

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 NAUKOWA

prof. dr 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
Tampere University
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)
Tomasz Łysoń (sekretarz redakcji)
dr Paweł Nowak (redaktor techniczny)
dr Roksana Zdunek (redaktor statystyczny)
Jan Manicki (redaktor językowy)
Patrycja Cheba
Weronika Dopierała
Natalia Firek
Aleksandra Konieczna
dr Katarzyna Lorenc
Katarzyna Mania
Dagmara Sidyk-Furman
dr Mateusz Sobiech
Marlena Szyber-Popko
Beata Użarowska
dr Magdalena Wilk

redaktorki wydania

Marlena Szyber-Popko
Dagmara Sidyk-Furman
adiustacja
Anna Kunz

skład i projekt okładki

Wydawnictwo 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
Przemysław Kusik W mediach o prawie: konceptualizacja dyskursu medialnego na temat prawa a zasada prawdy w etyce dziennikarskiej	6
Katarzyna Mania Deepfake: nowe narzędzie dezinformacji we współczesnej fotografii	26
Aleksandra Fiałkowska Arteterapia czy sztuka? Problem dyskryminacyjnego traktowania sztuki osób z niepełnosprawnością (intelektualną) – wstęp do badań	48
Julia Michcik Konstrukcja kobiecości w programach nadawanych w paśmie TVP Kobieta	64
Marcin Kosman Patrioci i katolicy kontra poplecznicy Billa Gatesa i Izraela. Analiza korpusowa dyskursu antyszczepionkowego zwolenników Grzegorza Brauna	86
Kinga Rabenda Kryzys wizerunkowy Marcina Kąckiego – analiza przypadku	114
Anna Grabowska Cyfrowa transformacja marketingu: wirtualni influencerzy jako nowi bohaterowie storytellingu marek	132
Daria Zadroźniak The Roles Performed by Polish Journalists Covering the 26th UN Climate Change Conference	170
Magdalena Wilk Sprawozdanie z konferencji „Wiedza – Komunikacja – Działanie”	186

Od redakcji

Najnowszy numer czasopisma „Com.Press” jest zbiorem artykułów naukowych młodych badaczek i badaczy, obejmujących ważne problemy badawcze z obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz pokrewnych dyscyplin. Tematyka niniejszego półrocznika jest bowiem niezwykle różnorodna, przez co pozwala na interdyscyplinarne spojrzenie na opisane w artykułach zjawiska (nie tylko) medialne.

Numer otwiera artykuł zatytułowany *W mediach o prawie: konceptualizacja dyskursu medialnego na temat prawa a zasada prawdy w etyce dziennikarskiej*. Jego autor, Przemysław Kusik, analizuje relacje zachodzące między różnymi akademickimi konceptualizacjami medialnego dyskursu o prawie a zasadą prawdy. Przeprowadzona analiza wskazuje na istotne rozbieżności między praktycznym aspektem funkcjonowania mediów a stawianymi im wymogami etycznymi.

Druga publikacja, autorstwa Katarzyny Mani, zatytułowana *Deepfake: nowe narzędzie dezinformacji we współczesnej fotografii*, zwraca uwagę na znaczenie generowanych syntetycznych treści multimedialnych dla zjawiska rozpowszechniania dezinformacji. Autorka przeprowadziła badanie, którego wyniki mają odzwierciedlać zdolność polskiego społeczeństwa do rozpoznawania fałszywych materiałów wizualnych i odróżnienia ich od prawdziwych zdjęć.

Kolejny artykuł naukowy opublikowany w bieżącym numerze, zatytułowany *Arteterapia czy sztuka? Problem dyskryminacyjnego traktowania sztuki osób z niepełnosprawnością intelektualną*, jest próbą zdiagnozowania problemu postrzegania twórczości artystów z niepełnosprawnością. Jednocześnie autorka artykułu, Aleksandra Fiałkowska, stara się odpowiedzieć na pytanie, czy intelektualna niepełnosprawność artystów wpływa na odbiór ich działalności twórczej.

Julia Michcik w publikacji *Konstrukcja kobiecości w programach TVP Kobieta* analizuje, jaka wizja współczesnej Polki promowana jest w nadawanych na tym kanale telewizyjnym audycjach. Autorka w artykule omawia, wraz z krytycznym komentarzem, wybrane aspekty konstruowania kobiecości.

W dalszej części numeru znajduje się artykuł zatytułowany *Patrioci i katolicy kontra poplecznicy Billa Gatesa i Izraela. Analiza korpusowa dyskursu antyszczepionkowego zwolenników Grzegorza Brauna*. Jego autor, Marcin Kosman, przeanalizował komentarze opublikowane pod filmami Grzegorza Brauna poruszającymi kwestię pandemii COVID-19, wykorzystując przy tym metody językoznawstwa korpusowego i perspektywę współczesnych badań nad dyskursem.

Publikacja autorstwa Kingi Rabendy powinna zainteresować osoby zajmujące się problematyką wizerunku. W tekście *Kryzys wizerunkowy Marcina Kąckiego – analiza przypadku* autorka bada specyfikę problemów związanych z percepcją i reputacją osób publicznych.

Artykuł Anny Grabowskiej utrzymuje uwagę czytelnika w tematyce marketingowej. W publikacji zatytułowanej *Cyfrowa transformacja marketingu: wirtualni influencerzy jako nowi bohaterowie storytellingu marek* autorka wskazuje, że więcej firm decyduje się na zaproszenie do współpracy tzw. wirtualnych influencerów, którzy kreowani są w taki sposób, by jak najbardziej przypominać żywe osoby.

W numerze znajduje się także artykuł naukowy napisany w języku angielskim autorstwa Darii Zadrożniak. W publikacji zatytułowanej *Roles Performed by Polish Journalists While Covering 26th UN Climate Change Conference* autorka analizuje role pełnione przez polskich dziennikarzy podczas relacjonowania tego wydarzenia.

Wydanie kończy napisane przez Magdalenę Wilk sprawozdanie z 6. konferencji naukowej z cyklu „Wiedza – Komunikacja – Działanie”, która odbyła się w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w dniach 17–18.10.2024 r. Tematem przewodnim tegorocznej edycji wydarzenia były „Praktyki medialne w zdigitalizowanym świecie”.

W imieniu całej redakcji czasopisma „Com.Press” życzymy Państwu przyjemnej i wciągającej lektury. Mamy nadzieję, że każdy artykuł w tym wydaniu dostarczy Czytelnikom wielu naukowych refleksji.

Marlena Szyber-Popko
Dagmara Sidyk-Furman
redaktorki wydania

Przemysław Kusik

UNIWERSYTET KOMISJI EDUKACJI NARODOWEJ W KRAKOWIE

przemyslaw.kusik@englaw.pl

 0000-0002-7298-1245

W mediach o prawie: konceptualizacje dyskursu medialnego na temat prawa a zasada prawdy w etyce dziennikarskiej. Analiza w oparciu o modele teoretyczne zaproponowane w literaturze

Media Coverage of Law: Conceptualisations of Media Discourse on Law and the Principle of Truth in Journalism Ethics. An Analysis Based on Theoretical Models Put Forward in the Literature

ABSTRAKT

Oczekiwania kierowane wobec dyskursu medialnego na temat zagadnień prawnych skłaniają do refleksji nad jego jakością, zwłaszcza z punktu widzenia etycznego wymogu prawdziwości przekazu medialnego. Problem ten znalazł zróżnicowane odzwierciedlenie w literaturze. Celem opracowania jest zatem zbadanie relacji między różnymi akademickimi konceptualizacjami medialnego dyskursu o prawie (jako pośrednictwa, zniekształcenia, przekładu i komunikowania politycznego) a zasadą prawdy, jak również doprecyzowanie sposobu rozumienia zasady prawdy w kontekście tego dyskursu. Przeprowadzona analiza wskazuje na istotne rozbieżności między rzeczywistością funkcjonowania mediów, przynajmniej w świetle jej przedstawienia w literaturze, a wymogami etycznymi. Choć wszystkich przeszkód w tym zakresie nie da się usunąć, możliwe jest sformułowanie przesłanek kształtowania tekstów dziennikarskich o prawie w taki sposób, aby przybliżyć je do realizacji zasady prawdy.

SŁOWA KLUCZOWE: PRAWO, MEDIA, ETYKA DZIENNIKARSKA, DYSKURS MEDIALNY, ZASADA PRAWDY

ABSTRACT

Expectations raised with regard to media discourse on legal issues prompt reflection on its quality, especially considering the ethical requirement of truthfulness. This problem has a diverse representation in the literature. Hence, the present paper aims to juxtapose the relationship between various academic conceptualisations of media discourse on law (portrayed as mediation, distortion, translation and political communication) with the principle of truth, as well as to clarify the principle of truth in the context of this discourse. The analysis reveals significant discrepancies between the realities of the media, at least as depicted in the literature, and the ethical requirements. Although not all obstacles in this regard can be removed, it is possible to formulate premises for shaping journalistic texts concerning law in such a way as to bring them closer to meeting the principle of truth.

KEYWORDS: LAW, MEDIA, JOURNALISM ETHICS, MEDIA DISCOURSE, PRINCIPLE OF TRUTH

Kusik, P. (2024),

W mediach o prawie:

konceptualizacje dyskursu

medialnego na temat prawa

a zasada prawdy w etyce

dziennikarskiej. Analiza

w oparciu o modele teoretyczne

zaproponowane w literaturze,

com.press, 7(2), s. 6–25.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-2.753

www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

Media są dla społeczeństwa ważnym źródłem informacji o zagadnieniach prawnych. Zagadnienia te stanowią jednocześnie częsty przedmiot ich przekazu (Daniel, 2005, s. 94–95; 2013, s. 322–323; Greer, 2013, s. 143; Hans i Dee, 1991, s. 136; Lyon, 2011, s. 437; Röhl, 2002). Tym samym sfery mediów i prawa w sposób nieunikniony zachodzą na siebie (Hans, 1990, s. 399). Dyskurs medialny o prawie przekłada się na poziom zaufania do systemu prawnego (Fox i in., 2007, s. 14) oraz na poczucie praworządności. Od mediów oczekuje się podnoszenia kultury i świadomości prawnej społeczeństwa, a także wpływu na usprawnienie działania organów państwa (Daniel, 2013, s. 316, 326). Tak postrzegana rola mediów skłania do refleksji nad jakością ich przekazu dotyczącego prawa, zwłaszcza z punktu widzenia etyki dziennikarskiej¹, co znalazło również odzwierciedlenie w literaturze naukowej.

Dyskurs medialny na temat zagadnień prawnych – rozumiany jako komunikacja językowa, która implikuje tworzenie pewnego ciągu tekstów (Grucza, 2013, s. 66), w tym przypadku tekstów dziennikarskich o prawie² – jest bardzo różnie konceptualizowany w literaturze. Można wyróżnić przynajmniej cztery sposoby jego pojęciowego ujęcia. Pierwsze – jak się wydaje, najbardziej podstawowe – to zobrazowanie tego dyskursu jako spełnienia przez dziennikarza roli pośrednika przenoszącego treści ze specjalistycznej sfery prawa do obszaru komunikacji medialnej (Lizisowa, 2018a, s. 116–117). Odbiorcy niespecjaliści uzyskują dzięki temu wgląd w sferę prawa, która – choć przenika codzienne życie – pozostaje dla nich zagadkowa i ezoteryczna (Gies, 2008, s. 7). Drugie ujęcie przedstawia dyskurs medialny o prawie jako zniekształcenie (uproszczenie) treści prawnych. Może ono wynikać z próby znalezienia kompromisu między przystępnością i atrakcyjnością przekazu

¹ Inspirację dla powstania niniejszego tekstu stanowiły uwagi anonimowego recenzenta na marginesie wcześniejszego badania autora (Kusik, 2024). Choć jeden z wniosków tamtego badania dotyczył granicy między selektywnością prezentowanych w mediach informacji a zasadami etyki dziennikarskiej, nie było w nim miejsca na pogłębione rozważania teoretyczne w tym zakresie. Opracowanie to można zarazem traktować jako komplementarne wobec niniejszego artykułu, który z kolei nie zawiera rozbudowanego studium przypadku.

² Prawo jest złożonym zjawiskiem społecznym, które można rozpatrywać na różnych płaszczyznach, w tym politycznej, jurydycznej, psychologicznej i socjologicznej (Seidler i in., 2009, s. 24–27). Również w przekazach medialnych nakładają się na siebie abstrakcyjny i fikcyjny świat norm prawnych i realny świat rzeczywistości prawnej (Lizisowa, 2018b, s. 45).

a jego poprawnością merytoryczną (Żaba, 2017, s. 105) lub wręcz z traktowania prawa jako źródła rozrywki (tzw. *tabloid justice*) (Fox i in., 2007, s. 1–7). Trzecie podejście odwołuje się do teorii Luhmanna. W świetle tego podejścia dyskurs medialny o prawie to nie tyle uproszczenie, co przekład zachodzący pomiędzy prawem i mediami jako odrębnymi systemami autopojetycznymi posługującymi się różnymi kodami (Nobles i Schiff, 2004, s. 222–227, 243–244). Czwarte ujęcie konceptualizuje dyskurs medialny o prawie jako komunikowanie polityczne (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 180–182; Lizisowa, 2018a, s. 122–123; Szkudlarek-Śmiechowicz, 2014, s. 26–27), w którym media przyjmują rolę nie tylko kanału komunikacji, lecz także aktora politycznego – aktywnego, pierwotnego nadawcy (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 180–182). W tym kontekście należy zauważyć, że samo prawo jest – pośród wielu jego aspektów – zjawiskiem ze sfery polityki (Izdebski, 2008, s. 198–199).

Na tle różnych konceptualizacji dyskursu medialnego o prawie – wskazujących generalnie na jego empiryczną złożoność – powstaje wątpliwość, jak mają się one do związanych i z pozoru prostych zasad etyki dziennikarskiej znanych z kodeksów etycznych. Choć z jednej strony kodeksy te są oparte na doświadczeniach środowisk dziennikarskich, nierzadko kształtowanych przez pokolenia profesjonalistów (Zaraziński, 2005, s. 22–23), z drugiej mają one ze swojej natury charakter normatywny, co każe stawiać pytanie o realizację ich postanowień w praktyce. Wspólny dla różnych kodeksów etycznych jest wymóg prawdziwości przekazu medialnego, a także poszukiwania i publikowania prawdy (Boniecki, 2012, s. 11). Od zasady prawdy rozpoczynają się (nie licząc preambuł) m.in. kodeks etyczny amerykańskiego Society of Professional Journalists (2014), Światowa Karta Etyki Dziennikarskiej (International Federation of Journalists, 2019) i polska Karta Etyczna Mediów³ (Rada Etyki Mediów, 1995). Pojęcie prawdy jest oczywiście złożone. Za dziennikarskie minimum uznaje się prawdę materialną, czyli zgodność wiadomości ze stanem faktycznym. Dla prawdziwości przekazu nie bez znaczenia jest jednak także forma. W przypadku tzw. mediów deontologicznych wyznacznikiem powinna być natomiast prawda rozumiana jako „nieskrytość” (gr. *aletheia*) – brak złych intencji i manipulacji oraz szczerłość i dążenie do uczciwego, głębokiego i jasnego ujmowania tematów (Pleszczyński, 2007, s. 176, 182). Taką skalę – z prawdą materialną jako minimum i prawdą w rozumieniu „nieskrytości” jako ideałem, do którego najszerzej realizacji dziennikarz powinien zmierzać – przyjęto za punkt

³ Choć Pleszczyński (2007, s. 117) wskazuje, że kolejność zasad zawartych w Karcie nie jest związana z ich wagą.

odniesienia w niniejszym tekście. Za sprzężone z zasadą prawdy można uznać zasady obiektywizmu i odróżniania faktów od opinii.

W świetle powyższego niniejsze opracowanie zmierza do zbadania relacji między przytoczonymi konceptualizacjami medialnego dyskursu o prawie a etycznymi wymogami zgodności z prawdą przekazywanych informacji, jak również do doprecyzowania sposobu rozumienia zasady prawdy w kontekście tego dyskursu. Należy przede wszystkim zapytać, czy możliwe jest pogodzenie wymienionych konceptualizacji z zasadą prawdy, a także jakie przesłanki należałoby spełnić, aby zrealizować zasadę prawdy w kształtowaniu tekstów dziennikarskich dotyczących zagadnień prawnych. Już na wstępie trzeba podkreślić, że celem artykułu nie jest ocena działalności poszczególnych dziennikarzy czy konkretnych środowisk dziennikarskich. Skupia się on na analizie tego, jak dyskurs medialny o prawie jest przedstawiany w literaturze naukowej. Tekst nie formułuje zatem sądów o tym, która z konceptualizacji jest bardziej lub mniej trafna bądź reprezentatywna (możliwa do generalizacji). Wyróżnienie danej konceptualizacji oznacza tyle, że istnieją przypadki dyskursu medialnego o prawie, które można scharakteryzować w sposób dla tej konceptualizacji właściwy. Dodać należy, że każdy przejaw dyskursu medialnego o prawie wymaga dokładnego badania konkretnego przypadku.

W świetle powyższych założeń rozważania podjęte w niniejszym opracowaniu mają charakter głównie teoretyczny (metateoretyczny), odwołując się do wybranych przykładów z literatury. Należy je odnosić do dziennikarstwa profesjonalnego, tzn. podejmowanego przez osoby wykonujące zawód dziennikarza. Ze względu na odniesienie do zasady prawdy artykuł koncentruje się na przekazie informacji i dotyczy mediów informacyjnych, nie zaś mediów rozrywkowych, tzw. *infotainmentu* czy reklamy (Robinson, 2011, s. 5–6). Nie oznacza to jednak, że podjęte rozważania odnoszą się wyłącznie do informacyjnych gatunków medialnych. Również gatunki publicystyczne wykorzystują informacje i pozwalają informować o istotnych społecznie wydarzeniach (Ślawska, 2017, s. 20–24), dlatego – pomimo naturalnego dla nich subiektywizmu – ich zawartość informacyjna podlega zasadzie prawdy. Niniejszy artykuł celowo nie wskazuje bardziej szczegółowo rodzajów mediów czy środowisk dziennikarskich, do których można odnosić wyciągnięte wnioski. Wynika to przede wszystkim z przyjętego wyżej założenia, że przedstawione konceptualizacje nie mają na celu wyrażania uogólnionych sądów o pracy dziennikarzy. Fakt, że cytowani badacze w określony (niekiedy negatywny) sposób przedstawiają dyskurs medialny, nie oznacza, że jest to opis adekwatny w równym stopniu do wszystkich

czy większości dziennikarzy piszących lub mówiących o prawie. Zarazem wnioski niniejszego artykułu w zakresie postulowanych sposobów realizacji zasady prawdy (w swojej istocie także zresztą dotyczącej całości pracy dziennikarskiej) w dyskursie medialnym o prawie mogą być odnoszone do ogółu dziennikarzy podejmujących zagadnienia prawne.

W celu udzielenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze w kolejnych czterech punktach poszczególne konceptualizacje dyskursu medialnego o prawie zostaną krótko scharakteryzowane i zestawione z zasadą prawdy. Wyniki analizy zostaną podsumowane w punkcie piątym, czemu towarzyszyć będzie próba sformułowania przesłanek kształtowania dyskursu medialnego o prawie w zgodzie z tą zasadą. To będzie stanowiło podstawę do przedstawienia wniosków końcowych.

DYSKURS MEDIALNY O PRAWIE JAKO POŚREDNICTWO

Media – jako kanały komunikacji przekazujące informacje (Pleszczyński, 2007, s. 60) – zaspokajają potrzeby informacyjne społeczeństwa (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 182) i zajmują naturalną pozycję pomiędzy państwem a obywatelami. Rola służebna dziennikarzy oznacza przy tym, że mocniej reprezentują oni tych ostatnich jako słabszą stronę relacji (Pleszczyński, 2007, s. 66). Zgodnie z doktryną „czwartej władzy” mediom przypisuje się wręcz rolę nadzorcy (ang. *watchdog*) nad działaniami trzech „pozostałych” władz (Gies, 2008, s. 91–99).

Zakładając, że dziennikarze pełnią rolę pośredników między organami stanowiącymi i wykonującymi prawo a obywatelami, trzeba wskazać, że dyskurs medialny o prawie można rozpatrywać jako streszczenie czy parafrazę tekstów prawnych i prawniczych, które dany dziennikarz przepuszcza przez filtr własnej świadomości. Kierując procesem odbioru komunikatu, przedstawia on fakty w różnych perspektywach. Przekazuje wiedzę i stosunek do niej wielu ludzi, zręcznie przeplatając narrację, wyjaśnienia, komentarze i opisy (Lizisowa, 2018a, s. 117). Istotne znaczenie ma zatem interpretacja zdarzeń przez dziennikarza i zinternalizowane przez niego kryteria selekcji argumentów (Johnston i Breit, 2009, s. 140). Na subiektywne spostrzeżenia dziennikarza wpływ mają stereotypy i zainteresowania, którymi się kieruje (Lippmann, 1998, s. 360). W przypadku dyskursu medialnego o prawie

za istotny w tym kontekście należy uznać zwłaszcza fakt, że dziennikarze przeważnie nie mają wykształcenia prawniczego (zob. np. Łojko, 2005, s. 104).

Na pierwszy rzut oka rola dziennikarza jako pośrednika w komunikowaniu o prawie jest skorelowana z zasadą prawdy. Dziennikarz przekazuje w tworzonym tekście rzetelnie ustalone fakty: na przykład treść nowo uchwalonej ustawy czy zapadłego właśnie orzeczenia. Powyższe rozważania wskazują jednak, że rola dziennikarza nie sprowadza się do funkcji posłańca przenoszącego komunikat w zamkniętej kopercie. Przeciwnie – źródłowe treści są przez niego przetwarzane z wykorzystaniem jego własnego aparatu poznawczego, a następnie relacjonowane w jego interpretacji. Spostrzeżenie to jest tym istotniejsze w przypadku prawa, które ze swojej natury podlega wykładni (interpretacji). Choć prawo może być interpretowane przez każdego, umiejętność rozumienia przepisów i orzeczeń sądowych należy do najważniejszych kompetencji prawników (Tobor, 2020, s. 297, 314–315). Nawet jednak wykładnia prawa dokonana przez tego czy innego prawnika nie jest sama w sobie wiążąca – chyba że pochodzi od kompetentnego organu, który narzuci określonym adresatom ustalone przez siebie znaczenie (Tobor, 2020, s. 315). Nie wdając się w złożony spór między zwolennikami zasad: *clara non sunt interpretanda* i *omnia sunt interpretanda* (Tobor, 2013, s. 20–36), można postawić pytanie, na ile kompetentni są dziennikarze, jeśli chodzi o odczytywanie znaczenia tekstów prawnych i prawniczych. Można również zapytać, czyje interpretacje dziennikarze prezentują w swoich tekstach. Wątpliwości budzi też charakter samej interpretacji: czy jest ona dążeniem do znalezienia prawdy bądź roszczeniem do prawdy, czy też ma charakter całkowicie subiektywny (Dworkin, 1994, s. 469–475). Problem interpretacji nabiera szczególnego znaczenia w kwestiach, w których brak jest zgody między prawnikami, a nawet najwyższymi sądami, jak to miało miejsce w przypadku sporu o to, czy prezydenckie prawo łaski obejmuje abolicję indywidualną (Kusik, 2024).

DYSKURS MEDIALNY O PRAWIE JAKO ZNIEKSZTAŁCENIE

Biorąc pod uwagę trudności wpisane w pośredniczącą rolę dziennikarzy, być może należałoby wprost uznać, że dyskurs medialny o prawie stanowi – niejako z definicji – zniekształcenie (uproszczenie) relacjonowanych zagadnień prawnych. Systemowe zniekształcenia przekazu należałoby zaś przypisać utrwalonym praktykom gromadzenia i relacjonowania wiadomości – pewnym procedurom, konwencjom i formułom, według których działają dziennikarze (Haltom i McCann, 2004, s. 17–21). Być może dziennikarze kreują jedynie oparte na faktach opowieści – zaspokajające naturalną ludzką potrzebę życia różnorodnymi narracjami (zob. Haltom i McCann, 2004, s. 147–181; Robinson, 2011, s. 50–51; Storr, 2019). W tym ujęciu media kształtują swoistą prawną popkulturę, która przejawia się w narracjach mniej lub bardziej zniekształcających elementy systemu prawnego. To sugerowałoby, że w ogóle nie należy oczekiwać, że media będą dostarczać bezbłędnego czy wyważonego obrazu prawa (Röhl, 2002).

Istotnie, medialny obraz prawa – z punktu widzenia zawodowego prawnika – może być uproszczony, mylący czy powierzchowny, a wpływ mediów na wyobrażenie ludzi o prawie staje się niejednokrotnie przedmiotem krytyki ze strony nauki i sędziów (Gies, 2008, s. 1–2). Zwraca się uwagę na niedostatki podstawowej wiedzy prawniczej u dziennikarzy, a także na sensacyjność i dużą emocjonalność tworzonych przez nich przekazów. Zniekształcony i nieadekwatny obraz jest kształtowany w szczególności u osób, które nie miały bezpośredniej styczności z wymiarem sprawiedliwości (Daniel, 2013, s. 323–325). W przypadku relacji z procesów sądowych działania mediów mogą także negatywnie wpływać na prawo oskarżonego do sądu (Hans i Dee, 1991, s. 142–144). W kontekście amerykańskim uczynienie z dyskursu medialnego o prawie nie tyle sposobu edukowania i informowania społeczeństwa, co źródła rozrywki określono wymownie mianem *tabloid justice* (Fox i in., 2007, s. 6–7).

Ujęcie dyskursu medialnego o prawie jako oczywistego zniekształcenia wskazywałoby na bezpośrednią sprzeczność tak pojmowanej rzeczywistości z zasadą prawdy. W świetle tego ujęcia oczekiwanie prawdziwości przekazu medialnego byłoby mało realne, a nawet naiwne. To jednak nasuwa pytanie, na ile różne grupy odbiorców – zwłaszcza laicy – zdają sobie sprawę z występujących w tym przekazy zniekształceń. Zgłaszane w literaturze obawy o niekorzystny wpływ mediów na postrzeganie systemu prawnego przez

obywateli zdają się zakładać, że zdolność ta nie jest znacząca⁴. Wpływ mediów pokazują na przykład przytaczane przez Daniel (2005, s. 95–96) badania, w których respondenci pytani o to, które sprawy sądowe utkwiły im w pamięci, wskazywali przede wszystkim głośne sprawy publiczne i drastyczne sprawy karne relacjonowane przez media.

DYSKURS MEDIALNY O PRAWIE JAKO PRZEKŁAD

Alternatywę dla pejoratywnego określenia dyskursu medialnego o prawie jako zniekształcenia stanowi jego porównanie do przekładu (tłumaczenia)⁵ (Nobles i Schiff, 2004, s. 223) – zachodzącego między różnymi językami specyficznymi dla prawa i mediów (Johnston i Breit, 2009, s. 144). Konceptualizacja ta – w odróżnieniu od konceptualizacji dyskursu medialnego jako pośrednictwa – akcentuje przede wszystkim różnicę w samych językach (kodach), jakimi posługują się prawnicy i dziennikarze.

Język, którego dziennikarze używają, mówiąc czy pisząc o prawie, nie jest językiem prawnym czy językiem prawniczym – nawet jeśli częściowo przyjmuje on cechy tych języków (Lizisowa, 2018a, s. 85) – lecz stanowi odleglejszy od nich rodzaj języka okołoprawnego (Zieliński, 1999, s. 72). Różniące się od siebie języki mediów i prawa można rozpatrywać w perspektywie teorii Luhmanna, zgodnie z którą massmedia i prawo stanowią dwa odrębne systemy autopoietyczne posługujące się różnymi binarnymi kodami (informacja/nie-informacja i legalne/nielegalne). Oznacza to, że media komunikują o prawie, lecz nie komunikują samego prawa. Media sprawozdają komunikaty pochodzące z innych systemów, np. systemu prawa, ze względu na ich wartość (atrakcyjność) jako wiadomości, posługując się przy tym własnymi kryteriami (Nobles i Schiff, 2004, s. 224–227, 243–244). W tym ujęciu rozbieżność między dyskursami mediów i prawa jest konieczna

⁴ Nie należy jednak pomijać roli innych, pozamedialnych czynników kształtowania świadomości prawnej, w tym codziennych doświadczeń związanych z prawem – niekoniecznie z samymi organami wymiaru sprawiedliwości (Gies, 2008, s. 4–5; zob. też Daniel, 2013, s. 322–323).

⁵ Komunikowanie o lokalnym prawie przez zagraniczne media może być z kolei postrzegane jako dualny przekład między dyskursem prawnym w jednym języku a dyskursem medialnym w innym (zob. Kusik, 2024; por. Ahmad, 2018).

i systematyczna, a zniekształcenia w przedstawianiu zagadnień prawnych przez media można postrzegać jako odzwierciedlenie potrzeby zachowania przez nie charakteru odrębnego systemu (Gies, 2008, s. 92, 108).

Ilustrując przełożenie teorii Luhmanna na medialny dyskurs o prawie, Nobles i Schiff (2004, s. 234–244) przytaczają sprawę Sally Clark – brytyjskiej prawniczki skazanej za zabójstwo dwojga swoich dzieci w 1999 r. Skazanie Clark zostało uchylone w 2003 r. po drugiej apelacji⁶. Autorzy ukazują, jak zmieniała się narracja dziennikarzy wraz z rozwojem sprawy, a także jak różniła się związana z nią komunikacja w obszarach prawa, medycyny i mediów. Przekaz medialny okazał się selektywny i generalnie uwypuklał te elementy sprawy, które nie były najistotniejsze dla rozstrzygnięć prawnych. Na podstawie badania autorzy dochodzą do wniosku, że w poszczególnych obszarach nie było jednego znaczenia przedmiotowych zdarzeń czy jednej prawdy o nich.

Powyższa diagnoza wskazywałaby na niezgodność między omawianym ujęciem dyskursu medialnego a zasadą prawdy – zwłaszcza prawdy rozumianej szerzej niż tylko jako prawda materialna. Odwołując się do analogii przekładu, można byłoby przytoczyć znaną z translatoryki prawniczej obserwację, że tłumaczenie nie polega na osiągnięciu identyczności znaczenia tekstów źródłowego i docelowego, lecz stanowi pewne przybliżenie i kompromis (Gémar, 2014, s. 81). Podobnie w przekładzie z języka prawa na język mediów nie należałoby zatem oczekiwać bezstratnego transferu znaczeń. Można także nawiązać do teorii skoposu, zgodnie z którą tłumacz kieruje się podczas tłumaczenia „imperatywem odbiorcy” (Kierzkowska, 2002, s. 72–88). Podobnie dziennikarz może dostosowywać tworzone treści do określonego grona adresatów, co przekłada się choćby na dobór słownictwa. Prostszy język niekoniecznie prowadzi przy tym do zniekształceń komunikatu (Kusik, 2024, s. 2456).

⁶ R v. Clark (Sally) [2003] EWCA Crim 1020.

DYSKURS MEDIALNY O PRAWIE JAKO KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE

Ostatnia z konceptualizacji dyskursu medialnego o prawie uwypukla jego nacechowanie polityczne. Wskazuje ona, że choć z jednej strony informacje medialne są funkcjonalnie niezbędne dla systemu politycznego (Goban-Klas, 2005, s. 24), z drugiej media mogą stać się narzędziem propagandy (Argren, 2005, s. 111) czy też działać zgodnie z preferowanymi przez siebie wartościami prawnymi (Lizisowa, 2018b).

W omawianym ujęciu media stanowią jedną z grup podmiotów uczestniczących w komunikowaniu politycznym, występując nie tylko w charakterze kanału (pośrednika), lecz także jako aktor polityczny – działający zgodnie z tzw. linią programową. Tkwiąc głęboko w procesie politycznym, media kierują przekazy do obywateli i innych aktorów politycznych. Sygnalizują w ten sposób akceptowane wartości, poglądy i opinie (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 180–182; zob. też Szkudlarek-Śmiechowicz, 2014, s. 26–27). Realizując politykę informacyjną, na którą wpływ mają ich sympatie polityczne, media mogą trywializować argumenty przeciwników, a uwypuklać argumenty własnej grupy, jak również umniejszać niekorzystne dla niej okoliczności. To prowadzi do propagandowej bitwy o przekonanie czytelnika do własnych racji (Skórzyński, 2000, s. 208). Zgodnie z modelem propagandy Hermana i Chomskiego czynniki wpływające na treści komunikowane bądź pomijane przez media można rozpatrywać jako zestaw filtrów, poprzez które dokonywana jest selekcja informacji. Oprócz czynników czysto politycznych należy do nich zaliczyć także dążenie do zysku (powiązane z koncentracją mediów i ich różnorodnymi koneksjami), zabieganie o reklamodawców, a także obawę o dezaprobatę ze strony pewnych osób czy środowisk (tzw. *flak*) (Robinson, 2011, s. 23–36).

Polityczne zaangażowanie mediów ujawniają problemy prawne, w których dochodzi do konfliktów wartości. Do przykładów można zaliczyć spory o ochronę życia czy o Trybunał Konstytucyjny w Polsce (Lizisowa, 2018b, s. 38–43). Zdarza się także, że media poprzez swój dyskurs legitymizują określone działania. Argren (2005) przedstawia studium przypadku artykułów w szwedzkiej prasie dotyczących interwencji w Iraku w 2003 r. Autorka pokazuje, jak dziennikarze uzasadniali interwencję poprzez określone sposoby przedstawienia prawa międzynarodowego: nadmierną abstrakcyjność, sugerowanie potrzeby jego zmiany czy zacieranie różnic między prawem krajowym a międzynarodowym. Robinson (2011, s. 74–81) opisuje z kolei, jak amerykańskie media głównego nurtu – częściowo ze względu

na symbiotyczną relację z rządem – unikały krytycznej analizy ustawy USA Patriot Act, uchwalonej po zamachach z 11 września 2001 r.

Powyższe rozważania wskazują, że również w przypadku ujęcia dyskursu medialnego o prawie jako komunikowania politycznego pojawia się konflikt między obrazem tego dyskursu – jako opartego na politycznej selekcji informacji – a zasadą prawdy (wykraczającą poza absolutne minimum prawdy materialnej). Problem politycznego zaangażowania mediów zwraca również uwagę na zasadę obiektywizmu – powiązaną z zasadą prawdy – rozumianą w ten sposób, „że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia” (Rada Etyki Mediów, 1995). Choć dziennikarze mają naturalne prawo do własnych poglądów, w przekazie informacji nie powinno to oznaczać stronniczości, a zatem sprzyjania tej czy innej grupie biznesowej lub politycznej (Skrzyński, 2000, s. 208).

JAK KSZTAŁTOWAĆ DYSKURS MEDIALNY O PRAWIE W SPOSÓB ZGODNY Z ZASADĄ PRAWDY?

Ustalenia poczynione w poprzednich czterech punktach wskazują, że konceptualizacje dyskursu medialnego o prawie ukształtowane w literaturze są trudne lub niemożliwe do pogodzenia z zasadą prawdy, w szczególności jeśli nie będzie ona rozumiana jako absolutne minimum prawdy materialnej. Etyka dziennikarska i rzeczywistość działania mediów – przynajmniej w świetle jej obrazu rysowanego w literaturze – wydają się implikować dwa różne modele zachowań mediów, które Robinson (2011, s. 40–68) określa jako model obiektywny i model subiektywny. Wedle pierwszego media dążą do neutralności, wyważenia i rzetelności; wedle drugiego uczestniczą one w procesie społecznej konstrukcji wiedzy. Do źródeł tej rozbieżności – w zależności od przyjętej perspektywy – należą: 1) problem subiektywnej interpretacji rzeczywistości przez dziennikarzy, interpretacyjnego charakteru prawa i ograniczonych kompetencji prawniczych dziennikarzy; 2) potrzeba dostosowania przekazu do odbiorców i zapewnienia jego atrakcyjności lub wartości rozrywkowej; 3) nieunikniona rozbieżność między swoistymi językami prawa i mediów; 4) polityczny charakter prawa oraz polityczne uwikłanie i sympatie samych mediów.

W świetle powyższych ustaleń należy zastanowić się nad tym, czy mimo wszystko – uwzględniając specyfikę mediów i samego prawa – możliwe jest sformułowanie przesłanek, których spełnienie pozwoliłoby zwiększyć szanse realizacji zasady prawdy przez dziennikarzy, a przez to zmniejszyć lukę między etyką normatywną a tak przedstawianymi realiami funkcjonowania mediów.

Choć z pewnością części zidentyfikowanych trudności nie da się przezwyciężyć, warto zauważyć, że realizacja zasady prawdy polega w istocie na dokładaniu wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą (Pleszczyński, 2007, s. 115; Rada Etyki Mediów, 1995). Chodzi więc o wzięcie przez dziennikarza odpowiedzialności za weryfikację prawdziwości informacji, korzystanie z oryginalnych źródeł, podanie kontekstu, unikanie celowych zniekształceń, refleksję nad wpływem na dziennikarza jego własnych wartości i doświadczeń (Society of Professional Journalists, 2014), a także niezatajanie żadnych kluczowych informacji i – najogólniej rzecz biorąc – szacunek dla faktów i prawa społeczeństwa do prawdy (International Federation of Journalists, 2019). Zasada prawdy nie oznacza zatem dawania gwarancji prawdy, lecz maksymalizację starań o zbliżenie się do niej.

To skłania do wniosku, że nie należy poprzestawać na stwierdzeniu – czy wręcz przesądzeniu – rozbieżności między tym, jak media komunikują o prawie, a tym, jak powinny to czynić zgodnie z etyką dziennikarską. Dokonane w punktach 1–4 zestawienie należałoby w tym kontekście odczytywać jako wskazanie obszarów problemowych, w zakresie których można poszukiwać rozwiązań pozwalających dziennikarzom na zmniejszenie tej luki. Niżej przedstawiono propozycję kilku przesłanek konkretyzujących realizację zasady prawdy w dyskursie medialnym o prawie⁷:

1. Uświadomienie sobie ograniczoności własnych kompetencji prawnych – co oznacza, że dziennikarz, zwłaszcza niebędący prawnikiem, uwzględnia fakt komunikowania o treściach pochodzących ze szczególnego, bardzo złożonego obszaru, jakim jest wielopłaszczyznowo rozumiane prawo.
2. Uświadomienie sobie interpretacyjnego charakteru prawa – co oznacza, że dziennikarz dba o ustalenie i przedstawienie odbiorcom istniejących interpretacji danego zagadnienia prawnego, ze szczególnym uwzględnieniem interpretacji dokonywanych przez powołane do tego

⁷ Oczywiście i te przesłanki – ze względu na zróżnicowanie zagadnień prawnych – muszą pozostać na pewnym poziomie ogólności. Zostały one celowo przedstawione w zwięzły, hasłowy sposób, luźno nawiązując do sposobu sformułowania Karty Etycznej Mediów (Rada Etyki Mediów, 1995). Mogą one zarazem stanowić inspirację do bardziej rozbudowanych rozważań, które jednak wykraczałyby poza ramy niniejszego opracowania.

organy, a także unika zacierania różnicy między wiążącą interpretacją właściwych organów a interpretacją własną lub ekspertów i komentatorów; oznacza to także oddzielenie własnych przekonań o tym, jakie powinno być prawo, od tego, jaki w świetle dostępnych źródeł jest jego stan.

3. Poszanowanie zasady domniemania niewinności w toczących się sprawach karnych⁸ – co oznacza w szczególności informowanie, na jakim etapie jest postępowanie, czy od orzeczenia przysługują środki odwoławcze i czy skazanie budzi kontrowersje.
4. Identyfikacja motywów i przyczyn danego rozstrzygnięcia sądowego lub decyzji ustawodawcy, a także ewentualnych kontrowersji prawnych, konfliktów wartości oraz interesów politycznych i biznesowych z nimi związanych – co oznacza przekazywanie merytorycznych podstaw i kontekstu danego zagadnienia prawnego, a nie jedynie treści atrakcyjnych dla odbiorców.
5. Weryfikacja znaczenia terminów języka prawa występujących w źródłowych tekstach prawnych i prawniczych, a także terminów i słów języka ogólnego, których dziennikarz używa w tworzonym przez siebie tekście – co oznacza dbałość o zachowanie możliwie największej precyzji języka komunikującego o prawie.

Powyższe przesłanki nie przypisują dziennikarzom roli pasywnego przekaznika informacji o prawie ani nie odmawiają im prawa do posługiwania się własnym językiem – nawet jeśli jest on uproszczony i zaadaptowany do danego grona odbiorców. Nie kwestionują też prawa dziennikarzy do posiadania własnych poglądów czy sympatii politycznych. Spełnienie tych przesłanek przez dziennikarza powinno natomiast przyczynić się do oddzielenia informacji o prawie od opinii o nim (co zresztą stanowi wyraz jednej z zasad dopełniających zasadę prawdy), a przez to zwiększyć transparentność przekazu. Powinno również wpłynąć na selekcję i precyzję przekazywanych treści, zbliżając tekst do uwzględnienia wszystkich istotnych faktów oraz ich kontekstu.

Z jednej strony realizacja zaproponowanych przesłanek jest kwestią warsztatu dziennikarskiego, stanowiącego warunek etyki profesjonalnej (Pleszczyński, 2007, s. 31). Należy także przychylić się do postulatu, aby dziennikarze zajmujący się problematyką prawną uzupełnili ten warsztat wystarczającą wiedzą na temat prawa (Daniel, 2013, s. 324). Z drugiej strony

⁸ Przesłanka wyrażona wprost w punkcie 22 Rezolucji 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 roku w sprawie etyki dziennikarskiej (Parliamentary Assembly of the Council of Europe, 1993).

spełnienie powyższych przesłanek jest kwestią dobrej woli. Nie jest to sprawa oczywista, bowiem – w ramach jednej ze skrajnych interpretacji – uwagę medialną poświęcaną prawu można tłumaczyć dążeniem do zysku i celową manipulacją (Robinson, 2011, s. 315–326).

Badania przytoczone w niniejszym artykule wskazują na selektywność medialnego dyskursu o prawie jako istotną, bezpośrednią przyczynę naruszania zasady prawdy. Niezależnie od przyjętej koncepcji tego dyskursu pominięcie czy znaczące umniejszenie pewnych zdarzeń oznacza, że odbiorca nie dowie się o ich zaistnieniu, ewentualnie nie zwróci na nie uwagi (o ile nie uzyska informacji o nich z innych źródeł). Taka sytuacja może być bardziej niebezpieczna niż przedstawienie tych zdarzeń otwarcie, choć w sposób nieobiektywny. Odbiorca zostaje bowiem pozbawiony szansy na „odfiltrowanie” medialnej interpretacji faktów czy samodzielnej ich weryfikacji w innych źródłach. Jak zauważa Grzegorzewska (2005, s. 174), akcentowanie jednych treści z pominięciem innych stanowi manipulację, a rangę prawdy osiąga się dopiero poprzez obecność określonych kwestii w mediach. Tym samym, analizując stroniczość mediów, należy brać pod uwagę nie tylko to, co i dlaczego jest relacjonowane, ale także to, co i dlaczego się pomija (Robinson, 2011, s. 33).

WNIOSKI

Przed przedstawieniem ogólnych wniosków należy zwrócić uwagę na ograniczenia przeprowadzonych badań. Podjęta analiza ma charakter głównie teoretyczny i systematyzujący. Czerpie z dorobku literatury dotyczącej medialnego dyskursu o prawie i wybranych przykładów badań empirycznych. Została skoncentrowana na zasadzie prawdy i nie wyczerpuje bogactwa zagadnień etyki dziennikarskiej. Interesującym tematem do dalszych badań byłyby postawy dziennikarzy zajmujących się prawem. Warto byłoby zgłębić takie zagadnienia, jak sam sposób rozumienia przez nich pojęcia prawa, kryteria selekcji informacji, wykorzystywane źródła, a także doświadczane trudności, np. w zakresie interpretacji. Należy także podkreślić, że niniejszy artykuł nie miał na celu krytycznej analizy przedstawionych w nim akademickich konceptualizacji dyskursu medialnego o prawie ani też oceny, na ile konceptualizacje te są reprezentatywne w tym czy innym zakresie. Innym kierunkiem badań mogłaby być zatem próba empirycznej

weryfikacji, czy przytoczone wizje dyskursu medialnego mogą w jakimś stopniu podlegać generalizacji w odniesieniu do poszczególnych mediów, środowisk dziennikarskich czy gatunków medialnych.

Jak wynika z podjętych rozważań, skonfrontowanie akademickich konceptualizacji medialnego dyskursu o prawie z etyczną zasadą prawdy wskazuje na poważne rozbieżności, które można interpretować jako nieprzystawanie – w pewnych przypadkach, na których te konceptualizacje zostały oparte (bez przesądzenia o proporcjach) – rzeczywistości funkcjonowania mediów odzwierciedlonej w literaturze naukowej do stanu oczekiwanego w świetle dziennikarskiej etyki normatywnej. Na taki stan rzeczy może wpływać charakter mediów i prawa oraz specyfika dyskursów medialnego i prawnego. Powyższe nie oznacza jednak, że nie jest możliwe zmniejszenie tej luki. Wymagałoby to z pewnością kształtowania świadomości prawnej wśród dziennikarzy. Potrzebne wydaje się także wskazanie, jak dążenie do prawdy powinno konkretyzować się w przypadku medialnego dyskursu o prawie. W niniejszym artykule przedstawiono w tym celu propozycję pięciu przesłanek, których spełnienie przez dziennikarza może sprzyjać lepszej realizacji zasady prawdy – nawet jeśli stanu idealnego, biorąc pod uwagę właściwości prawa i samych mediów, nie da się osiągnąć. Z pewnością można natomiast zadbać m.in. o jakość języka, niepominanie istotnych faktów, np. alternatywnych interpretacji, a także przedstawienie kontekstu aksjologicznego i politycznego relacjonowanych zagadnień prawnych.

Zaproponowane przesłanki kształtowania etycznego dyskursu medialnego o prawie nie stanowią nowości – w tym sensie, że wypływają one ze znanych, ogólnych wymogów etyki dziennikarskiej zawartych w licznych kodeksach etycznych. Ich wyodrębnienie może być jednak potrzebne i użyteczne – nie tylko jako zbioru wskazówek dla praktykujących dziennikarzy, lecz potencjalnie także jako narzędzia dydaktycznego, które można wykorzystać np. do analizy dobrych i złych przykładów (kazuśów) dyskursu medialnego o prawie ze studentami dziennikarstwa.

Jak zaznaczono we wprowadzeniu, niniejszy tekst dotyczy dziennikarstwa profesjonalnego. We współczesnym świecie ten rodzaj dziennikarstwa stoi przed szczególnymi wyzwaniem. W czasach mediów internetowych każdy – celebryta, polityk, bloger, dziennikarz obywatelski czy influencer – może rozpowszechniać informacje o prawie, nie dbając przy tym o ich prawdziwość (Jabłońska-Bonca, 2021, s. 250–252). „Wciskanie prawniczego kitu”, jak – parafrazując Frankfurta – określa to zjawisko Jabłońska-Bonca (2021, s. 263–264), jest szczególnie niebezpieczne dla świadomości prawnej obywateli. Tym istotniejsze jest zatem, aby profesjonalne media – którym

przypisuje się rolę instytucji zaufania publicznego (Pleszczyński, 2007, s. 67; zob. też Centrum Badania Opinii Społecznej, 2004, s. 6–7) – nie tylko nie ulegały podobnym trendom, lecz dążyły do jakościowego odróżnienia się od namiastek dziennikarstwa i tworzenia dla nich realnej alternatywy.

BIBLIOGRAFIA

- Kusik, P. (2024). International Media Coverage of Domestic Legal News: The Case of the Dispute over the Presidential Pardon Power in Poland. *International Journal for the Semiotics of Law – Revue internationale de Sémiotique juridique*, 37, 2433–2463. <https://doi.org/10.1007/s11196-024-10146-y>
- Ahmad, F. (2018). Knowledge sharing in a non-native language context: Challenges and strategies. *Journal of Information Science*, 44(2), 248–264. <https://doi.org/10.1177/0165551516683607>
- Argren, R. (2005). Reporting about Iraq: International Law in the Media during Armed Conflict. *Essex Human Rights Review*, 2(1), 99–111.
- Boniecki, A. (2012). Prawda w pracy dziennikarskiej. Moje doświadczenia. *Folia Litteraria Polonica*, 3(17), 11–13.
- Centrum Badania Opinii Społecznej. (2004). *Opinia społeczna na temat zawodów zaufania publicznego. Komunikat z badań (BS/73/2004)*. Pobrane (9.04.2024) z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2004/K_073_04.PDF
- Daniel, K. (2005). Rola mediów w kształtowaniu społecznych opinii o sądach. W: M. Magoska (red.), *Media. Władza. Prawo* (s. 89–99). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Daniel, K. (2013). Media jako źródło informacji o wymiarze sprawiedliwości. *Politeja*, 3(25), 315–328.
- Dobek-Ostrowska, B. (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dworkin, R. (1994). Law, Philosophy and Interpretation. *ARSP: Archiv für Rechts – und Sozialphilosophie/Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy*, 80(4), 463–475.
- Fox, R. L., Van Sickel, R. W., Steiger, T. L. (2007). *Tabloid Justice: Criminal Justice in an Age of Media Frenzy*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.

- Gémar, J.-C. (2014). Catching the spirit of the law: From translation to co-drafting. W: S. Glanert (red.), *Comparative Law – Engaging Translation* (s. 67–84). London: Routledge.
- Gies, L. (2008). *Law and the Media: The Future of an Uneasy Relationship*. Oxon: Routledge.
- Goban-Klas, T. (2005). Media: Od „czwartej” do „pierwszej” władzy. W: M. Magoska (red.), *Media. Władza. Prawo* (s. 19–27). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Greer, C. (2013). Crime and media: Understanding the connection. W: C. Hale, K. Hayward, A. Wahidin, E. Wincup (red.), *Criminology* (s. 143–163). Oxford: Oxford University Press.
- Grucza, S. (2013). *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej UW.
- Grzegorzewska, M. K. (2005). O manipulacji w polityce. W: M. Magoska (red.), *Media. Władza. Prawo* (s. 165–176). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Haltom, W., McCann, M. (2004). *Distorting the Law. Politics, Media, and Litigation Crisis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hans, V. P. (1990). Law and the Media: An Overview and Introduction. *Law and Human Behaviour*, 14(5), 399–407.
- Hans, V. P., Dee, J. L. (1991). Media Coverage of Law. Its Impact on Juries and the Public. *The American Behavioural Scientist*, 35(2), 136–149.
- International Federation of Journalists. (2019). Global Charter of Ethics for Journalists. Pobrane (9.04.2024) z: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>
- Izdebski, H. (2008). *Elementy teorii i filozofii prawa*. Warszawa: LexisNexis.
- Jabłońska-Bonca, J. (2021). „Wciskanie kitu” (w rozumieniu H.G. Frankfurta) na temat prawa w mediach. Z problematyki komunikacji erystycznej. *Krytyka Prawa. Niezależne Studia nad Prawem*, 13(2), 248–268. <https://doi.org/10.7206/kp.2080-1084.460>
- Johnston, J., Breit, R. (2009). Constructing legal narratives: Law, language and the media. W: *Communication, creativity and global citizenship: Refereed proceedings of the Australian and New Zealand Communication Association Conference (ANZCA) 2009* (s. 135–155). b.m.w.: Australian and New Zealand Communication Association.
- Kierzkowska, D. (2002). *Tłumaczenie prawnicze*. Warszawa: Wydawnictwo TEPIS.


- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Lizisowa, M. T. (2018a). *Komunikacyjna teoria języka prawnego*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe CONTACT.
- Lizisowa, M. T. (2018b). Świat wartości prawnych w mediach. *Studia Socialia Cracoviensia*, 10(2), 33–47. <http://dx.doi.org/10.15633/ssc.3332>
- Lyon, A. D. (2011). Criminal Coverage: News Media, Legal Commentary, and the Crucible of the Presumption of Innocence. *Reynolds Courts & Media Law Journal*, 1(4), 427–442.
- Łojko, E. (2005). Dziennikarze i prawnicy. W: M. Magoska (red.), *Media. Władza. Prawo* (s. 101–115). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Nobles, R., Schiff, D. (2004). A Story of Miscarriage: Law in the Media. *Journal of Law and Society*, 31(2), 221–244.
- Parliamentary Assembly of the Council of Europe. (1993). Resolution 1003 (1993). Ethics of journalism. Pobrane (9.04.2024) z: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414>
- Pleszczyński, J. (2007). *Etyka dziennikarska*, Warszawa: Difin.
- Rada Etyki Mediów. (1995). Karta Etyczna Mediów. Pobrane (9.04.2024) z: <https://www.rem.net.pl/services.php>
- Robinson, M. B. (2011). *Media Coverage of Crime and Criminal Justice*. Durham: Carolina Academic Press.
- Röhl, K. F. (2002). Law and Popular Culture: Popular Legal Culture as Media Legal Culture. W: D. Stempel, T. Rasehorn (red.), *Empirische Rechtssoziologie. Gedenkschrift für Wolfgang Kaupen* (s. 315–323). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Seidler, G. L., Groszyk, H., Pieniążek, A. (2009). *Wprowadzenie do nauki o państwie i prawie*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Skórzyński, J. (2000). Sześć grzechów polskiego dziennikarstwa. W: R. Rubinkiewicz, S. Zięba (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości* (s. 205–211). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Society of Professional Journalists. (2014). SPJ Code of Ethics. Pobrane (9.04.2024) z: <https://www.spj.org/ethicscode.asp>
- Storr, W. (2019). *The Science of Storytelling*. London: William Collins.

- Szkudlarek-Śmiechowicz, E. (2014). *Komunikowanie polityczne*. W: B. Kudra, E. Olejniczak (red.), *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane* (s. 25–48). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ślawska, M. (2017). Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk. *Forum Lingwistyczne*, 4, 15–29.
- Tobor, Z. (2013). *W poszukiwaniu intencji prawodawcy*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Tobor, Z. (2020). *Wykładnia prawa*. W: J. Nowacki, Z. Tobor (red.), *Wstęp do prawoznawstwa* (s. 297–317). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Zaraziński, G. (2005). Czy mediom potrzebna jest etyka? *Teologia Praktyczna*, 6, 15–27. <https://doi.org/10.14746/tp.2005.6.02>
- Zieliński, M. (1999). Języki prawne i prawnicze. W: W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci* (s. 50–74). Kraków: Uniwersytet Jagielloński. Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Żaba, A. (2017). Rola mediów w kształtowaniu wizerunku wymiaru sprawiedliwości – zarys problematyki. *Studenckie Zeszyty Naukowe*, XX(34), 99–112. <https://doi.org/10.17951/szn.2017.20.34.99>

Katarzyna Mania

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

katarzyna.mania@amu.edu.pl

 0000-0001-8620-0238

Deepfake: nowe narzędzie dezinformacji we współczesnej fotografii

Deepfake: A new tool for disinformation in contemporary photography

ABSTRAKT

Wciąż rozwijające się technologie bez wątpienia mają niezwykle wpływ na funkcjonowanie społeczeństwa. Niosą one ze sobą zarówno ogromne możliwości, jak i wyzwania. W ciągu ostatnich kilku lat postępy w rozwijaniu zdolności sztucznej inteligencji, a zwłaszcza w dziedzinie uczenia maszynowego, doprowadziły do powstania kontrowersyjnej techniki, dzięki której człowiek zyskał nową zdolność polegającą na generowaniu przekonujących i coraz doskonalszych, lecz sztucznych treści multimedialnych, czyli deepfake'ów. Celem badania jest określenie znaczenia generowanych syntetycznych treści multimedialnych dla zjawiska rozpowszechniania dezinformacji. Przeprowadzono eksperyment, którego wyniki mają odzwierciedlać zdolność polskiego społeczeństwa do rozpoznawania fałszywych materiałów wizualnych i odróżnienia ich od prawdziwych zdjęć.

SŁOWA KLUCZOWE: NOWE MEDIA, DEEFAKE, DEZINFORMACJA, SZTUCZNA INTELIGENCJA, FOTOGRAFIA

ABSTRACT

The constant development of technology undoubtedly has an extraordinary impact on the society. New technical solutions bring to the table both tremendous opportunities and challenges. Over the past few years, advances in artificial intelligence, especially in the field of machine learning, have led to the development of a controversial technique known as deepfake, that has given people the ability to generate convincing and increasingly sophisticated, yet artificial media content. The aim of this study is to determine the impact of such synthetic images on the phenomenon of spreading disinformation. An experiment was conducted, the results of which are intended to reflect the ability of Polish society to identify fake visual content and distinguish it from real photographs.

KEYWORDS: NEW MEDIA, DEEFAKE, DISINFORMATION, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, PHOTOGRAPHY

Mania, K. (2024),
Deepfake: nowe narzędzie dezinformacji we współczesnej fotografii,
com.press, 7(2), s. 26–47.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-2.762

www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

Współczesny świat został zdominowany przez gwałtowny rozwój technologii, który w wielu aspektach redefiniuje codzienne życie, pracę oraz interakcje zachodzące w społeczeństwie. Powołując się na koncepcję determinizmu technologicznego, można stwierdzić, że to właśnie technologia stanowi główną siłę napędową zmian społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Zwolennicy tej teorii uważają, że rozwój technologiczny jest nieunikniony, a jego wpływ na ludzkość nieuchronny (Innis, 1999; McLuhan, 2001; Postman, 2004). Nawet mimo określonych celów stawianych sobie przez wynalazców, technologia może wykraczać poza kontrolę i intencje człowieka (Levinson, 2006). Celem artykułu jest wykazanie, jak duże zagrożenie dla społeczeństwa stwarza rozwijająca się technologia *deepfake* oraz przeprowadzenie własnych badań dotyczących zdolności rozpoznawania materiałów tworzonych za pomocą generatywnej sztucznej inteligencji. W ramach realizacji celu przeprowadzono analizę w formie badania ankietowego, w którym respondenci musieli odróżnić prawdziwe fotografie od materiałów stworzonych przy pomocy sztucznej inteligencji. Postawiono tezę, że technologia *deepfake* stanowi rosnące zagrożenie dla rzetelności informacji i autentyczności treści w mediach, a w szczególności w nowych mediach. Sformułowano również hipotezę, że ludzie bez względu na wiek mają problemy z rozpoznawaniem fałszywie wygenerowanych obrazów. Hipoteza ta została następnie poddana empirycznej weryfikacji.

SZKODLIWY WPŁYW DEZINFORMACJI

Dawniej dostarczaniem informacji w przestrzeni publicznej zajmowały się tradycyjne środki masowego przekazu, takie jak prasa, radio i telewizja. Przed publikacją proces weryfikacji treści należał m.in. do wydawców i dziennikarzy. W wyniku rewolucji cyfrowej, czyli upowszechnienia dostępu do internetu i rozwoju mediów społecznościowych, nie trzeba mieć specjalnych kompetencji ani też znać zasad netykiety, aby publikować informacje w sieci. Co więcej, we współczesnych mediach duże znaczenie zyskuje czas publikacji – pomijane są procedury weryfikacji prawdziwości czy to samej treści, czy źródeł w celu wywołania sensacji i uzyskania statusu pierwszego medium podającego daną informację do wiadomości (Babraj, 2019).

Dezinformacja jest pojęciem, które ma swoje korzenie w terminologii wywiadowczej. Po raz pierwszy użyto go w połowie XX wieku w Rosji, gdzie w 1923 roku powołano biuro dezinformacyjne. Instytucja ta powstała, aby przeprowadzać operacje mające na celu szerzenie nieprawdziwych informacji wśród społeczeństwa, co miało przynieść określone korzyści, na przykład w obszarze budowania pozytywnego wizerunku (Konieczny, 2021, s. 97). W publikacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji *Fake news – dezinformacja online, próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz w wybranych krajach państw UE, w tym Polski* (2020, s. 10) przeczytać można, że „dezinformacja jest działaniem celowym zmierzającym do wywołania zmian w świadomości odbiorców, zmian postaw wobec zjawisk oraz wywołania określonej reakcji społecznej, gospodarczej czy politycznej”. Autorzy dokumentu wskazują również, że w związku z postępowaniem technologicznym, zwłaszcza za sprawą rozwoju nowoczesnych mediów, w tym mediów społecznościowych, problem uległ znacznemu pogłębieniu i rozprzestrzenieniu. Zjawisko dezinformacji łączy się z występowaniem szumu informacyjnego, będącego efektem napływania licznych informacji z wielu różnych źródeł do jednostki, która próbuje je przetworzyć.

Rysunek 1. Podział zaburzeń informacyjnych.



Źródło: Derakhshan, H., Wardle, C. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI(2017)09. s. 5.

Według grafiki zaprezentowanej w raporcie *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, misinformacja

została zakwalifikowana jako fałszywa, malinformacja – jako szkodliwa, a dezinformacja jako fałszywa i szkodliwa. Warto jednak wspomnieć, że w komunikacie Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie europejskiego planu działania na rzecz demokracji (2020, s. 18) wskazano, że w przypadku misinformacji mimo braku złych intencji ze strony nadawcy udostępniającego fałszywą informację (np. w gronie przyjaciół i rodziny), takie działanie wciąż może być szkodliwe i powodować wiele negatywnych następstw.

Dezinformacja, czyli celowe rozpowszechnianie fałszywych informacji, stała się powszechnym i niebezpiecznym zjawiskiem we współczesnym świecie. Jest ona stosowana przez różnorodne podmioty, takie jak państwa, organizacje, grupy interesów czy jednostki, by osiągnąć określone korzyści. Intencje wprowadzania dezinformacji są zróżnicowane i zależą od kontekstu oraz zamierzeń podmiotów zaangażowanych. Społeczeństwo staje przed wyzwaniem rozpoznawania i radzenia sobie z manipulacją informacją, dlatego istotne jest określenie, jakie motywacje i intencje stoją za rozpowszechnianiem fałszywych wiadomości oraz wprowadzaniem opinii publicznej w błąd. Aktywności o znamieniu dezinformacyjnym mogą być podejmowane z myślą o wywarciu wpływu na różnego typu procesy i decyzje polityczne, a także korzyści ekonomiczne. Ambicją rozpowszechniania nieprawdziwych informacji może być również spowodowanie szkody publicznej lub osobowej (Konarski, 2022).

DEEFAKE JAKO FORMA DEZINFORMACJI W NOWYCH MEDIACH

Pojęcie *deepfake* zyskało szczególną popularność w 2017 roku za sprawą użytkownika serwisu internetowego Reddit. Internauta pod nickiem „deepfakes” publikował filmy pornograficzne z wizerunkami celebrytów i aktorów, które były sfabrykowane przy użyciu techniki głębokiego uczenia się (Dąbrowska, 2020, s. 91). Następnie udostępnił on społeczności specjalny kod – algorytm, który pozwalał na tworzenie sfalszowanych materiałów audiowizualnych również przez innych użytkowników (EPRS, 2021, s. 3), czego następstwem była fala publikacji filmów nie tylko o charakterze pornograficznym, ale również edukacyjnym i satyrycznym. Powstawały filmy z aktorami (np. Nicholasem

Cage'em) (Haysom, 2018), politykami (np. Barackiem Obamą) i innymi znanymi osobami (np. Markiem Zuckerbergiem) (Dabirian et al., 2020). Reddit podjął stanowcze działania po kilku tygodniach – zakazał stosowania takich praktyk i usunął strony z deepfake'ami. W podobnym czasie zareagowały Twitter, Discord oraz strony pornograficzne, które również ogłosiły podobne zasady (Bailey, 2018).

Termin *deepfake* jest połączeniem angielskich słów: *deep*, czyli głęboki (występującego też w złożeniu *deeplearning*, czyli głębokie uczenie się – DL), oraz *fake*, czyli fałszywy. Zazwyczaj używany jest w kontekście manipulacji istniejącymi już materiałami – obrazami, filmami i dźwiękiem, a także do nowych generowanych syntetycznie treści (Altuncu, Franqueira, Li, 2022, s. 1–2). *Deepfake* to technologia oparta na sztucznej inteligencji, która służy do tworzenia i edytowania treści wideo lub obrazów w taki sposób, aby ukazać coś, co nigdy nie miało miejsca w rzeczywistości (Young, 2019, s. 14). Ta koncepcja ma swoje początki w latach 90. XX wieku, kiedy to naukowcy rozpoczęli eksperymenty z komputerowo generowanymi obrazami (*Computer Generated Images* – CGI) w celu stworzenia realistycznie wyglądających postaci cyfrowych. Dopiero w 2010 roku technologia *deepfake* zyskała prawdziwy rozgłos za sprawą kilku czynników, które zbiegły się w czasie: dostępności dużych zbiorów danych, postępu w algorytmach uczenia maszynowego oraz powszechności potężnych zasobów obliczeniowych (Frąckiewicz, 2023). Przykładem deepfake'ów mogą być obrazy wytworzone za pomocą generatora Midjourney, działającego za pośrednictwem platformy Discord. Aplikacja pozwala na tworzenie grafik na podstawie komend tekstowych, czyli tzw. promptów, w których użytkownik może określić dokładne i szczegółowe parametry generowanych materiałów (Majchrzak, Szymkiewicz, 2023). Na rysunku 2 pokazano przykład obrazów wygenerowanych za pośrednictwem wspomnianej aplikacji. Grafiki przedstawiają papieża Franciszka, który pojawił się na premierze filmu *Barbie* – co oczywiście tak naprawdę nie miało miejsca.

Ekspertki z portalu fact-checkingowego Demagog wskazują, że pojęcie *deepfake* początkowo było kojarzone jedynie z filmami, w których występowali bohaterowie ze zmodyfikowanymi twarzami. Obecnie termin ten został rozszerzony i odnosi się również do wszystkich obrazów generowanych przez sztuczną inteligencję, próbujących odwzorować prawdziwe osoby (Majchrzak, Szymkiewicz, 2023). Niektórzy specjaliści podchodzą do pojęcia o wiele szerzej i w definicji wskazują, że deepfake'iem może być nie tylko wideo, obraz, audio, ale także tekst. Ostatni z wyróżnionych elementów odnosi się do programów, które są w stanie uczyć się wzorców

językowych, generować teksty, a co za tym idzie – pisać artykuły, a nawet wiersze i piosenki. Coraz częściej wyróżnia się również *real-time* lub *live deepfake*'i, które umożliwiają modyfikację/nałożenie twarzy oraz zmianę głosu w czasie rzeczywistym, np. podczas transmisji na żywo, rozmowy telefonicznej, a nawet wideokonferencji (*A Deep Dive*, 2022).

Rysunek 2. Papież Franciszek na premierze filmu *Barbie*.



Źródło: obraz wytworzony za pomocą generatora Midjourney.

Warto zaznaczyć, że oprócz terminu *deepfake* istnieje również pojęcie *cheapfake* określające materiały tworzone za pomocą tradycyjnych technik edycji i manipulacji treści cyfrowych. Cheapfake'i nie wymagają kodowania, skomplikowanej pracy z sieciami neuronowymi ani umiejętności w post-produkcji (ID R&D, 2023, s. 3). W związku z tym ich tworzenie nie wiąże się z koniecznością wykorzystania dużych zasobów sprzętowych (Kasprzyk, 2021, s. 19). Specjaliści podkreślają, że takie formy mogą być niebezpieczne, ponieważ nie wymagają od ich twórcy nakładów finansowych czy dużego zaangażowania (ID R&D, 2023, s. 3).

Najczęściej spotykanymi przykładami deepfake'ów są fałszywe obrazy twarzy, nagrania głosowe i filmy, w których łączone są zmodyfikowane lub zszytyzowane elementy. Choć określenie *fake* – fałszywy kojarzy się pejoratywnie i sugeruje zmanipulowane lub sfabrykowane materiały, mające

wprowadzać odbiorcę w błąd, ta technologia ma również inne, pozytywne zastosowania. *Deepfake* może zostać wykorzystany do tworzenia sztuki, w edukacji, a także w celach rozrywkowych. Mimo że dla tej techniki zaproponowano neutralny termin – *deep synthesis*, czyli „głęboka synteza” jako alternatywę dla *deepfake*, nowa nazwa nie zdobyła popularności i nie jest powszechnie używana (Wang, 2020). Cechą charakterystyczną *deepfake’ów* jest ich wiralowy (wirusowy) potencjał, co oznacza, że mają one zdolność do nieprzewidywalnego i niekontrolowanego rozprzestrzeniania się w przestrzeni internetowej, czyli w mediach społecznościowych oraz na portalach informacyjnych. Stwarza to poważne zagrożenie w kontekście pogłębiania i szerzenia się zjawiska dezinformacji. Niebezpieczeństwo jest szczególnie wysokie, gdy z taką informacją zetknie się osoba skłonna (z różnych względów) do przyjęcia jej jako prawdziwej (Kulesza, Muniak, 2022).

Przykładem *deepfake’a*, który zdobył wielką popularność i stał się wiralem w przestrzeni internetowej, jest wytwór autorstwa Jordana Peela (Fagan, 2018). Materiał przedstawia byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki Baracka Obamę, który przeklina i wyzywa prezydenta Donalda Trumpa, a następnie zwraca uwagę na niebezpieczeństwo, jakie stwarza wciąż rozwijająca się zaawansowana technologia manipulacji treści.

Rysunek 3. *Deepfake* z Barackiem Obamą autorstwa Jordana Peela.



Źródło: Kadr z: BuzzFeedVideo. (2018). *You Won't Believe What Obama Says In This Video!* Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0> [data dostępu: 24.06.2024].

CHARAKTERYSTYKA PRZEPROWADZONEGO BADANIA

Dla stwierdzenia, jakie znaczenie ma *deepfake* w procesie szerzenia się dezinformacji, zdecydowano się na przeprowadzenie badania, którego celem jest określenie zdolności polskiego społeczeństwa do rozpoznawania fałszywych (wygenerowanych) materiałów i odróżnienia ich od prawdziwych fotografii. Aby ocenić słuszność postawionej hipotezy, zrealizowano analizę w formie anonimowego badania sondażowego w języku polskim, które skierowane zostało do osób powyżej 18. roku życia.

W celu klarownego przeprowadzenia analizy oraz omówienia wyników badań dokonano operacjonalizacji kilku kluczowych pojęć.

Tabela 1. Operacjonalizacja pojęć wykorzystanych w analizie.

Pojęcie	Definiowanie
<i>Deepfake</i>	Sfabrykowany obraz, wideo i/lub audio wygenerowany przy pomocy sztucznej inteligencji.
Technologia <i>deepfake</i>	Metody i narzędzia działające na podstawie sztucznej inteligencji, pozwalające na generowanie fałszywych treści (najczęściej obrazu, wideo i audio).
Prawdziwe zdjęcie	Fotografie wykonane przez człowieka w tradycyjny sposób, czyli za pomocą aparatów fotograficznych, smartfonów itp. Do prawdziwych zdjęć zalicza się również fotografie, które zostały poddane graficznej obróbce, czyli np. korekcie kolorów, światła, retuszowi.
Znani/nieznani	Kategorie służące do określenia osób powszechnie znanych (znani) oraz osób niepopularnych lub nieistniejących (nieznani).

Źródło: opracowanie własne.

Formularz składa się z metryczki, w której uwzględniono zmienne, takie jak: płeć, wiek, wykształcenie oraz liczba mieszkańców w miejscu zamieszkania. Zamieszczono również pakiet trzydziestu zdjęć, który składa się z dziewięciu fotografii wykonanych przez człowieka przy pomocy aparatu fotograficznego lub smartfonu oraz dwudziestu jeden wygenerowanych przeze mnie obrazów, czyli *deepfake'ów*. Na zdjęciach i stworzonych grafikach znajdują się ludzie popularni (kategoria: znani) oraz niepopularni lub też nieistniejący (nieznani) przedstawieni w różnych sytuacjach i okolicznościach. Celem jest zbadanie, czy jednostki potrafią zweryfikować prawdziwość zaprezentowanych materiałów. Wygenerowane zdjęcia charakteryzują się różnym stopniem trudności – jedne są „bezbłędne”, czyli nie posiadają widocznych błędów, natomiast niektóre zawierają wady, o których często wspomniano w mediach, np. zniekształcone ręce (Kuśmierk, 2023; Majchrzak, 2023).

Przy każdej grafice znajdowały się trzy pytania. Zadaniem respondenta było określenie prawdziwości każdego z umieszczonych w formularzu obrazów, a następnie zaznaczenie jednej z dostępnych opcji w pytaniu zamkniętym (prawda/fałsz). Za każdą prawidłową odpowiedź respondent mógł zdobyć 1 punkt. Intencjonalnie wykluczono możliwość udzielenia odpowiedzi „nie wiem” ze względu na zaistniały czynnik, jakim jest świadomość uczestniczenia w badaniu. Osoby uczestniczące w badaniu wiedziały, że niektóre z przedstawianych materiałów na pewno są spreparowane. Z tego względu respondenci podchodzili do nich zdecydowanie krytyczniej niż w przypadku codziennego przeglądania treści w mediach społecznościowych. Jeśli badany uznał zdjęcie za fałszywe, został poproszony o uzasadnienie swojej odpowiedzi. Pytano również o to, czy respondenci rozpoznają osobę na zdjęciu (pytanie zamknięte: tak/nie). Kwestia ta była bardzo istotna dla badania: po pierwsze, respondenci mogą nie znać wszystkich osób np. pełniących funkcje publiczne. Po drugie, Midjourney działa na podstawie metody głębokiego uczenia się przy pomocy generatywnych sieci współzawodniczących (*Generic Access Network* – GAN) (Schreiner, 2023). Do trenowania modelu wykorzystano miliony zbiorów danych, które są dostępne w internecie. Właściciel platformy – David Hols – tłumaczy, że nie ma sposobu, aby uzyskać sto milionów obrazów i wiedzieć, skąd pochodzą, gdyż mogą pochodzić z dowolnego miejsca. Wywołuje to wiele kontrowersji, szczególnie w środowisku fotografów, grafików i innych artystów (Growcoot, 2022).

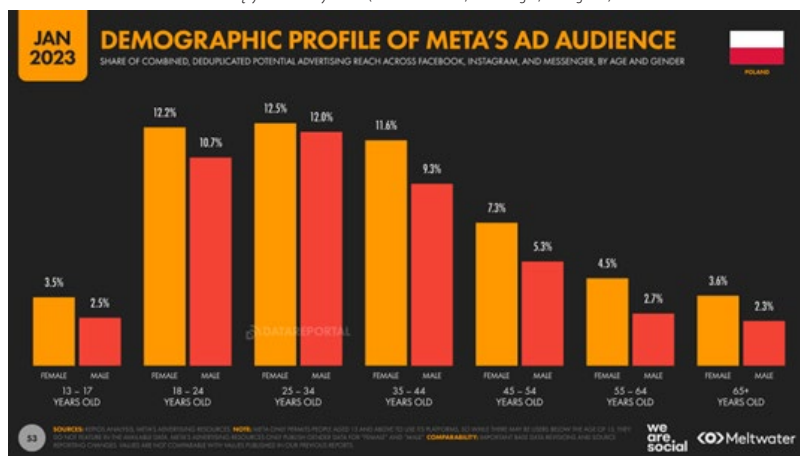
Do zrealizowania analizy niezbędne było skorzystanie z następujących narzędzi badawczych. Aby wygenerować deepfake’i, konieczne było uzyskanie dostępu do narzędzia bazującego na sztucznej inteligencji, czyli generatora obrazów, dlatego uzyskano miesięczną subskrypcję do aplikacji Midjourney. Dostęp do narzędzia jest możliwy za pomocą platformy – komunikatora Discord. Prawdziwe zdjęcia pozyskano z banku zdjęć w usłudze AdobeStock oraz z portali informacyjnych.

Badanie rozpowszechniono za pośrednictwem mediów społecznościowych, z których korzysta 27,5 miliona osób w kraju, czyli 66,3% polskiej populacji (w tym 75% osób posiadających dostęp do internetu), z czego 24,1 miliona, czyli 71% osób powyżej 18. roku życia (Digital 2023: Poland). Warto zaznaczyć, że nasilenie się zjawiska dezinformacji jest jednym z następstw rozwoju nowych mediów, w tym mediów społecznościowych (KRRiT, 2020, s. 7). Skupiono się w szczególności na Facebooku, który w Polsce jest nie tylko najchętniej wybieranym medium społecznościowym (87,5% użytkowników w przedziale wiekowym 16–64 lata), ale również najczęściej określanym

mianem ulubionego (34,5% użytkowników w przedziale wiekowym 16–64 lata) w porównaniu do innych platform (Digital 2023: Poland).

Na podstawie raportu Digital 2023: Poland przypuszcza się, że zdecydowana większość respondentów będzie kwalifikować się do przedziału wiekowego 18–34 lata ze względu na ich stosunkowo dużą aktywność w mediach społecznościowych w porównaniu do osób starszych (55–65+ lat).

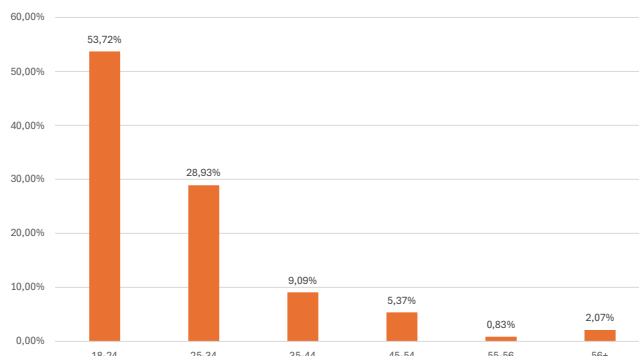
Wykres 1. Podział wiekowy użytkowników mediów społecznościowych należących do firmy Meta (m.in. Facebook, Messenger, Instagram).



Źródło: Digital 2023: Poland (2023). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>, [data dostępu: 24.06.2024].

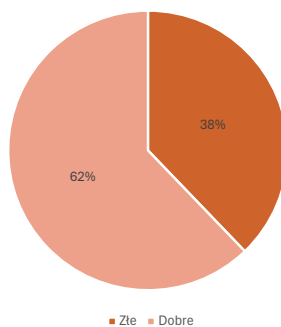
WYNIKI ANALIZY

Formularz został wypełniony przez 242 pełnoletnich anonimowych respondentów. Najliczniej reprezentowany jest segment osób w wieku 18–24 lata, stanowiąc ponad połowę (53,72%) ankietowanych. Na wykresie zauważalna jest tendencja spadkowa – osoby starsze (55–64; 65+ lat) stanowią znacznie mniejszą grupę respondentów niż młodzi dorośli, dorośli oraz osoby w średnim wieku (segment 18–54 lata).

Wykres 2. Podział respondentów ze względu na wiek.

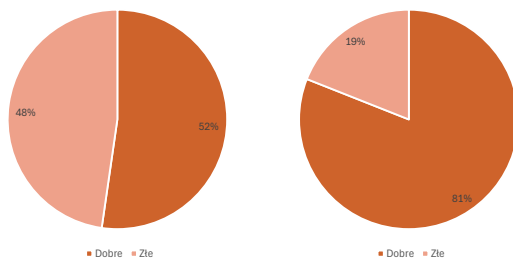
Źródło: opracowanie własne.

W ankiecie respondent mógł określić prawdziwość lub nieprawdziwość 30 zdjęć, czyli łącznie poprzez prawidłowe wskazywanie prawdziwych oraz fałszywych obrazów miał możliwość zdobycia łącznie 30 punktów (1 prawidłowa odpowiedź = 1 punkt). Średnia liczba punktów na jednego respondenta wynosi: 18,65 (62,17%).

Wykres 3. Stosunek dobrych i złych odpowiedzi.

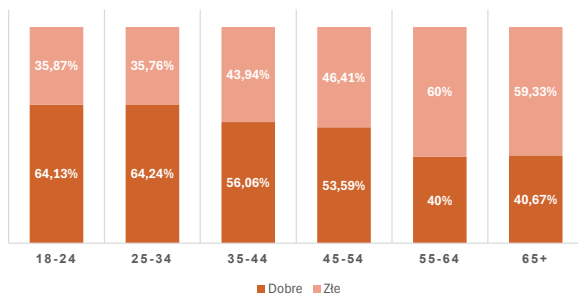
Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi respondentów zostały podzielone na kategorie, które dotyczą wyłącznie wygenerowanych zdjęć deepfake'ów (fałszywe) oraz prawdziwych (prawdziwe). Średnia liczba punktów na jednego respondentach w kategorii fałszywe wynosi: 10,98 na 21 możliwych, natomiast w kategorii prawdziwe – 7,29 na 9. Zdecydowana większość odpowiedzi dotyczących prawdziwych zdjęć była prawidłowa (81%). Problemy z poprawną oceną prawdziwości przedstawionych materiałów pojawiły się przy zdjęciach wygenerowanych przy pomocy sztucznej inteligencji. Ledwo ponad połowa (52,29%) odpowiedzi była właściwa, a 47,71% wskazywało na autentyczność przedstawionych treści, które zostały sfabrykowane.

Wykres 4. Stosunek dobrych i złych odpowiedzi – kategoria fałszywe (po lewej) oraz prawdziwe (po prawej).

Źródło: opracowanie własne.

Liczbę poprawnych i złych odpowiedzi przyporządkowano i zestawiono z poszczególnymi grupami wiekowymi. Na wykresie 5 zauważyć można pewną zależność między zdolnością do rozpoznawania i poprawnego weryfikowania (w tym przypadku) treści wizualnych a wiekiem. Zaistniała tendencja spadkowa, z której wynika, że im starszy odbiorca, tym ma większe trudności z poprawną oceną autentyczności prezentowanych treści.

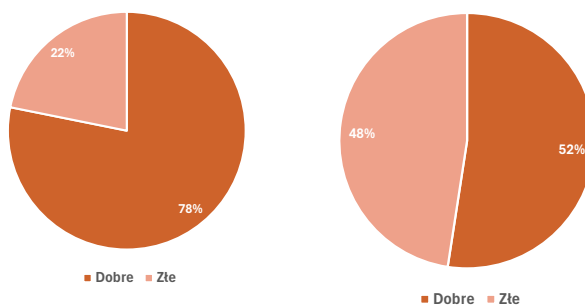
Wykres 5. Stosunek dobrych i złych odpowiedzi w poszczególnych grupach wiekowych.

Źródło: opracowanie własne.

W ankiecie umieszczono 12 zdjęć osób, które są powszechnie znane (kategoria: znani) m.in. ze względu na pełnioną przez siebie funkcję (prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki Joe Biden oraz jego poprzednik Donald Trump, papież Franciszek, polski polityk i były przewodniczący Rady Europejskiej Donald Tusk, prezydent Republiki Francuskiej Emmanuel Macron oraz były premier Wielkiej Brytanii Boris Johnson). Pośród 12 zdjęć 4 z nich były prawdziwe i pochodziły z witryn internetowych, natomiast 8 było fałszywych. Reszta obrazów (18) przedstawiała osoby, które nie są znane (pobrane z banku zdjęć) lub – w przypadku sfabrykowanych fotografii – nie istniały. Dokonano zestawienia, w którym porównano stosunek odpowiedzi dobrych i złych w podziale na materiały przedstawiające wizerunki osób powszechnie znanych oraz nieznanymi lub nieistniejących

(kategoria: nieznani). Z zestawienia wykluczono wybory osób, które przy odpowiedzi zaznaczyły, że nie znają postaci, która na potrzeby pracy została uznana za osobę powszechnie znaną. W przypadku osób znanych padło zdecydowanie więcej prawidłowych odpowiedzi (78,16%). Z wykresu 6 można odczytać, że wyraźnie trudniejsza okazała się weryfikacja autentyczności zdjęć ludzi, którzy nie są znani jednostkom.

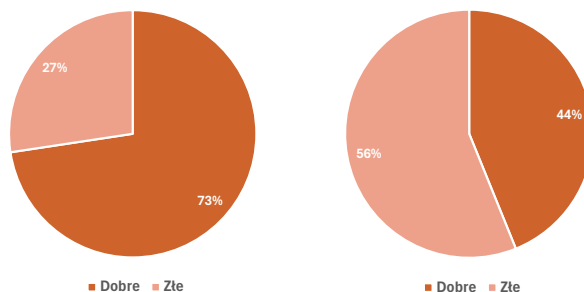
Wykres 6. Porównanie stosunków dobrych i złych odpowiedzi dotyczących wszystkich zdjęć w kategorii znani (po lewej) oraz nieznani (po prawej).



Źródło: opracowanie własne.

Kolejne wykresy (wykres 7) przedstawiają stosunek odpowiedzi dobrych i złych tylko w przypadku deepfake'ów dotyczących ludzi powszechnie znanych (znani) oraz nieznanymi lub nieistniejącymi (nieznani). W przypadku materiałów przedstawiających wizerunek jednostek, które są kojarzone przez respondentów, większość (73,61%) była zweryfikowana prawidłowo. Zupełnie inaczej stosunek dobrych i złych odpowiedzi rozkłada się w kategorii nieznani. Większość (56,13%) odpowiedzi była nieprawidłowa, czyli wskazywała na wygenerowany za pomocą głębokiego uczenia materiał jako na autentyczny.

Wykres 7. Porównanie stosunków dobrych i złych odpowiedzi dotyczących tylko deepfake'ów w kategorii znani (po lewej) oraz nieznani (po prawej).



Źródło: opracowanie własne.

W badaniu posłużono się również metodą analizy jakościowej, której celem było przyjrzenie się spostrzeżeniom badanych jednostek. Respondenci, oprócz wskazywania prawdziwych i fałszywych obrazów, w przypadku określenia danego materiału jako „fałsz” zostali poproszeni o uzasadnienie swojej odpowiedzi.

Podczas badania jednym z aspektów, na który zwracali uwagę respondenci, był kontekst, zwłaszcza w przypadku osób powszechnie znanych. Generowane grafiki przedstawiały np. polityków w różnych sytuacjach, które nie zawsze odpowiadały pełnionym przez nich funkcjom. Przykładem jest wygenerowany *deepfake* z Joe Bidenem w różowym garniturze oraz papieżem Franciszkiem w świątyni pełnej wiernych.

Na jednym ze zdjęć (rysunek 4) prezydent Stanów Zjednoczonych jest przedstawiony jako gość na premierze filmu i ma na sobie wspomniany wyżej różowy garnitur. Respondenci zauważyli, że pojawienie się Joe Bidena na premierze filmu (w tym kontekście *Barbie*), a do tego w takim ubraniu, jest bardzo mało prawdopodobne. Wielu ankietowanych wskazywało też nie tylko na brak otaczającej go ochrony, ale również obojętność osób, które znajdują się w tle zdjęcia, na obecność prezydenta. Większość ankietowanych rozpoznała *deepfake'a*, lecz 24,8% z nich uznało obrazek za prawdziwy.

Tabela 2. Anonimowe wypowiedzi respondentów uzasadniające nieprawdziwość obrazu z Joe Bidenem w różowym garniturze.

„Tłum patrzy w inną stronę. Nie jest typowe dla prezydenta USA by chodzić w takim stroju”.

„To chyba niby Biden. Nierealna sytuacja. Prezydent w różu. Myślę, że foto zrobiło AI”.

„Wszystko wszystkim, ale Joe ma etykietę, a ta przede wszystkim stroni od tego koloru, i czerwonych dywanów. Z reszta pamiętam że taki garnitur chyba miał Pierce Brosnan”.

„Protokół dyplomatyczny nie dopuszcza takiego koloru garnituru + brak ochroniarzy”.

„Joe Biden nie występował w *Barbie*”.

„No błagam, nie ten odcień różu”.

Źródło: wypowiedzi respondentów [zachowano oryginalną pisownię].

Rysunek 4. *Deepfake* z Joe Bidenem w różowym garniturze.



Źródło: zdjęcie wygenerowane w Midjourney.

Kolejnym przykładem jest „fotografia” papieża Franciszka w kościele (rysunek 5). Ten *deepfake* został uznany za prawdziwą fotografię przez większość ankietowanych (65,29%). Osoby, które oznaczyły zdjęcie jako fałszywe, uzasadniały swoją decyzję m.in. małym zainteresowaniem wiernych głównym bohaterem zdjęcia oraz brakiem ochrony.

Rysunek 5. *Deepfake* z papieżem Franciszkiem w kościele.



Źródło: zdjęcie wygenerowane w Midjourney.

Wśród respondentów znalazły się osoby, które zwracały uwagę na szczegóły, takie jak światło, jakość obrazu czy detale na ubraniach. Jedno ze zdjęć przedstawia kobietę podczas imprezy w klubie (rysunek 6). Ten *deepfake* został uznany za prawdziwą fotografię przez 73,14% ankietowanych. Szczególną uwagę przykuły podobne stroje uczestników imprezy, przez co jeden z respondentów określił obraz mianem „złotu fanów Adidasa”. Innymi detalami wyłapanymi przez ankietowanych była idealna cera pierwszoplanowej bohaterki zdjęcia, nieprawidłowe oświetlenie, pojawiające się refleksy oraz niewyraźne i zniekształcone części ciała postaci w tle.

Tabela 3. Anonimowe wypowiedzi respondentów uzasadniające nieprawdziwość obrazu z dziewczyną w odblaskowej kurtce.

„Mężczyzna z tyłu dziwnie trzyma kubek? Dodatkowo dużo osób ma podobne koszulki, motyw z koszulki pojawia się także na spodniach mężczyzny z tyłu”.

„Oprócz elementów odblaskowych które powinny świecić, świeci również materiał na prawej ręce dziewczyny, który nie jest odblaskowy. Dół termosu/kubka chłopaka po prawej też dziwnie odbija światło”.

„Ona jest zbyt idealnie oświetlona jak na imprezę w klubie”.

„Rozmyte, zbyt idealne, dziwnie z układem dłoni chłopaka, który trzyma kupek, brakuje kciuka, który by trzymał”.

Źródło: wypowiedzi respondentów [zachowano oryginalną pisownię].

Rysunek 6. *Deepfake* z dziewczyną w odblaskowej kurtce na imprezie.



Źródło: zdjęcie wygenerowane w Midjourney.

Warto wspomnieć, że jednym z najbardziej analizowanych elementów znajdujących się na zdjęciach były dłonie. Może to wynikać z wielu

artykułów publikowanych w portalach internetowych, które wskazywały, że jedną z największych trudności dla generatywnej sztucznej inteligencji jest prawidłowe odtworzenie rąk. Przykładem takiego deepfake'a jest grafika przedstawiająca rozmawiających Donalda Tuska oraz Emmanuela Macrona (rysunek 7). Na pierwszy rzut oka wygląda ona jak zwyczajna fotografia dwóch rozmawiających polityków. Przy wnikliwej analizie można jednak dostrzec, że prezydent Republiki Francuskiej nie ma jednego palca. Respondenci zauważyli również nieprawidłowości dotyczące nienaturalnie gładkich twarzy oraz zbyt małej ilości detali na garniturach polityków. Niektórzy z odpowiadających dostrzeli także sygnety na dłoni Tuska i wyrazili wątpliwość w to, czy prezes Rady Ministrów nosi taką biżuterię.

Rysunek 7. Deepfake przedstawiający Donalda Tuska i Emmanuela Macrona z brakującym palcem.



Źródło: zdjęcie wygenerowane w Midjourney.

PODSUMOWANIE

Z przeprowadzonych badań wynika, że *deepfake* stanowi realne i wciąż rosnące zagrożenie dla społeczeństwa. Fascynująca i budząca spore zainteresowanie generatywna technologia stwarza wiele niebezpieczeństw, które wymagają natychmiastowego działania w celu wypracowania środków zapobiegawczych. Ta technologia z łatwością może być wykorzystywana przez jednostki, organizacje i państwa do osiągnięcia korzyści z rozprzestrzeniania dezinformacji, a także do wyrządzania szkód społecznych i politycznych. Należy mieć na uwadze, że *deepfake* może znaleźć również nieszkodliwe, pozytywne zastosowania, m.in. w produkcjach filmowych i branżach kreatywnych. Co więcej, może ona ułatwić przygotowanie dubbingu w różnych językach przy zachowaniu odpowiedniej mimiki twarzy lub generowania realistycznie wyglądających obrazów bez konieczności przeprowadzania czasochłonnych i kosztownych sesji zdjęciowych. Ponadto technologia *deepfake* może wspierać edukację, umożliwiając np. tworzenie interaktywnych materiałów z udziałem wirtualnych postaci historycznych.

Przeprowadzone badanie potwierdziło hipotezę, że ludzie, niezależnie od wieku, mają problemy z odróżnianiem *deepfake*'ów od prawdziwych zdjęć. Niepokojącym wynikiem jest odsetek odpowiedzi uznających umieszczone w formularzu *deepfake*'i za zgodne z prawdą, ponieważ, jest to aż 47,71%, czyli prawie połowa. Należy zaznaczyć, że w ankiecie znalazły się również wygenerowane przez Midjourney obrazy, które zawierały widoczne błędy, takie jak: nieprawidłowa liczba palców, przesadnie wygładzone twarze, nienaturalne sylwetki ludzi znajdujących się na drugim planie lub też całkowicie nierealny kontekst, a mimo to część respondentów nie dostrzegła tych niedoskonałości i uznawała materiały za zgodne z rzeczywistością. Największe trudności zaobserwować można u osób starszych, u których wystąpiły problemy ze zweryfikowaniem autentyczności przedstawionych obrazów, co oznacza, że są oni bardziej podatni na dezinformację rozpowszechnianą w formie *deepfake*'ów. Okazało się, że najwięcej *deepfake*'ów, które uznawane były za prawdziwe zdjęcia, ukazywało wizerunki osób nieistniejących. W przypadku jednostek powszechnie znanych respondenci częściej demaskowali wygenerowane przez sztuczną inteligencję obrazy poprzez doszukiwanie się nieprawidłowości w kontekście sytuacyjnym widocznym na obrazie bądź też szczegółów w wyglądzie osoby będącej bohaterem przedstawionej grafiki (np. kształt głowy).

Omawiając przeprowadzoną analizę, trzeba mieć na uwadze, że jednym z istotnych czynników, który niewątpliwie miał wpływ na finalne wyniki,

jest świadomość bycia badanym. Respondenci wypełniali formularz, przypuszczając, że na pewno natkną się na sfabrykowane obrazy, dlatego często doszukiwali się nieprawidłowości nawet w prawdziwych zdjęciach. Można śmiało stwierdzić, że taka czujność powinna występować także podczas codziennego przeglądania treści w przestrzeni internetowej, ponieważ to właśnie tam jesteśmy szczególnie narażeni na zetknięcie się z dezinformacją. Lepiej mieć wątpliwości co do prawdziwej informacji i podchodzić do niej z dystansem niż zostać zmanipulowanym. Dlatego warto przywołać słowa Stanisława Lema: „lepiej mieć zero informacji, niż być zdeinformowanym, bo oznacza to informację ujemną, mniejszą od zera” (Lem, 2012). Należy również pamiętać, że technologia jest narzędziem w rękach człowieka. O tym, czy możliwość szybkiego generowania materiałów multimedialnych stanowi zagrożenie, czy też nowe szanse i możliwości dla społeczeństwa, decydują ludzkie motywy i intencje.

BIBLIOGRAFIA

- Altuncu, E., Franqueira, V. N., Li, S. (2022). *Deepfake: Definitions, Performance Metrics and Standards, Datasets and Benchmarks, and a Meta-Review*. arXiv preprint, arXiv:2208.10913.
- Babraj, R. (2019). *Czym jest fact-checking? – zarys inicjatyw na świecie i w Polsce*. NASK. CyberPOLICY. Pobrano z: https://cyberpolicy.nask.pl/czym-jest-fact-checking-zarys-inicjatyw-na-swiecie-i-w-polsce/#_ftn9 (dostęp: 10.06.2024).
- Bailey, J. (2018). *The deepest fake: how new tech will test our belief in what we see*. The Sydney Morning Herald. Pobrano z: <https://www.smh.com.au/technology/the-deepest-fake-how-new-tech-will-test-our-belief-in-what-we-see-20180423-p4zb4w.html> (dostęp: 10.06.2024).
- BuzzFeedVideo. (2018). *You Won't Believe What Obama Says In This Video!* Youtube. Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0> (dostęp: 10.06.2024).

- Communication From The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions on the European democracy action plan. (2020). European Commission. COM(2020) 790 final. Pobrano z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN> (dostęp: 10.06.2024).
- Dabirian, A., Kietzmann, J., Whittaker, L., Kietzmann, T. C. (2020). *All around Me Are Synthetic Faces: The Mad World of AI-Generated Media*. 99.
- Dąbrowska, I. (2020). Deepfake, nowy wymiar internetowej manipulacji. *Zarządzanie Mediami*, 8(2), 89–101.
- Digital 2023: Poland. (2023). Pobrano z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 10.06.2024).
- EPRS. (2021). *Tackling deepfakes in European policy*. European Parliamentary Research Service.
- Fagan, K. (2018). *A viral video that appeared to show Obama calling Trump a ,dips---' shows a disturbing new trend called ,deepfakes'*. Business Insider. Pobrano z: <https://www.businessinsider.com/obama-deepfake-video-insulting-trump-2018-4?IR=T> (dostęp: 10.06.2024).
- Frąckiewicz, M. (2023). *The Evolution of Deepfake: Tracing the History and Development of AI-generated Content*. TS2 SPACE.
- Growcoot, M. (2022). *Midjourney Founder Admits to Using a 'Hundred Million' Images Without Consent*. PetaPixel. Pobrano z: <https://petapixel.com/2022/12/21/midjourney-founder-admits-to-using-a-hundred-million-images-without-consent/> (dostęp: 10.06.2024).
- Haysom, S. (2018). *'People Are Using Face-Swapping Tech to Add Nicolas Cage to Random Movies and What Is 2018'*, Mashable, Za: EPRS. (2021). *Tackling deepfakes in European policy*. European Parliamentary Research Service Scientific Foresight Unit (STOA). PE 690.039.
- ID R&D (2023). *Deep Dive into Deepfakes. Mitigating the growing threat to biometric security posed by fake digital imagery and injection attacks*. Pobrano z: https://www.idrnd.ai/wp-content/uploads/2023/03/IDR_D_Deepfakes_Whitepaper.pdf (dostęp: 10.06.2024).
- Innis, H. A. (1999). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.

- Konarski, X. (2022). *Dezinformacja online – jak ją rozumieć i jakie są środki prawne jej zwalczania w Polsce i UE*. Pobrano z: <https://www.traple.pl/dezinformacja-online-jak-ja-rozumiec-i-jakie-sa-srodk-i-prawne-jej-zwalczania-w-polsce-i-ue/> (dostęp: 10.06.2024).
- Konieczny, M. K. (2021). Wokół pojęcia dezinformacji w aspekcie prawnokryminalistycznym. *De Securitate et Defensione. O Bezpieczeństwie i Obronności* 7(2), 95–108.
- KRRiT (2020). *Fake news – dezinformacja online. Próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE, w tym Polski*.
- Kulesza, W., Muniak, P. (2022). *Jesteśmy przekonani, że potrafimy zdemaskować deepfake. Badania pokazują coś odwrotnego*. Newsweek. Pobrano z: <https://www.newsweek.pl/zdrowie-i-nauka/nauka/deepfakes-ludzie-nie-potrafia-zdemaskowac-deepfakeow-jak-temu-zaradzic/mn02dxn> (dostęp: 10.06.2024).
- Kuśmierk, M. (2023). *Zabierz ci pracę, ale za to wygeneruje osiem krzywych palców. Dlaczego SI jest beznadziejna w tworzeniu dłoni? Spider’sWeb*. Pobrano z: <https://spidersweb.pl/2023/04/sztuczna-inteligencja-generowanie-dloni.html> (dostęp: 10.06.2024).
- Lem, S. (2012). *Opowieści o pilocie Pirxie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Levinson, P. (2006). *Miękkie Ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*. Warszawa: MUZA.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Majchrzak, A., Szymkiewicz, A. (2023). *Złowieszczy Obama i stylowy papież – ewolucja deepfake’ów*. Demagog. Pobrano z: https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/zlowieszczy-obama-i-stylowy-papiez-ewolucja-deepfakeow/ (dostęp: 10.06.2024).
- McLuhan, M. (2001). Media i zmiany kulturowe. W: McLuhan E., Zignore F. (red.), *McLuhan. Wybór tekstów* (s. 124–135). Poznań: Zysk i S-ka.
- Postman, N. (2004). *Triumf Techniki nad Kulturą*. Warszawa: MUZA.
- Schreiner, M. (2023). *GigaGAN: An old AI architecture shows off some new tricks*. Decoder. Pobrano z: <https://the-decoder.com/gigagan-an-old-ai-architecture-shows-off-some-new-tricks/> (dostęp: 10.06.2024).
- Turbani, R. (2023). *Deepfakes: como conteúdo falso alimentado por IA pode distorcer a percepção da realidade*. Época Negócios. Pobrano z: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/04/deepfakes-como-conteudo-falso-alimentado-por-ia-pode-distorcer-a-percepcao-da-realidade.ghtml> (dostęp: 10.06.2024).

- Wang, X., Yamagishi, J., Todisco, M., Delgado, H., Nautsch, A., Evans, N., ... & Ling, Z. H. (2020). ASVspoof 2019: A large-scale public database of synthesized, converted and replayed speech. *Computer Speech & Language*, 64, 101–114.
- Young, N., (2019). DeepFake Technology: Complete Guide to Deepfakes, Politics and Social Media, New York , s. 14. Za: Dąbrowska, I. (2020). Deepfake, nowy wymiar internetowej manipulacji. *Zarządzanie Mediami*, 8(2), 89–101.



Aleksandra Fiałkowska

UNIwersytet Warszawski

a.fialkowska@uw.edu.pl

 0000-0002-4554-4947

Arteterapia czy sztuka? Problem dyskryminacyjnego traktowania sztuki osób z niepełnosprawnością (intelektualną) – wstęp do badań

Art therapy or art? The problem of discriminatory treatment of artists with (intellectual) disabilities – introduction to research

ABSTRAKT

Celem artykułu jest próba zdiagnozowania problemu postrzegania twórczości artystów z niepełnosprawnością, w tym intelektualną, i odpowiedzi na pytanie, czy ich niepełnosprawność wpływa na nasz odbiór ich działalności artystycznej. Wstęp do rozważań oparty jest na założeniu, że sztuka osób z niepełnosprawnością łączona jest głównie z terapią i przez to traktowana jest jako sztuka „gorsza”, „niższego rzędu”. Analiza literatury przedmiotu, w tym również raportów i wywiadów z artystami i założycielami teatrów performatywnych, stawowi podstawę do wysunięcia tezy, że artyści z niepełnosprawnościami nie są traktowani jako poważni twórcy, są dyskryminowani, spychani na margines, oceniani przez pryzmat niepełnosprawności. Artykuł stanowi jedynie wstęp do badań, które wymagają kontynuacji i zgłębienia problemu. Ważnym elementem przyszłych badań powinno być oddanie głosu artystom z niepełnosprawnością i szukanie odpowiedzi na pytanie o źródło problemu społecznego odbioru sztuki osób z niepełnosprawnościami.

SŁOWA KLUCZOWE: NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ, SZTUKA, TEATR, ARTETRAPIA, TWORZENIE, ARTYSTA

ABSTRACT

This article attempts to examine the issue of perceiving the work of artists with disabilities (including intellectual disabilities) and answer the question whether their disabilities affect our perception of their artistic activities. The analysis is based on the assumption that the art of people with disabilities is mainly associated with therapy and therefore treated as „inferior”, „lower-level” art. Analysis of the literature on the subject, including interviews with artists and founders of performative theatres allows us to formulate a hypothesis that artists with disabilities are often not treated as a serious creators and evaluated in light of their disability, which leads to their marginalization and discrimination. This article is an introduction to the research on the perception of the art of people with disabilities. The issue requires broader study on the problem of social reception of art created by people with disabilities, giving the floor to the art creators with disabilities and taking into account their experience on of marginalization and discrimination.

KEY WORDS: DISABILITY, ART, THEATRE, ART THERAPY, CREATION, ARTIST

Fiałkowska, A. (2024)

Arteterapia czy sztuka? Problem dyskryminacyjnego traktowania sztuki osób z niepełnosprawnością (intelektualną) – wstęp do badań, *com.press*, 7(2), s. 48–63.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-2.832

www.compress.edu.pl

WSTĘP

Dla osób z niepełnosprawnością¹, w tym z niepełnosprawnością intelektualną lub specjalnymi potrzebami, sztuka bywa niekiedy jedyną dostępną formą komunikacji społecznej, wyrażenia własnych emocji, zainteresowania i poruszenia problemu wykluczania i wyłączenia z życia społecznego. Sztuka bowiem charakteryzuje się uniwersalnością przekazu i języka, jest gwarantem pełnoprawnego uczestnictwa w procesie twórczym budującym poczucie własnej wartości i korelacji z odbiorcami. O zbawiennej roli sztuki w procesie włączającym osoby z niepełnosprawnością intelektualną mówi się jednak głównie w odniesieniu do arteterapii, odmawiając niejako tej grupie twórców prawa do stania się pełnoprawnymi artystami, umniejszając znaczenie ich sztuki i talentu. Problem ten dostrzegany jest nie tylko w Polsce, czego dowodem jest program Europe Beyond Access, w ramach którego opracowywane są rekomendacje i zalecenia dla osób kształtujących programy kulturalne w Unii Europejskiej. W dokumencie zawierającym zalecenia na lata 2021–2027 poruszono m.in. problem braku wsparcia i ignorowania artystów z niepełnosprawnościami. W ramach projektu EBA udowodniono, że projekty z udziałem artystów z niepełnosprawnościami odnoszą mniejsze korzyści z funduszy przeznaczonych na sztukę, zwrócono uwagę na brak lub ograniczoną możliwość edukacji artystycznej osób z niepełnosprawnością oraz dyskryminację w obszarze zatrudniania artystów z niepełnosprawnościami w instytucjach kultury².

Dyskurs na temat rangi sztuki osób z niepełnosprawnością, w tym intelektualną, podejmowany jest coraz częściej w związku z działaniami i inicjatywami oddolnymi, zmianami prawa w zakresie dostępności w instytucjach kultury i działalności grup artystycznych twórców z niepełnosprawnością, którzy domagają się traktowania ich jako pełnoprawnych artystów, których sztuka oceniana jest wyłącznie pod kątem wartości artystycznej.

¹ W tekście użyte zostały zarówno określenia: osoba/y niepełnosprawna/e, jak i osoba/y z niepełnosprawnością. Wynika to z cytowania lub streszczenia fragmentów tekstów publikacji i artykułów, w których stosowane są zwroty: osoba/y niepełnosprawna/e. Obecnie w języku inkluzywnym określenie to zostało zastąpione przez zwrot: osoba/y z niepełnosprawnością (OzN). Celem zmiany nazewnictwa było podkreślenie podmiotowości osób, „dla których (...) niepełnosprawność fizyczna czy intelektualna nie jest elementem definiującym ich tożsamość” (<https://zywabibliotekapolska.pl/osoby-z-niepelnosprawnościami-w-jezyku-inkluzywnym/>).

² https://www.britishcouncil.pl/sites/default/files/report_a_new_cultural_agenda_for_europe_in_polish-min.pdf (dostęp: 28.09.2024).

Artykuł stanowi wstęp do badań i obejmuje teoretyczne rozważania nad problemem nierównego traktowania artystów z niepełnosprawnościami w oparciu o analizę dostępnej literatury przedmiotu i raporty przygotowane przez instytucje sektora publicznego. Nie wyczerpuje on problematyki zagadnienia, ale ma na celu próbę diagnozy i odpowiedzi na pytania, jakie główne bariery i stereotypy dotyczą tej grupy twórców.

ARTETERAPIA – DEFINICJE I JEJ ROLA

Arteterapia, jako metoda spełniająca terapeutyczne funkcje wobec chorych w oparciu o sztukę, zyskała w ostatnim czasie znaczną popularność i uznanie. Takie formy arteterapii, jak: muzykoterapia, filmoterapia, dramato(teatro)terapia, a także terapia poprzez sztuki plastyczne, są szeroko stosowane w pracy terapeutycznej z osobami w kryzysie psychicznym, pacjentami onkologicznymi, a także z osobami z niepełnosprawnością i specjalnymi potrzebami (Tyszkiewicz, 1994, s. 8).

Arteterapia najczęściej definiowana jest jako „terapia przez sztukę” lub kulturoterapia. Według Tomasza Rudowskiego arteterapia to „całokształt działań artystyczno-estetycznych w bardzo licznych uwarunkowaniach (procedurach) psychosocjopedagogicznych, skoncentrowanych na zdrowieniu pacjenta” (Rudowski, 2007, s. 7). Elżbieta Marek określa arteterapię jako „wykorzystanie technik plastycznych i ich wytworów w terapii i diagnozowaniu zaburzeń psychicznych i emocjonalnych” (Marek, 2004, s. 105).

Z kolei Marian Kulczycki uważa, że arteterapię można określić jako „układ poglądów i czynności ukierunkowanych na utrzymanie i/lub podnoszenie poziomu jakości życia ludzi przy pomocy szeroko rozumianych dzieł sztuki i uprawiania sztuki” (Kulczycki, 1990, s. 7).

Najbardziej rozbudowaną definicję podaje Stanisław Popek, określając arteterapię jako „formę psychoterapii, w której podstawowym elementem komunikacji są szeroko rozumiane środki artystyczne, proces twórczy oraz powstające w jego wyniku dzieło. Jest ona przeznaczona dla wszystkich, którzy poprzez kreatywność wizualną pragną lepiej zrozumieć siebie, skuteczniej radzić sobie z problemami i konfliktami oraz podnieść jakość swojego życia” (Kalinowska, 2021, s. 95).

W węższym znaczeniu arteterapia „oznacza wykorzystanie technik plastycznych i ich wytworów w terapii i diagnozowaniu zaburzeń psychicznych i emocjonalnych” (Odoj, 2017, s. 105).

Niezależnie od przyjętych definicji na słowo „arteterapia” składają się dwa trudne do zakwalifikowania pojęcia: z ang. *art* (sztuka) i terapia. Słowo „terapia”, pochodzące od greckiego *therapeuein*, oznacza leczenie. Szerzej określane jest jako „postępowanie lecznicze bez użycia środków farmakologicznych lub ingerencji chirurgicznej wobec osób, które źle się czują pod względem psychicznym lub fizycznym” (Szulc, 1994, s. 25).

Łaciński źródłosłów słowa *arte*³ (*ars, artis*) natomiast oznacza rzemiosło, umiejętność wytwarzania, rękodzieło (Linek, 2012, s. 84) i często łączone jest z pojęciem estetyki.

Sztuka pozwala na wychodzenie z izolacji, przekraczanie granic własnych możliwości, będących niekiedy wynikiem niskiej samooceny, dzięki czemu sprawdza się nie tylko w terapii osób z niepełnosprawnością, ale również osób z uzależnieniami, z problemem niskiej samoakceptacji, w przypadku zaburzeń odżywiania, niedostosowania społecznego.

Arteterapia ma więc na celu nie tylko wypełnienie czasu wolnego, przełamanie monotonii życia, ale przede wszystkim uwolnienie emocji, niewerbalne odreagowanie nagromadzonych konfliktów, wyciszenie, kształtowanie umiejętności poznawania siebie i otaczającego świata (Tyszkiewicz, 1994, s. 8).

Arteterapia, mimo że kojarzona jest głównie z formą terapii współczesnej, nie pojawiła się nagle w połowie XX wieku. Jest wynikiem długotrwałej ewolucji spojrzenia na sztukę i jej rolę w życiu człowieka jako oczyszczającego procesu, *katharsis*.

Pozytywny wpływ sztuki na osoby w kryzysie psychicznym i z niepełnosprawnością intelektualną dostrzeżony został już w czasach starożytnych przez prekursora pedagogiki specjalnej Soranusa z Efezu, który zalecał chorym w ramach rehabilitacji uczestnictwo w sztukach dramatycznych (Borowska-Beszta, 2012, s. 22).

O wpływie sztuki, a ściślej oglądania tragedii greckich, na osiągnięcie spokoju wewnętrznego pisał również Artystoteles. Zwracał on uwagę, że oglądanie sztuk teatralnych ma na celu nie tylko wyzwianie w człowieku empatii i litości poprzez ukazywanie jego własnych lęków i problemów oraz utożsamianie się z bohaterem tragedii, ale daje także możliwość spojrzenia na własne ograniczenia „z zewnątrz” i zrozumienie ich oddziaływania na „wnętrze” (Linek, 2012, s. 84).

³ Słowo to w starożytności oznaczało pracę wymagającą wysokiego poziomu umiejętności technicznych, np. złotnictwo, tkanie gobelinów, haft.

Pierwsze znane przypadki zastosowania arteterapii miały miejsce w XIX wieku. Wpływ sztuki na ludzki umysł, a w szczególności dzieł plastycznych, na diagnozowanie osób chorych psychicznie opisali francuscy psychiatrzy: Auguste Ambroise Tardieu i Max Simon. Z kolei włoski neurolog Cesare Lombroso ogłosił teorię ukazującą bliski związek geniuszu z obłąkaniem, stawiając przy okazji pytanie, czy ludzie wybitni mają większą skłonność do zaburzeń psychicznych (Linek, 2012, s. 85).

Oddziaływanie sztuki na człowieka znalazło się także w obszarze badań Sigmunda Freuda i Carla Gustava Junga. Teorie psychoanalizy Freuda oraz psychologii głębi Junga „miały znaczący wpływ na rozwój arteterapii na płaszczyźnie psychologicznej poprzez podkreślenie znaczenia ekspresji dzieł sztuki i wyobraźni” (Linek, 2012, s. 85).

Termin „arteterapia” został po raz pierwszy użyty w Wielkiej Brytanii w 1942 roku przez Adriana Hilla, nauczyciela sztuki, pierwszego zatrudnionego w szpitalu arteterapeuty (Urbaniak, 2010, s. 1). Walka Hilla o uznanie arteterapii za terapię alternatywną związana była z jego osobistymi doświadczeniami jako pacjenta sanatorium przeciwgruźliczego (Szulc, 2021, s. 17–18).

W Polsce prekursorem arteterapii był pedagog Stefan Szuman, który w opublikowanym w 1928 roku artykule *Wpływ bajki na psychikę dziecka* pisał o znaczeniu sztuki na każdym etapie życia człowieka i jej wpływie na umacnianie postawy „afirmacji życia” (Linek, 2012, s. 87).

W Polsce rozwój arteterapii i włączenie jej na stałe w proces pozamedycznej rehabilitacji nastąpił dopiero w latach 90. XX wieku, kiedy w wyniku transformacji systemowej Polska otworzyła się na państwa zachodnie. Udział w międzynarodowych konferencjach i projektach badawczych, dostęp do zagranicznych publikacji zaowocowały nowym spojrzeniem na arteterapię i jej profesjonalizację. Na terenie Polski zaczęły zawiązywać się stowarzyszenia i komitety autoterapeutyczne, a na uczelniach otwierano kierunki kształcące arteterapeutów (Linek, 2012, s. 88).

Arteterapia stała się integralnym elementem programów terapeutycznych⁴. Ten wyjątkowy proces, skoncentrowany na dogłębnym poznaniu własnego „ja” i uwolnieniu emocji poprzez działania twórcze, zaczął jednak w pewnym momencie być postrzegany jako tożsamy ze sztuką osób z niepełnosprawnościami i sprawił, że spojrzenie na sztukę tej grupy odbiorców stało się obciążone stereotypami umniejszającymi ich rolę we współczesnej kulturze.

⁴ Arteterapie prowadzone są w m.in. w domach pomocy społecznej, środowiskowych domach samopomocy, na terapiach zajęciowych, w placówkach opiekuńczo-wychowawczych, w szpitalach, w ramach programów organizacji pozarządowych.

ARTETERAPIA A PROBLEM UZNAWANIA SZTUKI OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ INTELEKTUALNĄ

Edyta Nieduziak w artykule *(Czy) twórcza obecność osób niepełnosprawnych w przestrzeni publicznej?* podejmuje problem postrzegania twórczości osób z niepełnosprawnością, zwracając uwagę, że w przypadku tej grupy twórców cechą przyciągającą uwagę może być sama niepełnosprawność, i stawia ważne pytania:

- 1. Czy odbierane dzieło byłoby w identyczny sposób percypowane bez wiedzy o niepełnosprawności autora?
- 2. Czy w odruchu litości nie jest tak, że pracom osób z niepełnosprawnością przypisujemy większą wartość tylko dlatego, że tworzą je niepełnosprawni? (Nieduziak, 2015, s. 47)

Pierwsze ze stawianych pytań ma znaczenie uniwersalne, uznajemy jego zasadność zarówno w sytuacji nadmiernej afirmacji twórczości osób z niepełnosprawnością, jak i w sytuacji sprowadzania tej twórczości jedynie do roli „wytworów”, powstałych w wyniku procesu terapii sztuką, niemających istotnego znaczenia dla rozwoju sztuki i jej oddziaływania zewnętrznego.

Ponieważ wciąż w naszym sposobie myślenia o sztuce pokutuje przekonanie, że sztuka jest zrozumiała i dostępna jedynie dla elit, drugie z pytań stawianych przez autorkę artykułu może budzić wątpliwość i skłaniać do jego modyfikacji w formie: czy nie jest tak, że pracom osób z niepełnosprawnością przypisujemy mniejszą wartość tylko dlatego, że tworzą ją niepełnosprawni?

Pytanie to w szczególności dotyczy społecznego odbioru twórczości osób z niepełnosprawnością intelektualną i roli, jaką w tym odbiorze spełnia utożsamianie tej twórczości z efektami terapii przez sztukę.

Zgodnie z tezą Tomasza Rudowskiego celem arteterapii nie jest tworzenie dzieł sztuki, „czyli dzieł posiadających określone wartości artystyczno-estetyczne, ale terapia pacjenta, która polega na przywróceniu mu wiary w życie i w jego sens” (Tyszkiewicz, 1994, s. 105).

Teza ta jest o tyle istotna, że w przestrzeni publicznej sztuka osób z niepełnosprawnością, a w szczególności z niepełnosprawnością intelektualną, najczęściej jest postrzegana na zasadzie schematu zależności: sztuka osób z niepełnosprawnością intelektualną = arteterapia, co w konsekwencji może oznaczać, że poza sensem terapeutycznym sztuka tej grupy twórców nie istnieje.

W przypadku działalności artystycznej osób z niepełnosprawnością intelektualną stajemy również przed problemem funkcjonowania tej grupy w społeczeństwie i narzucania jej określonych ról ograniczających autonomię

działania. Osoby z niepełnosprawnością intelektualną, nawet posiadające formalne prawo do podejmowania samodzielnych decyzji, traktowane są jako osoby niezdolne do decydowania o sobie. Jednym z opresyjnych zachowań wobec nich jest brak akceptacji ich prawa do dorosłości i postrzeganie jako „wieczne dzieci”. Jedną z głównych barier w uznawaniu dorosłości osób z niepełnosprawnością intelektualną są stawiane im wymagania społeczne, nieuwzględniające ich własnych oczekiwań i ich własnego „projektu życia” (Wołowicz, 2021, s. 47–51).

Osoby z niepełnosprawnością intelektualną są pozbawiane podmiotowości nie tylko na drodze prawnej (np. przez instytucję ubezwłasnowolnienia), ale również przez rodzinę, opiekunów, a nawet instytucje, których celem paradoksalnie jest „przywrócenie” takich osób społeczeństwu (Wołowicz, 2021, s. 51). Otoczenie osób z niepełnosprawnością intelektualną stawia się w roli przewodnika, który lepiej wie i rozumie ich potrzeby.

Zmarła w 2023 roku aktorka i poetka Barbara Lityńska w wywiadzie dla portalu kobieta.wp.pl, opowiadając o swojej pracy i radzeniu sobie z niepełnosprawnością, zwróciła uwagę, że traktowana jest przez społeczeństwo jako osoba, która nic nie umie, nic nie wie, „jest kompletnie ciemna”⁵.

Jak pisze Agnieszka Wołowicz w publikacji *Paradygmat zignorowany. Macierzyństwo kobiet z niepełnosprawnością intelektualną*, „od osób z niepełnosprawnością intelektualną społeczeństwo nie oczekuje (lub wręcz im zabrania) realizacji zadań rozwojowych wynikających z dorosłości, proponując im w zamian substytut w postaci zadań specyficznych, dostosowanych do wyobrażeń opiekunów na temat tego, co osoba z niepełnosprawnością intelektualną może i co powinna zrobić” (Wołowicz, 2021, s. 52).

Odbieranie osobom z niepełnosprawnością intelektualną prawa do podmiotowości, nieuznawanie ich dorosłości w konsekwencji prowadzi do sytuacji, kiedy ich działania, również na polu sztuki, nie są traktowane poważnie. Infantylizacja twórczości osób z niepełnosprawnością intelektualną neguje postrzeganie ich jako świadomych twórców, traktujących sztukę jako formę przekazu własnych potrzeb artystycznych.

Artysta niepełnosprawny intelektualnie jest w związku z tym spychany na margines, staje się w przestrzeni artystycznej niewidzialny. Jego działalność w sposób schematyczny jest włączana w dyskurs medycyny, rehabilitacji, arteterapii i „bycia ofiarą” (Kupper, 2001, s. 17).

Problemem osób z niepełnosprawnością, zarówno fizyczną, jak i intelektualną, jest również wizualność ich niepełnosprawności. Osoby

⁵ <https://kobieta.wp.pl/mam-zespol-downa-ale-jestem-kumata-5982323231147137a> (dostęp: 30.09.2024).

z niepełnosprawnościami są więc z jednej strony „niewidoczne” dla systemów, w życiu społecznym, jako uczestnicy sfery publicznej, a z drugiej są postrzegane i kategoryzowane przez pryzmat swojej niepełnosprawności. Niepełnosprawność powoduje natomiast u osób bez niepełnosprawności dwa rodzaje dyskomfortu, określane jako „dyskomfort egzystencjalny” i „dyskomfort estetyczny”. Pierwszy odnosi się do obawy, że niepełnosprawność może ograniczyć lub uniemożliwić możliwości funkcjonalne, które dają gwarancję dobrego życia (Ferris, 2017, s. 130). „Dyskomfort egzystencjalny” może wiązać się również z obawą, że nasza pełnosprawność może być „pełnosprawnością czasową”, która na skutek różnych zdarzeń losowych zostanie nam odebrana lub ograniczona.

„Dyskomfort estetyczny” jest natomiast wynikiem strachu przed innością cielesną, który powoduje, że izolujemy się od osób, których atrybuty cielesne uznajemy za nieatrakcyjne, nieodpowiadające uznanym standardom „perfekcji cielesnej” (Ferris, 2017, s. 130). Kanony estetyczne w XXI wieku zostały nierealnie zawyżone, a pogoń za ich osiągnięciem powoduje, że trudno jest zaakceptować to, co w tak znacznym stopniu od tych kanonów odbiega.

Osoby z niepełnosprawnością są deprecjonowane i dyskryminowane za niewpasowywanie się w ogólnie przyjęte, tradycyjne modele ludzkiego wizerunku i zachowania (Ferris, 2017, s. 130).

Colin Barnes i Geof Mercer uważają, że osoby z niepełnosprawnością poddawane są ciągłej opresji społecznej, którą określają jako „imperializm kulturowy”. Ich zdaniem w kulturze mamy do czynienia z wyraźnym podziałem na osoby pełnosprawne i osoby niepełnosprawne. Kategoria „pełnosprawności” jest wiodąca, ustanawia powszechnie obowiązujące standardy, którymi posługujemy się w ocenie innych. Osoby niepełnosprawne postrzegane są w kategoriach „obcy”, „inny” jako grupa społeczna, która nie spełnia normatywnych standardów (Barnes, Mercer, 2004, s. 30–31).

Sposób odbierania osób z niepełnosprawnością w przestrzeni publicznej, przypisywanie im określonych (narzuconych) ról, stygmatyzowanie niepełnosprawności powoduje, że również funkcjonowanie osób z niepełnosprawnością w środowisku artystycznym opiera się na innych zasadach niż artystów bez niepełnosprawności. Sytuacja ta dotyczy również osób w kryzysie psychicznym czy ze specjalnymi potrzebami. Może się wydawać, że stygmatyzowanie tych grup artystów nie dotyczy sztuk plastycznych, ponieważ oglądając obrazy lub rzeźby, nie mamy świadomości, z jakimi problemami boryka się artysta, nie wiemy nic o jego kondycji psychicznej i niepełnosprawności. Galerie sztuki jednak rzadko organizują wystawy, na których prezentowana jest twórczość osób z niepełnosprawnością intelektualną, co może wynikać

z traktowania ich działalności artystycznej zgodnie ze stereotypem, że jest to sztuka „gorsza”, niższego poziomu. Sztuka osób z niepełnosprawnością „jest poza nurtem galeryjnym, poza nurtem opłacalności, aby ją promować. Nie łączy się z profitami finansowymi i innymi” (Jaszczak, 2009, s. 38). Jeżeli jednak decydują się na taki krok, na ogół przedstawiają prezentowane prace jako twórczość osób z niepełnosprawnością⁶.

Należy pamiętać, że nie tylko odbiorcy, ale również kuratorzy, pracownicy instytucji kultury, mecenas sztuki współdecydują o obecności twórców z niepełnosprawnością w środowisku artystycznym, jak również o tym, w jakim kontekście ich sztuka będzie prezentowana. Do nich należy wybór, czy ujawniona, czy też zatajona zostanie niepełnosprawność artysty, czy informacja ta ma znaczenie w odbiorze dzieła. Podkreślanie lub zatajanie niepełnosprawności twórcy w przypadku tej grupy artystów odgrywa większą rolę niż w odniesieniu do twórczości w ogóle (Nieduziak, 2015, s. 54). Przykładem może być postrzeganie twórczości osób w kryzysie psychicznym w przeszłości. W XIX wieku działalność plastyczna i muzyczna osób w kryzysie psychicznym nie mogła być postrzegana w kategoriach estetyki, nieodzownie łączonych z pojęciem sztuki. Kiedy w 1870 roku otwarto w Paryżu wystawę prac osób chorych psychicznie, wywołała ona u odbiorców reakcje negatywne: wstręt, strach, odrzucenie. Sztuka zarezerwowana była dla elit, tworzona przez wybrańców, do których nie można było zaliczyć osoby postrzegane w kategoriach „inny”, „obcy” (Tyszkiewicz, 1994, s. 18). Negatywna reakcja na wystawę była ściśle związana z wyeksponowaniem problemu zdrowotnego twórców. Można zastanawiać się, jak zostałaby odebrana w przypadku zatajenia tej informacji, zwłaszcza że tym czasie tworzyło wielu wybitnych artystów w kryzysie psychicznym, a ich sztuka, choć różnie przyjmowana przez odbiorców, nie była oceniana przez pryzmat ich choroby.

⁶ Z twórczością osób z niepełnosprawnością intelektualną i specjalnymi potrzebami łączy się sztukę nurtu brut art określanego również jako sztuka naiwna. Od kilku lat promocją sztuki naiwnej zajmują się: Muzeum Etnograficzne w Warszawie, w którym w roku 2012 prezentowane były prace m.in. Teresy Foks (artystka z niepełnosprawnością intelektualną) i Marty Stańczyk (artystka ze spektrum autyzmu); Galeria ArtBrut z Wrocławia, w której w roku 2015 odbyła się wystawa prac Cecylii Sobolewskiej (artystka z niepełnosprawnością intelektualną) i Marty Stańczyk. Twórczość osób z niepełnosprawnością intelektualną prezentowana jest również w ramach programu „Nikifory”. W roku 2024 prace laureatów konkursu prezentowane były na Zamku Królewskim w Warszawie. Promocją i upowszechnianiem sztuki osób z niepełnosprawnością intelektualną zajmuje się również Dział Plastyki Nieprofesjonalnej Muzeum Śląskiego w Katowicach.

Problem przedstawiania twórczości osób z niepełnosprawnością jest jednak o wiele bardziej złożony. Z jednej strony stawiane jest bowiem pytanie o konieczność ujawniania i podkreślania niepełnosprawności artysty, co może mieć decydujący wpływ na nasz odbiór ich działań twórczych, z drugiej zaś rodzi się pytanie, czy zatajanie niepełnosprawności twórcy nie jest przejawem dyskryminacji i działań opresyjnych. Jeśli bowiem uznajemy sztukę za formę wyrażania siebie i swoich emocji, w przypadku artystów z niepełnosprawnością oddzielenie działań twórczych od doświadczenia życia z niepełnosprawnością wydaje się niemożliwe. Ciągłe jednak stykamy się z paternalistycznym postrzeganiem osób z niepełnosprawnością jako niezdolnych do wyrażania głębszych uczuć, emocji, myśli poprzez sztukę, poza przypadkiem, kiedy sztuka stanowi element ich rehabilitacji i terapii (Barnes, Mercer, 2004, s. 127–128).

Za sposób postrzegania artystów z niepełnosprawnością odpowiedzialność ponoszą również media, a w szczególności środowisko filmowe. Aktorzy, grający osoby z niepełnosprawnościami, są podziwiani za kunszt aktorski, otrzymują międzynarodowe nagrody za „mistrzostwo” swojego warsztatu aktorskiego, podczas gdy aktorzy z niepełnosprawnością są pozbawiani możliwości grania w filmach lub w teatrze. Ocena aktorów grających osoby z niepełnosprawnością wynika z przeświadczenia, że niepełnosprawność można zagrać (Kuppers, 2017, s. 11). Jej fizyczność i hiperwidoczność gwarantuje, że przy dobrym warsztacie aktorskim można na potrzeby filmu lub sztuki „stać się” osobą z niepełnosprawnością. Tego typu praktyki można dziś porównywać do zjawiska *black-face* lub ubierania aktorów w pogrubiające kostiumy. Ciągła obecność tego zjawiska w przemyśle filmowym i środowisku teatralnym budzi obecnie powszechne zdziwienie, ponieważ aktorzy z niepełnosprawnością od lat są obecni w przestrzeni wizualnej i z powodzeniem występują w filmach i na scenach teatralnych. Wymienić tu należy Chrisa Burke, laureata Złotego Globu, grającego w serialu *Dzień za dniem*, Piotra Swenda znanego polskiej publiczności z roli Maćka w serialu *Klan* czy rolę Barbary Lityńskiej w *Głębokiej wodzie*.

Pomimo zmian w postrzeganiu i społecznej normalizacji osób z niepełnosprawnością, ich rola w przestrzeni sztuki nadal stanowi dla odbiorcy problem. Widoczne jest to szczególnie w sztukach wizualnych: teatrze lub performansie. Maciej Sikorski, założyciel i dyrektor teatru Exit, w którym występują głównie aktorzy z niepełnosprawnościami, w tym z niepełnosprawnością intelektualną, w jednym z wywiadów mówił o problemie odbioru tego typu twórczości: „Ludzie, którzy nie znają naszej sztuki i *a priori* podchodzą do niej lekceważąco, zakładają, że jesteśmy wyłącznie teatrem

terapeutycznym. Już z tym nie walczę, ale podkreślam, że jest to terapia przede wszystkim dla ludzi zdrowych”⁷.

Sikorski zauważa również, że w przestrzeni sztuki teatr, w którym występują aktorzy z niepełnosprawnościami, z góry uznawany jest za mało ambitny, jego odbiór zaś blokowany jest przez stereotypy: kojarzenie sztuki osób z niepełnosprawnościami ze szkolnymi przedstawieniami, formą terapii i szukaniem tej grupie zajęcia. Teatr Exit wciąż nie jest traktowany jako poważna, profesjonalna instytucja kultury, mimo iż działa od 7 lat, współpracuje ze znanymi aktorami i muzykami, a filmy i etiudy filmowe nagrywane w ramach działalności teatru zdobywają nagrody na międzynarodowych festiwalach filmowych⁸.

Przykładem braku zrozumienia dla różnorodności w teatrze jest również eksperyment artystyczny, będący wynikiem współpracy Jérôme’a Bela, francuskiego choreografa, ze szwajcarskim teatrem Hora, tworzonym przez profesjonalnych aktorów z niepełnosprawnością intelektualną.

Wspólne przedstawienie *Teatr Niepełnosprawny* powstało jako sprzeciw wobec ukazywania osób z niepełnosprawnościami jako pozbawionych możliwości sprawczego i świadomego działania na skutek własnych ograniczeń związanych z niepełnosprawnością. Kontrowersyjny tytuł przedstawienia nawiązywał wprost do spotkania z teatrem z dysfunkcjami, problemami, kryzysami, miał również ukazywać pewnego rodzaju „bankructwa konwencji teatralnej”. Przedstawienie miało ukazać opresję społecznego odbioru osób z niepełnosprawnością, które prezentują to, czego społeczeństwo nie chce „normalnie” oglądać. Jego celem nie było ukazanie aktorów z niepełnosprawnością intelektualną jako innych, „egzotycznych”, ale zwrócenie uwagi na fałszywe osądy i uprzedzenia w stosunku do niepełnosprawności (Hasiuk 2017, s. 203–205).

Przedstawienie rozpoczynało się od wyjścia na scenę aktorów, pozostania w bezruchu i przejścia za kulisy. W drugiej odsłonie aktorzy zajmowali miejsca na ustawionych na scenie krzesłach i przedstawiali się kolejno widzom, podając swoje imiona, zawód, wiek. Kolejna część polegała na przedstawieniu się poprzez pryzmat swojego schorzenia. W kulminacyjnej części

⁷ <https://zwierciadlo.pl/spotkania/537002,1,w-pracy-z-aktorami-z-niepelnosprawnoscia-intelektualna-cala-sztuka-polega-na-tym-by-przeniesc-tekst-ze-sfery-intelektualnej-w-sfere-emocji-i-odczuc-rozmowa-z-zalozycielem-teatru-exit.read> (dostęp: 25.09.2024).

⁸ <https://zwierciadlo.pl/spotkania/537002,1,w-pracy-z-aktorami-z-niepelnosprawnoscia-intelektualna-cala-sztuka-polega-na-tym-by-przeniesc-tekst-ze-sfery-intelektualnej-w-sfere-emocji-i-odczuc-rozmowa-z-zalozycielem-teatru-exit.read> (dostęp: 25.09.2024).

przedstawienia siedmioro aktorów wykonywało solowy taniec. Taki układ miał na celu zbudowanie zaufania, poznanie, współbicie widzów i aktorów. Aktorzy poprzez bycie sobą, uwolnienie twórcze, odkrycie swoich „mocnych stron” nawiązywali kontakt z widzem „wyzwolonym ze stereotypów” (Hasiuk, 2017, s. 209).

Eksperyment Bela zakończył się jednak niepowodzeniem. Nawet rodziny aktorów oceniły go negatywnie. Pojawiły się opinie, że aktorzy „wyglądali jak zwierzęta w cyrku”, że był to występ „dziwolągów”, występ, który stawiał widza w niekomfortowej sytuacji.

Bel nie zrezygnował z prezentowania *Teatru Niepełnosprawnego*. Przedstawienie prezentowane było m.in. na festiwalu w Awinionie, festiwalu Auwirleben w Brnie, Hebbel am Ufer w Berlinie. Zespół odwiedził również polskie miasta: Warszawę i Poznań. *Teatr Niepełnosprawny* był pierwszym przedstawieniem z udziałem aktorów z niepełnosprawnością, który spotkał się z tak znacznym odzewem krytyki i pod adresem którego sformułowano pytania, wątpliwości i zarzuty. Spektakl zespołu Hora nie został potraktowany jako efekt zajęć terapeutycznych, ale jak profesjonalne dzieło teatralne podlegające profesjonalnej ocenie krytyków. Większość recenzentów skupiała się na przesunięciu punktu ciężkości z tego, co działo się na scenie, na reakcję odbiorców, na problem stosowania obiektywnych kryteriów oceny artystycznej pracy aktorów (Hasiuk, 2017, s. 210–213).

Można więc uznać, że początkowa klęska eksperymentu przyniosła pozytywne efekty. *Teatr Niepełnosprawny*, pomimo krytyki i negatywnego odbioru, otworzył zarówno widzów, jak i krytyków na obecność osób z niepełnosprawnością w przestrzeni sztuk wizualnych, pokazał, że sztukę osób z niepełnosprawnością można postrzegać i oceniać nie – jak to miało do tej pory miejsce – w kontekście terapii i jej efektów, ale jako pełnoprawne dzieło sztuki, tworzone przez zawodowych artystów.

Nadzieje na zmianę postrzegania twórczości i rangi sztuki kreowanej przez osoby z niepełnosprawnością intelektualną daje wspólne działanie artystów i nagłaśnianie problemu. Jednym ze sposobów walki z ableizmem twórczości osób z niepełnosprawnością jest stworzenie programu Europe Beyond Access, którego celem jest opracowywanie rekomendacji dotyczących polityki kulturalnej Unii Europejskiej, oraz promocja twórczości artystów z niepełnosprawnością, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru sztuk performatywnych. Jednym z pierwszych efektów tej inicjatywy było wydanie dokumentu zawierającego szereg zaleceń dla osób odpowiedzialnych za nowy program kulturalny Europy. Co ważne, przy tworzeniu rekomendacji czynny udział brali artyści z niepełnosprawnościami, w tym Filip Pawlak, artysta

z niepełnosprawnością ręki, który opisał problemy, z jakimi radzić muszą sobie artyści z niepełnosprawnością w Polsce.

Pawlak zwraca uwagę, że w Polsce nie istnieje system wsparcia, który umożliwiłby twórcom z niepełnosprawnościami uzyskanie odpowiedniego wykształcenia artystycznego. Opisując własne doświadczenia, podkreśla, że większość dostępnych działań artystycznych dotyczy wyłącznie terapii, a artyści z niepełnosprawnością są stygmatyzowani i dyskryminowani w instytucjach kultury:

Charytatywny model niepełnosprawności sięga tak głęboko, że nikt nie kwestionuje faktu, że w polskim teatrze nie ma ani jednego profesjonalnego aktora na wózku inwalidzkim. Potrzeba prawdziwej reprezentacji została zastąpiona walką o podstawowe bezpieczeństwo społeczne. Jednak gdy nie mamy dostępu do sztuki i nie jesteśmy odpowiednio reprezentowani, istniejące społeczne uprzedzenia są jedynie wzmacniane. Sama nasza obecność w sztuce performatywnej jest jasna i radykalna. Mamy coś ważnego do powiedzenia – niestety dowiaduję się o tym dopiero teraz. Pamiętam sytuację, kiedy proszono mnie o zakrycie ręki na scenie (bo wygląda brzydko) lub po prostu powiedziano mi, że nigdy nie dostanę się do szkoły teatralnej (po wygraniu jednego z większych konkursów recytatorskich). Tego rodzaju doświadczenia są szokująco powszechne w społeczności osób z niepełnosprawnościami⁹.

Problem ograniczonego dostępu do edukacji na akademiach artystycznych, która wciąż stanowi wyznacznik rangi przyszłego artysty, zauważa również Sikorski. Profesjonalizm działania teatru Exit bywa kwestionowany z uwagi na brak formalnej edukacji aktorów. Aktorom teatru odmawia się wręcz prawa do określania siebie mianem aktorów, ponieważ nie ukończyli żadnej szkoły teatralnej. Jednocześnie podkreśla, że w walce o możliwość edukacji artystycznej osób z niepełnosprawnością nie chodzi o wymyślanie narzuconych norm środowisku artystycznemu, ale o stwarzanie uzdolnionym twórcom z niepełnosprawnościami możliwości rozwoju i pracy nad ich talentem¹⁰.

⁹ https://www.britishcouncil.pl/sites/default/files/report_a_new_cultural_agenda_for_europe_in_polish-min.pdf (dostęp: 2.11.2024)

¹⁰ <https://zwierciadlo.pl/spotkania/537002,1,w-pracy-z-aktorami-z-niepelnosprawnoscia-intelektualna-cala-sztuka-polega-na-tym-by-przeniesc-tekst-ze-sfery-intelektualnej-w-sfere-emocji-i-odczuc-rozmowa-z-zalozycielem-teatru-exit.read> (dostęp: 25.09.2024).

PODSUMOWANIE

Rola arteterapii w procesie wsparcia osób z niepełnosprawnością intelektualną jest niezwykle istotna. Kontakt ze sztuką prowadzi do samorealizacji, wzrostu poczucia własnej wartości, zmniejsza poczucie izolacji, zapewnia wszechstronny rozwój (Kalinowska, 2021, s. 95). Nie można jednak patrzeć na sztukę osób z niepełnosprawnością intelektualną wyłącznie przez pryzmat arteterapii.

Amerykański psycholog Carls Rogers stworzył własną teorię twórczości opartą na założeniu, że proces twórczy jest wynikiem niepowtarzalnej osobowości twórcy, doświadczeń i historii jego życia oraz tworzywa, z którego powstaje dzieło. Zgodnie z teorią Rogersa działalność artystyczną osób z niepełnosprawnością należy rozpatrywać również jako proces twórczy, kreowany przez osoby o wyjątkowej osobowości, posiadające багаż doświadczeń życiowych nieznanymi osobom bez niepełnosprawności, co czyni ich sztukę niepowtarzalną.

Ponieważ artyści z niepełnosprawnością intelektualną nie mają szansy na akademicką edukację artystyczną, dyskusja nad znaczeniem, walorem estetycznym oraz artystycznym ich twórczości wpisuje się w toczony przez krytyków sztuki dyskurs nad kryteriami oceny dzieł sztuki i spojrzeniem na sztukę naiwną, ludową, sztukę samouków i amatorów (Nieduziak, 2015, s. 46).

Sztuka osób z niepełnosprawnością intelektualną jest wynikiem osobistych doświadczeń i indywidualizmu jej twórców, podobnie jak w przypadku artystów bez niepełnosprawności. Wynika na ogół z potrzeby artystycznej i świadomości twórczej. Nie powinna więc być traktowana jako sztuka gorszego rzędu, której znaczenie należy oceniać jedynie przez pryzmat użyteczności terapeutycznej. Z drugiej strony należy pamiętać, że charakteryzuje się ona różnorodną jakością, prezentuje różny potencjał twórczy, podlega więc tym samym zasadom co sztuka artystów pełnosprawnych. Traktowanie działalności artystycznej osób z niepełnosprawnością intelektualną według innych, słabiej skryształizowanych i mniej rygorystycznych kryteriów byłoby przejawem ableizmu.

BIBLIOGRAFIA

- Barnes, C., Mercer, G. (2004). *Disability*. Cambridge: Polity Press.
- Borowska-Beszta, B. (2012). *Niepełnosprawność w kontekstach kulturowych i teoretycznych*. Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Ferris, J. (2017). Dystans estetyczny i fikcja niepełnosprawności. W: E. Godlewska-Byliniak, J. Lipko-Konieczna (red.). *Odzyskiwanie obecności. Niepełnosprawność w teatrze i performansie*. Warszawa: Teatr 21.
- Hasiuk, M. (2017). Teatr niepełnosprawny – „miejsce, w którym się spotykamy szukając kontaktu”. W: E. Godlewska-Byliniak, J. Lipko-Konieczna (red.). *Odzyskiwanie obecności. Niepełnosprawność w teatrze i performansie*. Warszawa: Teatr 21.
- Jaszczak, B. (2009). Kreatywność osób spoza kręgu kultury oficjalnej, w tym osób z niepełnosprawnością intelektualną i dysfunkcjami psychicznymi na przykładzie projektu „Oto ja”. W: B. Sochal. *Artyści niepełnosprawni w życiu społecznym i zawodowym. Materiały pokonferencyjne II Konferencji NIKIFORY*. Warszawa: Fundacja Wspólna Droga.
- Kalinowska, A. (2021). Arteterapia jako forma aktywizacji osób z niepełnosprawnością intelektualną. Raport z badań. Pobrane z: <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-issn-2353-7426-year-2021-volume-1-issue-15-article-34ba0785-9cdb-3b16-aa70-35c317c9c3d1>.
- Kulczycki, M. (1990). Arteterapia i psychologia kliniczna. *Arteterapia. Zeszyt Naukowy Akademii Medycznej we Wrocławiu, III*.
- Kupper, P. (2017). Dekonstrukcja obrazów: performatywność niepełnosprawności. W: E. Godlewska-Byliniak, J. Lipko-Konieczna (red.). *Odzyskiwanie obecności. Niepełnosprawność w teatrze i performansie*. Warszawa: Teatr 21.
- Linek, A. (2012). Arteterapia – poznanie i wyrażanie siebie. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ, Nauki Humanistyczne, 4*.
- Marek, E. (2004). Arteterapia jako metoda wspomagająca pracę wychowawczą. W: M. Knapik, W. Sacher (red.). *Sztuka w edukacji i terapii*, Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Nieduziak, E. (2015). (Czy) twórcza obecność osób niepełnosprawnych w przestrzeni publicznej?. *Interdyscyplinarne Konteksty Pedagogiki Specjalnej, 9*.

- Odoj, G., Odoj, D. (2017). Terapia przez sztukę w środowisku osób niepełnosprawnych intelektualnie. Przykład Stowarzyszenia Pomocy Niepełnosprawnym „Skarbek” w Mysłowicach. *Nauczyciel i Szkoła*, 2, nr 62.
- Rudowski, T. (2007). *Arteterapia – inspiracje i wartości*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji, Uniwersytet Warszawski.
- Szulc, W. (1994). *Kulturoterapia. Wykorzystanie sztuki i działalności kulturalno-oświatowej w leczeniu*. Poznań: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Medycznej.
- Tyszkiewicz, M. (1994). *Psychologia ekspresji. Stymulacja twórczości pacjentów psychiatrycznych*. Gdańsk: Wydawnictwo Gdańskiego Towarzystwa Naukowego.
- Urbaniak, A. (2010). Arteterapia i terapie kreatywne uzupełniającą formą pracy psychologiczno-pedagogicznej wobec osób z niepełnosprawnością. Prymarność warsztatów praktycznych umiejętności wśród kadr specjalistów. *Przegląd Terapeutyczny*, 8/10
- Wołowicz, A. (2012). *Paradygmat zignorowany. Macierzyństwo kobiet z niepełnosprawnością intelektualną*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

- <https://kobieta.wp.pl/mam-zespol-downa-ale-jestem-kumata-5982323231147137a>
- <https://zywabibliotekapolska.pl/osoby-z-niepelnosprawnosciami-w-jezyku-inkluzywnym/>
- <https://terapiaprzezsztuke.pl/terapie-ekspresyjne/terapia-poezja/>
- <https://zwierciadlo.pl/spotkania/537002,1,w-pracy-z-aktorami-z-niepelnosprawnoscia-intelektualna-cala-sztuka-polega-na-tym-by-przeniesc-tekst-ze-sfery-intelektualnej-w-sfere-emocji-i-odczuc-rozmowa-z-zalozycielem-teatru-exit.read>
- https://www.britishcouncil.pl/sites/default/files/report_a_new_cultural_agenda_for_europe_in_polish-min.pdf

Julia Michcik

SZKOŁA DOKTORSKA NAUK SPOŁECZNYCH, UNIWERSYTET
JAGIELLOŃSKI

julia.michcik@doctoral.uj.edu.pl

 0000-0001-5236-8198

Konstrukcja kobiecości w programach nadawanych w paśmie TVP Kobieta

Construction of Femininity in the TVP Kobieta Broadcast

ABSTRAKT

W artykule przedstawione zostały wyniki badania dotyczącego kanału publicznej telewizji TVP Kobieta. Celem analizy było zidentyfikowanie, jaka wizja współczesnej Polki promowana jest w nadawanych w nim programach. Wyniki badania pozwalają lepiej zrozumieć przedstawioną w telewizji rolę kobiet. Autorka odwołuje się do teorii performatywności płci oraz koncepcji *backlash* (gwałtownej reakcji), aby pokazać, jak elementy widowiska telewizyjnego przyczyniają się do reprodukcji charakterystyk kobiecości. Wykorzystując jakościową analizę treści przekazów medialnych, autorka zidentyfikowała model kobiecości, który przyczynia się do reprodukcji określonych stosunków społecznych. W artykule omawia, wraz z krytycznym komentarzem, wybrane aspekty tworzenia konstruktów kobiecości.

SŁOWA KLUCZOWE: KOBIECOŚĆ, TVP KOBIEȐA, PERFORMATYWNOŚĆ PŁCI, BACKLASH, ROLE PŁCIOWE

ABSTRACT

The article presents the results of a study on the Polish public television TVP Kobieta (TVP Woman) channel. The aim of the study was to identify the image of contemporary Polish women promoted in the broadcast. The results contribute to a better understanding of the role of women displayed on the Polish television. The author refers to the theory of gender performativity and the backlash concept to demonstrate how elements of the broadcast contribute to the reproduction of feminine characteristics. Through qualitative media content analysis, the author also identified a model of femininity, which contributes to the reproduction of a specific social relations model. The article discusses selected aspects of construction of femininity and includes a critical commentary.

KEYWORDS: CONSTRUCTION OF FEMININITY, TVP KOBIEȐA, GENDER PERFORMATIVITY, BACKLASH, GENDER ROLES

Michcik, J. (2024)
Konstrukcja kobiecości
w programach nadawanych
w paśmie TVP Kobieta,
com.press, 7(2), s. 64–85.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-2.708

www.compress.edu.pl

WSTĘP

Mimo ogromnego znaczenia ruchów feministycznych oraz innych działań na rzecz kobiet, społeczny porządek nadal zakorzeniony jest w modelu patriarchalnym, co w konsekwencji legitymizuje i wpływa na życie kobiet, narzucając im pewne normy, ograniczenia i zasady. Jednym z narzędzi kształtowania i utrwalania tego porządku są media. Artykuł skupia się na zagadnieniu kobiecości oraz jej definiowania poprzez określony przekaz kanału TVP Kobieta.

Kanał rozpoczął nadawanie 8 marca 2021 roku, a jego zamierzeniem, według nadawcy, jest inspirowanie wszystkich kobiet. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji (1992 z późn. zm.) media publiczne mają obowiązek przedstawiać zróżnicowaną ofertę programową, aby nie wykluczać osób o różnych przekonaniach i statusach. Celem artykułu jest analiza, jak w programach tego kanału konstruowana jest kobiecość, jakie cechy są z nią utożsamiane oraz jakie role społeczne przypisywane są współczesnym kobietom. Opisuując podejmowane tematy w programach będących przedmiotem badań, pokazano, jak zbudowana jest kobiecość – większa częstotliwość danego tematu wiąże się z jego istotnością.

Telewizja Polska wprowadziła specjalny kanał skierowany do kobiet, co można interpretować jako medialną odpowiedź na zmiany społeczne. Stacja deklaruje, że jest skoncentrowana na potrzebach i zainteresowaniach kobiet. Oferowane przez kanał programy dotyczą tematów związanych z urodą, modą, pielęgnacją, gotowaniem czy aranżacją wnętrza, co samo w sobie ukazuje pewne schematyczne myślenia o pasjach współczesnych Polek. Kanał telewizyjny reklamuje swoją ramówkę jako przeznaczoną dla grup kobiet w różnym wieku, o różnym poziomie wykształcenia i o różnym stylu życia. Hasłem przewodnim jest „TVP Kobieta – taka jak Ty”, co w połączeniu z deklaracjami nadawcy sugeruje, że każda Polka powinna znaleźć program odpowiadający jej zainteresowaniom i pasjom. Na tej podstawie można wysnuć hipotezę, że w tym kanale wizerunek kobiet będzie balansować pomiędzy rolami tradycyjnymi a nowoczesnymi, jednocześnie skupiając się na sferze domowej i wartościach rodzinnych oraz karierze, wyglądzie i samorealizacji zawodowej. Właśnie dlatego warto przeanalizować, jakie normy są promowane w przekazach skierowanych do kobiet oraz jakie wzorce kobiecości są ukazywane w programach poprzez wybór określonych tematów.

RAMA TEORETYCZNA

Płeć jest społecznym konstruktem, co oznacza, że ludzie używają tej kategorii do organizowania porządku poprzez przypisanie pewnych cech i znaczeń płci. Judith Butler kwestionuje dyskursywny podział na płeć biologiczną oraz płeć społeczno-kulturową, argumentując, że jest on umowny i zależny od kontekstu (Mizielińska, 2006, s. 39–62). Tworzenie relacji społecznych na podstawie tej zależności pozwala na dalsze trwanie i ciągłe powielanie patriarchalnych stosunków, także w dyskursie medialnym. Butler uznaje, że płeć jest działaniem performatywnym – jest to sposób tworzenia tożsamości, który wynika z powtarzania codziennych nawyków i zachowań (Butler, 2008). Jej podejście pozwala rozumieć kobiecość nie tylko jako biologiczną kategorię, ale jako dynamiczny konstrukt, który zmienia się w zależności od kontekstu kulturowego i, co istotne w tym przypadku, kontekstu medialnego i medialnej reprezentacji wizerunku kobiet. Każdy człowiek odgrywa więc swoją płeć; płeć to występ, dzięki któremu codziennie można odtwarzać pewne role. Te stałe powtórzenia sprawiają, że nawet się nad nimi nie zastanawiamy – działania stają się automatyczne, co prowadzi do traktowania płci jako czegoś oczywistego. Poprzez powtarzanie tych aktów utrzymywana jest spójna koncepcja płci. Sam kanał telewizyjny możemy traktować, posługując się metaforą Ervinga Goffmana (2000), jako scenę, na której odgrywa się znormatywizowane role kobiety oraz mężczyzny. Przekazy medialne uczą więc społecznych oczekiwań dotyczących zarówno kobiecości, jak i męskości – czyli takich cech charakteru, wyglądu i zachowania, które stereotypowo przypisywane są osobom ze względu na ich płeć biologiczną.

Badacze i badaczki publicznego dyskursu identyfikują różne modele kobiecości. Dorota Nowalska-Kapuścik (2009, s. 141–148) wyróżnia trzy typy: tradycyjny, zmodernizowany i nowoczesny. Takie kategorie są szczególnie przydatne w analizie programów telewizyjnych, ponieważ pozwalają uchwycić rozwój kobiecości i przypisywanych jej ról, które są ściśle powiązane ze społecznymi oczekiwaniami wobec kobiet. Z kolei Halina Sekuła-Kwaśniewicz (2015, s. 222) argumentuje, że każde społeczeństwo używa dwóch orientacji – tradycji i nowoczesności – aby kształtować rzeczywistość. To ujęcie pozwala opisać dwuznaczność przekazów medialnych. Proponowany przez nią podział nie sprowadza się jednak do opisu przeciwstawnych wzorów – kobiecość rozumiana jest raczej jako proces ewolucyjny. Wzór tradycyjny, w którym główną rolę odgrywa sfera domu i opieki, może przekształcić się we wzór zmodernizowany, a następnie we wzór nowoczesny, zgodnie z którym kobieta

stawia siebie i swój rozwój na pierwszym miejscu. Wzór kobiecości zmodernizowanej jest zatem połączeniem tych dwóch kategorii. Przyjęcie tego modelu skutkuje tym, że kobiety są poddane podwójnej kontroli. Z jednej strony muszą odpowiadać współczesnym standardom kobiecego piękna, co często prowadzi do dyscyplinowania ciała w celu zachowania szczupłej i zadbanej sylwetki. Z drugiej strony nadal obowiązują nakazy tradycyjnej roli kobiet – rodzenia dzieci i bycia kochającą matką (Garncarek, 2010, s. 68).

Według Barbary Fredrickson oraz Tomi-Ann Roberts (1997) różnice między kobietami a mężczyznami wynikają przede wszystkim z przeciwstawnej socjalizacji dziewczynek i chłopców oraz z odmiennych statusów społecznych i podziału władzy, a nie z przyczyn biologicznych. Według ich teorii uprzedmiotowienie polega na tym, że kobiety żyją w kulturze, w której ich ciała – bez względu na powód – stają się obiektem zainteresowania, oceniania lub obserwacji (Fredrickson, Roberts, 1997, s. 177). Uprzedmiotowienie odnosi się więc do sytuacji, w których komentowany jest wygląd danej osoby, gdy liczy się tylko ciało lub jego poszczególne elementy, a jednostka jest oceniana głównie przez pryzmat swojej cielesnej atrakcyjności, pomijając inne cechy. Badaczki podkreślają również, że uprzedmiotowienie może prowadzić do tego, że same kobiety zaczną traktować swoje ciała instrumentalnie, akceptując punkt widzenia obserwatorów, co może prowadzić do procesu samouprzedmiotowienia – a to sprawia, że dyscyplina społeczna podtrzymuje ideologię dotyczącą wyrażania płci i norm z nią związanych.

Termin *backlash* (Faludi, 2013) – czyli „gwałtowna reakcja, ostry sprzeciw” – odnosi się do specyficznego reagowania w sposób tradycjonalistyczny na postępującą emancypację kobiet. Może to objawiać się poprzez promowanie patriarchalnego modelu rodziny, marginalizację roli kobiet w życiu publicznym i spychanie ich do sfery domowej, utrzymywanie stereotypowych różnic między płciami, ograniczanie praw i swobód kobiet. Zwraca to uwagę na ogromną presję, jakiej kobiety doświadczają z powodu społecznych oczekiwań, które dotyczą ich roli, wyglądu i zachowania. Bezkrytyczne przyjmowanie schematów i stereotypów może być krzywdzące i ograniczające, a autonomia kobiet zagrożona ze względu na promowanie jednego modelu kobiecości, co wpływa na obraz współczesnego społeczeństwa.

Samą telewizję można traktować jako „narzędzie podtrzymywania symbolicznego porządku” (Bourdieu, 2009, s. 41). To oznacza, że telewizja wytwarza normy, ramy i role, w których widzowie powinni się odnajdywać i przyjmować jako swoje. Każdy program, oprócz funkcji rozrywkowej lub informacyjnej, przekazuje również jawne i niejawnie wartości. To wpływa na postrzeganie płci i utrwalanie patriarchalnych stosunków władzy. Telewizja

jest bowiem przestrzenią, w której walczy się o kontrolę nad znaczeniami oraz tworzy narracje normatywizujące zachowania kobiet i mężczyzn w celu utrwalania stosunków patriarchalnych.

Przekaz telewizyjny utrwała matrycę idei, ustanawiając domyślne „reguły gry w płęć” (Bourdieu, 2005). Taki dyscyplinujący i normatywizujący charakter zasad sprawia, że prezentowana społeczna konstrukcja płci wydaje się jedyną właściwą. Kobiety są konfrontowane z wieloma oczekiwaniami, które dotyczą ich wyglądu, życia rodzinnego, kariery zawodowej czy zachowania. Wytworzony model nakłada na nie sztywne ramy, do których powinny się dostosować. Często oczekuje się więc od nich raczej określonego postępowania niż świadomych, autonomicznych decyzji. Wykluczanie i selekcja pewnych tematów są mechanizmem władzy, utrwalającym normatywne relacje. Dyskurs nie tylko opisuje rzeczywistość, ale określa to, co jest „normalne” – a norma jest wynikiem negocjacji w kontrolujących strukturach społeczeństwa (Foucault, 1977; Foucault, 2002).

PRZEDMIOT I METODOLOGIA BADANIA

Program telewizyjny to złożone zjawisko, które zawiera wiele elementów. Ta wielowymiarowość powoduje, że każdy program przekazuje różne symbole, rady i twierdzenia. W badaniach zastosowano jakościową analizę treści, która pozwala skupić się nie tylko na wypowiedzianych w programach słowach, ale również na tym, kto je wypowiada, jak i gdzie są wypowiedzane (Babbie, 2004, s. 342). Istotny jest więc sens i kontekst przekazu, ponieważ to, co jest zawarte między słowami, również kształtuje cały program.

Dodatkowo, oprócz analizy odcinków programów, zanalizowano także spot promocyjny kanału TVP Kobieta, który został stworzony jeszcze przed rozpoczęciem nadawania programów i stanowi pewną zapowiedź tego, co widzowie mogą zobaczyć w nowym kanale. Ze względu na krótki czas trwania tego spotu, brak wypowiedzianych słów oraz dynamiczną oprawę wizualną nie byłoby możliwe zastosowanie tego samego klucza kategoryzacyjnego, który wykorzystano do analizy poszczególnych odcinków. Z tego powodu opisano wizualne elementy tego spotu, a następnie zinterpretowano je zgodnie z przyjętą perspektywą teoretyczną.

Dobór programów do analizy był celowy i opierał się na kilku kryteriach. Na kanale TVP Kobieta można znaleźć zarówno programy własne,

jak i zagraniczne filmy, seriale czy telenowele. W tym badaniu skupiono się jednak na analizie polskich programów stworzonych specjalnie dla tego kanału, pomijając treści dostępne w innych kanałach TVP. Jako jednostkę analizy przyjęto pojedynczy odcinek programu. Pierwszym z kryteriów jest zatem polskojęzyczna produkcja przygotowana dla TVP Kobieta. Kolejnym było uwzględnienie dostępności programów, aby móc przeanalizować wszystkie odcinki z sezonów. Ostatnim kryterium był określony typ i charakter programu. Z szerokiej ramówki wybrano programy z różnych kategorii tematycznych, aby uzyskać pełniejszy obraz wyrażanych w nich jawnych i ukrytych przekazów dotyczących kobiet i ich ról. Wybrane programy musiały więc spełniać trzy warunki: być premierowe, dostępne do analizy oraz różnorodne tematycznie. Analizie poddano wszystkie odcinki programu z gatunku *makeover show* – *Piękno, zgłoś się!* (8 odcinków), pierwszy sezon *talk show* – *Taka jak Ty* (9 odcinków), pierwszy sezon programu kulinarnego *Pięknie przyprawiONA* (7 odcinków), specjalny program wyemitowany z okazji rocznicy powstania kanału *Rozmowy o... kobietach* oraz spot reklamowy, będący zapowiedzią nowego kanału.

W analizie zastosowano pytania: kto?, co?, jak?, gdzie? oraz część podsumowującą, w której znalazły się przekazy dotyczące współczesnej kobiety i jej roli. Przekazy te uporządkowano według pięciu kategorii analitycznych: wygląd – obejmuje ciało, uprzedmiotowienie, ubiór, wiek czy makijaż; praca – uwzględnia zarówno rolę kobiet w domu, jak i zawodową; relacje/rodzina – dotyczy związków z partnerem/mężem, dziećmi, rodzicami oraz przemyśleń dotyczących miłości i macierzyństwa; zachowanie/emocje – ukazuje reakcje na różne sytuacje z codziennego życia; zainteresowania/pasje – odnosi się do samorealizacji i sposobów spędzania wolnego czasu. Wybór tych kategorii wynika z przyjętych założeń teoretycznych, które wskazują, że kobiecość tworzy się z pomocą materialnych i niematerialnych atrybutów (zob. Bradley, 2008; Butler, 2008; Powierska, 2013). Przyjęcie powyższej ramy sprawia, że programy telewizyjne można rozpatrywać jako nośnik reprodukcji określonych wzorców kobiecości. Sama „kobiecość” jest pojęciem wielowymiarowym, które odnosi się do społecznie ukształtowanych cech, ról oraz oczekiwań, tym samym sprawiając, że w jego analizowaniu należy objąć złożone aspekty, które w przypadku tego badania zostały zdefiniowane wyżej. Uwzględnienie różnorodnych praktyk związanych z zachowaniem i pełnieniem ról społecznych pozwala zrozumieć, jaki wizerunek kobiet, obejmujący zarówno aspekty instytucjonalne, jak i performatywne, jest promowany w programach pasma TVP Kobieta.

Warto zaznaczyć, że to badanie ma pewne ograniczenie. Koncentrując się jedynie na analizie treści przekazu, nie da się określić reakcji i odbioru tego przekazu przez widzki. W związku z tym analiza dotyczy tylko „oficjalnego” przekazu stacji, a nie tego, jak widzki zareagowały na programy. Często zdarza się, że kreowany przekaz i założenia nadawcy różnią się od osobistych wrażeń każdej z oglądających kobiet. Nie zostały tu więc opisane odczucia odbiorczyń i dyskurs na temat programów – może to jednak stanowić podstawę do dalszych refleksji i analiz.

UZYSKANE WYNIKI

Niżej zaprezentowano wyniki analiz spotu reklamowego oraz każdej ze zdefiniowanych w badaniu kategorii analitycznych. Analiza została skoncentrowana na tym, jak poszczególne elementy w każdej z tych kategorii kształtują wizerunek kobiecości. Na podstawie odcinków każdego z programów przedstawiono, w jaki sposób w publicznej telewizji konstruowana i odgrywana jest kobiecość – czy zastosowany został model tradycyjny, zmodernizowany, czy może nowoczesny (zob. Nowalska-Kapuścik, 2009).

SPOT REKLAMOWY

Spot TVP Kobieta stanowi pewną atrakcyjnie wizualną zapowiedź treści, których można spodziewać się na tym kanale. Reklama rozpoczyna się wejściem znanego prezentera telewizyjnego Tomasza Kammela, który, ubrany w niebieską marynarkę, wpatruje się z zaciekawieniem w czarno-białe, hipnotyzujące korytarze. Następnie ukazana jest kobieta w różowej marynarce, z wyraźnym makijażem, która odkłada plastikowy, różowy telefon w przestrzeni przypominającej budkę telefoniczną, ale w kolorze różowym i przyozdobionej mnóstwem kwiatów w jasnoróżowych i brzoskwiniowych kolorach. Już samo to kolorystyczne rozróżnienie jest utrwalone społecznie, budując podziały, ponieważ w procesie socjalizacji wskazuje się, że niebieski jest kolorem dla chłopców, a różowy – dla dziewczynek.

Następnie prezentowana jest kolejna prowadząca programy TVP Kobieta, ubrana w pastelowy różowy kostium, która wprowadza odbiorców do „kobiecego królestwa” – kuchni. W kuchni, utrzymanej w różowych tonacjach, widzimy jasnowłosą kobietę w eleganckim, pomarańczowym garniturze, wyjmującą brytfankę z parującymi brokułami z różowego piekarnika,

przypominającego ten z domku dla lalek. Kobieta, mająca na sobie pełen makijaż, uśmiecha się z zadowoleniem na widok tego „zbilansowanego” posiłku. Stereotypowo konstrukcje kobiecości są często związane z jakąś dietą i koniecznością dbania o swoją sylwetkę, aby spełniać aktualne standardy piękna i przyciągać mężczyzn, którzy chwaliliby atrakcyjność kobiecych ciał. Stają się one tym samym obiektem uprzedmiotowienia i samouprzedmiotowienia (Fredrickson, Roberts, 1997). W tle widać różowe szafki, naczynia, garnki, dzbanek, chlebak i blaty, a także różową lodówkę, która jest zabezpieczona metalowym łańcuchem na kłódkę. Taka sceneria wiąże się z rygorystycznym podejściem do ciała, co może prowadzić do kompleksów czy niezdrowych relacji z jedzeniem, jednocześnie podtrzymując narrację o presji urody (Wolf, 2014).

W kolejnych scenkach pojawiają się uśmiechnięte kobiety, wszystkie ubrane w kolorowe marynarki, a wokół nich są kwiaty, różowe kulki i piórka. Takie scenki, pokazując pewną zabawę i beztroskość, są także sposobem na infantyлизację kobiet. Nie są one także zaangażowane w żadne produktywnie zadanie, co może być przejawem ukazania ich próżności. Zaraz potem pojawia się kobieta, ubrana na jasnoróżowo, która trzyma małe dziecko. Siada za kierownicą samochodu, co mogłoby sugerować program o motoryzacji, jednakże cały samochód oraz jego wnętrze są różowe. Nie jest to zwykły samochód, ale wóz z lodami, który stoi w różowym pomieszczeniu. Nie służy więc do przemieszczania się, ale raczej do dostarczania radości najmłodszym. Kobieta trzyma na kolanach dziecko, co podkreśla jej opiekuńczą rolę, stawiając przed nią oczekiwania dotyczące macierzyństwa (Garncarek, 2010).

Potem pojawia się kobieta w żółtym garniturze, dumnie schodząca po schodach wyściełonych czerwonym dywanem. Można pomyśleć, że to ukazanie kobiety w roli zawodowej, ale schody te prowadzą donikąd i kończą się na kilku stopniach, uniemożliwiając wejście wyżej. To może być metafora, że kobieta może rozwijać się tylko do pewnego poziomu, a awans na wyższe stanowiska jest dla niej praktycznie niemożliwy, co jest przykładem „szklanego sufitu”. Ukazana jest także prezenterka, która notuje coś w kalendarzu. Nagle, gdy patrzy w lustro, zamiast swojego odbicia widzi mężczyznę, patrzącego na nią surowo. Może to sugerować, że kobiety są ciągle kontrolowane przez mężczyzn i potrzebują ich superwizji, określając nie tylko symboliczny porządek (Bourdieu, 2009), ale również regulując arenę społecznych stosunków, które wpływają na grę poszczególnych aktorów (Goffman, 2000).

Następnie pokazane są wszystkie uśmiechnięte kobiety, które wystąpiły w reklamie. Wtedy coś zaczyna dziać się z Tomaszem Kammelem, który wszedł w ten różowy, kobiecy świat. One patrzą na niego ze zdziwieniem,

ale okazuje się, że była to tylko maska, pod którą kryła się kolejna prezen-terka. Wtedy pozostałe kobiety ze spokojem podchodzą do niej, a na ekranie pojawia się hasło stacji, zapisane różowymi literami, które wypowiedane jest równocześnie męskim głosem – „TVP Kobieta – taka jak Ty”. Choć sam spot trwa tylko minutę, twórcom udało się zawrzeć wiele wymownych obrazów, które uregulowane są przede wszystkim upłciowionym podziałem kolorystycznym.

Żadna z kobiet nie wypowiada w spocie słowa, ale ścieżka dźwiękowa także ma znaczenie – jako podkład muzyczny wykorzystano piosenkę *Oh, Pretty Woman*, Roya Orbisona, która od razu kojarzy się z popularnym filmem. Film ten ukazuje patriarchalny porządek świata, przedstawiając, że kobieta może być kupiona lub wynajęta, ale i tak będzie zaangażowana emocjonalnie; mężczyzna jest tym, który skoncentrowany jest na biznesie i budowaniu kariery zawodowej. W ten sposób spot przekazuje określone stereotypy związane z płcią oraz relacje między płciami, reprodukując „reguły gry w płęć” (Bourdieu, 2005).

Reklama ukazuje zadowolone kobiety, które angażują się w różnorodne aktywności, takie jak kompletowanie ubrań, gotowanie, opieka nad dziećmi, pielęgnacja roślin. Wszystkie te zadania wykonują w eleganckich garniturach, na wysokich obcasach, z perfekcyjnym makijażem i ułożonymi włosami. Kobiety nie są zatem przedstawione jako typowe „gospodynie domowe”, lecz raczej jako osoby stawiające czoła podwójnym wymaganiom i rolom. Ich obecność sprawia, że wnętrza, w których się znajdują, nabierają elegancji i atrakcyjności. Wydają się szczęśliwe z powodu pełnienia tych ról, co potwierdzają ciągle uśmiechy. Jednak kobiety zostały przedstawione w domowych przestrzeniach, a ich aktywność zredukowana została do infantylnej estetyki. Cały plan zdjęciowy przypomina wnętrza różowego domku dla lalek. Kobiecość w tej postaci jest zatem formą lawirowania między podejściem tradycyjnym a nowoczesnym (zob. Sekuła-Kwaśniewicz, 2015).

WYGLĄD FIZYCZNY

Kobietom narzucane są określone standardy piękna, a brak spełnienia tych wymagań może prowadzić do społecznego napiętnowania i podtrzymywania patriarchalnych relacji. Mit urody jest zatem narzędziem społecznej kontroli (Wolf, 2014). Kult ciała stał się istotnym elementem kształtującym kobiecość, a odpowiednia prezencja składa się z wielu praktyk, których celem jest „piękno”. Wszelkie działania związane z wyglądem i jego poprawianiem mają więc pokazać, że dana osoba jest „prawdziwą” kobietą, spełniającą ustalone normy społeczne.

We wszystkich analizowanych programach, niezależnie od ich charakteru, pojawiają się wzmianki dotyczące wyglądu fizycznego i sylwetki – tym ważniejsza staje się teoria uprzedmiotowienia Fredrickson i Roberts (1997) w zrozumieniu znaczenia wyglądu w konstruowaniu kobiecej tożsamości. Najczęściej podkreśla się ważność szczupłego ciała, które uważane jest za piękne i pożądane; jest obiektem gloryfikacji – to powód do komplementów. W jednym z odcinków *Piękno, zgłoś się!* (odcinek 6) prowadząca zwraca uwagę na szczupłą figurę bohaterki, mówiąc, że to pozwala jej być atrakcyjną, a dzięki temu może „bawić się modą” i podkreślać swoje ciało. Bez względu na wiek, wykonywaną pracę czy pozycję kobiety zwracają uwagę na swój wygląd (*Taka jak Ty*, odcinek 2). Społeczna presja kreuje i podtrzymuje taki schemat myślenia o swojej podmiotowości i ciele, prowadząc do samouprzedmiotowienia (Fredrickson, Roberts, 1997). Każde działanie, nawet odżywianie się, ma ukryty cel dbania o swoją sylwetkę i redukcję wagi, co podkreślane jest w każdym odcinku programu kulinarnego *Pięknie przyprawiONA*.

W programach pasma TVP Kobieta trudno odnaleźć różnorodność w promowaniu wizerunków fizycznych; stacja trzyma się konwencjonalnego kanonu piękna. Chociaż da się znaleźć treści, które można zidentyfikować z ruchem *body positivity* (ciałopozytywności) – „ten świat ocenia i ciężar jest położony na to, jak wyglądamy” (*Taka jak Ty*, odcinek 1) – to jednocześnie jednak piękno jest traktowane jako najważniejszy aspekt. W przypadku kobiet uwaga skupia się nie tylko na kompetencjach, osiągnięciach czy karierze, ale także na wyglądzie. Pomimo zmiany wzorców piękna, jedno pozostaje niezmiennie – kobiece ciało nadal podlega opresji. Można to rozpatrywać jako formę przemocy symbolicznej, która dokonuje się często przy milczącym współudziale zarówno tych, którzy jej doświadczają, jak i tych, którzy jej dokonują (Bourdieu, 2009, s. 42). Kobiety są więc nadal narażone na te standardy piękna, poddając się im oraz nierzadko nie kwestionując ich roli i wartości we współczesnym społeczeństwie.

Kobiece ciało powinno być nie tylko szczupłe, ale również młode: „postaram się, żebyś wyglądała jeszcze piękniej, jeszcze młodziej” (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 3); „ta dieta odmładza, pomaga zachować młody wygląd” (*Pięknie przyprawiONA*, odcinek 1). Kobietom przypomina się więc o konieczności zachowania wiecznej młodości. Postawiono znak równości między pięknem a młodością, dlatego wszelkie zabiegi oraz praktyki powinny być ukierunkowane na odmłodzenie kobiety i cofnięcie wpływu czasu. Dopiero z użyciem różnych produktów czy przy pomocy makijażu można poczuć się lepiej, wizualnie odmłodnieć. W naszej kulturze młodość utożsamiana jest ze świeżością, niewinnością i dziewczęcością, w efekcie

czego kobiety postrzega się jako delikatne, naiwne i próżne istoty, które zajmują się mało istotnymi sprawami. Kulturowe wyobrażenia i przekazy marketingowe wpływają na to, że kobieta ukierunkowywana jest na bycie wiecznie młodą, na walkę ze zmarszczkami czy ukrywanie swojego wieku. Fredrickson i Roberts (1997, s. 195) podkreślają, że mimo iż fizyczny proces starzenia się nie jest możliwy do zatrzymania czy odwrócenia, kobietom stale przekazuje się ideę, że starzenie się można kontrolować i wpływać na nie, a samo wygląkanie na młodą powinno być życiowym celem. Mimo upływu lat, od kobiet oczekuje się zachwycania swoim promiennym wyglądem, co ponownie sprowadza je do roli obiektu estetycznego, gdzie wewnątrz traci na znaczeniu, a najważniejsze staje się „opakowanie”.

Możliwość uzyskania młodszego wyglądu łączy się m.in. z odpowiednią fryzurą oraz innymi praktykami, które związane są z wyrażaniem kobiecości, takimi jak malowanie się – „pomalujemy, żebyś była ciut młodszą” (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 1); „grzywka odmładza i dodaje urodzie świeżości” (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 1); „bronzer może zdziałać cuda – wyszczuplić twoją twarz i zadziałać tak liftingująco” (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 5) – to tylko kilka przykładów. Kobieta ma za zadanie nie kierować się swoimi preferencjami czy wygodą, lecz raczej powinna dążyć do wpasowania się w określone społeczne ramy wizerunkowe. Te praktyki podtrzymują podział na męskie i kobiece, łącząc kobiecość głównie z młodością i dbaniem o wygląd. Kobiety poddają się tym oczekiwaniom, aby uniknąć odrzucenia przez społeczeństwo i zdobyć aprobatę mężczyzn – „rachunek prawdopodobieństwa mówi tak: znalezienie mężczyzny przy krótkich włosach jest zdecydowanie mniejsze, mężczyźni lubią długie włosy” (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 4). Podsuwany jest jeden kanon kobiecego wyglądu, do tego ukierunkowany na uwagę mężczyzn, co jest związane z dominacją heteronormatywności w przekazie.

Kobiecość jest więc odgrywana; to rodzaj występu, który związany jest z fizycznymi atrybutami. Cechy, takie jak smukłe ciało, młody wygląd, makijaż czy długie włosy, służą wspieraniu tego społecznego konstruktów. Można także wskazać na kobiece styl ubierania się, który kojarzony jest z sukienkami i szpilkami, torebkami (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 4). Kobiety więc to określone części ciała, które regulowane są społecznymi oczekiwaniami – „jesteśmy tylko pięknościami w męskiej kulturze i dzięki temu kultura ta może pozostać męska” (Wolf, 2014, s. 88).

PRACA

Współcześnie w naszym społeczeństwie powszechna wydaje się możliwość łączenia przez kobiety kariery zawodowej i jednocześnie angażowanie się w obowiązki związane z życiem domowym. W programach pasma TVP Kobieta nie ma negacji tej różnorodności ról. Pomimo obecności wielu programów dotyczących gotowania, dbania o dom czy opieki nad dziećmi, pojawiają się także treści, które podkreślają aktywność zawodową kobiet, co jest wyrazem balansowania między dwoma modelami kobiecości (Sekuła-Kwaśniewicz, 2015).

W analizowanych programach praca zawodowa stanowi istotną część życia zapraszanych kobiet. Nie obawiają się otwarcie mówić, że praca jest dla nich priorytetem (*Taka jak Ty*, odcinek 1). Wyrażają chęć realizacji zawodowej, choć zdają sobie sprawę, że początki mogą być trudne (*Taka jak Ty*, odcinek 7). Jednak patriarchy oraz długotrwałe ograniczenia w dostępie kobiet do awansu zawodowego sprawiają, że nie wszystkie ścieżki zawodowe są dla nich tak samo dostępne. W jednym z odcinków programu zaproszona gościni stwierdza, że nie ma czegoś takiego jak szklany sufit i nie dostrzega realnych barier, które wielu kobietom uniemożliwiają awans zawodowy (*Rozmowy o... kobietach*, segment 4). Neguje ona istnienie rzeczywistej przeszkody, nie zauważając własnego uprzywilejowania i innego upozycjonowania w hierarchii społecznej.

Jeszcze jednym czynnikiem, który ogranicza możliwość rozwoju zawodowego kobiet, jest ich wiek. Zaproszona do programu aktorka, Teresa Lipowska, poruszyła ten temat podczas rozmowy, wyrażając, że nie czuje się w pełni spełniona zawodowo, ponieważ „dla starszych, zwłaszcza dla kobiet, już nie ma ról” (*Taka jak Ty*, odcinek 2). To istotny problem dyskryminacji osób starszych na rynku pracy, który następnie może przekładać się na zjawisko feminizacji biedy (Tarkowska, 2002). Wiąże się to z wcześniej omawianym kultem młodości. Kobiety w starszym wieku stają się w pewnym sensie niewidzialne, nie są też postrzegane jako atrakcyjne wizualnie i nie przyciągają uwagi pracodawców ze względu na swoje umiejętności. Takie podejście prowadzi często do tego, że starsze kobiety są zmuszane do wycofywania się z aktywnego życia zawodowego, a czeka na nie rola babć. Przyjmują tym samym na siebie nieodpłatne obowiązki związane z pracą opiekuńczą i prowadzeniem gospodarstwa domowego. To sprawia, że ciągle kojarzy się kobiety ze sferą domową; nawet jeśli pracują lub pracowały zawodowo, oczekuje się, że priorytetem będzie rodzina. Kobiety poddawane są zatem podwójnej presji, próbując realizować wiele ról jednocześnie. Zaproszone do programu gościnnie potrafiły wpleść w treść rozmów historie o swoich trudnościach, które dotyczą chęci podejmowania pracy zarobkowej oraz jednoczesnego spełniania roli matki, co samo w sobie stanowi uosobienie kobiecości zmodernizowanej (Nowalska-Kapuścik, 2009).

Rozszerzenie zakresu ról społecznych, które wypełniają kobiety, sprawiło, że zwiększyła się także liczba ich obowiązków. Pomimo wejścia kobiet na rynek pracy, nie doszło do bardziej równego podziału obowiązków domowych między nimi a mężczyznami (Sekuła-Kwaśniewicz, 2015, s. 228). Dostępne dane wskazują, że chociaż praca zarobkowa kobiet zamężnych stała się normą i jest powszechna, to podział prac domowych nie uległ zmianie – większość obowiązków nadal spoczywa na kobietach, a nie na mężczyznach (Desperak, 2013, s. 64). W programach kanału TVP Kobieta często mówi się o pracy kobiet, jednak mają one do czynienia z podwójnym obciążeniem – obiema formami pracy, z którymi wiążą się liczne trudności. Prace domowe nie satysfakcjonują wszystkich kobiet, więc wiele z nich decyduje się na połączenie tej roli z rozwijaniem swojej kariery. Rozpoczęcie kariery zawodowej zależy jednak od różnych czynników społeczno-demograficznych oraz podlega ograniczeniom, które wynikają z uprzedzeń, stereotypów i dyskryminacji.

RELACJE I RODZINA

W analizowanych programach pasma TVP Kobieta poruszany jest temat relacji z bliskimi, a wyraźnie dominującą narracją jest idea posiadania dzieci i odnalezienia spełnienia jako matka, będąca w heteroseksualnym związku. Macierzyństwo jest przedstawiane w bardzo pozytywnym świetle i uważane za jedno z najważniejszych osiągnięć w życiu kobiety. Jedna z zaproszonych do programu kobiet otwarcie wyznała, że dla niej najważniejsze są jej role w rodzinie – bycie matką, żoną i córką. Podkreśliła, że spełnienie znajduje właśnie w byciu mamą i zawsze wiedziała, że chce mieć dzieci (*Taka jak Ty*, odcinek 4). Tym samym macierzyństwo jawi się jako „coś naturalnego”, przynoszącego szczęście (*Taka jak Ty*, odcinek 5). Niemniej jednak nie wszystkie kobiety mogą lub chcą mieć dzieci – tylko jedna z kobiet wyraziła takie przekonanie, dzieląc się z widzami tym, że ona i jej partner świadomie zdecydowali się na brak potomstwa i czują się z tym dobrze; dla niej dzieci nie są warunkiem koniecznym do osiągnięcia szczęścia w związku (*Taka jak Ty*, odcinek 6). Ta opinia jest jednak wyjątkiem, ponieważ w programach kanału TVP Kobieta dominuje idea gloryfikacji macierzyństwa. Jak zwraca uwagę Desperak: „model kobiecości rodzinno-heroicznej ma uświęconą tradycję” (2013, s. 61). Cenione i podziwiane są więc przede wszystkim te kobiety, które decydują się na posiadanie i wychowywanie dzieci, wpisując się tym samym w mit Matki Polki, co potwierdza także to, że zaproszone do programu goście wskazywały własne matki jako symbol oddania i poświęcenia dla rodziny, do którego one też aspirują.

Ważnym aspektem dla kobiet wydaje się także posiadanie partnera, w domyśle męża, co ukazuje heteronormatywny porządek świata. Z analizy treści programów można wywnioskować, jakie cechy są postrzegane jako pożądane u idealnego mężczyzny: „pewnie mam jakieś takie poczucie, że jest opieka, troska, siła, jakaś samowystarczalność w mężczyźnie, inteligencja, wykształcenie” (*Taka jak Ty*, odcinek 1); „ten mężczyzna obok, żeby była równowaga, musi być twardo stąpający po ziemi” (*Taka jak Ty*, odcinek 3). Powyższe cytaty pokazują, że podtrzymywane są tradycyjne podziały płci, w których kobieta uosabia delikatność i romantyzm, zaś mężczyzna kojarzony jest z siłą, opanowaniem i wsparciem. Bourdieu (2004, s. 17) zwracał uwagę na wpisanie tej różnicy między płciami w społeczny „porządek rzeczy”, co uznaje się za nieuniknione i normalne. To ukazuje, że rzeczywistość społeczna narzuca kobietom pewne wzorce zachowania, ograniczając w pewien sposób ich autonomiczność w budowaniu relacji. Kobiety są również zobowiązane do wypełniania tradycyjnych ról matki i opiekunki gospodarstwa domowego, co może wpływać na ich wszelkie życiowe wybory.

ZACHOWANIE I EMOCJE

Współcześnie kobiety nadal muszą działać i funkcjonować w świecie zdominowanym przez mężczyzn, co wymusza na nich pewne zachowania, aby dostosować się do patriarchalnych norm społecznych. Istnieje presja na podporządkowanie się temu systemowi. Wyzwaniem za to jest zachowanie pewności siebie oraz autentyczności. Według programów z kanału TVP Kobieta pewność siebie można osiągnąć dzięki trzem elementom: odpowiedniej stylizacji, fryzurze i makijażowi (*Piękno, zgłoś się!*, odcinek 2). Te cechy przedstawiane są jako kluczowe do bycia rezolutną i odnoszącą sukcesy kobietą. Jest to ograniczone pojęcie *empowermentu*, bo dotyczy jedynie wizerunku zewnętrznego. Mimo że ich wygląd jest podkreślany i upiększany, kobiety mogą działać jedynie w określonych sferach, które zyskują akceptację mężczyzn, co ponownie sprowadza je do roli przedmiotów estetycznych (Fredrickson, Roberts, 1997).

Goście zaproszone do programu *Taka jak Ty* są inspirującymi przykładami kobiet, które osiągnęły zawodowe spełnienie w branżach muzycznej, aktorskiej czy sportowej. Wykazały się przy tym determinacją oraz siłą, aby przeciwstawić się stereotypom i negatywnym komentarzom. Ich pewność siebie i przekonanie o sukcesie wynikało często z doświadczeń dzieciństwa i położenia klasowego. Wiele z nich wspominało, że jako dzieci miały ogromną energię i nie były ograniczane w swoich zainteresowaniach, co zaowocowało pewnością siebie w dorosłym życiu – „rozpierała mnie energia, zachowywałam

się jak chłopiec” (*Taka jak Ty*, odcinek 8). Różnice w socjalizacji chłopców i dziewczynek sprawiają, że dziewczynki są uciszane oraz uczone, że powinny być grzeczne i podporządkowane. To wpływa na całe ich dorosłe życie oraz na strukturę społeczeństwa, w którym to dziewczynkom narzuca się ograniczenia i stereotypy. Jest to też pewien paradoks – programy promują ideę kochających, zaangażowanych w swój wygląd, nieco infantylnych kobiet, ale jako gościnie przedstawiane są kobiety sukcesu.

Wartością dla kobiet jest aspekt rodzinny, a w związku z tym także miłość. Zaproszone do programu *Taka jak Ty* kobiety podkreślały, że miłość jest szczególnym darem. Można to odnieść do presji, jakiej poddawane są kobiety w kwestii poszukiwania odpowiedniego partnera życiowego, ponieważ towarzyszy temu narracja, że dzięki takiemu związkowi mogą założyć rodzinę i poczuć się spełnione. Romantyzm miłości zostaje przy tym często zepchnięty na drugi plan, a kluczowe staje się raczej pragmatyczne podejście i zadowolenie innych. Potwierdzenie swojej wartości w oczach mężczyzny staje się dla kobiet ważne, co prowadzi do tego, że czują się radosne i spełnione w obecności partnera. Odczuwane wcześniej niepewności czy kompleksy, zwłaszcza związane z wyglądem, zanikają dopiero wtedy, gdy patriarchalna kultura uznaje kobiecą wartość – a uznaje ją wtedy, gdy jest żoną i matką.

Emocje stanowią ważną sferę życia i kluczowy element w odgrywaniu „odpowiedniej” kobiecości, w tym charakterystyczne nastawienie i reakcje na różne sytuacje. Z programów pasma TVP Kobieta wynika, że szczęście dla kobiet to subiektywne poczucie spełnienia i zadowolenia, które często osiągają przez macierzyństwo. Dodatkowo oczekuje się, że kobiety powinny być pozytywnie nastawione do świata. Można to rozumieć jako kontrast do tradycyjnej figury mężczyzny, który jest kojarzony z racjonalnością i opanowaniem. Kobieta, jako przeciwieństwo, uosabiana jest jako wesoła czy też naiwna.

Performowanie kobiecości często wiąże się z akcentowaniem wrażliwości i emocjonalności jako kluczowych cech, co wielokrotnie było podkreślone w programach. Niestety, ta kulturowa norma jest krzywdząca zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Stereotypy przypisują kobietom chwiejność emocjonalną, nadwrażliwość, impulsywność czy nerwowość, a tym samym powielają przekonanie, że uczucia są oznaką słabości i nieporadności. Szkodliwe jest również to, że przypisując mężczyznom racjonalność, beznamietność i opanowanie, społeczeństwo oczekuje od nich powstrzymywania się od wyrażania emocji, aby nie zostać uznanymi za słabych – to sprawia, że stale podtrzymywany jest koncept toksycznej męskości, a patriarchalna kultura oddziałuje na wszystkich (hooks, 2022).

ZAINTERESOWANIA

Codziennie życie człowieka nie ogranicza się jedynie do pracy zawodowej i obowiązków domowych, ale zawiera także czas wolny, który może być przeznaczony na realizację własnych pasji. Gościni w programie stwierdziła, że jej zainteresowania oscylują wokół spotkań z rodziną i przyjaciółmi, gotowania, czytania książek czy kolekcjonowania butów (*Taka jak Ty*, odcinek 7). Na podstawie pojedynczej wypowiedzi nie można stwierdzić, że wszystkie kobiety dzielą te formy spędzania czasu, jednak warto mieć na uwadze również inne programy stacji. W programie kulinarnym *Pięknie przyprawiONA* podkreśla się znaczenie dbania o urodę, kondycję skóry, włosów i paznokci. Jest to związane zarówno z kultem piękna i społecznymi oczekiwaniami wobec wyglądu, jak i z przekonaniem, że troska o swoją fizyczność jest ważnym elementem kobiecości (Wolf, 2014).

Istotną rolę w myśleniu o kobiecych zainteresowaniach odgrywa także charakter programów. Cały kanał TVP Kobieta wypełniony jest programami, które koncentrują się na rozrywce, stylu życia, serialach i telenowelach. W głównej mierze poruszane są tematy związane z upiększaniem siebie, dbaniem o sylwetkę, pielęgnacją skóry, makijażem, fryzurami, modą. Dużo uwagi poświęca się gotowaniu, przygotowywaniu potraw dla rodziny, poprawie własnego wyglądu. Programy dotyczą też kwestii związanych z domem, takich jak aranżacja wnętrz czy magazyny florystyczne. Kolejną kategorią są treści związane z opieką nad dziećmi, prezentując programy w formie poradników. Wśród programów oferowanych kobietom jest też wiele tych z gatunku *talk show*, co może sugerować stereotypowe postrzeganie kobiet jako osób zainteresowanych luźnymi rozmowami i plotkowaniem. Dodatkowo na kanale można znaleźć powtórki programów telewizji śniadaniowej TVP2 oraz tzw. seriale-tasiemce. Tak skonstruowana oferta programowa może świadczyć o tym, że nadawca postrzega kobiety jako mało wymagające, niezainteresowane intelektualną rozrywką, a raczej jako osoby zmarginalizowane do sfery domowej, skupione na swoim wyglądzie i życiu rodzinnym.

PODSUMOWANIE

Wartościami, które są kluczowe dla przedstawionego modelu kobiecości tradycyjnej w programach kanału TVP Kobieta, są zaangażowanie w sferę prywatną, prowadzenie gospodarstwa domowego, wykonywanie obowiązków opiekuńczych oraz poświęcenie dla rodziny. Położono także duży nacisk na rolę macierzyństwa jako istotnej wartości życiowej kobiet. Równocześnie, zgodnie z modelem nowoczesnej kobiecości, zaprezentowano również znaczenie kultu kanonów piękna i wpływu wyglądu na życie kobiet. Programy koncentrowały się na aspektach związanych z wizerunkiem i dbałością o ciało, co było jednym z ważniejszych elementów. To właśnie połączenie tych dwóch elementów – tradycyjnych i nowoczesnych – sprawia, że możemy mówić o promowaniu modelu kobiecości zmodernizowanej, balansującej między tymi dynamicznymi typologiami (Nowalska-Kapuścik, 2009). Programy pasma TVP Kobieta pokazują współczesne Polki jako te, które nie tylko skupiają się na gospodarstwie domowym, ale także na swoim wyglądzie i karierze w wybranych dziedzinach. Tym samym programy te kreują wizerunek współczesnych kobiet jako zadbanych i spełnionych, które balansują między życiem rodzinnym a własnym rozwojem; kobiet idealnych, które wpisują się w skonstruowane schematy. Taka kobiecość jest praktycznie niemożliwa do osiągnięcia.

Chociaż kobiety nie są już przypisane tylko do sfery prywatnej, domowej, to wciąż nie mają pełnej swobody wyrażania siebie. Są traktowane jako obiekty, które działają w świecie ułożonym według patriarchalnych reguł. Pomimo zmian społecznych, pewne role i funkcje, które mają pełnić kobiety, są narzucone przez społeczeństwo, a nie przez same zainteresowane. Mimo że kobiety teraz pracują nie tylko w domu, ale również zawodowo (choć dostęp do niektórych stanowisk może być ograniczony), to przyjmują na siebie kolejne obowiązki. W połączeniu z presją dotyczącą idealnego wyglądu oraz przypisywanymi im cechami kobiecości współczesna „kobieta zmodernizowana” traktowana jest jako narzędzie do spełniania społecznych oczekiwań.

Programy pasma TVP Kobieta wprowadzają heteronormatywność, która polega na traktowaniu określonych cech i przymiotów jako „typowo kobiece” lub „naturalnie kobiece”, co odróżnia je od „męskich atrybutów”. Analiza treści wykazała, że pojęcie kobiecości jest płynną i elastyczną kategorią, która jest ustalana, definiowana i powielana przez społeczeństwo. Rozumienie istnienia tak wyraźnie zdefiniowanego konstruktów może przyczynić się w przyszłości do jego redefinicji.

Struktura „kobiecości i męskości” w Polsce wciąż funkcjonuje z niezmienną siłą. Kanał TVP Kobieta legitymizuje model kobiecości zmodernizowanej, co można rozpatrywać jako *backlash* (Faludi, 2013) – gwałtowną reakcję na postępującą emancypację kobiet. Kluczowym czynnikiem wydaje się dystrybucja dóbr i przywilejów. Patriarchat ustanowił akceptowalne role dla mężczyzn i kobiet, umieszczając kobiety na gorszej pozycji. Odgrywanie kobiecości i męskości w publicznej telewizji jest zatem formą władzy symbolicznej (Bourdieu, 2004; Bourdieu, 2009). Mimo zdobywania dostępu do pewnych ról czy praktyk przez kobiety, dzieje się to na warunkach ustalonych przez stronę dominującą. Ta społeczna władza pozwala kształtować życie społeczne według własnych zasad, traktując kobiety jako mniej wartościowe – bo wtedy łatwiej nimi rządzić.

BIBLIOGRAFIA

- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Scholar.
- Bourdieu, P. (2004). *Męska dominacja*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Bourdieu, P. (2005). *Dystynkcja: społeczna krytyka władzy sądowniczej*. Warszawa: Scholar.
- Bourdieu, P. (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bradley, H. (2008). *Płeć*. Warszawa: Sic!
- Butler, J. (2008). *Uwikłani w płeć. Feminizm i polityka tożsamości*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Desperak, I. (2013). Stereotypy płci i ich rola. W: I. Desperak (red.), *Płeć zmiany. Zjawisko transformacji w Polsce z perspektywy gender* (s. 55–75). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Faludi, S. (2013). *Reakcja. Niewypowiedziana wojna przeciw kobietom*. Warszawa: Czarna Owca.
- Foucault, M. (1997). *Archeologia wiedzy*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Foucault, M. (2002). *Porządek dyskursu: wykład inauguracyjny wygłoszony w College de France 2 grudnia 1970*. Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria.
- Fredrickson, B., Roberts T-A. (1997). Objectification theory. Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206.

- Garncarek, E. (2010). Kobięce ciało jako przedmiot kontroli społecznej. *Przegląd Socjologiczny*, t. LIX, nr 3, 55–70.
- Goffman, E. (2000). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- hooks, b. (2022). *Gotowi na zmianę. O mężczyznach, męskości i miłości*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Mizelińska, J. (2006). Płeć jako kategoria filozoficzna. Znaczenie prac Judith Butler dla feministycznej refleksji o „kobietach”. W: J. Mizelińska (red.), *Płeć, ciało, seksualność: od feminizmu do teorii queer* (s. 39–62). Kraków: Universitas.
- Nowalska-Kapuścik, D. (2009). Kobieta w przestrzeni życia domowego, czyli o konflikcie ról społecznych w dyskursie genderowym. *Vade Nobiscum*, 1, 141–148.
- Powierska, A. (2013). Moda i uroda – kobieta a współczesne strategie tożsamościowe w kontekście analizy wybranych przekazów telewizyjnych. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 9, 59–71.
- Sekuła-Kwaśniewicz, H. (2015). Tradycja i nowoczesność we wzorach ról kobiet w Polsce. *Studia Politologica*, t. XV, 222–239.
- Tarkowska, E. (2002). Zróżnicowanie polskiej biedy w świetle badań jakościowych. *Problemy Polityki Społecznej*, 4, 119–132.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 ze zm.).
- Wolf, N. (2014). *Mit urody*. Warszawa: Czarna Owca.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

PIĘKNIE PRZYPRAWIONA:

- odcinek 1, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-1-dieta-sirtuinowa,52717072> [12.11.2023].
- odcinek 2, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-2-plaski-brzuch,52720869> [12.11.2023].
- odcinek 3, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-3-zdrowe-slodycze,52787291> [12.11.2023].
- odcinek 4, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-4-wielkanocna-dieta-na-zdrowie,52788298> [12.11.2023].
- odcinek 5, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-5-detox,53142873> [12.11.2023].
- odcinek 7, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-7-sniadanie-i-sniadaniowka,53553342> [12.11.2023].

odcinek 8, <https://vod.tvp.pl/video/pieknie-przyprawiona,odc-8-cellulit,53553616> [12.11.2023].

PIĘKNO, ZGŁOŚ SIĘ!:

odcinek 1, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-1,56800868> [12.11.2023].

odcinek 2, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-2,56801120> [12.11.2023].

odcinek 3, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-3,56824736> [12.11.2023].

odcinek 4, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-4,56808099> [12.11.2023].

odcinek 5, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-5,56926582> [12.11.2023].

odcinek 6, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-6,57047351> [12.11.2023].

odcinek 7, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-7,57175917> [12.11.2023].

odcinek 8, <https://vod.tvp.pl/video/piekno-zglos-sie,odc-8,57301053> [12.11.2023].

TAKA JAK TY:

odcinek 1, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,marta-manowska,55796931> [12.11.2023].

odcinek 2, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,teresa-lipowska,55797259> [12.11.2023].

odcinek 3, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,edyta-herbus,55807698> [12.11.2023].

odcinek 4, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,katarzyna-cichopek,55820367> [12.11.2023].

odcinek 5, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,halina-mlynkova,55930378> [12.11.2023].

odcinek 6, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,beata-pawlikowska,56053273> [12.11.2023].

odcinek 7, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,anita-wlodarczyk,56175843> [12.11.2023].

odcinek 8, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,maryla-rodowicz,56301906> [12.11.2023].

odcinek 9, <https://vod.tvp.pl/video/taka-jak-ty,anna-wyszkoni,56420486>
[12.11.2023].

Rozmowy o... kobietach, <https://vod.tvp.pl/website/rozmowy-o-kobietach,58929001> [12.11.2023].

Spot reklamowy, https://www.youtube.com/watch?v=DP-dxo_LWaA
[12.11.2023].





Marcin Kosman

AKADEMIA EKONOMICZNO-HUMANISTYCZNA W WARSZAWIE

m.kosman@vizja.pl

 0000-0003-1811-9723

Patrioci i katolicy kontra poplecznicy Billa Gatesa i Izraela. Analiza korpusowa dyskursu antyszczepionkowego zwolenników Grzegorza Brauna

Patriots and Catholics vs Henchmen of Bill Gates and Israel. A Corpus Analysis of the Anti-Vaccine Discourse of the Supporters of Grzegorz Braun

ABSTRAKT

W artykule przeanalizowano komentarze pod filmami Grzegorza Brauna, jednego z liderów prawicowej formacji Konfederacja Wolność i Niepodległość, które poruszały kwestię pandemii koronawirusa. W badaniu wykorzystano wiele metod językoznawstwa korpusowego, przyjmując perspektywę współczesnych badań nad dyskursem. Wykazano, że zwolennicy Grzegorza Brauna otwarcie kwestionowali pandemię koronawirusa, przedstawiając ją jako narzędzie w rękach szeroko pojętych grup wpływu. Do wrogów Polski zaliczono również Żydów i Izrael. Co więcej, przedstawiciele polskiego rządu zostali ukazani jako działający przeciwko polskiej racji stanu oraz wykonujący polecenia światowej elity. Jednocześnie komentujący deklarowali silne ugruntowanie w wierze katolickiej oraz poparcie działań Brauna. Studium wnosi wkład do badań nad dyskursem okołopandemicznym, koncentrując się na społeczności skupionej wokół wpływowego polityka.

SŁOWA KLUCZOWE: BADANIA KORPUSOWE, PANDEMIA KORONAWIRUSA, ANALIZA DYSKURSU, GRZEGORZ BRAUN

ABSTRACT

The article analyses comments under videos on the coronavirus pandemic, uploaded by Grzegorz Braun, one of the leaders of the Polish right-wing Confederation Liberty and Independence political party. The study uses a wide range of corpus linguistics methods, adopting the perspective of contemporary discourse. The research shows that supporters of Grzegorz Braun openly questioned the coronavirus pandemic, portraying it as a tool in the hands of a broadly defined elite. They also identified Jews and the state of Israel as main enemies of Poland. Moreover, actions of the Polish government were perceived as against the Polish *raison d'état* and a part of fulfilling the orders of the global elites. Furthermore, the commentators declared a strong devotion to the Catholic faith and support for the actions of Grzegorz Braun. The study contributes to the study on pandemic discourse by focusing on a community centered around an influential politician.

KEYWORDS: CORPUS LINGUISTICS, CORONAVIRUS PANDEMIC, DISCOURSE ANALYSIS, GRZEGORZ BRAUN

Kosman, M. (2024)
Patrioci i katolicy kontra
poplecznicy Billa Gatesa i Izraela.
Analiza korpusowa dyskursu
antyszczepionkowego zwolenników
Grzegorza Brauna,
com.press, 7(2), s. 86–113.
DOI: 10.51480/compress.2023.7-2.747
www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

Pandemia koronawirusa miała istotny wpływ na komunikowanie polityczne na całym świecie. Rządy stanęły przed wyzwaniem, w jaki sposób przekonać swoich obywateli do szczepień. Tworzono różnego rodzaju kampanie społeczne zachęcające ludzi do przestrzegania nowych regulacji oraz przyjęcia szczepionki. Z drugiej strony wybuch pandemii dał początek różnego rodzaju teoriom spiskowym, które następnie stały się częścią agendy wielu wpływowych polityków. Na tym polu należy wyróżnić Donalda Trumpa, Jaira Bolsonaro czy Alaksandra Łukaszenkę, którzy budowali kapitał polityczny między innymi na tworzeniu i reprodukowaniu antychińskich czy antyzachodnich narracji spiskowych (zob. np. Cervi, García i Marín-Lladó, 2021; Kirkevich i Makouskaya, 2021).

Analizy dyskursu sceptycznego wobec szczepionek na koronawirusa były również przeprowadzane na polskim gruncie¹. I tak, badając dyskusje na portalu internetowym Wolne Media, Ewa Kozik (2021) wyróżniła następujące narracje przeciwników przymusowych szczepień: ramowanie ich jako próby odbierania ludziom wolności, przekonanie o skutkach ubocznych szczepionek (argumentowano, że nie były dostatecznie długo testowane), przedstawianie wirusa SARS-CoV-2 jako broni biologicznej oraz sugerowanie, jakoby szczepionki były narzędziami kontroli obywateli (poprzez np. znajdujące się w nich mikroczipy), którą będzie sprawować wąska międzynarodowa elita. Operując na bardziej zróżnicowanej próbie, studium Agnieszki Demczuk (2022, s. 24–25) potwierdza wyżej wspomniane obserwacje, odnotowując również liczne teorie spiskowe, które były propagowane przez przeciwników obowiązkowych szczepień – między innymi spekulowano, że koronawirus jest eksperymentem medycznym, zorientowanym na zwiększenie zysków wielkich korporacji medycznych (tzw. Big Pharma); wskazywano na podejrzany skład szczepionek (miały zawierać m.in. komórki abortowanych płodów); sugerowano, że nie ma dowodów na istnienie wirusa; twierdzono, że celem wywołania pandemii jest depopulacja ludzkości.

Niniejszy artykuł skupia się na analizie polskiego dyskursu antyszczepionkowego, koncentrując się na środowisku skupionym wokół Grzegorza Brauna. Jak zostanie wykazane, można go uznać za jedną z najważniejszych i najbardziej wpływowych postaci w odniesieniu do społeczności sceptycznej

¹ Należy odnotować, że ruchy sceptyczne wobec obowiązkowych szczepień były w Polsce obecne już przed pandemią koronawirusa (zob. np. Marchewka, Majewska i Młynarczyk, 2015; Kotwas i inni, 2017; Strupiechowska, 2018). Ich analiza wykracza jednak poza ramy niniejszej pracy.

wobec szczepień. Z tego względu dogłębna analiza zebranego materiału dostarczy wniosków na temat jego właściwości – jak przedstawiani są konkretni aktorzy społeczni oraz jakie argumenty wykorzystują zwolennicy Brauna. Tekst będzie stanowił również uzupełnienie dotychczasowych polskich badań nad dyskursem okołocovidowym (zob. np. Ciesek-Ślizowska i Wilczek, 2023; Kondziola-Pich, 2021; Duda i Ficek, 2022), wyróżniając się następującymi aspektami: a) dogłębna analiza środowiska dotychczas badanego w ograniczonym stopniu; b) rozmiarem analizowanego korpusu; c) skupieniem się nie tylko na negatywnej prezentacji przeciwników, ale również pozytywnym przedstawieniu grupy własnej.

GRZEGORZ BRAUN JAKO PRZEDSTAWICIEL DYSKURSU SKRAJNIE PRAWICOWEGO

Niewątpliwie Grzegorz Braun jest jednym z najbardziej kontrowersyjnych i radykalnych polskich posłów, choć rozpoznawalnym politykiem jest dopiero od 2015 r. Wcześniej był znany głównie jako dziennikarz i reżyser, choć należy podkreślić, że Braun związany był ze środowiskami konserwatywnymi i chrześcijańskimi już przed rozpoczęciem kariery politycznej, gdyż obecny europoseł Konfederacji publikował w takich czasopismach jak „Opcja na Prawo” czy „Polonia Christiana” (Kosman, 2019, s. 48). W 2015 r. Braun wystartował w wyborach prezydenckich oraz parlamentarnych, co dało mu ogólnokrajową rozpoznawalność; należy jednak zaznaczyć, że zarówno on, jak i jego komitet osiągnęli relatywnie słabe wyniki (odpowiednio 0,83 i 0,09% oddanych głosów). Następnie Braun skupił się na swojej karierze literackiej i filmowej – w latach 2016–2018 opublikował siedem książek i wyreżyserował film dokumentalny o rewolucji protestanckiej (Kosman, 2022, s. 487).

Na początku 2019 r. Braun powrócił do działalności politycznej, dołączając do nowo utworzonej koalicji Konfederacja Wolność i Niepodległość. Następnie niespodziewanie zajął drugie miejsce w przedterminowych wyborach w Gdańsku w 2019 r., które odbyły się po zabójstwie prezydenta Pawła Adamowicza. W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2019 r. Braun uzyskał najwięcej głosów spośród wszystkich polityków Konfederacji, aczkolwiek prawicowej koalicji nie udało się przekroczyć progu 5%. Korzystając ze swojej pozycji w środowisku prawicowym, krótko po wyborach do PE Braun

założył tradycyjalistyczną i monarchistyczną Konfederację Korony Polskiej, której do dziś jest prezesem. Ponadto Braun znalazł się w gronie jedenastu posłów, których Konfederacja wprowadziła do Sejmu po wyborach parlamentarnych w 2019 r. Warto odnotować, że w omawianych wyborach Braun uzyskał ponad 30 tysięcy głosów, co uznano za znaczny sukces polityka (Nałęcz-Marczyk, 2019). Z kolei w wyborach do parlamentu w 2023 r. Braun uzyskał reelekcję, zdobywając ponad 26 tysięcy głosów; posłem X kadencji polityk był jednak stosunkowo krótko, gdyż w czerwcu 2024 r. Braun został posłem do Parlamentu Europejskiego, zdobywając ponad 113 tysięcy głosów, co było najlepszym wynikiem spośród wszystkich kandydatów Konfederacji (Lemaniak, 2024).

Grzegorz Braun to jeden z najbardziej kontrowersyjnych polityków w kontekście działalności podczas pandemii koronawirusa. Badacze zwracają uwagę na jego intensywne promowanie antyszczepionkowych teorii, często o nienaukowym i spiskowym podłożu (zob. np. Łotocki i Mikiński, 2022; Wróblewski, 2020, Witkowski, 2021). Braun publicznie krytykował wprowadzenie lockdownu, sprzeciwiał się obowiązkowym szczepieniom i odmawiał noszenia maseczek, nawet podczas posiedzeń Sejmu, co skutkowało wielokrotnymi wykluczeniami go z sesji parlamentarnych. Braun interpretował te incydenty jako formę cenzury (Szostak i Olszaniecka-Marmola, 2022, s. 20). Dodatkowo założona przez niego Fundacja Osuchowa opublikowała serię książek zatytułowaną *Falszywa pandemia. Krytyka naukowców i lekarzy*², w której krytycy pandemii podważali zagrożenia związane z COVID-19, twierdząc, że noszenie masek i szczepienia są nieskuteczne. Autorzy tych prac uważali również, że głównym celem pandemii jest zwiększenie dochodów koncernów farmaceutycznych, które miały celowo wyolbrzymić zagrożenie związane z wirusem. Braun jest również współautorem książki *Nowa Normalność*, w której stwierdza, że restrykcje miały na celu ograniczenie wolności oraz praw człowieka, a wybuch pandemii łączy z wprowadzeniem technologii piątej generacji (5G). Polityk brał udział w licznych wiecach sprzeciwiających się 5G, na których wygłaszał hasła antyrządowe (Okoński, 2024).

Co więcej, Braun legitymizował polski ruch antyszczepionkowy, pojawiając się na wydarzeniach organizowanych przez Stowarzyszenie STOP NOP. Ponadto w okresie sprawowania mandatu posła X kadencji jego asystentką społeczną była Justyna Socha, prezeska organizacji (ówczesny wiceprezes,

² Fundacja Osuchowa wydała cztery książki z omawianej serii. Piąta z nich została wydana przez wydawnictwo 3DOM, które sprzedaje wiele książek i filmów Brauna. Na stronie wydawnictwa polityk jest również określany mianem „przyjaciela 3DOM-u”.

Piotr Jawornik, pełnił analogiczną funkcję do 6 czerwca 2022 r.), która m.in. moderowała kontrowersyjne grupy na Facebooku „Komisja Śledcza Covid-1984” i „Pandemia to ściema” (w ich skład wchodziło po kilkadziesiąt tysięcy członków), które otwarcie kwestionowały bezpieczeństwo szczepionek na koronawirusa i samą pandemię (Wroński, 2021, s. 14). Działalność samego Stowarzyszenia jest kontrowersyjna i wielokrotnie była krytykowana przez badaczy za podawanie niezweryfikowanych informacji (Lusawa i inni, 2019) czy promowanie teorii spiskowych (Lisowska i Cichosz, 2022). Z kolei badania analizujące treść komentarzy czy wpisów pojawiających się na stronach i grupach STOP NOP wykazały istotny sentyment negatywny skierowany przeciwko elitom politycznym i zwolennikom szczepień (Klimiuk i inni, 2021), a także strategie językowe, które wzbudzają negatywne konotacje wobec neutralnych słów takich jak „szczepionka” (Duda i Ficek, 2022).

Biorąc pod uwagę estymę, jaką darzony jest Braun w środowiskach antyszczepionkowych, oraz jego pozycję polityczną, należy go uznać za jedną z najważniejszych postaci dla przeciwników obowiązkowych szczepień. Mimo to jak dotąd nie przeprowadzono szczegółowej analizy dyskursu zwolenników Brauna. Do wyjątków należy m.in. praca Elżbiety Szyszlak (2023, s. 411), która wykazała, że hasztag *#StopUkrainizacjiPolski*, który był promowany przez polityka i grupy jego sympatyków, był propagowany przy użyciu botów. Z kolei wspomniana wcześniej Demczuk (2022, s. 28–29) zaobserwowała, że na profilach Brauna i Konfederacji na Facebooku pojawiały się spiskowe narracje zbieżne z treściami udostępnianymi przez działaczy Stowarzyszenia STOP NOP. Jak wcześniej wspomniano, większość dotychczasowych badań skupiło się na osobie samego Brauna lub jego partii. Niniejszy artykuł wypełnia zatem tę lukę, przeprowadzając ilościowo-jakościową analizę komentarzy pod jego filmami na YouTube oraz odpowiadając na poniższe pytania badawcze:

1. W jaki sposób wybrani aktorzy społeczni związani z pandemią są dyskursywnie konstruowani?
2. Jakie są charakterystyczne strategie dyskursywne dla zwolenników Grzegorza Brauna?
3. Do jakiego stopnia można określić analizowany dyskurs jako opierający się na teoriach spiskowych?

ZAŁOŻENIA BADAWCZE I UGRUNTOWANIE TEORETYCZNO-METODYCZNE

MATERIAŁ BADAWCZY

W skład materiału badawczego weszły komentarze pod filmami Grzegorza Brauna, które dotyczyły tematu pandemii i były opublikowane na jego kanale na YouTube. Zostały one zebrane przy użyciu programu Netlytic. Przyjęto kryterium ilościowe, co oznacza, że wzięto pod uwagę wyłącznie materiały, które przekroczyły 100 tysięcy wyświetleń (stan na sierpień 2023 r.). Innymi słowy, skupiono się na materiałach, które były oglądane najczęściej. Umożliwiło to analizę treści, które były postrzegane przez przedstawicieli analizowanego dyskursu jako szczególnie relewantne. Łącznie w skład korpusu weszły komentarze pod 22 filmami. Wszystkie one stanowiły zdecydowaną krytykę działań polskiego rządu w odniesieniu do pandemii, apel do zwolenników Brauna o nieprzestrzeganie obostrzeń lub sugestię, że za wybuch pandemii koronawirusa odpowiadają światowe elity. Filmy mają najczęściej formę dłuższego monologu polityka lub stanowią relację z jego wystąpienia na mównicy sejmowej bądź wiecu skierowanym przeciwko rządzącym. Niniejsze badanie analizuje dyskurs nie samego Brauna, lecz społeczności wokół niego skupionej. Innymi słowy, koncentruje się ono na efekcie, jaki wywołują jego materiały.

KRYTYCZNA ANALIZA DYSKURSU

W niniejszym artykule dyskurs definiowany jest jako praktyka społeczna, która negocjuje społeczny, polityczny i kulturowy porządek (Wróblewska i Angermuller, 2017, s. 107). Teksty – konceptualizowane jako realizacje dyskursu (Wodak, 2015, s. 18) – nie są obiektywnymi odzwierciedleniami rzeczywistości, ale tworzą reprezentacje, relacje i tożsamości konkretnych aktorów i zjawisk społecznych. Innymi słowy, zakłada się dialektyczny związek między językiem a społeczeństwem: ten pierwszy zarówno kształtuje, jak i jest kształtowany przez to drugie (Fairclough, 2013, s. 10–11). Można zatem uznać powyższe rozumienie dyskursu jako bliskie sposobowi, w jaki ujmuje go krytyczna analiza dyskursu (KAD). Jednakże, w odróżnieniu od badaczy KAD, celem autora artykułu nie jest zmiana społeczna czy zajęcie stanowiska politycznego (Wodak, 2014), lecz jedynie rekonstrukcja, analiza i interpretacja omawianego dyskursu. Autor uwidocznił strategie dyskursywne i mechanizmy komunikacyjne określonej grupy społecznej, włączając w to strategie deprecjacyjne i nie zawsze uprawnione argumenty;

ich normatywna ocena pozostawiona jest jednak czytelnikowi. Innymi słowy, autor postrzega eklektyzm badawczy i możliwość wyjścia poza wymiar *stricte* lingwistyczny za największe zalety KAD, nie zgadzając z pewnymi założeniami ontologicznymi omawianego podejścia, takimi jak potrzeba wprowadzania zmiany społecznej czy dialektyczny podział na grupy uciskane i uciskające (zob. Wodak, 2002, s. 14–15).

W artykule skoncentrowano się na następujących aktorach społecznych:

- polscy politycy (ze szczególnym uwzględnieniem ówczesnego rządu oraz Grzegorza Brauna);
- Żydzi i ich domniemany związek z wybuchem pandemii;
- grupy wpływu stojące za pandemią i ich prawdziwy cel.

Analizując ich dyskursywne konstruowanie, skupiono się na strategiach dyskursywnych, jakie były stosowane przez komentujących filmy Brauna. Strategie dyskursywne definiowane są zgodnie z ujęciem przedstawicieli podejścia dyskursywno-historycznego w krytycznej analizie dyskursu jako „mniej lub bardziej zamierzony plan praktyk przyjętych w celu osiągnięcia określonego celu społecznego, politycznego, psychologicznego lub językowego” (Reisigl i Wodak, 2001, s. 44). Do strategii dyskursywnych wyróżnianych przez podejście dyskursywno-historyczne należą:

- nazywanie (określa sposób, w jaki sposób dani aktorzy społeczni, wydarzenia czy zjawiska są konstruowane i określane językowo);
- orzekanie (odpowiada na pytanie, jakie cechy i właściwości są przypisywane wymienionym wyżej grupom);
- argumentacja (w jaki sposób pozytywne lub negatywne atrybucje są uzasadniane – w omawianym paradygmacie strategię argumentacyjną nazywane są toposami);
- perspektywizacja (koncentruje się na punkcie widzenia analizowanych aktorów społecznych oraz perspektywie, z jakiej pozostałe strategie dyskursywne są wypowiedane);
- intensyfikacja i tonowanie (wzmacnianie lub osłabianie illokucyjnej mocy wypowiedzi) (Reisigl i Wodak, 2001, s. 45–88).

METODY I NARZĘDZIA JĘZYKOZNAWSTWA KORPUSOWEGO

Badanie ma charakter jakościowo-ilościowy. Analizie poddano wszystkie komentarze pod każdym z dwudziestu dwóch filmów. Łącznie korpus składa się z 741 951 tokenów i 623 309 słów. Do analizy tak obszernego materiału wykorzystano metody i narzędzia językoznawstwa korpusowego. Językoznawstwo korpusowe stanowi subdyscyplinę badań lingwistycznych,

którego narzędzia są coraz częściej wykorzystywane w badaniach politologicznych czy nad komunikacją społeczną i mediami, z powodzeniem przetwarzając duże zbiory języka naturalnego (Hess i Hwaszcz, 2022). Wykorzystanie tego typu narzędzi niesie ze sobą wiele zalet. Językoznawstwo korpusowe umożliwia pracę na dużych zbiorach tekstów, przez co analizowane próby mają reprezentatywny charakter (Gledhill, 2000, s. 116). Co więcej, kierując się frekwencją występowania danych wyrazów lub kolokacji, badacze otrzymują informację, które elementy są szczególnie istotne dla danego dyskursu – nie muszą polegać na swojej intuicji. Ponadto zastosowanie testów statystycznych zapewnia większą wiarygodność otrzymanych wyników, co pozwala na skuteczną weryfikację postawionych wcześniej hipotez oraz redukcję uprzedzeń badaczy³.

W niniejszym badaniu wykorzystano następujące metody i narzędzia językoznawstwa korpusowego: listy frekwencyjne, zbitki wyrazowe oraz analizę kolokacji. Posłużono się oprogramowaniem Sketch Engine, które – choć zostało zaprojektowane głównie do badań z zakresu leksykografii (Kilgariff i inni, 2014) – jest powszechnie wykorzystywane w badaniach związanych z dyskursem politycznym (zob. np. Baker, Gabrielatos i McEnery, 2013; Brindle, 2016; Vollmer, 2017).

W odniesieniu do komponentu jakościowego przeanalizowano wybrane komentarze w całości, co miało na celu ukazanie możliwie najbardziej pełnego kontekstu wybranych strategii dyskursywnych. W programie poszukiwano konkordancji konkretnego terminu, czyli wystąpień poszukiwanego wyrazu wraz z kontekstem, w którym się pojawia (Baker, 2006, s. 71). Ułatwiło to rekonstrukcję omawianego dyskursu poprzez analizę wyrazów, które pojawiały się w szerokim kontekście poszukiwanego terminu.

Z kolei mianem list frekwencyjnych określa się listy słów występujących w konkretnym zbiorze danych, podane wraz z częstotliwością ich występowania oraz procentowym udziałem każdego wyrazu w korpusie (Baron, Rayson, i Archer, 2009, s. 41–42). Ogółem listy frekwencyjne pozwalają na wyodrębnienie kluczowych tematów dla danego dyskursu poprzez analizę najczęściej używanych wyrazów. Aby dokładniej zbadać wzorce analizowanego dyskursu, przeanalizowano również zbitki wyrazowe (znane również jako wiązki leksykalne – zob. Biber, Conrad i Cortes, 2004). Są to sekwencje słów o różnej długości, która zależy od używanego narzędzia. Sketch Engine umożliwia wyszukiwanie zbitek od dwóch do sześciu słów. Ich analiza

³ Nawiasem mówiąc, nieskrywana stronniczość analiz jest zarzutem, który często jest stawiany przedstawicielom krytycznej analizy dyskursu (Widdowson, 2005; Stubbs, 2007).

wykazała powtarzające się wzorce pod względem dłuższych fraz używanych do opisanego pewnych aktorów społecznych, co uzupełniło wnioski z analizy list frekwencyjnych.

Z kolei kolokacje są najczęściej wykorzystywane do uzyskania bardziej szczegółowych informacji na temat funkcjonowania określonych wyrazów. Analiza kolokacji jest przydatna w badaniu konotacji, jakie wytwarzają poszczególne połączenia wyrazowe (Grundmann i Scott, 2014, s. 224–225). Ponadto występowanie konkretnego wyrazu w sąsiedztwie wyrażenia nacechowanego negatywnie sprawi, że również i on nabierze negatywnego wydźwięku (Kamasa, 2014, s. 109–110). Do mierzenia siły kolokacji wykorzystano współczynnik Dice'a (LogDice). Jest to miara – o maksymalnej wartości 14 – która pokazuje tendencję dwóch słów do współwystępowania w stosunku do częstotliwości tych słów w korpusie (Roe, 2021, s. 9). LogDice posiada również funkcję filtrowania słów funkcyjnych, przez co szereguje ona kolokacje według ich istotności, a nie częstości występowania (Garrido, 2018, s. 62).

Należy przy tym zaznaczyć, że metody językoznawstwa korpusowego nie stanowią pełnej odpowiedzi na problemy przy formułowaniu metodyki danego badania. Nawet w przypadku posługiwania się obszernymi korpusami i metodami statystycznymi badacze wciąż wybierają ograniczoną liczbę przykładów, żeby zobrazować konkretne prawidłowości (aczkolwiek należy odnotować, że pula, z której wybierają, jest lepiej uzasadniona niż w przypadku badań jakościowych). Ponadto analiza najczęściej występujących wyrazów czy kolokacji nierzadko może dać mylny obraz danego dyskursu – pewne słowa lub ich połączenia mogą być użyte ironicznie lub w ramach cytatu. Ryzyko błędnego ich odczytania można zminimalizować poprzez pogłębioną analizę konkordancji. Finalnie, jak przekonuje Paul Baker, formułowanie wniosków na temat danego korpusu, nawet jeśli jest wsparte rzetelną analizą statystyczną, jest w gruncie rzeczy formą interpretacji, a uprzedzenia badacza – nawet jeśli zminimalizowane – wciąż mogą być zauważalne (zob. Baker, 2012). Biorąc pod uwagę głosy krytyczne odnośnie do omawianej metodyki, autor badania stoi na stanowisku, że nie jest możliwy pełny obiektywizm w przeprowadzaniu badań nad dyskursem. Językoznawstwo korpusowe pomaga jednak w zidentyfikowaniu powtarzalnych wzorców danego dyskursu i umożliwia pracę na obszernym materiale, co należy uznać za istotną wartość dodaną.

ANALIZA

POLSCY POLITYCY

Polscy politycy reprezentujący partię Prawo i Sprawiedliwość, która w analizowanym okresie była partią rządzącą, byli przedstawiani jednoznacznie negatywnie. Jeżeli chodzi o konkretne osoby, zwolennicy Brauna najczęściej wymieniali następujących polityków: ówczesnego ministra zdrowia Łukasza Szumowskiego (171 wystąpień), premiera Mateusza Morawieckiego (160 wystąpień), prezesa Jarosława Kaczyńskiego (156 wystąpień) oraz prezydenta Andrzeja Dudę (137 wystąpień).

Mówiąc o ministrze Szumowskim, odnotować warto następujące silne kolokacje związane z jego nazwiskiem: dyktator (trzecia; 9,73 LogDice), gnida (czwarta; 9,71 LogDice), szkodliwy (siódma; 9,48 LogDice). Jasno pokazują one, że komentujący przypisywali ówczesnemu ministrowi zdrowia złe intencje oraz pokazywali go jako podejmującego decyzje sprzeczne z interesami ogółu. Można w tym przypadku mówić o strategiach nazywania i orzekania, które służą podważaniu autorytetu Szumowskiego, ówczesnego ministra zdrowia. Co więcej, wykorzystano topos szkody, który można opisać w następujący sposób: „jeśli działania ministra są szkodliwe dla społeczeństwa, należy się im sprzeciwić”. Pozostałe kolokacje z rankingu dziesięciu najsilniejszych to rzeczowniki wskazujące na jego funkcję „minister” lub „min.”, imię ministra oraz nazwiska innych ważnych polityków (Morawiecki, Duda). Te ostatnie wskazują na fakt, że mówiąc o Szumowskim, zwolennicy Brauna często wskazywali również na innych polityków, grupując ich razem – najczęściej pokazując ich jako wspólnie działających przeciwko Polakom.

Warto również odnotować, że wyraz „Szumowina” wystąpił w korpusie 48 razy – stanowi on realizację strategii nazywania, która godzi w autorytet polskich rządzących. Omawiany wyraz najczęściej odnosił się do ówczesnego ministra zdrowia (poprzez podobieństwo do jego nazwiska) lub, bardziej ogólnie, do wszystkich przedstawicieli Prawa i Sprawiedliwości. W pierwszym przypadku nawoływano do nieprzestrzegania zaleceń Szumowskiego lub wręcz jego publicznej egzekucji (X i XV; rysunek nr 1), co w oczywisty sposób jest sprzeczne z polskim porządkiem prawnym. Zarzucano mu także wykonywanie poleceń światowych elit (XI; rysunek nr 1) lub wręcz przynależność do nich (XIII; rysunek nr 1), co delegitymizowało jego mandat jako demokratycznie wybranego przedstawiciela Polaków. Z kolei gdy wyraz „szumowina” był używany zbiorczo, najczęściej występował on wraz

z innymi rzeczownikami lub przymiotnikami nacechowanymi negatywnie (XVII; rysunek nr 1).

Z kolei ówczesny premier Morawiecki ukazany był jako kłamca i polityk zatajający przed Polakami prawdę. Polityka opisywano jako kłamcę i „Pinokia” (I, II, III; rysunek nr 1), co współgra z jego przedstawieniem w nieprzychylnych mu mediach (Bendyk, 2020). Analogicznie jak w przypadku ministra Szumowskiego, premierowi Morawieckiemu zarzuczano wykonywanie poleceń wpływowych organizacji zagranicznych (IV i VI; rysunek nr 1). Przedstawiano go również jako reprezentanta interesów banków, wykorzystując do tego strategię nazywania – „bankster” (VII, VIII, IX; rysunek nr 1). Jest to hybryda wyrazów „bankier” i „gangster”, służąca do opisu praktyk spekulacyjnych na rynku finansowym (Łaziński, 2016, s. 88). Odwołanie się do tematyki przestępczej za pomocą dyskursywnych strategii nazywania, orzekania i intensyfikacji akcentuje nieufność zwolenników Brauna odnośnie do działań polskiego rządu oraz wzmacnia narrację o pandemii, która miała być sztucznie wywołana przez wpływowe grupy celem osiągnięcia przez nie partycularnych korzyści.

Rysunek 1. Negatywne przedstawienie Łukasza Szumowskiego i Mateusza Morawieckiego.



Źródło: opracowanie własne

Wykluczając rządzących ze wspólnoty aksjologicznej, komentujący filmy Brauna posługiwali się również dyskursem religijnym. Atakując reprezentantów polskiego rządu, zwolennicy polityka przedstawiali ich jako związanych z diabłem. Za pomocą omawianej strategii komentujący podważali wiarygodność partii rządzącej, często odwołującej się do katolickich wartości (por. Jakosz, 2019), ukazując ją jako robiącą to wyłącznie na pokaz. W dyskursie zwolenników Brauna polski rząd „zaprzedał się szatanowi” czy „za srebrniki diabłu”, co przywołuje postacie Fausta i Judasza. W pierwszym przypadku rządzący otrzymali niemal absolutną (lecz krótkotrwałą) władzę w zamian za swoje dusze, natomiast w drugim – przedstawiciele PiS zdradzili swoje

ideały, za co – wzorem biblijnego Judasza – spotka ich surowa kara. Na poziomie jakościowym można również zauważyć inne strategie nazywania i orzekania, które zrównują rządzących z diabłem – „satanieści z Warszawy”, „belzebuby”, „satanistyczne mendy”, „bóg#pisu lucyfer!!!”. Można tym samym zaobserwować, że zwolennicy Brauna posługują się dyskursem katolickim, jednoznacznie klasyfikując rząd jako przeciwnika tej wiary i przedstawiając go jako zwolennika szatana. Wykorzystywano zatem topos strachu i zagrożenia, przedstawiając rządzących jako osoby, którym Polacy nie mogą ufać.

Na poziomie ilościowym można zauważyć, że ta narracja była powszechna. Wyraz „szatan” wystąpił w korpusie 163 razy. Jego najsilniejszą kolokacją był „pomiot” (12,06 LogDice). Inne silne połączenia z omawianym wyrazem to „sługa” (szóste; 9,81 LogDice), „demon” (siódme; 9,74 LogDice) i „sługus” (ósmo; 9,45 LogDice). Polski rząd został zatem przedstawiony jako zależny od szatana i będący na jego zawołanie. Warto również odnotować 72 wystąpienia wyrazu „diabeł” (czwarta najsilniejsza kolokacja – „służyć”; 9,03 LogDice – używana w odniesieniu do rządu lub przeciwników Brauna). Inne określenia szatana występują stosunkowo rzadko („belzebub” – 4 razy; „lucyfer” – 26; „Antychryst” – 24).

Przedstawiciele polskiego rządu byli również przedstawiani jako „banda”. Ten rzeczownik został zaobserwowany w korpusie 231 razy. Jego najsilniejszymi kolokacjami były „cztery” (11,76 LogDice) oraz „Magdalenka” (10,74 LogDice), co nawiązuje do rozpowszechnionego wśród polskiej – zwłaszcza radykalnej i skrajnej – prawicy motywu „bandy czworga z Magdalenki”. Nawiązuje on do rozmów w podwarszawskiej Magdalence, odbywających się pod koniec lat 80. XX wieku, które stanowiły preludium obrad Okrągłego Stołu. Uczestniczyli w nich przedstawiciele ówczesnej władzy oraz „Solidarności”. W narracji niektórych środowisk polskiej prawicy podczas omawianych rozmów miało dojść do swoistej zмовy, w ramach której miano dokonać pozorowanych zmian w ustroju Polski, w istocie zachowując *status quo* (zob. np. Kotras, 2017). Samo określenie „banda czworga” upowszechnił Janusz Korwin-Mikke, określając w ten sposób cztery najbardziej wpływowe polskie partie po 2000 r. – Prawo i Sprawiedliwość, Platformę Obywatelską, Sojusz Lewicy Demokratycznej i Polskie Stronnictwo Ludowe (Kosman, 2024, s. 202). Według Korwin-Mikkego i skupionych wokół niego środowisk spór pomiędzy tymi formacjami miał być jedynie inscenizacją na potrzeby kampanii wyborczych; w istocie omawiane partie mają ściśle ze sobą współpracować i nie dopuszczać „prawdziwej prawicy” do władzy. Inne silne kolokacje wyrazu „banda” to „debil” (9,53 LogDice), „terrorysta” (9,44 LogDice), „złodziej” (9,10 LogDice), „pisowski” (8,72 LogDice) i „PZPR” (8,61 LogDice),

co wskazuje silne nacechowanie negatywne oraz przekonanie o prawdziwości „układu magdalenkowego”.

Zwolennicy Brauna zarzucali polskim politykom działanie na rzecz wrogich Polsce sił. Fraza „to nie być” (podano zlematyzowaną – słownikową – formę czasownika „być”. Por. Rojszczak-Robińska i inni, 2023, s. 102) jest najczęstszą trzywyrazową zbitką w całym korpusie, a jej najsilniejsze kolokacje to „polski” (9,56 LogDice), „żaden” (9,40 LogDice), „rząd” (9,05 LogDice), „patriota” (8,96 LogDice), „policja” (8,86 LogDice). Te przykłady sugerują, że komentujący zarzucali polskim instytucjom państwowym działanie na szkodę Polski oraz realizowanie obcych interesów. Często występował również wyraz „zdrajca” (277 razy), a jego silne kolokacje to m.in. „naród” (9,44 LogDice), „ojczyzna” (8,99 LogDice) oraz „polski” (8,94 LogDice). Tym samym rządzący zostali jednoznacznie ukazani jako prezentujący postawę antypolską – komentujący posługiwali się toposem zdrady narodowej: „jeśli ważni polscy politycy pracują na rzecz obcych sił, należy przeciwstawić się ich działaniom”.

W kontraście do polskich polityków przedstawienie Grzegorza Brauna było zdecydowanie bardziej pozytywne. Jego nazwisko wystąpiło w korpusie 3505 razy, natomiast imię „Grzegorz” – 2552. Jest to o wiele więcej niż nazwiska najczęściej wspominanych polskich polityków (zob. poprzedni podrozdział). Na poziomie ilościowym pozytywne przedstawienie Brauna można zaobserwować poprzez analizę kolokacji. W odniesieniu do imienia były to „pan” (12,48 LogDice), „brawo” (11,40 LogDice), „dziękować” (10,47 LogDice), „szacunek” i „Bóg” (po 10,17 LogDice), „pозdrawiać” (9,84 LogDice). Jeśli chodzi o nazwisko polityka – „pan” 12,24 (LogDice), „brawo” (11,37 LogDice), „poseł” (11,00 LogDice). Tym samym zwolennicy Brauna wyrażali swoją wdzięczność i sympatię wobec polityka i jego działań. Co więcej, świadczące o szacunku użycie form grzecznościowych w odniesieniu do polityka Konfederacji nie występowało w przypadku pisania o przedstawicielach rządu.

O uznaniu, jakim wśród komentujących cieszył się Braun, świadczą również następujące zbitki wyrazowe oraz ich frekwencja: „brawo pan Grzegorz” (167 wystąpień), „pan Grzegorz Braun” (147 wystąpień), „brawo pan Braun” (144 wystąpienia), „pan poseł Braun” (91 wystąpień), „szacunek dla Pana” (79 wystąpień) czy „pan Grzegorz być” (79 wystąpień; najsilniejsze kolokacje: „wspaniały” – 10,28 LogDice; „jedyny” – 9,19 LogDice; „wielki” – 9,03 LogDice; „prawdziwy” – 8,48 LogDice; „dobry” – 8,22 LogDice). Powyższe połączenia międzywyrazowe wskazują na niemal bezkrytyczny stosunek wobec Brauna. O ile na poziomie jakościowym można zaobserwować negatywne

komentarze odnośnie do działalności polityka (zob. następny podrozdział), są one w zdecydowanej mniejszości i nie odgrywają istotnej roli w kontekście całego korpusu. Warto także odnotować frekwencję następujących fraz: „szczęść Boże” (387 wystąpień), „z Panem Bogiem” (103 wystąpienia), „Bóg zapłać” (67 wystąpień). Nie tylko przynależą one do dyskursu katolickiego, ale są również charakterystyczne dla samego Brauna, który używa ich w zdecydowanej większości swoich publicznych wystąpień. Można zatem zauważyć, że komentujący powielali dyskurs Brauna, prawdopodobnie z szacunku dla polityka.

DZIAŁANIA ŻYDÓW W ZWIĄZKU Z PANDEMIA

Należy zaznaczyć, że wątek żydowski był silnie akcentowany – szczególnie w odniesieniu do relacji pomiędzy Polską a Izraelem i wpływowymi osobami żydowskiego pochodzenia. I tak, Mateusz Morawiecki i Łukasz Szumowski mieli działać za zlecenie George’a Sorosa⁴ – powszechnie występującego w skrajnie prawicowym dyskursie jako figura wszechmocnego złego (McLaughlin i Trilupaityte, 2013). Podkreślano „pochodzenie żydowskie” Sorosa (X; rysunek nr 1), które dodatkowo buduje dychotomię „my (Polacy) vs. oni (Żydzi)”. W kontekście tej binarnej opozycji warto zwrócić uwagę, że Morawiecki i Szumowski są wprost nazwani „Żydami”, którzy przez fakt swojego rzekomego pochodzenia nie będą działać dla dobra Polaków (zintensyfikowany przez duże litery zaimek „nas”). Ponadto mieli oni wykonywać polecenia rodziny Rotschildów lub masonów (IV i XV; rysunek nr 1), których celem jest depopulacja ludzkości. Tym samym polscy rządzący zostali jednoznacznie ukazani jako okłamujący Polaków i wykonujący polecenia silniejszych grup, które tworzą wpływowe rodziny oraz Żydzi. Nazwiska Rockefellera (28 wystąpień), Sorosa (20) i Rotschildów (7) występują w korpusie relatywnie nieczęsto; analiza konkordancji pokazuje jednak jasny trend w kontekście ich używania – zwolennicy Brauna twierdzą, że sterują oni działaniami rządów poszczególnych krajów, a pandemia koronawirusa jest środkiem do zrealizowania ich celu, jakim jest depopulacja planety i kontrola tych, którzy ją przetrwają.

Co więcej, opisanie polskiego polityka w kategoriach Żyda stanowi jedną z najpoważniejszych inwektyw. I tak, jeśli prezydent Andrzej Duda był przez zwolenników Brauna krytykowany (np. za apelowanie o przestrzeganie obostrzeń – I; rysunek nr 2), często był on nazywany „Judą”, co miało

⁴ Najsilniejsze kolokacje nazwiska samego Sorosa to Rotschild i Gates, co dodatkowo wzmacnia narrację o pandemii koronawirusa jako spisku światowych elit.

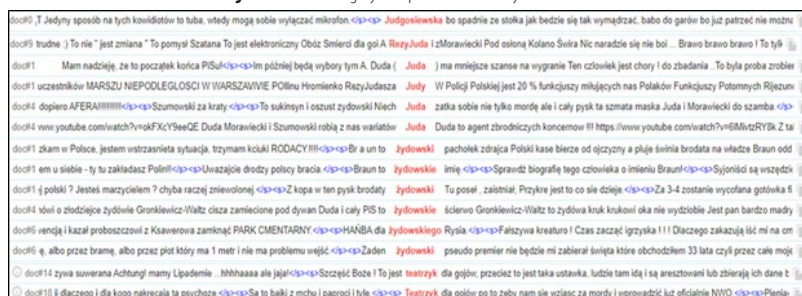
skojarzyć go z obcą i wrogą Polsce postacią Żyda; najsilniejszą kolokacją omawianego wyrazu w istocie było nazwisko „Duda” (9,68 LogDice). Tak przedstawiany prezydent miał służyć przemysłowi medycznemu (VI; rysunek nr 2) czy próbować przyspieszyć wybory prezydenckie (III; rysunek nr 2). Funkcjonowało również określenie „Judy” na wszystkich polskich polityków, którzy mieli realizować rację stanu Izraela. Co więcej, przedstawienie polskich polityków jako Żydów było także powszechnym mechanizmem dehumanizacyjnym, mającym usprawiedliwić przemoc (IV i VI; rysunek nr 2). Z kolei w odniesieniu do wicemarszałek Małgorzaty Gosiewskiej, która przerywała wypowiedź Brauna z mównicy sejmowej, zastosowano określenie „Judgosiewska”, przedstawiając jej krytykę przemówienia lidera Konfederacji Korony Polskiej jako wynikającą z jej rzekomego żydowskiego pochodzenia (I; rysunek nr 2).

Akcentowano również wspomnianą wcześniej dychotomię „my (Polacy, chrześcijanie) vs. obcy (Żydzi)”. W reakcji na sytuację, kiedy premier Morawiecki ogłosił zamknięcie cmentarzy od 31 października do 2 listopada 2020 r., był on nazywany nie tylko „pseudo premierem”, co miało delegitymizować jego mandat do sprawowania władzy, lecz określono go również jako „żydowskiego”, przez co jego decyzję przedstawiono jako działanie Żydów przeciwko chrześcijanom (XII; rysunek nr 2). Podobną strategię zastosowano w odniesieniu do abp. Grzegorza Rysia, który sprzeciwił się decyzji proboszcza z Ksawerowa, próbującego obejść zalecenia premiera, zmieniając nazwę miejscowego cmentarza na „park cmentarny” (wówczas do parków można było wchodzić bez ograniczeń). W reakcji na jego działania metropolita łódzki został nazwany „żydowskim arcybiskupem” (XI; rysunek nr 2). Wykorzystywano również stereotyp Żyda jako oszusta i złodzieja, przedstawiając Hannę Gronkiewicz-Waltz jako „Żydówkę”, co stanowi strategię intensyfikacyjną wobec bardziej neutralnego terminu „Żydówka”. Ponadto brak rozliczeń w sprawie Gronkiewicz-Waltz (można domniemywać, że chodzi o m.in. aferę reprivatyzacyjną) został przedstawiony jako zмова milczenia wśród jednej grupy – Żydów, jako że według zwolenników Brauna Żydami są zarówno przedstawiciele Prawa i Sprawiedliwości, jak i Platformy Obywatelskiej. Pierwsza z formacji została zbiorczo przedstawiona jako „żydowskie ścierwo”, co wskazuje na silne i skrajnie negatywne nacechowanie emocjonalne w stosunku do Żydów (X; rysunek nr 2). Co więcej, w tej narracji Polacy byli nazywani „gojami” (XIII i XIV; rysunek nr 2; łącznie 27 wystąpień w korpusie), czyli określeniem z Tory, które wskazuje na nie-Żydów i nierzadko ma wydźwięk pejoratywny (Pawelec i Sitarz, 2016, s. 92). Analiza konkordancji wskazuje, że było często używane z wyrazem „teatr”

lub „teatryk”, co sugerowało, że pandemia i towarzyszące jej restrykcje służą jedynie odwróceniu uwagi od prawdziwych zmian, jakie Żydzi mają wprowadzać. Tym samym istotnym schematem argumentacyjnym był dla komentujących topos Żyda jako obcego.

Szczególnie interesująca wydaje się obserwacja, że zarzut o byciu Żydem był kierowany również do samego Grzegorza Brauna. Osoby niezgadające się z politykiem wyzywały go, nie poprzestając na wyrazach powszechnie uważanych za obraźliwe (m.in. „menda”, „sprzedawczyk”, „judasz”, „kłamca”), lecz wprost sugerowały mu żydowskie pochodzenie, przedstawiając je jako zarzut. Ta obserwacja jasno wskazuje, że jakiegokolwiek – nawet domniemane – związku z Żydami bądź Izraelem traktowane są przez komentujących filmy Brauna jako poważna inwektywa. Podsumowując: przedstawienie Żydów było na wskroś negatywne. Nawet w przypadku Brauna, którego ukazywano zdecydowanie pozytywnie, dało się zaobserwować komentarze krytyczne wobec niego. W przypadku Żydów obecna była jedna emocja.

Rysunek 2. Negatywne przedstawienie Żydów i Izraela.



Źródło: opracowanie własne

Żydzi i państwo Izrael są przedstawiani jednoznacznie negatywnie, zarzucano im działania przeciwko Polsce oraz wykorzystywanie pandemii do realizacji swoich interesów, które są sprzeczne z polską racją stanu. I tak, przymiotnik „żydowski” zaobserwowano w korpusie 82 razy, a jego najsilniejszymi kolokacjami były „roszczenie” (10,45 LogDice), „mienie” (9,93 LogDice) oraz „pochodzenie” (9,91 LogDice). Pierwsze dwa wyrazy odnoszą się do uchwalonej przez Kongres Stanów Zjednoczonych ustawy JUST (w Polsce znanej jako tzw. ustawa 447), która dotyczyła uregulowania statusu prawnego mienia pozostającego po ofiarach II wojny światowej. Braun i środowiska skupione wokół Konfederacji, zwłaszcza podczas kampanii wyborczych w 2019 r., przedstawiały dokument jako wymierzony przeciw Polsce, mający doprowadzić do bezprawnego przejęcia licznych nieruchomości znajdujących się na terenie Polski (Witkowski, 2021, s. 219–220). Rzekome

żądania amerykańskich Żydów nazywano bezprawnymi i „uroszczeniami” (Kosman, 2019, s. 54). Jak pokazują powyższe dane, ta narracja była wykorzystywana przez zwolenników Brauna również w okresie pandemicznym; przekonywali oni, że wrogi Polsce środowiska będą chciały wykorzystać chaos związany z pandemią, aby przejąć polskie nieruchomości.

Warto wspomnieć również o wyrazie „Polin”, który odnotowano 54 razy. W językach jidysz i hebrajskim „Polin” oznacza „Polska”. W swoim dyskursie Grzegorz Braun często posługuje się tą nazwą, aby ukazać silne według niego wpływy państwa Izrael w Polsce i jego cel, jakim ma być podporządkowanie sobie naszego kraju. Powyższe przykłady dobitnie pokazują, że zwolennicy Brauna reprodukują jego dyskurs i zgadzają się z jego postulatami, zdradzając silnie antyżydowskie nastroje. Częstymi kolokacjami „Polin” były następujące wyrazy: „budować” (druga; 9,65 LogDice), „państwo” (czwarta; 7,34 LogDice) oraz „Polska” (piąta; 6,35 LogDice). Zwolennicy Brauna przestrzegają przed „podmianą Polski na Polin” czy „budową państwa Polin”, natomiast polski rząd to „delegatura na Polin”. Omawiane strategie dyskursywne wpisują się zatem we wspomniany wyżej kontekst o działaniach Żydów i Izraela, które są zorientowane na podporządkowanie sobie Polski.

GRUPY WPŁYWU STOJĄCE ZA PANDEMIA

W odniesieniu do propagowanych przez zwolenników Brauna teorii spiskowych warto zwrócić również uwagę na skrótowiec NWO (*New World Order* – nowy porządek świata), który wystąpił w korpusie 86 razy. Odwołuje się on do teorii, jakoby wąska grupa światowych elit dążyła do wprowadzenia autorytarnego rządu światowego (zob. np. Spark, 2000). Jego najsilniejszymi kolokacjami były kolejno: „tortura” (10,64 LogDice), „depopulacja” (10,12 LogDice), „realizować” (9,64 LogDice), „masoneria” (9,52 LogDice) oraz „plan” (8,94 LogDice). Omawiane połączenia międzywyrazowe jasno pokazują, że narracja o pandemii jako elemencie nowego porządku, który zostanie wdrożony przez światowe elity w bezpardonowy sposób, była silna. Co więcej, wyraz „reset” wystąpił w korpusie 65 razy. Wskazywał on na tzw. Wielki Reset – zmianę światowego ładu gospodarczo-politycznego w taki sposób, aby wpisywał się w interesy wspomnianych elit (Jankowiak, 2022, 32–33). Wykorzystane strategie nazywania jasno wskazują zatem zamiary, jakie według komentujących wąska grupa możnych miała wobec państw narodowych.

W kontekście pandemii jako spisku światowej elity warto również odnotować kolokacje wyrazu „szczepionka” (792 wystąpienia) oraz jej następujące kolokacje: „chip” (czwarta; 8,76 LogDice), „Gates” (siódma;

8,63 LogDice) oraz „zawierać” (dziesiąta; 8,47 LogDice). Pierwszy z wyrazów wskazuje, że zwolennicy Brauna przestrzegali przed zagrożeniem, jakim jest obecność kontrolujących ludzkość chipów w szczepionkach, wpisując się w jedną z dominujących narracji spiskowych, które zidentyfikowano na całym świecie (zob. np. Butter i Knight, 2023; Birchall i Knight, 2022). Współwystępowanie wyrazu „szczepionka” z nazwiskiem Billa Gatesa potwierdza wcześniej odnotowane obserwacje – w dyskursie zwolenników Brauna założyciel Microsoftu jest jedną z najważniejszych postaci, która jest ściśle związana z wybuchem pandemii koronawirusa oraz produkcją szczepionek. Z kolei analiza konkordancji wskazuje, że szczepionki zawierają „szczątki dzieci z aborcji”, „mnóstwo najgroźniejszych wirusów”, „tak trujące substancje, że wytrują cały naród”, „adiuwanty, takie jak toksyna krzuścica lub związki glinu” oraz „metale ciężkie, jak rtęć, aluminium”. Można zatem wywnioskować, że zwolennicy Brauna byli podejrzliwi względem szczepionek, przedstawiając je jako narzędzie do kontroli ludzkości lub niebezpieczne dla ludzi, co wpisuje się w omawianą wcześniej narrację o depopulacji. Warto również odnotować, że trzy najsilniejsze kolokacje wyrazu „chip” to kolejno: „RFID” (*Radio-frequency identification*; systemy identyfikacji radiowej), „szczepionka” i „szczepienie”, co uwydatnia narrację o ścisłym związku szczepionek i rzekomego dążenia elit do kontroli społeczeństwa z pomocą środków przeciw koronawirusowi. Z kolei w przypadku „czip” były to „opatentować”, „bydło”, „znakować”, „RFID” oraz „Gates”.

Powyższe przykłady jednoznacznie wskazują, iż zwolennicy Brauna reprodukowali narrację o szczepionkach jako mechanizmach kontroli światowych elit kierowanych przez Billa Gatesa, którego należy uznać za osobę będącą najwyżej w hierarchii. Jego nazwisko zaobserwowano w korpusie 221 razy (częściej od niego wspomniany był wyłącznie Braun). Silnymi kolokacjami nazwiska „Gates” były m.in. „opatentować”, „Soros”, „WHO”, „czip”, „Rockefeller”, „NWO”, „szczepionka”. Twórca Microsoftu był przedstawiany jako finansujący Światową Organizację Zdrowia (co pomagało w wytworzeniu konkretnego obrazu pandemii), mający silne związki z wpływowymi osobami oraz ingerujący w powstanie szczepionek. Na przebiegły charakter jego działań światło rzuca także analiza konkordancji. Gates wprost jest przedstawiany jako „morderca” czy „ludobójca”, który chce „zniewolić cały świat” (V, VII; rysunek nr 3). Tym samym zwolennicy Brauna ukazują go jako ukrywającego swoje prawdziwe intencje pod przykryciem rzekomych działań dla dobra ludzkości. Gatesa porównywano również do Adolfa Hitlera – jednego z największych zbrodniarzy w historii ludzkości (XIII; rysunek nr 3). W narracji przeciwników szczepień celem NWO

i Gatesa jest bowiem wspomniana wcześniej depopulacja. Ponadto twórca Microsoftu ma wydawać dyspozycje rządzącym (I; rysunek nr 3); co istotne, ma on kontrolować nie tylko rząd polski – sterowany przez Izrael – ale także silniejsze państwa, takie jak Niemcy (VII; rysunek nr 3). Co więcej, istotną rolę w portretowaniu Gatesa odgrywa również dyskurs katolicki – amerykański przedsiębiorca funkcjonuje w nim jako osoba będąca pod wpływem diabła (XIV, XV; rysunek nr 3) lub wręcz jego wcielenie (VIII; rysunek nr 3). Z kolei przewidziana „kara” za jego działania również jest ściśle związana z opisywanym dyskursem (XII; rysunek nr 3). Przedstawiając Gatesa w taki sposób, ponownie wykorzystano binarną opozycję „my (Polacy i katolicy) vs. oni”. Tym samym wiara katolicka funkcjonuje jako czynnik spajający zwolenników Brauna; osobom, które popierają obowiązkowe szczepienia czy pandemiczne obostrzenia, odmawia się przynależności do wspólnoty katolików.

Rysunek 3. Negatywne przedstawienie Billa Gatesa.

doc00	erdziec moza	Bravo dla Pana Brauna	Ciekawe jakie zalecenia mają od Billa	Gates	nie zenisła pisarom się już całkiem w głowach poprzewracali!!! no chyba lezeba wyjsc na		
doc02	m Bogiem	Cały ten projekt pt. "pandemia" został ufiany przez organizację przestępczą WHO		Gates	Rockefeller) we współpracy z bankierską międzynarodówką, Chinami, oraz rządami niektóry		
doc08	tujece działania	w dobre pandemii, niewiarygodny zbieg okoliczności	Dziś ten sam Bill	Gates	robi wszystko wraz z doktorem Anthonym Fauci by zaaplikować możliwie największą liczbę lu		
doc010	owu ma pan raję	Zdrówka! Bezczennosc Pańskich przekazów	A dzisiaj daBill	Gates	choc wdrzylił szczepionki z nano nadajnikami które miałyby namierzać ludzi		
doc010	o wszystkim co nas obecnie otacza	https://www.facebook.com/groups/831440293998565/	Bill	Gates	jest ludobójcą		
doc014	od rządów państw poszukiwanych	GLOBALISTOM pokroju Rockefellera, Rothschilda, Sorosa czy		Gatesa	W przyszłym roku WYPUSZCZA NAPRAWDĘ NIEBEZPIECZNY "COVID-21"		
doc017	Posle i Cała pravda	w przemówieniu pana Brauna! Wszystko zawarte!	Wielkie brawa !!	Bill	Gates	będzie trzymał świąt w niewoli do 2022 roku	
doc020	by sobie wymyśleć	bardziej inteligentne formy egzystencji niż jakies ludzkie istoty?		Bill	Gates	jest właśnie tym lucyferem	
doc021	tych tumanów	nie jesteśmy niczymi niewolnikami szczepić rząd i to co dziwnie		Bill	Gates	osiągnie szczepieniami swój wynik depopulacyjny	
doc021	ADZA PIENIADZA SKó	yny chore	Zbrodniarze lepsze od Hitlera	Trump	pogonił	Gatesa	z Białego Domu, więc ten polcał do Merkel, dziwł UE obtarze
doc021	ć nikomu na żadne manipulowania	zadawo naszym umyślem oraz dalem fizycznym				Gates	to stary cwaniak on wie jak się robi pieniątze i oszukuje ludzi
doc021	Masz oczy otwarte i wiesz o co w tym wszystkim chodzi			Bill	Gates	to kurwa i będzie się smaczył w piekie za zbrodnie przeciwko ludzkości	
doc021	oraz więcej ludzi wie dzisiaj	ze Bill Gates i WHO sa mordercami a nie zbawicielami WHO i Bill				Gates	razem z Zuckerberg sa Hitlerami, chce nasz wszystkich zabic, dzisiaj jest duzy protest przed C
doc021	o zacne zabijac tych, ktorzy mi to zrobila na silę			Bill	Gates	to marionetka diabla	
doc021	pokolenie	Zaczynam Bóg daje życie i on ma prawo je odebrać				Gates	który jest opętany przez diabla

Źródło: opracowanie własne

Oprócz ramowania pandemii jako spisku elit zwolennicy Brauna starali się wykazać, że zagrożenia z nią związane są wyolbrzymione lub, w skrajnych przypadkach, jest ona wyłącznie mistyfikacją. Warto zauważyć, że fraza „nie mieć żadnej” była dziesiątą najczęstszą trzywyrazową zbitką w całym korpusie. Najsilniejsze kolokacje tej frazy to m.in. „objaw” (9,28 LogDice), „pandemia” (9,15 LogDice), „prawny” (8,91 LogDice), „podstawa” (8,49 LogDice), „koronawirus” (8,91 LogDice), „wirus” (8,21 LogDice). Obecność tych połączeń międzywyrazowych wskazuje, że komentujący starali się wykazać bezsensowność obostrzeń z uwagi na brak realnego zagrożenia koronawirusem oraz brak podstaw prawnych do ich wprowadzenia. Podobny sposób ramowania pandemii można zaobserwować na przykładzie kolokacji rzeczownika „oko” (292 wystąpienia): „otworzyć” (10,97 LogDice), „przejrzeć” (10,79 LogDice), „goły” (9,76 LogDice), „otwierać” (9,66 LogDice), „widać” (9,32 LogDice).

Posługując się związkami frazeologicznymi z wyrazem „oko”, komentujący podkreślali, że Polacy są oszukiwani przez rząd i ich mocodawców, a pandemia jest tylko pretekstem do odbierania im swobód obywatelskich.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Nie ulega wątpliwości, że dyskurs zwolenników Grzegorza Brauna należy uznać za skrajny oraz nawiązujący do teorii spiskowych. Komentujący promowali idee, że rządy lub przemysł farmaceutyczny mają ukryte intencje, co zwiększało nieufność wobec autorytetów, którym zarzucano złe intencje. Podsycono również strach przed negatywnymi skutkami przyjęcia szczepionek, nierzadko opierając się na niezweryfikowanych informacjach. Z kolei osoby, które popierały obowiązkowe szczepienia, były przez komentujących stygmatyzowane (por. np. Nguyen i Catalam-Matamoros, 2022; Smith i Reiss, 2020). Do realizacji omawianego dyskursu społeczności skupionej wokół Brauna posłużyły zdywersyfikowane strategie dyskursywne.

W odniesieniu do strategii nazywania i orzekania odnotowano liczne przekształcenia nazwisk, wykorzystując ich pozorne podobieństwo do innych słów. Można także mówić o rekontekstualizacji wybranych neutralnych terminów (zwłaszcza opisujących Izrael i Żydów), które w dyskursie komentujących stawały się inwektywami i obelgami. Omawiany dyskurs był również intensyfikowany (m.in. poprzez przekleństwa i wulgaryzmy, augmentatywy czy hiperbole). Z kolei sam Grzegorz Braun był określany za pomocą przymiotników o charakterze pozytywnie wartościującym oraz opisywano go jako prawowitego lidera narodu.

Do najpowszechniejszych strategii argumentacyjnych należy natomiast zaliczyć topos strachu i zagrożenia. Co istotne, proponowane przez zwolenników Brauna rozwiązania niebezpieczeństw związanych z pandemią koronawirusa należy uznać za bezceremonialne i brutalne. Nawoływano bowiem do aktów przemocy względem aktorów społecznych postrzeganych jako sprawców pandemii bądź wykonawców ich woli. Istotny był również topos Okrągłego Stołu jako zdrady narodowej. Mimo że od jego obrad minęło już ponad 30 lat, jest on systematycznie reprodukowany w środowiskach skrajnej prawicy i nie traci na znaczeniu.

Dyskursywne strategie perspektywizacji posłużyły natomiast do stworzenia silnej dychotomii „my vs. oni”, w której do pierwszej z grup należą

zwykli Polacy i katolicy, chronieni przez Grzegorza Brauna. Drugą tworzą przedstawiciele rządu polskiego, będącego na usługach światowych elit. Z kolei w tej grupie szczególne miejsce mają Bill Gates oraz Żydzi. W przypadku pierwszego z nich można mówić o pewnego rodzaju powieleniu dyskursu spiskowego zaobserwowanego przez zagranicznych badaczy. Natomiast przekonanie, jakoby Żydzi byli odpowiedzialni za wybuch pandemii oraz próbowali dzięki niej odnieść konkretne korzyści, wydaje się typowe dla polskiego kontekstu. Figura Żyda jako obcego jest silnie zakorzeniona w polskiej kulturze (zob. np. Żukowski, 2002, s. 254–258; Jakubiak, 2003). Zwolennicy Brauna odwoływali się zatem do negatywnego i skrajnie uproszczonego stereotypu, który jednoznacznie przedstawia Żydów jako wrogów narodu polskiego.

Co więcej, przeciwników politycznych porównywano do diabła lub zarzucano im działanie na jego rzecz. Diabeł jest tradycyjnie postrzegany jako antagonistą katolickiego Boga; ma również wobec człowieka wrogie zamiary (Wasiuta, 2016, s. 210). W dyskursie zwolenników Brauna ukazanie „obcych” jako bliskich diabłu ma pokazać ich odejście od wartości oraz próbę realizacji interesów przeciwko Polsce. Można zatem mówić o pewnej demonizacji (Winclaw, 2016, s. 99–100) przeciwników politycznych. Innymi słowy, nie tyle odmawiano oponentom człowieczeństwa (jak ma to miejsce w dyskursywnych procesach animalizacji), ale ukazywano ich jako kontrolowanych czy opętanych przez złe siły, co miało usprawiedliwiać radykalne działania wobec nich. Jednocześnie przedstawiano wiarę katolicką jako swoiste spoiwo polskiej wspólnoty aksjologicznej, do której odwoływano się w sytuacjach postrzeganego zagrożenia. Tego rodzaju dyskursu nie można jednak nazwać inkluzywnym. Wręcz przeciwnie – służył on do budowania figury wroga, systematycznego obrzydzania go oraz usprawiedliwiania zachowań skrajnych i agresywnych.

Choć Braun w swoich filmikach nie nawoływał do stosowania przemocy wobec ważnych polityków, sam nie odnosił się w żaden sposób do nienawistnych komentarzy swoich zwolenników. Mimo iż stosowali oni groźby karalne oraz posługiwali się przekleństwami, pod żadnym z filmików komentarze nie zostały wyłączone. Wydaje się ponadto, że komentarze nie podlegały żadnej moderacji, gdyż częstotliwość szczególnie wulgarnych wpisów utrzymywała się na podobnym poziomie. Można zatem uznać, że Braun legitymizował tego typu dyskurs, przyzwalając na jego swobodne rozpowszechnianie. Konsekwencje normalizacji takiego dyskursu dla debaty publicznej są znaczące. Po pierwsze, może on prowadzić do wzrostu napięć między różnymi grupami, zwłaszcza jeśli opozycja „my vs. oni” jest

wręcz manichejska. Po drugie, taki dyskurs może osłabić zaufanie społeczne do władz i instytucji publicznych, co może skutkować ignorowaniem ważnych zaleceń i decyzji rządowych.

Dla samej Konfederacji fakt poparcia Brauna przez tak skrajne środowiska jest problematyczny. Z jednej strony jego popularność w omawianych kręgach przekłada się na poparcie dla formacji. Niemniej jednak radykalizm Brauna i jego zwolenników może być obciążeniem w próbach dążenia Konfederacji do uzyskania poparcia elektoratu bardziej umiarkowanego. Należy także dodać, że choć wysoko postawieni politycy Konfederacji byli przeciwnikami ówczesnej polityki rządu wobec pandemii (np. w odniesieniu do obowiązku szczepień czy ograniczeń w prowadzeniu działalności gospodarczej – Amlicki, 2021), to właśnie Braun i skupione wokół niego środowisko postulowali najbardziej radykalne formy sprzeciwu i posługiwali się odniesieniami do licznych teorii spiskowych. Świadomość opinii publicznej na temat istnienia różnych frakcji wewnątrz Konfederacji jest jednak niewielka, przez co dyskurs i poglądy Brauna często utożsamiane są z dyskursem i poglądami całości Konfederacji.

Uzyskanie szczegółowego obrazu dyskursu zwolenników Grzegorza Brauna było możliwe dzięki zastosowaniu metod językoznawstwa korpusowego. Studium pokazuje, że mogą być one stosowane nie tylko do badań leksykograficznych, ale znajdują odniesienie w analizach mediów społecznościowych. Choć tradycja wykorzystania metod lingwistyki kwantytatywnej jest w Polsce długa i silnie ugruntowana (zob. np. Przepiórkowski i inni, 2012; Ogrodniczuk, 2017; Górski, Król i Eder, 2019), są one rzadko stosowane w badaniach dyskursu politycznego. Biorąc pod uwagę ich przydatność w zakresie pracy z dużymi zbiorami danych, warto eksplorować możliwości narzędzi językoznawstwa korpusowego również w badaniach medioznawczych, politologicznych czy nad szeroko pojętą komunikacją społeczną.

BIBLIOGRAFIA

- Amlicki, N. (2021). Obowiązkowe szczepienia. Konfederacja: Niech pokażą projekt ustawy. Pobrane z: <https://wydarzenia.interia.pl/raport-koronawirus-chiny/news-obowiazkowe-szczepienia-konfederacja-niech-pokaza-projekt-us,nId,5692669> (25.05.2024).

- Baker, P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*, London: Continuum.
- Baker, P. (2012). Acceptable Bias? Using Corpus Linguistics Methods with Critical Discourse Analysis. *Critical Discourse Studies*, 9(2), 247–256. <https://doi.org/10.1080/17405904.2012.688297>
- Baker, P., Gabriellatos, C., McEnery, T. (2013). *Discourse analysis and media attitudes: The representation of Islam in the British Press*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Baron, A., Rayson, P., Archer, D. (2009). Word Frequency and Key Word Statistics in Corpus Linguistics. *Anglistik*, 20(1), 41–67.
- Bendyk, E. (2020). Splątana złożoność świata. *Więź*, 63(682), 7–16.
- Biber, D., Conrad, S., Cortes, V. (2004). If you look at ...: Lexical Bundles in University Teaching and Textbooks. *Applied Linguistics*, 25(3), 371–405. <https://doi.org/10.1093/applin/25.3.371>
- Birchall, C., Knight, P. (2022). *Conspiracy Theories in the Time of COVID-19*. London: Routledge.
- Brindle, A. (2016). Cancer has Nothing on Islam: A Study of Discourses by Group Elite and Supporters of the English Defence League. *Critical Discourse Studies*, 13(4), 444–459. <https://doi.org/10.1080/17405904.2016.1169196>
- Butter, M., Knight, P. (2023). *Covid Conspiracy Theories in Global Perspective*. London: Routledge.
- Cervi, L., García, F., Marín-Lladó, C. (2021). *Populism, Twitter, and COVID-19: Narrative, Fantasies, and Desires*. *Social Sciences*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/socsci10080294>
- Ciesek-Ślizowska, B., Wilczek, W. (2023). Jude Niedziel, dr Mengele, covidowe hitlerki – językowe środki dyskredytacji przeciwnika w dyskursie sceptycznym wobec szczepień. *Res Rhetorica*, 10(1), 129–144. <https://doi.org/10.29107/rr2023.1.8>
- Demczuk, A. (2022). Ruch antyszczepionkowy w Polsce i jego kabiny pogłosowe w alt-internet w latach 2020–2022. *Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej*, 20(3), 9–35. <https://doi.org/10.36874/RIESW.2022.3.1>
- Duda, B., Ficek, E. (2022). Szczepionka, śmiercionka, trupionka. Modelowanie znaczeń słowa w dyskursie antyszczepionkowym związanym z pandemią SARS-CoV-2. *Język Polski* (2), 49–63. <http://dx.doi.org/10.31286/JP.010161>

- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis*. W: J.P. Gee, M. Handford (red.). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (s. 9–20). London: Routledge.
- Garrido, E. (2018). Exploring North-South Identities Using NLP: The Image of Spain in the German Weekly Die Zeit. *Bulletin for Spanish and Portuguese Historical Studies*, 43(1), 53–69. <https://doi.org/10.26431/0739-182X.1284>
- Gledhill, C. (2000). The Discourse Function of Collocation in Research Article Introductions. *English for Specific Purposes*, 19(2), 115–135. [https://doi.org/10.1016/S0889-4906\(98\)00015-5](https://doi.org/10.1016/S0889-4906(98)00015-5)
- Górski, R. L., Król, M., Eder, M. (2019). *Zmiana w języku: studia kwantytatywno-korpusowe*. Kraków: Instytut Języka Polskiego PAN.
- Grundmann, R., Scott, M. (2014). Disputed Climate Science in the Media: Do Countries Matter?. *Public Understanding of Science*, 23(2), 220–235. <https://doi.org/10.1177/0963662512467732>
- Hess, A., Hwaszcz, K. (2022). Językoznawstwo korpusowe w badaniach medjoznawczych – ujęcie historyczne i praktyczne. *UR Journal of Humanities and Social Sciences*, 25(4), 118–132. <https://doi.org/10.15584/johass.2022.4.7>
- Jakosz, M. (2019). Etykietowanie wartościujące w polskim dyskursie politycznym (na przykładzie retoryki partii Prawo i Sprawiedliwość). *Linguistische Treffen in Wrocław*, 15(1), 115–131.
- Jakubiak, E. (2003). Stereotyp Żyda w dowcipach z przełomu XIX/XX wieku. *Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury*, 15(15), 129–137.
- Jankowiak, A. (2022). Teorie spiskowe na temat wojny w Ukrainie. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* (4), 27–47. <https://doi.org/10.14746/ssp.2022.4.2>
- Kamasa, V. (2014). Techniki językoznawstwa korpusowego wykorzystywane w krytycznej analizie dyskursu. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 10(2), 100–117.
- Kilgarrieff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P., Suchomel, V. (2014). The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*, 1(1), 7–36. <https://doi.org/10.1007/s40607-014-0009-9>
- Kirkevich, A., Makouskaya, A. (2018). The Pandemic in Belarus in 2020–21: COVID-19 in the Shadow of Politics., W: S.D. Brunn, D. Gilbreath (red.). *COVID-19 and a World of Ad Hoc Geographies* (s. 197–207). Cham: Springer.

- Klimiuk, K., Czoska, A., Biernacka, K., Balwicki, Ł. (2021). Vaccine misinformation on social media – topic-based content and sentiment analysis of Polish vaccine-deniers' comments on Facebook. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(7), 2026–2035. <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1850072>
- Kondziola-Pich, K. (2021). Covidioci kontra covidianie – kilka uwag o hejcie w czasach zarazy. *Studia Językoznawcze. Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, 20, 79–90.
- Kosman, M. (2019). Kto jest kim w kondominium? Chwyty perswazyjne i narzędzia retoryczne Grzegorza Brauna. *Społeczeństwo. Edukacja. Język*, 9(2), 47–62.
- Kosman, M. (2022). The Rise of the New Polish Far-Right: An Analysis of Grzegorz Braun's Discursive Strategies. *Journal of Language and Politics*, 21(3), 484–504. <https://doi.org/10.1075/jlp.20063.kos>
- Kosman, M. (2024). *Dyskurs Konfederacji Wolność i Niepodległość w okresie kampanii wyborczych w latach 2019–2020*. Poznań: Grupa Wydawnicza FNCE.
- Kotras, M. (2017). Praktyki ramowania i przeramowania w dyskursie medialnym dotyczącym Okrągłego Stołu. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 13(3), 70–95. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.13.3.04>
- Kotwas, A., Czerniak, N., Zabielska, P., Karakiewicz, B. (2017). Dyskurs na temat obowiązkowych szczepień ochronnych w opinii rodziców. *Pomeranian Journal of Life Sciences*, 63(3), 77–81.
- Kozik, E. (2021). Jak troszczyć się o życie? Antyszczepionkowe narracje spiskowe w czasie pandemii COVID-19. *Studia Etnologiczne i Antropologiczne*, 1(21), 1–19.
- Lemaniak, L. (2024). *Konfederacja trzecia w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Jak ugrupowanie zdobyło aż tyle głosów?* Pobrane z: <https://i.pl/konfederacja-trzecia-w-wyborach-do-parlamentu-europejskiego-jak-ugrupowanie-zdobylo-az-tyle-glosow/ar/c1-18598323> (30.10.2024).
- Lisowska, A., Cichosz, M. (2022). COVID'19 vs. Resentments. At the Source of Corona-Scepticism Movements in Poland. *Polish Journal of Political Science*, 8(3), 4–21.
- Lusawa, A., Pinkas, J., Zgliczyński, W.S., Mazurek, M., Wierzba, W. (2019). Nieprawdziwe informacje w zakresie szczepień ochronnych jako wyzwanie dla zdrowia publicznego. *Zdrowie Publiczne i Zarządzanie* 17(1), 40–45. <https://doi.org/10.4467/20842627OZ.19.006.11302>

- Łaziński, M. (2016). Słowa klucze polskiego dyskursu publicznego. Słowa dnia i słowa roku. *Przegląd Humanistyczny*, 545(3), 75–94.
- Łotocki, Ł., Mikiński, K. (2022). Sfery zgody i konfliktu w polskim dyskursie politycznym wokół strategii walki z pandemią COVID-19. *Studia Politologiczne* (65), 212–243.
- Marchewka, A.K., Majewska, A., Młynarczyk, G. (2015). Działalność ruchu antyszczepionkowego, rola środków masowego komunikowania oraz wpływ poglądów religijnych na postawę wobec szczepień ochronnych. *Postępy Mikrobiologii*, 54(2), 95–102.
- McLaughlin, N., Trilupaityte, S. (2013). The international circulation of attacks and the reputational consequences of local context: George Soros's difficult reputation in Russia, Post-Soviet Lithuania and the United States. *Cultural Sociology*, 7(4), 431–446.
- Nałęcz-Marczyk, M. (2019). *Wyniki wyborów 2019. Wysoki wynik Grzegorza Brauna*. Pobrane z: <https://wiadomosci.wp.pl/wyniki-wyborow-2019-wysoki-wynik-grzegorza-brauna-6435048159996033a> (25.05.2024).
- Nguyen, A., Catalan-Matamoros, D. (2022). Anti-Vaccine Discourse on Social Media: An Exploratory Audit of Negative Tweets about Vaccines and Their Posters. *Vaccines*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/vaccines10122067>
- Okoński, S. (2024). *Konfederacja po „gaśnicy Brauna” ma dwie opcje: pozostać partią radykałów albo się ucywilizować*. Pobrane z: <https://klubjagiellonski.pl/2024/01/11/konfederacja-po-gasnicy-brauna-ma-dwie-opcje-pozostac-partia-radykalow-albo-sie-ucywilizowac/>
- Ogrodniczuk, M. (2017). Lingwistyka komputerowa dla języka polskiego: dziś i jutro. *Język Polski*, 97(1), 18–28. <https://doi.org/10.31286/JP.97.1.3>
- Pawelec, A., Sitarz, M. (2016). „Dos lid funem ojsgehargetn jidiszn folk” Jicchoka Kacnelsona: po polsku. *Przekładaniec*, (32), 84–96. <https://doi.org/10.4467/16891864PC.16.005.6545>
- Przepiórkowski, A., Bańko, M., Górski, R.L., Lewandowska-Tomaszczyk, B. (2012). *Narodowy Korpus Języka Polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Reisigl, M., Wodak, R. (2001). *Discourse and Discrimination. Rhetorics of Racism and Anti-Semitism*. London: Routledge.

- Roe, J. (2021). Global Responsibility: An Exploratory Corpus Assisted Discourse Analysis of the Rohingya Crisis in Online Media. *Journal of Modern Languages*, 31(1), 1–21. <https://doi.org/10.22452/jml.vol31no1.1>
- Rojszczak-Robińska, D., Wismont, M., Zalejarz, K., Deskur, A., Nowak-Pasterska, E. (2023). Specyfika staropolszczyzny a anotacja gramatyczna. O potrzebie nowych wartości kategorii. *LingVaria*, 35(1), 99–111. <https://doi.org/10.12797/LV.18.2023.35.07>
- Smith, T.C., Reiss, D.R. (2020). Digging the rabbit hole, COVID-19 edition: anti-vaccine themes and the discourse around COVID-19. *Microbes and Infection*, 22(10), 608–610. <https://doi.org/10.1016/j.micinf.2020.11.001>
- Spark, A. (2000). Conjuring Order: The New World Order and Conspiracy Theories of Globalization. *The Sociological Review*, 48(2), 46–62. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2000.tb03520.x>
- Strupiechowska, M. (2018). Udział post-prawdy w wywoływaniu i podtrzymywaniu panik moralnych. *Zoon Politikon*, 9(2), 164–185. <https://doi.org/10.4467/2543408XZOP.18.016.10511>
- Szostak, M., Olszanecka-Marmola, A. (2022). State Management in Times of Crisis: Perception of the Government's Policy of Counteracting the COVID-19 Pandemic in Poland. *Political Preferences*, 30(1), 19–34. <https://doi.org/10.31261/polpre.2022.1.19-34>
- Szyszlak, E. (2023). Współczesne ruchy antyimigracyjne w Polsce w kontekście kryzysów uchodźczego i migracyjnych. Zarzys problematyki. *Studia Politologiczne*, , 399–426.
- Vollmer, B. A. (2017). Security or Insecurity? Representations of the UK Border in Public and Policy Discourses. *Mobilities*, 12(3), 295–310. <https://doi.org/10.1080/17450101.2017.1278970>
- Wasiuta, S. (2016). Przysłowie diabeł tkwi w szczegółach we współczesnej Polscyżynie. Retoryczność, mistyfikacja, stereotyp. *LingVaria*, 11(21), 203–213. <https://doi.org/10.12797/LV.11.2016.21.17>
- Winław, D. (2016). Obcy czy po prostu Inny? Wybrane etyczne aspekty dehumanizacji. *Kultura i Wartości*, 19, 93–115. <http://dx.doi.org/10.17951/kw.2016.19.93>
- Witkowski, P. (2021). Główne narracje polskiej skrajnej prawicy w pierwszym roku pandemii COVID-19 – analiza narracyjna. *Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego*, 15(1), 205–235. <https://doi.org/10.34862/rbm.2021.1.10>

- Wodak, R. (2002). Aspects of critical discourse analysis. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 36(10), 5–31.
- Wodak, R. (2014). Critical Discourse Analysis. W: C. Leung, B.V. Street (red.). *The Routledge Companion to English Studies* (s. 302–316). London: Routledge.
- Wodak, R. (2015). *The Discourse of Politics in Action. Politics as Usual*. London: Palgrave Macmillan.
- Wroński, K. (2021). Antyszczepionkowcy – nowy ruch społeczny i jego ideologia. W: A. Decyk, B. Sitko, R. Stachyra (red.). *Wybrane problemy współczesnego świata w ujęciu interdyscyplinarnym* (s. 9–22). Łódź: ArcheGraph.
- Wróblewska, M. N., Angermuller, J. (2017). Dyskurs akademicki jako praktyka społeczna. Zwrot dyskursywny i Społeczne Badania Szkolnictwa Wyższego. *Kultura-Społeczeństwo-Edukacja*, 12(2), 105–128. <https://doi.org/10.14746/kse.2017.12.5>
- Wróblewski, M. (2020). Superroznościenie wątpliwości. *Dyskurs & Dialog*, 6(4), 23–41.
- Żukowski, T. (2002). Antysemityzm jako modyfikator znaczeń. *Teksty Drugie*, 1–2(73–74), 254–258.

Kinga Rabenda

UNIwersytet Łódzki

kinga.rabenda1@outlook.com

 0009-0009-4160-6432

Kryzys wizerunkowy Marcina Kąckiego – analiza przypadku

Image Crisis Of Marcin Kącki – Case Study

ABSTRAKT

Autorka podejmuje próbę oceny, czy osoby publiczne, których kryzys wizerunkowy dotyka bezpośrednio, ponoszą mniejszą odpowiedzialność za zaistniałą sytuację z uwagi na swoją reputację. Ważnym elementem badania jest także analiza przebiegu kryzysu – w tym pierwszych reakcji samych zainteresowanych, oficjalnych oświadczeń oraz medialnych opinii. W realizacji owych celów badawczych autorka opiera się na analizie przypadku kryzysu Marcina Kąckiego, który wynikł po opublikowaniu przez dziennikarza „artykułu-spowiedzi” na portalu „Wyborcza.pl” 5 stycznia 2024 roku. Przebieg i konsekwencje tego kryzysu zostały opisane przy użyciu metody jakościowej – *case study*. Dodatkowo analiza reakcji w mediach społecznościowych oraz oficjalnych oświadczeń, oparta na metodzie ilościowej (analizie wartości) i zasadzie 5P stosowanej w zarządzaniu kryzysowym, umożliwiła wgląd w narracje prezentowane przez strony konfliktu w pierwszym tygodniu kryzysu i ocenę ich wpływu na wizerunek Marcina Kąckiego. Całościowe ujęcie problemu pozwoliło autorce sformułować wnioski dotyczące specyfiki kryzysów wizerunkowych osób publicznych.

SŁOWA KLUCZOWE: MARCIN KĄCKI, KRYZYS WIZERUNKOWY, ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE, ZASADA 5P, WYBORCZA.PL

ABSTRACT

In this work, the author attempts to assess whether public figures directly affected by an image crisis bear less social responsibility due to their high status. In such cases, it is crucial to analyze the course of the crisis: first responses of the parties involved, official statements and media reports. The author of the work analyzes image crisis of Polish journalist Marcin Kącki, which took place on January 5, 2024, when he published a confession article on Wyborcza.pl website. The course and consequences of the crisis are described in the form of case study. The analysis of official statements and social media reactions is based on the content analysis and confronted with the 5A principle, utilized in crisis management, which provides the insight into the narratives used by the parties of the conflict during the first week of the crisis and an assessment of their impact on the image of Marcin Kącki. The holistic approach to the problem allowed the author to formulate conclusions on the specifics of image crises of public figures.

KEYWORDS: MARCIN KĄCKI, IMAGE CRISIS, CRISIS MANAGEMENT, 5A PRINCIPLE, WYBORCZA.PL

Rabenda, K. (2024)

Kryzys wizerunkowy Marcina Kąckiego – analiza przypadku, *com.press*, 7(2), s. 114–131.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-2.754

www.compress.edu.pl

WSTĘP

Artykuł¹ skoncentrowany jest na analizie kryzysu wizerunkowego Marcina Kąckiego, zapoczątkowanego publikacją artykułu Marcina Kącki: *Moje dziennikarstwo – alkohol, nieudane terapie, kobiety źle kochane, zaniedbane córki i strach przed świtem* z 5 stycznia 2024 roku na portalu „Wyborcza.pl”. Wybór owego przypadku uzasadniony jest pewnego rodzaju nietypowością bądź wyjątkowością przypadku, która wynika ze specyfiki zachowań kryzysogennych w mediach, intensywności kryzysu, a w ostateczności jego wyciszenia.

CEL PRACY

Celem tekstu jest próba oceny, czy osoby znane, których kryzys wizerunkowy bezpośrednio dotyczy, ponoszą mniejszą odpowiedzialność za zaistniałą sytuację kryzysową z uwagi na swą reputację. Chcę zbadać przebieg kryzysu, ze szczególnym uwzględnieniem pierwszych reakcji osób związanych z sytuacją oraz opinii publicznej, a także medialnych skutków sytuacji kryzysowej. Na ten cel składa się odpowiedź na postawione pytania badawcze:

1. Jak osoby znane radzą sobie z kryzysami wizerunkowymi i jakie strategie komunikacyjne stosują?
2. Jak media i opinia publiczna reagują na kryzysy wizerunkowe osób znanych?
3. Jakie są skutki prawne i etyczne kryzysów wizerunkowych dla osób znanych i innych podmiotów z nimi związanych?
4. Jak kryzys wizerunkowy wpływa na reputację i dalszą karierę osób znanych?

¹ Artykuł powstał w ramach Programu Mentoringowego Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

METODOLOGIA PRACY

Pierwszą metodą badawczą zastosowaną w pracy jest analiza jakościowa – *case study*. Metoda case’owa, czyli studium przypadku, jest szczegółowym omówieniem prawdziwych sytuacji (Mielcarek, 2014, s. 106). Główną zaletą metody jest fakt, że daje ona możliwość zebrania i usystematyzowania wielu informacji dotyczących złożoności przypadku, a co za tym idzie, pozwala opisać i zrozumieć problemy pojawiające się w trakcie analizy (Mielcarek, 2014, s. 106). Wybrany kazus dotyczy kryzysu wizerunkowego Marcina Kąckiego, powstałego na skutek publikacji artykułu autorstwa tego dziennikarza w magazynie prasowym. Analiza przypadku obejmować będzie czas od chwili ukazania się artykułu na portalu „Wyborcza.pl” do tygodnia po wybuchu sytuacji kryzysowej. Wybór metodologii jest zatem zasadny, ponieważ w obszarze komunikacji społecznej *case study* pozwala sprawdzić, jaki proces zaistniał w trakcie komunikacji oraz jakie są jego efekty, czyli jaki komunikat wywiera wpływ w kontekście problemu badawczego (Filanowski, 2021, s. 310).

Metoda ta ma charakter empiryczny, ponieważ analizuje i ocenia zjawiska zachodzące w rzeczywistości. Studium przypadku stosowane jest zwłaszcza dla tematów badawczych o charakterze opisowym. Daje wówczas odpowiedzi na pytania: co, gdzie i w jaki sposób się wydarzyło. W odniesieniu do problemów eksploracyjnych pozwoli uzyskać odpowiedź na pytanie, dlaczego badane zjawisko wystąpiło (Grzegorzczak, 2015, s. 10).

Metodologia *case study* ma na celu zgłębienie tematu, jakim jest kryzys wizerunkowy Marcina Kąckiego, oraz przeanalizowanie formy komunikatów dziennikarza, redakcji GW pod względem zarządzania kryzysowego. Warto postawić pytania pomocnicze, stanowiące oś analizy, po której będą się poruszać. Wszystkie pytania będą dotyczyć kryzysu wizerunku Marcina Kąckiego:

1. Jaka forma komunikacji wyłania się z tekstu *Marcin Kącki: Moje dziennikarstwo – alkohol, nieudane terapie, kobiety źle kochane, zaniedbane córki i strach przed świtem*?
2. Czy podjęto kroki służące zapobiegnięciu kryzysu?
3. Czy i w jakim stopniu została zastosowana zasada 5P? Jaki przyniosło to skutek?
4. Jaka narracja opinii publicznej dominuje w pierwszym tygodniu kryzysu?
5. Jak na kryzys reaguje redakcja „Wyborczej” oraz środowisko dziennikarskie?

6. Czy i z jakim wydzźwiękiem kryzys zostaje zażegnany? Czy towarzyszy mu charakterystyczny efekt echa?

7. Jaki wizerunek Marcina Kąckiego kreuje się po kryzysie?

Istotne jest, aby na tym etapie zaznaczyć, że artykuł *Marcin Kącki: Moje dziennikarstwo – alkohol, nieudane terapie, kobiety źle kochane, zaniedbane córki i strach przed świtem* nie będzie oceniany pod względem moralnym czy etycznym. Analizie poddana zostanie natomiast struktura tekstu i forma komunikacyjna. Podejmę próbę wyłonienia z publikacji – a także następujących po niej oświadczeń Marcina Kąckiego oraz „Gazety Wyborczej” – komunikatów, które można przyporządkować do obszaru zarządzania sytuacją kryzysową i strategii 5P.

Przed przystąpieniem do analizy warto określić, co tak naprawdę nazywamy kryzysem. Kryteria, jakimi kierują się ludzie podczas próby zdefiniowania sytuacji kryzysowej, wskazali Tworzydło, Łaszyn oraz Szuba na podstawie badań przeprowadzonych na określonej grupie przedstawicieli polskich przedsiębiorstw (2018). Połowa ankietowanych kryzys łączyła ze stanem zagrożenia i „dotkliwością”. Druga największa część badanych wskazała negatywny wpływ na wizerunek, a kolejne kryteria, znajdujące się w pierwszej piątce, dotyczyły nieprzewidywalności wystąpienia kryzysu oraz pojawiającej się w jego skutek krytyki mediów (Tworzydło, Łaszyn, Szuba 2018, s. 30).

Łaszyn (2022) na początku XXI wieku wprowadził zestaw działań, zalecanych do niezwłocznego wprowadzenia w sytuacjach kryzysowych (s. 112). Rekomendowana zasada 5P składa się z aktywności:

1. Przykrość wyraż – ważne, aby na początku wyrazić żal, że doszło do niepożądanego zdarzenia, incydentu.
2. Przyznaj (się) – należy przyznać się do winy lub niekorzystnych okoliczności, jeśli takowe są prawdziwe, i za nie przeprosić.
3. Przeciwdziałaj – szybka reakcja pozwala zapobiec rozprzestrzenianiu się kryzysu.
4. Popraw – istotne, aby wprowadzić działania, które w przyszłości zapobiegną podobnym sytuacjom kryzysowym.
5. Powetuj straty – mądrze jest, aby zrekompensować wyrządzone szkody osobom, które mogły ucierpieć w wyniku powstałego kryzysu (Łaszyn, 2022, s. 113).

Oprócz metody badawczej *case study* w pracy zostanie wykorzystana również analiza zawartości.

Analiza zawartości jest zespołem różnych apriorycznych technik, badających w sposób obiektywny, całościowy, systematyczny i ilościowy jawną zawartość przekazu oraz pozwalających na uzyskanie powtarzalnych

i wiarygodnych wyników, dających się ekstrapolować na całą populacji (Gackowski, 2021, s. 25).

Analiza zawartości wymaga opracowania odpowiedniego klucza kategoryzacyjnego (sprezycowania kategorii oraz zmiennych), który pozwala w sposób systematyczny i obiektywny zbadać zawartość różnych materiałów i wyciągnąć na ich podstawie odpowiednie wnioski. Nie ulega wątpliwości, że aspekt ilościowy jest kluczowy, aby analiza dała wiarygodne wyniki, jednakże należy podkreślić, że nie zapewnia on kompletnego ujęcia problemu. Dodatkowe przeanalizowanie wyników pod względem jakościowym pozwala na całościowe spojrzenie na badane zjawisko. (Leśniczak, 2017, s. 301).

Zastosowanie analizy zawartości – zbadanie reakcji stron sporu na podstawie ich wypowiedzi w mediach społecznościowych oraz oficjalnych oświadczeń – ma na celu sprawdzenie, jaka narracja dominowała podczas kryzysu wizerunkowego osoby cieszącej się dotychczas dobrą reputacją.

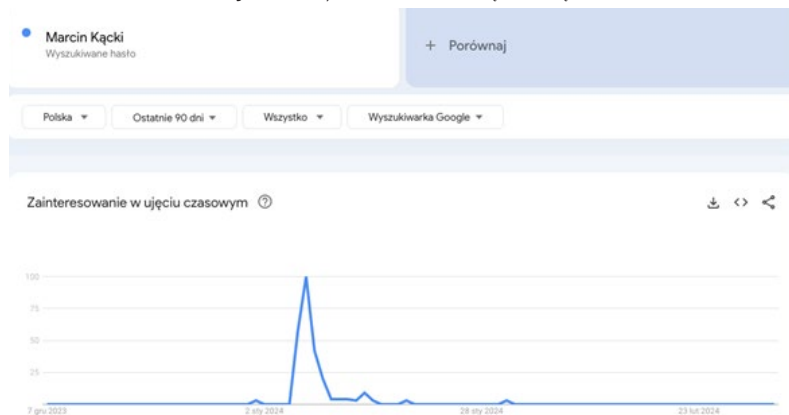
KALENDARIUM KRYZYSU

Kryzys wizerunku Marcina Kąckiego, podobnie jak wiele innych kryzysów, rozwijał się i budził największe zainteresowanie odbiorców w pierwszym tygodniu sytuacji kryzysowej.

Korzystając z narzędzia Google Trends, które umożliwia podstawową analitykę trendów w Googlach, sprawdzono popularność frazy kluczowej „Marcin Kącki”, wpisywanej w przeglądarce internetowej w ciągu około 90 dni – od początku grudnia 2023 do końca lutego 2024.

Wykres 1 pozwala zauważyć, że częstotliwość wyszukiwania hasła rośnie od 5 stycznia 2024 r., mając swój szczyt popularności dwa dni później, tj. 7 stycznia, a następnie spadała do 12 stycznia. Lekki wzrost zainteresowania ponownie można zaobserwować 14 stycznia, 19 stycznia oraz 31 stycznia. Z uwagi na to, że wartość wskazanych dodatkowych punktów wzniesień wynosi 3–9, to w porównaniu do dnia największego zainteresowania (7.01.2024 r.), w którym osiągnął wynik 100, nie jest już tak istotna w analizie kryzysu.

Wykres 1. Wykres zainteresowania frazą „Marcin Kącki”.



Źródło: analiza w Google Trends

Skupiam się zatem na analizie kryzysu w tygodniu od 5 do 13 stycznia 2024 r. i wyróżniam publikacje wpisujące się w ten okres:

1. 5.01.2024 r., godz. 15:58 – publikacja zapowiedzi artykułu Marcina Kąckiego, autorstwa Aleksandry Sobczak, *Nadal zazdrościcie białemu mężczyźnie w średnim wieku? Aleksandra Sobczak dla Klubu «Wyborczej»* na portalu „Wyborcza.pl”. Aleksandra Sobczak pełni funkcję zastępczyni redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”. Autorka w swoim tekście, dostępnym tylko dla Klubowiczów „Wyborcza.pl”, opatrzyła artykuł komentarzem wyrażającym zachętę do przeczytania tekstu kolegi z pracy:

„Jak obiecałam, na końcu polecam artykuł, który musiałam czytać na raty, bo kilka razy się popłakałam. To esej Marcina Kąckiego «Zadzwoiłem do wszystkich kobiet, które skrzywdziłem, włącznie z tą, która mówiła ‚nie’, i z tą, która zamknęła się w łazience». [...] Artykuł ma tylko jedną wadę – powinien być książką. Dawałabym ją w prezencie wszystkim kolegom i koleżankom” (Sobczak, 2024).

2. 5.01.2024 r., godz. 16:05 – publikacja artykułu autorstwa Marcina Kąckiego, *Marcin Kącki: Moje dziennikarstwo – alkohol, nieudane terapie, kobiety źle kochane, zaniedbane córki i strach przed światem* na portalu „Wyborcza.pl | Wolna Sobota”².

² Pelen tekst *Marcin Kącki: Moje dziennikarstwo – alkohol, nieudane terapie, kobiety źle kochane, zaniedbane córki i strach przed światem* znajduje się w moim prywatnym archiwum.

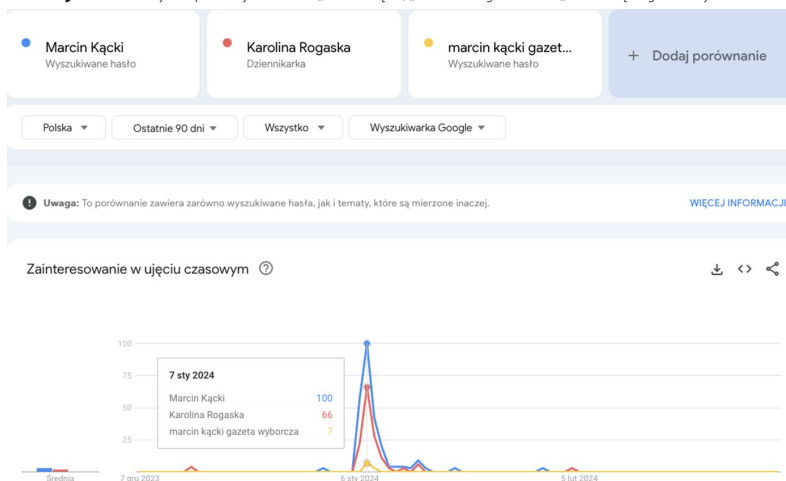
Marcin Kącki to polski dziennikarz, reporter oraz redaktor magazynu „Wolna Sobota” w „Gazecie Wyborczej” (Wydawnictwo Czarne, 2024). W artykule dziennikarz opisał m.in. swoją karierę zawodową, ale również prywatne doświadczenia i działania, które związane były z licznymi nadużyciami.

3. 6.01.2024 r., godz. 13:40 – publikacja wpisu na Facebooku przez Karolinę Rogaską, w którym dziennikarka odnosi się do tekstu Kąckiego i wyznaje, że jest jedną z kobiet, o których pisał reporter (Rogaska, 2024).
4. 6.01.2024 r., godz. 17:22 – publikacja na Facebooku oświadczenia Instytutu Reportażu, w którym zatrudniony był Marcin Kącki. We wpisie poinformowano m.in. o odsunięciu Kąckiego od pracy ze studentkami i studentami PSR kilka tygodni przed ukazaniem się artykułu w „Gazecie Wyborczej” (InstytutR, 2024).
5. 6.01.2024 r., godz. 22:11 – publikacja opinii Aleksandry Sobczak *Po tekście Marcina Kąckiego: Bardzo ważne słowo «przepraszam»* na portalu „Wyborcza.pl” (Sobczak, 2024).
6. 6.01.2024 r., godz. 22:12 – publikacja pierwszego oświadczenia „Gazety Wyborczej” pt. *Oświadczenie redakcji «Gazety Wyborczej» po tekście Marcina Kąckiego* na portalu „Wyborcza.pl”, autorstwa Romana Imielskiego, I zastępcy redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”. W tekście poinformowano o podjęciu działań w celu wyjaśnienia sprawy (Imielski, 2024).
7. 7.01.2024 r., godz. 12:07 – publikacja drugiego oświadczenia „Gazety Wyborczej” pt. *Oświadczenie w sprawie Marcina Kąckiego* na portalu „Wyborcza.pl”, autorstwa Romana Imielskiego, Aleksandry Sobczak, Bartosza T. Wielińskiego. W tekście poinformowano o zawieszeniu Marcina Kąckiego i odsunięciu dziennikarza od pracy z autorami „Wyborczej” (Imielski, Sobczak, Wieliński, 2024).
8. 8.01.2024 r., godz. 16:00 – publikacja przeprosin „Gazety Wyborczej” w formie artykułu pt. *Przepraszamy za publikację tekstu Marcina Kąckiego, usuwamy go z sieci* na portalu „Wyborcza.pl | Wolna Sobota”, autorstwa Romana Imielskiego, Aleksandry Sobczak, Bartosza T. Wielińskiego. Redakcja przekazała informację o usunięciu artykułu z portalu „Wyborcza.pl” (Imielski et al., 2024).
9. 6.–9.01.2024 r. – największa częstotliwość zamieszczania komentarzy opinii publicznej oraz publikowania artykułów odwołujących się do tekstu reportera, m.in.:
 - 7.01.2024 r. – Aleksandra Pakieła, *Sprawa Kąckiego. «Mężczyzna, który molestuje, powinien ponieść konsekwencje swoich czynów»* dla „Wysokich obcasów” (Pakieła, 2024),

- 8.01.2024 r. – Ewa Siedlecka, *Przeprosiny Kąckiego ranią. A może mają nas zmiękczyć zanim padną prawdziwe zarzuty?* dla „OKO.press” (Siedlecka, 2024),
 - 9.01.2024 r. – Jan Hartman, *Sprawa Kąckiego – czy czegoś się z niej nauczymy?* dla „Polityki” (Hartman, 2024),
 - 9.01.2024 r. – Magdalena Środa, *Kącki, gwałt i patriarchy* dla „Gazety Wyborczej” (Środa, 2024),
 - 9.01.2024 r. – Monika Płatek, *Prof. Monika Płatek: Nie zamieniamy tego, co się zaczęło za sprawą Marcina Kąckiego, w zaszczucie jednego człowieka* dla „Gazety Wyborczej” (Płatek, 2024).
10. 13.01.2024 r., godz. 12:20 – publikacja wpisu na Facebooku przez Marcina Kąckiego, w którym reporter przedstawia swoje spojrzenie na zaistniałą sytuację kryzysową (Kącki, 2024).

Analizator Google Trends potwierdza, że wszystkie „strony”, których sytuacja kryzysowa dotyczyła w największym stopniu, tj. Marcin Kącki, Karolina Rogaska oraz Redakcja „Gazety Wyborczej”, były tematem popularnym w wyszukiwarce Google przez około siedem dni. Największe zainteresowanie odnotowano 7 stycznia 2024 r., niespełna dwie doby po publikacji tekstu reportera.

Wykres 2. Wykres porównywania fraz „Marcin Kącki”, „Karolina Rogaska” oraz „marcin kącki gazeta wyborcza”.



Źródło: analiza w Google Trends

ZASADA 5P

Artykuł Marcina Kąckiego, będący przyczyną kryzysu wizerunkowego dziennikarza, i powstałe później oświadczenia i opinie odnoszące się do jego tekstu, zostały przeanalizowane pod kątem zasady 5P.

1. PRZYKROŚĆ WYRAŻ

Tabela 1. Analiza zawartości artykułu M. Kąckiego, jego oświadczenia, a także oświadczenia K. Rogaskiej oraz redakcji „Gazety Wyborczej” w ujęciu zasady „Przykrość wyraż”.

Artykuł Marcina Kąckiego (obszerne cytowanie tekstu wynika z braku dostępności wersji w przestrzeni publicznej)	
Komunikat	Informacja
„Wstydzę się patrzeć nawet w gwiazdy i się onoszę, a potem rzeka, tak postanawiam, niech mnie zabiera.”	Wyrażenie wstydu, który popycha autora do próby samobójczej.
„Na spotkaniu autorskim w małej bibliotece prowadzący mówił, że oto szanowni państwo żywy eksponat odwagi i moralności, i spędzeni tam emeryci kiwali głowami, jak aniołowie za Bóg zapłać, a ja trzymałem się krzesła, bo zrobiło mi się czarno, szumiało w tym uchu, pot na plecach, slinotok, przeprosiłem, poszedłem do toalety i wyszedłem oknem.”	Objawy złego samopoczucia, wynikające z poczucia winy, wstydu i dysonansu, gdy ktoś określa reportera nieświadomie „eksponatem odwagi i moralności”.
„Ale te telefony były raczej bezpieczne, więc do kogo sprzed tych siedmiu już prawie lat terapii i miłości nie zadzwoniłem? Do tej, której powiedziałem, że to koniec, a ona była dla mnie dobra jak matka – wstydziałem się; do tej, którą chciałem całować, a ona tylko przyjacielsko nocować i wołała iść sama przez nocny Białystok – kurwa, jak się wstydziałem; do tej, która nie spała całą noc, bo tę całą noc trzymała moją rękę, która miała własne plany, gdy zjaraliśmy się haszyszem – wstydy; do tych, które okłamywałem – wstydy ze hej.”	Wstyd jako uzasadnienie braku odwagi, by zadzwonić do kobiet skrzywdzonych.
„Występujesz w telewizji, gadasz o złych ludziach, a ona ma w głowie tamten wieczór i nie musi wiedzieć, co przeszedłeś, z czego się leczyleś, bo dla niej jesteś hipokrytą. Rozumiesz?”	Słowa „Anety”, partnerki Kąckiego, wyrażające prawdopodobny obraz reportera w oczach kobiety skrzywdzonej.
Wpis Karoliny Rogaskiej na Facebooku (Rogaska, 2024)	
Komunikat	Informacja
„Tym, że ludzie czytają tekst Kąckiego i biją mu brawo, nie zastanawiając się nad tym, co z tymi dziesiątkami ofiar, które w nim wymienia. Może przyjmują, że skoro powiedziały mu – zaskoczony jego telefonem – że «nie ma sprawy» to wszystko jest w porządku? Kobiety, które doświadczyły krzywdy wiele lat temu, mogą tak mówić, byleby mieć taką rozmowę z głową.”	Opis niezgody na aprobatę opinii publicznej tekstu Kąckiego.
„Dla mnie, a JESTEM JEDNĄ Z OFIAR, NIE JEST WSZYSTKO W PORZĄDKU.”	Określenie siebie [Karoliny Rogaskiej] ofiarą nadużyć reportera.
„Męczy mnie ta manipulacja, usprawiedliwianie swoich złych zachowań, swoimi przeżyciami: robiłem źle, ale życie mnie źle potraktowało.”	Zarzut usprawiedliwiania nadużyć reportera swoimi własnymi przeżyciami.
„Co więcej – po tej rozmowie miałam nawet poczucie, a dobra, zakopmy to z powrotem. Może rzeczywiście coś zrozumiał, może już nikogo nie skrzywdzi. Ale teraz mam poczucie, że ta rozmowa, te telefony, to było tylko kolejne «zbieranie materiału» do tekstu.”	Wyraz żalu, że rozmowa kobiety z reporterem nie była szczera.

„Niestety, ten tekst sprawił, że nie mogę zapomnieć, tym tekstem naplułeś mi Marcinie w twarz. I każdy komentarz, w którym ktoś wspomina twoją «bohaterskość», bo zdobyłeś się na «wyznanie grzechów» boli i wbija się jak szpilka w serce. Po raz kolejny zapytam: skoro to tak szczere wyznanie, czemu szczerość była tak ograniczona?”	Zarzut, że szczerość reportera tekście była ograniczona.
Oświadczenie „Gazety Wyborczej”	
Komunikat	Informacja
„Zdajemy sobie sprawę – niestety po czasie – że ta publikacja wyrządziła krzywdę osobom, które bez własnej woli stały się jej bohaterkami. Jedną z nich jest Karolina Rogaska, która w sobotę zamieściła w tej sprawie obszerny wpis na Facebooku.”	Potwierdzenie, że Karolina Rogaska była ofiarą tekstu.

Źródło: opracowanie własne

2. PRZYZNAJ (SIĘ)

Tabela 2. Analiza zawartości artykułu M. Kąckiego, jego oświadczenia, a także oświadczenia K. Rogaskiej oraz redakcji „Gazety Wyborczej” w ujęciu zasady „Przyznaj się”.

Artykuł Marcina Kąckiego	
Komunikat	Informacja
„Gdy czytałem Charliego LeDuffa, który w «Detroit» pije agresywnie, bije żonę, niszczy rodzinę swoimi demonami, to zazdrościłem mu tylko tej ordynarnej szczerości wobec siebie i czytelników, i pytałem siebie, ile mi brakuje, bym trafił do swojego Detroit.”	Literackie określenie nieuchronnego zblizania się do upadku.
„a Ewa w tym śnie, że możliwe, ale może być i tak, że jeśli choć trochę lubią, jak piszę, to może polubią, że tak piszę, bo taki byłem, i może to będzie najuczciwsze, co mogę dla nich, czytelników, zrobić, i żebym nie pękał, mówię jeszcze w tym śnie Ewa, choć w życiu tak nie mówiła, bo mówiła: «ale co ty pierdolisz».”	Opis snu, w którym Ewa Wanat motywuje Kąckiego do napisania tekstu, jako uzasadnienie decyzji o napisaniu tekstu.
„I ten tekst będzie właśnie o pękaniu i o tym, że dziennikarstwa, mojego dziennikarstwa, nie uprawiałem bezkarnie.”	Przyznanie się do dziennikarstwa niekryształicznego.
„i tak długo wpatrywałem się w whisky, aż zamieniała się w karuzelę albo w dziewczynę, do której się wprowadzałem i mieszkalem, póki mnie nie wyrzucała, bo nie miałem na czynsz, bo słałem siostrze, która rodziła już drugie dziecko.”	Pomoc finansowa siostrze Kąckiego jako usprawiedliwienie burzliwych kontaktów z kobietami.
„a ja zostałem sam, bo moja mała rodzina zamieniła się w proszek, bo w głowie 27-latką był już taki kibelek demonów, że piłem, zdradzałem, uciekałem i by żyć, zamieniłem się z myszołowa w Batmana.”	Porównanie siebie do Batmana jako osamotnionego superbohatera, który zmuszony jest brać narkotyki, pić alkohol, zdradzać kobiety oraz uciekać, aby funkcjonować.
„Urodziła mi się trzecia i czwarta córeczka, siostra prosiła o więcej, mama o częściej, ojciec na orbicie, książka o Maestro zdemolowała mi do reszty rodzicielskie wzorce, obce kobiety dawały poczucie bezpieczeństwa, i uciekam w reportaże, od czujności i polowania do literatury, do spokoju, do większego namysłu, i po alimenty.”	Przyznanie się do niezaprzestania zdradzania kobiet, mimo narodzin kolejnych córek.
„Okłamałem swój dom, że wyjeżdżam po kolejną książkę do Białegostoku, i poszedłem do kochanki, feministki, moralnie silnej i moralnie wyzwolonej, by usłyszeć w łóżku, że świat jest lepszy dzięki mnie i by zobaczyć w jej oczach choć zdumienie podziwu, a ona w moich zdumienie miłości.”	Przyznanie się do okłamywania kobiety o swoich prawdziwych intencjach co do relacji.

„Lubiłem towarzystwo kobiet, bo czułem się przy nich bezpiecznie, zaopiekowany, bo wszyscy moi bohaterowie to męskie demony zniszczenia, i nie poznałem nigdy kobiet złych, a prawie zawsze złe kochane, także przeze mnie.”	Uzasadnienie złego traktowania kobiet faktem, że dają mu poczucie bezpieczeństwa i opiekę.
„i gdy odbierałem za to Wielką Nagrodę Dziennikarską, to najbardziej tęskniły za mną najbliższe mi kobiety, moje córki, a ja miałem osiemdziesiąt lat i tęskniłem za domem starców.”	Przyznanie się do zaniebdywania kontaktów z córkami.
„Choć nie miałem w sobie agresji LeDuffa, ścigałem przemoc wobec kobiet i drapieżników seksualnych, to mam kurewsko sztyrdyrcy dowcip jako tarczę przed światem, a jeszcze kochałem flirt, podbój i napięcie erotyczne, które buduje piętrowe zagadki na pół nocy, i wiem, że wiele kobiet tą tarczą i przez te noce poraniłem.”	Zestawienie „mam kurewsko sztyrdyrcy dowcip jako tarczę [...] kochałem flirt, podbój i napięcie erotyczne” z przyznaniem się „wiele kobiet tą tarczą i przez te noce poraniłem” daje obraz satysfakcji z posiadanych cech oraz skutków ubocznych, którymi było krzywdzenie kobiet.
„Najpierw była szarpanina kolejnego, jak sądziłem, romansu.”	Określenie relacji z kobietą jako „szarpanina”.
„Rozumiem, przepraszam.”	Przepraszanie, nie wiadomo w jakiej formie przekazanej.
„Była jeszcze historia, która nie dawała mi latami spokoju, która – jak sądziłem – wychodziła daleko poza lekkie regulaminy rewolucyjnych przekroczeń.”	Przyznanie się do przekroczenia.
„– Wspiąłeś się do mnie w nocy na czwarte piętro, po balkonach, na trzecim sąsiad jeszcze pchał cię w górę, bo mówili, że zgubiłeś klucze. Zamknęłam się w łazience, bo ty jakoś ten balkon otworzyłeś, ryczałam w tej łazience, a potem poczułam zapach jajecznic i bałam się, że spalisz mi mieszkanie.”	Opis spotkania z jedną z wymienionych w tekście kobiet. Lekkie ujęcie faktu, że reporter wchodził balkonem do mieszkania, a dziewczyna zamykała się w łazience i płakała.
Wpis Karoliny Rogaskiej na Facebooku (Rogaska, 2024)	
Komunikat	Informacja
„Jak robię coś złe, to po prostu przepraszam, nie szukając usprawiedliwień. Nie mówią przy okazji, ile innych rzeczy zrobiłam dobrze. Tak działają przeprasziny.”	Podważenie przeprosin Kąckiego.
„I naprawdę, szczerze przeprasziny zapewne bym przyjęła, za tę OGROMNĄ krzywdę, która wiązała się dla mnie z brakiem zaufania, z omawianiem tematu na terapii, z zaburzeniami lękowymi. Marcin, skoro byłeś tak szczerzy w swoim tekście dlaczego nie napisałeś wprost co zrobiłeś mi i innym dziewczynom? Czemu nie napisałeś, że moje wielokrotnie NIE potraktowałeś jak niebyłe, czemu nie padło, jak rzuciłeś do mnie, że «teraz odmawiasz, a po 30-stce nie będziesz już tak wybrzydzać i będziesz ruchać się jak popadnie?»”	Opis przeżyć związanych z reporterem. Brak owego opisu w tekście reportera.
„Nie padło przepraszam. Dopiero potem, raz w SMSie. I tak Marcin, mam na to dowód, bo naszą rozmowę nagrałam.”	Przyznanie, że doszło do jednorazowych przeprosin reportera w formie SMS-a.
Wpis Marcina Kąckiego na Facebooku (Kącki, 2024)	
Komunikat	Informacja
„Nie żałuję, nawet jeśli skutek wobec mojej osoby będzie najpoważniejszy. Nie potrafiłbym tekstu napisać inaczej, pod publikę, to nie moje dziennikarstwo.”	Reporter nie żałuje, że tekst powstał i został opublikowany.
„Liczne treści na mój temat publikowane w ciągu ostatniego tygodnia sugerują, że występują inne sytuacje, niż przypadek Karoliny Rogaskiej. Nie ma i nie było takich sytuacji. Takie informacje jedynie nakręcają spiralę nienawiści.”	Zaprzeczenie dopuszczenia się innych niż w przypadku Karoliny Rogaskiej nadużyć względem kobiet.
Oświadczenie „Gazety Wyborczej” (Imielski et al., 2024)	
Komunikat	Informacja
„Przepraszamy Czytelniczki i Czytelników, którzy mają prawo czuć się oburzeni i rozczarowani. Przepraszamy za publikację tekstu Marcina Kąckiego, usuwamy go z sieci.”	Oficjalne przeprosiny „Gazety Wyborczej”

„Popełniliśmy błąd, publikując w piątek na Wyborcza.pl tekst Marcina Kąckiego «Moje dziennikarstwo – alkohol, nieudane terapie, kobiety źle kochane, zaniedbane córki i strach przed świtem», w którym autor opisał swoją przeszłość, uzależnienie, a także niewłaściwe zachowania wobec kobiet łącznie z próbami przekroczeń seksualnych.”	Przyznanie się do podjęcia błędnej decyzji o publikacji tekstu.
---	---

Źródło: opracowanie własne

3. PRZECIWDZIAŁAJ

Tabela 3. Analiza zawartości artykułu M. Kąckiego, jego oświadczenia, a także oświadczenia K. Rogaskiej oraz redakcji „Gazety Wyborczej” w ujęciu zasady „Przeciwdziałaj”.

Artykuł Marcina Kąckiego	
Komunikat	Informacja
„Powiedziała, co wtedy zrobiłem, że była zdziwiona, bo przecież znała mnie też z książek, w których ściagałem ludzkie bestie, że tak, siedzi w niej to, nazwała moje zachowanie przekroczeniem i powiedziała, że mam pamiętać, że nie znaczy nie.”	Upředzenie i opisanie postawionych przed jedną ze skrzywdzonych kobiet zarzutów wobec reportera.
Wpis Karoliny Rogaskiej na Facebooku (Facebook, 2024) [dostęp: 12.03.2024]	
Komunikat	Informacja
„Kącki opisuje jak do mnie dzwonił i nawet w tym małym fragmencie mija się z prawdą. Pisząc, że wyrażałam zaskoczenie jego zachowaniem, bo przecież napisał tyle książek o krzywdzie. Nie wyrażałam. Tyle lat chodzę po świecie, że nie zaskakują mnie takie rzeczy. To on mówił o swoich książkach i że jako autor takich książek MUSI rozumieć i chce żeby mu wytłumaczyła, co zrobił nie tak.”	Opis rozmowy kobiety [Rogaskiej] z Kąckim, w której to autor książek [Kącki] prosi o wytłumaczenie, jakie nadużycie popełnił.
„Że tekst wynika tylko ze strachu, że prawda wyjdzie na jaw więc trzeba ją wyprzedzić, że trzeba postawić sobie mocny pomnik, żeby trudniej byłoby go obalić. Komuś, kto nie zna kontekstu będzie to wyglądać na napisaną z porwywu serca spowiedź, ale tak nie jest, prawda?”	Zarzut, że tekst Kąckiego był formą upředzenia kryzysu.
Wpis Marcina Kąckiego na Facebooku (Kącki, 2024)	
Komunikat	Informacja
„Nieprawdziwe są również twierdzenia, że mój tekst miał być jakąś formą wyprzedzenia sformułowanych względem mnie zarzutów, a ja – wiedząc o nich – miałem zmanipulować moją «Gazetę» i nadużyć jej łamów w celu wybielenia siebie w Waszych oczach.”	Zaprzeczenie próbie zapobiegnięcia kryzysu w postaci upředzenia zarzutów postawionych przez Karolinę Rogaską.
„Moi współpracownicy w redakcji wiedzieli, że przygotowuję taki materiał, a jeśli zgłaszali wątpliwości, to wobec odbioru tematu w kontekście silnych emocji związanych z walką kobiet o swoje prawa.” „Do momentu pojawienia się komentarza Karoliny był on oceniany bardzo dobrze przez osoby, które później zupełnie zmieniły swoją narrację i nie mam tego nikomu za złe, ale właśnie dlatego oczekuję zbadania i wyjaśnienia w sposób rzetelny wszelkich wątpliwości.”	Poinformowanie czytelników, że „Gazeta Wyborcza” wiedziała, jaki tekst dziennikarz zamierza opublikować. Zaznaczenie narracji aprobującej tekst przez opinię publiczną w pierwszych chwilach po publikacji.
Oświadczenie „Gazety Wyborczej” (Imielski et al., 2024)	

Komunikat	Informacja
„Sprawdzamy i poprawiamy procedury wewnątrz redakcji, które zawiodły przed publikacją tego materiału.” „W niedzielę zawiesiliśmy Marcina Kąckiego i odsunęliśmy go od pracy z autorami.”	Zapewnienie o sprawdzaniu procedur redakcji. Odsunięcie reportera od pracy z autorami.
„Nadużył zaufania redakcji zatajając przed nami fakt, że przed publikacją tekstu Polska Szkoła Reportażu, gdzie wykładał, zawiesiła go w obowiązkach w związku z oskarżeniem złożonym przez Karolinę Rogaską.”	Oddzielenie winy redakcji od winy M. Kąckiego.
„Tym samym jego «spowiedź» mogła mieć drugie dno – wyprzedzające usprawiedliwienie własnych postępów.”	Założenie, że tekst był próbą uprzedzenia kryzysu, zapobiegnięcia mu.

Źródło: opracowanie własne

4. POPRAW

Tabela 4. Analiza zawartości artykułu M. Kąckiego, jego oświadczenia, a także oświadczenia K. Rogaskiej oraz redakcji „Gazety Wyborczej” w ujęciu zasady „Popraw”.

Artykuł Marcina Kąckiego	
Komunikat	Informacja
„Zostawiłem [sobie] jeszcze alkohol, czasami, choć wspólnie z przyjaciółmi walczyliśmy o trzeźwość spojrzenia, z różnym skutkiem, bo gdy niedawno Czarek Łazarewicz przyniósł wino bezalkoholowe, to spanikowaliśmy.”	Zaprzestanie krzywdzenia kobiet, jednak niepożegnanie się z problemem alkoholowym.
„Tomek dzielnie chce mi pomóc, ale go wyśmiewam, bo jeśli dwoje psychologów rozstaje się przez pacjentkę, to może lepszą terapię zrobi naszej trójce ta właśnie pacjentka.”	Chodzenie na terapię, ale jednocześnie jej wyśmiewanie.
„Pytaliśmy się z Ewą często, czy my, reporterzy, powinniśmy być krystaliczni, skoro tępym cudzą niemoralność, kładliśmy to pytanie na bar, robiliśmy mu sekcję i mówiliśmy po badaniu, że skądże, że jesteśmy tylko ludźmi.”	Sprawdzenie wszystkich wyrządzonych, czyw i popełnionych błędów do uzasadnienia „jesteśmy tylko ludźmi”.
„Choć nie miałem w sobie agresji LeDuffa, ścigałem przemoc wobec kobiet i drapieżników seksualnych, to mam kurewsko szyderczy dowcip jako tarczę przed światem, a jeszcze kochałem flirt, podbój i napięcie erotyczne, które buduje piętrowe zagadki na pół nocy, i wiem, że wiele kobiet tą tarczą i przez te noce poraniłem.”	Zestawienie „mam kurewsko szyderczy dowcip jako tarczę [...] kochałem flirt, podbój i napięcie erotyczne” z przyznaniem się „wiele kobiet tą tarczą i przez te noce poraniłem” daje obraz satysfakcji z posiadanych cech oraz ich skutków ubocznych, którymi było krzywdzenie kobiet.
„Najpierw była szarpanina kolejnego, jak sądziłem, romansu.”	Określenie relacji z kobietą jako „szarpanina”.
„Po wydaniu książki «Maestro», gdy umiera na raka bliska mi osoba z rodziny, gdy podpalałem demonami kolejny dom, gdy najstarsza córka zniknęła już z horyzontu i tęskniłem, a ja znikalem z horyzontu młodszych, nie rozumiałem, dlaczego tak bardzo chcę być dobrym ojcem, reporterem, synem i bratem i tak beznadziejnie mi to idzie.”	Deklarowane starania się bycia dobrym ojcem, przy jednoczesnej świadomości, że kontakt z najstarszą córką zanika i dziennikarz zaniedbuje kontakty z najmłodszymi dziećmi.
„Nie byłem przemocowcem, nie wykorzystywałem podwładnych, bo takich w zasadzie nie miałem, ale znalazłem morfologię wykorzystywania, bo, do cholery, trzy książki o tym napisałem, kilku zwierzązków do więzienia lub grobu odprowadziłem, a z mechanizmu patologicznych maszyn społecznych karmiących się trującym tabu mogłem pisać doktorat.”	„Nie byłem przemocowcem, nie wykorzystywałem podwładnych” użyte w zestawieniu z przyznaniem się do nadużyć względem kobiet.
„i tu może dodam, że jedna z terapeutek powiedziała mi, że moja terapia nie ma sensu, bo ona ma wrażenie, jakbym pisał kolejny reportaż, ale ustaliliśmy, że będę mógł zadać dwa pytania na sesję, bo bardzo mnie interesowała ich praca, tym bardziej że w Polsce terapeutą może zostać każdy i dlatego zrobiłem o tym spektakl.”	Opinia terapeutki świadcząca o braku zaangażowania pacjenta.

„pomyślałem, że też miałem wtedy 40 lat, że to miejsce to dzisiaj pomnik mojego zmartwychwstania i że Kocham teraz Wisłę jak drugą matkę, nawet kaczek nie puszczam, by nie zadawać jej bólu.”	Zmiana życia porównana do zmartwychwstania.
„Czasami, gdy sobie coś przypominę, to dzwonię, pytam, ostatnio usłyszałem – po romansie sprzed lat, który przeżyła mocno – „daj spokój, masz odpuszczone”, i cały czas się zastanawiam, czy ten wstyd wystarczy, by pomóc rewolucji, bo jej kibicuję, choćby dla córek, dla których staram się tak późno.”	Wstyd jako argument dołączenia do rewolucji kobiet.
Wpis Marcina Kąckiego na Facebooku (Kącki, 2024)	
Komunikat	Informacja
„Mój reportaż przygotowywałem od miesięcy, był efektem terapii, dobrego związku i chęci nie tylko rozliczenia się z przeszłością, ale próbą wyrażenia moich osobistych odczuć wobec tej problematyki, z którą większość rozliczyć się nie próbuje. Nie żałuję, nawet jeśli skutek wobec mojej osoby będzie najpoważniejszy. Nie potrafiłbym tekstu napisać inaczej, pod publikę, to nie moje dziennikarstwo.”	Reportaż nazwany efektem terapii. Brak żalu za napisany tekst.
„Mój tekst, to moje życie, napisałem go tak, jak potrafię pisać. Wierzyłem, że się naprawiłem, bo w końcu prawdziwie Kocham, bo jestem Kochany.”	Wyrażenie wiary we własną zmianę.
„Od dłuższego czasu formułowałem jednak zastrzeżenia wobec sposobu funkcjonowania tej Szkoły, a jej kadra wie jakie zarzuty zgłaszałem, jakiego etosu broniłem i jakie ankiety spływały przez lata wobec mojej osoby od studentek i studentów Szkoły. Chciałbym, aby zostały one ponownie zweryfikowane jeśli w tym świetle pojawiają się wątpliwości.”	Zgłaszanie zastrzeżeń wobec funkcjonowania Instytutu Reportażu, bronienie etosu dziennikarskiego.
Oświadczenie „Gazety Wyborczej” (Imielski et al., 2024)	
Komunikat	Informacja
„Nadal prowadzimy wewnętrzne postępowanie, procedury wyjaśniające rozpoczęła także Agora SA, wydawca «Gazety Wyborczej». Będziemy informować o kolejnych krokach.”	Zapewnienie redakcji o prowadzeniu wewnętrznego postępowania i informowaniu o dalszych krokach.
„Zdecydowaliśmy też usunąć tekst Marcina Kąckiego z serwisu Wyborcza.pl.”	Decyzja „Gazety Wyborczej” o usunięciu tekstu z sieci.

Źródło: opracowanie własne

5. POWETUJ STRATY

Brak informacji na temat zrekompensowania przez M. Kąckiego dopuszczonych się nadużyć.

WNIOSKI

Przeanalizowane teksty, zarówno artykuł Marcina Kąckiego, stanowiący przyczynę kryzysu wizerunkowego, jak i następujące po nim oświadczenia Karoliny Rogaskiej, redakcji „Gazety Wyborczej” i ostatecznie samego dziennikarza, dają podstawę do odpowiedzi na kluczowe pytania dotyczące przypadku.

W komunikacji Kąckiego dominuje swego rodzaju ubarwienie opisywanej rzeczywistości, nadawanie jej literackości oraz dramaturgii. W artykule mężczyzna przyznaje się do popełnienia nadużyć, lecz pomija wiele istotnych okoliczności czy faktów, o których wspomina w swoim oświadczeniu Rogaska.

Biorąc pod uwagę wypowiedzi stron kryzysu – Karoliny Rogaskiej oraz redakcji „Wyborczej”, które wyrażają osąd, iż „spowiedź Kąckiego” była próbą uprzedzenia kryzysu, a także mając na względzie opisy rozmów telefonicznych Kąckiego z kobietami, można zakładać, że sam tekst miał służyć zapobiegnięciu wybuchu kryzysu w późniejszym czasie.

Zasada 5P została zastosowana w 80%, ponieważ brak upublicznionych informacji na temat zadośćuczynienia i zrekompensowania wyrządzonych kobietom krzywd przez dziennikarza uniemożliwia opis zasady nr 5: „Powetuj straty”.

Narracja opinii publicznej w pierwszym tygodniu kryzysu jest wyraźnie jednokierunkowa – uderza w postać Kąckiego i podważa zaufanie nie tylko do dziennikarza, lecz także „Gazety Wyborczej”, w dużym stopniu odpowiedzialnej za publikację artykułu na portalu „Wyborcza.pl”.

„Wyborcza” reaguje dość szybko, bo już następnego dnia po publikacji tekstu zostaje wydane pierwsze oświadczenie, w którym redakcja zapewnia o podjęciu działań wyjaśniających sprawę. Niedługo później pojawiają się dwa kolejne oświadczenia „Gazety”, a w nich przeprosiny za publikację oraz informacja o usunięciu artykułu z sieci, co skutecznie minimalizuje efekt cytowania i udostępniania tekstu Kąckiego, a także analizowania treści przez środowisko dziennikarskie.

Nie da się jednoznacznie stwierdzić, czy kryzys wizerunku Kąckiego został zażegnany na dobre, ponieważ brakuje informacji o wyciągnięciu realnych konsekwencji prawnych wobec dziennikarza. Pewne jest z kolei, że nie towarzyszy mu charakterystyczny efekt echa, który często spowodowany jest złą pierwszą reakcją (Łaszyn, 2022, s. 25). Kryzys został wyciszony niemal po tygodniu. Mężczyzna stracił wiarygodność i wizerunek autorytetu w obszarze dziennikarstwa, jednakże jego osoba, mimo iż stała się obiektem hejtu w mediach społecznościowych, nie była poddana długo trwającej krytyce w mediach tradycyjnych.

ZAKOŃCZENIE

Opisane *case study* częściowo może pokazywać pewne zależności kryzysów wizerunkowych osób znanych, ale nie jest reprezentatywne. Należałoby przeanalizować dodatkowo inne przykłady, ale biorąc pod uwagę objętość tego artykułu, jest to niezwykle trudne.

Kazus ten wpisuje się w schemat charakterystyczny dla kryzysów wizerunkowych osób znanych. Po zaistnieniu sytuacji kryzysowej pojawia się opór osoby, której problem dotyczy, nieprzyznawanie się do winy i przemilczanie sprawy. Uwaga opinii publicznej skupia się na oficjalnych oświadczeniach np. ofiary, instytucji związanych ze sprawą. Zasada szybkości, tj. niezwłoczne pojawienie się reakcji, często zapobiega szybkiej polaryzacji stron kryzysu. Sposób reagowania, np. w sposób pozytywny dla ofiary, hamuje rodzący się w sieci hejt. Opinia publiczna zazwyczaj przyjmuje podobną narrację.

Wyciszenie kryzysu, usunięcie publikacji, które stanowiły jego przyczynę, sprawia, że osoby znane nie odczuwają skutków prawnych i etycznych, z kolei brak obecności w mediach przez jakiś czas skutecznie zapobiega trwałemu obniżeniu reputacji (Tworzydło, 2019, s. 15–18).

Profesjonalne zarządzanie kryzysem wizerunkowym wymaga, aby nie omijać żadnej z zasad 5P, również tej ostatniej – „Powetuj straty”. Istotna dla całego procesu radzenia sobie z kryzysem jest ewaluacja, czyli obiektywna ocena zaistniałej sytuacji, wyciągnięcie wniosków oraz próba naprawienia błędów. W odniesieniu do omawianego w artykule przypadku brakuje informacji publicznej o zaistnieniu ewaluacji kryzysu Kąckiego, jednak nie mamy pewności, czy nie nastąpiła ona wewnętrznie. Analiza sytuacji kryzysowej, jej ocena i opracowanie wniosków wspiera skuteczną komunikację w przyszłości i stanowi często działanie proaktywne, zapobiegające pojawieniu się kolejnych sytuacji kryzysowych (Kaczmarek-Śliwińska, 2015, s. 157–158).

BIBLIOGRAFIA

- Filanowski, B. (2021). Metoda studium przypadku w badaniach komunikacji, W: Barańska-Szmitko, A. (red.). *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna* (s. 310–317). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Gackowski, T., Łączyński M. (2021). *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa: CeDeWu.pl.
- Grzegorzczak, W. (2015). Studium przypadku jako metoda badawcza i dydaktyczna w naukach o zarządzaniu, W: *Wybrane problemy zarządzania i finansów. Studia przypadków*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kaczmarek-Śliwińska, M. (2015). *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*. Warszawa: Difin.
- Leśniczak, R. (2017). Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość niedzielný” i „Niedziela”, *Politeja* 3(48). <https://doi.org/10.12797/Politeja.14.2017.48.14>
- Łaszyn, A. (2022). *E-kryzys*, Warszawa: Wydawnictwo Message House.
- Mielcarek, P. (2014). Metoda case study w rozwoju teorii naukowych, *Organizacja i kierowanie*, 1(161), 105–117.
- Tworzydło, D. (2019). *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*. Warszawa: Difin.
- Tworzydło, D., Łaszyn, A., Szuba, P. (2018). ita. Rzeszów: Wydawnictwo Newline.


NETOGRAFIA

- Hartman, J. (2024). *Sprawa Kąckiego – czy czegoś się z niej nauczymy*. Pobrane z: <https://hartman.blog.polityka.pl/2024/01/09/sprawa-kackiego-czy-czegos-sie-z-niej-nauczymy/> (dostęp: 11.03.2024).
- Imielski, R. (2024). *Oświadczenie redakcji „Gazety Wyborczej” po tekście Marcina Kąckiego*. Pobrane z: <https://wyborcza.pl/7,75968,30570048,oswiadczenie-redakcji-gazety-wyborczej-po-tekscie-marcina.html> (dostęp: 11.03.2024).
- Imielski, R., Sobczak, A., Wieliński, B. T. (2024). *Oświadczenie w sprawie Marcina Kąckiego*. Pobrane z: <https://wyborcza.pl/7,75398,30570493,oswiadczenie-w-sprawie-marcina-kackiego.html> (dostęp: 11.03.2024).
- InstytutR. (2024). *Karolina Rogaska jest absolwentką PSR i naszą koleżanką*. [Post na Facebooku]. Pobrane z: <https://www.facebook.com/instytutreportazu/posts/pfbid0j9KEXNYj8R25GtS4rm8XSWJkjavvsHCaASqU7Nf39nnf9XGCJK4q2M8ghCR3P9tPl> (dostęp: 10.03.2024).

- Kącki, M. (2024). *Szanowni Państwo Drodzy Czytelnicy Mija tydzień od opublikowania w „Gazecie Wyborczej” mojego reportażu.* [Post na Facebooku]. Pobrane z: https://www.facebook.com/marcin.kacki.98/posts/3624452267800215?ref=embed_post (dostęp: 11.03.2024).
- Pakięła, A. (2024). *Sprawa Kąckiego. „Mężczyzna, który molestuje, powinien ponieść konsekwencje swoich czynów”.* Pobrane z: <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,100865,30570823,sprawa-kackiego-mezczyzna-ktory-molestuje-powinien-poniesc.html?disableRedirects=true> (dostęp: 12.03.2024).
- Plątek, M. (2024). *Prof. Monika Plątek: Nie zamieniamy tego, co się zaczęło za sprawą Marcina Kąckiego, w zaszczucie jednego człowieka.* Pobrane z: <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,30575270,prof-monika-platek-nie-zamieniamy-tego-co-wlasnie-sie-zaczelo.html> (dostęp: 11.03.2024).
- Rogaska, K. (2024). *Nie mogę już milczeć, chociaż wiem, że może się to wiązać z linczem.* [Post na Facebooku]. Pobrane z: <https://www.facebook.com/rogaskakarolina/posts/10211273293184489> (dostęp: 10.03.2024).
- Siedlecka, E. (2024). *Przeprosiny Kąckiego ranią. A może mają nas zmiękczyć zanim padną prawdziwe zarzuty?.* Pobrane z: <https://oko.press/przeprosiny-kackiego-rania-a-moze-maja-nas-zmiekczy-zanim-padna-prawdziwe-zarzuty> (dostęp: 11.01.2024).
- Sobczak, A. (2024). *Nadal zazdrościcie białemu mężczyźnie w średnim wieku? Aleksandra Sobczak dla Klubu „Wyborczej”.* Pobrane z: <https://wyborcza.pl/7,177730,30566256,nadal-zazdroscicie-bialemu-mezczyznie-w-srednim-wieku-aleksandra.html> (dostęp: 14.03.2024).
- Sobczak, A. (2024). *Po tekście Marcina Kąckiego: Bardzo ważne słowo „przepraszam” na portalu „Wyborcza.pl”.* Pobrane z: <https://wyborcza.pl/7,75968,30569962,po-tekscie-marcina-kackiego-bardzo-wazne-slowo-przepraszam.html> (dostęp: 11.03.2024).
- Środa, M. (2024). *Kącki, gwałt i patriarchy.* Pobrane z: <https://wyborcza.pl/7,75968,30576459,kacki-gwalt-i-patriarchy.html> (dostęp: 11.03.2024).
- Wydawnictwo Czarne (2024). *Marcin Kącki.* Pobrane z: <https://czarne.com.pl/katalog/autorzy/marcin-kacki> (dostęp: 8.03.2024).

Anna GrabowskaSZKOŁA DOKTORSKA NAUK SPOŁECZNYCH,
UNIwersytet Jagielloński

ania.grabowska010@gmail.com

 0009-0000-3246-6946

Cyfrowa transformacja marketingu: wirtualni influencerzy jako nowi bohaterowie storytellingu marek

Digital Transformation of Marketing: Virtual Influencers as New Brand Storytelling Characters

ABSTRAKT

Dynamiczny rozwój rynkowy oraz technologiczny wpływa na wiele dziedzin życia. W ich wyniku wzrasta m.in. liczba marek, które konkurują między sobą o zdobycie uwagi klienta. Konsument XXI wieku pragnie z kolei, aby proces zakupowy nie miał jedynie charakteru materialnego, a jako interaktywny generował emocje, doświadczenia, zaś sam produkt był spersonalizowany. Odpowiedzią na te potrzeby stają się strategie sprzedażowe oparte na tzw. tworzeniu doświadczeń, wśród których można wymienić zyskujący na popularności storytelling (który coraz częściej rozwijany jest w przestrzeni internetowej). Z drugiej strony także dynamicznie rozwijające się systemy AI zmieniają podejście sprzedażowe. W wyniku tego coraz bardziej popularne w nowoczesnych strategiach marketingowych staje się połączenie storytellingu i tzw. wirtualnego influencer marketingu. Więcej firm decyduje się zatem na zaproszenie do współpracy tzw. wirtualnych ludzi, znanych jako „wirtualni influencerzy”, którzy kreowani są, aby jak najbardziej przypominać żywe osoby. Wirtualni influencerzy, wykorzystując pozory autentyczności, zaangażowanie społecznościowe i wzajemne zaufanie jako podstawowe walory, mają wyjątkowy potencjał do opowiadania angażujących, spójnych historii, co idealnie wpisuje się w technikę storytellingu. W obliczu rozwoju technologicznego następuje zatem rozbudowanie sposobów, poprzez które marki budują relacje z klientami i tworzą opowieści, promując swoje produkty.

SŁOWA KLUCZOWE: STORYTELLING, INFLUENCER MARKETING, MARKETING INTERNETOWY, WIRTUALNY INFLUENCER

ABSTRACT

Dynamic market and technological transformations affect many areas of human life. As a result, the number of brands competing to gain customer attention is growing. The consumer of the 21st century wants the purchasing process to be interactive generating emotions and experiences, and the product itself to be personalized. The desire to provide a valid response to those needs leads to the sales strategies based on the creation of experiences, including storytelling, which growing in popularity and has been heavily implemented in online sales. Rapidly developing AI systems are changing the approach of the salesman, resulting in a combination of storytelling and virtual influencer marketing as vital part of the modern marketing strategies. Thus, more and more companies choose to invite to their campaigns virtual characters known as virtual influencers, whose lives resemble the real life as much as possible. Using authenticity, social engagement and mutual trust as core qualities, virtual

Grabowska, A. (2024)

Cyfrowa transformacja marketingu:
wirtualni influencerzy jako nowi
bohaterowie storytellingu marek,
com.press, 7(2), s. 132–169.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-2.741

www.compress.edu.pl

influencers have the unique potential to tell engaging, consistent stories, which align perfectly with the storytelling technique. Thus, in the wake of technological developments, the methods in which brands can build customer relationships and craft narratives to promote their products are being significantly expanded.

KEYWORDS: STORYTELLING, INFLUENCER MARKETING, INTERNET MARKETING, VIRTUAL INFLUENCER

WPROWADZENIE

Dynamiczny rozwój mediów generuje zmiany rynkowe. XXI wiek nazywany jest przez badaczy „epoką przyspieszenia”. W tym czasie szczególnie marki rywalizują ze sobą o uwagę konsumentów, którzy stają „przebodźcowani” wizualnie. W wyniku opisanych cech XXI wieku zmieniają się preferencje konsumentów. Poszukują oni treści i produktów spersonalizowanych, a przede wszystkim takich, które mogłyby pomóc im się wyróżnić. Sam proces zakupu nie jest ukierunkowany jedynie na wybranie rzeczy materialnej i jej użytkowanie, ale staje się podróżą, w trakcie której klient pragnie znajdować dodatkowe korzyści pozamaterialne, które osiągnie w szybki sposób.

Odpowiedzią na wymagania konsumentów XXI wieku stają się działania marek, kreowane i rozwijane w postaci interaktywnych historii, prowadzonych na wielu platformach. Opisane zjawisko nosi nazwę storytellingu. Aby w pełni zdefiniować wspomniane zagadnienie, opisano składające się na nie elementy.

Tytułowy storytelling, nazywany w języku polskim marketingiem narracyjnym, „jest sposobem komunikowania marki lub produktu” polegającym na opowiadaniu oryginalnej historii, która powinna być związana z charakterem marki. Opowieść taka może dotyczyć samej marki lub oferowanych produktów (Bielecka, 2021, s. 71). Celem tego rodzaju marketingu jest zaangażowanie emocjonalne klientów, które pozwala nawiązać nić zaufania pomiędzy nimi a marką, a także na zapamiętywanie firmy i jej produktów. Kreowane historie często mają swojego bohatera, z którym odbiorca może się utożsamiać (ze względu na umieszczenie bohatera w realistycznych scenach życiowych rozgrywanych w reklamach). Historie te mogą być budowane na różnych platformach, m.in. internetowych.

Internetowy charakter storytellingu wzmacnia jego efektywność ze względu na większą multimedialność i interaktywność treści, które odbiorcy mogą na bieżąco komentować. Kreowanie historii m.in w mediach społecznościowych, których bohaterami stają się niejednokrotnie wpływowi influencerzy, pozwala na zanurzenie się w nich odbiorcy i pełniejsze doświadczenie. Wzmacnia to zainteresowanie treściami marek wśród młodych konsumentów, dla których internet stał się głównym miejscem poszukiwania produktów.

Rozwijana w mediach społecznościowych historia jest niemal zawsze dostępna. Kolejną z wymienianych cech storytellingu internetowego jest trwałość, ponieważ opowieść nieustannie się rozwija i z tego względu każdy, nawet niezaangażowany wcześniej odbiorca, może dołączyć do jej odbioru. Należy również wspomnieć o „uczestnictwie” – odbiorcy i konsumenci treści mogą nawiązywać interakcje z bohaterami (co zostanie później opisane na przykładzie wirtualnych influencerów), jak też o „personalizacji”, ponieważ wątki opowieści są dostosowane do kanału skierowanego najczęściej do konkretnej grupy odbiorców (Jakus, Zubcić, 2016, s. 96).

Marketing realizowany w formie storytellingu jest zatem marketingiem ukierunkowanym na budowanie dialogu z konsumentem poszukującym spersonalizowanych doświadczeń. W XXI wieku marki wykorzystują go na różne sposoby, jednym z nich jest współpraca z wirtualnymi influencerami, którzy stają się nowymi, atrakcyjnymi bohaterami opowieści.

Celem niniejszego artykułu jest scharakteryzowanie i przedstawienie przykładów storytellingu, w tym szczegółowa analiza storytellingu wirtualnych influencerów, którzy poprzez swoje narracje przyciągają odbiorców, prezentują produkty, budują relacje z fanami oraz osiągają znaczące wyniki w kampaniach marketingowych. Staram się odpowiedzieć na następujące pytania badawcze: Q1: Czym charakteryzuje się storytelling?; Q2: W jaki sposób marki wykorzystują nowe technologie do rozszerzania zasięgu storytellingu?; Q3: Kim są wirtualni influencerzy?; Q5: W jaki sposób marki współpracują z wirtualnymi influencerami?; Q4: Jakie działania promocyjne są wykorzystywane przez wirtualnych influencerów?; Q5: Jakie cechy/treści wirtualnych influencerów sprawiają, że są postrzegani przez odbiorców jako autentyczni, i mogą się oni z nimi utożsamiać jako bohaterami historii?; Q6: Czy storytelling wirtualnych influencerów jest bardziej skuteczny w promowaniu produktów lub usług niż ludzkich influencerów?; a także Q7: Czy storytelling, którego bohaterami są wirtualni influencerzy, ma potencjał?

Artykuł pt. *Cyfrowa transformacja marketingu: wirtualni influencerzy jako nowi bohaterowie storytellingu marek* opiera się na analizie literatury naukowej dotyczącej zagadnień marketingu (w tym storytellingu, influencer

marketingu oraz virtual influencer marketingu) głównie anglojęzycznej ze względu na niewielki zakres badań tego zjawiska na gruncie polskim oraz na analizie artykułów branżowych dotyczących wirtualnych aktantów, raportów marketingowych, a także analizie behawioralnej (zachowań). Posługuję się analizą semiotyczną, skupioną na identyfikacji i rozumieniu znaczeń oraz kodów i symboli marketingowych, ponieważ „semiotyka przekazu marketingowego polega na przeniesieniu znaczenia” (Miko, 2010, s. 5), przeprowadzam również analizę wizualną materiałów promocyjnych (np. zdjęcia z kampanii wirtualnych influencerów), aby zidentyfikować sposób, w jaki te elementy przenoszą znaczenie i budują narrację. Wymienione metody zostają uzupełnione analizą zawartości poprzez odniesienie się do sposobów opowiadania historii przez influencerów i ich odbiorców oraz udostępnianych treści przez ludzkich influencerów i wirtualne postaci współpracujące z markami. Wykorzystuję także analizę interakcji w celu porównania statystyk ich dotyczących, na kontach wirtualnych influencerów z dostępnymi na kontach ludzkich influencerów. Jako punkt wyjścia badań posługuję się metodą netnografii, prowadząc obserwację wybranych platform społecznościowych (którymi stają się Instagram i YouTube) oraz analizując konkretne kampanie marketingowe realizowane z udziałem wirtualnych influencerów (do analizy wybrano konta: @nobodysausage, @kuki_ai, @imma.gram, @lilmiquela i kanał YT VI Barbie) i porównuje je z działaniami i wynikami osiąganymi przez ludzkich influencerów (wybrano konta: @chiarafferragni oraz @maffashion_official). Zostają wybrani influencerzy pochodzący z różnych krajów (Japonii, Stanów Zjednoczonych, Polski oraz Włoch), aby rozszerzyć charakterystykę influencer marketingu. W rozważaniach użyto skrótów: VI (*virtual influencer*), a także RI (*real influencer*).

Analizuję działalność wirtualnych postaci jako bohaterów opowieści stworzonych przez marki (storytellingu marek), co nawiązuje do głównego tematu artykułu stanowiącego połączenie strategii storytellingu oraz influencer marketingu jako nowego cyfrowego podejścia sprzedażowego w XXI wieku. W pierwszej części tekstu (we wprowadzeniu) następuje zdefiniowanie terminu storytelling oraz scharakteryzowanie jego wersji rozwijającej się w środowisku internetowym. Następnie opisano przykłady storytellingu, w ramach którego opowieści rozwijają się z wykorzystaniem platform społecznościowych, czego celem jest podkreślenie potencjału storytellingu rozwijanego w internecie. W kolejnej części artykułu następuje zdefiniowanie terminu influencer marketing, wskazanie sposobów wykorzystywania go przez marki, aby czytający mógł zrozumieć opisane później zjawisko wirtualnego influencer marketingu. W części badawczej następuje

opisanie kampanii oraz działalności VI, scharakteryzowanie sposobów, w jaki promują oni produkty, wykorzystując strategię storytellingu, a następnie porównanie efektów ich działań z aktywnością RI.

STORYTELLING W INTERNECIE

Rosnąca popularność storytellingu internetowego (także w mediach społecznościowych) znajduje odzwierciedlenie w danych przedstawionych w jednym z najbardziej szczegółowych raportów dotyczących trendów cyfrowych „Global Overview Report” – do odkrywania marki przyczyniają się różne źródła, jednak najwięcej osób (30,6%) zapoznaje się z ofertami marek z wykorzystaniem wyszukiwarek internetowych, zaś 26,6% widzi reklamy w mediach społecznościowych. Ponadto grupa odbiorców w wieku 16–24 lata częściej odkrywa marki za pośrednictwem mediów społecznościowych (Hootsuite, 2023).

Rysunek 1. Reklama w ramach kooperacji marek Intel i Toshiba



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=3GdWUjG72sk>

We wspomnianym raporcie wskazano także przewidywane na kolejny rok badań (2024) trendy cyfrowe. Wśród nich znajduje się m.in. tworzenie narracji jako atrakcyjny sposób zainteresowania klienta przez marki.

Storytelling jest opisywany jako część marketingu ewoluującego, który staje się sposobem na „przetrwanie wielu marek” (Hootsuite, 2023) poprzez skupienie uwagi odbiorców, szczególnie mediów społecznościowych. Atrakcyjne dla konsumentów historie nie są już jednak linearne, nie są publikowane na jednej platformie, ponadto publiczność nie chce pozostawać bierna, lecz mieć wpływ na narrację, na co z kolei odpowiedzią może stać się interaktywny storytelling uzupełniony o elementy marketingu influencerów (który zostanie zdefiniowany w dalszej części tekstu).

Potencjał storytellingu rozwijanego w przestrzeni internetowej jest przez marki wykorzystywany na różnorodne sposoby. Jedną z efektywnych kampanii wykorzystujących storytelling była m.in. ta prowadzona przez marki Intel i Toshiba. Kampania w formie wideo ukazywała historię miłosną bohaterów: Alexa i Leah. Alex codziennie budził się w innym ciele, co uniemożliwiało mu zakochać się. Po pewnym czasie odbiorcy zaczęli aktywnie reagować na przekaz marki (angażować się w jego rozwój), tworząc własne wideo jako odpowiedź na kampanię, a także publikując je w serwisie YouTube.

Rysunek 2. Kadr w wideo kampanii marki Reserved



Źródło: <https://businessinsider.com.pl/biznes/media/wideo-polish-boy-wanted-reklama-reserved/lg5q4zf>

Drugą wartą wspomnienia kampanią była przygotowana przez markę Reserved, której główną bohaterką okazała się Dee Dee. Dziewczyna w jednym z filmów opublikowanych w serwisie YouTube poprosiła polskich internautów o pomoc w znalezieniu Wojtka, chłopaka z Polski, którego poznała na koncercie. W pierwszym nagraniu stworzonym w ramach kampanii główna bohaterka podaje adres e-mail i prosi o kontakt osoby, które mogą wiedzieć, kim jest Wojtek. Dzięki licznym udostępnieniom filmu (samo wideo osiągnęło niemal 2 mln wyświetleń), stał się on wiralem, a Wojtka zaczęło szukać niemal całe polskie społeczeństwo (nawet niektórzy influencerzy nagrywali

krótkie wideo będące odpowiedzią na oryginalny film). W kolejnych filmach Dee Dee dziękuje internautom za wiadomości, które od nich dostała, a także informuje o odnalezieniu chłopaka.

Kampania #polskichłopak (której celem było promowanie marki Reserved także wśród mężczyzn) okazała się bardzo efektywna pod względem liczby wyświetleń filmów, jednak ostatecznie została oceniona jako kontrowersyjna ze względu na naruszenie zaufania konsumentów, którzy angażując się w poszukiwania bohatera, nie mieli świadomości o marketingowym charakterze całej akcji. Marka, po oświadczeniu zawierającym przeprosiny skierowane do konsumentów, kontynuowała kampanię, jednak wątek Dee Dee już się w jej ramach nie pojawił (Noizz.pl, 2017).

POTENCJAŁ INFLUENCER MARKETINGU

Według „Global Overview Report” społeczeństwo spędza w internecie większą część dnia, ponieważ jest to prawie 7 godzin (Hootsuite, 2023). Internet jest charakteryzowany jako przestrzeń masowa, interaktywna, szybka w przekazie informacji oraz pozwalająca za pomocą odpowiednich narzędzi mierzyć efektywność działań, umożliwiając nawiązanie kontaktu z młodszym pokoleniem, które częściej wybiera internet jako źródło informacji i interakcji społecznych niż media tradycyjne (Świtała, Kieźel, 2017, s. 102).

Opisane wyżej kampanie wskazują, że zmiana w krajobrazie medialnym spowodowała wdrażanie przez reklamodawców nowych wersji strategii komunikacyjnych oraz reklamowych, które są rozwijane także w internecie. Sytuacja ta zakłada równocześnie łączenie różnych sposobów reklamowania oferty, m.in. storytellingu oraz influencer marketingu (Świtała, Kieźel, 2017, s. 102). Ponadto to właśnie

umiejętność, jaką wykazują niektórzy nieletni w zakresie generowania treści (UGC), zarządzania nimi i tworzenia społeczności obserwujących budzi zainteresowanie marek, które aspirują do empatycznej komunikacji (Świtała, Kieźel, 2017, s. 207).

W odpowiedzi na wzrastające znaczenie internetu w marketingu rozwija się jego kolejna forma będąca realizacją działań promocyjnych za pomocą mediów elektronicznych (Świtała, Kieźel, 2017, s. 107). Jak wspomniano,

jednym z kanałów wykorzystywanych przez marki są coraz częściej media społecznościowe, w których prowadzony jest m.in. tzw. influencer marketing. Obecnie określa się je jako „część strategii marketingowej przedsiębiorstwa” oraz „dodatkowy kanał sprzedaży” (Miotk, 2019, s. 131). Promocja na tych platformach może odbywać się w sposób bezpośredni (tzw. *social ads*), a także niebezpośredni (poprzez współpracę z ludzkimi lub wirtualnymi influencerami) (Miotk, 2019, s. 137).

Jedną z form marketingu, która pozwala markom wykorzystać potencjał internetu i trafić do szerokiej grupy odbiorców jest – oprócz storytellingu – influencer marketing, który opisywany jest jako jeden z najszybciej rosnących obszarów marketingu (IAB Polska, 2021, s. 2). Współpraca z influencerami może mieć zarówno cel sprzedażowy, jak i wizerunkowy. Marka może, z pomocą odpowiednio dobranego influencera, budować swoją świadomość, zwiększać rozpoznawalność i podnosić wskaźniki konwersji. Firmy są świadome, że wielu odbiorców jest „przebudźcowanych” napływającymi reklamami, co także związane jest z wzrastającą konkurencją na rynku. Ponadto raporty wskazują, że wielu użytkowników internetu dodatkowo używa tzw. *ad blockers*, czyli funkcji blokujących wyświetlanie reklam. W przypadku tych osób efektywnym sposobem dotarcia jest określona reklama natywna (jako jeden z jej przykładów podaje się storytelling), która ma na celu zatarcie granic między treściami redakcyjnymi a komercyjnymi. Takie działanie ma miejsce, m.in. kiedy

współpracujące osoby wpływowe otrzymują wynagrodzenie za publikowanie i udostępnianie markowych treści, które są dobierane tak, aby pasowały wyglądem i stylem do innych treści pojawiających się w mediach społecznościowych (Yap, Ismail, 2022, s. 440).

Nieinwazyjnym sposobem dotarcia do takich grup mogą być zatem m.in. influencerzy, którzy nazywani są liderami opinii, e-autorytetami XXI wieku (Paślawska, 2020, s. 156).

W kontekście influencer marketingu podejmowany jest namysł nad jego efektywnością. Badania wskazują, że ponad 70% respondentów w wieku nastoletnim (subskrybentów serwisu YouTube) ufa opiniom influencerów bardziej niż tradycyjnym celebrytom, ponadto aż 80% samych specjalistów do spraw marketingu oceniło influencer marketing jako co najmniej skuteczny, ponieważ ma duży zwrot z inwestycji („firmy generują średnio 6,5 dolara na każdego dolara zainwestowanego w marketing influencerów” – Kádeková, Holienčinová, 2018, s. 95). Badania wykazały także, że 3% ludzi

może wygenerować 90% oczekiwanego efektu (Paśławska, 2020, s. 162). Marketing influencerów jest często wykorzystywany w branży modowej, a także kosmetycznej, ponieważ aż 57% tego typu firm „wykorzystuje influencerów w swoich strategiach marketingowych, a dodatkowe 21% planuje dodać tę strategię do swoich kampanii” (Kádeková, Holienčinová, 2018, s. 95). Marki poszukują zatem kogoś, kto „opowie ich historie” (Kádeková, Holienčinová, 2018, s. 92), kto jest przez obserwatorów odbierany jako autentyczny i z kim łączy ich więź zaufania oraz wspólne zainteresowania.

Na wzrost potencjału storytellingu internetowego, a także influencer marketingu (który staje się jego częścią) wpłynął także przełom w wykorzystywaniu nowych technologii, szczególnie sztucznej inteligencji, która także została zaimplementowana do świata marketingu. Wykorzystanie systemów AI w marketingu pozwala markom na gromadzenie większej ilości informacji o klientach, co umożliwia dopasowywanie kampanii do danych grup docelowych, personalizację oferty, podążanie za trendami i tworzenie treści. Wspominam o sztucznej inteligencji, ponieważ jest ona także wykorzystywana w marketingu influencerów. Takie połączenie roli AI w dostarczaniu danych o klientach, jak i tworzeniu opisanych niżej wirtualnych postaci pozwala na „opowiadanie historii marki za pośrednictwem liderów opinii, co „może pomóc w zarządzaniu i segmentacji grupy docelowej” (Paśławska, 2020, s. 161).

AI W MARKETINGU – WIRTUALNY STORYTELLING INFLUENCERÓW

CHARAKTERYSTYKA WIRTUALNYCH INFLUENCERÓW

Rozwój sztucznej inteligencji doprowadził także do możliwości tworzenia wirtualnych postaci humanoidalnych. Wirtualni influencerzy (nazywani także wirtualnymi blogerami, wirtualnymi ambasadorami, wirtualnymi awatarami [Belova, 2021, s. 15]) definiowani są jako aktanci generowani za pomocą systemu uchwycenia ruchu, a także animacji 3D:

Wirtualny influencer lub wirtualny model to fikcyjna postać wygenerowana komputerowo, która jest wykorzystywana w marketingu

w mediach społecznościowych jako substytut ludzkiego «influencera». Wirtualni influencerzy są celowo projektowani przez artystów 3D tak, aby w rzeczywistych sytuacjach wyglądali jak prawdziwi ludzie (Belova, 2021, s. 15).

Influencerzy ci, tworzeni z użyciem nowych technologii, są zatem kreowani jako antropomorficzne postaci (Byun, Ahn, 2023, s. 297) i przedstawiani na zdjęciach w realnym środowisku, co imituje nawiązanie relacji ze światem rzeczywistym.

VI charakteryzuje: antropomorfizm, autentyczność, spektakularność, hipercielesność, a przede wszystkim sterowalność, zaś powiązane z nimi systemy sztucznej inteligencji umożliwiają aktywność na wielu kontach w mediach społecznościowych równocześnie (Byun, Ahn, 2023, s. 294). Wirtualni influencerzy są ponadto charakteryzowani jako bezproblemowi (treść tworzona przez VI jest kontrolowana oraz elastyczna), ponieważ nie generują skandali, co często negatywnie wpływa na wizerunek marki w przypadku ludzkich influencerów. Postaci te mogą pracować 24 godziny na dobę, biorąc udział w kilku wydarzeniach odbywających się na całym świecie równocześnie, mówiąc w różnych językach (Belova, 2021, s. 16). Oczywiście firmy nie muszą nawet dostarczać im ubrań, które VI mają zareklamować (tradycyjna wysyłka jest zastępowana szybkim transferem danych, tworzone są wirtualne szafy) – stają się oni „cyfrowymi wieszakami na ubrania do nowych kolekcji, wielomarkowym katalogiem cyfrowym” (Belova, 2021, s. 16). Jednak mimo początkowego zysku, projektowanie i konstruowanie tożsamości VI okazuje się kosztowne (Byun, Ahn, 2023, s. 295).

W wyniku rozwoju technologii interaktywnych i immersyjnych wirtualni influencerzy okazali się szybko rosnącym trendem w reklamie oraz komunikacji marketingowej (Byun, Ahn, 2023, s. 293). Niejednokrotnie wpływają na grupy większe niż żywi liderzy opinii: dane w raporcie *HypeAuditor* wskazują, że w grupie wiekowej 18–24 lat VI dotarli do 24,9% odbiorców, a RI do 13,4%, co stanowi około połowę wyniku realnego aktanta, generują także trzykrotnie większe zaangażowanie obserwatorów (Audrezet, Koles, 2023, s. 358). Marki, oczekując efektów, nawiązują zatem z nimi współpracę, a także tworzą swoje własne wirtualne postaci. W tym znaczeniu VI nazywane są „awatarami marki” stającymi się częścią interaktywnego marketingu (Audrezet, Koles, 2023, s. 357).

Marki współpracujące z wirtualnymi influencerami lub tworzące własnych podążają nie tylko za korzyściami wynikowymi (dane wskazują, że RI pobiera od marki za post ok. 250 tysięcy dolarów, podczas gdy VI tylko

9 tysięcy dolarów¹). Treści wirtualnych influencerów są tworzone szybciej niż w przypadku kontentu produkowanego przez żywego człowieka, są także bardziej atrakcyjne i multimedialne (Bohndel i in., 2023, s. 3). Większość wirtualnych influencerów prezentuje na swoich kontach społecznościowych nadaną im osobowość, kreowane są historie ukazujące ich życie, jak również ważne wydarzenia (m.in. urodziny). W ten sposób marka także bierze udział w tworzeniu opowieści, których bohaterem staje się wirtualna postać, a „storytelling i powiązanie z produktem wirtualnego influencera będzie miało wpływ na marketingową skuteczność reklamy” (Zhong, 2022, s. 37).

Celem tworzenia historii życia VI jest zaangażowanie widzów oraz stworzenie z nimi więzi emocjonalnej (Audrezet, Koles, 2023, s. 364), ponadto „objawienia autobiograficzne, narracja trzecioosobowa i odgrywanie dramatów są uważane za ważne narzędzia marketingu” (Audrezet, Koles, 2023, s. 369). Stworzone postaci VI oraz ich historie będą umożliwiały rozszerzenie przez markę działań w szybki sposób, ponieważ technologia stojąca za VI pozwala łatwo przenosić postaci na inne platformy, m.in. do metawersum czy świata gier, co także zapewnia wzmocnienie promocji oferty, która dociera do różnych grup docelowych. Co więcej, marki podejmujące takie działania są postrzegane jako bardziej innowacyjne oraz zainteresowane technologią niż te współpracujące tylko z ludzkim influencerem (Kansal, 2019, s. 578).

Wirtualni influencerzy stosują różne działania promocyjne, m.in. przedstawiają produkty w rzeczywistym środowisku jako „część ich życia”, wyrażając o nich opinie, pozując z innymi influencerami marek, także ludzkimi, uczestniczą w markowych eventach, nagrywają teledyski czy biorą udział w sponsorowanych koncertach. Wszystkie wymienione aktywności są podejmowane z zapewnieniem możliwości nawiązywania interakcji z obserwatorami. Wirtualni influencerzy zachęcają swoje społeczności do kontaktu – pytają o opinię, utożsamiają się z ruchami społecznymi czy podejmują interakcję z innymi ludzkimi lub wirtualnymi postaciami.

Najbardziej popularnym kanałem, na którym VI publikują treści, okazał się Instagram, na którym konta posiada większość wirtualnych influencerów (aż 49% respondentów, przedstawicieli pokolenia Z, wskazało na atrakcyjność tej platformy). Drugim w kolejności kanałem okazał się YouTube (wskazało go 24% respondentów) (Kádeková, Holienčinová, 2018, s. 99). Wirtualne postaci publikujące na tych platformach nazywane są VTubers, przykładem jest m.in. Kizuna AI, jedna z najpopularniejszych VTuberek, współpracująca

¹ Animost Team. (2023). Virtual Influencer Cost: Everything You Need to Know, <https://animost.com/industry-updates/virtual-influencer-cost/> (dostęp: 09.11.2024).

z SoftBankiem i Japońską Narodową Organizacją Turystyczną (Conti i in., 2022, s. 87). Ponadto konta są tworzone na tych właśnie platformach, ponieważ pozwalają one markom na śledzenie efektywności działań poprzez ustalone KPI (Key Performance Indicator), a także dostępne statystyki. Analiza tych danych pozwoliła oszacować, że dochód na jednego wirtualnego influencera, np. Lu do Magalu, wynosi od 10 054 do 16 756 dolarów, a VI Noonoori – 2,6 mln dolarów (cały influencer marketing ma osiągnąć do 2028 roku 84,89 mld dolarów (Byun, Ahn, 2023, s. 294). Sama agencja Brud, która wypromowała kilku wirtualnych influencerów, była warta 125 milionów dolarów (Kansal, 2019, s. 577). Dla porównania warto wspomnieć, że dochód na RI waha się od 2 090 000 aż do 40 mln dolarów VI².

W kontekście do najnowszych danych respondenci w innym badaniu zostali zapytani, czy kupują produkty polecane przez wirtualnych influencerów lub czy te postaci zachęcają ich do zakupu. Aż 63% badanych kupiło produkt dzięki VI, a 69% uważało, że „po pandemii ludzie będą mogli bardziej ufać wirtualnemu influencerowi niż realnemu” (Meghanaa i in., 2023, s. 680).

Pomimo przytoczonych wyników wskazujących, że pod pewnymi względami VI są bardziej skuteczni w promocji niż ludzcy influencerzy, nie są oni pozytywnie odbierani jako promujący pewne kategorie produktów. VI nie sprawdzają się przy przedstawianiu produktów kosmetycznych, przede wszystkim przeznaczonych do pielęgnacji skóry, są jednak szczególnie pozytywnie odbierani, promując przedmioty związane z nowoczesną technologią czy modą (influencer marketing szczególnie rozwija się w branży modowej). Badania wskazują, że aż 57% firm z branży modowej korzysta z influencerów, traktując ich jako część swojej strategii marketingowych (Böhndel, 2023, s. 166).

W celu uporządkowania wymienionych wyżej licznych cech wirtualnych influencerów zostały one przedstawione w poniższej tabeli podzielonej na pozytywne i negatywne aspekty wykorzystania VI w storytellingu marek.

² Dane pochodzą ze strony Youtubers.me, https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://pl.youtubers.me/en&ved=2ahUKEwjjprXt8s6JAxV8AtsEHfcXE-IQFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw0voQ0hwC0sH_qxFyZRrBx9, (dostęp: 09.11.2024).

Tabela 1. Pozytywne i negatywne aspekty wykorzystania VI w storytellingu marek

Pozytywne aspekty VI	Negatywne aspekty VI
Spektakularność (multimedialne, wizualne kampanie)	Negatywny odbiór niektórych kampanii z udziałem VI, które promują m.in. kosmetyki
Sterowalność (możliwość kontroli nad działaniem i treściami VI, kontrola nad wizerunkiem)	Wysoki koszt stworzenia i eksploatacji VI
Szeroki zakres działania w tym samym czasie (różne obszary geograficzne lub internetowe), globalny charakter działania	Brak autentyczności ³ , ograniczona i podawana w wątpliwą wiarygodność
Niewielki odsetek skandali związanych z postacią VI, bezproblemowość	Nierzeczywista emocjonalność
Możliwość pracy i promocji 24 godziny na dobę	Niski stopień transparentności (brak ujawniania informacji, kto zarządza postacią, może generować krytykę odbiorców)
Szybki transfer produktów do VI	Wysoka podatność na ewentualne awarie technologiczne
Generowanie dużego zaangażowania obserwatorów, interaktywny charakter treści	
Szybko tworzona, atrakcyjna i multimedialna treść	
Możliwość tworzenia historii imitujących rzeczywistość (nawiązywane są relacje człowiek – VI)	
Podążanie za trendami technologicznymi	
Możliwość rozszerzenia promocji, w tym m.in. możliwość wykorzystania VI w grach	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Belova (2021), Byun i Ahn, (2023), Audrezet i Koles (2023), Böhndel (2023)

W literaturze naukowej można znaleźć wiele sposobów budowania współpracy z wirtualnym influencerem. Zanim VI zostanie stworzony przez markę lub zostanie nawiązana taka współpraca, należy zrozumieć odbiorców danej marki (ich sposób interakcji, zaufanie, wiek), następnie stworzyć mapy empatii. Oczywiście wszystkie te elementy pozwolą utworzyć osobę (Kansal, 2019, s. 575) dopasowaną do konkretnej marki lub konkretnej grupy odbiorców (pod względem wieku lub zainteresowań i preferencji zakupowych).

MARKI WSPÓŁPRACUJĄCE Z WIRTUALNYMI INFLUENCERAMI

Odnosząc powyższe spostrzeżenia do zjawiska storytellingu w internecie, zauważam potencjał w kreowaniu historii, których bohaterami stają się, wpływowi dla marek, influencerzy, wykorzystując ponadto AI do śledzenia preferencji konsumentów. W związku z tym niżej zostają opisane najbardziej popularne kampanie storytellingowe, których bohaterami stali się VI. Kryterium doboru postaci zostało oparte na wykreowanej autentyczności

³ Wspominam o autentyczności wirtualnych influencerów zarówno pod względem pozytywnym (kiedy historie są generowane jako autentyczne, to znacząco imitują rzeczywistość, co wpływa na pełniejsze doświadczenie odbiorców), jak i negatywnym (wirtualni influencerzy jako postaci generowane cyfrowo nie są utożsamiani z żywymi ludźmi).

bohaterów, popularności i ich zdolności do angażowania konsumentów poprzez możliwość utożsamiania się z nimi (wybieram VI, którzy nie są botami sprzedażowymi, lecz tych, którzy w mediach społecznościowych opowiadają całe historie swojego życia, w tym dojrzewania, uzupełniając je o polecenia produktów i usług, które na co dzień wykorzystują). Do analizy zostały zatem wybrane treści najbardziej popularnych wirtualnych influencerów (m.in. według strony virtualhumans.org oraz zakładki „Most popular”), których materiały wizualne do złudzenia przypominają sceny z realnego życia. Rozważania dotyczące tych wirtualnych influencerów rozpoczynają się ich charakterystyką oraz opisem działań dwóch marek, które od lat wykorzystują w promocji storytelling i w ostatnim czasie nawiązały współpracę właśnie z wirtualnym influencerem.

Firma Mattel, znana z szerokiej oferty lalek Barbie, od lat wykorzystuje w swoich działaniach marketingowych storytelling. Marka oferuje nie tylko lalki w formie produktów, ale także została opublikowana cała seria filmów z Barbie, sprzedawanych jako dodatki do gazet, krótkich seriali dostępnych na platformie Netflix czy utworów muzycznych. Jest to zatem marka, która intensywnie opowiada różne historie Barbie w wielu kanałach, wykorzystując zarówno media tradycyjne, jak i internetowe.

Rysunek 3. VTuberka Barbie.



Źródło: <https://www.virtualhumans.org/human/barbie>

W wyniku rozbudowanej oferty produktów Barbie nazywana jest „popkulturowym fenomenem”, a przedstawiona w ostatniej dużej produkcji filmowej z 2023 roku *Barbie* historia powiązana z ruchem kobiet ma nie

tylko wymiar komercyjny i rozrywkowy, ale także społeczny, oddziałując na emocje widzów. Robbie Brenner, dyrektor generalny Mattel, w nawiązaniu do sukcesu, jaki odniósł film, wspominał:

Kiedy masz markę jak Barbie, nie możesz po prostu umieścić jej na ekranie i oczekiwać sukcesu. Potrzebna jest przekonująca historia, narracja, która rezonuje. Tym razem zrobiliśmy rzeczy inaczej. Nie chodziło tylko o pokazanie Barbie w filmie; chodziło o uczynienie jej symbolem czegoś większego, aspiracji, wielkich marzeń. To jest to, co rezonuje z ludźmi (Rosenberg, 2023).

W odpowiedzi na chęć podążania za trendami Barbie została także wpisana na listę wirtualnych ludzi, stając się VTuberką – wirtualną influencerką, która publikuje materiały wideo w serwisie YouTube. Jak stwierdzają sami twórcy wirtualnej wersji postaci, jest ona „po prostu sobą przed kamerą” (Rosenberg, 2023). Wykorzystując strategię storytellingu, Barbie opowiada o sobie, swoim życiu, jak również m.in. o problemach psychicznych czy udziela subskrybentom rad. W swojej narracji zwraca się do odbiorców w sposób bezpośredni, nawiązuje z nimi bliższy, osobisty kontakt.

Rysunek 4. Współpraca Zepeto i marki Gucci.



Źródło: <https://www.gucci.com/es/es/stories/article/zepeto-x-gucci>

Rysunek 5. Współpraca LilMiqueli i marki Gucci



Źródło: <https://x.com/lilmiquela/status/1172286584143532032>

Marką, która – podobnie jak Mattel – wykorzystuje w promocji nowe technologie, jest Gucci. Między innymi we Florencji marka otworzyła swoje multimedialne muzeum „Gucci Garden”, łącząc je z firmowym sklepem. Dodatkowo w kinach pojawił się film *Gucci House*, który pozwalał fanom marki i innym zainteresowanym widzom zapoznać się z historią firmy. Marka otworzyła swój sklep także w grze *Roblox* oraz podjęła współpracę z jedną z najbardziej popularnych wirtualnych influencerów – LilMiquelą. Gucci współpracowała także z aplikacją ZEPETO, która umożliwia tworzenie personalizowanych awatarów, a także przymierzanie w ten sposób ubrań marki, pozwalając tym samym na odtworzenie realnych doświadczeń i procesu zakupowego.

Powyższa analiza wskazuje na kolejne sposoby tworzenia opowieści, wśród nich pojawiają się także te będące wynikiem współpracy marek z wirtualnymi influencerami. Pozostałe firmy, których produkty są promowane przez historie wirtualnych influencerów, jak również opisy kampanii, zostaną przedstawione w kolejnej części niniejszego tekstu.

ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH WIRTUALNYCH INFLUENCERÓW

Niektóre marki decydują się na tworzenie własnych VI (takie działania podjęły marki: Renault, Puma, Balmain i Yook [Kansal, 2019, s. 578]) lub zapraszają już istniejące postaci do promowania swojej oferty. Postać wygenerowana przez konkretną markę jest dopasowana charakterem tylko do jej narracji, brak jest założenia o uniwersalności influencera w stosunku do innych firm. Jednak VI tworzeni przez przeznaczone do kreowania tego rodzaju technologii agencje mogą współpracować z wieloma markami równocześnie, nie konkretyzując działań tylko na jednej z nich.

W większości przypadków marki zdecydowały się na współpracę z wirtualnym influencerem, aby zainteresować ofertą przedstawicieli pokolenia Z, którzy posługują się nowymi technologiami (w tym sztuczną inteligencją) i wykorzystują je w życiu codziennym (Kansal, 2019, s. 576). Wśród marek współpracujących z VI można wymienić m.in.: Netflix, Prada, IKEA, H&M, Dior, Nike, Adidas, Chanel, Gucci, Vogue, Samsung, Miumiu, wspomnianą już Mattel i wiele innych.

W większości informacje dotyczące wirtualnych influencerów zostały zgromadzone oraz przeanalizowane dzięki dostępnemu rejestrowi, w którym prowadzony jest spis sztucznych ludzi (VirtualHumans.org). Postać wpisywana jest do katalogu w momencie, w którym zdobędzie co najmniej 1000 obserwujących (Audrezet, Koles, 2023, s. 356).

W poniższych rozważaniach zostały wymienione wirtualne postaci cieszące się największą popularnością w mediach społecznościowych (według zakładki „Most popular” na stronie internetowej virtualhumans.org), zdolne do kontynuowania strategii storytellingowych marek poprzez kreowanie w social mediach całego swojego życia i opowiadania o nim. Promowane przez nie produkty są zaprezentowane jako użyteczne w zwykłych „życiowych” oraz „ludzkich” sytuacjach, co zwiększa wiarygodność promocji.

Rysunek 6. Post ze współpracy LilMiqueli z marką Calvin Klein



Źródło: https://www.instagram.com/p/Bz8uJMgHlHG/?utm_source=ig_web_copy_link

Dokonując analizy, skupiłam się na profilach influencerów na Instagramie. Aby przeanalizować statystyki, skorzystałam z danych dostępnych na platformie „Not just Analytics”. Poprzedzając analizę zaangażowania postaci, należy zauważyć, że na obecny moment nie są dostępne informacje, ilu obserwujących jest prawdziwymi ludźmi, a ilu to boty/inni VI, których konta zostały stworzone, aby poprawić widoczność danego VI w sieci. Próbowałam samodzielnie obliczyć wskaźnik autentyczności danej wirtualnej postaci poprzez wybranie losowej próbki badanych z całkowitej liczby

obserwujących, jednak ze względu na doskonałą imitację ludzkiego wyglądu VI na ich profilach okazało się to niemożliwe (podobne ograniczenie dotyczy wszystkich analizowanych niżej profili VI). Sam portal „Not just Analytics” także obecnie nie dysponuje taką statystyką ani w przypadku RI, ani VI (niewykluczone, że stanie się ona dostępna w najbliższych latach). Niżej zostały zatem porównane konta ludzkich influencerów i wirtualnych postaci, bez uwzględnienia wskaźników autentyczności dla obydwu przypadków (co daje możliwość kontynuowania oraz rozszerzenia badań w przyszłości).

Jedną z wirtualnych influencerów, z którą marki chętnie podejmują współpracę, jest LilMiquela. Została ona stworzona w 2016 roku przez agencję Brud. Była reklamowana na billboardach na Times Square, co zwiększyło jej popularność, równocześnie wzmacniając zasięg prowadzonych przez nią storytellingowych działań promocyjnych (Kansal, 2019, s. 576, s. 577). W związku z popularnością w 2018 roku Miquela została wpisana na listę „25 najbardziej wpływowych ludzi w internecie”, którą storzył „Time”. Na listę zostali wpisani także ludzcy influencerzy oraz celebryci (Łukomska, 2022, s. 68).

Rysunek 7. Post ze współpracy LilMiqueli z marką Samsung



Źródło: https://www.instagram.com/p/Bxhji4UHnmr/?utm_source=ig_web_copy_link

LilMiquela zazwyczaj publikuje posty związane z wirtualnym życiem oraz modą, są to zatem treści lifestylowe (co zdaje się idealnie wpisywać w strategię storytellingu, ponieważ historie opowiadane o produktach, ukazane w sytuacjach imitujących rzeczywistość, stają się tym bardziej wiarygodne). LilMiquela jest jedną z najaktywniej współpracujących z markami wirtualną

influencerką. Współpracowała m.in. z markami Calvin Klein oraz Prada, Samsung, Chanel, Diesel i Nike. Jedną z ciekawych współprac zrealizowaną z firmą Calvin Klein jest kampania „I speak My Truth in #MyCalvins”, której celem było promowanie wolności, różnorodności, a także podanie w wątpliwość norm i stereotypów w reklamie. W jednym ze spotów promujących tę kampanię LilMiquela pozuje z ludzką modelką Bellą Hadid.

Dodatkowo wspomniana wirtualna influencerka wystąpiła w kampanii marki Samsung „#TeamGalaxy”, w której opowieść rozpoczyna się od stwierdzenia, że na początku była tylko linijką kodu, a dzięki technologii mogła osiągnąć więcej. Została wybrana na podstawie selekcji, której dokonała firma, także wykorzystując systemy AI pod względem dopasowania bohatera reklamy do wizerunku marki oraz grupy docelowej. Celem kampanii było podkreślenie innowacyjności marki, której produkty umożliwiają cyfrowym twórcom kreowanie treści pozytywnie wpływających na odbiorców. Analizując komentarze pod zamieszczonym postem promującym kampanię, nie da się jednoznacznie ocenić ich negatywnego lub pozytywnego wydźwięku, ponieważ wśród nich pojawiają się głównie pytania obserwujących o to, czy LilMiquela jest robotem, czy człowiekiem. LilMiquela niejednokrotnie staje się bohaterką opowieści marek, sama także promuje produkty, ukazując je jako towarzyszy życia.

Drugie z kont – RI @chiaryferragni zostało wybrane do porównania zaangażowania na obu profilach, dlatego że influencerki te łączy podobny sposób rozwijania opowieści marek – obydwie tworzą treści opowiadające o życiu, dojrzewaniu i rodzinie.

LilMiquela, w momencie pisania niniejszego artykułu, zgromadziła na swoim profilu 2,6 milionów obserwatorów, posiada także profil na Facebooku, X (dawniej Twitterze) oraz platformie YouTube. Co ciekawe, średnia liczba polubień, którą osiągają posty LilMiqueli, wynosi 12 269, natomiast średnia liczba komentarzy to 121. Dane wskazują jednak, że w ciągu ostatniego tygodnia kwietnia (22–28.04.2024) liczba jej obserwatorów spadła o 2397. Porównałam dostępne dane z tymi dotyczącymi jednej z najbardziej rozpoznawalnych ludzkich modowych influencerek na świecie (@chiaraFerragni). Jej liczba obserwatorów wynosi 29 milionów (jednak jej konto powstało wcześniej niż LilMiqueli). Średnia liczba polubień to 899 525, natomiast średnia liczba komentarzy to 11 703. W ciągu tygodnia kwietnia (22–28.04.2024) liczba jej obserwatorów spadła o 20 313. Powyższe dane dotyczące kont RI oraz VI zostały przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Porównanie danych dla profili @lilmiquela i @chiaraferragni

Konto	@lilmiquela	@chiaraferragni
Liczba obserwujących	2,6 mln	29 mln
Średnia liczba polubień	12 269	899 525
Średnia liczba komentarzy	121	11 703
Spadek obserwujących w trakcie tygodnia (22–28.04.2024)	2397	20 313

Źródło: pracowanie własne na podstawie: danych dostępnych na stronie „Not just analytics”

Ludzka influencerka zyskuje zatem więcej polubień i komentarzy (jest to jednak jedna z najbardziej popularnych ludzkich influencerów na całym świecie), co ciekawe, liczba jej obserwatorów spada jednak bardziej niż wirtualnej LilMiqueli).

Drugą z wirtualnych influencerów, której treści poddano analizie, to Imma.gram. Influencerka ta została wpisana na listę „100 Kobiet roku 2020” przez „Forbes Women” (Łukomska, 2022, s. 68). W mediach społecznościowych publikuje zazwyczaj treści związane z lifestylem, modą, sztuką i japońską kulturą. Opowiada o spotkaniach z przyjaciółmi, wydarzeniach, w których bierze udział, wpisując się charakterem treści w strategię storytellingu. Współpracowała z markami, takimi jak: Adidas Tokyo, Burberry, Calvin Klein, Ikea i inne.

Rysunek 8. Zdjęcie promujące współpracę Imma.gram z marką Ikea

Źródło: <https://www.virtualhumans.org/article/imma-grams-creator-m-on-her-ikea-partnership>

Wspomniana wirtualna influencerka została zaproszona przez markę IKEA w 2020 roku do współpracy. Imma wystąpiła w kampanii „IKEA

Harajuku with imma”. W ramach współpracy wirtualnej influencerce stworzono dom w realnym świecie, który znajdował się w sklepie w Harajuku. Imma.gram była wyświetlana na ekranach LED będących częścią instalacji, na których pojawiały się także materiały z jej mediów społecznościowych. Celem reklamy było zainteresowanie młodych odbiorców, którzy wynajmują małe mieszkania, do których wcześniej IKEA nie kierowała swoich działań. Podobnie jak w przypadku współprac LilMiqueli, w komentarzach pod postem, na którym Imma.gram promuje kampanię marki IKEA, pojawiają się głównie pytania o jej realność, znikoma jest natomiast liczba tych odwołujących się do samej marki IKEA.

Imma.gram posiada konta na Instagramie, Facebooku oraz X (Twitterze). Na Instagramie zgromadziła 388 718 obserwatorów, średnia liczba like’ów wynosi 2772, a także 40 komentarzy. W ciągu ostatniego tygodnia kwietnia (22–28.04.2024) jej liczba obserwatorów spadła o 199 osób. Dostępne statystyki pokazują także, że post z 5.04.2024 r., w którym wirtualna influencerka oznacza markę @coach_japan, zdobył 413 polubień, a także 15 komentarzy, zobaczyło go 6689 osób. Post z 9.06.2023 r., w którym Imma.gram oznaczyła konto magazynu @harpersbazaar_tw, uzyskał 13 377 like’ów oraz 68 komentarzy. Dla porównania posłużyłam się statystykami dotyczącymi konta jednej z najpopularniejszych polskich modowych influencerki @maffashion_official, która także publikuje treści o charakterze lifestyleowym, w tym emocjonalne historie rodzinne, taneczne i modowe. Jej konto zgromadziło 1,4 mln obserwatorów, średnia liczba polubień na post to 16 698, a komentarzy to 345. W ciągu ostatniego tygodnia kwietnia (22–28.04.2024) jej liczba obserwatorów wzrosła o 3389 osób. Post, w którym polska influencerka oznaczyła markę Stradivarius, zdobył 5704 like’ów, 106 komentarzy, został zobaczony 101 479 razy.

Tabela 3. Porównanie danych dla profili @imma.gram i @maffashion_official

Konto	@imma.gram	@maffashion_official
Liczba obserwujących	388 718	1,4 mln
Średnia liczba polubień	2772	16 698
Średnia liczba komentarzy	40	345
Spadek obserwujących w trakcie tygodnia (22–28.04.2024)	199	3389

Źródło: opracowanie własne na podstawie: danych dostępnych na stronie „Not just analytics”

Tabela 4. Porównanie danych dla wybranych postów @imma.gram i @maffashion_official

Posty	@imma.gram – @coach.japan	@imma.gram – @harpersbazaar_tw	@maffashion_official – @stradivarius
Liczba polubień	413	13 377	5704
Liczba komentarzy	15	68	106
Liczba wyświetleń	6689	brak statystyki	101 479

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie „Not just analytics”

Posty ludzkiej influencerki @maffashion_official uzyskują zatem zazwyczaj większą liczbę like’ów oraz komentarzy niż posty LilMiqueli oraz Imma.gram. Należy jednak podkreślić, że wybrane konta ludzkich influencerów zostały utworzone na długo przed powstaniem wirtualnych postaci oraz są to jedne z najbardziej popularnych influencerów na świecie. Niższa liczba obserwatorów VI może także wynikać ze stosunkowo krótkiego rozwoju tych technologii AI, jak też z wciąż małą znajomością tego typu postaci przez odbiorców bezpośrednio niezainteresowanych ich fenomenem. Wybrani influencerzy pochodzą z różnych krajów – Polski, Włoch, Japonii oraz Stanów Zjednoczonych (są to najpopularniejsi twórcy internetowi w danych krajach), jednak ich treści mogą być automatycznie tłumaczone na języki odbiorców, co potwierdza fakt, że @maffashion, @chiarę.ferragni, @lil.miquelę oraz @imme.gram obserwują osoby z krajów ich pochodzenia, jak też obcojęzyczne, co daje im także możliwość kariery międzynarodowej. Nie jest zatem możliwe jednoznaczne ocenienie wpływu narodowości/populacji kraju, z których pochodzą, na popularność treści. Można jedynie zauważyć, że mimo różnic w populacji kraju pochodzenia, @maffashion.official (populacja Polski wynosi ok. 36 mln) i @imma.gram (populacja Japonii wynosi 124,5 mln) obserwuje więcej osób, co może wynikać z powyższych spostrzeżeń.

Fenomenem okazał się wirtualny influencer wyglądem nieprzypominający człowieka @nobodysausage, którego autentyczność w kontekście opowiadania historii można potwierdzić treściami dotyczącymi relacji międzyludzkich i dojrzewania. Poprzez komentowanie typowych dla ludzi sytuacji nawiązuje relacje m.in. z przedstawicielami pokolenia Z. W 2022 roku został on zaproszony do współpracy przez markę Hugo Boss, która chciała zainteresować ofertą także młodych odbiorców, do których działania marki zazwyczaj nie docierały. Kampania prowadzona była pod hasłem „#HHowDoYouHUGO”, brała w niej udział także wspomniana już Imma.gram. Do akcji zaangażowani zostali także ludzcy influencerzy i celebryci: Kendall Jenner oraz Hailey Bieber. Daniel Grieder, dyrektor generalny Hugo Boss, zapytany o cel

kampanii wskazał: „Naszym celem jest przyciągnięcie nowych, młodszych odbiorców grupy i zamienienie ich w fanów naszej marki” (Hiort, 2022). Dwa posty opublikowane przez wirtualnego influencera wygenerowały około 27 300 polubień i 238 komentarzy (Hiort, 2022). Przeanalizowałam 50 losowo wybranych komentarzy pod przywołanym obok postem – 46 z nich okazało się pozytywnych (pojawiały się hasła, takie jak „niesamowity”, „kocham”, „piękny”), cztery dotyczyły realności VI. Dodatkowo przeanalizowałam analogiczne posty z kampanii @nobodysausage oraz ludzkiej modelki Hailey Bieber @haileybieber, które zestawiałam w tabeli 5.

Tabela 5. Porównanie danych dla postów z kampanii marki Hugo Boss @nobodysausage i @haileybieber

Konto	@nobodysausage	@haileybieber
Liczba polubień postu	31,6 tys.	1 mln
Liczba komentarzy pod postem	202	76

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie „Not just analytics”

Rysunek 9. Zdjęcie promujące współpracę Nobodysausage z marką Hugo Boss



Źródło: <https://www.virtualhumans.org/article/hugo-boss-hires-virtual-influencers-to-promote-their-rebrand>

Jak można zauważyć, liczba polubień jest znacznie wyższa w przypadku ludzkiej modelki, jednak @nobodysausage osiągnął więcej komentarzy pod

postem promującym kampanię (w analizach marketingowych komentarze mają niejednokrotnie większe znaczenie dla marek, ponieważ świadczą o wyższym zaangażowaniu odbiorców).

Konto @nobodysausage na Instagramie obserwuje 7,9 mln osób, średnia liczba polubień postu to 295 724 oraz 2725 komentarzy. Konto wyróżnia duży wzrost obserwujących (w ciągu tygodnia pojawiło się 3278 nowych osób). Post, w którym została oznaczona wokalistka Tyla, wygenerował 185 343 polubień, 783 komentarzy oraz zobaczyło go 1,6 mln osób.

Tabela 6. Porównanie danych dla profili @nobodysausage, @maffasion_official i @chiaraferragni

Konto	@nobodysausage	@maffasion_official	@chiaraferragni
Liczba obserwujących	7,9 mln	1,4 mln	29 mln
Średnia liczba polubień	295 724	16 698	899 525
Średnia liczba komentarzy	2725	345	11 703
Spadek obserwujących w trakcie tygodnia	Brak spadku (wzrost o 3278 osób)	3389	20 313

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie „Not just analytics”

Tabela 7. Porównanie danych dla wybranych postów @nobodysausage i @maffasion_official

Posty	@nobodysausage – @tyla	@maffasion_official – @stradivarius
Liczba polubień	185 343	5704
Liczba komentarzy	783	106
Liczba wyświetleń	1,6 mln	101 479

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie „Not just analytics”

Jak można zauważyć, po zestawieniu danych z profilu @nobodysaysage z danymi dotyczącymi przywoływanych już wcześniej materiałów @chiaraferragni oraz @maffashion_official statystyki pokazują potencjał @nobodysausage w rywalizacji z ludzkimi influencerami (m.in. @chiaraferragni oraz @maffashion_official). W przypadku postu reklamowego materiał VI charakteryzuje się większą liczbą polubień (jednak jak wskazuje przykład kampanii marki Hugo Boss, nie zawsze), komentarzy i wyświetleń niż post RI, co ciekawe, @nobodysausage nie ma antropomorficznego charakteru i został stworzony niedawno, w 2020 roku.

WNIOSKI Z BADAŃ

Analiza dotycząca różnych aspektów działalności wirtualnych influencerów pozwoliła na sformułowanie wielu wniosków opartych na obserwacji zaangażowania obserwujących VI w porównaniu z RI i tworzonych we współpracy z markami materiałów, w tym na sposobach kreowania opowieści. Spostrzeżenia pozwalają odpowiedzieć na postawione we wstępie pytania badawcze.

Definiując storytelling, wyróżniłam elementy charakteryzujące go. Z założenia jest to strategia, której celem jest opowiadanie autentycznych historii przez bohaterów marek, co pozwala na nawiązanie relacji z odbiorcami, którzy utożsamiają się z postaciami opowiadającymi o produktach przez pryzmat życiowych wydarzeń.

Punktem wyjścia jest dynamiczny rozwój technologii, w tym sztucznej inteligencji, która w znaczący sposób wpłynęła na przeprowadzane przez firmy kampanie. Marki, chcąc dotrzeć ze swoją ofertą do przedstawicieli pokolenia Z, a także do osób zainteresowanych rozwojem technologii, zaczęły wykorzystywać AI w swoich działaniach, podkreślając innowacyjny charakter poprzez rozwijanie kampanii w internecie, social mediach, metaversum, grach i innych podobnych platformach. Analizując potencjał innych strategii marketingowych niż storytelling, zwrócono uwagę na możliwości, jakie tworzy storytelling internetowy, a także powiązanie go z influencer marketingiem. Technologie sprawiły, że nowi liderzy XXI wieku – influencerzy – stali się skutecznymi w działaniach bohaterami opowieści marek, generując zaangażowanie odbiorców dzięki lifestylowym treściom. Podążając za możliwościami, jakie daje AI, agencje zaczęły tworzyć wirtualnych influencerów, którzy okazali się równie skutecznymi w reklamie aktantami.

Jak wynika z rozważań oraz przeprowadzonej analizy, wirtualni influencerzy to postaci generowane cyfrowo, w przypadku których systemy AI są wykorzystywane do śledzenia aktywności konsumentów, generowania kreatywnych treści. Ich materiały publikowane na różnych platformach społecznościowych, ukazując imitowane sytuacje z realnego życia, w które wplatane są produkty z oferty marek.

Marki podejmują współpracę z VI poprzez ukazywanie ich jako bohaterów opowieści w kampaniach marketingowych dotyczących m.in. mody czy technologii. Niejednokrotnie wirtualni influencerzy „współpracują” z RI. Wirtualni influencerzy stosują różnorodne techniki promocyjne. Pozują z realnymi influencerami, ukazując sceny z własnego życia, w których produkty stają się ich „towarzyszami”, opowiadają o dojrzewaniu czy o możliwościach,

jakie dają im m.in. produkty cyfrowe. Cechy treści wirtualnych influencerów, które sprawiają, że są postrzegani przez odbiorców jako autentyczni i mogą się oni z nimi utożsamiać jako bohaterami historii, to: interaktywność materiałów, ich multimedialność, która staje się szczególnie atrakcyjna w czasach dominacji kultury obrazkowej. Ponadto wirtualni influencerzy charakteryzują się dla odbiorców wysokim stopniem autentyczności ze względu na treści mówiące o problemach dojrzewania, emocjach, różnorodności. VI mogą pracować 24 godziny na dobę, charakteryzuje ich bezproblemowość w kontekście skandali, co dla marek wydaje się gwarantem bezpieczeństwa.

Na podstawie przeprowadzonej w części badawczej analizy można zauważyć, że obecnie pojawia się trudność w przypadku jednoznacznej oceny skuteczności promocji VI w porównaniu do RI. Przykład działań @lilmiqueli oraz @immy.gram wykazał, że wciąż większym zaangażowaniem cieszą się materiały RI (@chiaraferragni oraz @maffashion_official). Dodatkowym ograniczeniem w badaniu okazał się brak dostępności informacji o odsetku obserwujących, którzy są botami lub także wirtualnymi influencerami, a także wpływie narodowości/populacji danych krajów, z których pochodzą influencerzy, na liczbę odbiorców ich treści. Przeanalizowane komentarze odbiorców pod postami z kampanii marek, które współpracowały z VI, pokazują, że nie są one jednoznacznie pozytywne ani negatywne, jednak większość zastanawia się nad realnością influencera, co także może świadczyć o niskim stopniu transparentności (dla innych badaczy zagadnienia aspekt ten okazuje się negatywny). Jakkolwiek te działania mogą wydawać się kontrowersyjne, przynoszą marce zainteresowanie ze strony publiczności. Storytelling VI może mieć zatem potencjał (na co wskazuje przede wszystkim działalność VI @nobodysausage, którego treści cieszą się dużym zaangażowaniem) ze względu na odpowiadanie na trendy technologiczne, możliwość rozszerzenia promocji na różne platformy, wizualne i interaktywne treści, jednak ideę tę charakteryzują także liczne zagrożenia.

DYSKUSJA

W odniesieniu do zagadnień storytellingu i influencer marketingu w literaturze naukowej i artykułach internetowych pojawiają się uwagi dotyczące zarówno negatywnych, jak i pozytywnych stron zjawiska. Artykuł branżowy opublikowany na stronie Business.Instagram wskazuje, że w wyniku kampanii VI (VI @kuki_ai współpracowała z marką H&M, celem kampanii było rozszerzenie zainteresowania ofertą odbiorców w wieku 18–34 lata) nastąpił jedenastokrotny wzrost rozpoznawalności reklam dzięki połączeniu wirtualnego kreatora treści i wideo kampanii w porównaniu do reklam tylko z kampanią, zmniejszono o 91% koszt na osobę, która wyświetliła reklamę, w porównaniu do reklam zawierających wyłącznie wideo kampanii, zmniejszył się o 38% koszt na osobę za obejrzenie reklam w porównaniu do treści wirtualnego twórcy i filmów z kampanii do poprzedniej kampanii reklam wideo z tą samą grupą odbiorców⁴. Przywołane wyniki wydaje się zatem atrakcyjne dla firm. Dodatkowo „wirtualny agent może być ambasadorem każdej treści na zamówienie” (Pawlak, 2022, s. 20), nawiązując relacje z odbiorcami poprzez utożsamianie się z ruchami społecznymi, transfer emocji i sterowność (Pawlak, 2022, s. 20), o czym również wspominam. Potwierdzają to też badania Mauro Contiego, Jenila Gathaniego, Piera Paolo Tricomiego przedstawione w artykule pt. *Virtual influencers in online social media*.

Z drugiej strony pomimo zainteresowania ofertą marek promowaną przez VI wśród badaczy zagadnienia pojawia się dyskusja dotycząca prawnych aspektów takich współprac i działań. Twierdzi się, że akcje są sprzeczne z zasadami określonymi przez organy, które kontrolują reklamę, m.in Federalna Komisja Handlu w Stanach Zjednoczonych stwierdziła, że:

najważniejszą zasadą dotyczącą zamiaru poparcia jest to, że musi on odzwierciedlać dokładne doświadczenie i opinię osoby polecającej, czego nigdy nie mogą zrobić wirtualne osoby wpływowe. Podobnie uważa Truth in Advertising (Tina), która jest organizacją non-profit z siedzibą w USA, która chroni konsumentów przed zwodniczymi reklamami (Kansal, 2019, s. 576).

Działalność wirtualnych influencerów po tym oświadczeniu nie została wstrzymana, jednak zarówno obserwatorzy, jak i komisje handlu zgłaszają

⁴ Instagram for Business, Fashion since 1947 H&M, [www.business.instagram.com](https://business.instagram.com/success/hm?locale=pl_PL), https://business.instagram.com/success/hm?locale=pl_PL (dostęp: 26.10.2024).

uwagi dotyczące niektórych aspektów wirtualnego influencer marketingu. Największym zagrożeniem okazuje się brak jasnych wytycznych dotyczących publikowania reklam przez VI oraz z ich udziałem (Kansal, 2019, s. 576). Problemem okazuje się także transparentność, ponieważ niektóre z wirtualnych postaci wyglądają do tego stopnia realistycznie, że aż 42% milenialsów oraz przedstawicieli pokolenia Z obserwuje je, nie będąc świadomymi, że są to postaci wygenerowane komputerowo (Kansal, 2019, s. 576). Zdanie o transparentności podziela większość badaczy zagadnienia, w tym m.in. Maria Łukomska w artykule *Sztuczny człowiek w internecie. Kim są wirtualni influencerzy*.

Podejście do wirtualnych influencerów nie zmienia się na przestrzeni miesięcy i lat (przeanalizowałam literaturę z lat 2017–2024), nieznacznie zmieniają się jedynie dane dotyczące zaangażowania na profilach wirtualnych influencerów (m.in. liczba obserwatorów @immy.gram była podawana jako 300 tys., obecnie jest ona wyższa, @lilmiquela miała 3 mln obserwatorów na platformie Instagram, obecnie jest to 2,6 mln [Conti, Gathani i Tricomi, 2022]). Oczywiście zestawiając powyższe aspekty, należy wziąć pod uwagę dynamiczną zmianę trendów technologicznych, postępujący rozwój sztucznej inteligencji i coraz większą liczbę wirtualnych influencerów (z których do analizy wybrałam, podobnie jak pozostali badacze, wskazywanych jako najpopularniejsi). Wspomniane zmiany i dyskutowane aspekty prawne dotyczące technologii zwracają uwagę na nieustanną konieczność aktualizowania badań, a także na szansę wypełnienia luk badawczych ujętych w powyższym tekście, przede wszystkim na rynku polskim, gdzie zagadnienie to nadal jest tematem niszowym pod względem naukowych analiz.

ZAKOŃCZENIE

Powyższe rozważania wskazują zarówno na szanse, jak i zagrożenia związane z prowadzeniem przez marki narracji na wielu platformach równocześnie. Storytelling zakładający wykorzystanie wirtualnych influencerów jako bohaterów opowieści zapewnia dotarcie markom do różnych grup odbiorców, a także pozycjonowanie się jako nie tylko dostępne w świecie rzeczywistym, ale także innowacyjne, podążające za trendami technologicznymi. Storytelling, poprzez obecność wirtualnych influencerów, zmienia także wymiar, efektywnego w obecnych czasach, influencer marketingu.

Podjęty w artykule temat VI został oparty na badaniach, które obecnie są jednymi z nielicznych dotyczących działań promocyjnych wirtualnych influencerów. Okazało się, że zagadnienie wirtualnych influencerów jest na rynku polskim zbadane w niewielkim stopniu. W większości anglojęzyczna literatura stała się jednak źródłem potencjalnych prognoz dotyczących rozwoju VI oraz storytellingu internetowego.

Pomimo wskazanych korzyści płynących z wykorzystywania przez marki VI w swoich działaniach, takich jak generowanie większego zaangażowania publiczności oraz zysku czy mniejszych kosztów promocji niż w przypadku RI, dyskutuje się o autentyczności rekomendacji wirtualnych osób wpływowych, które nie mogą mieć rzeczywistych doświadczeń z produktem (m.in. kosmetycznym) czy daną usługą (Tranholm Mouritzen i in., 2023, s. 5). Spostrzeżenia te oraz licznie podzielające je głosy opinii publicznej budzą namysł nad aspektami prawnymi marketingowej działalności sztucznych ludzi. Problemem okazuje się także duży stopień antropomorfizacji VI, który nie zawsze pozwala na identyfikację przez odbiorcę influencera jako wygenerowanego wirtualnie (w tym przypadku wśród obserwatorów VI pojawia się także dyskusja, czy nie zastępują oni ludzkich influencerów, pozbawiając ich źródła dochodu). Zjawisko to powoduje, że szerzone przez wirtualnych influencerów standardy urodowe, m.in. poprzez ich zaangażowanie w promowanie marek fitness czy kosmetycznych, są oceniane jako nierealistyczne do osiągnięcia (VI nigdy się nie starzeją, nie są zmęczeni, ich ciało w większości jest projektowane jako „idealne”), gdy odbiorcy rozpoznają wirtualny charakter postaci. To może prowadzić do wzmocnienia stereotypów urodowych, zmniejszenia akceptacji fizycznej przez odbiorców, niepewności oraz odwracania się od marek z tych powodów.

Równocześnie dynamiczny postęp rozwoju technologii komputerowych i sztucznej inteligencji sprawia, że VI stają się jeszcze bardziej obiecujący dla marek w najbliższej przyszłości szczególnie w branży lifestylowej/modowej (Anaya-Sánchez i in., 2022). Niezaprzeczalnie dzięki rozwojowi wirtualnych influencerów marki mogą wzmocnić prowadzony przez siebie storytelling w przestrzeni internetowej poprzez interaktywność i multimedialność treści. Dodatkowo ich wykorzystanie pozwala na śledzenie aktywności konsumentów (co może być oceniane przez obserwatorów także negatywnie ze względu na dane osobiste), a przez to na personalizację treści i oferty, immersyjność i interakcję, a także na unikanie błędów ludzkich. Wirtualne postaci zmieniają oblicze influencer marketingu, jednak na podstawie analizy konkretnych przykładów dotyczących zaangażowania nie jest możliwe jednoznaczne

stwierdzenie, czy VI zastąpią ludzkich influencerów, ponieważ działalność tych drugich cieszy się pozytywnym i dużym odbiorem.

Jednym z rozwiązań wspomnianych problemów prawnych mogłoby być wprowadzenie uregulowania, że działania i materiały publikowane przez wirtualnych influencerów powinny być wyraźnie oznaczane jako reklamy, a ich twórcy opisani jako postaci generowane cyfrowo (Kim i in., 2023, s. 3). Podjęcie takich kroków mogłoby zmniejszyć dysonans poznawczy opinii publicznej i skutecznie wykorzystać potencjał VI w kontekście promocji poprzez angażujące, imitujące rzeczywistość historie. Można założyć, że jeśli pojawi się więcej badań dotyczących wirtualnych postaci, ich marketingowy potencjał zostanie jednoznacznie oceniony. Zapewne dla samych marketerów pomocne byłoby, gdyby

dalsze badania mogły empirycznie sprawdzić, czy VI mogą skutecznie prowadzić promocje w innych branżach, takich jak hotelarstwo, żywność i napoje, medycyna, turystyka, rozrywka i opieka zdrowotna. Ponadto przyszłe badania mogłyby jakościowo lub ilościowo ocenić wpływ doliny niesamowitości, która jest widoczna w interakcji człowiek – komputer, gdy wzrasta podobieństwo do człowieka, na reakcje behawioralne konsumentów w kontekście VI (Jhavar i in., 2023, s. 471).

Wątki poruszone w niniejszym artykule pozwalają zatem uznać przyjęty cel badawczy za osiągnięty. Scharakteryzowano internetowy storytelling na przykładach wraz ze szczegółową analizą działań wirtualnych influencerów, którzy tworząc imitujące rzeczywistość narracje, przyciągają odbiorców, prezentują produkty, budują relacje z fanami oraz osiągają znaczące wyniki w kampaniach marketingowych. W rozważaniach wskazano także dodatkowo, że pojawia się wiele możliwości badań w tej dziedzinie wiedzy, które aktualnie, szczególnie w polskim środowisku naukowym, są zidentyfikowane marginalnie.

BIBLIOGRAFIA

- Anaya-Sánchez, R., Mesas Ruiz, C. A., Molinillo, S., Japutra, A. (2022). *Virtual influencers: Generation of trust, loyalty and purchase intentions*. Pobrane z: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/24922/Virtual%20Influencers%20AIRSI%20fv%20-%20RIUMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Audrezet, A., Koles, B. (2023). Virtual influencer as a brand avatar in interactive marketing. W: C. L. Wang (red.) *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (s. 353–376). London: Palgrave Macmillan.
- Belova, A. (2021). *Virtual influencers in multimodal advertising*. Pobrane z: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/download/17734/16273/>
- Bielecka, A. (2021). O sztuce opowiadania historii. Wykorzystanie storytellingu w kampaniach społecznych i reklamach komercyjnych. *com.press*, 4(1), 68–87.
- Böhndel, M., Jastorff, M., Rudeloff, C. (2023). AI-driven influencer marketing: Comparing the effects of virtual and human influencers on consumer perceptions. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, 2(2), 165–174.
- Byun, K. J., Ahn, S. J. (2023). A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 1–14.
- Chenyang, J. (2023). The Influence of Virtual Influencers on People's Consumption. W: S. Kadry, Y. Yingchen, X. Junjie (red.) *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Big Data Economy and Information Management* (s. 362–368). Zhengzhou: Atlantis Press.
- Conti, M., Gathani, J., Tricomi, P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91.
- Drossaert, D. (2023). *The Replacement of Human Influencers With Virtual Influencers: Perceptions of Candidness, Trustworthiness and Purchase intention In Social Media Advertisements* [Master Thesis]. Tilburg University.
- Hootsuite (2023). *Digital 2023. Global Overview report*. Pobrane z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (15.10.2023).

- IAB Polska. (2021). *Przewodnik po influencer marketingu, cz. I*. Pobrane z: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/INFLUENCER-MARKETING_poradnik-IAB-Polska-2021.pdf
- Jakus, D., Zubcić, K. (2016). Marketing transmedialny i nowa koncepcja public relation. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 4(22), 91–102.
- Jhavar, A., Kumar, P., Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 24(4), 468–484.
- Kádeková, Z., Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Kansal, M. (2019). Virtual influencers: An innovative way of developing marketing relationships. *International Journal of Applied Research*, 5(1), 575–579.
- Kieźel, M., Wiechoczek, J. (2017). Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 114, 203–220.
- Kim, E., Kim, D., Zihang, E., Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. , 14, 1–7.
- Łuczuk, P., Maj, S. (2023). Era influencera – rola ekspertów w cyfrowym świecie. Czy nadal potrzebujemy ich prognoz i rad?. *Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio*, 4(56), 1–11.
- Łukomska, M. (2022). Sztuczny człowiek w internecie. Kim są wirtualni influencerzy?. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis*, 14(2), 63–75.
- Meghanaa, P., Nisthulaa, K., Rithika, S., Sujji, S. (2023). Impact of virtual influencers in marketing. *International Research Journal of Education and Technology*, 5(5), 674–681.
- Miotk, A. (2019). Działalność marketingowa w przestrzeni cyfrowej. W: S. Kopera, M. Najda-Janoszak, M. Bednarczyk (red.) *E-przedsiębiorczość: Zasady i praktyka* (s. 113–149). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Oruba, N. (2021). *Marketing w Twojej firmie. Narzędzia, których potrzebujesz, by skutecznie prowadzić promocję*, Warszawa: MT Biznes.

- Pasławska, P. (2020). Wokół fenomenu wirtualnych influencerów. Zarys. *Facta Ficta Journal of Narrative, Theory & Media*, 6(2), 153–167.
- Pawlak, A. (2022). Wirtualni idole dekonstruują rzeczywistość. *Domena*, 4, 18–23.
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D. (2021). Virtual Influencers as an advertising tool in the promotion of brands and products. Study of the commercial activity of Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69–90.
- Ruey Yap, Y., Ismail, N. (2022). Factors of virtual influencer marketing influencing Generation Y consumers' purchase intention in Malaysia. *Internet Marketing and Advertising*, 17(3/4), 437–458.
- Sangduean, M. (2022). *An exploratory study of virtual influencers in Thailand* [Master Thesis]. Mahidol University.
- Sarna, N., Doligalski, T., Kurowski, W. (2023). Reklama w metawersum. Perspektywa rozwoju internetu i reklamy internetowej. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 193, 227–241.
- Social Innovation Lab.Monks. (2022). *Virtual Influencers: A Career Revolution*. Pobrane z: https://4398552.fsl.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/4398552/Social%20Bites_%20Virtual%20Influencers.pdf (20.10.2024).
- Szulczyński, A. (b.d.). *Wirtualni Influencerzy. Ekonomia Awatarów*. Pobrane z: https://www.eservice.pl/hubfs/PDF/FSKiPeS_A_Szulczynski.pdf
- Światała, M., Kieźel, M. (2017). E-narzędzia oraz przyszłość marketingu w działalności usługodawców logistycznych – wyniki badań. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 321, 100–117.
- Tranholm Mouritzen, S. L., Penttinen, V., Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 1–41.
- Zhong, L. (2022). Analyses of the Relationship between Virtual Influencers' Endorsements and Customer Brand Engagement in Social Media. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 214, 37–41.

NETOGRAFIA

- AdNews Australia. (2013). *Toshiba ,The Beauty Inside Episode 1'*, www.youtube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=3GdWUjG72sk> [dostęp: 05.05.2024].

- Allal-Cherif, O., Puertas, R., Carracedo, P. (2024). *Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers*, [www.sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523007989), <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523007989> [dostęp: 05.05.2024].
- Beiträge, L. (2024). *The Rise of Virtual Influencers: A New Era in Digital Marketing*, www.zreality.com, <https://www.zreality.com/the-rise-of-virtual-influencers-a-new-era-in-digital-marketing/?lang=en> [dostęp: 05.05.2024].
- Bringe, A. (2022). *The Rise Of Virtual Influencers And What It Means For Brands*, www.forbes.com, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/18/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it-means-for-brands/> [dostęp: 05.05.2024].
- Chitrakorn, K. (2021). *What influencer marketing looks like in the metaverse*, www.voguebusiness.com, <https://www.voguebusiness.com/technology/what-influencer-marketing-looks-like-in-the-metaverse> [dostęp: 05.05.2024].
- Christopher, (2020). *3 Ways Your Brand Can Work With Virtual Influencers*, www.virtualhumans.org, <https://www.virtualhumans.org/article/3-ways-your-brand-can-work-with-virtual-influencers> [dostęp: 05.05.2024].
- Consumer Goods Community Circle, (2023). *Virtual Influencers Market Research Report on Regional Size and Status 2023-2030*, www.linkedin.com, <https://www.linkedin.com/pulse/virtual-influencers-market-research-report/> [dostęp: 05.05.2024].
- Edwards, S. (2023). *The Rise of Virtual Influencers and What It Means for Your Brand*, www.galacticfed.com, <https://www.galacticfed.com/blog/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it-means-for-your-brand> [dostęp: 05.05.2024].
- Forsey, C. (2023). *Are Virtual Influencers the Future of Marketing, or Untrustworthy Advertising (Top 15 Virtual Influencers)*, [www.blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com), <https://blog.hubspot.com/marketing/virtual-influencers> [dostęp: 05.05.2024].
- Hill, D. (2023). *The Rise of Virtual Influencers: Are We Being Manipulated?*, www.kr-asia.com, <https://www.kr-asia.com/the-rise-of-virtual-influencers-are-we-being-manipulated> [dostęp: 05.05.2024].
- Hiort, A. (2021). *Prada Creates Virtual Muse Named Candy*, www.virtualhumans.org, <https://www.virtualhumans.org/article/prada-creates-first-virtual-muse-candy> [dostęp: 05.05.2024].

- Hiort, A. (2022). *Hugo Boss Hires Virtual Influencers to Promote Their Rebrand*, [www.virtualhumans.org, https://www.virtualhumans.org/article/hugo-boss-hires-virtual-influencers-to-promote-their-rebrand](https://www.virtualhumans.org/article/hugo-boss-hires-virtual-influencers-to-promote-their-rebrand) [dostęp: 05.05.2024].
- Humandigital. (2023). *Virtual Influencers Disrupt Digital Marketing*, [www.humandigital.com, https://humandigital.com/insights/virtual-influencers](https://humandigital.com/insights/virtual-influencers) [dostęp: 05.05.2024].
- Instagram for Business. H&M. www.business.instagram.com. https://business.instagram.com/success/hm?locale=pl_PL (dostęp: 26.10.2024).
- INVNT.ATOM, (2023). *How A.I And Virtual Influencers Are About To Take over in 2023*, [www.medium.com, https://medium.com/@invntatom/how-a-i-and-virtual-influencers-are-about-to-take-over-in-2023-e41a85f2976a](https://medium.com/@invntatom/how-a-i-and-virtual-influencers-are-about-to-take-over-in-2023-e41a85f2976a) [dostęp: 05.05.2024].
- Izea. (2023). *The Benefits of Virtual Influencer Marketing*, [www.izea.com, https://izea.com/resources/virtual-influencer-marketing/](https://izea.com/resources/virtual-influencer-marketing/) [dostęp: 05.05.2024].
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*, [www.datareportal.com, https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report) [dostęp: 05.05.2024].
- Ljepava, N. (2023). *The Rise of Virtual Influencers: The New Era of Influencer Marketing?*, [www.linkedin.com, https://www.linkedin.com/pulse/rise-virtual-influencers-new-era-influencer-marketing-dr-nikolina/](https://www.linkedin.com/pulse/rise-virtual-influencers-new-era-influencer-marketing-dr-nikolina/) [dostęp: 05.05.2024].
- Monzon, O. (2023). *The Rise of Virtual Influencers: A New Era in Digital Marketing*, [www.linkedin.com, https://www.linkedin.com/pulse/rise-virtual-influencers-new-era-digital-marketing-oscar-monzon/](https://www.linkedin.com/pulse/rise-virtual-influencers-new-era-digital-marketing-oscar-monzon/) [dostęp: 05.05.2024].
- Noizz.pl, (2017), „Nie wszystko poszło zgodnie z planem”. *Reserved opowiada nam o kulisach głośnego virala z kampanii #polskichlopak*, <https://noizz.pl/big-stories/kulisy-kampanii-polskichlopak-reserved/g4pmjd1> (dostęp: 20.10.2024).
- Phill, D. (2022). *Virtual Influencers: The Future Faces of Metaverse Advertising*, [www.metaviu.io, https://www.metaviu.io/article/virtual-influencers-the-future-faces-of-metaverse-advertising](https://www.metaviu.io/article/virtual-influencers-the-future-faces-of-metaverse-advertising) [dostęp: 05.05.2024].

- PickMyAd. (2022). *All you need to know about Virtual Influencers & Top examples of brand collaborations in this segment*, [www.linkedin.com, https://www.linkedin.com/pulse/all-you-need-know-virtual-influencers-top-examples-brand-collaborations/](https://www.linkedin.com/pulse/all-you-need-know-virtual-influencers-top-examples-brand-collaborations/) [dostęp: 05.05.2024].
- Platter, D. (2023). *How Virtual Influencers Can Mean Real Sales*, [www.forbes.com, https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/07/31/how-virtual-influencers-can-mean-real-sales/](https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/07/31/how-virtual-influencers-can-mean-real-sales/) [dostęp: 05.05.2024].
- Rasmussen, M. (2021a). *Virtual Transhuman Ruby 9100M Talks About Her New Adidas Collaboration*, [www.virtualhumans.org, https://www.virtualhumans.org/article/virtual-transhuman-ruby-9100m-speaks-about-her-new-adidas-collaboration](https://www.virtualhumans.org/article/virtual-transhuman-ruby-9100m-speaks-about-her-new-adidas-collaboration) [dostęp: 05.05.2024].
- Rasmussen, M. (2021b). *Who is Samsung Sam? Why Everyone is Excited for a Virtual Human that Doesn't Exist Yet*, [www.virtualhumans.org, https://www.virtualhumans.org/article/who-is-samsung-sam](https://www.virtualhumans.org/article/who-is-samsung-sam) [dostęp: 05.05.2024].
- Rasmussen, M. (2022a). *Amazon Hires Virtual Influencers To Promote New Show: Upload*, [www.virtualhumans.org, https://www.virtualhumans.org/article/amazon-hires-virtual-influencers-to-promote-new-show-upload](https://www.virtualhumans.org/article/amazon-hires-virtual-influencers-to-promote-new-show-upload) [dostęp: 05.05.2024].
- Rasmussen, M. (2022b). *Superplastic's Guggimon and Dayzee Form NFT Partnerships With Paris Hilton and Gucci*, [www.virtualhumans.org, https://www.virtualhumans.org/article/superplastics-guggimon-and-dayzee-form-nft-partnerships-with-paris-hilton-and-gucci](https://www.virtualhumans.org/article/superplastics-guggimon-and-dayzee-form-nft-partnerships-with-paris-hilton-and-gucci) [dostęp: 05.05.2024].
- Rasmussen, M. (2022c). *Why PUMA Chose Virtual Influencers to Advertise Their New Kosmo Rider Shoe*, [www.virtualhumans.org, https://www.virtualhumans.org/article/why-puma-chose-virtual-influencers-to-advertise-their-new-kosmo-rider-shoe](https://www.virtualhumans.org/article/why-puma-chose-virtual-influencers-to-advertise-their-new-kosmo-rider-shoe) [dostęp: 05.05.2024].
- Regional Outlook and Forecast. (2024). *Global Virtual Influencer Market Size, Share & Trends Analysis Report By Offering, By Type, By End-use (Fashion & Lifestyle, Food & Entertainment, Travel & Holiday, Sports & Fitness, Banking & Finance, and Others)*, [www.kbvresearch.com, https://www.kbvresearch.com/virtual-influencer-market/](https://www.kbvresearch.com/virtual-influencer-market/) [dostęp: 05.05.2024].

- Rosenberg, D. (2023). *How Barbie Found New Life Through Brand Storytelling*, [www.forbes.com, https://www.forbes.com/sites/danielrosenberg/2023/09/12/how-barbie-found-new-life-through-brand-storytelling/?sh=534321e06a50](https://www.forbes.com/sites/danielrosenberg/2023/09/12/how-barbie-found-new-life-through-brand-storytelling/?sh=534321e06a50) [dostęp: 05.05.2024].
- S.K. (2021). *Meet VTuber Barbie: The Immortal Woman on a Mission*, [www.virtualhumans.org, https://www.virtualhumans.org/article/vtuber-barbie-and-her-mission-for-immortality](https://www.virtualhumans.org/article/vtuber-barbie-and-her-mission-for-immortality) [dostęp: 05.05.2024].
- Samyroad. (2022). *Virtual Influencers: The New Reality*, [www.samyroad.com, https://samyroad.com/en/virtual-influencers-the-new-reality/](https://samyroad.com/en/virtual-influencers-the-new-reality/) [dostęp: 05.05.2024].
- Schaffer, N. (b.d.). *AI and Virtual Influencers: What is Their Role in Influencer Marketing?*, [www.nealschaffer.com, https://nealschaffer.com/virtual-influencers/](https://nealschaffer.com/virtual-influencers/) [dostęp: 05.05.2024].
- Seo, H., Jin, E. (2023). *Virtual Fashion Influencers: The New Face of Your Favorite Brand?*, [www.textiles.ncsu.edu, https://textiles.ncsu.edu/news/2023/10/virtual-fashion-avatars-the-new-face-of-your-favorite-brand/](https://textiles.ncsu.edu/news/2023/10/virtual-fashion-avatars-the-new-face-of-your-favorite-brand/) [dostęp: 05.05.2024].
- Shen, Z. (2024). *Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram*, [www.nature.com, https://www.nature.com/articles/s41599-024-02698-y](https://www.nature.com/articles/s41599-024-02698-y) [dostęp: 05.05.2024].
- SocialMedia One. (b.d.) *Virtual Influencers: Marketing, Digital Strategy, Examples and Agency – The Hype*, [www.socialmediaagency.one, https://socialmediaagency.one/virtual-influencers-marketing-digital-strategy-examples-agency-the-hype/](https://socialmediaagency.one/virtual-influencers-marketing-digital-strategy-examples-agency-the-hype/) [dostęp: 05.05.2024].
- Sybil Sdrali, I. (2022). *Calvin Klein Partners with Virtual Influencer Katii*, [www.virtualhumans.org, https://www.virtualhumans.org/article/calvin-klein-partners-with-virtual-influencer-katii](https://www.virtualhumans.org/article/calvin-klein-partners-with-virtual-influencer-katii) [dostęp: 05.05.2024].
- Taylor, E. (2023). *The pros and cons of virtual influencers*, [www.emplifi.io, https://emplifi.io/resources/blog/virtual-influencers-pros-and-cons](https://emplifi.io/resources/blog/virtual-influencers-pros-and-cons) [dostęp: 05.05.2024].
- Telefonica. (2022). *What are virtual influencers and what do they bring to brands?*, [www.telefonica.com, https://www.telefonica.com/en/communication-room/blog/what-are-virtual-influencers-and-what-do-they-bring-to-brands/](https://www.telefonica.com/en/communication-room/blog/what-are-virtual-influencers-and-what-do-they-bring-to-brands/) [dostęp: 05.05.2024].
- The pros and cons of virtual influencers*, [www.smartosc.com, https://www.smartosc.com/the-pros-and-cons-of-virtual-influencers/](https://www.smartosc.com/the-pros-and-cons-of-virtual-influencers/) [dostęp: 05.05.2024].

Virtual Influencers: What Are They & How Do They

Work?, [www.influencermatchmaker.co.uk](https://influencermatchmaker.co.uk), <https://influencermatchmaker.co.uk/news/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work> [dostęp: 05.05.2024].

Wilkins, P. (2023). *7 Predictions for How Brands Will Use*

Virtual Influencers to Connect With Consumers in 2023, www.entrepreneur.com, <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/7-predictions-for-how-brands-will-use-virtual-influencers/445123> [dostęp: 05.05.2024].



Daria Zadroźniak

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

daria.zadrozniak@amu.edu.pl 0000-0001-5068-1893

The Roles Performed by Polish Journalists Covering the 26th UN Climate Change Conference

Role pełnione przez polskich dziennikarzy podczas relacjonowania 26. Konferencji Klimatycznej ONZ

ABSTRACT

Covering most important topics, journalists may perform several roles. One of the main global issues, due to its global reach and multidimensionality, is climate change. This has been confirmed by the President of the 26. UN Climate Change Conference, who described it as 'the most important issue of our time' (COP26, 2021). The aim of this study was to perform a qualitative content analysis on the roles performed by Polish journalists covering COP26. The research sample included news published during the event by six Polish media outlets. To the six journalistic roles proposed by Mellado (2015), one was added, namely Educator. The study shows that indicators of each role were found in five out of six analysed media outlets. Only in TVP1 (public service broadcaster) no indicators related to Educator journalistic role were found. The most performed role was Interventionist, which manifested through presenting journalist's own opinion or using evaluative adjectives.

KEYWORDS: JOURNALISTIC ROLE PERFORMANCE, MEDIA COVERAGE; CLIMATE CHANGE; COP26; UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE

ABSTRAKT

Dziennikarze przekazujący informacje na temat najbardziej istotnych kwestii mogą pełnić wiele ról. Jednym z takich problemów, ze względu na jego globalny zasięg oraz wielowymiarowość, jest zmiana klimatu. Potwierdził to Prezydent 26. Konferencji Klimatycznej ONZ, który określił go jako „najważniejszą kwestię naszych czasów” (COP26, 2021). Celem badania było przeprowadzenie ilościowej analizy zawartości mediów dotyczącej ról pełnionych przez polskich dziennikarzy w trakcie relacjonowania COP26. Próbkę badawczą stanowiły materiały dziennikarskie opublikowane w sześciu wybranych organizacjach medialnych podczas trwania wydarzenia. Do sześciu ról zaproponowanych przez Claudię Mellado (2015) została dodana jeszcze jedna – Edukator. Wyniki badania wykazały, że wskaźniki opisujące każdą z ról zostały odnotowane w pięciu z sześciu analizowanych organizacji medialnych. Tylko w TVP1 (kanale nadawcy publicznego) nie został odnotowany ani jeden wskaźnik opisujący Edukatora. Najczęściej pełnioną rolę był Interwencjonizm polegający m.in. na prezentowaniu opinii dziennikarza lub stosowaniu przymiotników wartościujących.

SŁOWA KLUCZOWE: ROLE DZIENNIKARSKIE; PRZEKAZ MEDIALNY; ZMIANA KLIMATU; COP26; KONFERENCJA KLIMATYCZNA ONZ

Zadroźniak, D. (2024)

The Roles Performed by Polish Journalists Covering the 26th UN Climate Change Conference

com.press, 7(2), s. 170–185.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-2.757

www.compress.edu.pl

INTRODUCTION

The era of global warming has ended; the era of global boiling has arrived. Leaders must lead. No more hesitancy. No more excuses. No more waiting for others to move first. There is simply no more time for that. It is still possible to limit global temperature rise to 1.5 degrees Celsius and avoid the very worst of climate change. But only with dramatic, immediate climate action (United Nations, 2023).

Those words show how serious the threat to the Earth and its inhabitants from climate change is. This problem is defined as “a change of climate which is attributed directly or indirectly to human activity that alters the composition of the global atmosphere and which is in addition to natural climate variability observed over comparable time periods” (United Nations, 1992, p. 7). The growing interest in the problem results from the most visible and severe climate change effects such as extreme weather events and ecological disasters such as fires in the Mediterranean countries of Europe in 2023 (Szymczak, 2023).

To stop this phenomenon, or at least slow it down to let people adapt to new challenges, not just scientists or pro-environmental organizations must take action; citizens must as well. These actions may include demonstrations (organized, for example, by Fridays for Future or Youth Strike), educational campaigns, or popularization of pro-environmental lifestyle (UNESCO & MECCE, 2024). To achieve climate goals, changes are necessary in all spheres of people’s lives—for example, politics, economics, energy consumption, or social interactions. They can be introduced by power elite representatives such as the governments of the countries (Greenpeace, n. d). One of the ways to solve climate problems may be UN Climate Change Conferences, in which the power elite participate. The 26th occurrence of this event was in 2021. Delaying the conference for a year (because of the COVID-19 pandemic) and the increasingly visible effects of climate change heightened the world’s expectations of the outcomes included in the final agreement of the Conference of the Parties (COP) 26.

MEDIA COVERAGE ON CLIMATE CHANGE

Because the media is one of the most important sources of information, it may serve several functions, such as education or mobilization (McBride, 1980; McQuail, 2007). According to agenda-setting theory, it also affects public opinion by priming and framing. McCombs (2004) indicated that the media not only increases interest and gives meaning to the issues it informs, but it may also trigger certain actions in its recipients (e.g., the fuel crisis in Germany in 1973¹). The media is especially important in the context of dealing with issues like climate change. The media can indicate that such a problem exists and how it affects common people's lives, explaining what it encompasses or what actions people can take. However, including people who represent a different point of view than the scientific one may cause people to devalue it, believing that science and the threat of climate change are not certain. Ultimately such media postings may cause people to deny the problem: Donald Trump's statement "climate change is a hoax" was quite popular (Beattie & McGuire, 2019). However, journalists representing individual media outlets also transmit information related to climate change, such as floods and fires or events during which those problems are discussed—like mentioning the UN Climate Change Conferences. Claudia Mellado (2015) indicated six journalistic roles: watchdog, loyal facilitator, service, infotainment, civic, and disseminator-interventionist.

Previous COPs grabbed media attention (both traditional media and online, including social media) because of their news value (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neil, 2016). Not only can debate be sparked in left-wing or liberal media (COP15), but the same news can appear in the conservative press. Sajna (2012) noted that even if media outlets presented different perspectives ("serious problem" or "scientists' conspiracy"), none questioned the idea of fighting the threats caused by climate change. Moreover, scientists can not only participate in the COP as an expert, but they can also use social media to publish their opinions. Those who participate in the COPs can use their social media accounts for live reports during the conference

¹ In the autumn of 1973, German media outlets published an increased number of negative opinions about the fuel supply and those who evaluate a situation as a crisis (due to price increase in Arab countries or boycotts against the US and the Netherlands). In November the federal government forbade using cars during specified periods and changed the speed limit on highways. News in German media outlets led to fear of a possible lack of fuel in the country. Consequently, people wanted to ensure supplies and bought more fuel than before. Those actions created a fuel crisis and a real situation in which access to fuel was limited (McCombs, 2004).

just as journalists do, by posting photos or updates. Those who do not attend can focus on disseminating information, like scientists have traditionally done (Walter et al., 2017).

UN CLIMATE CHANGE CONFERENCES

The threats resulting from climate change and its potential scenarios for the future are indicated in the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) reports. Although this phenomenon can be the result of several causes, such as “natural internal processes or external forcings such as modulations of the solar cycles, volcanic eruptions” (IPCC, 2018, p. 544), the current climate change is caused predominantly by human actions. Scientists agreed with this statement in a scientific consensus because of the observed warming since the mid-20th century (Cook et al., 2016; Stocker et al., 2013). Those human actions are related to the emission of greenhouse gases, like what results from the combustion of fossil fuels such as coal, oil, and natural gas. Fossil fuels are the basis of the modern world. They are used for electricity, heating, transportation, and many items in every household. Unfortunately, the destruction of ecosystems by polluting, deforestation, or littering accelerates the negative effects of climate change.

Such issues are raised during COPs, which themselves are supposed to be one of the answers to climate change. During this annual event, participants discuss problems related to this phenomenon, report their achievements and challenges, and try to work out an agreement among delegations, like the Paris Agreement in 2015. The first conference was held in Berlin in 1995 (United Nations Climate Change, n.d.). In 2021, COP was held for the 26th time and took place in the United Kingdom in Glasgow. The event raised high expectations due to the delay: although COP26 was planned for 2020, the COVID-19 pandemic made it impossible to organize it. This caused a delay in addressing the more visible problems caused by climate change, such as raising sea levels as a threat to such island countries as Tuvalu. The minister for foreign affairs of that country, Simon Kofe, recorded his speech to COP26 wearing a suit and standing in the seawater in Tuvalu to show how real a threat climate change is (Reuters, 2021). COP26 was divided into two parts. The first part, from October 31 to November 2, was when the power elite participated (the heads of state, ministers). The second part,

from November 3 to November 12, was when delegations' experts discussed the problems and worked out an agreement.

During the 26th UN Climate Change Conference, not only did the official part of the debate occur, but many activists also arrived in Glasgow to show their disagreement with the power elite's delay in making decisions that could mitigate the threats of climate change, such as shifting away from using and burning fossil fuels. Other objections to officials were impediments to non-governmental organization participation in the conference (Zielona Interia, 2021a), the presence of representatives of the fuel lobby in some of the state delegations (Zielona Interia, 2021b), and the creation of a traffic jam of private jets over Glasgow by COP26 participants (Interia, 2021).

METHODOLOGY

SAMPLE

For the purposes of this study, I conducted a quantitative media content analysis of the roles performed by Polish journalists while covering the 26th UN Climate Change Conference. The subject of the research was news items disseminated by selected Polish news media outlets—TV broadcasters and online portals. These two media types are those most often used by Polish citizens (Eurobarometer, 2023). The particular media outlets were selected using four factors: nationwide reach, frequency of published content (every day), popularity (viewing/reading), and type of medium according to financing source (public/commercial). Thus, the research material comes from three main Polish TV news broadcasts: one public service channel, *TVP1* (*Wiadomości* [News]), and two commercial ones, *TVN* (*Fakty* [Facts] and *Polsat* (*Wydarzenia* [Events]))². I also analyzed the three main Polish news

² The television news items chosen for analysis (published in *Wiadomości*, *Fakty*, and *Wydarzenia*) were collected by Content Analysis System for Television (CAST) functioning at the Faculty of Political Sciences and Journalism at Adam Mickiewicz University in Poznań (Poland).

portal websites: Interia, Onet, and Wirtualna Polska (WP)³. These three online media outlets have special subpages dedicated to climate change and environmental protection issues, which is why they were added to the research. Those subpages are *Zielona Interia* (Green Interia), *Niech żyje planeta* (Long Live the Planet), and *WP naturalnie* (WP naturally). For the purposes of this study, I selected news items published during COP26 (October 31–November 12, 2021) in the six aforementioned media outlets. For a selection of the items, I used the following key words: cop26, climate, conference, summit, Glasgow, and UN⁴. Of all the news items published during the period of study, the following categories were excluded: announcements of programs broadcast by a television station (e.g., entertainment), materials of the portal’s partners, ads, games, links to films on VOD, culinary recipes, or content of recipients (e.g., Internet forum, links to accounts on the photo portal).

RESEARCH TOOL

The research tool used in this study was a codebook. It was based on the theory of journalistic role performance by Claudia Mellado (2015). Some of the categories used in this study were original categories from the codebook developed for the Journalistic Role Performance Project (second wave) initiated and coordinated by Mellado. However, I specifically modified and adapted some original categories for the purposes of this study. The codebook consisted of three parts: general information, sources, and journalistic roles. The first part used categories such as date, headline, importance of the news, geographic frame, topics, and news values. The second part focused on sources, for example, type of source, the presence of an expert, identification of the expert, and compatibility or incompatibility with scientific consensus. The last part was dedicated to the examination of the performance of the journalistic role.

RESEARCH QUESTIONS

For the purposes of this study, I formulated three research questions.

-
- ³ The online news items were collected by web plugin available in Google Chrome. For the purposes of the study, twice a day (between 11:00–11:30 a.m. and 11:00–11.30 p.m.) main websites of Interia, Onet, and WP (as well as their subpages dedicated to climate change and environmental protection issues) were scanned and saved with links to each item. It should be noted that those websites might be a little bit different for each user due to algorithms.
 - ⁴ Because of the specificity of the Polish language, all forms of these keywords were considered in the research, for example, “climate” as a verb klimat or “climate” as the adjective “klimatyczny”.

- RQ 1: Which of the roles performed by journalists appeared most often in the analyzed news?

Based on Mellado's theory of journalistic role performance (2015), the codebook distinguished categories related to the six roles she recognized, watchdog, loyal facilitator, service, infotainment and civic, as well as interventionist versus detached reporting. In an analyzed news item, at least one indicator describing the selected role had to be coded to consider the role as present (e.g., the presence of a call to action category as one of the interventionist indicators meant that in this news item an interventionist role was present).

- RQ 2: Was the educator role performed by journalists during COP26?

Because of the topic discussed in this study—climate change—and its educational potential, I added educator to the six roles proposed by Mellado (2015). Among the roles that media may play, the educational function could be significant in such a topic. Moreover, one of the tasks of the Polish public service media (such as TVP1) is to “serve the development of culture, science, and education, with particular emphasis on Polish intellectual and artistic achievements,” what is mentioned in the Broadcasting Act (Ustawa o radiofonii i telewizji, 2022, p. 36).

The educator role is related to such aspects as presenting scientific publications (e.g., reports, research results), explaining phenomena occurring in the environment, or informing and educating about laws and regulations. In this study I applied all these indicators to the problem of climate change.

- RQ 3: What sources did journalists cite in the analyzed news?

The last issue in this study refers to the sources cited by journalists. The aim was to establish a type of source and examine statements made by that source to determine the extent to which they were compatible with scientific consensus. Another goal was to trace which sources were recognized as experts and whether they were real experts or only people journalists wanted to present as experts. Finally, I explored what types of experts were cited most often.

FINDINGS

PRESENCE OF THE COP26 IN THE NEWS MEDIA

During the research period, 19,412 news items were published in the six selected Polish media outlets (395 TV news items and 19,017 online news items). After selection using the key words “cop26”, “climate”, “conference”, “summit”, “Glasgow”, and “UN”, I analyzed 167 COP26-related items with the use of the codebook; 16 items came from TV news (4% of all TV news items), and 151 items came from online media (1% of all online news items). Moreover, about 42% of the COP26 items were published between October 31 and November 2, the days during which the power elite (heads of state, prime ministers, etc.) participated in the event. That is 75% of all the COP26 TV items (12) and 39% of all the COP26 online media items (58).

Although the total number of items does not show strong media attention being paid to the COP26 issue, the media outlets took some “extra” actions regarding this event. First, all three TV broadcasters under study sent journalists to Glasgow, so they were able to provide their reports right from the field. Second, online information websites showed their engagement too. Polish media outlets Onet and WP cooperated with Greenpeace’s action and aired an appeal to sign a petition and a countdown timer designating the last moment to stop using coal. However, from October 31 to November 12, 2021, some important domestic events grabbed much of the Polish media attention. There was a migration crisis on the Polish-Belarusian border, protests against the anti-abortion law in Poland after the death of a pregnant woman in a hospital in Pszczyna (protest participants considered the anti-abortion law to be the cause of the woman’s death), an increase in the

incidence of COVID-19 in Poland, All Saints Day⁵, and the dispute over the Independence March⁶.

JOURNALISTIC ROLES IN THE MEDIA COVERAGE OF COP26

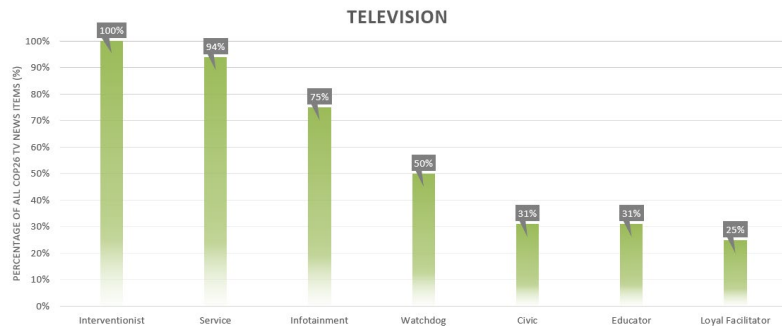
The first research question was related to roles performed by journalists. Six of the roles included in the codebook used in the study were presented by Claudia Mellado (2015). Some of the categories in this research tool concerned one role; some combined several. For the purposes of this study, if at least one of the indicators assigned to the role is coded, then the role is present in particular news item.

All six journalistic roles were represented in the news that was analyzed, both on television and online. In the TV news the clearest role was interventionist, whose indicators were coded in all COP26 news items (100%). Those journalists made their presence known in these news stories mostly by presenting their opinions next to information about the discussed topic (approximately 81%), using qualifying (evaluative) adjectives (approximately 69%), and calling the elite to action (approximately 44%). Other roles often performed by journalists were service (approximately 94%) and infotainment (75%). The service role grew from the impact on everyday life of information presented in the news. Infotainment appeared mostly while presenting current or potential consequences of climate change (as well as people's reactions to included examples of catastrophes) or people's emotions during protests. Next, the roles of watchdog (50%) and civic (31%) were identified. The loyal facilitator role was the least frequently coded (25%). Figure 1 illustrates the occurrence of individual journalistic roles in the television coverage of COP26.

⁵ All Saints Day is celebrated on November 1st, and it is a day off in Poland. Each year many Poles visit their relatives' graves in many parts of the country. On that day the news in the Polish media is related to holiday celebrations, road traffic, so-called "cemetery candle action" (along with information on the number of drunk drivers or road accidents), and memories of famous people who died in the past year.

⁶ The Independence March is a cyclical event organized for Polish Independence Day (November 11). This march is controversial because of the behavior of some participants (vandalism or burning the EU flag), and it is associated with the nationalist movement. Each year leads to a debate between supporters and opponents of the event. In 2021 a court in Warsaw initially prohibited the march, but it ultimately took place as a state event.

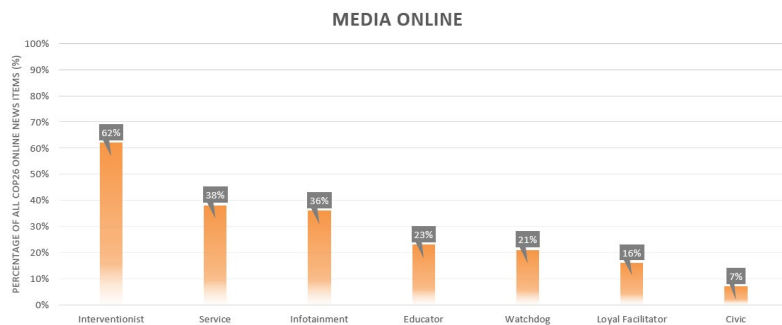
Figure 1. Roles performed by journalists while covering COP26 in the television media outlets, from October 31 to November 12, 2021 (TVP1, TVN, Polsat).



Source: Own calculations

The online media outlets (Figure 2) were in a similar situation to the TVs. An interventionist role’s indicators were coded most often (62%). Next were service (38%) and infotainment (approximately 36%). Then came watchdog (21%) and loyal facilitator (approximately 16%). The civic role was identified least frequently in media online news (approximately 7%). In two news items, no indicator related to any role was encoded.

Figure 2. Roles performed by journalists while covering COP26 in the online media outlets, from October 31 to November 12, 2021 (Interia, Onet, WP).



Source: Own calculations

EDUCATOR ROLE PERFORMED BY JOURNALISTS

For the purposes of this study, I added educator to the roles indicated by Claudia Mellado (2015). This role is related to presenting information from scientific publications, explaining phenomena related to climate change and the environment, or informing their audience about changes in laws related to climate change and the environment. Such indicators were

encoded in the COP26 news items published by five media outlets: TVN, Polsat, Interia, Onet, and WP (Table 1). Educator was not noted in TVP1, which is one of the public service media outlets in Poland, so the presence of educational information could be expected. The educator's indicators were coded in 31% of TV news items (Figure 1) and approximately 23% of online news items (Figure 2). It was identified most often in Interia with 14 items, but the largest percentage share was noted in Polsat—50% (Table 1).

Table 1. The presence of the educator role in the media coverage on COP26, from October 31 to November 12, 2021 (TVP1, TVN, Polsat, Interia, Onet, WP)

Media outlet	COP26 (news items)	Educator (news items)	Educator (% of COP26 news)
TVP1	4	0	0%
TVN	6	2	33%
POLSAT	6	3	50%
INTERIA	81	14	17%
ONET	39	11	28%
WP	31	9	29%
Total	167	39	23%

Source: Own calculations

To determine the presence of the educator role, I selected two indicators. The first was presenting information from scientific publications. An example is from Onet:

The latest comprehensive research report by the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) – the highest scientific authority on the subject – outlined only one scenario in which 1.5 is possible. According to it, global CO₂ emissions will fall this decade and reach net zero around mid-century. But even then, the world will exceed the 1.5-degree threshold before sinking below again with the help of large-scale efforts to suck carbon from the atmosphere (Broniatowski, 2021)⁷.

This example contains a reference to one of the most important documents on climate change, the IPCC's report.

Another indicator, explaining phenomena related to climate change and the environment, was coded in the Interia, specifically in the *Zielona Interia*. The journalist was indicating why methane is such a dangerous gas and how

⁷ Own translation.

it impacts the greenhouse effect. The news item contains information about an agreement related to methane by COP26 participants:

Methane is the second most important greenhouse gas, after carbon dioxide, contributing to global warming. Although it has a higher potential to retain heat in the Earth's atmosphere, it decomposes faster, so reducing its emissions could have a quick impact on stopping global warming (Zielona Interia, 2021c)⁸.

SOURCES CITED IN THE COP26 NEWS

The sources that appeared in news related to COP26 were also analyzed. Because of the event's multifaceted significance (environmental, political, societal, economic, and energy-related), I considered numerous types of sources. The sources appeared in almost all of the COP26 news items (approximately 96%). Representatives of the power elite were most frequently cited by journalists in both TV and online media outlets: 75% of TV news and 54% of online news. The second most frequently cited type of source was directly related to the media. For television, it was a journalist who was at the scene (50%), but in online news it was a foreign media outlet (33%). The most common TV sources included an expert (50%) and an activist (approximately 44%). But apart from what was mentioned earlier, the sources cited most frequently in online media were an NGO's representative (approximately 14%) and an activist (approximately 10%).

An important part of this research was identifying the presence of experts and who they were. According to the findings, in the case of television, the following experts were coded: scientists, journalists, activists/NGOs, and politicians (three times "other" was chosen). In the media online news, scientists, activists/NGOs, and economists appeared as experts ("other" was chosen two times).

⁸ Own translation.

CONCLUSIONS

The 26th UN Climate Change Conference was a global event during which participants reported on their country's climate politics (achievements and failures), discussed problems, planned new actions, and attempted to reach an agreement. COPs are usually held once a year, but COP26 was postponed due to COVID-19 (it was planned for 2020). Because of this and because scientists and activists have stated that the 2020s are a critical decade for the future of the Earth, the event was eagerly anticipated by people from all over the world as well as being deemed media-worthy.

The analysis of the media content led to several conclusions although from a qualitative perspective, it can be said that the media paid little to no attention to this event. News related to COP26 included only 4% of TV news and 1% of online news. The UN Climate Change Conference was mentioned in the period under study in all surveyed media outlets. In addition, all six media outlets highlighted COP26 in some way. In the case of television, each station dispatched a reporter to Glasgow, the location of the event. I have indicated examples of standups or live reporting. Furthermore, all information websites exposed environmental protection issues, such as the promotion of the Greenpeace action in which they participated.

Second, the results of the study showed that all journalistic roles proposed by Claudia Mellado (2015) and the addition of educator were performed in both television news and online media news. Only in one media outlet, TVP1 (television), was the educator role not coded. This was unexpected because of the public service nature of this Polish media outlet. Furthermore, three of the most frequently coded roles were the same in TV and online media—interventionist, service, and infotainment. I identified an interventionist role in all television COP26 news (for online media it was 62%). The presence of the educator in five of six analyzed media outlets showed that there is indeed educational potential in the climate change topic and that journalists can be an important voice in climate and environmental education.

Finally, the sources appeared in approximately 96% of analyzed news related to the event. Among the most cited sources were the power elite: 75% of TV news and 54% of the online news. This indicates the importance of the political meaning of the event and the role of power elite representatives in making decisions related to addressing the global threat of climate change.

REFERENCES

- Beattie, G., McGuire, L. (2019). *The psychology of climate change*. London and New York: Routledge.
- Broniatowski, M. (2021). *Dlaczego szczyt klimatyczny COP26 nie uratuje planety* [Why the COP26 climate summit will not save the planet]. From: <https://wiadomosci.onet.pl/politico/dlaczego-szczyt-klimatyczny-cop26-nie-uratuje-planety/tezl1h3> (14.06.2024).
- Cook, J., Oreskes, N., Doran P. T., et al. (2016). Consensus on consensus: a synthesis of consensus estimates on human-caused global warming. *Environmental Research Letters*, 11, 048002. DOI: 10.1088/1748-9326/11/4/048002.
- COP26 (2021). *Climate change is the most important issue of our time, and the stakes could not be higher...* From: <https://x.com/COP26/status/1379773940873187328?s=20> (14.06.2024).
- Eurobarometer (2023). *Media & news survey 2023*. From: <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=89601> (14.06.2024).
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. DOI: 10.1177/002234336500200104.
- Greenpeace (n.d.). *What are the solutions to climate change?*. From: <https://www.greenpeace.org.uk/challenges/climate-change/solutions-climate-change/> (11.12.2024).
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news?. *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.
- Interia (2021). *Wielka Brytania: W Glasgow utworzył się korek prywatnych odrzutowców* [Great Britain: Private jets jam in Glasgow]. From: <https://wydarzenia.interia.pl/zagranica/news-wielka-brytania-w-glasgow-utworzyl-sie-korek-prywatnych-odrz-nId,5618504> (14.06.2024).
- IPCC (2018). Annex I: Glossary. In: J.B.R. Matthews (ed.). *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5 °C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty* (pp. 541–562). <https://doi.org/10.1017/9781009157940.008>

- McBride, S. (1980). *Many voices. One world*. From: <https://waccglobal.org/wp-content/uploads/2020/07/MacBride-Report-English.pdf> (14.06.2024).
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: Sage Publishing.
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content. Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596–614. DOI:10.1080/1461670X.2014.922276.
- Reuters (2021). *Tuvalu minister stands in sea to film COP26 speech to show climate change*. From: <https://www.reuters.com/business/cop/tuvalu-minister-stands-sea-film-cop26-speech-show-climate-change-2021-11-08/> (14.06.2024).
- Sajna, R. (2012). Planet Earth on the eve of the Copenhagen Climate Conference 2009: A study of prestige newspapers from different continents. *Observatorio Journal*, 6(2), 071-083, <https://doi.org/10.15847/obsOBS622012367>.
- Stocker, T. et al. (2013). *Climate change 2013: The physical science basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. From: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2017/09/WG1AR5_Frontmatter_FINAL.pdf (14.06.2024).
- Szymczak, J. (2023). *Požary w Grecji. „Największa tego typu katastrofa w UE”* [Fires in Greece. “The largest disaster of this kind in the EU”]. From <https://oko.press/pozary-w-grecji-najwieksza-tego-typu-katastrofa-w-ue> (14.06.2024).
- UNESCO & MECCE (2024). *Education and climate change: Learning to act form people and planet*. From: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389801/PDF/389801eng.pdf.multi> (11.12.2024).
- United Nations (1992). *United Nations Framework Convention on Climate Change*. From: https://unfccc.int/files/essential_background/background_publications_htmlpdf/application/pdf/conveng.pdf (14.06.2024).
- United Nations (2023). *Press Conference by Secretary-General António Guterres at United Nations Headquarters*. From: <https://press.un.org/en/2023/sgsm21893.doc.htm> (10.12.2024).

- United Nations Climate Change (n.d.). *Conference of Parties*. From: <https://unfccc.int/process/bodies/supreme-bodies/conference-of-the-parties-cop> (14.06.2024).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 ze zm. [Broadcasting Act of 29 December 1992] (2022).
- Walter, S., De Silva-Schmidt, F., & Brüggemann, M. (2017). From “knowledge brokers” to opinion makers: How physical presence affected scientists’ twitter use during the COP21 Climate Change Conference. *International Journal of Communication* 11(2017), 570–591. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6016/2254> (12.06.2024).
- Zielona Interia (2021a). *Problemy organizacji pozarządowych na COP26* [NGO problems at COP26]. From: <https://zielona.interia.pl/polityka-klimatyczna/news-problemy-organizacji-pozarządowych-na-cop26,nId,5624427> (14.06.2024).
- Zielona Interia (2021b). *BBC: Najwięcej delegatów na COP26 to lobbyści przemysłu paliw kopalnych* [BBC: Most delegates at COP26 are fossil fuel industry lobbyists]. From: <https://zielona.interia.pl/polityka-klimatyczna/news-bbc-najwiecej-delegatow-na-cop26-to-lobbysci-przemyslu-paliw,nId,5632593> (14.06.2024).
- Zielona Interia (2021c). *Koalicja na rzecz redukcji emisji metanu coraz większa* [Methane emission reduction coalition grows]. From: <https://zielona.interia.pl/polityka-klimatyczna/news-koalicja-na-rzecz-redukcji-emisji-metanu-coraz-wieksza,nId,5620142> (14.06.2024).

Magdalena Wilk

UNIwersytet Jagielloński

magda.wilk@uj.edu.pl

 0000-0002-8130-2005

Sprawozdanie z konferencji „Wiedza – Komunikacja – Działanie”

W dniach 17–18 października 2024 roku już po raz szósty odbyła się konferencja z cyklu „Wiedza – Komunikacja – Działanie”, której organizatorem był Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Tematem przewodnim tegorocznego spotkania naukowców były praktyki medialne w zdigitalizowanym świecie.

Konferencja rozpoczęła się wręczeniem nagrody w konkursie Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej na najlepszą pracę doktorską z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach w roku 2023. Laureatką została dr Barbara Cyrek za rozprawę pt. *Komunikacja poprzez donacje na przykładzie serwisu YouTube*. Nagrodę wręczyli: prof. dr hab. Iwona Hofman, prezeska Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, oraz dr hab. Mariusz Kolczyński, profesor Uniwersytetu Śląskiego.

Następnie odbyła się dyskusja panelowa współorganizowana z Komitetem Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach Polskiej Akademii Nauk pt. *W pogoni za kompetencjami. (Re)definicja obywatelskości w erze mediów algorytmicznych*. Rozmowę prowadzili: prof. dr hab. Agnieszka Hess i dr Marcin Kubat z Uniwersytetu Jagiellońskiego. W dyskusji wzięli udział zaproszeni goście: dr hab. prof. ucz. Olga Dąbrowska-Cendrowska z Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab. prof. ucz. Tomasz Gackowski z Uniwersytetu Warszawskiego, dr Jakub Jakubowski z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, dr hab. prof. ucz. Jakub Nowak z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej oraz dr hab. prof. ucz. Maria Nowina Konopka z Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Po dyskusji z udziałem gości nastąpiła właściwa część konferencji, czyli panele z referatami. Konferencja składała się z sześciu sesji tematycznych. Były to:

Sesja 1: profesje medialne (etyka – dylematy – wyzwania) – czyli dyskusja o ewolucji (lub rewolucji) w sposobie definiowania dotychczasowych profesji medialnych, jak również rozważania dotyczące roli i znaczenia tychże profesji w określaniu standardów funkcjonowania rynku medialnego w Polsce. W ramach tej sesji odbyło się pięć dyskusji panelowych:

- o kondycji dziennikarstwa i zawodu dziennikarza,
- w służbie platform czy użytkowników? Regulacje i badania rynku cyfrowego,
- w redakcji. Praktyka dziennikarzy prasowych, radiowych i telewizyjnych,
- wokół akademii. Promocja nauki i badania społeczności,
- wyzwania mediów lokalnych;

Sesja 2: środowiska medialne (technologie – zarządzanie informacją – monitoring) – temat dotyczył przemian w środowisku medialnym, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii zmian technologicznych, zarządzania informacją i monitoringu rynku. W ramach tej sesji przygotowano sześć dyskusji panelowych:

- trendy w badaniach: AI, biometria, automatyzacja i transfer wiedzy,
- wirtualna rzeczywistość *versus* dylematy mediów,
- kobieta w prasie i fotografii. Od czasopism „dla niej” do zróżnicowanych produktów medialnych,
- komunikowanie i komunikacja miasta i wsi,
- fenomeny streamingu,
- etyka a sztuczna inteligencja;

Sesja 3: dyskurs publiczny (aktorzy – platformy – oddziaływanie) – rozważania dotyczyły między innymi praktyk i kompetencji medialnych aktorów obywatelskich, społecznych i politycznych, którzy działają w środowisku multimodalnej i wielokanałowej komunikacji politycznej oraz rozproszonej publiczności i opinii publicznej. Uczestnikom zaproponowano pięć paneli tematycznych:

- memy, emoji, kontrowersje – cechy współczesnej komunikacji?,
- nowe narzędzia, nowe nawyki, nowe kompetencje. Współczesne konsumowanie mediów,
- ulubieńcy srebrnego ekranu – stacje, formaty, goście i emocje,
- zmediatyzowana rodzina, polityka i kultura,
- media i ich przekaz – polskie i światowe konteksty;

- Sesja 4: okiem młodych naukowców – gdzie w sposób szczególny młodzi naukowcy analizowali komunikowanie pod kątem dynamicznych zmian, zarówno społecznych, politycznych, jak i technologicznych. Z uwagi na charakter naszego czasopisma jest to panel, który zasługuje na szczególną uwagę i zostanie szerzej omówiony w dalszej części sprawozdania;
- Sesja 5: komunikowanie polityczne – składała się z dwóch części i była przygotowana pod patronatem Sekcji Komunikowania Politycznego PTKS. Uczestnicy panelów skupiali się na badaniach dyskursów komunikowania politycznego, polityków oraz komunikowania o polityce;
- Sesja 6: mediolingwistyka – także składała się z dwóch części i została zorganizowana we współpracy Zespołu Mediolingwistyki NoKSIM PAN oraz sekcji „Język w mediach” PTKS. Do uczestnictwa w tej części konferencji zaproszono osoby chcące podjąć dyskusję dotyczącą mediolingwistycznych badań mediów – prasy, radia, telewizji, filmu, internetu, w szczególności zainteresowanych zakresem badań oraz specyfiką i przydatnością mediolingwistycznego oglądu poszczególnych dyskursów medialnych jako nośników sensów, nośników pamięci zbiorowej, służących realizacji doraźnych celów pragmatycznych.

Należy podkreślić, iż organizatorzy po raz kolejny zapewнили bogaty i różnorodny program konferencji. Na szczególną uwagę zasługuje sesja dotycząca młodych naukowców, która stworzona została całkowicie przez środowisko studenckie i doktoranckie we współpracy z Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Zaproszenie do uczestnictwa w tej części konferencji kierowane było przede wszystkim do studentów i doktorantów, których badania i zainteresowania wpisywały się w szerokie spektrum zjawisk skupionych wokół mediów i komunikowania. Panel składał się z dwóch części. Pierwszą z nich prowadził dr hab. Rafał Klepka z Uniwersytetu Jagiellońskiego, a pomagała mu dr Karolina Brylska z Uniwersytetu Warszawskiego. Mgr Wojciech Skucha z Uniwersytetu Jagiellońskiego rozpoczął panel, przedstawiając obraz, jak polskie media relacjonują sportowe wydarzenia. W swoim referacie skupił się na nowoczesnych formach komunikowania w relacjach TVP Sport z mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2024 roku. Kolejna prelegentka, mgr Weronika Saran także z Uniwersytetu Jagiellońskiego, zaprezentowała pierwsze doniesienia o epidemii grypy hiszpanki w polskich i brytyjskich gazetach w 1918 roku. Mgr Anna Skibińska z Uniwersytetu Warszawskiego skupiła się na wizerunku Ukraińców w przekazach Polskiej Agencji Prasowej w latach 2022–2024. Mgr Bogdan Andruszczenko z Uniwersytetu Warszawskiego także zajmował się tematem Ukrainy i przedstawił obraz prezydenta Zelenskiego

w dyskursie medialnym dwa lata po wybuchu wojny. W swoim wystąpieniu starał się odpowiedzieć na pytanie, czy prezydent jest bohaterem, czy niezaradnym zarządcą. Kolejne wystąpienie skupiło się na polityce młodzieżowej. Referat dotyczący mediów społecznościowych jako instytucji socjalizacji politycznej, czyli co i jak komunikują młodzieżówki partyjne, przedstawiła mgr Anna Kulma z Uniwersytetu Jagiellońskiego. Ostatnie wystąpienie w tej części zaprezentował mgr Dawid Szopa z Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Dotyczyło ono etyczności transferu politycznego, analizy opinii elektoratu.

Drugą część panelu dla młodych naukowców poprowadził dr Waldemar Sobera z Uniwersytetu Śląskiego. Współprowadzącą była dr Kinga Adamczewska z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Tę część rozpoczęła mgr Aleksandra Skrzypiec z Uniwersytetu Jagiellońskiego. W swoim wystąpieniu skupiła się na komunikacji człowiek – maszyna. Wskazała teoretyczne podstawy badań w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach w ujęciu A. Guzman oraz S. C. Lewisa. Mgr Honorata Uniwersał z Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie przedstawiła rozważania dotyczące roli dziennikarza i użytkownika mediów w przestrzeni medialnej (AI czy rzeczywistość?). Mgr Katarzyna Mania z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu zaprezentowała obszar badawczy niebezpiecznej iluzji, czyli *deepfake* jako współczesna forma dezinformacji. Na fake newsach oczami polityków, czyli dezinformacji jako etykietce w prezydenckiej kampanii wyborczej, skupił się mgr Grzegorz Kowalczyk z Uniwersytetu Warszawskiego. Z kolei referat dotyczący analizy zawartości międzynarodowej bazy fact-checków EDMO, czyli narracji dezinformacyjnych w Unii Europejskiej przed wyborami do europarlamentu 2024, przedstawiła mgr Monika Szafrąńska z Uniwersytetu Jagiellońskiego. Organizatorom zależało, aby ten panel był czasem wzajemnego poznania się i podzielenia badaniami i spostrzeżeniami w swobodnej atmosferze przez młodych ludzi, których łączy pasja do nauki, co jak można wnioskować po informacjach zwrotnych od uczestników i gości, zdecydowanie się udało.

Jednocześnie należy zwrócić uwagę na dwa panele dyskusyjne, które odbyły się drugiego dnia konferencji w studiu telewizyjnym Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej. Pierwszy z nich dotyczył współczesnych wyzwań i dylematów rynku mediów w Polsce. Spotkanie poprowadzili: dr hab. prof. ucz. Weronika Świerczyńska-Głownia i dr hab. prof. ucz. Maria Nowina Konopka z Uniwersytetu Jagiellońskiego, a wśród zaproszonych gości znaleźli się: prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas z Wyższej Szkoły Zarządzania i Informatyki w Rzeszowie, prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski z Akademii

Leona Koźmińskiego w Warszawie, dr hab. prof. ucz. Katarzyna Konarska z Uniwersytetu Wrocławskiego oraz red. Marcin Jakóbczyk z TVN, jednocześnie opiekun UJOT TV. Drugi panel zatytułowany był *Journalism Education. 64 years of Media Research Issues (Zeszyty Prasoznawcze)*, a w dyskusji uczestniczyli: prof. Wayne Wanta z University of Florida, USA, oraz naukowcy z Uniwersytetu Jagiellońskiego: dr hab. prof. ucz. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, dr hab. prof. ucz. Beata Klimkiewicz. Za prowadzenie i modelowanie panelu odpowiadały: dr hab. prof. ucz. Magdalena Hodalska oraz mgr Weronika Saran.

Konferencja „Wiedza – Komunikacja – Działanie” po raz kolejny miała miejsce na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Patronat honorowy objęli: prof. dr hab. Piotr Jedynak, Jego Magnificencja Rektor Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Aleksander Miszański, prezydent Miasta Krakowa. Patronat naukowy objęło Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej. Wydarzenie corocznie przyciąga naukowców nie tylko z Polski, ale także z innych ośrodków naukowych spoza granic naszego kraju. W panelach biorą udział także dziennikarze i przedstawiciele świata polityki, którzy wymieniają się swoimi doświadczeniami i wspierają współpracę międzysektorową. Tegoroczna konferencja charakteryzowała się szerokim obszarem rozważań w zakresie komunikowania i mediów, a także różnorodnością wystąpień i rekordową liczbą 150 uczestników, którzy przedstawili 98 referatów. Organizatorzy zorganizowali sześć sesji tematycznych, w tym 22 panele dyskusyjne zawierające referaty, co z pewnością wpłynęło na tak duże zainteresowanie wydarzeniem i udział zarówno doświadczonych naukowców, jak i młodych badaczy, którzy dopiero rozpoczynają swoją przygodę w tym obszarze. Łącznie w wydarzeniu reprezentowanych było aż osiemnaście ośrodków akademickich.

