uczestnicy grupy, po zorganizowaniu zbiórki, pobraniu potrzebnych rzeczy z magazynów innych organizacji albo zaangażowanych osób prywatnych, dostarczali je do wskazanych miejsc. Pozwalało to na wykorzystanie środka transportu w obu kierunkach, ponieważ w drodze powrotnej zawozili uchodźców do wybranych przez nich lokalizacji, realizując swój pierwotny cel – zapewnienie transportu z przeludnionych punktów recepcyjnych do innych miejscowości na terenie Polski. Zdarzało się, że zbiórki były prowadzone przez samych uczestników grupy, np. w ich miejscach pracy.

„Jutro jade na granice mogę zabrać paczki i dary na powrocie mogę zabrać 8 osób start z Żywca mogę podjechać w wybrane punkty by odebrać paczki” – Wypowiedź 8.

„Zorganizujemy zbiórki w pracy” – Wypowiedź 9.

Pojawiły się także wątki związane z poszukiwaniem dla uchodźców noclegów lub miejsc tymczasowego pobytu w prywatnych domach lub mieszkaniach. Niekiedy sami członkowie grupy ustalali między sobą, kto z nich może przyjąć uchodźców, w jakiej liczbie i na jaki czas. Poszukiwano także dla nich pracy. Część osób, która prowadziła własną działalność gospodarczą, rozważała możliwość zatrudnienia ich na pewien czas u siebie. Zaczęto także poszukiwać informacji o transportach międzynarodowych, aby informować uchodźców zmierzających do innych krajów o szczegółach organizacyjnych tych przedsięwzięć.

„Prace już im nagraliśmy ale nie mają gdzie się zatrzymać. Help.” – Wypowiedź 10.

„Matkę z 3 córkami, którą przywiózł mi [imię ukryte] przedwczoraj na nocleg, odwiozłem wczoraj na autobus do Florencji” – Wypowiedź 11.

„Pani pogodna, miła. Świetnie gotuje. Nie boi się psów. Pomoże w domu. Chce robić jedzonko i sprzedawać żeby trochę pieniędzy zarobić. Ewentualnie szuka lekkiej pracy dla emerytki” – Wypowiedź 12.

W miarę jak sytuacja na przejściach granicznych ulegała rozładowaniu część członków grupy zmieniała cel swoich wyjazdów. Nie były to już przygraniczne punkty recepcyjne, ale te znajdujące się w Warszawie i okolicach. W takich przypadkach transport odbywał się na terenie województwa mazowieckiego i polegał na przewozie uchodźców pod wskazany przez nich adres. Oferowano im także pomoc w znalezieniu czasowego albo stałego miejsca pobytu. Część osób związanych z grupą zdecydowała się na działanie lokalne także ze względu na niższe koszty niż miało to miejsce podczas przejazdów pod granicę.

„Nie...zahaczyłem wolontariusza, oddałem pieluchy i jedzenie i zapytałem go czy ma kogoś kto chce się złapać po wawie lub okolicach

bo mam puste 3 miejsca. I tak za każdym razem kogoś zaczepiałem, czekałem chwile i co trochę 2 osoby zabierałem w drogę” – Wypowiedź 13.

ORGANIZACJA DZIAŁAŃ

Podczas obserwacji uczestniczącej ustalono w trakcie rozmowy z założycielką/założycielem grupy, że organizacja pracy poprzez Facebook Messenger nie jest dla niej/niego czymś nowym:

„ja zarządzam przez SM [social media – przyp. autora] nie tylko tym ale też firmą z rocznym obrotem X [dane ukryte] mln zł” – Wypowiedź 14.

Użytkownicy za pomocą czatu dobierali się w grupy i organizowali wspólne przejazdy przy użyciu kilku samochodów. Cel swojej podróży dostosowywali do aktualnego zapotrzebowania na ich wsparcie. Było to możliwe dzięki uzyskiwaniu informacji drogą telefoniczną od koordynatorów przygranicznych punktów recepcyjnych. W takich sytuacjach jedna osoba podejmowała się roli lidera zadania.

„Ja puszcze busa i [imię ukryte] do Hrubieszowa wtedy, a Ty osobówką byś Lubyczę obkoczył?” – Wypowiedź 15.

Na grupie umieszczano relacje pisane w czasie rzeczywistym. Informowano się wzajemnie o liczbie uchodźców obecnych na określonych przejściach granicznych, potrzebach transportowych z konkretnych punktów. Sytuacja była dynamiczna, a relacje o liczbie potrzebujących osób napływały od samych wolontariuszy, którzy aktualnie przebywali na przejściach granicznych, lub można je było uzyskać od koordynatorów przygranicznych punktów recepcyjnych. Zdarzały się sytuacje, że informacja o dużym napływie uchodźców pojawiała się w niedzielny wieczór. Wtedy zgłaszały się osoby, które mogły zaangażować się w pomoc przy transporcie. Z uwagi na okres napływu fali uchodźców, który przypadał na przełomie lutego i marca, istotne zdawały się także dane o warunkach jazdy na trasach prowadzących do przejść granicznych.

„Dolhobyczow mówią że dużo chętnych jest do Warszawy teraz, więc tam jechać” – Wypowiedź 16.

„W przemyśle na dworzcu ponoć jest mnóstwo ludzi do wzięcia” – Wypowiedź 17.

„A4 od Rzeszowa lecimy, białutko [załączono zdjęcie trasy]” – Wypowiedź 18.

Wolontariusze mieli świadomość, że w sytuacji tak niespodziewanej, jak napływ uchodźców do Polski, mogą występować patologie związane z nadużyciami lub przestępczością. Część publikowanych komunikatów opisywała próby oszustw i przestępstw, które miały miejsce w punktach recepcyjnych. Mówiono o zawyżonych cenach przejazdów płatnymi środkami transportu dla uchodźców oraz rosnącej nieufności osób z Ukrainy w stosunku do indywidualnych przewoźników ze względu na próby uprowadzenia.

„Ja polecam się rejestrować, bodajże pomieszczenie numer [numer ukryty]. Ludzie się naprawdę boją kierowców teraz, bo tam różnych akcjach. Wolontariusze mi mówili, że nie wszyscy docierali do miejsca docelowego...” – Wypowiedź 19.

„Tylko trzeba odsiewać szmalcowników, bo skurwieli nie brakuje. Dzisiaj słyszałem o taksówkarzu, który chciał 1000zł za kurs od granicy do Warszawy. ktoś by się musiał podjąć pilnowania tego” – Wypowiedź 20.

Użytkownicy grupy jeżdżący pod granicę także mogli liczyć na wsparcie ze strony osób trzecich lub lokalnych przedsiębiorców m.in. z branży hotelarsko-turystycznej. Pojawiały się zaproszenia dla wolontariuszy podejmujących się transportu do skorzystania z darmowych noclegów lub posiłków.

„Słuchajcie. My w [miejsce skasowane] robimy gorącą kuchnię. Działamy 24h. Gdybyście chcieli zjeść coś smacznego i ciepłego, to zapraszamy” – Wypowiedź 21.

Ważnym elementem komunikowania się w przestrzeni grupy była wzajemna motywacja do działania oraz pochwała trudu i poświęconego czasu. Wklejano zdjęcia osób, którym się pomogło, przekazywano wyrazy uznania od osób trzecich. Publikowano także zdjęcia samochodów wypełnionych darami dla uchodźców oraz artykułami żywymi lub higienicznymi wieszonymi do punktów recepcyjnych.

„Dziękuję za Waszą pomoc! Jesteśmy wielką siłą dobra!” – Wypowiedź 22.

„Cześć Wszystkim, szacunek ogromny za wkładaną pracę, mniej aktywnie w transporcie ostatnio działałem ale stale monitorowałem przekazując dalej info o akcji!” – Wypowiedź 23.

„(...) bierzemy udział na rzecz ważnej sprawy. Po drugie dziękuję Wam, którzy chcecie jeździć po Ukraińców, poświęcacie swój czas, pieniądze i realnie pomagacie ludziom” – Wypowiedź 24.

Wśród uczestników grupy pojawiło się przekonanie, że można wykorzystać media społecznościowe do rozpowszechniania podjętej inicjatywy poprzez udostępnianie osobistych relacji i materiałów multimedialnych, w tym także zdjęć osób, którym się pomogło. W późniejszym czasie podjęto temat ochrony wizerunku.

„Do tej pory miałem bardzo mieszane uczucia, jeśli chodzi o wrzucanie zdjęć itp. Obawiałem się posadzenia o lans. Ale to chyba jest metodą” – Wypowiedź 25.

„Ale post z zdjęciem zawsze idzie lepiej niż post z tekstem” – Wypowiedź 26.

„Komunikujmy, że pomagamy. Bądźmy skromni w tym i minimalistyczni” – Wypowiedź 27.

WYZWANIA STOJĄCE PRZED GRUPĄ

Podjęmowane zadania związane z realizacją celu działalności grupy generowały trudności i wyzwania. Zaobserwowane potrzeby były zgłaszane na forum grupy, a następnie podejmowano się ich zaspokojenia lub usprawnienia prowadzonych działań.

Pierwszym usprawnieniem było przygotowanie *know-how* dotyczącego odbioru osób spod granicy ukraińskiej. Miało to nie tylko usprawnić działanie, ale także pozwolić na uniknięcie błędów, nieporozumień z osobami z zagranicy lub ośmielić użytkowników do włączenia się w aktywne działania.

Dodatkowo wskazywano na nieznaną języka ukraińskiego. W grupie jednak znalazła się osoba znająca tłumacza i dzięki jego pomocy przygotowano

materiały dla członków grupy przeznaczone do indywidualnego wydruku. Na dokumentach umieszczano zamiary wolontariuszy, zasady obowiązujące w ich autach oraz polskim ruchu drogowym.

„Dokładnie, dzięki [imię ukryte] że przypomnieliście naszą rozmowę. Ci ludzie są zestresowani, często kwestia dogadania się z nami może być trudna, a warto dać im ten komfort żeby ich chociaż odrobinę uspokoić żeby wszystko jest ok, dowieziemy ich bezpiecznie, nie chcemy żadnych pieniędzy itp. Choć kilka zdań w ich języku, myślę że niesamowicie może zadziałać” – Wypowiedź 27.

„mam koleżankę z Ukrainy – przetłumaczy wszystko co chcemy” – Wypowiedź 28.

Ze względu na ceny paliwa, jak zauważali członkowie grupy, które kosztowało blisko 7 zł za 1 litr, działalność grupy rozszerzyła się o prowadzenie zbiórek oraz pozyskiwanie darowizn przeznaczonych na finansowanie przejazdów tych osób z grupy, które nie mogły sobie pozwolić na to w oparciu jedynie o własne możliwości finansowe. Czasem przyjmowało to formę zaliczki – sumy przelewanej na konto przed faktycznym wyjazdem. Formami potwierdzenia były zrzuty ekranu nawigacji GPS z przebytą trasą, zdjęcia osób, które się przewiozło, lub rachunków za paliwo.

„Jeżeli jutro będzie aktualne i uda mi się zorganizować busa 9 osobowego to mógłbym za dodatkowe środki zrobić kilka kursów więcej” – Wypowiedź 29.

„Jak jest problem z kosztami to w ramach wsparcia finansuję paliwo” – Wypowiedź 30.

Pisano o przemęczeniu kierowców, dużej liczbie kilometrów pokonanych w ciągu doby. Zdaniem członków grupy wzrosła liczba kolizji na trasach prowadzących do przejść granicznych oraz wzmożono policyjne kontrole prędkości. Informacje o policyjnych kontrolach drogowych spotkały się z niezrozumieniem i dezaprobatą. Oceniano, że jest to działanie utrudniające niesienie pomocy i negatywnie wpływające na morale wolontariuszy.

„Musimy odpocząć. Uważajcie wszyscy na siebie. Po drodze widzieliśmy kilka poważnych wypadków. Zadbajcie o siebie żebyście mogli zadbać o innych” – Wypowiedź 31.

„Dla policji liczy się wyłącznie statystyka i tyle, zero rozsądku. Jakbyście tamtędy jechali, to uważajcie w okolicach Wojsławic” – Wypowiedź 32.

„30 godzina za kierownicą ale warto dla takich chwil. planuj odpoczynki, niejeden kozak sie rozwalił ze zmęczenia” – Wypowiedź 33.

MESSENGER JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI GRUPY

Członkami grupy byli początkowo znajomi, a w późniejszym etapie dołączali do nich inni użytkownicy wywodzący się z grona znajomych poszczególnych członków. Wypowiedzi były swobodne. Do komunikacji wykorzystano nie tylko formy tekstowe, ale także graficzne (w tym zdjęcia), nagrania audio, filmy, hiperłącza, emotikony. Pomagało to zobrazować np. warunki panujące na drodze, ukazać okolice miejsc zbiórki uchodźców, pokazać warunki panujące w punktach recepcyjnych.

„Czekamy juz 2h i mało ludzi ale ponoć na granicy czeka z 200 osób. Zobaczymy” – Wypowiedź 34.

Komunikacja w czasie rzeczywistym skracala czas podejmowania decyzji, umożliwiała też dzielenie zadań pomiędzy osoby aktualnie jadące na granicę. Bieżące korzystanie z komunikatora pomagało relacjonować aktualną sytuację w poszczególnych punktach recepcyjnych dla uchodźców, czy to tych przy granicy, czy w Warszawie. Wiadomości były publikowane w ciągu całej doby. Zamknięty charakter grupy sprzyjał szczerym spostrzeżeniom oraz podawaniu informacji kontaktowych, jak np. numery telefonów, adresy, numery kont bankowych.

„Dobra, oddzwonił. Mam numer konta [treść ukryta] i mogę na priv wrzucić komuś numer telefonu do przelewu” – Wypowiedź 35.

Wielość wypowiedzi publikowanych w grupie utrudniała nowym członkom znalezienie podstawowych informacji organizacyjnych lub kontaktów do koordynatorów punktów recepcyjnych. Skutkowało to samodzielnym

szukaniem odpowiedzi na grupie lub prośbami o dodanie już wcześniej opublikowanych informacji.

„Wyżej masz listę z telefonami na przejścia i jak ruszasz to dzwonisz”
– Wypowiedź 36.

„Na stronie masz wszystko. Adres strony powyżej” – Wypowiedź 37.

„Przejrzałam historię i znalazłam te numery” – Wypowiedź 38.

Tekstowa forma czatu wykluczała czynne lub skuteczne prowadzenie komunikacji przez kierowców w czasie jazdy samochodem. Większość wolontariuszy jeździła samotnie, aby zwiększyć liczbę miejsc dla przewożonych uchodźców. Część wiadomości pojawiała się więc z opóźnieniem lub wątki stawały się nieaktualne. Sygnalizowane problemy niekiedy były pomijane w konwersacji, pozostawiane bez rozwiązania. Rozpoczęty wątek nie był kończony, ponieważ był przerywany komunikatami innych osób.

Część konwersacji prowadzonych przez użytkowników przenosiła się na inne kanały lub formy komunikacji. Były to np. połączenia telefoniczne, smsy, rozmowy osobiste. Stosowano je, aby zwiększyć możliwości komunikacji pomiędzy kilkoma wolontariuszami wykonującymi wspólnie jedno zadanie.

„[nr telefonu ukryty] zadzwoń proszę do mnie” – Wypowiedź 39.

„Porozmawiajmy offline, osobiście” – Wypowiedź 40.

„My też czekamy, gdzie jesteś?” – Wypowiedź 41.

Czasem zakłócenia w komunikacji wynikały z przyczyn technicznych. W obszarach przygranicznych i mniej zurbanizowanych występowały problemy z zasięgiem telefonii komórkowej oraz dostępem do internetu.

WNIOSKI

Grupa zaczęła działać w siódmym dniu od rozpoczęcia przez Rosję inwazji na Ukrainę, co można uznać za szybką reakcję na pojawiające się zapotrzebowanie w postaci wsparcia transportowego.

W badaniu określono, w jaki sposób zmieniała się liczba członków grupy oraz jak kształtowała się ich aktywność mierzona liczbą dziennych publikacji. Momentem rozpoczęcia spadku aktywności członków grupy było zmniejszenie zapotrzebowania na oferowaną przez nich pomoc, a także wyczerpywanie się posiadanych zasobów – czasu wolnego oraz środków finansowych.

Głównym celem grupy, niezmiennym od początku jej funkcjonowania, była odpowiedź na potrzebę transportu uchodźców spod granicy polsko-ukraińskiej do punktów recepcyjnych w głębi kraju, głównie Warszawy. Starano się także optymalizować zadania poprzez rozszerzenie działalności o transport pomocy rzeczowej do przygranicznych punktów recepcyjnych, co nadawało cel przejazdom w obie strony. Niekiedy podejmowano się wsparcia uchodźców w znalezieniu noclegu, dłuższego zakwaterowania lub miejsca pracy. Wraz z rozładowaniem sytuacji w przygranicznych punktach recepcyjnych przekierowano siły na lokalny transport uchodźców, głównie na terenie województwa mazowieckiego.

Rozwiązywanie problemów i trudności odbywało się na forum grupy. Wypracowane rozwiązania były dostępne dla wszystkich, co wpływało na usprawnienie pracy wszystkich członków. Jednak dostęp do tej wiedzy mógł być pomijany lub niezauważony. Działo się tak, ponieważ wiadomości, w których były one umieszczane, stawały się jednymi z wielu wiadomości w historii konwersacji.

Aspekty prawne działalności wewnątrz grupy nie były przedmiotem pogłębionej dyskusji. Zauważono jednak takie kwestie, jak prawo do wizerunku uchodźców, którym robiono zdjęcia, sposoby potwierdzenia celowości przelewu środków finansowych.

Organizacja pracy poprzez Messengera nie była nowym wyzwaniem dla osoby, która założyła grupę. Miała ona doświadczenie wywodzące się ze sfery życia zawodowego w tym obszarze. Dodatkowo, obserwując tworzenie się zespołów zadaniowych, pracę w grupach oraz przyjmowanie się roli czasowych liderów, trafne wydaje się odniesienie do pracy w środowisku projektowym, charakteryzującym się dużą elastycznością dostosowywania zadań i zmiany ról. Mogło to być w większym stopniu zaadaptowane ze względu na stałość i synchroniczność prowadzonej komunikacji grupowej. Okazało się jednak, że Messenger nie jest wystarczającym narzędziem w przypadku opisywanej sytuacji kryzysowej. Ograniczenia techniczne oraz komunikacyjne mogły czasowo wykluczać część użytkowników oraz wymagać od nich używania innych kanałów komunikowania się.

DYSKUSJA

Messenger może stanowić skuteczne narzędzie do reagowania na katastrofy m.in. poprzez różne formy organizowania się (Łukaszewska-Bezulska, 2022, s. 68), co widoczne było w trakcie analizowania działalności badanej grupy. Wpisał się w cechy wskazywane przez badaczy jako charakterystyczne dla komunikacji w mediach społecznościowych, takie jak łatwość komunikacji w czasie rzeczywistym, co pozwalało na szybkie reagowanie i dostęp do informacji. Miał jednak pewne ograniczenia, choćby trudność z dostępem do komunikatora osób pełniących funkcje kierowców, brak połączenia ze względu na zanik zasięgu sieci internetowej operatorów telefonii komórkowej, utrudniony dostęp do informacji publikowanych wcześniej.

Na podstawie zebranego materiału nie można określić, w jakim stopniu praca zdalna podczas pandemii wpłynęła na zwiększenie kompetencji użytkownika narzędzi komunikacji online poszczególnych członków grupy. Można jednak przyjąć, że mogła mieć na to wpływ (Smoder, 2021). Pojawia się także potrzeba określenia, w jaki sposób kompetencje przyszłości (Lamri, 2020), w tym elastyczność działania i kompetencje komunikacyjne, wpływają na zwiększenie skuteczności niesienia oddolnej pomocy w przypadku tak poważnego kryzysu.

Obszarem całkowicie niezbadanym w tym opracowaniu są motywacje członków grupy do podjęcia działań pomocowych. Mowa także o trwałości tej motywacji, co opisano jako kolejne stadia „reakcji na katastrofę” (Kubacka-Jasiecka, 2014, s. 161), zaczynając od stadium heroizmu, w którym pojawiała się potrzeba reakcji na sytuację, do stadium deterioracji wsparcia społecznego, w którym potrzeby pomocy generowane przez uchodźców przewyższały zasoby grupy. Znajduje to potwierdzenie w potrzebie organizacji środków finansowych lub uszczuplaniu zasobów czasowych. Badana grupa nigdy nie weszła w trzecie stadium reakcji na katastrofę, czyli ponownej stabilizacji, bowiem aktywność grupy w okresie ok. 3 miesięcy od jej uruchomienia była już znikoma.

W badaniu jedynie zasygnalizowano wsparcie ze strony lokalnego biznesu. Jego działania mogą być szerzej opisywane jako osobny temat badań, także poprzez zastosowanie porównania do kryzysu na granicy białoruskiej i ukraińskiej (Maśloch i Prusinowski, 2022).

Podczas obserwacji grupy zauważono potrzebę zwiększenia edukacji dotyczącej kwestii bezpieczeństwa danych i okoliczności ich udostępniania (np. numerów kont bankowych czy telefonów). Były one udostępniane niekiedy osobom, które dołączyły do grupy z kręgów znajomych dodanych

już użytkowników. Wśród członków grupy nie było także wiedzy o praktycznym wykorzystaniu prawa do wizerunku uchodźców z Ukrainy, w tym dzieci (Kierzkowska, 2023) lub zasad związanych z organizowaniem zbiórek. Zastanowienie może budzić także wątek polityki prywatności samego komunikatora (Ntonja i Ashawa, 2020).

BIBLIOGRAFIA

- Bijak, K., Kleka, P. (2021). Relacje online. Ekstrawersja i inteligencja emocjonalna w kontekście wybranych aspektów komunikacji internetowej. *Człowiek i Społeczeństwo*, 51, 198–203. doi.org/10.14746/cis.2021.51.10.
- Czechowska, L., Bäcker, R., Gadomska, G., Gajda, J., Gawron-Tabor, K., Giedz, M., Wojciechowska, J. (2016). *Metodologia badań politologicznych*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych.
- Czuj, M., Prokop, D., Grabczuk, Ł. (2022). *Dołhobyczów pomaga Ukrainie | Facebook*. Pobrane z: Dołhobyczów pomaga Ukrainie. Pobrane z: <https://www.facebook.com/groups/370459524616950> (2.04.2022).
- Frączkowski, K., Janiak, A. M., Kosakowski, J., Kruk, M., Mastalerz, M. W., Stankowska, A. (2016). *Zarządzanie zespołami projektowymi*. Warszawa: Texter.
- Gemius (2023). *Wyniki badania Mediapanel za styczeń 2023*. Pobrane z: <https://media-panel.pl/pl/aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-styczen-2023/> (8 lutego 2023).
- Goglek, W., Adamowski, J. W. (2010). *Komunikacja sieciowa: Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA JR.
- Jayasekara, P. K. (2019). Role of Facebook as a disaster communication media. *International Journal of Emergency Services*, 8(2), 191–204. Pobrane z: <https://doi.org/10.1108/IJES-04-2018-0024/FULL/XML>.
- Kandfer, K., Nadszakula, O. (2017). *Komunikacja w zarządzaniu projektami*. Warszawa: CeDeWu.
- Kierzkowska, M. (2023). Sharenting – pomiędzy prawem rodzica do wyrażania siebie w mediach społecznościowych a ochroną prywatności dziecka. *Kultura i Wychowanie*, 22(2), s. 41–55. doi: 10.25312/2083-2923.22_04mk.

- Komenda Główna Państwowej Straży Pożarnej. (2022). *APEL do firm transportowych i przewoźników! Potrzebne wsparcie w transporcie uchodźców z Ukrainy z punktów przygranicznych*. Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/kgpsp/apel-do-firm-transportowych-i-przewoźników-pilnie-potrzebne-wsparcie-w-transporcie-uchodźców-z-ukrainy-z-punktów-przygranicznych-do-miejsc-pobytu-na-terenie-polski> (2.04.2022).
- Kubacka-Jasiecka, D. (2014). Interwencyjna pomoc psychologiczna w sytuacji katastrofy. *Czasopismo Psychologiczne. Psychological Journal*, 19(2), 159–170. Pobrane z: <https://doi.org/10.14691/CPPJ.19.2.159>.
- Lamri, J. (2020). *Kompetencje XXI wieku*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lu, X. (2018). Online communication behavior at the onset of a catastrophe: An exploratory study of the 2008 Wenchuan earthquake in China. *Natural Hazards*, 91(2), s. 785–802. doi: 10.1007/s11069-017-3155-1.
- Łukaszewska-Bezulska, J. (2022). Znaczenie mediów społecznościowych w pierwszych tygodniach po inwazji Rosji na Ukrainę. W: *Inwazja Rosji na Ukrainę. Społeczeństwo i polityka wobec kryzysu uchodźczego w pierwszym miesiącu wojny. Raport roboczy. Working Paper Katedry Polityki Społecznej* (s. 62–70). Warszawa.
- Maśloch, P., Prusinowski, J. (2022). Kryzysy migracyjne w XXI wieku – zarządzanie i skutki na poziomie lokalnym. W: Jędrzejewska J., Szymczyk P. (red.). *Ekonomiczne, kulturowe i społeczne aspekty migracji*. Pobrane z: <https://bc.wydawnictwo-tygiel.pl/publikacja/44734865-ABB8-7D75-BF64-0B711CC56AC2>.
- Mazur, J., Nowaczewska, A., Łukiewicz, K., Majerska, M., Czarnecka-Sobczak, B., Tor, A. (2022). Hrubieszów pomaga Ukrainie | Facebook. Pobrane z: Hrubieszów pomaga Ukrainie, Pobrane z: <https://www.facebook.com/groups/446233763955855> (2.04.2022).
- Mroczo, F. (2014). Jakościowe metody badań: Obserwacja naukowa. *Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości*, 26(1), s. 65–78.
- Ntonja, M., Ashawa, M. (2020). Examining artifacts generated by setting Facebook Messenger as a default SMS application on Android: Implication for personal data privacy. *Security and Privacy*, 3(6). doi: 10.1002/spy2.128.

- Pietrzyk, S. (2021). Zarządzanie wiedzą w zespołach zdalnych. Studium przypadku COVID-19. *Praca i Zabezpieczenie Społeczne*, 3, 32–40. doi.org/10.33226/0032-6186.2021.3.5.
- Polskie Towarzystwo Socjologiczne. (2012). Kodeks Etyki Socjologa. Pobrane z: <https://pts.org.pl/wp-content/uploads/2016/04/kodeks.pdf>.
- Przywara, B., Leonowicz-Bukała, I. (2020). Bądźmy w kontakcie. Współczesna cyfrowa komunikacja permanentna. *Zeszyty Prasoznawcze*, 63, 9–32. doi.org/10.4467/22996362PZ.20.019.12090.
- Rajczyk, R., Piechota, G. (2017). Media społecznościowe w protestach politycznych na przykładzie ukraińskiej rewolucji godności. W: D. Piontek, S. Ossowski (red.), *Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii* (s. 21–34). Nowy Targ: Wydawnictwo ToC.
- Saito, K. (2012). TEPCO Fukushima Daiichi Nuclear Disaster and Social Media: A Chronological Overview. *The International Review of Information Ethics*, 18, s. 30–39. doi: 10.29173/irie301.
- Smoder, A. (2021). Praca zdalna w warunkach pandemii – wybrane zagadnienia. *Polityka Społeczna*, 566–567(5–6), 26–35. doi: 10.5604/01.3001.0015.2582.
- Straż Graniczna [@Straz_Graniczna] (2022, 17 marca). Od 24.02 do PL z UA wjechało już 1,97 mln uchodźców [Tweet]. Twitter. Pobrane z: https://twitter.com/Straz_Graniczna/status/1504485299480498186.
- Szymańska, J. (2022). Exodus uchodźców z Ukrainy jako wyzwanie dla Unii Europejskiej. *Biuletyn PISM*, 42, 1–2.
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2008). *Mass media: Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wójtowicz, M. (2019). Facebook jako współczesne narzędzie komunikacji i kreatywności językowej. W: K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. doi.org/10.18778/8142-463-9.14.
- Wywrocka, A., Makochon, A. (2022). Hrebenne Pomaga | Facebook. Pobrane z: <https://www.facebook.com/groups/2472803292857257> (2.04.2022).

Żołądowski, C. (2022). Nowi uchodźcy w Europie. Przemieszczenia zewnętrzne z Ukrainy między 24.02. i 24.03.2022 r. W: *Inwazja Rosji na Ukrainę. Społeczeństwo i polityka wobec kryzysu uchodźczego w pierwszym miesiącu wojny. Raport roboczy*. Working Paper Katedry Polityki Społecznej (s. 4–9). Warszawa. Pobrane z: <https://wnpism.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2022/04/Kryzys-uchodzcy-2022-raport-KPS.pdf>.

Aneks 1: liczba członków grupy oraz publikowanych wiadomości.

data	dołączyło	opuściło	liczba członków	Liczba publikowanych wiadomości
03.03.2022	5	0	15	118
04.03.2022	11	2	28	141
05.03.2022	3	1	32	168
06.03.2022	3	0	35	101
07.03.2022	4	0	39	80
08.03.2022	2	0	41	236
09.03.2022	3	0	44	182
10.03.2022	1	0	45	126
11.03.2022	5	0	50	77
12.03.2022	0	2	52	39
13.03.2022	0	0	52	35
14.03.2022	0	0	52	2
15.03.2022	2	0	54	6
16.03.2022	0	1	55	14
17.03.2022	2	0	57	14
18.03.2022	0	0	57	26
19.03.2022	0	0	57	1
20.03.2022	0	0	57	3
21.03.2022	0	0	57	11
22.03.2022	0	0	57	9
23.03.2022	0	0	57	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji o dołączeniach i odejściach z grupy wyświetlających się w konwersacji opracowane w formie tabeli oraz liczbie publikowanych wiadomości w cyklu dobowym

Julia Dobrowolska

UNIwersytet Warszawski

 ORCID: 0000-0003-1508-5353juliadobrowolska@onet.pl

Nowa odsłona chińskiej dezinformacji – rosnąca zbieżność z rosyjskimi taktykami a pandemia COVID-19

A New Look at Chinese Disinformation – Growing Convergence with Russian Tactics and the COVID-19 Pandemic

ABSTRAKT

Dezinformacja nie jest zjawiskiem nowym, jednak niewątpliwie coraz powszechniejszym, stanowiącym zagrożenie zarówno dla współczesnych społeczeństw, jak i państw demokratycznych. Celem artykułu jest analiza ewolucji chińskiej dezinformacji, która stała się wyraźna od chwili wybuchu pandemii COVID-19, oraz skonfrontowanie jej z rosyjskim odpowiednikiem. Artykuł przedstawia wcześniejszą, defensywną praktykę Pekinu w kontekście rozprzestrzeniania dezinformacji, polegającą na poprawie wizerunku Chin za pomocą pozytywnych przekazów dotyczących państwa. Szczególna uwaga została poświęcona zmianie chińskiego podejścia od czasu pandemii COVID-19 na bardziej ofensywne, korzystające z rosyjskich metod i narzędzi dezinformacyjnych. Przedstawiono m.in. obecność chińskich dyplomatów na Twitterze w duchu *wolf-warrior diplomacy*, działania Pekinu w USA, Afryce i Europie oraz chińskie narzędzia wpływu, takie jak TikTok. W artykule analizuje się także podobieństwa i różnice pomiędzy chińską i rosyjską dezinformacją, zwracając uwagę na słabe i mocne strony obu państw w kontekście prowadzenia operacji wpływów.

SŁOWA KLUCZOWE: DEZINFORMACJA, FAKE NEWS, COVID-19, WOLF-WARRIOR DIPLOMACY

ABSTRACT

Disinformation is not a new phenomenon, but it is undoubtedly becoming more and more common, posing a threat to both modern societies and democratic states. The aim of the article is to analyze the evolution of Chinese disinformation, which has become visible since the outbreak of the COVID-19 pandemic, and to confront it with its Russian counterpart. The article presents Beijing's previous defensive practice in the context of spreading disinformation, consisting in improving China's image with positive messages about the state. Particular attention was paid to changing the Chinese approach since the COVID-19 pandemic to a more offensive one, using Russian disinformation methods and tools. Presented, among others the presence of Chinese diplomats on Twitter in the spirit of *wolf-warrior diplomacy*, Beijing's activities in the USA, Africa and Europe, and Chinese tools of influence such as TikTok. The article also analyzes the similarities and differences between Chinese and Russian disinformation, paying attention to the strengths and weaknesses of both countries in the context of conducting influence operations.

KEYWORDS: DISINFORMATION, FAKE NEWS, COVID-19, WOLF-WARRIOR DIPLOMACY

Dobrowolska, J. (2023),
Nowa odsłona chińskiej
dezinformacji – rosnąca zbieżność
z rosyjskimi taktykami a pandemia
COVID-19,
com.press, 6(1), s. 72–81.

DOI: 10.51480/compress.2022.6-1.531
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Dezinformacja nie jest zjawiskiem nowym, jednak niewątpliwie coraz powszechniejszym i groźniejszym. Współcześnie rozumiane społeczeństwo informacyjne, które cechuje szybki rozwój technologii, umożliwiający pozyskiwanie i przesyłanie informacji na szeroką skalę, stworzyło nowe warunki dla potencjalnych dezinformatorów (Nowak, 2008, s. 25). Pojęcie dezinformacji cechuje wielość definicji – eksperckich, akademickich czy też tych funkcjonujących w dokumentach państwowych i międzynarodowych. We wspomnianych podejściach definicyjnych można jednak dostrzec pewien konsensus co do niektórych ogólnych elementów dezinformacji, takich jak: przekaz oparty na fałszywych lub częściowo fałszywych informacjach oraz cel działań, który stanowi wpływ na odbiorcę i zmiana jego przekonań, tak aby były one zgodne z intencją dezinformatora i przyniosły mu założone korzyści (Mazarr i in., 2019, s. 15). Ciekawą syntezę różnorodnych definicji, którą przyjmuję na potrzeby niniejszego artykułu, zaproponowali Robert Kupiecki, Filip Bryjka oraz Tomasz Chłoń, którzy za dezinformację uznali „stosowaną przez państwa lub aktorów niepaństwowych doktrynę i praktykę celowego użycia zmanipulowanej lub sfalszowanej informacji w celu wywołania pożądanej zmiany u określonej grupy odbiorców w zaplanowanej dziedzinie oddziaływań” (Kupiecki, Bryjka, Chłoń, 2022, s. 73). Tak ujęta dezinformacja odnosi się do międzynarodowego wymiaru tego zjawiska, który stanowi zagrożenie zarówno dla współczesnych społeczeństw, jak i dla państw demokratycznych. Analizując zjawisko chińskiej dezinformacji w kontekście przytoczonej definicji, należy zwrócić uwagę na jej dwa odmienne podejścia i inne strategie działania.

Głównym aktorem odpowiadającym za chińską sferę informacyjną oraz rozprzestrzeganą propagandę jest Komunistyczna Partia Chin. To ona inicjuje i nadzoruje zarządzanie informacjami w obszarach, takich jak artykuły prasowe publikowane zarówno w mediach kojarzonych bezpośrednio z partią, jak i tych z prywatnych agencji oraz – co istotne z perspektywy niniejszego artykułu – oficjalne kanały dyplomatyczne i ich media społecznościowe: Instagram, Twitter, Facebook oraz chińskie platformy cyfrowe: m.in. TikTok, WeChat, Weibo (Charon, Vilmer, 2021). Lista chińskich podmiotów zaangażowanych w przeprowadzanie operacji wpływów i dystrybuowanie dezinformacji jest długa i oprócz Komunistycznej Partii Chin należy zwrócić uwagę także na zaangażowanie chińskich państwowych mediów, ministerstw, armii, opłacanych firm prywatnych (również tych zagranicznych), diasporę czy chińską dyplomację (Lipińska, 2022, s. 62–63).

Początkowo propaganda Pekinu koncentrowała się na odpieraniu międzynarodowej krytyki, celem manipulacji była więc poprawa wizerunku państwa, zarówno jako partnera politycznego, jak i biznesowego. Najważniejsze działanie stanowiło rozpowszechnianie pozytywnych komunikatów na temat Chin, które odwracałyby uwagę od ewentualnych spięć na arenie międzynarodowej (Karásková i in., 2020). Taka strategia była możliwa przede wszystkim z powodu pozycji, którą w ciągu ostatnich dwudziestu lat wypracowały sobie Chiny. Pozwalała ona na wywieranie wpływów bez konieczności systematycznego przeprowadzania kampanii dezinformacyjnych, opartych na zróżnicowanych taktykach i narracjach, jak w przypadku działań rosyjskich. Ponadto działania Pekinu wymierzone były przeciw konkretnym krajom, np. Tajwanowi, co samo w sobie ograniczało zasięg chińskiej dezinformacji (Charon, Vilmer, 2021, s. 620). Kolejną istotą cechą, która również przyczyniała się do ograniczania zasięgu działań Pekinu, była strategia docierania głównie do chińskiej diaspory na świecie. Nowa odsłona chińskiej dezinformacji i zmieniona strategia prezentowania propagandy wiąza się z wybuchem pandemii COVID-19, która spowodowała ogromne straty wizerunkowe (przede wszystkim z powodu chińskiego pochodzenia wirusa). Kampanie dezinformacyjne zostały poszerzone i umiędzynarodowione, a ich wcześniejsze skupianie się na promowaniu pozytywnych narracji o samych Chinach zastąpiono działaniami mającymi podważyć społeczne przekonania (o pandemii i nie tylko) – widoczna stała się inspiracja rosyjską praktyką w prowadzeniu wojny informacyjnej (Karásková i in., 2020, s. 7–12).

PANDEMIA COVID-19 I CHIŃSKA OFENSYWA DEZINFORMACYJNA

Jak wspomniano wyżej, początkowo propaganda Pekinu koncentrowała się na zniwelowaniu międzynarodowej krytyki poprzez odwracanie uwagi pozytywnymi przekazami na temat kraju. Pandemia przyczyniła się do zmiany tego podejścia na bardziej ofensywne, szerzące dezinformację na temat wirusa i wprost atakujące inne państwa (Šebok, Turcsányi, 2021). Należy równocześnie zaznaczyć, że ofensywne działania, przypominające rosyjską praktykę dezinformacyjną, można było zauważyć w wykonaniu Chin jeszcze przed 2020 rokiem. Dobrym przykładem „rusyfikacji” chińskich operacji jest ta przeprowadzona w 2018 roku podczas wyborów samorządowych na Tajwanie, która w opinii wielu obserwatorów pokazała, że Pekin używa

narzędzi ingerencji politycznej w rosyjskim stylu. Niektórzy sugerowali także, że Chiny testowały nowe taktyki w kraju, który dobrze znają, aby następnie móc używać ich na szerszą skalę (Charon, Vilmer, 2021, s. 620–622).

Na początku 2020 roku chińskie media korzystały z wcześniejszych narracji, opisując pandemię w raczej pozytywny sposób i podkreślając wysiłek, który Chiny wkładają w stabilizowanie sytuacji. Momentem zwrotnym stało się rozprzestrzenienie się wirusa na kraje zachodnie, które wprost wskazywały Chiny jako jego źródło. Reakcją na oskarżenia było przyjęcie ofensywnej postawy – Chiny negatywnie komentowały sposoby zarządzania kryzysem przez inne kraje, przy okazji atakując demokratyczny model rządzenia, który w ich opinii okazał się nieefektywny i chaotyczny (Lipińska, 2022). Ofensywie towarzyszyło stosowanie różnorodnych taktyk i narzędzi. Rozprzestrzeniano fake newsy na temat pandemii (i m.in. rzekomo amerykańskiego pochodzenia wirusa), korzystano ze stron internetowych promujących teorie spiskowe, wykorzystywano sieci botów i trolle czy też rozpowszechniano fałszywe narracje naukowe w chińskich mediach państwowych. Celem stała się globalna zmiana narracji wokół Chin i COVID-19 (Karásková i in., 2020).

Oprócz kampanii dezinformacyjnych, w mediach zarówno tradycyjnych, jak i społecznościowych ciekawym zjawiskiem stało się wykorzystywanie chińskich dyplomatów, którzy dodatkowo wzmacniali państwowe przekazy. W tym kontekście popularnym terminem stało się *wolf-warrior diplomacy* (Charon, Vilmer, 2021, s. 222–227). Nazwa bezpośrednio nawiązuje do chińskiego filmu akcji *Wolf Warrior* z 2015 roku i ma opisywać nową postawę kilkunastu dyplomatów, którzy w 2020 roku wypowiedali się w agresywnym tonie o krytyce kierowanej pod adresem Chin. *Wolf-warrior diplomacy* obrazuje taktykę wymaganą od państwowych urzędników za administracji Xi Jinpinga, która wyraża się broniem za wszelką cenę chińskich interesów i wizerunku za granicą. „Marsz” chińskich dyplomatów był szczególnie widoczny w mediach społecznościowych, głównie na Twitterze, gdzie szerzyli dezinformację, a nawet sięgali po zastraszanie. Przykładem może być fotomontaż zamieszczony na Twitterze przez rzecznika Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Zhao Lijiana, który przedstawiał australijskiego żołnierza podcinającego gardło afgańskiego dziecka (Needham, 2020).

Takie działania zostały odnotowane także w Polsce, a ich przykładem jest wielomiesięczna debata na Twitterze pomiędzy przedstawicielami USA i Chin: Georgette Mosbacher i Liu Guanyuanem, która miała miejsce w 2020 roku. Wymianę zdań zapoczątkował artykuł opublikowany na polskim portalu informacyjnym Onet.pl, w którym ambasador Mosbacher skrytykowała Chiny i ich działania w kontekście pandemii i związanych z nią teorii spiskowych

pochodzących z Chin (Mosbacher, 2020). W odpowiedzi przedstawiciel Chin również opublikował swoje stanowisko na tym samym portalu, w którym m.in. krytykował działania i decyzje amerykańskiego rządu, jednocześnie chwalał działania Polski, oraz sugerował amerykańskie pochodzenie wirusa. Debata przeniosła się na Twittera, gdzie zyskała zdecydowanie ostrzejszy wydźwięk i podniosła poziom rzucanych oskarżeń (Karásková i in., 2020, s. 20–24). Dzięki prowadzeniu działań w stylu „wilczego wojownika” chiński przedstawiciel w Polsce zaprezentował stanowisko państwa dużo większej grupie odbiorców niż tylko użytkownikom polskiego Twittera i dodatkowo wykorzystał do tego medium, które za prezydentury Donalda Trumpa stanowiło jedno z amerykańskich narzędzi dyplomatycznych głównego nurtu.

W miarę upływu czasu chińska dezinformacja zaczęła dostosowywać się do konkretnych regionów, jednak zazwyczaj zawierała w sobie pewne stałe elementy, takie jak: obwinianie Stanów Zjednoczonych za stworzenie i wydostanie się wirusa, przedstawianie Chin jako kraju wzorcowo radzącego sobie z pandemią oraz tzw. szczepionkową dyplomację, która miała pokazywać Chiny jako lidera w obszarze medycyny (Lipińska, 2022, s. 63). W USA i Australii dezinformacja skupiała się głównie na chińskich diasporach i wykorzystaniu ich dwujęzyczności. Rozprzestrzeniane narracje miały wzbudzać i podtrzymywać oburzenie w związku z oskarżaniem Chin o pochodzenie wirusa, a także dyskredytować zachodnie szczepionki. W Afryce skupiano się na podważaniu wiarygodności bogatych zachodnich państw w walce z pandemią i podkreślano ich niechęć do pomocy w regionie. W Europie również korzystano z trzech wymienionych wyżej narracji, jednak warto zwrócić uwagę na szczególną rolę dezinformacji pokazującej Chiny jako bezprecedensowego przyjaciela w dobie kryzysu. Przykładowo, taka kampania została przeprowadzona we Włoszech, gdzie tysiące botów udostępniały prochińskie przekazy na Twitterze. Podkreślano rolę Chin i przyjacielskie partnerstwo pomiędzy oboma krajami, równocześnie zwracając uwagę na brak wsparcia ze strony państw Unii Europejskiej. Antyunijne narracje można było zauważyć także w krajach bałtyckich, w których dezinformacja zwracała uwagę na brak pomocy od bogatszych europejskich państw (Dubow, Lucas, Morris, 2021).

Analizując problematykę chińskich działań dezinformacyjnych, należy także zwrócić uwagę na rolę aplikacji, w szczególności TikToka, które niewątpliwie przyczyniają się i z pewnością jeszcze bardziej przyczynią się do wzrostu zasięgu prowadzonych kampanii. TikTok to obecnie jedna z najpopularniejszych aplikacji, która dzięki swoim ogromnym zasięgom może zbierać dane i tworzyć spersonalizowane treści, potrafiące wpływać

na wybrane grupy docelowe, a nawet tworzyć predykcyjne modele behawioralne (Tucker, 2022). Z perspektywy prowadzenia kampanii dezinformacyjnych jest to bardzo wygodne i skuteczne narzędzie – oprócz oczywistej przewagi w postaci danych użytkowników i ich upodobań, istotna jest także forma przekazywania treści w postaci filmików. Dezinformacja bazuje na emocjach, które zdecydowanie łatwiej wywołać za pomocą obrazu. Co więcej, jest to dobre miejsce dla rozprzestrzeniania deep fake'ów – nagrań obrobionych w oparciu o algorytmy sztucznej inteligencji, co umożliwia stworzenie celowo zmanipulowanego materiału z wybranych obrazów, filmów lub dźwięków (Paris, Donovan, 2019, s. 3–5). O potencjale TikToka i wpływie, jaki jest on w stanie wywierać, świadczy również zainteresowanie Rosji, która w 2021 roku negocjowała z Chinami pomoc w usuwaniu filmików wyrażających poparcie dla rosyjskiego opozycjonisty Aleksieja Nawalnego (Kabash, 2021). Niewykluczone, że chińskie i rosyjskie operacje na TikToku były już przeprowadzane, jednak w wąskim zakresie.

INSPIRACJA ROSYJSKĄ DEZINFORMACJĄ – NAJWAŻNIEJSZE PODOBIENSTWA I RÓŻNICE

Chiński *modus operandi* zmienił się z głównie biernego wzmocnienia swojego wizerunku na arenie międzynarodowej na stosowanie taktyk ludzko podobnych do tych wykorzystywanych przez Rosjan. Aby przedstawić stopień zbieżności chińskiej i rosyjskiej dezinformacji, wykorzystano metodę porównawczą, która umożliwia wskazanie podobieństw i różnic cechujących podejście obu państw do rozprzestrzeniania swoich przekazów propagandowych. Analizie poddano: zasięg kampanii dezinformacyjnych, charakter rozpowszechnianych narracji oraz narzędzia wykorzystywane do przeprowadzania operacji wpływu.

Chińską i rosyjską dezinformację łączy wiele podobieństw. Nowa odsłona chińskiej dezinformacji, tak jak jej rosyjski odpowiednik, chętnie korzysta z zachodnich portali społecznościowych, takich jak Twitter czy Facebook, używając w tym celu botów, fałszywych kont i trolli. Wcześniej chińskie kampanie dezinformacyjne przeprowadzano w dużej mierze na chińskich portalach, takich jak Weibo czy WeChat. Istotne jest, że tradycyjnie koncentrowano się na chińskich diasporach za granicą i to dla nich przygotowywano konkretne narracje, zasięg przeprowadzanych operacji nie był więc ograniczony tylko do chińskich portali, ale obejmował także chińskich odbiorców

(Charon, Vilmer, 2021, s. 620). Dezinformacja w nowym wydaniu znacząco rozszerzyła swój krąg działania i tak jak jej rosyjski odpowiednik zaatakowała międzynarodowe elity polityczne, środowiska biznesowe, akademickie czy medialne (Schrader, 2020). Kolejnym podobieństwem są ofensywne, często niezwiązane z Chinami narracje, które uderzają w zachodnie liberalne demokracje i chcą oddziaływać na nastroje społeczne – w przypadku Chin jest to nowa praktyka, niespotykana wcześniej na taką skalę (Molter, DiResta, 2020; Charon, Vilmer, 2021, s. 625). Ofensywne narracje mają bezpośredni związek z zaangażowaniem w rozpowszechnianie teorii spiskowych (na przykład oficjalnymi kanałami dyplomatycznymi, jak miało to miejsce w czasie pandemii COVID-19), po które z kolei od wielu lat chętnie sięga Rosja (Molter, DiResta, 2020). Dodając do tego aktywne i agresywne działania chińskich dyplomatów w stylu *wolf-warrior diplomacy* na Twitterze, możemy mówić o znaczącej zmianie taktyki Pekinu. Podobieństwo pomiędzy chińskimi i rosyjskimi działaniami widać także w kontekście przeprowadzania eksperymentalnych operacji w ich najbliższym sąsiedztwie. W przypadku Rosji możemy wskazać na działania prowadzone w Gruzji czy Ukrainie, a w przypadku Chin – na wspomnianym wcześniej Tajwanie. Rozszerzaniu zasięgu kampanii dezinformacyjnych w obu przypadkach towarzyszyło więc wcześniejsze testowanie swoich strategii i narzędzi (Charon, Vilmer, 2021, s. 625–627).

Chińskie i rosyjskie taktyki dezinformacyjne dzieli jednak szereg znaczących różnic. W porównaniu do Rosji to Chiny mają pełniejszy zestaw narzędzi do prowadzenia operacji dezinformacyjnych z dwóch znaczących powodów. Po pierwsze, posiadają one własne, popularne na całym świecie platformy, takie jak TikTok czy WeChat, podczas gdy rosyjskie działania polegają głównie na platformach amerykańskich. Po drugie, istotne narzędzie w kontekście Chin stanowi wywieranie wpływu offline poprzez osobiste sieci agentów wpływu, które działają przede wszystkim w obszarze współpracy biznesowej. W porównaniu do Rosji Chiny posiadają więc szerszy wachlarz możliwości, w szczególności tych gospodarczych (Šebok, Turcsányi, 2021). Istotną różnicę działającą na korzyść Rosji stanowi jednak lepsze integrowanie swoich operacji – potrafią one przyciągać równocześnie media i służby wywiadowcze. Różnorodność stosowanych narzędzi i sekwencji ich wykorzystania to coś, czego chińska dezinformacja na ten moment nie praktykuje. Chiny wierzą w atrakcyjność swojego własnego modelu i mimo uczenia się na rosyjskim wzorcu wciąż istotne jest dla nich promowanie własnego państwa, przez co w kontekście dezinformacji bardzo często koncentrują się na zawieraniu w swoich narracjach prochińskich przekazów (Charon,

Vilmer, 2021, s. 631). W rezultacie to rosyjskie działania są skuteczniejsze i lepiej osadzone w lokalnych i regionalnych ekosystemach informacyjnych. Rosyjska dezinformacja bardziej angażuje swoich odbiorców, ponieważ wykorzystuje narracje powodujące podziały społeczne (porusza m.in. kwestie imigracji, niewydolności systemów demokratycznych czy kryzysu w Unii Europejskiej i NATO) (Darczewska, 2019).

ZAKOŃCZENIE

Chińską dezinformację opisywano jako defensywną, skupioną na kwestiach wizerunkowych oraz mającą ograniczony, raczej regionalny zasięg. Analiza działań Pekinu od wybuchu pandemii COVID-19 pokazuje, że dwa wskazane wyżej elementy nie są już aktualne – Chiny zaangażowały się w prowadzenie ofensywnych kampanii o światowej skali (Ballante, 2020). Sposób i metody dystrybucji dezinformacji przez stronę chińską ewoluowały i można w nich dostrzec zastosowanie rosyjskich doświadczeń (Charon, Vilmer, 2021). Wykorzystanie amerykańskich mediów społecznościowych, botów i trolli, wyjątkowa aktywność chińskich dyplomatów w rozprzestrzianiu teorii spiskowych, nowe antyzachodnie narracje uderzające w liberalne demokracje to niektóre z nowych elementów składających się na taktykę Pekinu (Šebok, Turcsányi, 2021; Charon, Vilmer, 2021).

Skuteczność chińskiej dezinformacji na szerszą skalę jest jednak wątpliwa, ponieważ brakuje jej oryginalności i personalizacji, po które chętnie i skutecznie sięga za to strona rosyjska. Najgroźniejsze z chińskich narracji dezinformacyjnych funkcjonują nadal głównie za pośrednictwem mediów tradycyjnych oraz agentów wpływu, co nie zmienia faktu, że Chiny cechuje umiejętność szybkiego uczenia się, ułatwiająca dostosowywanie propagandy do danego celu i regionu (Karásková i in., 2020). Należy zatem spodziewać się intensyfikacji chińskich działań dezinformacyjnych i ciągłego udoskonalania narzędzi oraz narracji. Równocześnie trzeba zwrócić uwagę na zbieżność rosyjskich i chińskich taktyk, która sama w sobie może stanowić przewagę dla Chin. Państwa Europy Środkowej i Wschodniej, takie jak Polska, są przyzwyczajone do rosyjskich operacji wpływu, jednak w kontekście działań strony chińskiej świadomość występowania zagrożenia jest mała, a podobieństwo do rosyjskich strategii może utrudnić rozróżnienie przeciwnika (Karásková i in., 2020). Biorąc pod uwagę stosunkowo małą wiedzę na temat chińskich kampanii dezinformacyjnych, szybkość uczenia się oraz ogromny potencjał

Chin w postaci zróżnicowanych narzędzi wpływu, zarówno online jak i offline, można stwierdzić, że dezinformacja będzie coraz potężniejszym narzędziem wykorzystywanym przez Pekin na arenie międzynarodowej.

BIBLIOGRAFIA

- Ballante, R. (2020). *Learning from the Russians: Beijing's changing media tactics at a time of Coronavirus*. Pobrane z: <https://ceias.eu/learning-from-the-russians/> (25.01.2023).
- Charon, P., Vilmer, J. B. (2021). *Chinese influence operations. A Machiavellian Moment*. Pobrane z: <https://www.irsem.fr/report.html> (09.05.2023).
- Darczewska, J. (2019). *Między jawną dezinformacją a niejawną praktyką. Gry rosyjskich służb*, Warszawa: Ośrodek Studiów Wschodnich im. Marka Karpia.
- Dubow, B., Lucas, E., Morris, J. (2021). *Jabbed in the Back: Mapping Russian and Chinese Information Operations During the COVID-19 Pandemic*. Pobrane z: <https://cepa.org/comprehensive-reports/jabbed-in-the-back-mapping-russian-and-chinese-information-operations-during-the-covid-19-pandemic/> (27.01.2023).
- Karásková, I., Bachulska, A., Matura, T., Šebok, F., Šimalčík, M. (2020). *China's propaganda and disinformation campaigns in Central Europe*, Praga: Association for International Affairs.
- Kabash, M. (2021). *Putin finds ally in China's TikTok in crackdown on anti-govt content*. Pobrane z: <https://theprint.in/world/putin-finds-ally-in-chinas-tiktok-in-crackdown-on-anti-govt-content/649061/> (25.01.2023).
- Kupiecki, R., Bryjka, F., Chłoń, T. (2022). *Dezinformacja międzynarodowa: pojęcie, rozpoznanie, przeciwdziałanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Lipińska, A. (2022). Chińskie operacje w dobie COVID-19. Dezinformacja – metody, dziedziny i ewolucja. *Cybersecurity and Law*, 7(1), 61–71. doi.org/10.35467/cal/151813.
- Mazarr, M. J. i in. (2019). *Hostile Social Manipulation. Present Realities and Emerging Trends*. Pobrane z: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR2700/RR2713/RAND_RR2713.pdf (20.01.2023).

- Molter, V., DiResta, R. (2020). *Pandemics & Propaganda: How Chinese State Media Creates and Propagates CCP Coronavirus Narratives. The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, doi.org/10.37016/mr-2020-025.
- Mosbacher, G. (2020). *Georgette Mosbacher: tuszując prawdę, Chiny doprowadziły do globalnej pandemii [OPINIA]*. Pobrane z: <https://wiadomosci.onet.pl/opinie/koronawirus-ambasador-usa-w-polsce-komentuje-dla-onetu/zlktyzb> (25.01.2023).
- Needham, K. (2020). *China tweet that enraged Australia propelled by 'unusual' accounts, say experts*. Pobrane z: <https://www.reuters.com/article/us-australia-china-tweet-idUKKBN28E0YI> (25.01.2023).
- Nowak, J. S. (2008). *Spółeczeństwo informacyjne – geneza i definicje*. W: P. Sienkiewicz, J.S. Nowak (red.), *Spółeczeństwo informacyjne. Krok naprzód, dwa kroki wstecz* (s. 25–48). Katowice: Polskie Towarzystwo Informatyczne.
- Paris, B., Donovan, J. (2019). *Deepfakes and Cheap Fakes*. Pobrane z: https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1-1.pdf (25.01.2023).
- Šebok, F., Turcsányi, R. Q. (2021). *China as a Narrative Challenge for NATO Member States*. Pobrane z: <https://stratcomcoe.org/publications/china-as-a-narrative-challenge-for-nato-member-states/220> (20.03.2023).
- Schrader, M. (2020). *Friends and Enemies: A Framework for Understanding Chinese Political Interference in Democratic Country*. Pobrane z: <https://securingdemocracy.gmfus.org/wp-content/uploads/2020/04/Friends-and-Enemies-A-Framework-for-Understanding-Chinese-Political-Interference-in-Democratic-Countries.pdf> (20.01.2023).
- Tucker, E. (2022). *TikTok's search engine repeatedly delivers misinformation to its majority-young user base, report says*. Pobrane z: <https://edition.cnn.com/2022/09/18/business/tiktok-search-engine-misinformation/index.html> (25.01.2023).

Yan Miao

UNIwersytet Jagielloński w Krakowie

yan_krzysztof.miao@student.uj.edu.pl

Człowiek, społeczeństwo i przestrzeń – analiza porównawcza strategii ilustrowania przekazów na temat walki z ubóstwem w Chinach w anglo- i chińskojęzycznym serwisie Chinadaily.com.cn w latach 2016–2021

Man, society and space – comparative analysis of strategies for illustrating coverage of fighting poverty in China in the English- and Chinese-language service of Chinadaily.com.cn in the years 2016–2021

ABSTRAKT

25 lutego 2021 r. Chiny oficjalnie zadeklarowały zwycięstwo w walce z ubóstwem prowadzonej w latach 2012–2020, czyli pokonanie skrajnej biedy na terenie swojego kraju. Rozpropagowanie tego programu oraz jego realizacji wśród społeczności międzynarodowej stanowiło przy tym istotny wątek storytellingu w dyplomacji publicznej Chin, w której media i możliwość przekazu określonych treści za ich pośrednictwem odgrywają kluczową rolę. W artykule przedstawione są wyniki porównawczej analizy zawartości ilustracji towarzyszących relacjom na temat chińskiego programu walki z ubóstwem, opublikowanych w latach 2016–2021 w anglo- i chińskojęzycznym serwisie portalu Chinadaily.com.cn, który jest największym chińskim anglojęzycznym portalem informacyjnym. Wyniki przeprowadzonego badania wskazują na odmienne strategie ilustrowania przekazów przyjęte przez redakcję „China Daily” w prezentowaniu badanego wątku odbiorcom zagranicznym oraz rodzimym. Uzyskane wyniki pozwalają na wskazanie różnic w sposobie ilustrowania polityki likwidacji ubóstwa w obu serwisach, a także identyfikację wizerunku tej polityki, który Państwo Środka chce przekazać światu za pośrednictwem mediów.

SŁOWA KLUCZOWE: CHIŃSKIE MEDIA, DYPLOMACJA PUBLICZNA CHIN, CHIŃSKA WALKA Z UBÓSTWEM, CHIŃSKI STORYTELLING, „CHINA DAILY”, ANALIZA ZAWARTOŚCI MEDIÓW

On February 25, 2021, China officially declared victory in the fight against poverty, which means that extreme poverty has been overcome in China. Correspondingly propagating of the program and its realization in the international community has become an important aspect of China's storytelling in public diplomacy, in which media and the possibility of conveying specific content through them played a key role. The article presents the results of a comparative analysis of the content of illustrations accompanying coverage about China's fight against poverty, published in the years 2016–2021 in the English- and Chinese-language service of Chinadaily.com.cn, which is the largest English-language news portal of China. The results of the research show different strategies for illustrating of coverage of fighting poverty in China adopted by the editorial board of “China Daily” in presenting the researched topic towards

Miao, Y. (2023),
Człowiek, społeczeństwo
i przestrzeń – analiza porównawcza
strategii ilustrowania przekazów
na temat walki z ubóstwem
w Chinach w anglo-
i chińskojęzycznym serwisie
Chinadaily.com.cn w latach
2016–2021,
com.press, 6(1), s. 82–99.
DOI: 10.51480/compress.2022.6-1.510
www.compress.edu.pl

foreign and domestic recipients. The obtained results allow to indicate the differences in the way of illustrating of the poverty eradication policy in both services of “China Daily”, as well as to identify the image of this policy that China wants to convey to the world through the media.

KEYWORDS: CHINESE MEDIA, CHINA’S PUBLIC DIPLOMACY, CHINA’S FIGHT AGAINST POVERTY POLICY, CHINA’S STORYTELLING, “CHINA DAILY”, MEDIA CONTENT ANALYSIS

WSTĘP

25 lutego 2021 r. Chiny oficjalnie zadeklarowały zwycięstwo swojej polityki walki z ubóstwem wdrażanej w latach 2012–2020. Polityka ta stawiała sobie za cel pokonanie skrajnej biedy na terenie całego kraju. Propagowanie tego osiągnięcia w społeczności międzynarodowej było przy tym istotnym elementem storytellingu wykorzystywanego w strategii dyplomacji publicznej Chin. Storytelling jest narzędziem używanym w tzw. content marketingu (Skrobich, 2016, s. 84) i polega na opowiadaniu, budowaniu narracji w celu osiągnięcia określonego efektu perswazyjnego: „przemawia, oddziałuje na odbiorcę przez opowiadaną historię, pobudza jego wyobraźnię i emocje, (...)”, a tym samym wzmacnia oddziaływanie przekazu perswazyjnego (Borówczak, 2022, s. 295). Narracja adresowana przez Chiny do odbiorców zagranicznych i rodzimej publiczności, w tym ta budowana w mediach, nazywana jest w Kraju Środka „chińskim storytellingiem”.

Strategia komunikacji w dyplomacji publicznej według polskiej badaczki Beaty Ociepki (2012, s. 131) ma wymiar zarówno zewnętrzny (czyli przekazu kierowanego do odbiorcy zagranicznego), jak i wewnętrzny, w którym istotna jest komunikacja z własnymi obywatelami, której celem jest zdobycie ich poparcia dla rządowej koncepcji dyplomacji publicznej. W tym procesie, jak podkreśla Agnieszka Szymańska (2014, s. 286), kluczową rolę odgrywają media i możliwość przekazu określonych treści za ich pośrednictwem. W przypadku prezentacji w mediach tematyki redukcji ubóstwa, która dotyczyła głównie najbiedniejszych regionów Chin, istotną rolę odgrywał przekaz wizualny, silniej oddziałujący na emocje niż słowo. W kontekście przekazu na temat walki z ubóstwem interesującym obszarem badawczym jest zatem kwestia ustalenia, jaki obraz walki z ubóstwem, w jakiej przestrzeni (społecznej, ekonomicznej i naturalnej) media chińskie przekazywały odbiorcom zagranicznym i wewnętrznym, tj. chińskim. W niniejszym artykule prezentowane są wyniki analizy zawartości ilustracji towarzyszących

anglo- i chińskojęzycznym publikacjom na temat chińskiej walki z ubóstwem, zamieszczanych w portalu Chinadaily.com.cn w latach 2016–2021. Analiza miała charakter porównawczy i zmierzała do identyfikacji sposobu ilustrowania przekazów „China Daily” poświęconych chińskiej walce z ubóstwem w odniesieniu do odbiorcy zagranicznego i rodzimego.

W zachodniej literaturze przedmiotu dotychczas niewiele uwagi poświęcono badaniom chińskiej strategii komunikacyjnej dotyczącej walki z ubóstwem w tym kraju, która jest ważnym elementem dyplomacji publicznej Państwa Środka. Mimo iż temat ten jest istotnym obszarem dyskursu naukowego w Chinach (i jest często analizowany przez chińskich badaczy), wciąż niewielka jest liczba uczonych zachodnich, którzy zajmowali się tą kwestią. Brak jest również prac, także w chińskiej literaturze przedmiotu, poświęconych analizie porównawczej przekazu mediów chińskich skierowanym do odbiorcy zagranicznego i krajowego.

Badanie to stanowiło drugi etap moich badań, które poświęcono analizie strategii komunikacyjnej przyjętej przez redakcję „China Daily”. Punktem wyjścia dla tego etapu badań były rezultaty porównawczej analizy zawartości przekazów tekstowych anglo- i chińskojęzycznego serwisu Chinadaily.com.cn na temat programu walki z ubóstwem, które ujawniły istnienie różnych strategii informacyjnych w zakresie prezentacji problemu, które redakcja „China Daily” realizowała w odniesieniu do odbiorcy zagranicznego i wewnętrznego, czyli chińskiego. Wyniki pierwszego etapu analizy pokazały, że w odniesieniu do odbiorcy zagranicznego redakcja przyjęła strategię komunikacyjną polegającą na mocniejszej ekspozycji tematu, większym natężeniu publikacji o charakterze informacyjnym, a także większym zróżnicowaniu tematycznym przekazu oraz częstszym operowaniu narracją odnoszącą się do poziomu kraju jako całości. W przekazie adresowanym do odbiorcy rodzimego redakcja wybrała strategię, zgodnie z którą w relacjonowaniu tematu częściej sięgano do gatunków zawierających opinię autora oraz bezpośrednich relacji, co w konsekwencji spowodowało silniejszą obecność konkretnych gmin oraz dominację kilku określonych tematów. Analiza ilustracji towarzyszących badanym tekstom miała w pierwszej fazie projektu wyłącznie walor ilościowy i stanowiła jedynie jeden ze wskaźników badania ekspozycji tematu w całości przekazu. Przesłanką do kontynuacji badań były natomiast wyniki pokazujące, że element wizualnej prezentacji tematyki (czyli obecność ilustracji) był ważnym czynnikiem ekspozycji tematu w przekazie. Zarówno w odniesieniu do publikacji anglo-, jak i chińskojęzycznych badania pokazały bowiem bardzo wysoki odsetek obecności materiałów wizualnych. Wobec istotnych różnic, jakie zidentyfikowano

w przekazie w warstwie tekstowej, i wobec silnego perswazyjnie oddziaływania obrazu warte zbadania było, czy podobne różnice występowały także w odniesieniu do warstwy wizualnej przekazu.

Celem jakościowej analizy ilustracji towarzyszących tym publikacjom, której wyniki są prezentowane w niniejszym artykule, jest w związku z tym stwierdzenie, czy i w jakim stopniu różniły się od siebie zestawy ilustracji służące do zobrazowania badanego tematu w odniesieniu do obu typów odbiorców. W jaki sposób obrazowano wyniki walki z ubóstwem, jaki typ przestrzeni stanowił jej tło/scenerię, w jakim otoczeniu (przestrzeni naturalnej czy przestrzeni zagospodarowanej) prezentowano osiągnięcia Chin w odniesieniu do obu typów odbiorców? Czy przestrzeń ta stanowiła tło prezentowanej walki, czy była jej głównym podmiotem? Jaki obraz przestrzeni dominował: rolniczy, przemysłowy czy naturalny? Celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na te i im podobne pytania. Treść niniejszego artykułu jest pokłosiem referatu wygłoszonego podczas ogólnopolskiej konferencji naukowej „Przestrzeń(nie)”, która odbyła się 26 listopada 2022 r. w Częstochowie.

WALKA Z UBÓSTWEM JAKO NARZĘDZIE DYPLOMACJI PUBLICZNEJ CHIN

STORYTELLING W CHIŃSKIEJ STRATEGII DYPLOMACJI PUBLICZNEJ

Termin „dyplomacja publiczna” w jego obecnym rozumieniu po raz pierwszy został użyty w 1965 r. przez Edmunda Gulliona, który definiował ją jako działalność wykraczającą poza ramy tradycyjnej dyplomacji, prowadzonej przez rządy. W odróżnieniu od tej tzw. starej dyplomacji (*old diplomacy*) będącej domeną polityków i dyplomatów, w dyplomacji publicznej uczestniczą również inne podmioty, takie jak m.in. grupy prywatne, media bądź jednostki indywidualne, których działania wpływają na postawy i nastawienie różnych grup odbiorców innych państw, i w konsekwencji oddziałują na kształt i realizację ich polityki zagranicznej (Hunt, 2016, s. 18). W polskiej literaturze przedmiotu najczęściej przytaczana jest definicja dyplomacji publicznej przyjęta przez Polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych, wedle której:

„Dyplomacja publiczna obejmuje działania o charakterze strategicznym, koordynacyjnym i wykonawczym, które poprzez kształtowanie postaw społecznych i opinii publicznej za granicą mają na celu uzyskanie zrozumienia i poparcia dla polskiej racji stanu i polityki zagranicznej RP. Wykorzystanie mechanizmów Soft Power w dyplomacji publicznej, takich jak promocja polskiej kultury, historii, nauki i innowacji, języka polskiego, edukacji, sportu, turystyki oraz gospodarki, pozwala budować pozytywny wizerunek Polski za granicą i dobre stosunki międzynarodowe. Dyplomacja publiczna odgrywa bardzo ważną rolę obok tradycyjnej dyplomacji, a jej działalność skierowana jest do zagranicznych instytucji, organizacji i społeczeństw”.

Zmiany, jakie dokonały się w sferze gospodarki światowej, a w szczególności postępujący proces globalizacji, przyniosły również jakościową zmianę w zakresie sposobu uprawiania relacji międzynarodowych. W tym kontekście zmianie uległ również zakres znaczeniowy definicji dyplomacji publicznej, która musiała również dostosować się do zmieniających się warunków środowiska międzynarodowego. Podkreślając znaczenie dialogu społecznego w komunikacji międzynarodowej, *public relations* oraz państwa jako głównego podmiotu dyplomacji publicznej, Beata Ociepka (2012) wprowadziła do polskiej literatury przedmiotu pojęcie „nowej dyplomacji publicznej”. Jak już wspomniano we wstępie, według tej autorki oprócz wymiaru zewnętrznego (czyli przekazów kierowanych do odbiorcy zagranicznego), dyplomacja publiczna ma również wymiar wewnętrzny, który powinien obejmować komunikację i konsultację z własnymi obywatelami, dzięki czemu możliwe jest uzyskanie ich poparcia dla rządowej wizji dyplomacji publicznej.

Z punktu widzenia możliwości wykorzystania mediów w realizacji celów dyplomacji publicznej Agnieszka Szymańska (2014, s. 285–286) zwraca uwagę na różnorodność zadań, które media mogą w tym zakresie pełnić w zależności od perspektywy czasowej oczekiwanych skutków. W perspektywie krótkookresowej media mogą służyć do przyciągnięcia uwagi odbiorcy (w tym celu realizowane są krótkoterminowe kampanie informacyjne lub promocyjne, o których media informują lub dla których są przestrzenią). W działaniach średniookresowych media mogą być przydatne w utrwalaniu określonych ram interpretacyjnych dla informacji dotyczącej państwa oraz jego wizerunku obecnego w ich przekazie. W perspektywie długookresowej media „zmierzają do stworzenia swoistej wspólnoty wartości z odbiorcami swojego przekazu” (Szymańska, 2014, s. 286), utrwalając określony wizerunek kraju, który ułatwia proces pozyskiwania dla niego akceptacji i zrozumienia.

Autorka ta wielokrotnie podkreśla również konieczność dotarcia za pośrednictwem mediów do odbiorcy działań z zakresu dyplomacji publicznej, zarówno wewnątrz kraju, jak i poza jego granicami.

W przypadku Państwa Środka instrumentarium dyplomacji publicznej stosunkowo późno zostało uwzględnione w działaniach rządu chińskiego. Dopiero przy okazji organizacji Igrzysk Olimpijskich w 2008 r. Chiny postanowiły wykorzystać dyplomację publiczną jako narzędzie służące poprawie wizerunku kraju (Xu, 2014, s. 111). W ostatniej dekadzie istotny wątek strategii dyplomacji publicznej Chin stanowił wspomniany we wstępie tzw. chiński storytelling (chiń. 讲好中国故事), którego celem było pokazanie społeczności międzynarodowej prawdziwego, możliwie wielowymiarowego wizerunku współczesnych Chin. Propagowana w tej strategii komunikacyjnej narracja zawierała przekaz na temat szybkiego rozwoju społeczno-gospodarczego, otwarcia się Kraju Środka, jego bogatej kultury, gotowości do przyjęcia większej odpowiedzialności na arenie międzynarodowej i tak dalej (T. Gao, X. Chai, 2021). W tym miejscu rozważań należy przypomnieć, że chiński system medialny cechuje jednokierunkowy wpływ polityki na media masowe. W opinii chińskich badaczy, Xuemina Jinga i Jie Zhao (2021, s. 24) oznacza to przypisanie polityce i mediom roli koordynacyjnego kierownika i bezpośredniego wykonawcy (narracji rządowej). Kanadyjska badaczka Yuezhi Zhao (2012, s. 261) podkreśla z kolei wysoki poziom politycznej instrumentalizacji chińskich mediów, zwracając uwagę, że przekaz mediów masowych odgrywa rolę propagandową w strategii komunikacyjnej Komunistycznej Partii Chin. W tym kontekście dużą część zadań związanych z upowszechnianiem chińskiego storytellingu wykonują chińskie media, oferujące przekaz zarówno w języku chińskim, jak i innych językach.

W listopadzie 2012 r. na XVIII Kongresie Narodowym Komunistycznej Partii Chin jako cel na przypadające w 2021 r. stulecie utworzenia KPCh wyznaczono powszechne zbudowanie w kraju „społeczeństwa umiarkowanego dobrobytu”, a kluczowym wskaźnikiem osiągnięcia tego zamierzenia stało się pokonanie skrajnego ubóstwa. W tamtym czasie pomimo starań podejmowanych od 1978 r., tj. od czasu otwarcia i rozpoczęcia reform zmierzających do likwidacji ubóstwa, w Chinach nadal ponad 90 milionów mieszkańców regionów wiejskich dysponowało dochodami poniżej 1,90 USD dziennie, co oznaczało, że żyli oni w skrajnej biedzie (Chińska Rada Państwa, 2021). Cel, który wyznaczyło sobie przywództwo Chin, był zbieżny z Agendą na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 przyjętą 25 września 2015 r. przez głowy państw zrzeszonych w ONZ, której jednym z celów jest wyeliminowanie do 2030 r. skrajnego ubóstwa w skali globalnej (Kampania 17 celów).

Data przyjęcia (29 listopada 2015 roku) w Chinach Decyzji Komitetu Centralnego KPCh i Rady Państwa w sprawie wygrania walki z ubóstwem jako naczelnego dokumentu w sprawie likwidacji biedy rozpoczęła ostatni, decydujący, pięcioletni etap programu walki z ubóstwem. Zgodnie z wytycznymi dokumentu program działań miał doprowadzić do eliminacji biedy ludności wiejskiej, zamieszkującej w większości środkowo-zachodnie regiony Chin, i rozwiązać problem wszelkich niedostatków w tych regionach. Poza tym planowano objąć dodatkowym wsparciem regiony przygraniczne, tereny zamieszkałe przez mniejszości etniczne oraz obszary związane historycznie z rewolucją KPCh. W głównej mierze podmiotem odpowiedzialnym za jego realizację był rząd. Do uczestnictwa zachęcano jednak także przedsiębiorstwa prywatne, grupy społeczne oraz pojedynczych obywateli (Działania na rzecz wdrożenia..., 2016).

Strategia likwidacji biedy, bazująca na precyzyjnie planowanych działaniach, odróżniała walkę z ubóstwem wdrażaną w latach 2012–2020 od polityk rządowych prowadzonych poprzednio. Opierała się ona na dokładnej identyfikacji i rejestracji w specjalnym systemie każdego dotkniętego biedą wiejskiego gospodarstwa domowego. Działania pomocowe były precyzyjnie adresowane do określonych podmiotów i obywateli zgodnie z ich konkretnymi potrzebami. Stosownie do panujących warunków podejmowane były różnorodne środki, m.in. szkolenia i rekrutacja siły roboczej oraz jej relokacja do innych regionów, rozwój charakterystycznych przemysłów oraz branż lokalnych, relokacja osób ubogich żyjących w nieodpowiednich warunkach, połączenie potrzeb ochrony środowiska ze strategią likwidacji biedy (np. zatrudnienie lokalnych robotników na stanowiskach strażników lasu), wsparcie edukacyjne dla dzieci oraz opieka medyczna. Poza tym podmioty realizujące program przywiązywały dużą wagę do rekultywacji gruntów, wzmocnienia i rozbudowy lokalnej infrastruktury, a także wykorzystania technologii do rozwoju biednych regionów (Decyzja Komitetu Centralnego KPCh).

25 lutego 2021 r. rząd chiński oficjalnie ogłosił zwycięstwo w walce z ubóstwem na terenie swojego państwa, deklarując, że zamierzenie to zrealizowano już w 2020 roku. To oznacza, że Chiny osiągnęły cel wyeliminowania skrajnego ubóstwa, określony w Agendzie ONZ na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030, na dziesięć lat przed wyznaczonym w tym dokumencie terminem. Osiągnięcie to stało się istotnym wątkiem narracji chińskiego storytellingu, kierowanego zarówno do obywateli chińskich, jak i społeczności międzynarodowej.

Chińskie media (m.in. portal Xinhuanet, gazety: „China Daily”, „Global Times” oraz sieć telewizyjna CGTN) od momentu rozpoczęcia programu

emitowały liczne przekazy na temat chińskiego programu walki z ubóstwem w rozmaitych formach i formatach zarówno w języku chińskim, jak i angielskim, w tym m.in. programy radiowe, relacje prasowe, audycje telewizyjne i filmy dokumentalne. Warto odnotować, że podjęto starania przybliżenia tej tematyki także odbiorcy w Polsce: w polskim dzienniku „Trybuna” Mao Yinhui i Jiang Yong z Kantońskiego Uniwersytetu Studiów Międzynarodowych opublikowali 5 maja 2022 roku artykuł pod tytułem *Walka z ubóstwem i rewitalizacja obszarów wiejskich: Ścieżka rozwoju obszarów wiejskich o specyficznej dla Chin charakterystyce*. Działania komunikacyjne adresowane były także do innych grup, w tym także społeczności akademickiej. Na przykład konsul generalny ChRL w Gdańsku, Xiaodong Fan, opublikował w czasopiśmie „Studia Orientalne” artykuł pt. *Chińska walka z ubóstwem* (2021). Również te publikacje potwierdzają istotną rolę walki z ubóstwem w narracji chińskiego storytellingu oraz strategii komunikacji Państwa Środka.

METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH I KRYTERIA DOBORU PRÓBY BADAWCZEJ

Przedmiotem badań, których wyniki są prezentowane w niniejszym artykule, był medialny wizerunek walki z ubóstwem w Chinach przedstawiony na ilustracjach towarzyszących publikacjom na ten temat w chińskim przekazie medialnym, adresowanym do publiczności krajowej oraz społeczności międzynarodowej, jako istotny wątek storytellingu dyplomacji publicznej Chin. W badaniu zastosowano porównawczą analizę zawartości w ujęciu ilościowym i jakościowym. Do analizy wybrano największy chiński anglojęzyczny portal informacyjny Chinadaily.com.cn mający anglo- i chińskojęzyczny serwis informacyjny, co oznacza, że jego grupę docelową stanowi zarówno odbiorca rodzimy, jak i zagraniczny.

Ze względu na bardzo obszerny objętościowo przekaz poświęcony walce z ubóstwem w chińskojęzycznym serwisie portalu Chinadaily.com.cn oraz konieczność ograniczenia nakładów badawczych przy zachowaniu reprezentatywności próby dla przyjętych w badaniu ram czasowych (obejmujących okres od 1 stycznia 2016 r. do 25 lutego 2021 r.) zastosowano w nim celowy dobór próby.

Pierwsze kryterium doboru próby stanowiła obecność w tytule publikacji nazwy programu, tj. *fight against poverty* (w serwisie anglojęzycznym)

oraz 脱贫攻坚战 (w serwisie chińskojęzycznym). Następnie do analizy wyselekcjonowano te jednostki wypowiedzi medialnej (j.w.m.), które zostały opublikowane w obu serwisach w zbliżonych przedziałach czasowych (tj. w odstępie maksymalnie 15 dni), tak aby zwiększyć prawdopodobieństwo relacjonowania w obu wersjach językowych serwisu tych samych wydarzeń (większość wyselekcjonowanych do badania j.w.m. została opublikowana w obu serwisach w tym samym dniu lub dniu kolejnym). Następnie analizie ilościowej i jakościowej poddano wszystkie przekazy wizualne (ilustracyjne) obecne w próbie wyselekcjonowanych publikacji, czyli 51 ilustracji towarzyszących 33 anglojęzycznym publikacjom oraz 56 ilustracji obecnych w 33 chińskojęzycznych publikacjach.

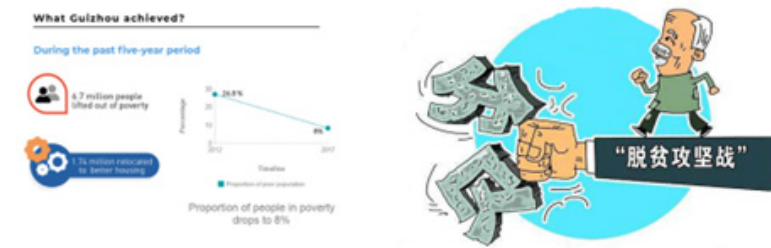
W analizie posłużono się kluczem kategoryzacyjnym obejmującym elementy pomiaru ilościowego i jakościowego (por. tabelę 1). Ostateczny schemat klucza przyjęto po przeprowadzeniu badań pilotażowych.

Tabela 1. Schemat klucza kategoryzacyjnego.

GATUNEK	ZAWARTOŚĆ ILUSTRACJI	
rodzaj/typ ilustracji	obecność ludzi	typ/rodzaj przestrzeni
informacyjna (infografika + rysunek informacyjny)	z ludźmi	naturalna
		miejska
		wiejska
		przemysłowa
obrazowa (fotografia + rysunek ilustracyjny)	bez ludzi	rolnicza
		infrastrukturalna
		konferencyjna
		biurowa
link z treścią multimedialną		szkolna
		prywatna
		inna

Źródło: opracowanie własne

Pierwszym elementem pomiaru był *gatunek ilustracji*, który polegał na określeniu typu i charakteru ilustracji. W badaniu wyróżniono następujące formy ilustracji: *ilustracja informacyjna* (infografika i rysunek informacyjny) prezentująca graficznie dane dotyczące wdrażania programu lub wyjaśniająca określone wytyczne polityki (zob. rys. 1); *ilustracja obrazowa* (fotografia i rysunek ilustracyjny; zob. rys. 2); *link z treścią multimedialną*. Jakościowa analiza zawartości ilustracji dotyczyła wyłącznie ilustracji operujących obrazem, tzn. dotyczyła wyłącznie kategorii *ilustracja obrazowa*.

Rysunek 1. Przykłady ilustracji informacyjnych: infografiki (po lewej stronie) i rysunku informacyjnego (po prawej stronie).

Źródło: https://www.chinadaily.com.cn/m/guizhou/2018-03/01/content_35765670.htm (data dostępu: 20.03.2023), http://china.chinadaily.com.cn/2017-11/07/content_34236758.htm (data dostępu: 20.03.2023)

Rysunek 2. Przykłady ilustracji obrazowych: fotografii (po lewej stronie) i rysunku ilustracyjnego (po prawej stronie).

Źródło: <https://cn.chinadaily.com.cn/a/202102/24/WS6036dd21a3101e7ce9740e36.html> (data dostępu: 20.03.2023), http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2017-06/29/content_29926909.htm (data dostępu: 20.03.2023)

W analizie zawartości ilustracji używano następnie dwóch kategorii szczegółowych, tj. *obecność ludzi* oraz *typ przestrzeni*. W kontekście kategorii *obecność ludzi* chodziło o ustalenie, czy prezentowana na ilustracjach przestrzeń jest tłem działań konkretnych aktorów, czy też (w razie braku ludzi) głównym podmiotem przekazu. Lista podkategorii przewidywała zatem dwie podkategorie, tj. *z ludźmi* i *bez ludzi*. W odniesieniu do kategorii *typ przestrzeni* dopuszczano kodowanie wielokrotne. Klucz zawierał w sumie jedenaście podkategorii odnoszących się do następujących typów przestrzeni: *naturalna, miejska, wiejska, przemysłowa, rolnicza, infrastrukturalna, konferencyjna, biurowa, szkolna, prywatna (dom, ewentualnie własny sklep)* oraz *inna*, która obejmowała również *niemożliwa do ustalenia*.

WYNIKI BADAŃ

Badania ujawniły występowanie wielu podobieństw oraz różnic w sposobie ilustrowania przekazów na temat chińskiego programu walki z ubóstwem w anglo- i chińskojęzycznym serwisie portalu Chinadaily.com.cn. Uzyskane wyniki pozwoliły także na rekonstrukcję wizerunku przestrzeni, które ilustrują publikacje na temat chińskiego programu walki z ubóstwem w obu wersjach językowych badanego portalu. Rezultaty badań zostały przedstawione z uwzględnieniem stwierdzonych podobieństw i różnic. Wyniki zostały przedstawione w wartościach nominalnych i procentowych.

PODOBIEŃSTWA I RÓŻNICE DOTYCZĄCE TYPU ILUSTRACJI

Podobieństwo w sposobie ilustrowania przekazów na temat programu walki z ubóstwem w obu wersjach językowych serwisu informacyjnego Chinadaily.com.cn dotyczyło przede wszystkim natężenia obecności ilustracji (por. tabelę 2). Dla obu wersji językowych uzyskano zbliżone wartości. Poza tym w odniesieniu do gatunku ilustracji w obu wersjach językowych serwisu dominowały ilustracje operujące obrazem, wśród których dominowały fotografie z obecnością ludzi.

Tabela 2. Wyniki badań dla kategorii *gatunek ilustracji i obecność ludzi*.

GATUNEK		serwis anglojęzyczny		serwis chińskojęzyczny	
liczba publikacji objętych analizą		33		33	
liczba ilustracji towarzyszących badanym przekazom ogółem		51		56	
rodzaj/typ ilustracji		OBECNOŚĆ LUDZI			
informacyjny (infografika + rysunek informacyjny)		8 (16%)		1 (2%)	
obrazowy (fotografia + rysunek ilustracyjny)	bez ludzi	43 (84%)	7 (16%)	54 (96%)	14 (26%)
	z ludźmi		36 (84%)		40 (74%)
link z treścią multimedialną		-		1 (2%)	

Źródło: opracowanie własne

Różnice polegały natomiast na tym, że w publikacjach serwisu anglojęzycznego odnotowano więcej ilustracji informacyjnych (16%), podczas kiedy przekaz chińskojęzyczny niemal w całości (96%) stanowiły ilustracje operujące wyłącznie obrazem. W przekazie anglojęzycznym odnotowano także wyższy odsetek obrazów przedstawiających ludzi (jednakowoż wartości nominalne wyników uzyskane dla obu wersji językowych serwisu były zbliżone).

PODOBIEŃSTWA I RÓŻNICE DOTYCZĄCE TYPU PRZESTRZENI

Podobieństwa w sposobie obrazowania przestrzeni w obu wersjach językowych portalu informacyjnego polegały na dużym zróżnicowaniu typów prezentowanej przestrzeni w przekazie adresowanym zarówno do odbiorcy zagranicznego, jak i rodzimego: w przekazie obu wersji językowych serwisu odnotowano obecność więcej niż dziewięciu kategorii przestrzeni (zob. tabelę 3). Zbliżone wartości wyników uzyskano w odniesieniu do przestrzeni naturalnej. W przekazie obu wersji językowych serwisu zanotowano także podobne niskie wartości nominalne wyników dotyczące obecności przestrzeni miejskich oraz szkolnych. Po przeliczeniu na wartości procentowe opisane wyżej podobieństwa nadal były wyraźne (por. tabelę 4).

Tabela 3. Wyniki analizy zawartości ilustracji obrazujących przestrzeń (wartości nominalne).

typ przestrzeni	serwis anglojęzyczny			serwis chińskojęzyczny		
	w sumie	bez ludzi	z ludźmi	w sumie	bez ludzi	z ludźmi
	51 w 33 j.w.m.	12	39	66 w 33 j.w.m.	21	45
naturalna	8	6	2	9	5	4
miejska	3	–	3	3	1	2
wiejska	5	3	2	18	9	9
przemysłowa	2	–	2	5	1	4
rolnicza	5	–	5	11	4	7
infrastrukturalna	6	3	3	3	–	3
konferencyjna	14	–	14	6	–	6
biurowa	–	–	–	4	–	4
szkolna	3	–	3	4	1	3
prywatna	5	–	5	–	–	–
inna	–	–	–	3	–	3

Źródło: opracowanie własne. Z uwagi na możliwość kodowania wielokrotnego, liczba N typów przestrzeni prezentowanych przez ilustracje wynosi dla serwisu anglojęzycznego 51 (zidentyfikowanych w 33 j.w.m.), a dla serwisu chińskojęzycznego 66 (zidentyfikowanych w 33 j.w.m.)

Bardziej zróżnicowana przestrzeń w ilustracjach towarzyszących publikacjom chińskojęzycznym stanowiła pierwszą różnicę między przekazami obu serwisów językowych w badanym okresie (por. tabelę 3). Tej samej liczbie publikacji w przekazie chińskojęzycznym towarzyszyło więcej ilustracji obrazowych, w rezultacie czego uzyskano więcej wskazań różnych typów przestrzeni na tych ilustracjach.

Tabela 4. Wyniki analizy zawartości ilustracji obrazujących przestrzeń (wartości procentowe).

Typ przestrzeni	serwis anglojęzyczny			serwis chińskojęzyczny		
	w sumie	bez ludzi	z ludźmi	w sumie	bez ludzi	z ludźmi
	51 = 100%	24%	76%	66 = 100%	32%	68%
naturalna	16%	12%	4%	14%	8%	6%
miejska	6%	–	6%	5%	2%	3%
wiejska	10%	6%	4%	26%	13%	13%
przemysłowa	4%	–	4%	8%	2%	6%
rolnicza	10%	–	10%	16%	6%	10%
infrastrukturalna	12%	6%	6%	5%	–	5%
konferencyjna	26%	–	26%	9%	–	9%
biurowa	–	–	–	6%	–	6%
szkolna	6%	–	6%	6%	1%	5%
prywatna	10%	–	10%	–	–	–
inna	–	–	–	5%	–	5%

Źródło: opracowanie własne.

Drugą różnicą polegała na wyraźnie większej liczbie wskazań uzyskanych dla kategorii *przestrzeń wiejska* i *przestrzeń rolnicza* w ilustracjach przekazu adresowanego do publiczności chińskiej. Wartości wyników uzyskane dla podkategorii *przestrzeń wiejska* w przekazie chińskojęzycznego serwisu były trzykrotnie wyższe od wartości dla tej podkategorii w przekazie anglojęzycznym. Jednocześnie wartości dotyczące przestrzeni rolniczej w przypadku chińskojęzycznych publikacji były dwukrotnie wyższe od liczby wskazań tej przestrzeni w publikacjach anglojęzycznych.

Rysunek 3. Przykład przestrzeni rolniczej.

Źródło: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202102/24/WS6035f8fba31024ad0baaac6a.html> (data dostępu: 19.12.2022)

Kolejną różnicę w sposobie obrazowania przestrzeni na ilustracjach towarzyszących publikacjom na temat programu walki z ubóstwem stwierdzono

w odniesieniu do wskazań przestrzeni konferencyjnej, których wartości w przekazie prezentowanym odbiorcom zagranicznym były dwukrotnie wyższe niż ich liczba w przekazie adresowanym do odbiorcy chińskiego. Poza tym wyłącznie w serwisie anglojęzycznym były prezentowane przestrzenie prywatne, tj. własne mieszkanie oraz sklepy konkretnych osób.

Rysunek 4. Przykład przestrzeni prywatnej.



Źródło: http://www.chinadaily.com.cn/world/cn_eu/2017-05/17/content_29377633_2.htm#Contentp (data dostępu: 19.12.2022)

Ta dysproporcja obrazowania przestrzeni wiejskich w przekazie chińskojęzycznym oraz przestrzeni konferencyjnych w przekazie anglojęzycznym staje się jeszcze bardziej wyraźna po przeliczeniu liczby wskazań na wartości procentowe (por. tabelę 4). Najciekawszym wynikiem badań była natomiast kwestia asymetrycznego rozkładu wizerunku przestrzeni prywatnej w obu serwisach. W przypadku serwisu anglojęzycznego stwierdzono stosunkowo silne natężenie obecności przestrzeni prywatnych (10%), podczas kiedy ten rodzaj przestrzeni w ogóle nie był obecny wśród ilustracji zamieszczonych w objętych badaniem publikacjach chińskojęzycznych.

WNIOSKI

Rezultaty przedstawionej analizy porównawczej pozwoliły stwierdzić istnienie różnych strategii ilustrowania przekazu w sposobie relacjonowania chińskiego programu walki z ubóstwem, które redakcja „China Daily” przyjęła w odniesieniu do odbiorcy zagranicznego i chińskiego. Można przypuszczać, że jednym z powodów przyjęcia odmiennych strategii obrazowania przekazu były różne potrzeby informacyjne obu grup odbiorców portalu (tj. wewnętrznego – chińskiego – i zewnętrznego, czyli zagranicznego). Innej

przyczyny odmienności przyjętej strategii ilustrowania można doszukiwać się jednak także w różnych kulturach komunikacyjnych, cechujących oba typy odbiorców.

W odniesieniu do odbiorcy zagranicznego, mającego prawdopodobnie dość ograniczoną wiedzę na temat zarówno samego programu walki z ubóstwem w Chinach, jak i współczesnych Chin w ogóle, redakcja zakładała zapewne potrzebę uzupełnienia brakującej wiedzy, czemu służyć miał przekaz skonstruowany w łatwiejszy do zrozumienia sposób. W konsekwencji w kontekście sposobu ilustrowania przekazu przyjęto strategię komunikacyjną polegającą na częstszym korzystaniu z grafik informacyjnych (stąd wyższy odsetek ilustracji informacyjnych) oraz podkreślaniu ważności i oficjalnego charakteru programu walki z ubóstwem (wyrażna dysproporcja obecności przestrzeni konferencyjnych).

Jednocześnie wyniki porównawczej analizy zawartości ilustracji pokazały, że z punktu widzenia elementu wizualnej prezentacji tematyki redakcja „China Daily” dostosowała strategię informacyjną do kultury komunikacyjnej społeczeństw zachodnich, które stanowią istotną część grupy docelowej anglojęzycznego serwisu portalu oraz chińskiego storytellingu. Personalizacja, czyli związek wydarzenia lub tematu z konkretnym człowiekiem, stanowi zgodnie z ustaleniami J. Galtunga i M. Holmboe Ruge (Szymańska, 2009, s. 45) istotny czynnik atrakcyjności medialnej (to znaczy jej obecność sprzyja uznaniu treści za atrakcyjną dla odbiorców mediów i przykuwa zainteresowanie mediów) i jest typowa dla logiki działania mediów zachodnich. Z tej perspektywy wyższe odsetki obrazów z udziałem konkretnych ludzi (4/5 w serwisie anglojęzycznym i 3/4 w chińskojęzycznym) wśród ilustracji obrazowych prezentowane odbiorcom zagranicznym w przekazie na temat walki z ubóstwem oraz obecność przestrzeni prywatnych wyłącznie w przekazie anglojęzycznym świadczą o świadomości zespołu redakcyjnego odnośnie do istnienia odmienności w kulturach komunikacyjnych odbiorców chińskich i zachodnich. To wyjaśnia również, dlaczego w przypadku rodzimego odbiorcy przyjęto wyraźnie inne przesłanki. Wśród publiczności chińskiej temat walki z ubóstwem aktywnie wdrażanej w ostatniej dekadzie jest powszechnie znany. Dostępne od lat w debacie publicznej i przestrzeni mediów liczne doniesienia i relacje dotyczące tego programu zapewniły jego powszechną znajomość w szerokich kręgach chińskiego społeczeństwa. W tym kontekście redakcja „China Daily” miała na celu raczej podtrzymanie uwagi chińskiego odbiorcy, nie zaś zwiększanie poziomu poinformowania o badanym temacie. Wybrano zatem strategię, zgodnie z którą w ilustrowaniu przekazów częściej sięgano do obrazów prezentujących przestrzenie

wiejskie i rolnicze, które dotyczą przede wszystkim właśnie beneficjentów programu likwidacji ubóstwa, tj. ludności wiejskiej.

Jednakowoż także podobieństwa stwierdzone w przekazie obu wersji językowych serwisów pozwalają na uchwycenie istotnych elementów przyjętej strategii ilustrowania przekazów. Po pierwsze, podobnie duże natężenie obecności ilustracji w przekazie obu serwisów, podnoszące walor ekspozycji tematu w całości przekazu, potwierdzało istotność tematu walki z ubóstwem zarówno w strategii komunikacyjnej „China Daily”, jak i w chińskim storytellingu. Różnorodne typy przestrzeni prezentowane w ilustracjach obu serwisów były przy tym zgodne z postulatem wielowymiarowego obrazowania współczesnych Chin realizowanego w strategii chińskiego storytellingu. Poza tym dominacja fotografii z obecnością ludzi wśród ilustracji obrazowych w publikacjach obu serwisów jest adekwatna do celów programu walki z ubóstwem, który zmierza do poprawy warunków bytowych ludności i służy również pokazaniu rozwoju społeczno-gospodarczego Państwa Środka oraz sprzyja polepszeniu wizerunku Chin i ich przywódców zarówno wśród publiczności zagranicznej (w przypadku publikacji anglojęzycznych), jak i krajowej (w przypadku publikacji chińskojęzycznych).

BIBLIOGRAFIA

- Borówczak, J. (2022). Toskańskie opowieści, W: A. Szymańska (red.), *Wspólny mianownik. O dobrych praktykach i wspólnocie wartości w dyplomacji publicznej i brandingu kraju* (s. 291–309), Kraków: Wydawnictwo TOC.
- Fan, X. (2021). Chińska walka z ubóstwem. *Studia Orientalne*. 1(19), 141–148. doi.org/10.15804/so2021112.
- Hunt, A. (2016). *Public Diplomacy: what it is and how to do it?*. New York: The United Nations Institute for Training and Research (UNITAR).
- Jing, X., Zhao, J. (2021). The Basic Experience of the Chinese Communist Party’s Centennial Political Communication, *Party and government research*, 5, 22–33.
- Ociepka, B. (2012). Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego. *Przegląd Strategiczny*, 1, 129–140.

- Skrobich, L. (2016). Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 22, 84–92.
- Szymańska, A. (2009). Akomodacja i atrakcyjność medialna polityki na przykładzie wyborów samorządowych w świetle publikacji krakowskich dzienników. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3–4, 42–57.
- Szymańska, A. (2014). Rola mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa: szkic teoretyczny. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2 (218), 273–292. doi:10.4467/2299-6362PZ.14.015.2336.
- Xu, J. (2014). Konieczność rozszerzenia chińskiej dyplomacji publicznej w nowej erze. *Journal of Chongqing Jiaotong University (Social Sciences Edition)*, 14(5), 111–114.
- Zhao, Y. (2012). Understanding China's Media System in a world historical context, W: D. Hallin, P. Mancini (red.), *Comparing Media Systems Beyond The Western World* (s. 143–173), Cambridge: Cambridge University Press.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Chińska Rada Państwa (2021). White Paper: Poverty Alleviation: China's Experience and Contribution. Pobrane z: http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/202104/06/content_WS606bc77ec6d0719374afc1b9.html (19.12.2022).
- Decyzja Komitetu Centralnego KPCh i Rady Państwa w sprawie wygrania walki z ubóstwem (2015). Pobrane z: http://www.gov.cn/zhengce/2015-12/07/content_5020963.htm (12.19.2022).
- Dyplomacja publiczna. Polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/dyplomacja-publiczna> (19.12.2022).
- Działania na rzecz wdrożenia systemu odpowiedzialności za walkę z ubóstwem (2016). Pobrane z: http://www.gov.cn/zhengce/2016-10/17/content_5120354.htm (19.12.2022).
- Gao, T., Chai, X. (2021). Xi Jinping: Rozpowszechnienie chińskiego storytellingu i głosu, *Qiushi*. Pobrane z: http://www.qstheory.cn/zhuanqu/2021-06/02/c_1127522386.htm (dostęp: 09.01.2023).
- Kampania 17 celów. Pobrane z: <https://kampania17celow.pl/cel-1-koniec-z-ubostwem/> (19.12.2022).

Mao, Y., Jiang, Y. (2022). Walka z ubóstwem i rewitalizacja obszarów wiejskich: Ścieżka rozwoju obszarów wiejskich o specyficznej dla Chin charakterystyce, *Trybuna*, Pobrane z: <https://trybuna.info/swiat/walka-z-ubostwem-i-rewitalizacja-obszarow-wiejskich-sciezka-rozwoju-obszarow-wiejskich-o-specyficznej-dla-chin-charakterystyce/> (19.12.2022).

Xi Jinping uroczyście oświadcza, że Chiny odniosły powszechne zwycięstwo w walce z ubóstwem (2021). Pobrane z: http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2021-02/25/c_1127137845.htm (19.12.2022).



Oliwia Szelağ

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

olisze2@st.amu.edu.pl

Problem stronniczości w ocenie dzieł popkultury stworzonych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Analiza porównawcza Konkursu Piosenki Eurowizji i AI Song Contest (2020–2022)

The problem of bias in the evaluation of pop culture works created with artificial intelligence. A comparative analysis of the Eurovision Song Contest and AI Song Contest (2020–2022)

ABSTRAKT

Autorka artykułu bada sposoby minimalizowania stronniczości w ocenie piosenek stworzonych przy użyciu sztucznej inteligencji na przykładzie AI Song Contest. Porównuje procedury głosowania w AI Song Contest i Konkursie Piosenki Eurowizji oraz formułuje hipotezę, że oba konkursy mają podobne mechanizmy głosowania oraz wprowadzają mechanizmy ograniczające stronniczość. Jednak rozwiązania, które stosują organizatorzy AI Song Contest, dążące do zmniejszenia wpływu stronniczych zachowań na wynik głosowania, są efektywniejsze. Wynika to z zastosowania bardziej zaawansowanych barier technologicznych. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą metod: *process tracing* oraz jakościowej analizy treści i obejmowało trzy pierwsze edycje AI Song Contest w latach 2020–2022. W procesie badawczym postawiono następujące pytania badawcze: 1) jakie podobieństwa w zakresie organizowania procedury wyłaniającej zwycięzców, a jakie różnice występują pomiędzy AI Song Contest a Konkursie Piosenki Eurowizji? 2) w jaki sposób organizatorzy AI Song Contest dążą do ograniczenia wpływu zachowań stronniczych w procedurze głosowania? W oparciu o te pytania przeprowadzono proces badawczy, który pozytywnie zweryfikował hipotezę. Badania porównawcze dostarczają wiedzy, w jaki sposób zwiększyć bezstronność w ocenie utworów muzycznych poprzez zastosowanie rozwiązań technologicznych.

SŁOWA KLUCZOWE: SZTUCZNA INTELIGENCJA, AI SONG CONTEST, KONKURS PIOSENKI EUROWIZJI, STRONNICZOŚĆ, TELEVOTING, ONLINE VOTING

ABSTRACT

The author of this article examines ways to minimize bias in the evaluation of songs created using artificial intelligence using the AI Song Contest as an example. She compares the voting procedures between the AI Song Contest and the Eurovision Song Contest and formulates a hypothesis that both contests have similar voting mechanisms and introduce mechanisms to reduce bias. However, the solutions used by AI Song Contest organizers seeking to reduce the impact of bias on the voting outcome are more effective. This is due to the use of more advanced technological barriers. The study was conducted using process tracing and qualitative

Szelağ, O. (2023),
Problem stronniczości w ocenie
dzieł popkultury stworzonych
z wykorzystaniem sztucznej
inteligencji. Analiza porównawcza
Konkursu Piosenki Eurowizji
i AI Song Contest (2020–2022),
com.press, 6(1), s. 100–117.
DOI: 10.51480/compress.2022.6-1.532
www.compress.edu.pl

content analysis methods and covered the first three editions of the AI Song Contest from 2020 to 2022. The research process asked the following research questions: 1) What similarities, in terms of organizing the winner selection procedure, and what differences exist between the AI Song Contest and the Eurovision Song Contest? 2) How do the organizers of the AI Song Contest seek to reduce the impact of biased behavior in the voting procedure? Based on these questions, a research process was conducted that positively verified the hypothesis. Comparative research provides insights into how to increase impartiality in the evaluation of musical works, through the use of technological solutions.

KEYWORDS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AI SONG CONTEST, EUROVISION SONG CONTEST, BIAS, TELEVOTING, ONLINE VOTING

WSTĘP

W XXI wieku jesteśmy uczestnikami rewolucji technologicznej, obejmującej niemal wszystkie obszary naszego życia, w tym aktywność na rzecz tworzenia dzieł kultury. Rosnące znaczenie wykorzystania sztucznej inteligencji (*artificial intelligence*, AI) w tworzeniu dzieł kultury (Kang, Kim, Kim, Kim, 2022; Tuan, 2020) oraz w zakresie komunikacji społecznej (Hancock, Naaman, Levy, 2020; Hermann, 2022) sprawia, że AI wkracza w nowe płaszczyzny kreatywne czy medialne. Jedną z nich jest tworzenie muzyki popularnej. Aktywność ta nie obejmuje już tylko niszowych obszarów przemysłu muzycznego, ale także utwory o rozpoznawalności na skalę międzynarodową, np. Taryn Southern i jej piosenka *Break Free*. Do takich należą dzieła prezentowane od 2020 roku na międzynarodowym konkursie AI Song Contest, którego twórcy wzorowali się na Konkursie Piosenki Eurowizji. *Novum* w tej dziedzinie było zaangażowanie AI w proces tworzenia utworów muzycznych, co stało się warunkiem dopuszczenia dzieła do rywalizacji.

Problemem badawczym w tej pracy jest sposób organizacji procedury wyłaniającej zwycięzców wydarzeń mających na celu promowanie osiągnięć sztucznej inteligencji w zakresie tworzenia kultury. Przedmiotem badań jest AI Song Contest (AISC; Eurowizja dla sztucznej inteligencji), wzorowany na Konkursie Piosenki Eurowizji (Eurovision Song Contest, ESC, Eurowizja), który posłuży jako punkt odniesienia dla tego nowego wydarzenia. Zestawienie porównawcze obu konkursów posłuży wykryciu różnic i podobieństw przede wszystkim w zakresie procedury głosowania. Ta ostatnia od lat jest przedmiotem zainteresowania badaczy Eurowizji (Yair,

Maman, 1996; Spierdujk, Vellekoop, 2008; Fricker, Gluhovic, 2013). Wybór konkursów popularyzujących nowopowstałe dzieła popkulturowe pozwoli odkryć różnice występujące pomiędzy tradycyjnym plebiscytem a nową formułą zorientowaną na dzieła muzyczne powstałe z wykorzystaniem AI. Szczególną uwagę poświęcam zagadnieniu głosowania, by odkryć: 1) w jaki sposób dokonywana jest ocena tych dzieł kultury; 2) w jaki sposób organizatorzy AI Song Contest dążą do minimalizowania skutków stronniczości głosujących. Stronniczość jest pojmowana jako zachowanie niepożądane, negatywnie oddziałujące na wybór najlepszego utworu. Należy wskazać, że wykluczenie stronniczości w procedurze głosowania jest niemożliwe, dlatego zadaniem organizatorów takich konkursów jest stworzenie mechanizmów, które zminimalizują ryzyko zniekształcania wyników przez takie zachowania. Jest to zatem refleksja na temat tego, jak zapewnić maksymalnie obiektywną percepcję osiągnięć sztucznej inteligencji.

W toku procesu badawczego postawiono następujące pytania badawcze: 1) jakie podobieństwa w zakresie organizowania procedury wyłaniającej zwycięzców oraz jakie różnice występują pomiędzy AI Song Contest a Konkursem Piosenki Eurowizji?; 2) w jaki sposób organizatorzy AI Song Contest dążą do ograniczenia wpływu zachowań stronniczych w procedurze głosowania? W oparciu o nie sformułowano hipotezę badawczą, która brzmi następująco: AI Song Contest i Konkurs Piosenki Eurowizji łączy zaangażowanie ekspertów oraz publiczności w proces głosowania, a także wprowadzenie mechanizmów ograniczających stronniczość w głosowaniu. Ta ostatnia jest skuteczniej ograniczana w przypadku AI Song Contest. Różni je natomiast sposób selekcji utworów i procedura głosowania. Organizatorzy AI Song Contest dążą do redukcji wpływu zachowań stronniczych na wynik głosowania poprzez adaptowanie barier technologicznych.

Wnioski płynące z tej pracy, w formie rekomendacji, będą możliwe do zaadaptowania przez organizatorów podobnych konkursów, wskazując na mocne i słabe strony istniejących rozwiązań. Rekomendacje dotyczyć będą także przyszłych działań mających na celu minimalizację stronniczości w ludzkiej ocenie osiągnięć kulturowych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji.

Posłużyłam się dwiema metodami badawczymi – *process tracing* oraz jakościową analizą treści. Pierwsza metoda została zastosowana do śledzenia mechanizmu, jakim jest organizacja obu konkursów, ze szczególnym uwzględnieniem procedury głosowania. Natomiast jakościowa analiza treści posłużyła eksploracji materiałów źródłowych, takich jak oficjalne dokumenty i strony internetowe przygotowane przez organizatorów obu konkursów oraz doniesienia medialne na temat AI Song Contest. Ramy

czasowe badania obejmują pierwsze trzy edycje AI Song Contest, przypadające na lata 2020–2022.

Dla właściwej eksploracji przedstawionego problemu badawczego należy wskazać, jak rozumiany i stosowany będzie kluczowy termin, jakim jest sztuczna inteligencja. John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester oraz Claude Shannon zdefiniowali AI jako dokładnie opisany proces uczenia się lub innego wykorzystania inteligencji, który może naśladować maszyna (McCarthy, Minsky, Rochester, Shannon, 2006). Do tej definicji odwołują się również m.in. I. Tussyadiah (2020), K. Aggarwal, M. M. Mijwil (2022), L. Pumplun, C. Tauchert, M. Heidt (2019). W pracy pt. *Artificial Intelligence: Definition, Trends, Techniques and Cases* badacze przyjmują, że sztuczna inteligencja to udoskonalanie maszyn w taki sposób, aby przejęły pewne umiejętności, które są specyficzne dla ludzi. Wśród nich wymieniają uczenie się, adaptację czy samokorektę (Kok, Boers, Walter, Kusters, Putten, 2002). Krzysztof Różanowski wprost stwierdza, że sztuczna inteligencja nie jest prosta do zdefiniowania ze względu na brak jasnej definicji samej inteligencji. Badacz odwołuje się między innymi do przywołanej wyżej definicji McCarthy’ego, Minsky’ego, Rochester’a oraz Shannona (Różanowski, 2007). Ze względu na powszechność posługiwania się ową definicją, biorąc pod uwagę wysoki wskaźnik cytowań oraz jej uniwersalny charakter, przyjęłam właśnie tę definicję za najbardziej użyteczną w eksploracji niniejszego zagadnienia. Jej zaletą jest szerokie pole semantyczne, które pozwala uwzględnić wiele przejawów uczenia się lub naśladowania inteligencji przez maszynę. Z pewnością do takich należy tworzenie utworów muzycznych poprzez oprogramowanie, zgłaszanych do AI Song Contest.

Z kolei twórcy AI Song Contest w oficjalnych dokumentach nie definiują jej wprost, a wskazują na określone techniki w zakresie AI, takie jak uczenie maszynowe (*machine learning*), w tym głębokie uczenie się (*deep learning*), przetwarzanie języka naturalnego (*natural language processing*), kompozycja algorytmiczna (*algorithmic composition*) lub łączenie podejść opartych na regułach z sieciami neuronowymi (*combining rule-based approaches with neural networks*) do tworzenia swoich utworów (FAQs, 2022). Nie tworzy to sztywnych ram, w których uczestnicy muszą się poruszać, a jedynie sugeruje techniki i narzędzia, z jakich mogą korzystać.

SZTUCZNA INTELIGENCJA A KONKURS PIOSENKI EUROWIZJI – PRZEGLĄD LITERATURY PRZEDMIOTU

Choć AI nie jest powszechnie stosowanym narzędziem w organizacji i przeprowadzaniu Konkursu Piosenki Eurowizji, to istnieją w literaturze przedmiotu prace łączące oba te zagadnienia. W kontekście oryginalnego wydarzenia prace z zakresu sztucznej inteligencji dotyczą przede wszystkim poszukiwania wzorców głosowania (*voting patterns*) i symulowania zachowań grup głosujących. Do takich należą m.in. praca Dereka Gatherera pt. *Comparison of Eurovision Song Contest simulation with actual results reveals shifting patterns of collusive voting alliances*, która została opublikowana na łamach „Journal of Artificial Societies”. Pojawiła się również publikacja, w której na podstawie analizy wpisów tweeterowych z pomocą sztucznej inteligencji badacze próbują przewidzieć wyniki wydarzenia (Juko, Iiro, Eemil, Tenho, Anqi, Ville, 2020). Badacze dowiedli, że wpisy są połączone z zachowaniami widzów w teległosowaniu. Natomiast Ochoa Alberto, Hernández Arturo, Sánchez Jöns, Muñoz-Zavala Angel, Ponce Julio w pracy pt. *Determining the ranking of a new participant in Eurovision using Cultural Algorithms and Data Mining* postawili sobie za cel sformułowanie estymacji dotyczących zachowań społecznych w głosowaniach podczas Eurowizji w 2008 roku, typując, które miejsce zajmie Azerbejdżan.

W Konkursie nie stosowano osiągnięć w dziedzinie AI, jednak punktem przełomowym była pandemia COVID-19. Z holenderskiej inicjatywy w 2020 roku powstał AI Song Contest (nidl. AI Songfestival), w Polsce nazywany Eurowizją dla Sztucznej Inteligencji (*Australia zwycięzca...*, 2020). Również on stał się przedmiotem zainteresowań badawczych. Prace w tym zakresie dotyczą m.in. sposobu wykorzystania sztucznej inteligencji do produkcji muzyki w oparciu o wydarzenie. Jedną z nich jest *I Keep Counting: An Experiment in Human/AI Co-creative Songwriting*, która została napisana przez twórców utworu konkursowego pt. *I Keep Counting* – Gianluce Micchię, Louisa Bigo, Mathieu Girauda, Richarda Groulta oraz Florence Levéa. W artykule poruszają oni zagadnienie automatyzacji komponowania (*composition automation*) oraz współtwórczego charakteru takiej kompozycji (Micchi, Bigo, Giraud, Groult, Levéa, 2021).

Z kolei w artykule pt. *We are Not Groupies... We are Band Aids: Assessment Reliability in the AI Song Contest*, Hendrik Vincent Koops oraz John Ashley Burgoyne analizują wyniki głosowań w celu udzielenia odpowiedzi na pytanie o poziom wiarygodności tego nowego konkursu. Na podstawie modelu

Rascha naukowcy zbadali proces głosowania w AI Song Contest i dowiedli, że poziom wiarygodności głosowania jest wysoki. Wynika to z faktu, że osoby, które oddają głosy ze względu na swoje upodobania (określeni mianem *groupies*), a nie w trybie świadomego procesu oceny wszystkich utworów konkursowych, nie są w stanie zakłócić wyniku plasującego się w górnej części tabeli.

Natomiast Sarah J. Daly oraz Kyriaki Papageorgiou w swojej pracy pt. *Innovating with creative machines: On creative AI, trust and human-machine collaboration* zwracają uwagę na wykorzystanie sztucznej inteligencji w branżach kreatywnych. Głównym pytaniem w pracy jest to, w jaki sposób artyści używają sztucznej inteligencji do pracy twórczej. Takie samo pytanie pojawia się również w pracy Baptiste Caramiaux, Fabien Lotte i Joosta Geurtsa pt. *AI in the media and creative industries*. Publikacja skupia się na zagadnieniu wykorzystywania narzędzi AI do kreowania sztuki i próbuje znaleźć odpowiedź na pytanie, jak AI zmienia branże kreatywne w ciągu kilku następnych lat. Wskazują oni trzy główne płaszczyzny potencjalnego wykorzystania AI na wyżej wymienionej płaszczyźnie i wykazują, że największy wpływ zostanie zauważony m.in. w aspekcie dostosowania treści do występujących wśród społeczeństwa niepełnosprawności, aby media stały się bardziej inkluzywne.

EUROWIZJA DLA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

AI Song Contest to konkurs piosenki, który został stworzony na bazie oryginalnego formatu Konkursu Piosenki Eurowizji. Jego pomysłodawczynią jest Karen van Daijk, holenderska twórczyni programów telewizyjnych związana z krajową telewizją publiczną VPRO (nidl. Vrijzinnig Protestantse Radio Omroep). Pierwsza edycja odbyła się w 2020 roku i była wypełnieniem luki związanej z faktem, że Eurowizja nie odbyła się z powodu obostrzeń pandemicznych (*When AI takes on Eurovision...*, 2020). AISC zostało zorganizowane przez holenderskiego nadawcę publicznego VPRO, NPO Innovation (nidl. Nederlandse Publieke Omroep), podmiot zarządzający wszystkimi nadawcami publicznymi w Holandii, oraz stację radiową NPO 3FM (*Veelgestelde vragen...*, 2012). Organizacje współpracowały z Europejską Unią Nadawców, która odpowiada za przygotowanie oryginalnego konkursu. Ten podmiot pełnił rolę nadzorczą nad głosowaniem (*About: History*, 2021). NPO było zaangażowane w przygotowanie Konkursu Piosenki Eurowizji

w latach 2020–2021, dlatego obecność tego podmiotu w kształtowaniu się wydarzenia zastępczego ma istotne znaczenie (*Eurovision 2020 To Be...*, 2019).

Podobnie jak ESC, Eurowizja dla Sztucznej Inteligencji jest międzynarodowym konkursem muzycznym, który ma na celu wyłonienie najlepszej zgłoszonej piosenki. Różnicą jest jednak sposób przygotowania utworu, ponieważ w AISC organizatorzy stawiają na wykorzystanie narzędzi związanych ze sztuczną inteligencją. Dzięki temu promowane jest używanie sztucznej inteligencji do procesu tworzenia piosenek i rozwój tej płaszczyzny pod kątem badawczym. Zespoły, które zgłaszają swój udział w konkursie, składają się nie tylko z muzyków (jak w przypadku oryginalnego wydarzenia), ale także z badaczy, analityków czy programistów (*About: History*, 2021). Uznaje się to za pierwsze wydarzenie tego typu, które przenosi muzykę tworzoną za pomocą algorytmu do komercyjnego świata (*When AI takes on Eurovision...*, 2020). Od 2021 roku AISC jest częścią Wallifornia MusicTech, które zajmuje się rozwojem takich sektorów jak: branża muzyczna, *gaming*, sport i e-sport (*What is Wallifornia?*, 2023).

Należy wskazać, że idea wykorzystania sztucznej inteligencji do produkcji utworu eurowizyjnego pojawiła się już w 2019 roku, kiedy to firma Oracle wygenerowała piosenkę pt. *Blue Jeans & Bloody Tears* (*Algorithm Generates...*, 2019). W serwisie YouTube zdobyła ona ponad siedem milionów odtwożeń (*A Eurovision song created...*, 2019). Dostrzeżenie fenomenu, jakim jest tworzenie muzyki przez sztuczną inteligencję, należy uznać za jedną z determinant zorganizowania całego wydarzenia poświęconego właśnie sztucznej inteligencji i tworzonej dzięki niej muzyce. Potwierdza to również fakt, że katalog danych, na podstawie których został stworzony utwór *Blue Jeans & Bloody Tears*, został wykupiony przez VPRO, a w późniejszym czasie przekazany dla uczestników konkursu na potrzeby pracy nad utworami (*When AI takes on Eurovision...*, 2020).

PODOBIENSTWA DO ORYGINALNEGO KONKURSU

AISC bazuje na oryginalnym Konkursie Piosenki Eurowizji, przez co oba wydarzenia mają wspólne cechy istotnościowe. Przede wszystkim są międzynarodowymi konkursami piosenek, które mają na celu wyłonienie najlepszej spośród zgłoszonych w danym roku do rywalizacji. Różnice dotyczą przede wszystkim organizacji oraz procedury zgłaszania utworów. W przypadku Eurowizji jest to Europejska Unia Nadawców we współpracy z krajowym

nadawcą publicznym – w zależności od tego, jakie państwo jest państwem goszczącym w danym roku (*How it works*, 2021).

AI Song Contest jest stworzony i organizowany przez holenderskiego nadawcę publicznego VPRO, NPO Innovation oraz NPO 3FM. Dzieje się to co roku bez względu na to, kto wygra daną edycję. Jedynym instytucjonalnym powiązaniem między organizatorami ESC a Eurowizją dla Sztucznej Inteligencji był fakt współpracy przy pierwszej edycji wydarzenia (*About: History*, 2021). W zakresie przekazu medialnego najistotniejszą różnicą jest to, w jaki sposób są transmitowane oba wydarzenia. Eurowizja to wydarzenie przede wszystkim telewizyjne z dodatkowymi kanałami emisji, takimi jak platforma YouTube. Dzięki długoletniej historii Konkursu i wielu kanałom transmisji wydarzenie ma znacząco większą oglądalność niż Eurowizja dla Sztucznej Inteligencji, która jest konkursem wyłącznie internetowym, a wyniki są podawane podczas transmisji na żywo w serwisie YouTube.

Do Konkursu Piosenki Eurowizji może się zgłosić 44 krajowych reprezentantów z państw, które są zrzeszone w Europejskiej Unii Nadawców (*Eurovision 2022: EBU limits...*, 2021). Natomiast AI Song Contest (oprócz pierwszej edycji) nie ogranicza się wyłącznie do faktu zrzeszenia się uczestników w jakiejś organizacji lub przyjęcia kryterium regionalnego – ograniczając się np. tylko do państw europejskich. Zgłosić się może grupa osób z każdego zakątka świata (*FAQs*, 2022). W przypadku oryginalnego konkursu mówi się o „krajowych reprezentantach”, którzy w wyniku krajowych preselekcji są wybierani do udziału w wydarzeniu. Do Eurowizji dla Sztucznej Inteligencji nie prowadzi się selekcji. Zgłosić może się grupa osób składająca się z muzyków, badaczy czy programistów (*About: History*, 2021). To daje większą dostępność dla pasjonatów i osób zainteresowanych tego typu sztuką. Również w kontekście ewentualnych powiązań z osobami decyzyjnymi odnośnie do preselekcji – system, który umożliwia zgłoszenie się każdego, jest bardziej przejrzysty. Selekcji utworów dokonuje dopiero sztab profesjonalistów po zatwierdzeniu zgłoszonego utworu do konkursu. Wybierają oni 15 najlepszych kompozycji, które zostają poddane publicznemu głosowaniu (*FAQs*, 2022).

Oba konkursy różnią się również sposobem przygotowania utworu, który ostatecznie będzie rywalizował o tytuł najlepszego. Konkurs Piosenki Eurowizji ze względu na swoją charakterystykę ma jasno określone ramy, co do kompozycji, która może zostać zgłoszona do udziału w wydarzeniu. Piosenka nie może trwać dłużej niż trzy minuty oraz nie może być wcześniej publikowana. Nie może poruszać tematów politycznych, promować idei i organizacji czy oczerniać głównego organizatora, czyli EBU. Jest

to wynik zasady apolityczności konkursu (*Rules of the 59th Eurovision Song Contest...*, 2014:3). W odróżnieniu od pierwotnych zasad konkursu, aktualnie język wykonywanego utworu jest dowolny. Na scenie podczas występu może znajdować się maksymalnie sześć osób i nie można wykonywać podkładu instrumentalnego na żywo – dozwolone jest tylko nagranie (*Rules*, 2021). Z uwagi na to, że AI Song Contest nie jest wydarzeniem z prezentacjami na żywo i wokalistami raczej nie są ludzie, lecz maszyny, nie znajdziemy regulacji dotyczących występów. Jednak wymogami co do zgłoszonego utworu jest to, że nie może on przekraczać czterech minut (w pierwszej edycji trzech minut), nie może być wcześniej publikowany oraz musi zostać stworzony z pomocą sztucznej inteligencji. Każdy inny aspekt jest dowolny – kompozycja może nawet nie posiadać słów i nawiązywać do dowolnego gatunku muzycznego (*FAQs*, 2022).

Ostatnią płaszczyzną, na której widać znaczące różnice między konkursami, jest sposób głosowania na zwycięski utwór. Do 2022 roku głosy widzów oraz profesjonalnego jury w głosowaniu finałowym Konkursu Piosenki Eurowizji dzieliły się 50:50. Jednak w 2023 roku wprowadzono zmiany, które przechyliły szalę decyzyjności na stronę *televotingu*. Głosy widzów wyniosą 50,6% względem siły głosów profesjonalnego jury (*Voting changes 2023...*, 2022). Po obradach każde krajowe jury typuje dziesięć najlepszych występów. Wynik przekłada się na punkty w skali eurowizyjnej, czyli 12, 8 oraz 7–1. Wartości są zliczane i dodawane do tabeli końcowej (*How it works*, 2021). Krajowe jury eksperckie składa się z muzyków i jest typowane przez krajowego nadawcę publicznego (*Voting systems in Eurovision history*, 2017).

Zgodnie z regulacjami organizatora Konkursu grupa ta składa się z osób kompetentnych do oceniania występów konkursowych. Jednak nie zawsze w jury znajdują się profesjonaliści z danej dziedziny. Ze względu na medialny charakter wydarzenia grupa często składa się z celebrytów i osób związanych z danym nadawcą publicznym, co zwiększa ryzyko stronniczości wydarzenia.

W AI Song Contest po selekcji do finałowej piętnastki wszystkie utwory zostają poddane pod publiczne głosowanie oraz podlegają ponownej ocenie profesjonalnego jury. Proces głosowania w kontekście tego wydarzenia jest bardziej skomplikowany, dlatego postanowiłam rozwinąć ten wątek szerzej w dalszej części pracy. Poniższa Tabela 1 przedstawia główne różnice między wydarzeniami.

Tabela 1. Cechy istotnościowe *Eurovision Song Contest* i *AI Song Contest*.

Płaszczyzny, na których występują różnice	Eurovision Song Contest	AI Song Contest
Organizator	Europejska Unia Nadawców	VPRO, NPO Innovation, NPO 3FM + Wallifornia MusicTech
Kanał transmisji	Krajowy nadawca publiczny, YouTube	YouTube
Uczestnicy	Krajowe reprezentacje złożone z artystów, muzyków	Profesjonalne grupy twórców – m. in. muzyków, programistów, badaczy
	Kraje zrzeszone lub stowarzyszone w Europejskiej Unii Nadawców	Każdy niezależnie od pochodzenia
	Uczestnik reprezentuje jeden kraj	Możliwość zgłoszenia się grupy mieszanej, która jest przedstawicielem różnych państw
	Kraj zgłasza maksymalnie jeden utwór	Możliwość zgłoszenia wielu utworów i wielu grup, które będą przedstawicielami kraju w konkursie
Liczba uczestników	44 reprezentacje	Nieograniczona
Długość trwania utworu	Do trzech minut	Do czterech minut
Sposób wyłaniania zwycięzcy	Głosy oddają: profesjonalne jury oraz telewizywnie przez SMS	Głosy oddają: profesjonalne jury oraz odbiorcy przez internet
Waga głosów	Przewaga znaczenia televotingu	Głosy dzielone 50:50

Źródło: Opracowanie własne

Warto zwrócić również uwagę na zasięg obu wydarzeń. Konkurs Piosenki Eurowizji jest emitowany w kilku źródłach, ale na potrzeby tego porównania skupiłam się jedynie na danych z serwisu YouTube, ponieważ AI Song Contest jest transmitowany tylko w tym serwisie. Dane liczbowe na temat oglądalności z lat 2020–2022 przedstawia Tabela 2.

Tabela 2. Odtworzenia w serwisie YouTube wydarzeń *Eurovision Song Contest* i *AI Song Contest* w latach 2020–2022.

Rok	Eurovision Song Contest	AI Song Contest
2020	(wydarzenie odwołane)	27 081
2021	16 909 531	344
2022	17 436 156	984

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube.com

Z danych jasno wynika, że Eurowizja ma większy zasięg niż AI Song Contest, a ta dysproporcja stale się powiększa. Jeśli przyjrzymy się danym dotyczącym Eurowizji dla Sztucznej Inteligencji, to wywnioskujemy, że jej zasięg zmniejszył się w kolejnych latach. Może być to wynikiem tego, że konkurs faktycznie spełnił swoją rolę i wypełnił lukę powstałą w 2020 roku, gdy odwołano Konkurs Piosenki Eurowizji z powodu pandemii COVID-19.

Oba wydarzenia wciąż się jednak rozwijają i mają szansę na poszerzenie grona odbiorców. Konkurs Piosenki Eurowizji, mimo że ograniczył w ostatnich

latach liczbę reprezentantów, którzy mogą uczestniczyć w wydarzeniu, to poszerzył grono odbiorców spoza krajów uczestniczących przyznając im możliwość oddawania głosów na swojego faworyta¹. Z kolei *AI Song Contest* jest nowym konkursem, który rozrasta się z roku na rok pod względem liczby uczestników. W pierwszej edycji udział wzięło jedenaście grup twórców, którzy zgłosili swój utwór do rywalizacji, a w 2022 roku takich grup było już czterdzieści sześć (*Participants 2022*, 2022). Dzięki swojej otwartości na przyjmowanie zgłoszeń od wszystkich chętnych (*FAQs*, 2022), *AI Song Contest* w ciągu dwóch lat pomnożyło swój zasięg, jeśli chodzi o profesjonalistów gotowych wziąć w nim udział i dorównało macierzystemu konkursowi w liczbie zgłoszeń. Jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że *Eurovision Song Contest* ograniczył się do maksymalnie 44 reprezentantów, to możemy stwierdzić, że Eurowizja dla Sztucznej Inteligencji posiada większy potencjał na prezentowanie większej liczby utworów, a zatem promowanie większej grupy twórców. To pokazuje, że *AI Song Contest* ma szansę przyciągać kolejnych odbiorców, szczególnie tych zainteresowanych tworzeniem muzyki z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. W pierwszej edycji tego wydarzenia zostało oddane 3826 głosów przez osoby pochodzące z siedemdziesięciu różnych krajów. Jak się okazuje największy odsetek głosów został przyznany przez odbiorców z Holandii (Burgoyne, Koops, 2021). Biorąc pod uwagę to, że organizacją pierwszej edycji zajmował się holenderski nadawca publiczny to należy wskazać, że wydarzenie miało ograniczony zasięg kampanii promocyjnej, właśnie na holenderski rynek medialny. Dotarcie przede wszystkim do tamtejszych odbiorców potwierdza struktura narodowościowa wyników głosowania. Gdyby zatem poszerzyć zakres kampanii reklamowej, *AI Song Contest* mógłby wygenerować większe zaangażowanie i pozyskać nowych odbiorców.

¹ Od 2023 roku obowiązują nowe zasady głosowania. Organizator dodał kolejny zestaw punktów 1-8, 10, 12, który zostanie przyznany w procesie televotingu przez państwa nieuczestniczące w konkursie, co ma na celu zwiększenie znaczenia głosów oddawanych przez widzów (*Voting changes 2023...*, 2022).

PROCES GŁOSOWANIA W AI SONG CONTEST

J. Burgoyne oraz H. Koops (2021), opisali proces głosowania i poddali weryfikacji poziom wiarygodności tej procedury. Głosowanie w finale na zwycięski utwór jest bardziej złożone w przypadku *AI Song Contest* niż Konkursu Piosenki Eurowizji. Siła głosów jurorskich oraz z głosowania online rozkłada się 50:50² (FAQs, 2022). Jury składa się z badaczy, muzyków, programistów, byłych uczestników *AI Song Contest* (w przypadku kolejnych edycji) czy osób związanych z branżą muzyczną np. Jeana-Christipha Bourgeois, który jest managerem francuskiego oddziału wytwórni muzycznej Sony Music Publishing (*Jury 2022*, 2022). Może to wpłynąć na stronniczość konkursu, jednak system głosowania, który jest stosowany w celu wyłonienia zwycięskiej grupy twórców w *AI Song Contest* jest tak skonstruowany, by minimalizować to ryzyko. Nawet, jeśli jakaś grupa związana z wytwórnią zostałaby zakwalifikowana do finałowej piętnastki, to nie wygra, jeśli nie uzyska odpowiedniego poziomu poparcia ze strony publiczności oraz jury.

Głosowanie internetowe (ang. *voting online*) jest otwarte przez miesiąc i można oddać swój głos poprzez dwie wersje strony – angielską oraz holenderską. Użytkownik jednego adresu IP może oddać tylko jeden głos. Jeśli program wykryje, że z tego samego adresu IP zostało przesłane więcej głosów to losowo wybierze tylko jeden z nich. Ten fakt zmusza osobę głosującą do oddania jak najmniejszej ich liczby, ponieważ z każdym kolejnym zmniejsza się szansa na wylosowanie ostatecznej pożądanej wartości. Problem nie wystąpi, gdy ktoś głosując, odda dowolną liczbę głosów o takiej samej wartości, ponieważ nawet, gdy system przypisze wartość losowo, to nadal będzie ona posiadać taką samą wagę. Jednak, gdy na przykład przyjmiemy, że osoba głosując za pierwszym razem przyzna 8 punktów, a po namyśle zmieni zdanie i temu samemu utworowi zechce przyznać 12 punktów, oddając tym samym kolejny głos, to szanse wylosowania przez system pożądanej wartości wynoszą 50%. To, jak zmniejszać się będzie prawdopodobieństwo wylosowania danej wartości przy kolejnych oddanych głosach obrazuje Tabela 3 pt. Symulacja dotycząca prawdopodobieństwa wylosowania preferowanego wyniku przez system głosowania.

² Jeszcze do niedawna byłyby to cecha wspólna obu konkursów, jednak w 2023 roku zasady głosowania w Konkursie Piosenki Eurowizji uległy zmianie (*Voting changes 2023...*, 2022).

Tabela 3. Symulacja dotycząca prawdopodobieństwa wylosowania preferowanego wyniku przez system głosowania

Liczba oddanych głosów na jeden utwór	Szanse na wybór danej wartości przez system
2 głosy	50%
3 głosy	33%
4 głosy	25%
5 głosów	20%
10 głosów	10%

Źródło: Opracowanie własne

Zasadne jest rozwiązanie organizatorów o monitorowaniu nadsyłanych głosów na podstawie adresu IP użytkowników. Alternatywnym sposobem *online voting* mogłoby być zarejestrowanie się na platformie poprzez adres e-mail, jednak taka praktyka byłaby podatna na zakłócenia wyniku. Odbiorcy mogliby zakładać wiele kont na platformie, aby wesprzeć swoich faworytów. System monitoringu oddanych głosów poprzez adres IP użytkowników również nie jest bez wad. W celu oddania wielu głosów ze zmienionego adresu IP można wykorzystać technologię *Virtual Private Network* (dalej: VPN), jednak wymaga to zaangażowania więcej czasu oraz posiadania konkretnych kompetencji. Wybór takiego rozwiązania przez organizatorów *AI Song Contest* jawi się jako najlepszy spośród wszystkich możliwie dostępnych pod kątem próby wpływu na wynik konkursu.

Oprócz dostarczenia utworu konkursowego, grupy uczestników muszą przedłożyć dokumenty, które pokażą proces przygotowania kompozycji (ang. *process document*). Celem takiego działania jest prześledzenie procesu twórczego oraz poziomu interakcji człowieka z użytymi przez niego algorytmami do powstania piosenki.

Jury złożone z profesjonalistów oraz *voting online* przeprowadza swoje głosowania na podstawie dwóch odrębnych list kryteriów oceny kompozycji. W przypadku głosowania publicznego kryteria to: oryginalność (ang. *its originality*), jakość utworu (ang. *the quality of the song itself*), słowa utworu (ang. *its lyrics*) oraz jego „eurowizyjność” (ang. *Eurovision-ness*). Skala oceny to 0-3, a maksymalną wartością punktową, jaką może otrzymać dany utwór jest 12 (czyli tak, jak w oryginalnym konkursie). Kryteria, na podstawie których profesjonalne jury dokonuje wyboru to: efektywne i kreatywne wykorzystanie sztucznej inteligencji (ang. *effective and creative use of AI*), rozwój kreatywności (ang. *expansion of creativity*), pogłębienie pojmowania (ang. *furthering understanding*), różnorodność i współpraca (ang. *diversity and collaboration*). Największe znaczenie ma jednak pierwsze kryterium

– efektywne i kreatywne wykorzystanie sztucznej inteligencji, ponieważ za ten element jury może przyznać aż sześć punktów. W przypadku pozostałych są to maksymalnie dwa punkty. Sumarycznie całość również wynosi dwanaście punktów, jak w przypadku głosowania publicznego.

Ostateczny ranking powstaje poprzez zsumowanie wszystkich punktów przyznanych we wszystkich kategoriach oceny zarówno w głosowaniu jurorskim, jak i głosowaniu online. Wynik zostaje zaokrąglony do najbliższej liczby całkowitej. Taki wygląd procesu głosowania sprawia, że jest on przejrzysty i obniża ryzyko stroniczość głosowania, czego dowiedli J. Burgoyne oraz H. Koops. Pomimo tego, że skrajne zachowania nadal występują, to są one zmarginalizowane i nie są one w stanie wpłynąć na wynik, który został otrzymany w górnej części tabeli rankingowej konkursu. Nie są one w stanie wpłynąć na wyłonienie ostatecznego zwycięzcy konkursu (Burgoyne, Koops, 2021).

WNIOSKI

Odpowiedziałam na postawione w pracy pytania badawcze, co doprowadziło do pozytywnego zweryfikowania hipotezy, że *AI Song Contest* i Konkurs Piosenki Eurowizji łączy zaangażowanie w proces głosowania ekspertów oraz publiczności, a także wprowadzenie mechanizmów ograniczających stroniczość w głosowaniu. Ta ostatnia jest skuteczniej ograniczana w przypadku *AI Song Contest*. Różni je natomiast sposób selekcji utworów i procedura głosowania. Organizatorzy *AI Song Contest* dążą do redukcji wpływu zachowań stroniczych na wynik głosowania poprzez adaptowanie barier technologicznych, takich jak monitorowanie procesu głosowania rejestrując adres IP i losowe przypisywanie głosów, jeśli ktoś oddał więcej niż jeden. Stosują oni również specjalne kryteria oceny utworów konkursowych, w których można przyznać sumarycznie od 0 do 12 punktów.

Aby ograniczyć stroniczość Konkursu Piosenki Eurowizji, organizatorzy mogliby podjąć próbę implementacji podobnego systemu głosowania, który pojawia się w ramach *AI Song Contest*. Zwiększyłyby to wiarygodność otrzymywanego wyniku oraz zminimalizowało skrajne zachowania głosujących. Usystematyzowało i uporządkowałoby to również dokonywanie wyboru, ponieważ odbiorcy mieliby ramy, w których mogliby oceniać daną kompozycję. Nie odbywałoby się to już jedynie na podstawie kryterium „podoba mi się” lub „nie podoba mi się”. Wprowadzenie owego systemu byłoby dużym

wyzwaniem dla organizatorów *Eurovision Song Contest*, ponieważ musieliby oni przekonać odbiorców do rezygnowania z tradycyjnego głosowania SMS-owego na rzecz głosowania przez internet. Jest to jednak daleka perspektywa, ponieważ głosowanie SMS-owe generuje znaczące przychody finansowe dla organizatorów. Organizatorzy musieliby zaprojektować system w taki sposób, aby również otrzymywać z tytułu głosowania środki finansowe.

Natomiast *AI Song Contest* z roku na rok poszerza swoje grono odbiorców i ma duże pole do rozwoju na swojej płaszczyźnie. Rozwojowi sprzyjałoby stworzenie własnej platformy, na wzór Eurowizji, na której odbywałyby się transmisja finału wydarzenia oraz uporządkować system publikowania utworów konkursowych, które aktualnie są publikowane na różnych platformach streamingowych, przez co trudno je odbiorcy odnaleźć. Dużą szansę na rozwój formatu można upatrywać w dopuszczeniu do konkursu jako uczestników grup mieszanych, które składają się z przedstawicieli różnych narodowości i reprezentują różne kraje. *AI Song Contest*, podobnie jak *Eurovision Song Contest* niesie w sobie ideę integracji państw, które zdecydowały się uczestniczyć w wydarzeniu. W przypadku nowego konkursu wciąż pozostaje rzetelna ocena utworów muzycznych, w których powstanie angażuje się rozwiązania technologiczne. Jest to z pewnością temat warty dalszej eksploracji.

BIBLIOGRAFIA

- A Eurovision song created by Artificial Intelligence: Blue Jeans and Bloody Tears* (2019), https://www.youtube.com/watch?v=4MKAf6YX_7M (30.01.2023).
- About: History* (2021), <https://www.aisongcontest.com/history> (30.01.2023).
- AI Song Contest 2021 Award Ceremony* (2021), https://www.youtube.com/watch?v=6AAJ07F_bH0 (20.01.2023).
- AI Song Contest 2022 Award Ceremony* (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=XKxDbW99zL8&t=25s> (20.01.2023).
- AI Song Contest livestream* (2020), <https://www.youtube.com/watch?v=-yIu5VLZj5g> (30.01.2023).
- Algorithm Generates Ultimate Eurovision Song* (2019), <https://www.calcalistech.com/ctech/articles/0,7340,L-3762110,00.html> (30.01.2023).
- Australia zwyciężcą konkursu Eurowizji dla sztucznej inteligencji* (2020), <https://geex.x-kom.pl/wiadomosci/australia-zwyciezca-konkursu-eurowizji-dla-sztucznej-inteligencji/> 31.01.2022.

- Break Free Official Music Video – Composed with AI | Lyrics by Taryn Southern* (2017), <https://www.youtube.com/watch?v=XUs6CznN8pw> (20.03.2023).
- Burgoyne J. A., Koops H. V. (2021). We are Not Groupies... We are Band Aids: Assessment Reliability in the AI Song Contest. *Transactions of the International Society for Music Information Retrieval*, 4(1), 236–247.
- Caramiaux B., Lotte F., Geurts J. (2019). AI in the media and creative industries, *New European Media*, Version 1, April 2019.
- Daly S. J., Papageorgiou K. (2021). Innovating with creative machines: On creative AI, trust and human-machine collaborations, *ISPIM Conference Proceedings*; Manchester.
- Eurovision 2020 To Be Co-Produced By AVROTROS, NPO And NOS* (2019), <https://eurovoix.com/2019/05/19/eurovision-2020-to-be-co-produced-by-avrotros-npo-and-nos/> (30.01.2023).
- Eurovision 2022: EBU limits contest to maximum of 44 competing countries* (2021), <https://wiwibloggs.com/2021/09/05/eurovision-2022-ebu-limits-contest-to-maximum-of-44-competing-countries/266533/>, 20.12.2022.
- Eurovision Song Contest 2021 – Grand Final* (2022), https://www.youtube.com/watch?v=msfdz_aksY8&t=7345s (30.01.2023).
- Eurovision Song Contest 2022 – Grand Final* (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=VhyLh5sGRRl> (30.01.2023).
- FAQs, 2022 <https://www.aisongcontest.com/faqs> (20.01.2023).
- Fricker K., Gluhovic M. (ed.) (2013). *Performing the 'new' Europe. Identities, feelings, and politics in the Eurovision Song Contest*, Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Gatherer D. (2006), Comparison of Eurovision Song Contest simulation with actual results reveals shifting patterns of collusive voting alliances. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 9 (2), ISSN 1460 – 7425.
- Gruia L., Bibu N., Roja A. (2020), Digital transformation generates a new business paradigm, *Human-made in the age of artificial intelligence*, 443-452.
- Hancock, J. T., Naaman, M., Levy, K. (2020). AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations., *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 25, Issue 1, January 2020, 89–100.

- Hermann, E. (2022). Artificial intelligence and mass personalization of communication content—An ethical and literacy perspective. *New media & society*, 24(5), 1258-1277.
- How it works* (2021), <https://eurovision.tv/about/how-it-works> (20.01.2023)
- Hu N. (2022). AI and Creativity, *Harvard Data Science Review*, Issue 4.1, Winter 2022. Doi: 10.1162/99608f92.2c5ec0ca
- Jewell C. (2021). Uncanny Valley: Charting a new era of musical creativity. *Information and Digital Outreach Division*, WIPO Magazine No. 3, Oct 2021, 16-21.
- Joost N. Kok, Egbert J. W. Boers, Walter A. Kusters, and Peter van der Putten (2002). Artificial Intelligence: Definition, Trends, Techniques and Cases, *Knowledge for sustainable development: an insight into the Encyclopedia of life support systems*, v. 1 pp. 1095-1107.
- Jury 2022* (2022), <https://www.aisongcontest.com/2022-jury> (20.01.2023).
- Kang, E. J., Kim, H., Kim, H., & Kim, J. (2022). When AI Meets the K-Pop culture: A case study of fans' perception of AI Private Call. *AI Cultures. A NeurIPS 2022 Workshop* (20.01.2023).
- McCarthy J., Minsky M.L., Rochester N., Shannon C.E. (2006). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, Original from August 31, 1955, reprint in *AI Magazine*, vol. 27 (4).
- Micchi G., Bigo L., Giraud M., Groult R., Levé F. (2021). I Keep Counting: An Experiment in Human/AI Co-creative Songwriting. *Transactions of the International Society for Music Information Retrieval (TISMIR)*, 4 (1), 263-275.
- Ochoa A., Hernández A., Sánchez J., Muñoz-Zavala A., Ponce J. (2008). Determining the ranking of a new participant in Eurovision using Cultural Algorithms and Data Mining, *18th International Conference on Electronics, Communications and Computers. Participants 2022* (2022), <https://www.aisongcontest.com/participants-2022> (20.01.2023).
- Raykoff I. (2021). *Another Song for Europe Music, Taste, and Values in the Eurovision Song Contest*, Routledge, 52 Vanderbilt Avenue, New York.
- Różanowski K. (2007). Sztuczna Inteligencja: Rozwój, szanse i zagrożenia, *Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki*, 2/2/2007 ss. 109-135.
- Spierdujk L., Vellekoop M. (2008). The structure of bias in peer voting systems: lessons from the Eurovision Song Contest. *Empirical Economics* Volume 36, 403-425.

- Tuan, I.H. (2020). *Robot Theatre and AI Films. In: Pop with Gods, Shakespeare, and AI*. Palgrave Macmillan, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7297-5_9.
- Vankka J., Kumpulainen I., Praks E., Korhonn T., Ni A., Rissanen V. (2020). Predicting Eurovision Song Contest Results Using Sentiment Analysis, *Artificial Intelligence and Natural Language*, Proceedings 87-108.
- Veelgestelde vragen: Welke rol speelt de NPO als organisatie binnen het Nederlandse omroepbestel? (2012)*, <https://web.archive.org/web/20130405125104/http://help.publiekeomroep.nl/faqs/welke-rol-speelt-de-npo-als-organisatie-binnen-het-nederlandse-omroepbestel> (20.01.2023).
- Voting changes 2023 – FAQ (2022)*, <https://eurovision.tv/voting-changes-2023-faq>, (24.12.2022).
- Voting systems in Eurovision history (2017)*, <https://eurovisionworld.com/esc/voting-systems-in-eurovision-history> (20.01.2023).
- What is Wallifornia ? (2023)*, <https://walliforniamusictech.com/about/> (20.01.2023).
- When AI takes on Eurovision: Can a computer write a hit song? (2020)*, <https://arstechnica.com/gaming/2020/05/when-ai-takes-on-eurovision-can-a-computer-write-a-hit-song/> (20.01.2023).
- Yair G., Maman D. (1996). The Persistent Structure of Hegemony in the Eurovision Song Contest, *Acta Sociologica*. Volume 39, Issue 3, 309-325.

Aleksandra Skrzypiec

UNIwersytet Jagielloński w Krakowie

 0000-0001-9731-9111aleksandraskrzypiec21@gmail.com

Rola antropomorfizacji i genderyzacji maszyn w komunikacji ekstrapersonalnej

The role of anthropomorphization and genderization of machines in extrapersonal communication

ABSTRAKT

Rozwój zaawansowanych narzędzi ICT (*information and communication technologies*), prowadzi do mediatyzacji życia społecznego na coraz większą skalę. Użytkowanie dostępnych na rynku technologii typu *smart*, korzystanie z pomocy wirtualnych asystentów to tylko niektóre z przykładów powszechnych już interakcji pomiędzy człowiekiem a maszyną. Rozwój sztucznej inteligencji oraz robotyki coraz mocniej oddziałuje na świat mediów i komunikacji społecznej. Współcześnie postęp technologiczny jest w szczególności związany z ulepszeniem inteligentnych systemów, dla których pierwowzór stanowi inteligencja biologiczna. Tym samym artefakty wyposażone w cechy charakterystyczne dla istot ludzkich dołączają do kręgu aktorów komunikowania, pełniąc tym samym rolę nadawców oraz odbiorców treści. Artykuł, oparty na przeglądzie i analizie piśmiennictwa z zakresu *Human-Computer Interaction* oraz *Robot Computer-Interaction*, traktuje o relacjach pomiędzy człowiekiem a pozaludzkimi agentami, uwzględniając jednocześnie społeczne konsekwencje antropomorfizacji i genderyzacji wytworów nowoczesnej technologii.

SŁOWA KLUCZOWE: KOMUNIKOWANIE SPOŁECZNE, KOMUNIKACJA EKSTRAPERSONALNA, SZTUCZNA INTELIGENCJA, ROBOTYKA SPOŁECZNA, HUMAN-COMPUTER INTERACTION, HUMAN-ROBOT INTERACTION, ANTHROPOMORFIZACJA, GENDERYZACJA

ABSTRACT

The development of advanced ICT – Information and Communication Technologies – tools leads to mediatization of social society on an increasingly large scale. The use of activities on the smart technology market, the use of virtual assistants are just some of already common interactions between man and machine. The development of artificial intelligence and robotics has an increasingly strong impact on the world of media and social communication. Nowadays, technological development is connected with improvement of intelligent systems based on biological intelligence. Thus, artifacts, equipped with features characteristic for human beings, belong to the circle of communication actors, fulfilling the role of senders and recipients of content. The article is based on the review and analysis of literature in the field of Human-Computer Interaction and Robot Computer-Interaction, as well as the relationship between human and non-human agents, along with the social impact of anthropomorphization and genderization of products of modern technology.

KEYWORDS: SOCIAL COMMUNICATION, EXTRAPERSONAL COMMUNICATION, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, SOCIAL ROBOTICS, HUMAN-COMPUTER INTERACION, HUMAN-ROBOT INTERACTION, ANTHROPOMORPHISM, GENDERIZATION

Skrzypiec, A. (2023),
Rola antropomorfizacji
i genderyzacji maszyn
w komunikacji ekstrapersonalnej,
com.press, 6(1), s. 118–143.
DOI: 10.51480/compress.2022.6-1.525
www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

Lata 20. XX w. to czas, kiedy koncepcja budowy myślących maszyn, wykorzystywanych do celów militarnych, zaczęła wywierać powolny wpływ na świat technologii (Przegalińska, 2016). Od roku 1956 – kiedy po raz pierwszy sformułowano pojęcie „sztuczna inteligencja” na konferencji w Dartmouth College – prace w obszarze projektowania inteligentnych systemów nabrały tempa. Rozwój zaawansowanych technologii do dziś w niebagatelny sposób oddziałuje nie tylko na branżę IT oraz ICT, ale także przekształca otaczającą rzeczywistość społeczną, w tym dziedziny, takie jak edukacja, medycyna, biznes, przemysł czy też media oraz komunikowanie. Okoliczności, w których dochodzi do zetknięcia odbiorców mediów z technologicznymi artefaktami przejawiającymi ludzkie cechy – takie jak zdolność mówienia, pisanie lub logicznego myślenia – stanowią pewien rodzaj sytuacji komunikacyjnych dotychczas słabo rozpoznanych na gruncie nauki o mediach i komunikowaniu społecznym. Niniejszy artykuł został poświęcony charakterystyce relacji, jakie łączą ludzkich aktorów ze współczesnymi maszynami. Na łamach prezentowanego tekstu dokonano przeglądu i analizy literatury z zakresu *Human-Computer Interaction*, a także *Robot-Computer Interaction*. Dzięki wykorzystaniu tej metody podjęto próbę udzielenia odpowiedzi na postawione pytanie badawcze: jakie relacje łączą ludzi oraz współczesne narzędzia technologii? Aby zawęzić spektrum podejmowanych rozważań, sformułowano dodatkowe pytania pomocnicze: w jaki sposób dochodzi do budowania relacji na linii człowiek – maszyna? Jakie społeczne konsekwencje niosą ze sobą działania podejmowane w tym zakresie? Wybrana metoda badawcza umożliwia dokonanie skondensowanego przeglądu ukazującego aktualny stan wiedzy na temat interakcji zachodzących pomiędzy ludzkimi aktorami komunikowania a technologicznymi artefaktami. Analizowane w tekście zagadnienia najlepiej badać za pomocą eksperymentów lub wywiadów pogłębionych nieskategoryzowanych z użytkownikami zaawansowanych technologii oraz z twórcami technologicznych artefaktów. Ze względu na ograniczone możliwości w zakresie wykorzystania wskazanych metod alternatywną opcję stanowi analiza piśmiennictwa. Umożliwia ona zarówno przedstawienie ustaleń poczynionych dotychczas przez innych autorów, jak i sformułowanie wniosków i rekomendacji pomocnych przy podejmowaniu w przyszłości dalszych rozważań opisujących, w jaki sposób kształtują się relacje na linii człowiek – pozaludzcy agenci.

ROZWÓJ NOWYCH MEDIÓW

Na początek warto wskazać, w jaki sposób stało się możliwe komunikowanie na linii człowiek – maszyna. W tym celu posłuży usystematyzowana deskrypcja rozwoju nowych mediów, dokonana w oparciu o pięciostopniową kategoryzację, z podziałem na epoki, w których rozwijały się nowoczesne środki komunikowania. Pierwszy z etapów opisywanej ewolucji obejmował erę Web 1.0. Dominujący wówczas jednokierunkowy model transmisji przekazu stwarzał niewielkie możliwości w zakresie oddziaływania na docierające treści, co czyniło konsumentów mediów biernymi odbiorcami. Radio, prasa, telewizja, a także internet w początkowej fazie rozwoju¹ stawiały wyraźną granicę między nadawcą a adresatem przekazu. Samo użytkowanie internetu wymagało posiadania wysokich kompetencji technologicznych. Wyłącznie wąskie grono specjalistów miało możliwość podejmowania zaawansowanych działań w cyberprzestrzeni (Tomaszewski, 2011, s. 429). Z kolei interfejs komputera charakteryzował się wówczas ubogą szatą graficzną oraz niewielkim stopniem interaktywności. Dopiero w erze Web 2.0 odbiorca dzięki rosnącej popularności komunikatorów, forów, blogów oraz mediów społecznościowych przestał być jedynie biernym konsumentem treści – stał się on również ich nadawcą (Ptaszek, 2019). Internet, zrzeszając użytkowników w ramach różnorodnych sieci, zaczął dawać im pole do aktywnej partycypacji. Zmiana ta zapoczątkowała nową jakość komunikowania. Informacje z coraz większą prędkością rozprzestrzeniały się w skali globu. *World Wide Web* wykorzystywano nie tylko w pracy, ale także w czasie wolnym, a jedną z funkcji pełnionych przez internet stało się dostarczanie użytkownikom rozrywki. Obecnie w epoce Web 3.0 konsumenci mają do czynienia z kumulacją różnego rodzaju technologii ICT (smartfony, smartwatche, osobiste komputery itp.) oraz mediów społecznościowych. Samo działanie internetu opiera się na rozwiązaniach semantycznych oraz pracy inteligentnych agentów, dzięki którym stała się możliwa personalizacja treści pod kątem preferencji pojedynczego użytkownika. Systemy semantyczne porządkują dane znajdujące się w sieci, ułatwiając dotarcie do wiedzy dziedzinowej (Patel i Jain, 2019). Wdrażanie technologii semantycznych przyczyniło się do rozwoju metod z zakresu sztucznej inteligencji, wykorzystywanych do wyszukiwania informacji. Pisząc o AI, warto wskazać, że w epoce Web 3.0 odgrywa ona niebagatelną rolę. Rozwój samokształcących programów sztucznej inteligencji, zdolnych do pracy na dużych zbiorach danych, dał początek zjawisku algorytmizacji, przyspieszając jednocześnie rozwijające

¹ Odnosząc się do internetu, szacuje się, że były to lata 1989–2005.

się od drugiej połowy XX w. w przemyśle procesy automatyzacji i robotyzacji. Ponadto w epoce Web 3.0 samo doświadczenie komunikowania – w tym umiejętności mowy oraz pisma, będące dotychczas w posiadaniu istot ludzkich – staje się współdzielone przez istoty wirtualne, zwane również osobistymi asystentami. Osobiści asystenci stanowią grupę programów tekstowych (chatboty) oraz głosowych (voiceboty), przeznaczonych do nawiązywania zdefiniowanych i celowych interakcji z człowiekiem.

Przewiduje się, że w przyszłości rozwój sztucznej inteligencji zapoczątkuje epokę Web 4.0 – określaną również erą internetu rzeczy (IoT – *Internet of Things*). IoT to globalna infrastruktura wykorzystywana w świadczeniu zaawansowanych usług opierających się na zarządzaniu połączonymi ze sobą przedmiotami materialnymi – roboty, urządzenia elektroniczne, towary – oraz wirtualnymi – aplikacje, oprogramowania (Kwiatkowska, 2014, s. 62). Podstawę w dostarczaniu tego rodzaju usług stanowi komunikacja zachodząca pomiędzy maszynami (*M2M communication*). W tym kontekście należy również wspomnieć o równoległym rozwijającym się rozwiązaniu, jakim jest internet wszechrzeczy (*Internet of Everything*) – połączona sieć ludzi, procesów, danych i przedmiotów (Cisco, 2003). Mowa tu o ultrainteligentnej infrastrukturze opartej na pracy wirtualnych agentów odczytujących i interpretujących z niezwykłą dokładnością dostępne informacje (Gruchola i Sarowski, 2019, s. 215). Rozwój internetu rzeczy oraz wszechrzeczy oznacza dla dziedziny komunikowania zwiększającą się liczbę interakcji na linii maszyna – maszyna oraz człowiek – maszyna². To jednak nie koniec zmian, jakie mogą nastąpić w przyszłości. Szacuje się bowiem, że po 2030 r. dojdzie do pełnego rozwoju technologii BCI (*Brain-Computer Interface*), określanej jako interfejs mózg – komputer. U podstaw tego rozwiązania leży idea:

„połączenia mózgu z komputerem, zakładająca stworzenie „mostu komunikacyjnego” pomiędzy analogowym światem biologicznego przetwarzania informacji a światem elektronicznym, w którym są one przechowywane cyfrowo” (Skrzypiec, 2022, s. 71 za: Kurzweil, 2013).

Początki powstania technologii BCI sięgają lat 20. XX w., kiedy Hans Berger z wykorzystaniem elektroencefalografu (EEG) uchwycił aktywność elektryczną mózgu człowieka (McFarland i Wolpaw, 2011). W ciągu stu lat od tego wydarzenia przeprowadzono szereg badań nad stosowaniem specjalnych implantów aplikowanych wewnątrz biologicznego organizmu

² W tym kontekście należy wskazać na inteligentne narzędzia określane jako smart machines.

w celu wykorzystania fal mózgowych do sterowania przedmiotami czy też komunikacji z osobami niepełnosprawnymi. Pomimo postępów badawczych w zakresie rozwoju interfejsu mózg – komputer technologia ta napotyka czynniki hamujące, które uniemożliwiają wdrożenie BCI do powszechnego użytkowania. Dopiero możliwość nieograniczonego wykorzystywania implantów mózgowych do komunikacji z urządzeniami poprzez myśl będzie równoznaczna z nadejściem epoki Web 5.0 (Gruchoła i Sarowski, 2019, s. 215).

Zaprezentowana charakterystyka ukazuje pewne kontinuum wydarzeń, w wyniku których z każdym kolejnym etapem rozwoju nowych mediów relacja pomiędzy odbiorcą a środkiem przekazu przybierała różne postacie. Wskutek dokonującej się fuzji medialnej, która łączy ze sobą dwa światy: analogowy oraz cyfrowy, wyewoluowała nowa forma komunikacji, określana ekstrapersonalną. Polega ona na wymianie treści z aktorami innymi niż człowiek, m.in. z maszynami (Szpunar, 2007, s. 117 za: Marshall, 2004). Świadczy to o swoistym przejściu od komunikacji interpersonalnej, zachodzącej pomiędzy istotami ludzkimi, w kierunku interakcji człowiek – maszyna. Ekspansja nowych środków komunikowania w połączeniu z coraz większym zaangażowaniem konsumentów w proces użytkowania mediów niesie ze sobą szereg społeczno-kulturowych konsekwencji, począwszy od zmieniających się praktyk korzystania z technologii, aż po zmiany obejmujące procesy społecznej percepcji jej wytworów.

RELACJA CZŁOWIEK – MASZYNA

Wraz z upływem czasu potrzebnego do rozwoju kolejnych narzędzi komunikowania każda następna epoka, wykorzystując osiągnięcia poprzedniej, zaczęła oferować coraz bardziej zaawansowane możliwości w zakresie użytkowania mediów. Tym samym ewoluowała relacja na linii człowiek – pozaludzcy agenci. Użytkownicy mediów zaczęli nadawać sens sytuacjom komunikacyjnym, w których rolę partnera interakcji zaczęła przyjmować maszyna (Guzman, 2016). Za rezultat obecności wytworów nowoczesnych technologii we współczesnym świecie należy uznać zjawisko, jakim jest antropomorfizacja maszyn. Samo pojęcie „antropomorfizacja” stanowi swego rodzaju metaforę, za pomocą której przypisuje się m.in. przedmiotom, zjawiskom oraz bytom abstrakcyjnym ludzkie cechy (Dobosz, 2010, s. 30). W podobny sposób dokonuje się „uczłowieczanie” pozaludzkich agentów – komputerów, sztucznej inteligencji, robotów, *smart machines* czy też

wirtualnych asystentów. Jak wskazuje Krzysztof Mudyń, antropomorfizacja maszyn polega na:

„wykorzystywaniu fizycznego (także symboliczno-kulturowego) podobieństwa do ludzkich właściwości przy projektowaniu inteligentnych urządzeń (robotów) i antropomorfizującej grafiki dla reprezentowania wirtualnych agentów, działających w środowisku cyfrowym, w celu zwiększenia atrakcyjności produktu lub ułatwienia komunikacji człowiek – maszyna” (Mudyń, 2012).

W społeczeństwie, gdzie *smart machines* zaczynają pełnić funkcje dóbr substytucyjnych, zastępujących człowieka w różnych sferach jego życia, jak chociażby komunikowanie, konieczne staje się nadawanie maszynom pewnych cech biologicznego organizmu. Inteligencja maszynowa, wzorując się w ograniczonym stopniu na pracy ludzkiego mózgu, musi zostać wyposażona w pewne zbliżone do ludzkich umiejętności badawcze, poznawcze czy też analityczne³. Jest to szczególnie istotne przy rozwijaniu u maszyn zdolności rozpoznawania mowy, obrazów czy też w przetwarzaniu języka naturalnego.

Przy okazji rozważań na temat relacji człowiek – maszyna warto zastanowić się, jakie cechy mogą łączyć ludzi i współczesne automaty. Zgodnie z teorią funkcjonalistyczną, zaproponowaną przez Hilarego Putnama w 1975 r., stany mentalne, m.in. percepcja otaczającego świata przez ludzi, myślenie, odczuwanie bólu, emocji, wnioskowanie, mogą być realizowane przez różne stany fizyczne zachodzące wewnątrz mózgu lub w komputerze (Huzarek, 2014). Stany fizyczne stanowią formy reprezentacji przetwarzanych przez system informacji. Rozpoznawanie określonego stanu mentalnego za pomocą systemu przetwarzającego informacje, zgodnie z teorią umysłu Putnama, nie zależy od fizycznego ucieleśnienia tego systemu, lecz od wzorca organizacji. Stany mentalne mogą więc realizować się zarówno na poziomie biologicznego organizmu, w mózgu oraz ciele, jak i w maszynie wyposażonej w oprogramowanie (Huzarek, 2014). Zgodnie z tym podejściem funkcjonowanie ludzkiego mózgu przypomina pracę automatu, który otrzymując wejściowe

³ Należy zaznaczyć, że istnieją różne podejścia do budowania systemów AI. Część z nich opiera się na dokonaniach neurobiologii. Jest to m. in. koncepcja sztucznych sieci neuronowych. Inspirację dla niektórych metod uczenia maszynowego może stanowić działanie ludzkiego mózgu, jednak nie chodzi tu o odwzorowanie jego funkcjonowania czy naśladowanie, a o częściowe modelowanie niektórych aspektów jego pracy. Istnieją również koncepcje, które wykorzystują algorytmy logiczne do rozwiązywania problemów i w niewielkim zakresie czerpią z dokonań neurobiologii.

informacje, przetwarza je, a następnie generuje wynik. Tym samym procesy myślowe zachodzące u ludzi utożsamiane są z procesami obliczeniowymi zachodzącymi w maszynie. Według podejścia zaproponowanego przez Putnama, jeżeli inteligencja stanowi system przetwarzający informacje, może realizować się również w komputerze (Przegalińska, 2016, s. 97).

Jak wskazuje jednak Tomasz Huzarek (2014), procesy myślowe u człowieka nie opierają się jedynie na przetwarzaniu informacji, lecz przebiegają w bardziej skomplikowany sposób. Myśli niosą ze sobą określone cele oraz intencje lub reprezentują ludzkie przekonania o otaczającej rzeczywistości społecznej. Programy sztucznej inteligencji operują na zaaplikowanych instrukcjach i algorytmach. Wobec tego istotne staje się pytanie, czy wśród technologii wyposażonych w AI mogą przebiegać procesy myślowe podobne do tych, które są obecne w ludzkim umyśle. Jeżeli tak, to nieuchronna staje się zmiana statusu ontologicznego tego rodzaju maszyn. To z kolei implikuje kolejne pytania, czy sztuczna inteligencja będzie dalej narzędziem w rękach człowieka, czy należy określić jej prawa wobec ludzi oraz kodeks postępowania (Łupkowski, 2005, s. 243). Przedstawione dylematy to tylko niektóre z rozważań podejmowanych na gruncie filozofii sztucznej inteligencji czy też etyki robotów. Jak zauważa Krzysztof Wieczorek (2021), wraz ze wzrostem autonomii maszyn antropocentryczny model etyki przestaje być wystarczający. Modyfikacja tego modelu powinna uwzględniać równorzędne aspekty relacji człowiek – maszyna, a także przewidywania co do dalszej dynamiki jej rozwoju (Wieczorek, 2021). Amitai oraz Oren Etzioni (2017) przywołują jedno ze stanowisk etyki sztucznej inteligencji, które zakłada, że skoro maszyny potrafią podejmować decyzje dotyczące chociażby kierowania autonomicznym samochodem, to powinny również umieć rozstrzygać dylematy etyczne. Biorąc pod uwagę systemy uczenia maszynowego, jest to bardzo skomplikowane zadanie. Ludzka moralność zaczyna bowiem kształtować się już w dzieciństwie na etapie socjalizacji pierwotnej – okresie, w którym kluczową rolę odgrywają najbliżsi krewni (Przygoda, 2011). Następnie jednostka wystawiona na oddziaływanie otoczenia – grup społecznych, kultur czy subkultur – może przez całe życie modyfikować wyznawane wartości, czerpiąc z różnych norm społecznych, a te z kolei nie ograniczają się do jednej filozofii moralnej (Etzioni i Etzioni, 2017). Jak zauważają Orr i Davis, procesy etyczne są dynamiczne i ewoluujące (Orr i Davis, 2020, s. 13). „Odgórne” programowanie sztucznej inteligencji, polegające na wyposażaniu jej w określone wytyczne moralne i etyczne, może nie przynieść pożądaných efektów. Niewykluczone również, że sztuczna inteligencja napotka sytuacje, które zdarzają się wyjątkowo rzadko. W związku

z tym czynności opierające się na rozstrzyganiu przez AI dylematów natury etycznej powinny być nadzorowane przez ludzi.

W świetle etyki sztucznej inteligencji nowego znaczenia nabiera również sformułowany przez Philippe Foot dylemat wagonika. Ukazuje on sytuację, w której każda podjęta przez jednostkę decyzja skutkuje śmiercią innych osób. W tym przypadku decyzje nie dzielą się na złe i dobre, lecz istotne są uzasadnienia, które się za nimi kryją, lub ich brak (Szyborska, 2020, s. 89). Gdy w grę wchodzi uratowanie życia pięciu osobom, kosztem życia jednej, wybór nie wydaje się trudny. Jednak kwestia ta komplikuje się w momencie, gdy rozstrzygający otrzymuje informację, że grupa składa się z pięciu obcych dla niego osób, z kolei wybraniec, którego życie był gotów poświęcić, to bliski członek rodziny (Klochowicz, 2018, s. 211). Biorąc pod uwagę sposób podejmowania przez sztuczną inteligencję decyzji, należy wskazać, że rozwiązania, które AI uzna za najkorzystniejsze lub optymalne, mogą kłócić się z wolą człowieka. Do tego dochodzi dylemat wielu rąk, tożsamy z problemem rozmytej odpowiedzialności. Dotyczy on tego, kto ponosi odpowiedzialność za decyzje podejmowane przez maszyny – producenci, użytkownicy czy AI, pod warunkiem że zostaną określone jej prawa (Szyborska, 2020).

Filozofia sztucznej inteligencji oraz etyka robotów to dziedziny, które nieustannie ewoluują. Historia badań w nurcie filozofii AI nie jest tak długa, jak w przypadku innych odłamów filozoficznych. Rozwój współczesnych technologii, a także zmiany zachodzące w sferze społecznej, w szczególności światopoglądowej (wyznawane wartości moralne, przyjmowane normy społeczne), sprawiają, że tworzone modele teoretyczne wymagają dalszych badań i weryfikacji. Rozważania na temat antropomorfizacji oraz genderyzacji maszyn, osadzone na gruncie paradygmatu technologicznego, nie tylko ukażą, w jaki sposób nowoczesne technologie oddziałują na otaczającą rzeczywistość, ale także pozwolą zrozumieć wyzwania, przed jakimi stoi zarówno etyka sztucznej inteligencji, jak i nauka o mediach i komunikowaniu, socjologia czy antropologia.

UPODMIOTAWIANIE NARZĘDZI TECHNOLOGII

W dobie społeczeństwa informacyjnego trudno mówić o służebnej roli nowych technologii względem ich twórców oraz użytkowników. Warto w tym miejscu odwołać się do teorii aktora-sieci (*Actor-Network Theory*, ANT). Myśl rozwinięta przez socjologów Bruno Latoura, Michela Callona oraz Johna Lawa zakłada równorzędność podmiotu oraz przedmiotu, bowiem wszyscy aktorzy, którzy podejmują działania, są względem siebie równi (Abriszewski, 2007, s. 120 za: Callon i Latour, 1981). Zaangażowani w różnego rodzaju relacje, współwystępują w sieciach materialno-semiotycznych, które każdorazowo należy poddawać całościowej, wielopoziomowej analizie (Krzysztofek, 2016 s. 335). ANT redefiniuje znaczenie pojęć, takich jak podmiotowość, działanie czy autorstwo, bowiem zgodnie z tym ujęciem nie odnoszą się one wyłącznie do ludzi (Afeltowicz, 2007, s. 110). Współdziałający ze sobą ludzie i aktorzy pozaludzcy stanowią hybrydy. Hybryda z kolei oznacza sieć utkaną z relacji, jakie łączą występujących w niej aktorów. Pojęcie „aktor” oznacza również samą „sieć”, co w istocie przemawia za tym, że „istnieje on dzięki wiązaniom i każda zmiana konfiguracji tych połączeń jest zmianą samego aktora” (Kil, 2012, s. 367). Ponadto Latour przypisuje aktorom pozaludzkim niebagatelną odpowiedzialność za utrzymywanie porządku świata społecznego oraz realizację norm, przy czym wskazuje, iż mogą oni wymuszać na ludziach zmiany w zakresie praktyk i statusów społecznych czy też w relacjach władzy (Afeltowicz, 2007, s. 111). Można zauważyć, że to w istocie antropozdecentralizowane podejście zrywa z przypisywaniem człowiekowi nadrzędnej roli wobec wszelkich istniejących bytów. Sieci, w których aktorami są ludzie oraz przedmioty – w tym narzędzia technologiczne – sprawiają, że jednostka przestaje postrzegać siebie jako jedyną zdolną do komunikowania istotę. Współcześnie komputer, *smart machines* oraz programy oparte na działaniu sztucznej inteligencji również mogą odgrywać rolę partnerów interakcji. Prowadzi to z kolei do stopniowego przesunięcia paradygmatu komunikowania społecznego w kierunku zintensyfikowanych interakcji pomiędzy człowiekiem a wytworami techniki.

Pisząc o mechanizmach identyfikacji maszyn, polegających na klasyfikacji określonych właściwości, w jakie zostały wyposażone jako ludzkich cech, warto wskazać, że ponad dwadzieścia lat temu Byron Reeves oraz Clifford Nass podjęli się analizy tego zagadnienia na łamach publikacji *Media and People*. Autorzy ci w swojej książce opisali wyniki przeprowadzonych eksperymentów psychospołecznych mających na celu m.in. uchwycenie relacji występujących na linii człowiek – komputer oraz człowiek – wirtualni asystenci. Jednym

z założeń, jakie przyświecało badaczom w trakcie prowadzonych doświadczeń, było sprawdzenie, czy te same mechanizmy, które pojawiają się w trakcie interakcji zachodzących pomiędzy ludźmi, zostaną zaobserwowane w trakcie komunikacji z maszyną. Chodziło tu w szczególności o przyjmowane postawy czy też wykazywany stopień identyfikacji z cyfrowym partnerem interakcji. Człowiek w trakcie rozmowy z drugą osobą przejawia bowiem różnego rodzaju stany emocjonalne, takie jak radość, zaciekawienie, znużenie bądź irytacja. Okazywane zaangażowanie czy entuzjazm – a także ich brak – mogą świadczyć o tym, w jakim stopniu uczestnicy konwersacji darzą się wzajemnym szacunkiem. Dokonana przez Reevesa oraz Nassa próba zweryfikowania tego, jaki kształt przyjmuje relacja człowiek – komputer, pozwoliła na sformułowanie wniosku, że w istocie ludzie nie współpracują z maszyną, lecz z interfejsem wyposażonym w osobowość (Babecki, 2005, s. 272). Interakcje te przybierają społeczny i naturalny charakter, bowiem jak ustalono w toku badań, ludzie wykazują skłonność do upatrywania w narzędziach medialnych istot społecznych, w związku z czym wymagają od nich podporządkowania się regułom rządzącym światem ludzi (Krzysztofek, 2011, s. 78). Wrażenie to może umacniać sposób, w jaki twórcy określają tworzone przez siebie technologie. Przykład stanowią nazwy ze słowem *smart*: smartfon, smartwatch, smart TV, smartband czy też te z prefiksem „I” – iPhone, iPad, IRobot. Z pozoru proste zabiegi kontaminacyjne, w wyniku których powstają wyrazy łatwo zapadające w pamięć, dają przyczynek do upodmiotawiania wytworów techniki poprzez nadanie im własnej tożsamości.

Jak zostało wcześniej ukazane, antropomorfizacja maszyn to pojęcie, które obejmuje szerokie spektrum narzędzi technologicznych. Roboty o humanoidalnej budowie czy też wirtualni asystenci wyposażeni w sztuczną inteligencję wraz z zaprogramowanymi sztucznymi emocjami to tylko niektóre spośród przykładów tego, w jakim kierunku zmierza współczesny przemysł *high-tech* (Krzysztofek, 2018, s. 35–36). Poza wskazaniem przedmiotów poddawanych antropomorfizacji należy również uwzględnić sposoby, wedle których się ona dokonuje, korzystając przy tym jednocześnie z zarówno perspektywy użytkowników, jak i twórców współczesnych technologii. Zaproponowane przeze mnie rozróżnienie uwzględnia:

- antropomorfizację intencjonalną – świadome i zamierzone działania, podejmowane przez twórców maszyn celem wywoływania u konsumentów technologii pewnych stanów emocjonalnych lub też wyobrażeń na jej temat. Antropomorfizacja intencjonalna może obejmować takie praktyki, jak: nadawanie programom oraz automatom ludzkich imion, wyposażanie ich w głos przypominający ludzki, a także w ludzkie

atrybuty, takie jak: makijaż, ubranie, uczesanie, humanoidalna budowa. Przykład maszyn mających większość spośród wymienionych cech stanowią roboty społeczne, takie jak SOPHIA, AIKO, BINA 48 oraz ATLAS. Do grona asystentów głosowych, określanych również voicebotami, należą z kolei Siri, Alexa, Cortana oraz Bixby, które oprócz nadanych imion są wyposażone w syntetyczny kobiecy głos;

- antropomorfizację stanowiącą rezultat kontaktu z pozaludzkim agentem – odnosząca się do użytkowników technologii forma percypowania określonych artefaktów. Może ona przejawiać się pod dwiema postaciami. Pierwsza wynika z doświadczenia obecności maszyny lub też programu, którym już wcześniej nadano ludzkie cechy. Druga z kolei może mieć miejsce w sytuacji, gdy człowiek bez uprzedniej, wyraźnej ingerencji twórców technologii zaczyna samodzielnie przypisywać artefaktom cechy charakterystyczne dla ludzi. Egzemplifikację obrazującą tego rodzaju skłonności przejawiane przez użytkowników stanowią reakcje świadków uczestniczących 18 października 2017 r. w pojedynku gry Go. Rywalizacja miała wówczas miejsce pomiędzy programem AlphaGo Zero stworzonym przez firmę Deep Blue a Lee Sedolem – jednym z najlepszych, a zarazem najbardziej utytułowanych graczy. Obserwatorzy tego wydarzenia, relacjonując później starcie, przypisywali sztucznej inteligencji cechy, takie jak mądrość oraz spryt. Uważano nawet, że program AlphaGo Zero wykazuje pewne stany emocjonalne oraz intencje, w które w rzeczywistości nie został wyposażony (Jarmuła, 2019, s. 11). Wydzwięk całej relacji sugerował tym samym, że w pojedynku brali udział ludzie, a nie człowiek i maszyna.

Kolejnym ze skutków stanowiących następstwo upodabniania robotycznych artefaktów do ludzkich aktorów jest zjawisko określane mianem doliny niesamowitości (*uncanny valley*). Pojęcie „dolina niesamowitości” zostało użyte po raz pierwszy w 1970 r. przez japońskiego robotyka Masahiro Mori w eseju *The Uncanny Valley* i odnosi się ono do maszyn, które w znacznym stopniu przypominają człowieka (Sarowski, 2017, s. 84). Autor w swojej pracy zwrócił uwagę na stany emocjonalne towarzyszące ludziom podczas styczności z robotami, u których można zaobserwować wyraźne natężenie ludzkich cech. W początkowej fazie obecność maszyny może wywoływać pozytywne reakcje, jednak wraz ze wzrastającym podobieństwem do istot biologicznych następuje przejście w stronę negatywnych emocji, takich jak strach, lęk czy odraza, powodowane dysonansem poznawczym wynikającym

z przeplatania się ze sobą w percepcji odbiorców elementów dobrze znanych z tymi, które uchodzą za groźne (Wójtowicz, 2015, s. 25 za: Freud, 1997).

O ile nie stanowi większego problemu wskazanie sposobów, wedle których dokonuje się antropomorfizowanie współczesnych technologii, o tyle realnym wyzwaniem okazuje się podanie jej przyczyn. Trudno bowiem jednoznacznie określić, czy za humanizacją maszyn kryje się faktyczna potrzeba, oparta na społecznych oczekiwaniach co do wyglądu oraz „osobowości” maszyn, z którymi ludzie mają wchodzić w interakcje, czy też w istocie to twórcy realizują postulaty przemawiające za określoną wizją technorozwoju, w której granica między tym, co ludzkie, oraz tym, co pozabiologiczne, miałyby ulec całkowitemu rozmyciu. Nie można jednak wykluczać obu tych przyczyn, ich koegzystencji oraz wzajemnego oddziaływania.

Należy zwrócić uwagę, że stopniowy zwrot w stronę upodmiotowienia maszyn dokonuje się poprzez projektowanie automatów wykorzystywanych do pracy z ludźmi w celu zaspokajania różnego rodzaju potrzeb społecznych, komunikacyjnych czy też emocjonalnych. Jest to zmiana paradygmatu, o której pisze Riccardo Campa, polegająca na przejściu od robotów przemysłowych do robotów interaktywnych (Campa, 2016, s. 70). Należy tym samym wskazać, że przeobrażenia będące następstwem poszerzającego się spektrum możliwych zastosowań maszyn doprowadziły do wyodrębnienia z dziedziny robotyki gałęzi określanej robotyką społeczną, w ramach której konstruuje się „urządzenia wyposażone w łatwy do zrozumienia i dający się polubić (ang. *likeable*) interfejs użytkownika” (Tobis, 2018, s. 248). Urządzenia te nazywane są robotami społecznymi⁴. Małgorzata Gruchoła oraz Łukasz Sarowski definiują je szerzej jako:

„urządzenia zaprojektowane w celu wywoływania społecznych interakcji za pomocą antropomorficznych kształtów (i komend wydawanych przy użyciu naturalnych sposobów komunikacji, takich jak gesty oraz mowa) z użytkownikami, którzy mogą przejawiać tendencje postrzegania robotów jako aktorów społecznych” (Skrzypiec, 2022, s. 35 za: Gruchoła, Sarowski, 2019).

⁴ Dokonując konceptualizacji pojęcia „robot społeczny”, warto zwrócić jednocześnie uwagę, że samo określenie „robot” jest coraz częściej utożsamiane ze sztuczną inteligencją. Może to wynikać z faktu wyposażania współczesnych automatów w samokształtujące systemy AI, zdolne do podejmowania werbalnych i pozawerbalnych aktów komunikowania z człowiekiem dzięki wbudowanym umiejętnościom przetwarzania języka naturalnego czy też rozpoznawania obrazów oraz głosów.

Konceptualizacja ta z punktu widzenia nauki o mediach i komunikowaniu ma szczególne znaczenie, bowiem wyraźnie akcentuje jedną z kluczowych funkcji, jaką pełnią roboty społeczne – jest nią inicjowanie sytuacji komunikacyjnych pomiędzy człowiekiem a robotem społecznym. Humanoidalna budowa oraz umiejętności prowadzenia naturalnych interakcji z ludzkim aktorem są szczególnie istotne, jeżeli kontakt z maszyną ma na celu realizację określonych potrzeb natury społecznej. Jak zauważają Siegel, Breazeal i Norton (2009), roboty w coraz mniejszym stopniu będą odbierane jako narzędzia, a coraz bardziej jako partnerzy, co sprawia, że komunikacja z nimi nie będzie jedynie środkiem do osiągnięcia celu, a celem samym w sobie. Zabiegi antropomorfizacyjne mogą więc w istotny sposób oddziaływać na ludzkie wyobrażenia, myśli, uczucia, a nawet na podejmowane decyzje.

Warto zaznaczyć, że choć samo skonstruowanie humanoida jest bardzo kosztowne, to firmy technologiczne coraz chętniej podejmują się wyzwania, jakie stanowi zbudowanie w pełni zantropomorfizowanej maszyny. Androidy wyposaża się w umiejętności społeczno-emocjonalne, po to by interakcja z nimi w sposób możliwie wiarygodny mogła odzwierciedlać komunikację pomiędzy ludźmi (Hashemian, 2019). By tego rodzaju akty interakcji ekstrapersonalnej miały sens, robot społeczny musi wzbudzać uczucie przywiązania u odbiorcy, umacniając tym samym pojawiającą się między obiema stronami więź ufundowaną na zaufaniu. Jak zauważa bowiem Kazimierz Krzysztofek, ludzie mogą obawiać się kontaktu z „chłodnym” zalgorytmizowanym automatem, pozbawionym warstwy emocjonalnej, w związku z czym projektanci maszyn podejmują starania mające na celu uczynienie maszyn bardziej „ludzkimi” (Krzysztofek, 2011, s. 78). Jak wskazują również Gruchoła oraz Sarowski, dla konsumentów zaawansowanych technologii zabiegi antropomorfizacyjne mogą stanowić ważny element ich użytkowania (Gruchoła, Sarowski, 2019, s. 222). Przykład przemawiający za słusznością zaprezentowanych rozważań stanowią wyniki badania przeprowadzonego przez Adama Waytza, Joy’ego Heafnera oraz Nicholasa Epleya nad gotowością ludzi do zaufania autonomicznym pojazdom (Waytz, Heafner, Epley, 2014). Eksperymenty przeprowadzone z użyciem National Advanced Driving Simulator udowodniły, że badani prowadzący pojazd ze szczególnie wydatnymi cechami ludzkimi – takimi jak nazwa, płeć, głos – przejawiali największy stopień zaufania. Poziom ten był większy niż w przypadku osób kierujących autonomicznym pojazdem, u którego jednak ludzkie cechy nie były mocno wyeksponowane, czy też u osób, które prowadziły autonomiczny samochód bez ludzkich atrybutów (Waytz, Heafner, Epley, 2014, s. 116). Z kolei badanie przeprowadzone nad robotami przez Laurela D. Rieka oraz

współpracowników przyniosło korespondujące ustalenia: ludzie przejawiają większe pokłady empatii wobec humanoidalnych maszyn niż robotów o mechanicznej budowie (Riek i in., 2009, s. 246).

Spółeczna potrzeba komunikowania z inteligentnymi automatami interferuje z czynnikami pragmatycznymi wynikającymi bezpośrednio z funkcji użytkowych, jakie sprawują roboty. Biorąc pod uwagę zadania opierające się na częstych interakcjach z człowiekiem, maszyny wykorzystywane są w celach terapeutycznych u osób z zaburzonymi funkcjami rozwojowymi, wśród osób starszych wymagających opieki czy też w gospodarstwach domowych, w parkach rozrywki lub w innych miejscach publicznych, gdzie mają okazję zastąpić człowieka. Szczególnie kluczowa staje się robotyzacja pracy socjalnej (Campa, 2016, s. 66). Jeden z powodów, dla których maszyny przejmują rolę opiekunów oraz terapeutów, jest sytuacja demograficzna spowodowana starzeniem się społeczeństw. Najczęściej przytaczanym w tym kontekście przykładem jest Japonia, gdzie średnia długość życia wynosi 84 lata⁵, a odsetek osób mających 75 lat lub więcej wynosi ponad 15% całej populacji⁶. Tendencja ta w przyszłości będzie przybierać na sile nie tylko wśród Japończyków, ale także w innych społeczeństwach świata. Już teraz coraz większy odsetek osób starszych w społeczeństwie przy jednocześnie zmniejszającej się liczbie osób, które mogłyby sprawować nad nimi opiekę, wymusza wdrażanie rozwiązań opartych na wykorzystywaniu nowoczesnych technologii. Praca socjalna sprawowana przez roboty nie stanowi przyczynku do wyeliminowania z systemu opieki zdrowotnej i społecznej ludzkich asystentów, lecz przewiduje możliwość zastąpienia ich w określonych sytuacjach (Tobis, 2018, s. 248). Pionierami we wdrażaniu opisywanych rozwiązań są obecnie Japończycy, którzy remedium na problemy związane nie tylko ze starzeniem się społeczeństwa, ale także z brakami energetycznymi oraz kurczącymi się zasobami naturalnymi upatrują w rozwoju sztucznej inteligencji, robotyki czy też w IoT (Fundacja Digital Poland, 2021, s. 17). W 2016 r. japoński rząd opracował i przyjął Piąty Plan Bazowy Nauki i Technologii, zgodnie z którym każda ze sfer życia społecznego ma zostać poddana informatyzacji i automatyzacji (Fundacja Digital Poland, 2021, s. 17). Nie dziwi więc fakt,

⁵ <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/life-expectancy-by-country> (dostęp: 15.01.23)

⁶ Biorąc pod uwagę odsetek osób w wieku 65 lat lub więcej, jest to 29,1% społeczeństwa Japonii. Na drugim miejscu są Włochy – 24,1% osób w wieku 65 lat lub więcej, na trzecim z kolei Finlandia – 23,3% w tej samej grupie wiekowej co Włosi. Źródło: <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art37078151-japonia-coraz-starsza-ponad-15-proc-osob-ma-75-lat-i-wiecej> (dostęp: 15.01.23).

że Japonia znajduje się w czołówce państw azjatyckich słynących z najbardziej dynamicznego rozwoju robotyki społecznej.

Choć dotychczas udaje się w dość jasny sposób sprecyzować, do jakich celów i w jakich dziedzinach roboty społeczne mogą znaleźć swoje zastosowanie, to wciąż nierozstrzygnięta pozostaje kwestia ich wyglądu. Jak wskazuje Sławomir Tobis, maszyny o humanoidalnej budowie szybciej zyskują akceptację potencjalnych użytkowników niż robotyczne artefakty *sensu stricto* (Tobis, 2018, s. 249 za: Katz, Halpern, 2014). Stwierdzenie to w istocie koresponduje z wynikami badań przeprowadzonych przez Adama Waytza i Laurela D. Rieka wraz ze współpracownikami. Biorąc jednak pod uwagę opisane wcześniej zjawisko doliny niesamowitości, warto zastanowić się, czy obcowanie z maszynami przypominającymi w znacznym stopniu ludzi mogłoby wywołać wśród odbiorców uczucia, takie jak niechęć oraz strach. Jak zauważają Krzysztof Arent i Krzysztof Tchoń, wytyczne projektowe odnoszące się do tego, jak powinny wyglądać roboty społeczne, mają niejednorodny charakter, bowiem trudno o wypracowanie powszechnie uznanych założeń co do konstrukcji tego typu maszyn. Dalsze prace w tym kierunku wymagają szczegółowych badań obejmujących swym zakresem relacje człowiek – robot (Arent, Tchoń, 2012, s. 631).

Na koniec rozważań dotyczących antropomorfizacji należy wspomnieć o trendach obecnych w świecie nowoczesnych technologii, sterujących dalszymi pracami nad stworzeniem inteligencji pozabiologicznej. Jednym z nurtów badawczych, stanowiącym zarazem ruch społeczny, jest transhumanizm, postulujący zwiększenie efektywności gatunkowej istot ludzkich poprzez wykorzystywanie osiągnięć techniki. Transhumaniści skupieni wokół różnych ośrodków badawczych oraz znaczących w świecie biznesu korporacji⁷ uznają technologie nano-, bio-, neuro-, a także sztuczną inteligencję oraz robotykę za narzędzia, które mogłoby wyzwolić świat od chorób, starzenia oraz śmierci (Skrzypiec, 2022). Zdaniem Raymonda Kurzweila wysiłki podejmowane we wskazanych dziedzinach mają tym samym doprowadzić do powstania superinteligencji, przewyższającej o kilka rzędów inteligencję biologiczną (Kurzweil, 2013). Aby jednak mogło do tego dojść, inteligencja biologiczno-maszynowa potrzebuje odpowiedniej obudowy. Transhumaniści wychodzą bowiem z założenia, że ludzkie ciało w obecnej postaci – ułomne, podatne na urazy i śmiertelne – stanowi przeszkodę

⁷ Do słynnych transhumanistów skupionych wokół świata nauki zalicza się m.in. Maxa Moora, Nicka Bostroma, Raymonda Kurzweila (będącego jednocześnie przedsiębiorcą). Z kolei za przedstawicieli biznesu można uznać, Elona Muska czy Petera Diamandisa.

dla wzmocnienia zdolności, w jakie został wyposażony człowiek, dlatego potrzebuje krzemowego odpowiednika. Robotyka w połączeniu z innymi dziedzinami nauki w przyszłości ma dysponować środkami, dzięki którym udałoby się zastąpić poszczególne części ciała, a nawet całe ciało robotycznymi substytutami. W ten sposób ma dokonać się swoista fuzja człowieka z maszyną, dająca początek narodzinom postczłowieka – figury uznawanej przez transhumanistów za najdoskonalszy spośród bytów (Sorgner, 2009). Choć przedstawione założenia mogą uchodzić za wyraz utopijnej fantazji, należy zaznaczyć, iż są one reprezentowane przez stowarzyszenie Humanity+. Tym samym transhumanizm umacnia swą pozycję w wymiarze instytucjonalnym. Biorąc z kolei pod uwagę jego znaczenie w świecie nauki oraz biznesu, warto wspomnieć o tym, że przedsiębiorcy z Doliny Krzemowej chętnie inwestują środki pieniężne pochodzące z działalności własnych firm oraz fundacji na podejmowane przez transhumanistów badania. W Dolinie Krzemowej istnieje nawet transhumanistyczny ośrodek akademicki Singularity University dotowany ze środków Google oraz NASA (Skrzypiec, 2022⁸). Uzasadniony wydaje się wniosek, iż na kształt dokonującego się technorozwoju mogą oddziaływać różne czynniki: społeczne potrzeby i futurystyczne wizje samych projektantów oraz badaczy. Podobnie ze zjawiskiem antropomorfizacji – choć w istocie może mieć ono związek z trendami aktualnie panującymi w społeczeństwie (wśród konsumentów), to niewykluczone, że nadchodząca przyszłość przyniesie rewolucyjne zmiany, które doprowadzą do powstania cywilizacji ludzko-maszynowej. Wówczas mogłoby się okazać, że upodobnianie technologicznych artefaktów do istot ludzkich stanowiło jeden z kroków w tym kierunku.

CZY TECHNOLOGIA MA PLEĆ?

Jak wskazuje Wendy Faulkner, technologia i płeć są ze sobą nie tylko powiązane, ale stanowią także element konstruowanych procesów socjotechnicznych (Faulkner, 1996, s. 485). Kolejnym zjawiskiem stanowiącym rezultat rozwoju współczesnych technologii, powiązany równocześnie z antropomorfizacją maszyn, jest ich genderyzacja. Składają się na nią „sposoby nadawania nowym technologiom cech, wskazujących na przynależność do konkretnej płci” (Skrzypiec, 2022, s. 84). Podobnie jak w przypadku

⁸ Wskazane informacje zostały przeze mnie zaczerpnięte z artykułu w „New York Times”, <https://www.nytimes.com/2010/06/13/business/13sing.html>.

antropomorfizacji, można mówić o dwóch wymiarach tego zjawiska. Trafnie określa je Katarzyna Cieślak, pisząc o przenikaniu płci kulturowej do technologicznych artefaktów. Jak wskazuje bowiem autorka:

„samo pojęcie przenikania płci w tym kontekście rozumiem jako element procesu tworzenia i odbierania rezultatów technologii w taki sposób, który poprzez określone praktyki tworzy upłciowiony sens” (Cieślak, 2019, s. 38).

Genderyzacja wytworów techniki przebiega więc dwutorowo – z jednej strony stanowi efekt prac konstruktorskich, z drugiej natomiast jest następstwem indywidualnego postrzegania przez jednostkę tego, co jej zdaniem jest „kobiece” lub „męskie” w maszynie. Oznacza to, że użytkownicy przejawiają skłonności do przypisywania określonym artefaktom płci społeczno-kulturowej nawet wtedy, gdy oddziaływanie twórców technologii jest w tym zakresie znikome lub tego rodzaju oddziaływania brak.

Zjawisko, jakim jest genderyzacja maszyn, trudno opisać bez odniesienia się do roli, jaką odgrywa płeć społeczno-kulturowa w życiu jednostek, dlatego też źródeł wskazanych tendencji należy poszukiwać w otaczającej rzeczywistości społecznej. Pojęcie płci nie może funkcjonować w oderwaniu od aspektów społeczno-kulturowych, ponieważ o ile płeć biologiczna wskazuje na rolę jednostki w procesie reprodukcji, o tyle płeć społeczno-kulturowa definiuje i organizuje inne aspekty jej życia, począwszy od imienia, ubioru, zawodu, przejawianych aspiracji oraz preferencji, aż po pozycję społeczną oraz to, jakie decyzje w związku z posiadaną płcią biologiczną powinna podejmować (Mandrzyś, 2003, s. 183). Już na etapie socjalizacji pierwotnej dziecko zaczyna poznawać dominujące w społeczeństwie schematy oparte na binarnym podziale pomiędzy tym, co „typowo męskie” a „typowo kobiece” (Bomastyk, 2017, s. 243). Wpajane w dzieciństwie przekonania opierające się na wtłaczanych dziewczynkom i chłopcom określonych kategoriach, którym towarzyszy wyraźny podział na dwa odmienne światy – mężczyzn i kobiet – prowadzi w następstwie do reprodukcji określonych schematów myślowych. Niejednokrotnie są one zafalszowane, a zarazem krzywdzące dla osób, których dotyczą, oraz tych, które „wymykają się” dychotomicznie pojmowanej płciowości.

Świat zaawansowanych technologii również jest uwikłany w rozpowszechnianie określonych wyobrażeń na temat płci społeczno-kulturowej wśród konsumentów. Sam fakt, że wśród określeń dla robotów społecznych funkcjonuje pojęcie „fembot”, wskazuje na istniejący podział na roboty „płci

żeńskie” oraz roboty „płci męskiej”. Fembot (inaczej „gynoid”) to bowiem robot przypominający kobietę⁹. Oprócz makijażu, ubioru oraz fryzury charakteryzuje go najczęściej smukła sylwetka oraz uwydatniony biust. Co równie istotne, podobnie wyglądają seksboty, choć w tym przypadku, jak wskazuje Monika Redzisz w ślad za Kate Devlin – autorką książki *Seksroboty. O pożądaniu, nauce i sztucznej inteligencji* – swoim podobieństwem wyraźnie nawiązują do popularnej lalki Barbie¹⁰. Dziennikarka zwraca przy tym również uwagę, że kanon atrakcyjności spopularyzowany przez znaną na całym świecie lalkę jest powielany przez konstruktorów maszyn, co przyczynia się do utrwalania stereotypowych wyobrażeń na temat tego, jak powinno wyglądać kobiece ciało. Pisząc więc o genderyzacji stanowiącej efekt prac konstruktorskich, należy podkreślić, iż dokonuje się ona poprzez intencjonalne zabiegi stosowane już na etapie projektowania maszyn. Należą do nich (Cieślak, 2019):

- wyposażanie robotów w cechy kierujące uwagę użytkowników zaawansowanych technologii na pewne konstrukty społeczno-kulturowe związane z płcią – określona długość włosów, rodzaj ubioru, makijaż oraz imię robota;
- określone przez twórców funkcje robota (np. pranie, sprząatanie, opieka nad innymi), jego przeznaczenie (gospodarstwo domowe) oraz grupa docelowa, do której produkt jest skierowany (sugestywne może być wskazanie wyłącznie jednej z grup – kobiet lub mężczyzn).

Jak wykazało badanie z udziałem projektantów *user experience*, przeprowadzone przez Katarzynę Cieślak, dychotomiczne kategorie odnoszące się do płci społeczno-kulturowej są widoczne na wielu etapach tego rodzaju procesów projektowych (Cieślak, 2021, s. 41). Osoby poddane badaniu przyznawały, że w swojej pracy powołują się na własne przekonania lub intuicję, a co więcej – mają świadomość, że kierują się wówczas stereotypowym myśleniem (Cieślak, 2021, s. 42). Zaprezentowane wnioski mogą świadczyć o tym, że starannie pielęgnowany przez społeczeństwo podział na to, co „męskie” i „kobiece”, jest głęboko zakorzeniony w ludzkiej naturze – do tego stopnia, że mimo świadomości kierowania się binarnymi kategoriami, trudno jest je porzucić.

Biorąc pod lupę genderyzację maszyn wynikającą ze sposobów percypowania współczesnych technologii przez odbiorców, należy wskazać,

⁹ Za fembota można również uznać wirtualnego asystenta, którego syntetyczny głos przypomina żeński.

¹⁰ <https://www.sztuczna inteligencja.org.pl/inzynieria-intymnosci-czyli-co-poczac-z-seksrobotami/> (dostęp: 16.01.23).

że użytkownicy bez wyraźnego wpływu projektantów mogą dostrzegać w robotach cechy, które będą utożsamiać jako typowo „żeńskie” lub „męskie”. Reeves oraz Nass udowodnili to w trakcie opisanych wcześniej eksperymentów. Przeprowadzone przez nich badania dowiodły bowiem, że:

„podświadomie nadajemy płęć urządzeniom, wykorzystując do tego intuicyjnie odbierane przesłanki. Natychmiast też dajemy wyraz wyznawanym przez siebie poglądom i stereotypom. Za wiarygodniejsze i lepsze brane są np. komputery wyposażone w męski interfejs głosowy niż żeński” (Babecki, 2005, s. 272).

Clifford Nass jest również współautorem innych badań, które pozwoliły wysnuć podobny wniosek – syntetyczny głos maszyny potrafi wywołać wśród odbiorców stereotypowe skojarzenia oparte na konstrukcjach płci społeczno-kulturowej. Nawet niewielka ingerencja projektantów w płęć urządzenia może wywołać wiele tego rodzaju reakcji, bowiem wedle wyników eksperymentu badani uznawali głos męski za ważniejszy niż głos kobiecy, szczególnie w przypadku tematów uznawanych za „typowo męskie” (Nass, Moon, Green, 1997, s. 874). Badania Nassa i współpracowników dowiodły, że komputer z kobiecym głosem był postrzegany przez użytkowników za kompetentny w tematach dotyczących miłości i związków, z kolei komputer z głosem męskim w kwestiach technicznych (Mou i Xu, 2017). To, jaki głos voicebota zdaniem jednostki jest wystarczająco wiarygodny – niski czy wysoki, może mieć swoje źródło w wyobrażeniach na temat płci społeczno-kulturowej w prawdziwym życiu. Niewykluczone więc, że sposoby percypowania określonych technologii będą w dalszej kolejności przekładać się na decyzje podejmowane przez odbiorców w różnych sferach życia, w szczególności w sferze konsumpcji dóbr i usług, w której na coraz większą skalę wykorzystuje się wirtualnych asystentów głosowych.

Technologia stanowi silne narzędzie w rękach swoich twórców. Genderyzacja maszyn to zjawisko, które może pogłębiać binarny podział na płęć, ufundowany na stereotypach odnoszących się do tego, co powinno być postrzegane w społeczeństwie jako „męskie” lub „kobiecy”. Dychotomiczne kategorie narzucone przez patriarchalną kulturę, wykorzystane w nieuprawniony sposób przez twórców technologicznych artefaktów, mogą przyczynić się do reprodukcji fałszywych wyobrażeń na temat ról kobiet i mężczyzn. Paradoksalnie obszar *high-tech* – dysponujący wieloma innowacyjnymi, nowoczesnymi i wysoce wyspecjalizowanymi narzędziami – czerpie wciąż z tradycyjnych przekonań oraz zakorzenionych w społeczeństwie stereotypów,

pielęgnując tym samym patriarchalny porządek. Warto zastanowić się więc, czy rzeczywiście nie jest tak, jak twierdził McLuhan, że każdy wynalazek jest jednocześnie dobrodziejstwem i przekleństwem (Szpunar, 2018, s. 120 za: Loska, 2001).

PODSUMOWANIE

Odpowiadając na postawione we wstępie pytanie badawcze, jakie relacje łączą ludzi oraz współczesne narzędzia technologii, należy odwołać się do kilku kluczowych ustaleń, które wyłoniły się w trakcie prowadzonych rozważań. Po pierwsze, jak można było dostrzec, korzystanie z zaawansowanych technologii przestaje mieć charakter wyłącznie użytkowy. Kontakt z projektowanymi współcześnie artefaktami może wywoływać stany emocjonalne podobne do tych, które ludzie odczuwają podczas uczestnictwa w komunikacji interpersonalnej. Tym samym należy uznać, że maszyny stają się partnerami komunikowania. Świadczy o tym chociażby zwrot w stronę interakcji ekstrapersonalnej – pomiędzy człowiekiem a wirtualnymi asystentami czy robotami. W związku z tym relacje, jakie łączą ludzi oraz nowoczesne narzędzia technologii, opierają się na stopniowym równoważeniu statusów ludzkich aktorów oraz pozaludzkich agentów w procesie komunikowania. Zaprezentowana na początku charakterystyka rozwoju nowych mediów dowodzi, że w dobie społeczeństwa informacyjnego nadawcą oraz odbiorcą treści może być nie tylko człowiek, ale także maszyna (Gruchoła, Sarowski, 2019). Jak wiadomo, komunikowanie społeczne stało się możliwe dzięki ukształtowanym w trakcie ewolucji gatunkowej umiejętnościom porozumiewania się za pomocą mowy oraz pisma (Goban-Klas, 2005, s. 16). Trudno oprzeć się jednak wrażeniu, że zdolności te przestają być charakterystyczne wyłącznie dla istot ludzkich. Człowiek, konstruując inteligencję maszynową – wzorując się przy tym do pewnego stopnia na mechanizmach rządzących osobniczym rozwojem gatunku ludzkiego – zaczyna współdziałać je z maszynami. Należy więc przypuszczać, że relacje, jakie łączą istoty społeczne ze współczesnymi narzędziami technologii, będą kształtować się w miarę dalszych postępów w dziedzinach sztucznej inteligencji, robotyki i innych im pokrewnych.

Odpowiedzi na dalsze pytania, w jaki sposób dochodzi do budowania relacji na linii człowiek-maszyna oraz jakie społeczne konsekwencje niosą ze sobą działania podejmowane w tym zakresie, wskazano w toku

prowadzonych w tekście rozważań na temat antropomorfizacji i genderyzacji maszyn. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że społeczne konsekwencje wskazanych zjawisk obejmują w znacznej mierze postawy przyjmowane przez użytkowników w trakcie interakcji człowiek – maszyna. Zabiegi polegające na nadawaniu technologii określonych cech wyglądu czy osobowości mogą przyczynić się do umacniania wśród odbiorców przejawianego wobec niej zaufania czy empatii. Należy tym samym przypuszczać, że znaczenie, jakie przyjmie relacja pomiędzy użytkownikiem a inteligentnym automatem, nie będzie obojętne i będzie wpływać na podejmowane przez jednostkę decyzje. Być może w przyszłości od stopnia antropomorfizacji będzie zależeć, czy ludzie chętnie wsiądą za kierownicę autonomicznych samochodów, czy też skorzystają z pomocy opiekuna-roboty. Nie bez znaczenia w dyskusjach na temat kierunków rozwoju współczesnych technologii okazuje się również pojęcie płci społeczno-kulturowej. Artefakty, którym została ona nadana, mogą stać się narzędziem do nieuprawnionego rozpowszechniania fałszywych uogólnień lub krzywdzących stereotypów związanych z rolą kobiet i mężczyzn w społeczeństwie. Ponadto biorąc pod uwagę fakt, że odbiorcy bez wyraźnego oddziaływania twórców są w stanie przypisywać maszynom ludzkie cechy, należy przypuszczać, że tendencje antropomorfizacyjne będą przybierać na sile wraz z rozwojem bardziej zaawansowanych technologii. Jak się bowiem okazuje, nawet w „zwykłych” artefaktach użytkownicy są w stanie dostrzec ludzki pierwiastek, z kolei na pozór proste interakcje z maszyną mogą przywołać szereg skojarzeń, u których źródeł leżą przejawiane przez jednostkę przekonania na temat otaczającej rzeczywistości społecznej. Do zaprezentowanych wniosków idealnie nawiązują słowa Magdaleny Szpunar, która pisze:

„warto w tym miejscu przywołać Martina Heideggera, który dobitnie wskazywał, że właśnie wtedy, gdy sądzimy, że technologia jest wobec nas neutralna, wywiera na nas największy wpływ” (Szpunar, 2018, s. 120 za: Heidegger, 2007).

Trudno w wyczerpujący sposób odpowiedzieć na postawione we wstępie pytania. Antropomorfizacja i genderyzacja maszyn stanowią jedynie wycinek całego spektrum zjawisk określających kształt relacji człowiek – maszyna. Dalsze postępy w świecie zaawansowanych technologii mogą przyczynić się do intensyfikacji trendów towarzyszących rozwojowi inteligencji poza-biologicznej. Stawia to z kolei przed dziedziną etyki sztucznej inteligencji wiele nowych wyzwań badawczych, w tym pytań o to, jakie jeszcze społeczne

konsekwencje przyniesie technorozwój. Zaobserwowane dotychczas oddziaływanie maszyn na ludzkich aktorów sygnalizuje silną potrzebę dalszych badań w obszarach *Human-Computer Interaction* oraz *Human-Robot Interaction*. Powinny one odbywać się z udziałem użytkowników najnowszych technologii, a także z wykorzystaniem metod eksperymentalnych polegających na aranżowaniu kontaktów człowiek – maszyna w warunkach laboratoryjnych. Dalsze prace badawcze umożliwią sprawdzenie, w jaki sposób można ulepszać maszyny, by lepiej współpracowały z ludźmi, a przy tym jak zmniejszać ryzyko nieetycznego projektowania artefaktów. Ponadto badania nad HCI oraz HRI mogą przyczynić się do lepszego rozpoznania ludzkiej psychiki (Siegel i in., 2009).

BIBLIOGRAFIA

- Abriszewski, K. (2007). Teoria Aktora-Sieci Bruno Latoura. *Teksty Drugie*, 103(4), 113–126.
- Afeltowicz, Ł. (2007). Czy technika pozbawia nas pracy? Bezrobocie technologiczne w perspektywie teorii aktora-sieci. *Studia Socjologiczne*, 1(184), 107–126.
- Arent, K., Tchoń, K. (2012). Roboty społeczne. *Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej. Elektronika*, 182(2), 629–648.
- Babecki, M. (2005). Czy jeszcze komunikowanie? *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 1, 270–273.
- Bomastyk, M. (2017). Czy można funkcjonować poza schematem? Recenzja książki *Poza schematem. Społeczny konstrukt płci i seksualności*. *AVANT*, 8(3), 241–250.
- Campa, R. (2016). Roboty społeczne i praca socjalna. *Zeszyty Pracy Socjalnej*, 21(2), 65–75. doi.org/10.4467/24496138PS.16.005.6275 (16.01.23).
- Cieślak, K. (2019). Płeć społeczno-kulturowa w technologicznych artefaktach. Analiza wybranych badań nad płcią i nowymi technologiami. *Władza Sądzenia*, 17, 38–53.
- Cieślak, K. (2021). Płeć społeczno-kulturowa jako kategoria różnicująca proces projektowy specjalistów User Experience. *Studia Humanistyczne AGH*, 20(1), 27–46. doi.org/10.7494/human.2021.20.1.27 (16.01.23).

- Dobosz, A. (2010). Metamorfoza – metafora – antropomorfizacja – deantropomorfizacja. *Filo-Sofija*, 10, 25–36.
- Etzioni, A., Etzioni, O. (2017). Incorporating Ethics into Artificial Intelligence. *The Journal of Ethics*, 21(4), 403–418. doi.org/10.1007/s10892-017-9252-2 (14.03.23).
- Faulkner, W. (1998). Extraordinary Journeys around Ordinary Technologies in Ordinary Lives. *Social Studies of Science*, 28(3), 484–489. doi.org/10.1177/030631298028003005 (16.01.23).
- Foot, P. (1978). *The Problem of Abortion and the Doctrine of the Double Effect*, Oxford: Oxford University Press
- Fundacja Digital Poland (2021). *Technologia w służbie społeczeństwu. Czy Polacy staną się społeczeństwem 5.0?* Warszawa: Fundacja Digital Poland.
- Goban-Klas, T. (2005). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gruchoła, M., Sarowski, Ł. (2019). Zmiany w relacjach nadawca-odbiorca w przestrzeni komunikacyjnej Internetu: Od człowieka do robota społecznego. W: A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głównia (red.), *Dynamika przemian w mediach* (s. 209–227). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Guzman, A. (2016). The Messages of Mute Machines: Human-Machine Communication with Industrial Technologies. *Communication +1*, 5(4). doi.org/10.7275/R57P8WBW (14.03.23).
- Hashemian, M. (2019). Persuasive Social Robots using Social Power Dynamics. W: *Proceedings of the 18th International Conference on Autonomous Agents and MultiAgent Systems (AAMAS, 19)*. (s. 2408–2410). Montreal: International Foundation for Autonomous Agents and Multiagent Systems.
- Huzarek, T. (2014). Funkcjonalistyczna teoria umysłu, przetwarzanie informacji a myślenie ludzkie. *Scientia et Fides*, 2(2), 29–45. doi.org/10.12775/SetF.2014.014 (14.03.23).
- Jarmuła, A. (2019). Zagrożenia i korzyści antropomorfizacji sztucznej inteligencji. W: *Zeszyt Abstraktów. 14 Poznańskie Forum Kognitywistyczne. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza*. (s. 11–12). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Kil, A. (2012). Nowe media jako nasi współnicy. O sprawczości technologii na podstawie myśli Bruno Latoura. *Teksty Drugie*, 6, 358–372.

- Klochowicz, T. S. (2018). Pojazdy autonomiczne a moralność sztucznej inteligencji. *Journal of TransLogistics*, 4(1), 205–212.
- Krzysztofek, K. (2011). Interakcje człowiek-komputer-robot z perspektywy nauk społecznych. *Pomiary Automatyka Robotyka*, 3, 76–82.
- Krzysztofek, K. (2016). Sprawczość ludzka, transludzka i postludzka w społeczeństwie nasyconym technologicznie. W: L.W. Zacher (red.), *Moc sprawcza ludzi i organizacji* (s. 329–371). Warszawa: Wydawnictwo Poltex.
- Krzysztofek, K. (2018). Wrażliwość zapisana w algorytmach? Między technomorfizacją człowieka a antropomorfizacją maszyny. *Kultura Współczesna. Teoria. Interpretacje. Praktyka*, 103(4), 24–40.
- Kurzweil, R. (2013). *Nadchodzi osobliwość. Kiedy człowiek przekroczy granice biologii*. Warszawa: Kurhaus Publishing.
- Kwiatkowska, E.M. (2014). Rozwój Internetu rzeczy. Szanse i zagrożenia. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 8(3), 60–70.
- Łupkowski, P. (2005). Rola etyki i antropologii w rozważaniach o sztucznej inteligencji. *Ethos*, 1(2), 239–251.
- Mandrysz, W. (2003). Płeć: między biologią a kulturą. *Pisma Humanistyczne*, 5, 182–198.
- McFarland, D. J., Wolpaw, J. R. (2011). Brain-computer interfaces for communication and control. *Communications of the ACM*, 54(5), 60–66. doi.org/10.1145/1941487.1941506 (14.03.23).
- Mou, Y., Xu, K. (2017). The media inequality: Comparing the initial human-human and human-AI social interactions. *Computers in Human Behavior*, 72, 432–440. doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.067 (14.03.23).
- Mudyń, K. (2012). O różnych aspektach antropomorfizacji „systemach intencjonalnych” i dyskretnym uroku technologii. W: J. Morbitzer, E. Musiał (red.), *Człowiek, media, edukacja* (s. 307–312). Kraków: Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych. Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN.
- Nass, C., Moon, Y., Green, N. (1997). Are Machines Gender Neutral? Gender-Stereotypic Responses to Computers With Voices. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(10), 864–876. doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb00275.x (16.01.23).
- Orr, W., Davis, J. L. (2020). Attributions of ethical responsibility by Artificial Intelligence practitioners. *Information, Communication & Society*, 1(17), 719–735. doi.org/10.1080/1369118x.2020.1713842 (14.03.23).

- Patel, A., Jain, S. (2021). Present and future of semantic web technologies: a research statement. *International Journal of Computers and Applications*, 43(5), 413–422. doi.org/10.1080/1206212X.2019.1570666 (14.03.23).
- Przygoda, A. (2011). Mechanizmy socjalizacji w rodzinie. *Pedagogika Rodziny*, 1(1), 109–118.
- Ptaszek, G. (2019). *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Przegalińska, A. (2016). *Istoty wirtualne. Jak fenomenologia zmieniała sztuczną inteligencję*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Redzisz, M. (2020). *Inżynieria intymności, czyli co począć z seks-robotami*. Pobrane z: <https://www.sztucznainteligencja.org.pl/inzynieria-intymnoscii-czyli-co-poczac-z-seksrobotami/> (16.01.23).
- Riek, L.D., Rabinowitch, T., Chakrabarti, B., Robinson, P. (2009). How anthropomorphism affects empathy toward robots. W: M. Scheutz, F. Michaud (red.), *HRI09: International Conference on Human Robot Interaction* (s. 245–246). New York: Association for Computing Machinery.
- Sarowski, Ł. (2017). Robot społeczny – wprowadzenie do zagadnienia. *Roczniki Kulturoznawcze*, 8(1), 75–89. doi.org/10.18290/rkult.2017.8.1-4 (16.01.23).
- Sorgner, S. L. (2009). Nietzsche, the overhuman, and transhumanism. *Journal of Evolution and Technology*, 20(1), 29–42.
- Siegel, M., Breazeal, C., Norton, M. I. (2009). Persuasive Robotics: The influence of robot gender on human behavior. W: *2009 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems*. St. Louis, MO: Institute of Electrical and Electronics Engineers
- Skrzypiec, A. (2022). *Ewolucja maszyn — nowi aktorzy w procesie komunikowania. Przedłużenie biologicznej natury człowieka za pomocą najnowszych technologii*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego (praca magisterska).
- Szpunar, M. (2007). Interfejs użytkownika jako sposób komunikacji z komputerem. *Global Media Journal – Polish Edition*, 1(3), 117–125.
- Szpunar, M. (2018). Kultura lęku (nie tylko) technologicznego. *Kultura Współczesna. Teoria. Interpretacje. Praktyka*, 101(2), 114–123. doi.org/10.26112/kw.2018.101.10 (16.01.23).

- Szyborska, D. (2020). Auta autonomiczne i ich wybory. *Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria*, 3(115), 87–93. doi.org/10.24425/pfns.2020.133976 (14.03.23).
- Tobis, S. (2018). Robot społeczny – definicja i zastosowanie. *Geriatrics*, 12, 247–250.
- Tomaszewski, M. (2011). Rozwój globalnej sieci komputerowej w kierunku Web 3.0. W: R. Knosala (red.), *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*. (s. 429–436). Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne
- Waytz, A., Heafner, J., Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 113–117.
- Wieczorek, K. (2021). The Conscience of a Machine? Artificial Intelligence and the Problem of Moral Responsibility. *Er(r)go. Teoria-Literatura-Kultura*, 1(42), 15–34. doi.org/10.31261/errgo.10418 (14.03.23).
- Wójtowicz, E. (2015). W stronę doliny niesamowitości. Więcej niż teleobecność. W: P. Zawojski (red.), *Biotechnologiczny świat. Bio art oraz sztuka technonaukowa w czasach posthumanizmu i transhumanizmu* (s. 16–35). Szczecin: 13muz/Instytucja Kultury Miasta Szczecin.
- Źródła internetowe
- Cisco (2013). *Internet Wszelch rzeczy. Raport z badania ankietowego*. Pobrane z: https://www.cisco.com/c/dam/global/pl_pl/assets/tomorrow-starts-here/pdf/PL_IoE_Value_Index_Top_10_Insights.pdf (16.01.23).
- Rp.pl (2022). *Japonia coraz starsza. Ponad 15 proc. osób ma 75 lat i więcej*. Pobrane z: <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art37078151-japonia-coraz-starsza-ponad-15-proc-osob-ma-75-lat-i-wiecej> (15.01.23).
- World Population Review (2023). *Life Expectancy by Country 2023*. Pobrane z: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/life-expectancy-by-country> (15.01.23).