

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

ISSN 2545-2320



MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

Czasopismo finansowane ze środków
Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej
ISSN 2545-2320
DOI: 10.51480/compress.2025.8-1
www.compress.edu.pl
www.facebook.com/com.press.uj

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

Dominika Popielec (redaktor naczelna)
Tomasz Łyson (sekretarz redakcji)
Paweł Nowak (redaktor techniczny)
Roksana Gloc (redaktor statystyczny)
Jan Manicki (redaktor językowy)
Patrycja Hewelt
Weronika Dopierała-Kalińska
Natalia Firek
Aleksandra Konieczna
Katarzyna Lorenc-Wilamowska
Katarzyna Mania
Dagmara Sidyk-Furman
Mateusz Sobiech
Marlena Szyber-Popko
Beata Użarowska
Magdalena Wilk

redaktorka wydania

Magdalena Wilk
adiustacja
Anna Kunz

skład i projekt okładki

Wydawnictwo ToC
www.toc-editions.com

adres redakcji

Instytut 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
Adam Skowron Miejskie aplikacje mobilne jako narzędzia wspierające partycypację publiczną w stolicach województw	6
Agnieszka Kamińska Komunikowanie kobiecych organizacji pozarządowych na przykładzie Lublina i powiatu lubelskiego	30
Liliana Radkiewicz Czy potrzebujemy autorytetów? Znaczenie autorytetu zawodowego wśród studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu	48
Łukasz Górski Wpływ organizacji pozarządowych na wybory w Polsce w kontekście sporu rządu Prawa i Sprawiedliwości z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy	72
Małgorzata Durmaj Odwrocony wojeryzm: analiza przejawów zjawiska	88
Julia Man Pierwszy tydzień wojny Rosji z Ukrainą na platformie X. Analiza porównawcza przekazów medialnych na przykładzie profili: Łukasz Bok oraz TVN24	128
Adrianna Linertowicz Sprawozdanie z konferencji naukowej „Gry wideo – media, komunikacja, rozrywka”	160

Od redakcji

Oddajemy w Państwa ręce najnowszy numer czasopisma „Com.press”, który – podobnie jak wcześniejsze wydania – stanowi przegląd aktualnych badań i refleksji młodych badaczy z obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach. Różnorodność tematów podjętych w tym tomie pozwala spojrzeć interdyscyplinarnie na zagadnienia związane z mediami, komunikowaniem i życiem społecznym we współczesnym świecie.

Numer otwiera artykuł Adama Skowrona zatytułowany *Miejskie aplikacje mobilne jako narzędzia wspierające partycypację publiczną w stolicach województw*. Autor analizuje funkcjonalność aplikacji miejskich i ich znaczenie dla procesów partycypacyjnych w polskich metropoliach, wskazując różnice w ich możliwościach komunikacyjnych i integracyjnych.

Kolejny tekst, autorstwa Agnieszki Kamińskiej, *Komunikowanie kobiecych organizacji pozarządowych na przykładzie Lublina i powiatu lubelskiego*, podejmuje problem skuteczności komunikacji w działalności trzeciego sektora. Autorka zwraca uwagę na rolę kobiecych NGO w przeciwdziałaniu marginalizacji i wykluczeniu społecznemu oraz na specyfikę ich działań komunikacyjnych.

W artykule *Czy potrzebujemy autorytetów? Znaczenie autorytetu zawodowego wśród studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu* Liliana Radkiewicz prezentuje wyniki badań porównawczych z lat 2019 i 2024. Autorka analizuje zmieniające się (lub trwające) sposoby postrzegania autorytetu przez młodych adeptów dziennikarstwa w dobie kryzysów i społecznych przemian.

Z kolei Łukasz Górski w publikacji *Wpływ organizacji pozarządowych na wybory w Polsce w kontekście sporu rządu Prawa i Sprawiedliwości z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy* stawia pytania o rolę i znaczenie NGO w systemie demokratycznym, badając medialny i społeczny wymiar konfliktu między rządem a WOŚP.

Problem zjawisk obecnych w cyfrowej rzeczywistości podejmuje Małgorzata Durmaj w artykule *Odwrócony wojeryzm: analiza przejawów*

zjawiska. Autorka przygląda się postawom internautów wobec ujawniania i udostępniania treści prywatnych w mediach społecznościowych, wskazując na rozbieżności między deklaracjami użytkowników a ich praktykami.

Analizę relacjonowania wydarzeń międzynarodowych podejmuje Julia Man w publikacji *Pierwszy tydzień wojny Rosji z Ukrainą na platformie X. Analiza porównawcza przekazów medialnych na przykładzie profili: Łukasz Bok oraz TVN24*. Autorka ukazuje różnice w sposobach narracji instytucjonalnych i indywidualnych nadawców, podkreślając znaczenie formy, emocji i komponentów wizualnych.

Numer zamyka sprawozdanie Adrianny Linertowicz z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej *Gry wideo – media, komunikacja, rozrywka*, która odbyła się w listopadzie 2024 roku w Kielcach. Spotkanie to stało się okazją do wymiany myśli badaczy zajmujących się różnymi aspektami gier cyfrowych jako medium i formą komunikacji społecznej.

Mamy nadzieję, że lektura niniejszego wydania „Com.Press” będzie inspiracją do dalszych badań, a także zachętą do podejmowania refleksji nad przemianami współczesnych mediów i komunikacji. W imieniu redakcji życzymy Państwu interesującej i owocnej lektury.

Magdalena Wilk
redaktor wydania

Adam Skowron

UNIwersytet Śląski w KATOWICACH

skowronpr@gmail.com

Miejskie aplikacje mobilne jako narzędzia wspierające partycypację publiczną w stolicach województw

Urban mobile applications as tools supporting public participation in voivodeship capitals

ABSTRAKT

Nowe technologie wywierają ogromny wpływ na życie jednostek i funkcjonowanie instytucji. Ich dynamiczny rozwój z jednej strony stawia przed nami poważne wyzwania, zmuszając do dostosowania się do zmian, ale z drugiej bezsprzecznie podnosi efektywność działania organizacji społecznych, firm prywatnych oraz instytucji publicznych.

Problemem poruszonym w niniejszym artykule jest kwestia wpływu aplikacji mobilnych na procesy partycypacji publicznej w miastach. Autor próbuje odpowiedzieć na pytania, w jakim stopniu struktura funkcjonalności aplikacji mobilnych – nowych narzędzi komunikacyjnych, działających w miastach wojewódzkich – umożliwia wsparcie partycypacji publicznej oraz jakie różnice występują w zakresie struktury funkcjonalności między analizowanymi aplikacjami. By odpowiedzieć na tak sformułowane pytania, autor dokonał analizy zawartości, której poddał systemy funkcjonalności dwudziestu trzech aplikacji działających w polskich stolicach województw.

SŁOWA KLUCZOWE: PARTYCYPACJA PUBLICZNA, APLIKACJA MOBILNA, SAMORZĄD TERYTORIALNY, NOWE TECHNOLOGIE

ABSTRACT

New technologies have a significant impact on the lives of individuals and the functioning of institutions. Their dynamic development, on the one hand, poses serious challenges, forcing us to adapt to constant change, but on the other hand, it undeniably increases the efficiency of social organizations, private companies, and public institutions.

The issue addressed in this article concerns the influence of mobile applications on public participation processes in cities. The author attempts to answer the questions: to what extent does the structure of mobile application functionalities—new communication tools operating in provincial capitals—support public participation, and what differences exist in the structure of functionalities among the analyzed applications.

To answer these questions, the author conducted a content analysis of the functionality systems of 23 mobile applications operating in Polish provincial capitals.

KEYWORDS: PUBLIC PARTICIPATION, MOBILE APPLICATION, LOCAL GOVERNMENT, NEW TECHNOLOGIES

Skowron, A. (2025),

Miejskie aplikacje mobilne jako narzędzia wspierające partycypację publiczną w stolicach województw, *com.press*, 8(1), s. 6–29.

DOI: 10.51480/compress.2025.8-1.885

www.compress.edu.pl

WSTĘP

S twierdzenie, że XXI wiek jest wiekiem informacji, wydaje się dziś truizmem. Co więcej, można odnieść wrażenie, że tempo i wolumen przepływu informacji cały czas postępują w związku z rozwojem technologicznym. Jak pisze Waldemar Krztoń: „Wiek XXI jawi się jako czas dalszego rozwoju technologii informatycznych. Wraz z rozwojem intelektualnym i technicznym coraz większego znaczenia zaczęło nabierać społeczeństwo informacyjne” (Krztoń, 2015, s. 101). Postęp technologiczny przejawia się w ewolucji narzędzi i kanałów elektronicznych, które wykorzystujemy do przesyłania i odbierania informacji. W ostatnich latach, wraz z upowszechnieniem się smartfonów, możemy zauważyć powstawanie kolejnej kategorii narzędzi komunikacyjnych – aplikacji mobilnych (Król, 2017, s. 59). Aplikacje znajdują swoje zastosowanie w niemal wszystkich sferach aktywności komercyjnej i społecznej. Są także wykorzystywane przez podmioty publiczne. Mogą one służyć m.in. usprawnianiu procesów i relacji między mieszkańcami i władzą publiczną na poziomie państwowym i samorządowym, gdyż coraz częściej znajdują miejsce także w systemach komunikacyjnych tworzonych przez jednostki samorządu terytorialnego.

Z każdym rokiem więcej miast wprowadza na swoim terenie aplikacje mające pomóc w optymalizacji realizacji wielu zadań oraz wspomagać przepływ informacji pomiędzy np. urzędem a mieszkańcami. Co do zasady, technologie komunikacji elektronicznej mogą także tworzyć nowe, nieosiągalne wcześniej możliwości partycypacji mieszkańców (Matczak, Mączka, Milewicz, 2015, s. 241), można więc zadać pytanie, na ile rolę tę spełniają miejskie aplikacje mobilne.

W związku z wdrażaniem przez samorządy nowych elektronicznych narzędzi – aplikacji mobilnych – przyjąłem za cel badań weryfikację wewnętrznej struktury wybranych aplikacji mobilnych pod kątem funkcjonalności, które mogą wspomagać partycypację publiczną obywateli miast wojewódzkich. W ramach badań wykorzystałem analizę zawartości, której poddałem systemy aplikacji działających w polskich stolicach województw. Na podstawie krytycznej analizy literatury przyjąłem teoretyczną perspektywę stopni partycypacji publicznej Elżbiety Inglot-Brzęk.

PARTYCYPACJA PUBLICZNA NA POZIOMIE SAMORZĄDU

Partycypacja publiczna to – zgodnie z definicją przytoczoną w analizie senackiej pt. „Konsultacje społeczne jako narzędzie partycypacji publicznej” – „działania mające na celu angażowanie się obywateli i organizacji obywatelskich w życie publiczne, w procesy kształtowania polityk publicznych, ale także w procesy podejmowania decyzji dotyczących dzielnic, gminy, miasta czy nawet całego kraju” (Woźniczko, 2019, s. 4). Ryszard Kozioł wiąże partycypację publiczną z zaangażowaniem jednostki w działanie struktur i instytucji państwa demokratycznego w celu, z jednej strony, budowania efektywnego systemu zaspokajania potrzeb społecznych, a z drugiej – uzyskania zaufania i aprobaty obywateli dla działań tego państwa (Kozioł, 2015, s. 58). Autor w tym kontekście wskazuje także aspekt intencjonalnego stosowania procedur i metod konsultacyjno-deliberatywnych, jak m.in. tworzenie budżetów obywatelskich (partycypacyjnych), pisemnego komentowania projektów legislacyjnych czy konferencji obywateli, organizację wieców publicznych, w tym elektronicznych, i deliberatywnych badań opinii publicznej (tamże, s. 59). Metody te mają szczególne znaczenie w kontekście roli, jaką działanie publiczne na najniższym, lokalnym poziomie spełnia dla obywateli, którzy – jak zauważa Agnieszka Turska-Kawa – właśnie tutaj mogą uświadomić sobie, że mają wpływ na otaczającą ich rzeczywistość (Turska-Kawa, 2011, s. 30). Dlatego na władzach samorządowych ciąży obowiązek informowania i dania możliwości angażowania się członków społeczności lokalnej: „Skoro nie możemy oczekiwać od mieszkańców, że samoczynnie staną się świadomymi, aktywnymi, odpowiedzialnymi uczestnikami życia publicznego, do zrealizowania partycypacyjnej koncepcji samorządu lokalnego konieczne są działania umożliwiające wykształcenie pożądanych postaw. Niewątpliwie są one możliwe do urzeczywistnienia wyłącznie w warunkach wystarczającej wiedzy na temat funkcjonowania określonego elementu systemu społeczno-politycznego, możliwości współuczestniczenia w podejmowanych działaniach, a ponadto możliwości wypowiadania własnego zdania, które jest przez władze brane pod uwagę” (Szostok, 2018, s. 49).

Partycypacja publiczna znajduje także swoje miejsce w regulacjach prawnych i dokumentach ministerialnych. „Partycypacja publiczna to jeden z dziesięciu wątków tematycznych uwzględnionych w Krajowej Polityce Miejskiej 2023 (Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, 2015a). W dokumencie dostrzeżono, że skuteczne zarządzanie miastami wymaga współpracy z różnymi grupami interesariuszy, w tym również z mieszkańcami” (Pistelok,

Martela, 2019, s. 7). Rozwijanie partycypacji ma być środkiem do stworzenia „miasta sprawnego”. Dzięki wykorzystaniu narzędzi ułatwiających partycypację publiczną na poziomie samorządu, takich jak budżet obywatelski, inicjatywa uchwałodawcza czy konsultacje społeczne, mieszkańcy mogą realnie wpływać na funkcjonowanie swoich miejscowości. Reguły budżetu obywatelskiego, jako szczególnego rodzaju konsultacji społecznych, zostały zdefiniowane w ustawie z dnia 11 stycznia 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu zwiększenia udziału obywateli w procesie wybierania, funkcjonowania i kontrolowania niektórych organów publicznych (Dz.U. poz. 130). Zgodnie z jej zapisami mieszkańcy w głosowaniu wskazują, które z wcześniej zgłoszonych projektów zostaną uwzględnione w uchwale budżetowej jednostki samorządu terytorialnego (Podgórska-Rykała, 2018, s. 116), stają się więc oni współdecydentami w sprawach swych gmin. W przypadku konsultacji społecznych głos mieszkańców ma charakter opiniodawczy, który nie musi być bezwzględnie brany pod uwagę. Jak zauważają Czopek i Żołnierczyk: „Konsultacje społeczne stanowią zatem formę oddziaływania na sposób wykonywania władzy, a tym samym na proces decyzyjny lokalnych dygnitarzy władzy, o charakterze niewiążącym, wyłącznie opiniodawczym” (Czopek, Żołnierczyk, 2017, s. 86). Zgodnie z art. 5a ust. 1 ustawy o samorządzie gminnym rada gminy w uchwale określa zasady i tryb prowadzenia konsultacji. W myśl zapisów tej ustawy mieszkańcom gmin przysługuje także obywatelska inicjatywa uchwałodawcza – złożenie uchwały przez mieszkańców jest uwarunkowane zebraniem odpowiedniej liczby podpisów (od 100 do 300) w zależności od wielkości miasta (Pistelok, Martela, 2019). Rada miasta może następnie przyjąć lub odrzucić uchwałę.

Jednak wachlarz narzędzi propartycypacyjnych nie kończy się na wyżej wymienionych, mających umocowanie w przepisach prawa. Badacze zajmujący się problematyką partycypacji publicznej wskazują na fakt, iż jest to zagadnienie, które może podlegać stopniowaniu. Jedną z pierwszych koncepcji stopni partycypacji zaproponowała Sherry R. Arnstein. Autorka przedstawiła ośmiostopniową drabinę partycypacji, wskazując jednak, że tylko trzy z nich wiążą się z realnym przekazaniem wpływu społeczeństwu. Najniższe stopnie drabiny to manipulacja i terapia, które nie są realną partycypacją, a jedynie manipulowaniem opinią publiczną lub próbą zmiany stanowiska jej przedstawicieli. Kolejne stopnie, zaliczane przez autorkę do działań pozornych, gdyż nieprzekładających się na realny wpływ, to informowanie, konsultacje i usprawiedliwianie. Na miano realnej partycypacji, według Arnstein, zasługują dopiero poziomy partnerstwa, delegowania władzy i kontroli społecznej (Arnstein, 1969).

Na gruncie polskim model trzystopniowej piramidy partycypacji zaproponował zespół badaczy: Eugeniusz Wojciechowski, Aldona Podgórnai-Krzykacz, Magdalena Kaliska-Mendelska i Jacek Chądryński. Wskazują oni stopnie partycypacji, które obejmują: informowanie, czyli edukowanie i budowanie sieci zaufania; konsultowanie, rozumiane jako zaangażowanie w rozwiązywanie problemów i poprawę merytoryczną procesu decyzyjnego; oraz współdecydowanie, czyli wypracowanie konsensusu i włączenie społeczności lokalnej w proces podejmowania decyzji (Wojciechowski, Podgórnai-Krzykacz, Kaliska-Mendelska, Chądryński, 2011, s. 47). Elżbieta Inglot-Brzęk, która dodatkowo podkreśla znaczenie roli samorządowych decydentów w inicjowaniu zaangażowania mieszkańców, w swojej analizie prezentuje rozbudowaną w stosunku do wcześniej wskazanej piramidy, czterostopniową koncepcję partycypacji, poszerzoną o stopień pozyskiwania informacji od mieszkańców (Inglot-Brzęk, 2017, s. 338).

Tabela 1. Charakterystyka stopni partycypacji.

Stopień partycypacji	Charakterystyka	Rola mieszkańców	Narzędzia
Informowanie społeczności	Stanowi fundament polityki przejrzystości i jawności; Cel: edukowanie, budowanie sieci zaufania, uświadomienie podejmowanych działań	Mieszkańcy zachowują się biernie, mogą akceptować podane informacje, wykorzystywać je w praktyce	– ulotki – plakaty – media lokalne – portale internetowe – spotkania – edukacja: szkolenia, prezentacje
Pozyskiwanie informacji od społeczności	Cel: uzyskanie opinii społecznej na temat problemów, alternatywnych rozwiązań/decyzji	Mieszkańcy mogą wyrazić swoją opinię, mogą również wyrazić niezadowolenie	– sondy – ankiety – wywiady grupowe – analiza skarg, wniosków, komentarzy – opinie ekspertów – protesty – happeningi
Prowadzenie konsultacji społecznych	Stała wymiana informacji; Cel: zaangażowanie w rozwiązywanie problemów, ustalanie kryteriów procesu decyzyjnego, poprawa jakości merytorycznej procesu decyzyjnego	Charakter dwustronnej relacji, przyjęcie rozwiązania przez wiele osób, oczekiwanie, że nowe reguły będą przestrzegane i stosowane	– spotkania publiczne – dni otwarte – warsztaty – zespoły robocze – debaty
Współdecydowanie, współzrządzenie, współrealizacja	Partnerstwo pomiędzy władzą a mieszkańcami; przekazanie mieszkańcom kompetencji, ale również odpowiedzialności za działania i decyzje; Cel: wypracowanie konsensusu, oddanie inicjatywy decyzyjnej w ręce społeczne, włączenie społeczności w proces decyzyjny	Wspólne definiowanie problemów i poszukiwanie rozwiązań	– zespoły doradcze i inicjatywne – inicjatywa lokalna – inicjatywa obywatelska – referendum – realizacja zadań własnych gminy – wolontariat – komitety społeczne

Źródło: Inglot-Brzęk, 2017, s. 338

Każdemu z poziomów partycypacji przyporządkowany jest tu zespół działań, narzędzi oraz określona rola mieszkańców. W tym kontekście coraz powszechniejsze aplikacje mobilne, jako nowe narzędzia, wydają się wnosić

godny uwagi potencjał do uzupełnienia procesu wsparcia partycypacji publicznej na każdym etapie. W moich badaniach nawiązuję do tej koncepcji, z zastrzeżeniem przyporządkowania prowadzeniu konsultacji społecznych narzędzi w postaci formularzy ankiet, zgodnie z praktyką zapisów w uchwałach rad miejskich na temat konsultacji społecznych. Wszystkie miasta wojewódzkie, jako jedno z narzędzi konsultacji społecznych, wskazują lub dopuszczają użycie badań ankietowych¹.

Podsumowując rozważania na temat partycypacji publicznej, warto zauważyć, że jest ona znacznie powszechniejsza i łatwiej dostępna dla mieszkańców dużych miast. „Wśród miast zamieszkanym przez ponad 100 tys. osób odnotowaliśmy w badaniu najwyższy odsetek ośrodków uchwalających budżet obywatelski (100% w przypadku edycji na 2017 r.), realizujących inicjatywę lokalną (87%) czy obywatelską inicjatywę uchwałodawczą (71,8%). To także duże miasta najczęściej uchwalają ogólny regulamin konsultacji (82,1%) oraz organizują dodatkowe działania związane z konsultacjami dokumentów planistycznych (79,5%). Właściwie bez względu na to, na które z narzędzi partycypacji patrzymy, sytuacja w przeciętnym dużym mieście jest lepsza niż w przeciętnym mieście małym lub średnim” (Pistelok, Martela, 2019, s. 14). Jako główne przyczyny takiego stanu rzeczy autorzy wskazują: występowanie w dużych miastach najlepszych regulacji, rozbudowanej i wyspecjalizowanej administracji, postępujących procesów uczenia się organizacji oraz tworzenia nowych sposobów funkcjonowania (tamże).

APLIKACJE MOBILNE A PARTYCYPACJA PUBLICZNA

Koniec XX i początek XXI wieku to okres galopującej cyfryzacji wszystkich sfer życia ludzi. Staje się ona także najważniejszym motorem zmian i innowacji w różnych sektorach gospodarki (Pieriegud, 2016, s. 11). Wpływa również na procesy społeczno-polityczne. Jej znaczenie dla partycypacji przejawia się w zwiększeniu dostępności narzędzi administrowania państwem dla obywateli i, w konsekwencji, wsparcia demokratyzacji. „Korzystanie ze środków

¹ Przykłady zapisów mówiące o badaniach ankietowych zawierają np.: uchwała nr LXI/1691/2013 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 11 lipca 2013 r.; uchwała nr XXXVIII/860/13 Rady Miasta Katowice z dnia 26 czerwca 2013 r.; uchwała nr CXI/2904/18 Rady Miasta Krakowa z dnia 26 września 2018 r.

komunikacji elektronicznej pozwala na realny udział obywateli w procesach administrowania państwem, a co za tym idzie, tworzenie społeczeństwa informacyjnego, obywatelskiego, otwartego, demokratycznego” (Ruczkowski, 2023, s. 27). Leszek Porębski, opisując koncepcję elektronicznej demokracji, podkreśla potencjał nowych technologii we wsparciu procesów partycypacyjnych. Dzięki elektronicznej demokracji ma zostać podniesiony poziom i jakość partycypacji publicznej w akcie rządzenia (Porębski, 2010, s. 160). W konsekwencji zaangażowania obywateli w sprawy publiczne za pomocą narzędzi elektronicznych możemy mówić o e-partycypacji: „Z czasem doszło jednak do jakościowych zmian i wykorzystanie technologii informacyjnych oraz komunikacyjnych do angażowania społeczeństwa w procesy demokratyczne przybrało formę nazwaną e-partycypacją” (Matczak, Mączka, Milewicz, 2015).

Skuteczne angażowanie obywateli za pośrednictwem nowych technologii jest możliwe m.in. dzięki rozpowszechnieniu się urządzeń komunikacyjnych, takich jak smartfony (Król, 2017, s. 59), oraz niezwykle dynamicznemu rozwojowi odpowiedniego oprogramowania, w tym aplikacji mobilnych, czyli programów zaprojektowanych na urządzenia mobilne (Orzeł, 2014, s. 9). Aplikacje stały się narzędziami, które pomagają w zarządzaniu organizacjami poprzez usprawnianie przebiegających w nich procesów oraz diametralnie zmieniają komunikację i przepływ informacji. „Aplikacje mobilne całkowicie zmieniają sposób konsumpcji zawartości. Są bardziej intuicyjną, mniej obciążoną niepotrzebną zawartością wersją serwisów” (Kopecka-Piech, 2013, s. 11). Dodatkowym atutem aplikacji jest to, że umożliwiają personalizację komunikatu. Trudno wymienić sfery funkcjonowania społeczeństwa i jednostek, w których, w celu podniesienia efektywności, nie wprowadza się dziś aplikacji mobilnych. Należy jednak zauważyć, że z możliwości wspomagania procesów dzięki aplikacjom korzystają także instytucje publiczne. Koronnym przykładem może być tu wciąż rozwijane przez Ministerstwo Cyfryzacji oprogramowanie mObywatel (Skóra, Skóra, 2024) czy obecne w miastach aplikacje turystyczne, narzędzia pomagające w koordynacji odbioru śmieci oraz te ułatwiające korzystanie z transportu zbiorowego i bibliotek. Coraz więcej samorządów wdraża także aplikacje mobilne wykorzystywane jako kanał komunikacji publicznej i narzędzie partycypacji.

Z punktu widzenia technologii, w jakich tworzone są aplikacje mobilne, można wskazać ich trzy najważniejsze rodzaje. Są to: dostosowujące się do mobilnego nośnika strony internetowe (*progressive web app*), aplikacje natywne – instalowane na urządzeniu i przeznaczone dla określonego systemu operacyjnego, oraz aplikacje hybrydowe, łączące cechy obu powyższych

rodzajów i działające na wielu mobilnych systemach operacyjnych. Każdy rodzaj ma mocne i słabe strony z punktu widzenia użytkownika i operatora. Do najważniejszych zalet aplikacji natywnych w porównaniu z pozostałymi rodzajami można zaliczyć większą wydajność i optymalne wykorzystanie funkcji urządzenia, na którym aplikacja jest zainstalowana. Aplikacje tego typu zazwyczaj oferują także lepsze od aplikacji webowych rozwiązania z zakresu *user experience*. Aplikacje hybrydowe pozwalają m.in. na zaoszczędzenie czasu i kosztów wytworzenia, ponieważ oprogramowanie może być przygotowane przez jeden zespół i nie musi być powielane na różne systemy operacyjne. Progresywne aplikacje internetowe uruchamiają się na każdej platformie (na urządzeniach mobilnych i stacjonarnych), są łatwo aktualizowane bez konieczności modyfikowania ich w sklepach internetowych, a jedynie poprzez zmiany na serwerze, na którym są umieszczone (Łobejko, 2019). Przedmiotem badań prezentowanych w niniejszym artykule będą implementowane w miastach wojewódzkich aplikacje wszystkich rodzajów, z zastrzeżeniem że będą brane pod uwagę tylko te wymagające instalacji na urządzeniach użytkowników.

METODA BADAŃ

Celem prezentowanych badań była analiza wewnętrznej struktury funkcjonalności natywnych i hybrydowych aplikacji instalowanych na urządzeniach mobilnych, działających w miastach wojewódzkich. Analizie zawartości zostały poddane zainstalowane na urządzeniu mobilnym aplikacje dostępne na platformach Google Play i App Store. Opisane w niniejszym artykule badanie zostało przeprowadzone między styczniem a kwietniem 2024 r., wraz z późniejszą aktualizacją wyników w kwietniu 2025². Zbiorowość poddana analizie to dwadzieścia trzy aplikacje mobilne, wytworzone w różnych technologiach i wymagające instalacji na urządzeniu mobilnym użytkownika. Zainstalowane aplikacje umożliwiają szybkie korzystanie z funkcji w dowolnym momencie (nawet gdy nie ma dostępu do internetu), bez konieczności wchodzenia w wyszukiwarkę i wybierania odpowiedniej strony. Są więc wygodne w obsłudze i, co ważne, nie wymagają zapamiętywania ich nazwy ani poświęcania czasu na odnalezienie programu w internecie.

² Aktualizacja wyniku z faktu dynamicznych zmian w środowisku miejskich aplikacji mobilnych.

Takie aplikacje mogą również, w ramach systemu, posiadać linki bezpośrednio odsyłające do innych zewnętrznych aplikacji i stron internetowych, ułatwiając do nich dostęp.

W ramach badań została także zweryfikowana liczba pobrań aplikacji przez mieszkańców na podstawie danych z platformy Google Play. Są to przybliżone dane liczbowe, więc zestawienie pokazuje jedynie relatywną skalę popularności aplikacji. Zostały one pokazane na tle wielkości miast, w których funkcjonują. Źródłem danych na temat liczby mieszkańców jest Rocznik Demograficzny GUS z 2024 r. (Rozkrut, 2024). Pomimo możliwych do uzyskania danych o ocenie aplikacji przez użytkowników (informacje takie są dostępne na portalach Google Play i App Store), tego rodzaju zestawienie nie zostało uwzględnione w badaniu. Przyczyną są bardzo duże różnice liczby opinii o aplikacjach. Porównywanie średnich opartych na kilku (w skrajnym przypadku jednej) ocenach ze średnimi z kilkudziesięciu, a nawet kilkuset opinii, nie pozwoliłoby na wyciągnięcie wartościowych wniosków.

Analizowane aplikacje funkcjonują w miastach wojewódzkich. Stolice województw to największe pod względem liczby mieszkańców oraz najbogatsze jednostki samorządu terytorialnego w województwach. Zgodnie z wcześniej prezentowanymi badaniami z „Raportu o stanie polskich miast” to właśnie w dużych miastach mieszkańcy mają najszerzy dostęp do narzędzi partycypacyjnych. Miasta te pełnią także ponadlokalne funkcje, ponieważ mieszczą się w nich najważniejsze samorządowe i państwowe urzędy oraz są lokalnymi centrami komunikacyjnymi. Władze tych miast, dzięki dysponowaniu największymi budżetami, a także z racji specyficznego charakteru tych jednostek, z jednej strony są w stanie wprowadzać nowe narzędzia do zarządzania i komunikacji, z drugiej – z uwagi na ilość procesów zachodzących w ich przestrzeni – mogą znajdować się pod największą presją związaną z ułatwieniem zarządzania na danym terytorium. Co ważne, do stolic województw zaliczyłem dwa miasta w województwie lubuskim i dwa miasta w kujawsko-pomorskim z uwagi na różne lokalizacje siedzib urzędów wojewódzkich i marszałkowskich. Badania prowadziłem pod kątem dwóch pytań:

1. W jakim stopniu struktura funkcjonalności aplikacji mobilnych działających w miastach wojewódzkich umożliwia wsparcie partycypacji publicznej?
2. Jakie różnice występują w zakresie struktury funkcjonalności między analizowanymi aplikacjami?

W celu operacjonalizacji partycypacji publicznej wykorzystałem typologię czterech stopni partycypacji publicznej wyróżnioną przez Elżbietę Inglot-Brzęk,

z uwzględnieniem wspomnianego wcześniej zastrzeżenia dotyczącego przyporządkowania formularzy ankiet do trzeciego stopnia partycypacji – konsultacji społecznych. Zatem przedmiotem mojego zainteresowania były funkcjonalności mogące spełniać rolę narzędzi wykorzystywanych w realizacji działań partycypacyjnych na poszczególnych poziomach: poziomie informowania, pozyskiwania informacji od społeczności, konsultowania oraz współdecydowania.

Tabela 2. Lista analizowanych aplikacji posiadających funkcje wspierania partycypacji.

Nazwa aplikacji	Miasto
19115	Warszawa
Alert Szczecin	Szczecin
BiałystOK!	Białystok
Dbamy o Bydgoszcz	Bydgoszcz
eUrząd Gorzów Wielkopolski	Gorzów Wielkopolski
Gdańskie Centrum Kontaktu	Gdańsk
Jestem z Gdańska	Gdańsk
Kielecka Miejska Karta	Kielce
Klik Opole	Opole
Krakow.pl	Kraków
Łódź.pl	Łódź
MKM Szczecin	Szczecin
mMieszkaniec	Olsztyn
mMieszkaniec	Zielona Góra
Opole +	Opole
Rzeszów To MY	Rzeszów
Smart City Poznań	Poznań
Toruń	Toruń
Ulepszamy Kielce	Kielce
Wiadomości Szczecin	Szczecin
wKato.app	Katowice

Źródło: opracowanie własne

W miastach wojewódzkich, Wrocławiu i Lublinie, funkcjonują aplikacje Nasz Wrocław oraz Lubika, które nie wspierają partycypacji publicznej. Zadaniem Lubiki jest pomoc w korzystaniu z transportu publicznego. Nasz Wrocław to aplikacja obsługująca jedynie program karty mieszkańca i będąca jej elektronicznym nośnikiem. Pozwala ona mieszkańcom na wykorzystywanie

proponowanych przez partnerów programu benefitów, bez konieczności posługiwania się plastikową kartą, oraz informuje na temat programu³.

Jako funkcjonalności wpisujące się we wsparcie poziomu informowania wyszczególniłem te wykorzystywane do przekazywania mieszkańcom informacji o tym, co dzieje się w mieście. Możemy tu wskazać dwa rodzaje takich funkcjonalności. Z jednej strony jest to umieszczanie w aplikacji miejskich aktualności – użytkownik ma możliwość zobaczyć je po wejściu w aplikację. Wyświetlanie może przyjąć formę prezentacji chronologicznej listy całego zbioru informacji. W bardziej zaawansowanej wersji system, wyświetlając aktualności, może dokonywać ich kategoryzacji ze względu na np. określoną przy instalacji aplikacji preferowaną tematykę. Istnieją także wersje tej funkcjonalności, w których użytkownik, każdorazowo uruchamiając aplikację, wybiera kategorie, z których informacje w danym momencie są dla niego interesujące. Drugi sposób informowania to wysyłanie użytkownikom przez urząd wiadomości i komunikatów, w tym powiadomień push pojawiających się na ekranie urządzenia mobilnego. Wysłane komunikaty są także dostępne po wejściu w aplikację.

Funkcjonalności wspierające poziom pozyskiwania informacji ze społeczności dają możliwość wysyłania informacji do urzędu przez mieszkańców za pomocą formularza w aplikacji. Mieszkańcy w ten sposób mogą przesłać wiadomości o problemach zauważonych w mieście lub wysłać do urzędu sugestie zmian. Analizowane aplikacje umożliwiają taką formę partycypacji bezpośrednio za pomocą własnych funkcjonalności lub pośrednio poprzez umieszczenie linku do narzędzia zewnętrznego, które daje możliwość wysyłania formularzy. Takie rozwiązanie również zaliczam jako wspierające poziom pozyskiwania informacji.

Kolejny poziom partycypacji, który mogą wspierać aplikacje, to konsultacje społeczne. W przypadku tego poziomu partycypacji można wskazać funkcjonalności pozwalające na wysyłanie do mieszkańców zapytań, formularzy ankiet na wskazany przez urząd temat czy też odnośników do konsultowanych dokumentów. Funkcjonalność ta różni się od poprzedniej tym, że w przypadku zgłoszeń użytkownik ma stale do dyspozycji formularz, za pomocą którego może w każdym momencie wysłać informację o zauważonym problemie. Natomiast moduł konsultacyjny jest za każdym razem przeznaczony określone mu tematowi i modyfikowany w czasie prowadzenia konsultacji – urząd miasta jest tu stroną inicjującą działanie. Podobnie jak w przypadku pozyskiwania informacji, możemy wskazać bezpośrednią lub pośrednią

³ Podobne aplikacje występują w innych miastach wojewódzkich, ale ze względu na przedmiot ich działania są one objęte niniejszą analizą.

formę wspierania tego poziomu partycypacji. Jeżeli w aplikacji znajduje się link do narzędzia zewnętrznego służącego konsultacjom społecznym, także zaliczam tę funkcjonalność do wspomagających konsultacje społeczne.

Ostatni ze wspieranych poziomów partycypacji przez funkcjonalności aplikacji mobilnych to współdecydowanie. Aplikacje wspomagają ten proces poprzez ułatwienie udziału w głosowaniu w budżecie obywatelskim. Działanie to odbywa się, podobnie jak w przypadku konsultacji i pozyskiwania informacji, pośrednio lub bezpośrednio – za pomocą funkcjonalności aplikacji umożliwiającej oddanie głosu w budżecie obywatelskim lub przekierowanie zalogowanego w aplikacji użytkownika do zewnętrznego narzędzia, za pomocą którego można oddać głos.

WYNIKI BADAŃ

Przeprowadzona analiza działających w miastach wojewódzkich aplikacji wykazała, że w systemach dwudziestu jeden z nich można wskazać funkcjonalności wspierające poziomy partycypacji publicznej, przedstawione w tabeli 3, a tym samym mogące pomagać w realizacji działań partycypacyjnych na określonych poziomach.

Tabela 3. Funkcjonalności systemów aplikacji miast wojewódzkich wspomagające zadania stopni partycypacji publicznej.

Nazwa aplikacji	Informowanie		Pozyskiwanie informacji ze społeczności		Prowadzenie konsultacji społecznych		Współdecydowanie	
	Aktualności	Komunikaty	Bezpośrednio	Pośrednio	Bezpośrednio	Pośrednio	Bezpośrednio	Pośrednio
19115		X	X					X
Alert Szczecin			X					
BiałystOK!		X	X					
Dbamy o Bydgoszcz		X	X					
eUrząd Gorzów Wielkopolski		X	X					
Gdańskie Centrum Kontaktu		X	X					
Jestem z Gdańska	X	X		X				X
Kielecka Miejska Karta	X	X			X			
Klik Opole	X	X						
Krakow.pl	X	X	X					X

Nazwa aplikacji	Informowanie		Pozyskiwanie informacji ze społeczności		Prowadzenie konsultacji społecznych		Współdecydowanie	
	Aktualności	Komunikaty	Bezpośrednio	Pośrednio	Bezpośrednio	Pośrednio	Bezpośrednio	Pośrednio
Łódź.pl	X	X						
MKM Szczecin	X	X						
mMieszkaniec (Olsztyn)					X			
mMieszkaniec (Zielona Góra)		X	X		X		X	
Opole +	X	X	X					
Rzeszów To MY	X	X	X					X
Smart City Poznań	X	X	X			X		X
Toruń	X			X				
Ulepszamy Kielce		X	X					
Wiadomości Szczecin	X							
wKato.app	X	X		X				

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Liczba funkcjonalności wspierających partycypację publiczną, które zawierają aplikacje mobilne, działające w miastach wojewódzkich.

	Informowanie		Pozyskiwanie informacji ze społeczności		Prowadzenie konsultacji społecznych		Współdecydowanie	
	Aktualności	Komunikaty	Bezpośrednio	Pośrednio	Bezpośrednio	Pośrednio	Bezpośrednio	Pośrednio
Liczba funkcji wspierających poziomy partycypacji z podziałem na formę	12	17	12	3	3	1	1	5
Liczba funkcji wspierających poziomy partycypacji	29		15		4		5	

Źródło: opracowanie własne

W dziewiętnastu z przeanalizowanych systemów aplikacji można wskazać funkcjonalności pomagające realizować zadania z zakresu informowania. W tej grupie aplikacji dziesięć umożliwia wysyłanie użytkownikom komunikatów oraz umieszczanie aktualności, a dziewięć posiada jedną z tych funkcji: siedem pozwala zarządzającym tylko na wysyłanie komunikatów, a dwie umożliwiają użytkownikom tylko zapoznanie się z aktualnościami.

Drugim poziomem partycypacji, który najliczniej mogą wspierać analizowane aplikacje, jest pozyskiwanie informacji od społeczności. Działania na tym poziomie są wspomagane przez odpowiednie funkcjonalności

w piętnastu aplikacjach. Bezpośrednio użytkownicy mogą wysyłać zgłoszenia za pomocą dwunastu elektronicznych narzędzi, a w trzech przypadkach aplikacja przekierowuje do zewnętrznego oprogramowania.

Działania z zakresu konsultacji wspierają funkcje w czterech systemach aplikacji, a współdecydowania – w sześciu z nich. O ile jednak w przypadku konsultacji społecznych trzy narzędzia realizują je bezpośrednio, a jedno pośrednio, o tyle w przypadku budżetu obywatelskiego jedna aplikacja pozwala oddać głos za swoim pośrednictwem, a pięć przenosi użytkownika do zewnętrznego narzędzia.

Wśród prezentowanych aplikacji dwie posiadają w swoich systemach funkcjonalności pozwalające na realizację działań z wszystkich czterech zakresów wskazanych w tabeli 1: informowania, pozyskiwania informacji, konsultacji społecznych i współdecydowania. Są to: mMieszkaniec Zielona Góra oraz Smart City Poznań. Cztery aplikacje mogą wspierać partycypację na trzech poziomach. Kraków.pl, 19115 z Warszawy, Rzeszów To MY oraz Jestem z Gdańska posiadają funkcje wspomagające realizację zadań z poziomów informowania, pozyskiwania informacji ze społeczności i współdecydowania.

Najwięcej, bo dziewięć z analizowanych aplikacji, posiada funkcje pomagające w realizacji działań z drugiego poziomów partycypacji. Są to: wKato.app, Ulepszamy Kielce, Opole+, Gdańskie Centrum Kontaktu, eUrząd Gorzów Wielkopolski, Toruń, Dbamy o Bydgoszcz, BiałystOK! oraz Kielecka Karta Miejska. Osiem z tych narzędzi posiada funkcje wspierające zadania z zakresu informowania i pozyskiwania informacji od społeczności. Jedynie aplikacja Kielecka Karta Miejska posiada funkcje mogące wspierać realizację działań z poziomów informowania oraz prowadzenia konsultacji społecznych.

Sześć aplikacji posiada funkcje wspierające realizację działań z jednego poziomu partycypacji. W tym przypadku większość, czyli cztery z nich, to narzędzia wspomagające realizację działań z poziomu informowania. Są to: Wiadomości Szczecin, MKM Szczecin, Karta Łodzianina oraz Klik Opole. Natomiast mMieszkaniec Olsztyn wspiera realizację poziomu konsultacji, a Alert Szczecin – pozyskiwania informacji od społeczności.

Tabela 5. Liczba pobrań aplikacji.

Nazwa aplikacji	Liczba pobrań Google Play	Liczba mieszkańców miasta
19115	100 000	1 861 599
Alert Szczecin	5000	389 066
BiałystOK!	1000	291 688
Dbamy o Bydgoszcz	10 000	326 434
eUrząd Gorzów Wielkopolski	500	115 247

Nazwa aplikacji	Liczba pobrań Google Play	Liczba mieszkańców miasta
Gdańskie Centrum Kontakt	1000	487 371
Jestem z Gdańska	100 000	487 371
Kielecka Miejska Karta	10 000	182 295
Klik Opole	1000	126 077
Kraków.pl	100 000	806 201
Łódź.pl	100 000	652 015
MKM Szczecin	10 000	389 066
Opole +	10 000	126 077
Rzeszów To MY	10 000	197 268
Smart City Poznań	10 000	538 439
Toruń	1000	194 771
Ulepszamy Kielce	1000	182 295
Wiadomości Szczecin	10 000	389 066
wKato.app	100	279 190

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z portalu Google Play oraz Rocznika Demograficznego 2024⁴.

Powyższe zestawienie wskazuje na istotne zróżnicowanie pod względem liczby instalacji miejskich aplikacji mobilnych. Najwyższe wartości, przekraczające 100 000 pobrań, osiągają aplikacje funkcjonujące w największych miastach – 19115, Kraków.pl, Jestem z Gdańska oraz Łódź.pl. Smart City Poznań wyróżnia się na tym tle, gdyż jako aplikacja z czwartego największego miasta w zestawieniu przekroczyła, według danych z Google Play, jedynie próg 10 000 pobrań.

Dodatkowo przedstawione dane wskazują, że różnice w liczbie pobrań aplikacji nie zawsze odpowiadają proporcjom wynikającym z liczby mieszkańców poszczególnych miast – w niektórych przypadkach są one relatywnie większe lub mniejsze. Przykładem wyraźnej dysproporcji jest różnica liczby mieszkańców pomiędzy Gdańskiem – najmniejszym spośród miast, których aplikacje przekroczyły próg 100 000 instalacji – a Gorzowem Wielkopolskim, najmniejszym miastem w zestawieniu. Stosunek liczby ludności wynosi tu 4,2:1, tymczasem liczba pobrań aplikacji eUrząd Gorzów Wielkopolski jest aż dwudziestokrotnie niższa niż aplikacji z Jestem z Gdańska. Najbardziej jaskrawym przykładem są Katowice. Relacja wielkości między Gdańskiem a Katowicami wynosi 1,75:1, natomiast stosunek liczby instalacji aplikacji kształtuje się na poziomie 1000:1. Zaobserwowane dysproporcje oraz

⁴ W zestawieniu nie została ujęta aplikacja mMieszkaniec. Z uwagi na model technologiczny tego rozwiązania nie jest możliwe pozyskanie z portalu informacji na temat liczby jej pobrań dla danego miasta – dla wszystkich dwustu dwóch miast i gmin korzystających z tej aplikacji Google Play odnotowuje 50 000 pobrań.

relatywnie mała liczba pobrań aplikacji ze stolicy Wielkopolski świadczą o zróżnicowanej popularności poszczególnych narzędzi.

Na podstawie zestawienia można także zwrócić uwagę na różnice w liczbie instalacji aplikacji działających w jednym mieście. Te mające więcej funkcji są częściej pobierane niż te o mniejszej liczbie funkcjonalności. Zależność ta jest zauważalna we wszystkich przypadkach miejsc, gdzie jest dostępne więcej niż jedno narzędzie, w Gdańsku, Kielcach, Opolu i Szczecinie.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Uzyskane wyniki badania pokazują, że w większości polskich miast wojewódzkich występują aplikacje, których system funkcjonalności może wspierać partycypację publiczną. Równocześnie trzeba zauważyć, że w większości przypadków, bo aż w piętnastu na dwadzieścia jeden aplikacji posiadających funkcjonalności mogące wspierać partycypację, wspomagana jest realizacja maksymalnie dwóch z zaprezentowanych w tabeli 1 poziomów partycypacji publicznej, a sześć aplikacji wspiera tylko jeden poziom. Niewielka część, bo tylko cztery narzędzia, wspiera działania z zakresu konsultacji społecznych. Współdecydowanie wspiera sześć aplikacji.

W związku z powyższym, odpowiadając na pierwsze z postawionych pytań badawczych, należy ocenić, że aplikacje działające w stolicach województw wspierają partycypację publiczną w stopniu średnim. Najwięcej z nich posiada funkcjonalności związane z informowaniem. Fakt ten może wynikać z chęci rozpowszechniania przez władze lokalne wiedzy o tym, co dzieje się w mieście, by maksymalna liczba mieszkańców korzystała z jego oferty, ale i miała wiedzę o występujących problemach i kryzysach. Władzom samorządowym może także zależeć, by mieszkańcy z aktualności i wysyłanych komunikatów dowiadywali się o ich działaniach. Wprowadzenie tego typu funkcjonalności może być także najmniej angażujące po stronie urzędu – jest to komunikacja jednostronna, niewymagająca wprowadzania dodatkowych, skomplikowanych procedur, a proces jej umieszczania w systemie ma potencjał, by być zautomatyzowany.

Pozytywnie należy ocenić relatywnie liczne występowanie funkcjonalności pozwalających samorządom na pozyskiwanie informacji od społeczności poprzez zgłaszanie przez mieszkańców zauważonych w mieście problemów czy też przesyłanie sugestii zmian. Rozwiązania te występują w ponad połowie

analizowanych narzędzi – w piętnastu przypadkach. Uruchomienie takiej funkcjonalności musi łączyć się z wysiłkiem organizacyjnym, związanym z wprowadzeniem systemu zarządzania zgłoszeniami po stronie urzędu. Każde zgłoszenie trafia do odpowiedniej komórki, a jego realizacja powinna być monitorowana. Niezrealizowane zgłoszenia mogą stać się obciążeniem wizerunkowym dla władz. Z drugiej strony ta funkcjonalność może być dużym ułatwieniem dla instytucji samorządowej, gdyż zyskuje ona wsparcie społecznych „pracowników terenowych”, którzy wynajdują np. usterki w infrastrukturze, wyręczając urzędników i pracowników wyspecjalizowanych zakładów komunalnych.

Może zastanawiać fakt nielicznej reprezentacji funkcji wspierających poziomy konsultacji i współdecydowania. Dzieje się tak, mimo że we wszystkich miastach wojewódzkich głosowanie w budżetach obywatelskich i dostęp do dokumentów poddanych konsultacjom społecznym jest możliwy online, za pomocą stron internetowych. Aby ułatwić uczestnictwo w obu procesach za pomocą aplikacji, wystarczyłoby umieścić w nich odpowiednie linki. Przyczyną braku tych funkcjonalności może być uznanie przez władze samorządowe, że internetowy dostęp do obu narzędzi partycypacji za pomocą stron internetowych jest wystarczający. Nie bez znaczenia może być także fakt, że aplikacje obecne w miastach to najmłodsze z narzędzi wspierających realizację różnych procesów w nich przebiegających. Część z tych narzędzi, metodą ewolucyjną, zyskuje nowe funkcje i jest bardzo prawdopodobne, że takie funkcjonalności pojawią się w nich w przyszłości. Samorządy mogą również przyjmować inną strategię informowania o konsultacjach i głosowaniu w budżecie obywatelskim. Informacje te mogą być wysyłane za pomocą funkcjonalności powiadomień i z tego powodu lokalni decydenci mogą nie czuć potrzeby instalowania funkcjonalności przeznaczonych do konsultacji i głosowania w budżecie obywatelskim. Istnieje także prawdopodobieństwo, że niektórym samorządom nie zależy na powszechnym uczestnictwie mieszkańców w konsultacjach społecznych i budżecie obywatelskim.

W nawiązaniu do drugiego z pytań przeprowadzona analiza struktury funkcjonalności aplikacji pokazuje, że różnią się one między sobą pod względem liczby możliwych do realizacji zadań oraz formy dostępu do oprogramowania. Różnica pod względem liczby realizowanych zadań przez aplikacje może tłumaczyć, dlaczego w niektórych miastach funkcjonuje więcej niż jedno narzędzie. Jest tak w Szczecinie, Gdańsku, Opolu czy Kielcach. Możliwe, że mamy tu do czynienia z różnymi strategiami samorządów. Jest prawdopodobne, że część miast uruchamia i rozbudowuje aplikacje wielozadaniowe i z ich pomocą wspomaga różne procesy,

także te niezwiązane z partycypacją publiczną. Część samorządów osiąga ten sam efekt, uruchamiając kilka elektronicznych narzędzi realizujących mniejszą liczbę zadań. Wśród badanych aplikacji możemy z jednej strony wskazać jednozadaniowe, np. Alert Szczecin, Wiadomości Szczecin, Klik Opole (aplikacje Łódź.pl i MKM Szczecin pomagają w realizacji jednego zadania powiązanego z partycypacją, ale są także nośnikami funkcji z nią niezwiązanych). Z drugiej strony w grupie badanych aplikacji istnieją takie, które wspierają realizację nawet więcej niż dziesięciu zadań, z których część jest związana z partycypacją publiczną, a część dodatkowo ułatwia funkcjonowanie w mieście. Przykładami mogą tu być Kraków.pl, 19115 czy Smart City Poznań. Rozpoznanie strategii samorządów w tym zakresie i opis całego zbioru wspieranych przez samorządy procesów za pomocą aplikacji wydaje się ciekawym tematem dodatkowych badań.

Przykładem innego rozwiązania jest aplikacja mMieszkaniec. Dzięki swojemu modelowi *software as a service* (Wyskwarski, 2017, s. 382) funkcjonuje ona w innych formach w Olsztynie i Jeleniej Górze – w pierwszym mieście jest narzędziem jednozadaniowym, a w drugim realizuje cztery zadania. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, że należy ona do aplikacji, które samorządy mogą uruchomić na podstawie subskrypcji i wybrać funkcjonalności, którymi są zainteresowane. Możemy więc wyróżnić rozwiązania zamknięte, przeznaczone dla jednego miasta, najprawdopodobniej tworzone na jego zamówienie, jak w przypadku np. Smart City Poznań, a z drugiej strony aplikacje otwarte, jak np. mMieszkaniec czy eUrząd, z których na zasadzie subskrypcji może korzystać więcej miast. Kryterium jest tu więc sposób pozyskania aplikacji oraz dostęp do oprogramowania. Przyczyny korzystania z dostępnych otwartych lub odpowiednio przeznaczonych narzędzi wymagają oczywiście dodatkowej pogłębionej analizy, ale mogą być związane z kosztem wdrożenia oprogramowania, dążeniem do kontroli nad rozwiązaniem czy uruchamianiem w danym mieście skrojonych pod swoje potrzeby funkcjonalności.

Na zakończenie warto zastanowić się, z czego mogą wynikać wspomniane wcześniej dysproporcje w liczbie pobrań aplikacji przez użytkowników w relacji do liczby mieszkańców miast. Najbardziej oczywistą przyczyną może być data uruchomienia aplikacji – starsze rozwiązania są prawdopodobnie pobierane przez większą liczbę osób. Ważnym czynnikiem może być również sposób, w jaki aplikacja jest promowana przez władze lokalne. Mimo że aplikacja Alert Szczecin działa już od 2017 roku (według historii aktualizacji w App Store jest jedną ze starszych aplikacji), jej liczba pobrań należy do najniższych.

Pewną wskazówką może być to, że wszystkie aplikacje o największej liczbie pobrań to rozwiązania wielofunkcyjne. W miastach, gdzie funkcjonuje więcej niż jedna aplikacja, to narzędzie z większą liczbą funkcji jest instalowane częściej. Część z dostępnych funkcji nie została omówiona w niniejszym opracowaniu, gdyż nie wspierają one partycypacji publicznej, jednak mogą przyczyniać się do zwiększonej popularności aplikacji. Atrakcyjność aplikacji może mieć charakter lokalny. Przykładowo problemy ze smogiem w Krakowie mogły wpłynąć na wzrost liczby instalacji aplikacji umożliwiającą zgłaszanie nielegalnych palenisk.

Najprawdopodobniej o liczbie pobrań aplikacji nie decyduje jeden czynnik. Warto jednak zauważyć, że łączenie funkcji wspierających partycypację z innymi, pożądanymi przez mieszkańców rozwiązaniami może – nawet nieintencjonalnie – zwiększyć ich dostępność dla użytkowników. Rozstrzygnięcie, jakie czynniki wpływają na atrakcyjność aplikacji, wydaje się ciekawym kierunkiem przyszłych badań.

Zaprezentowana analiza dowodzi, że miejskie aplikacje mobilne są zróżnicowane pod względem struktury funkcji i mogą być narzędziami wspierającymi partycypację publiczną. Osobną, wartą uwagi kwestią, która wymaga pogłębionych badań, jest sposób wykorzystania ich funkcjonalności. To, że miasta dysponują aplikacjami mogącymi wspierać partycypację, nie oznacza jeszcze, że taki fakt ma miejsce. Dlatego dodatkowych badań wymaga sprawdzenie, na ile lokalne władze korzystają z możliwości, jakie dają im te narzędzia.

Na zakończenie muszę także podkreślić, że moje badanie ma charakter wycinkowy i fragmentaryczny, gdyż dotyczy tylko części narzędzi wciąż ewoluującego systemu komunikacyjnego samorządów. Bardzo ciekawa wydaje się szersza perspektywa badawcza, ujmująca funkcjonowanie aplikacji jako jednych z najnowszych środków komunikacyjnych w całym spektrum narzędzi komunikacyjnych posiadanych przez jednostki samorządu terytorialnego.

BIBLIOGRAFIA

- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>.
- Czopek, M., Żołnierczyk, E. (2017). Konsultacje społeczne jako forma dialogu ze społecznością lokalną. *Społeczności Lokalne. Studia Interdyscyplinarne*, 2017 (1), 85–94.
- Inglot-Brzęk, E. (2017). Znaczenie roli władz samorządowych w kształtowaniu partycypacji obywatelskiej. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 50(2), 329–348. <https://doi.org/10.15584/nsawg.2017.2.21>.
- Kopecka-Piech, K. (2013). Aplikacje mobilne: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji marketingowej i wizerunkowej. *Nowe Media Studia i Rozprawy*, 4, 11–30. <http://dx.doi.org/10.12775/NM.2013.001>.
- Kozioł, R. (2015). Partycypacja publiczna i społeczna we współczesnej Polsce: pojęcie, formy, podmioty i uwarunkowania. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica*, XV(194), 53–77.
- Król, K. (2017). Witryny i aplikacje mobilne w promocji gospodarstw agroturystycznych. *Zeszyty Naukowe SGGW Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 18(67), 58–72. <https://doi.org/10.22630/PEFIM.2017.18.67.23>.
- Krztoń, W. (2015). XXI wiek wiekiem społeczeństwa informacyjnego. *Modern Management Review*, 20(22), 101–112. <https://doi.prz.edu.pl/pl/publ/zim/190>.
- Łobejko, K. A. (2019). Analiza różnic pomiędzy szkieletami aplikacji natywnych i wieloplatformowych. *Journal Computer Science Institute*, 11, 119–124.
- Matczak, P., Mączka, K., Milewicz, M. (2015). E-partycypacja: zastosowania sondażu internetowego jako narzędzia partycypacyjnego. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, LXXVII(1), 239–256. <https://doi.org/10.14746/rpeis.2015.77.1.13>.
- Orzeł, B. (2017). Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe. *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*, 3646.

- Pieriegud, J. (2016). Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – wymiar globalny, europejski i krajowy. W: J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieriegud (red.), *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa. Szanse i wyzwania dla sektorów infrastrukturalnych* (s. 11–39). Gdańsk: Publikacja Europejskiego Kongresu Finansowego.
- Pistelok, P., Martela, B. (red.) (2019). *Partycypacja publiczna. Raport o stanie polskich miast*. Warszawa–Kraków: Instytut Rozwoju Miast i Regionów.
- Podgórska-Rykała, J. (2018). Budżet obywatelski jako przykład współdecydowania o rozwoju na szczeblu samorządowym wobec zmian prawnych z 2018 roku. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlowej. Zarządzanie*, 1, 107–122. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.0521>.
- Porębski, L. (2010). Obywatel – konsument – obserwator. Główne wymiary wykorzystania Internetu w polityce. *Nowe Media*, 1, 159–179.
- Rozkrut, D. (2024) (red.). *Rocznik Demograficzny 2024*, Warszawa: Główny Urząd Statystyczny
- Ruczkowski, P. (2023). Aksjologia e-administracji – w kierunku administracji inkluzywnej. W: S. Dudzik, I. Kawka, R. Śliwa (red.), *Obywatel w centrum działań e-administracji w Unii Europejskiej* (s. 15–28). Kraków: Wydawnictwo Księgarnia Akademicka. <https://doi.org/10.12797/9788381388894.01>.
- Skóra, A., Skóra, M. (2024). Usługa „Jakość powietrza” w aplikacji mObywatel – uwagi z perspektywy prawno-środowiskowej. *Studia Prawnoustrojowe*, 65, 487–504. <https://doi.org/10.31648/sp.10317>.
- Szostok, P. (2018). Co samorząd musi w komunikacji?
O komunikacyjnych aspektach realizacji postulatu upodmiotowienia społeczności lokalnych. W: M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka (red.), *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*. t. 2, *Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne* (s. 47–63). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Turska-Kawa, A. (2011). Wybory samorządów w świadomości społecznej – postawy, zaangażowanie, percepcja. W: M. Kolczyński, W. Wojtasik (red.), *Wybory samorządowe w Polsce 2010* (s. 27–43). Katowice: REMAR.

- Wojciechowski, E., Podgórnjak-Krzykacz, A., Kalisiak-Mędelska, M., Chądzyński, J. (2014). *Władza lokalna a państwo, społeczeństwo, rynek. Współpraca i konkurencja*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://dx.doi.org/10.18778/7969-168-5>.
- Woźniczko, J. (2019). *Konsultacje społeczne jako narzędzie partycypacji publicznej*. Warszawa: Kancelaria Senatu.
- Wyskwarski, M. (2017). Aplikacje w modelu Saas do wspomaganie zarządzania projektami w małych przedsiębiorstwach, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 102, nr kol. 1975.

AKTY PRAWNE

- Uchwała nr XXXVIII/860/13 Rady Miasta Katowice z dnia 26 czerwca 2013 r. (Dz.Urz. Woj. Śląskiego poz. 4873).
- Uchwała nr LXI/1691/2013 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 11 lipca 2013 r. (Dz.Urz. Woj. Mazowieckiego poz. 8442).
- Uchwała nr CXI/2904/18 Rady Miasta Krakowa z dnia 26 września 2018 r. (Dz.Urz. Woj. Małopolskiego poz. 6609).
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. z 2024 r. poz. 1465 ze zm.).
- Ustawa z dnia 11 stycznia 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu zwiększenia udziału obywateli w procesie wybierania, funkcjonowania i kontrolowania niektórych organów publicznych (Dz.U. poz. 130).

STRONY INTERNETOWE

<https://ranking.gemius.com/pl/>

Agnieszka Kamińska

UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ W LUBLINIE

a.kaminska2013@gmail.com

ID 0000-0002-1461-8958

Komunikowanie kobiecych organizacji pozarządowych na przykładzie Lublina i powiatu lubelskiego

Communication of women's non-governmental organizations on the example of Lublin and the Lublin district

ABSTRAKT

Artykuł przedstawia wynik przeprowadzonej analizy komunikowania organizacji pozarządowych funkcjonujących na terenie miasta Lublin i powiatu lubelskiego. W kręgu dociekań znalazły się zarówno kwestie interakcji wewnątrz zrzeszeń, jak też relacji nawiązywanych z otoczeniem zewnętrznym. Przeprowadzony proces badawczy wskazuje na charakter wspólnotowy aktywistek i aktywistów, podejmujących działalność na rzecz społeczeństwa. Artykuł może posłużyć bliższemu poznaniu organizacji pozarządowych, zwłaszcza w wymiarze dotyczącym samych działaczy i ich zaangażowania na rzecz wspólnoty.

SŁOWA KLUCZOWE: ORGANIZACJE POZARZĄDOWE, FEMINIZM, DZIAŁALNOŚĆ NA RZECZ KOBIET, RÓWNOUPRAWNIENIE, KOMUNIKACJA

ABSTRACT

The article presents the results of the analysis of communication of non-governmental organizations operating in the city of Lublin and the Lublin district. The scope of research includes both the issues of interactions within associations and relations established with the external environment. The conducted research process indicates the community character of activists who undertake activities for the benefit of society. The article can be used to get to know non-governmental organizations better, especially in the dimension concerning the activists themselves and their involvement in the community.

KEYWORDS: NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS, FEMINISM, WOMEN'S ACTIVITIES, EQUAL RIGHTS, COMMUNICATION

Kamińska, A. (2025),
Komunikowanie kobiecych
organizacji pozarządowych
na przykładzie Lublina i powiatu
lubelskiego,
com.press, 8(1), s. 30–47.
DOI: 10.51480/compress.2025.8-1.888
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Komunikowanie się stanowi podstawę relacji międzyludzkich, zatem efektywność tego procesu skorelowana jest z aktywną działalnością społeczną. W przypadku organizacji pozarządowych od osiągnięcia porozumienia zależy powodzenie podejmowanych projektów i zaangażowanie osób w nich zrzeszonych. Działalność społeczna wskazanych grup realizowana jest w ramach tzw. trzeciego sektora sfery publicznej w celu zapewnienia realizacji potrzeb określonych osób, które są pomijane przez państwo i rynek (sektory pierwszy i drugi). W związku z potrzebami społecznymi wynikającymi z marginalizacji, dyskryminacji i zagrożenia wykluczeniem kobiece organizacje pozarządowe realizują zadania mające na celu realne dążenie do sprawiedliwego i równego traktowania każdego członka społeczeństwa.

RAMY TEORETYCZNE

W literaturze przedmiotu istnieje wiele ustaleń dotyczących istoty procesu komunikowania społecznego, jednak z uwagi na założenia służące realizacji tematu niniejszego artykułu przytoczone zostaną jedynie wybrane teorie i analizy. Zgodnie z koncepcją Paula Watzlawicka komunikowanie społeczne polega głównie na konstruowaniu relacji między uczestnikami procesu. Każdy akt porozumiewania się służy budowaniu, potwierdzaniu lub negowaniu stosunków zachodzących pomiędzy uczestnikami komunikacji, a nie na informowaniu (Nęcki, 2000, s. 28). Uczony wskazywał także na ciągle zaangażowanie uczestników w akt komunikowania się słowami „nikt nie może się nie komunikować” (Watzlawick, 1967, s. 49). Zatem relacje międzyludzkie, które tworzą podwaliny budowania wspólnoty, zawiązują się w trakcie nieustannych interakcji. Podobny sposób rozumienia komunikacji prezentował Charles Cooley, według którego stanowi ona mechanizm służący podtrzymywaniu relacji społecznych (Cooley, 1909, s. 61–65). Te z kolei są niezbędne do skutecznego współdziałania, będącego filarem efektywnego realizowania zadań podmiotów trzeciego sektora. Istotny dla realizacji tematu niniejszego opracowania jest także sposób rozumienia komunikacji, który zaproponował Yves Winkin, określając ją jako moment „bycia razem” uczestników (Winkin, 2007, s. 210).

Warto wskazać, że według badaczek (Lakoff, 1975; Tannen, 1994) język kobiet różni się od języka mężczyzn, co spowodowane jest różnicami w socjalizacji dziewcząt i chłopców. W dorosłym życiu kobiety są nastawione na osiągnięcie porozumienia w trakcie interakcji, stąd wynika szczególna wartość efektywnej komunikacji. Z uwagi na fakt, że większość bazy członkowskiej kobiecych organizacji pozarządowych stanowią kobiety, uzasadnione wydaje się traktowanie komunikacji jako płaszczyzny budowania relacji międzyludzkich.

W związku z realizowanym tematem należy także uwzględnić model komunikowania organizacyjnego zaproponowany przez Barbarę Sobkowiak, która określiła cztery kierunki, w jakich proces ten przebiega:

1. komunikowanie się w dół, które odbywa się zgodnie z hierarchią podporządkowania, między podmiotami znajdującymi się na różnych poziomach;
2. komunikowanie się w górę, które dotyczy procesu informacji adresowanych do osób wyższego szczebla;
3. komunikowanie poziome, które obejmuje swobodne przekazywanie informacji między uczestnikami o jednakowym statusie;
4. komunikowanie ukośne, które odbywa się wbrew liniom podporządkowania i dotyczy każdego szczebla hierarchii (Sobkowiak, 1997, s. 36–37).

Warto jednak odnotować, że kobiece organizacje pozarządowe, ze względu na specyficzny zakres działalności obejmującej przeciwdziałanie nierównościom, rezygnują z hierarchicznego sposobu komunikowania się na rzecz swobodnego przepływu informacji.

Wyjaśnić także należy sposób rozumienia terminu „organizacje pozarządowe”, które zaliczane są do podmiotów trzeciego sektora sfery publicznej (pozostałe zaś to państwo i rynek). Z uwagi na mnogość wyjaśnień definicyjnych, wieloznaczność zaproponowanych teorii i niedomknięty charakter rozważań przytoczona zostanie definicja, która określa komponenty organizacji, na podstawie których można zaliczyć je do trzeciego sektora:

- trwała struktura organizacyjna i charakter formalny,
- niezależność instytucjonalna od państwa,
- pozazarobkowy charakter (*nonprofit*),
- samorządność,
- dobrowolność uczestnictwa (Hess, 2013, s. 81).

Zatem uznać można, że zrzeszenia będące głównym przedmiotem analiz, tj. stowarzyszenia rejestrowe, stowarzyszenia zwykłe i fundacje, wpisują się w ramy założeń niniejszej kategoryzacji. Jednakże z uwagi na zauważalną

wyraźną aktywność grup nieformalnych w działalności na rzecz kobiet zdecydowano o włączeniu ich do procesu badawczego.

METODOLOGIA BADAŃ

Proces badawczy został przeprowadzony w kilku etapach. Początkowo zastosowano analizę dokumentów źródłowych Krajowego Rejestru Sądowego, Urzędu Miasta Lublin, Starostwa Powiatowego w Lublinie. Następnie przeprowadzone zostały wywiady pogłębione, częściowo standaryzowane (Flick, 2011, s. 137) z przedstawicielkami kobiecych organizacji pozarządowych w okresie od 5 lipca do 23 grudnia 2021 r., które obejmowały 31 zrzeszeń (stowarzyszenia rejestrowe, stowarzyszenia zwykłe, fundacje i grupy nieformalne), zarejestrowanych w Lublinie i gminach powiatu lubelskiego¹. Wywiady najczęściej miały formę rozmowy bezpośredniej (w pojedynczych przypadkach za pośrednictwem nowoczesnych platform komunikacyjnych umożliwiających przekazywanie dźwięku i obrazu w czasie rzeczywistym) lub ankiet zawierających pytania otwarte, które były przysyłane pocztą tradycyjną lub za pośrednictwem kanałów internetowych. Dobór próby był celowy, podyktowany realizacją zamierzonego tematu. W przypadku braku możliwości przeprowadzenia wywiadu lub ankiety wykorzystano materiały źródłowe z organów rejestrujących. Następnie dokonano analizy zawartości wywiadów poprzez ich interpretację z zachowaniem wiedzy o kobiecym doświadczeniu, a następnie poddano je kategoryzacji. Cezura czasowa dotyczyła okresu od 1 stycznia 1999 r., kiedy w Polsce został wprowadzony nowy podział administracyjny, obejmujący województwa, powiaty i gminy, zaś okres końcowy przypadł na 31 grudnia 2018 r., a więc pełne 20 lat.

Za organizacje kobiece uznane zostały zrzeszenia posiadające w statucie lub regulaminie zapis o działalności na rzecz kobiet. Zatem są to wszelkiego rodzaju formy inicjatyw prokobiecych, wykraczające poza sferę ruchów feministycznych *sensu stricto* (Ślęczka, 1999). Założenia te wpisują się w realizację idei feministycznych, których podstawę stanowi postulat o niewykluczaniu wszelkich mniejszości, a także podmiotów dyskryminowanych (grup, osób, zwierząt).

¹ Materiał badawczy został wykorzystany w niepublikowanej dysertacji doktorskiej pt. *Strategie komunikacyjne kobiecych organizacji pozarządowych w mieście Lublin i powiecie lubelskim w latach 1999–2018*.

Celem artykułu jest próba zaprezentowania sposobów komunikowania się podmiotów tzw. trzeciego sektora sfery publicznej, które prowadzą działalność na rzecz kobiet.

Postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jak przebiega komunikacja wewnątrz organizacji?
2. W jaki sposób organizacje komunikują się z otoczeniem zewnętrznym?
3. Jaki jest stopień obecności kobiecych organizacji pozarządowych w mediach?

Poszukując odpowiedzi na powyższe zagadnienia, wzięto pod uwagę czynniki, takie jak motyw przystąpienia do organizacji, jakość relacji między zrzeszonymi, sposoby nawiązywania kontaktów między osobami stowarzyszonymi, częstotliwość zebrań, a także wykorzystywanie nowoczesnych platform komunikacyjnych, sposoby promowania działalności, współpraca z innymi podmiotami, organizacjami i instytucjami, dysfunkcje organizacji i obecność w mediach.

WYNIKI

Efektywne działanie w organizacji pozarządowej jest w dużej mierze podyktowane osobistą motywacją aktywistów, w związku z czym pytano o powód, dla którego zdecydowali się na przystąpienie do zrzeszenia. Wyniki przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Motyw przystąpienia do organizacji.

Czynniki motywujące do podjęcia działania w organizacji	Liczba odpowiedzi (31 organizacji = 100%)
Realizacja inicjatyw społecznych	7 (23%)
Aktywizacja kobiet	6 (19%)
Zainteresowanie kwestiami feminizmu i równouprawnienia płci	6 (19%)
Doświadczenie dyskryminacji ze względu na płeć	4 (13%)
Potrzeba integracji środowisk kobiecych	4 (13%)
Chęć samorozwoju	4 (13%)
Wypełnianie luk w działalności lubelskich organizacji pozarządowych	3 (10%)
Tożsamość celów organizacji z systemem wartości osób zrzeszonych	3 (10%)
Wymiana doświadczeń	2 (6%)
Chęć wspólnego spędzania czasu ze stowarzyszonymi	2 (6%)
Splata długu społecznego	2 (6%)

Czynniki motywujące do podjęcia działania w organizacji	Liczba odpowiedzi (31 organizacji = 100%)
Wypełnianie idei pomagania	2 (6%)
Otwieranie się na sztukę	1 (3%)
Zaprzeczanie stereotypom dotyczącym środowisk LGBTQ+	1 (3%)
Działalność jako wyzwanie	1 (3%)
Brak odpowiedzi na pytanie	11 organizacji (35%)

Jako czynnik motywujący do zaangażowania się w pracę organizacji najczęściej (23% organizacji) podawano chęć realizowania działań na rzecz społeczeństwa. Wynika to zazwyczaj z chęci zrobienia czegoś bezinteresownie dla drugiego człowieka. W niemal co piątej organizacji wskazywano na potrzebę aktywizacji kobiet jako główny motyw przystąpienia do organizacji.

Podobna liczba przedstawicielek zaangażowała się w działalność organizacyjną w związku z zainteresowaniem kwestiami feminizmu i równouprawnienia płci. Zauważalne było także przekucie negatywnych doświadczeń (cztery odpowiedzi – 13%), m.in. dyskryminacji ze względu na płeć, na aktywność o pozytywnym wydźwięku na rzecz przeciwdziałania nierównościom. Z uwagi na fakt istnienia kilku lokalnych organizacji o podobnym profilu działania cztery ankietowane zainicjowały działalność, która wynikała z potrzeby integracji środowisk kobiecych. Taka sama liczba odpowiedzi dotyczyła chęć samorozwoju poprzez dołączenie do zrzeszenia. W trzech przypadkach (10%) kobiety zauważyły lukę w działalności lubelskich organizacji pozarządowych, które ich zdaniem nie zapewniały realizacji określonych zadań na rzecz kobiet. Taka sama liczba przedstawicielek wskazywała na tożsamość celów organizacji z systemem wartości jako czynnik motywujący do podjęcia aktywności społecznej. Wspominano także (po dwakroć 6%) o potrzebie wymiany doświadczeń, chęci wspólnego spędzania czasu ze stowarzyszonymi, wypełnianiu idei pomagania oraz spłacie długu społecznego, rozumianego jako pewien zasób przywilejów związanych m.in. z pozycją społeczną, narodowością, rasą, statusem społecznym i materialnym. Pojedyncze odpowiedzi dotyczyły otwierania się na sztukę (organizacja o charakterze artystycznym), zaprzeczania stereotypom dotyczącym środowisk LGBTQ+ oraz traktowania działalności w organizacji jako swego rodzaju wyzwania. Co trzecia przedstawicielka nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o motyw przystąpienia do organizacji.

Następnie zapytano o to, jak często organizowane są zebrania z członkami i członkiniami organizacji, które stanowią jeden z kluczowych elementów komunikacji wewnętrznej.

Tabela 2. Częstotliwość zebrań zrzeszonych.

Częstotliwość organizowanych zebrań	Liczba odpowiedzi (31 organizacji = 100%)
Według potrzeb; z różną częstotliwością	14 (45%)
Raz w tygodniu	5 (16%)
Codziennie	1 (3%)
Dwa razy w miesiącu i codzienne rozmowy	1 (3%)
Trzy razy w tygodniu	1 (3%)
Brak odpowiedzi	9 organizacji (29%)

Z wypowiedzi ankietowanych wynika, że w niemal połowie analizowanych organizacji (14 odpowiedzi – 45%) zrzeszeni zbierają się przed ważnym wydarzeniem lub w celu omówienia kwestii istotnych dla funkcjonowania grupy. Część organizacji (5 odpowiedzi – 16%) przeprowadza zebrania cyklicznie raz w tygodniu, omawiając bieżące sprawy, przy czym najczęściej są to organizacje o wyższym poziomie profesjonalizacji, prowadzące również działalność odpłatną. W przypadku jednego stowarzyszenia zadeklarowano podział zebrań na trzy sekcje: spotkania zarządu, spotkania grup projektowych, spotkania wszystkich zrzeszonych. W związku z tym część osób zbiera się *de facto* trzy razy w tygodniu. Z kolei członkinie i członkowie fundacji działającej na rzecz edukacji KReAdukcja w trakcie codziennych krótkich spotkań omawiają plan działania, zadania i zakres realizacji przedsięwzięć. Fundacja Szpilka przeprowadza dwa zebrania w miesiącu, jednak kobiety działające w ramach zrzeszenia pozostają w kontakcie telefonicznym i niemal codziennie wymieniają pomysły, doświadczenia i obawy. Członkinie Lubelskiego Stowarzyszenia Amazonek organizują zebrania trzy razy w tygodniu ze względu na specyfikę działalności, która koncentruje się pomocy kobietom chorym na nowotwór piersi i tym, które chorobę pokonały. Nadmienić należy, że sześć przedstawielek organizacji (19%) wskazało, że oprócz oficjalnych zebrań odbywają się także spotkania stowarzyszonych, mające na celu zawiązanie i pogłębianie istniejących relacji międzyludzkich. Dziewięć organizacji (29%) nie podało informacji na temat częstotliwości zebrań.

Z efektywnością komunikacji skorelowana jest niewątpliwie jakość relacji łączących zrzeszonych w organizacji. W związku z tym respondentom postawiono pytanie dotyczące wspólnoty, jaką tworzą.

Tabela 3. Relacje między zrzeszonymi.

Jakość relacji członków i członkinii organizacji	Liczba odpowiedzi (31 organizacji = 100%)
Bliskie relacje, głębokie więzi	11 (35%)
Relacje partnerskie	7 (23%)
Brak odpowiedzi	13 organizacji (42%)

Odnotowano wysoki współczynnik (35% odpowiedzi) istnienia głębokich więzi między członkiniami i członkami organizacji pozarządowych działających na rzecz kobiet. Zrzeszonych łączy przyjaźń, która stanowi filar współdziałania. Bliskie relacje funkcjonują bez względu na różnice płciowe, międzypokoleniowe czy inne. Relacje partnerskie występujące w siedmiu organizacjach (23% odpowiedzi), opierając się na wzajemnym zaufaniu i szacunku. Decyzje podejmowane są demokratycznie, a każda osoba ma szansę wypowiedzenia własnego zdania. Sytuacja ta najczęściej dotyczy organizacji prowadzących działalność odpłatną, której członkowie są jej pracownikami. Wówczas wprowadzona jest komunikacja hierarchiczna, zbliżona stylem zarządzania do przedsiębiorstw. Niemal połowa organizacji (42%) nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o jakość relacji między członkiniami i członkami. Świadome pomijanie drażliwej kwestii może wiązać się z barierami komunikacyjnymi wewnątrz organizacji lub wyraźnym sceptycyzmem odnośnie do dzielenia się wewnętrznymi relacjami z osobami postronnymi, mimo zapewnienia o zachowaniu anonimowości uczestników badania.

Tabela 4. Sposób nawiązywania kontaktu przez zrzeszonych.

Kanały komunikacyjne służące nawiązywaniu kontaktu między zrzeszonymi	Liczba odpowiedzi (31 organizacji = 100%)
Rozmowy telefoniczne	15 (48%)
Kontakt za pomocą komunikatorów internetowych	12 (38%)
Kontakt bezpośredni	6 (19%)
Kontakt za pomocą poczty elektronicznej	3 (10%)
Kontakt za pośrednictwem SMS	1 (3%)
Brak informacji	11 organizacji (35%)

Następnie przedstawiciele organizacji odpowiadali na pytanie o sposób nawiązywania kontaktu między zrzeszonymi. W niemal połowie przypadków (48%) dominowały rozmowy telefoniczne. Wynika to zapewne z faktu, że ten rodzaj komunikacji jest najbardziej zbliżony do rozmowy bezpośredniej – odbywa się w czasie rzeczywistym i umożliwia interakcję interlokutorów. Nieco rzadziej decydowano się na kontakt za pomocą komunikatorów internetowych, w głównej mierze była to aplikacja Messenger, natomiast w przypadku jednej

organizacji (Camera Femina) korzystano z komunikatora Signal, który oferował ówczesnie (tj. w przedziale czasowym, który podlegał badaniu) pełne szyfrowanie wiadomości. Wybór był podyktowany bezpieczeństwem danych cyfrowych. W sześciu organizacjach wskazywano na kontakt bezpośredni, który wynikał z niewielkiej odległości zamieszkania członkiń w zrzeszeniach funkcjonujących na terenie gmin wiejskich powiatu lubelskiego. Inną przyczyną tego stanu rzeczy było zatrudnienie członkiń i członków w stowarzyszeniu i wspólna praca w dni robocze. W trzech organizacjach korzystano także z poczty elektronicznej, który służyła jako narzędzie przekazywania najważniejszych informacji, jako element komunikacji wertykalnej. W Stowarzyszeniu Lubelskich Amazonek kontaktowano się za pośrednictwem wiadomości SMS poprzez utworzoną sieć kontaktów, mając na uwadze liczbę członkiń (70 kobiet) oraz cel wiadomości, które głównie służyły informowaniu o wydarzeniach i spotkaniach. Co trzecia organizacja (35%) nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o sposób nawiązywania kontaktu między zrzeszonymi.

Tabela 5. Wykorzystywanie nowoczesnych platform komunikacyjnych.

Platformy wykorzystywane w komunikowaniu organizacji	Liczba odpowiedzi (31 organizacji = 100%)
Facebook i Messenger	26 (84%)
YouTube	5 (16%)
Instagram	3 (10%)
Twitter	1 (3%)
Brak informacji	4 organizacje (13%)

W celu zbadania komunikowania zewnętrznego organizacji przedstawicieli zapytano o korzystanie z platform internetowych. Większość zrzeszeń wykorzystuje platformę Facebook do zamieszczania informacji o działalności i relacji z wydarzeń. Wybór narzędzia najczęściej podyktowany jest brakiem opłat za korzystanie z portalu i łatwością obsługi, czego nie zapewnia utworzenie strony internetowej dla danej organizacji. Niewielka liczba badanych (16%) korzysta z portalu YouTube, który umożliwia wstawianie materiałów wideo. Odnotowano także publikowanie informacji w serwisie społecznościowym Instagram przez trzy zrzeszenia (10%) jako formę dotarcia do młodszych odbiorców. Niska aktywność może być spowodowana brakiem czasu wolnego na obsługę kilku kont w różnych serwisach. Fundacja I2 wskazała na prowadzenie konta w serwisie Twitter, gdzie zamieszczane są najważniejsze informacje o działalności zrzeszenia. W przypadku czterech organizacji (13%) nie uzyskano informacji dotyczących wykorzystywania nowoczesnych platform komunikacyjnych.

Tabela 6. Promowanie działalności organizacji.

Sposoby promowania działalności	Liczba odpowiedzi (31 organizacji = 100%)
Informacje kierowane do mediów (radio, prasa, tv, portale internetowe)	16 (52%)
Informacje umieszczane na profilu organizacji na portalu Facebook	8 (26%)
Patronaty medialne	4 (13%)
Ulotki i broszury	4 (13%)
Plakaty	3 (10%)
Konferencje prasowe	1 (3%)
Brak promowania działalności	1 organizacja (3%)
Brak informowania mediów o wydarzeniach	3 organizacje (10%)
Brak odpowiedzi	8 organizacji (25%)

Ponad połowa badanych organizacji (52%) informuje media o planowanych przedsięwzięciach. Wskazywano jednak, że media nie zawsze „są zainteresowane działalnością organizacji”, niekiedy ignorując komunikat. Efektywność w promowaniu działań przynoszą publikacje za pomocą profilu na portalu Facebook, który jest głównym narzędziem ośmiu organizacji (26%). Według czterech organizacji (13%) określony rezultat przynoszą patronaty medialne, które stanowią obustronną umowę między dwoma podmiotami. Media informują o konkretnych działaniach, zaś organizacja umieszcza logo danej instytucji medialnej na materiałach promocyjnych. Podobna liczba organizacji stosuje klasyczne formy promowania aktywności za pomocą drukowanych broszur i ulotek, które są umieszczane w przestrzeni publicznej. Nieco rzadziej (10%) rozwieszane są także plakaty. Wyjątkową formą promowania działalności odznaczało się Stowarzyszenie Marsz Równości w Lublinie, które przed najważniejszym wydarzeniem, jakim jest manifestacja, zwołuje konferencję prasową. Przedstawiciele jednej organizacji nie wskazali potrzeby promowania działań w jakikolwiek sposób, inna zaś nie informuje żadnych mediów o podejmowanych aktywnościach. Co czwarta organizacja nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o sposób promowania działań.

Tabela 7. Dysfunkcje organizacji.

Czynniki dysfunkcyjne organizacji	Liczba odpowiedzi (31 organizacji = 100%)
Brak wsparcia organów administracji publicznej	7 (23%)
Finansowanie działań	7 (23%)
Wypalenie zawodowe	5 (16%)
Brak młodych osób w organizacji	4 (13%)
Siedziba organizacji	3 (10%)

Czynniki dysfunkcyjne organizacji	Liczba odpowiedzi (31 organizacji = 100%)
Wygórowane potrzeby odbiorców działań	3 (10%)
Niewystarczająca ilość czasu na działalność społeczną	3 (10%)
Niewystarczająca liczba wolontariuszy	2 (6%)
Brak znajomości regulacji prawnych	1 (3%)
Trudności z wydawaniem poleceń zrzeszonym	1 (3%)
Problem z odbiorem kultury przez społeczeństwo	1 (3%)
Konflikty lokalnych środowisk kobiecych	1 (3%)
Dyskryminacja ze strony pracodawcy związana z przynależnością pracownicy do organizacji	1 (3%)
Brak mobilizacji zrzeszonych do działania	1 (3%)
Nierówny podział obowiązków w organizacji	1 (3%)
Brak problemów	3 (3%)
Brak informacji	11 organizacji (35%)

Niezaprzeczalny wpływ na jakość komunikacji mają także dysfunkcje organizacji w każdym aspekcie ich działalności. Najczęściej wskazywano na brak wsparcia ze strony organów administracji publicznej. Wprawdzie organizacje współpracują z władzami różnego szczebla (zob. tabelę 8), jednak nie mogą liczyć na pomoc z ich strony. Taka sama liczba przedstawicielek wskazywała na brak środków finansowych na realizację zadań jako główną barierę w funkcjonowaniu organizacji. W przypadku organizacji o dłuższym stażu funkcjonowania członkinie (5 odpowiedzi – 16%) zmagają się z problemem wypalenia zawodowego, które objawiało się emocjonalnym wyczerpaniem, brakiem zaangażowania, utratą poczucia sensu wykonywanej pracy. W czterech przypadkach (13%) deklarowano, że głównym problemem jest brak młodych osób w szeregach organizacji, które mogłyby zmodyfikować sposób funkcjonowania zrzeszenia i uczynić je atrakcyjniejszym. Kolejne odpowiedzi (po trzy wskazania – 10%) dotyczyły braku odpowiedniego lokalu, który pełniłby funkcję siedziby organizacji, wygórowane potrzeby odbiorców działań (zwłaszcza w przypadku organizacji oferujących pomoc materialną) i niewystarczająca ilość czasu na zaangażowanie w pracę społeczną w związku z koniecznością pracy zawodowej. Z tym ostatnim związana jest kolejna bariera, wskazywana przez dwie organizacje, tj. brak wystarczającej liczby wolontariuszy, którzy byłiby w stanie odciążyć aktywistów w działaniach wymagających większego zaangażowania. W pojedynczych przypadkach odnotowano bariery związane z brakiem znajomości regulacji prawnych, z wydawaniem poleceń zrzeszonym, problem z odbiorem wytworów kultury przez społeczeństwo (znaczenie, symbolika i kontrowersje z tym związane), konflikty lokalnych środowisk kobiecych, dyskryminację ze strony pracodawcy związaną z przynależnością pracownicy do organizacji, brak mobilizacji

zrzeszonych do działania oraz nierówny podział obowiązków w organizacji. Jedynie w trzech organizacjach stwierdzono, że nie występują żadne problemy, zaś przedstawicielki twierdziły, że „jeśli chce się działać, zawsze znajdzie się na to sposób”. Co trzecia organizacja nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o problemy, z jakimi się boryka.

Tabela 8. Współpraca organizacji z innymi podmiotami, instytucjami, organizacjami.

Podmioty współpracujące z organizacjami	Liczba odpowiedzi (31 organizacji = 100%)
Organy samorządu terytorialnego	23 (74%)
Organizacje pozarządowe i inicjatywy nieformalne	13 (42%)
Instytucje kultury	9 (29%)
Koła gospodyń wiejskich	5 (16%)
Lokalna Grupa Działania „Kraina wokół Lublina”	4 (13%)
Wydział Politologii UMCS w Lublinie*	4 (13%)
Szkoły publiczne i niepubliczne	4 (13%)
Eksperti (naukowcy, prawnicy, psychologowie, trenerzy)	3 (10%)
Gminny ośrodek pomocy społecznej	2 (6%)
Ośrodki wychowawcze dla młodzieży	2 (6%)
Ochotnicza straż pożarna	2 (6%)
Parafie	2 (6%)
Organizacje pozarządowe funkcjonujące za granicą	1 (3%)
Młodzieżowe rady dzielnic	1 (3%)
Centrum Onkologii Ziemi Lubelskiej	1 (3%)
Forum Lubelskich Organizacji Pozarządowych	1 (3%)
Instytucje szkoleniowe i doradcze	1 (3%)
Ambasady obcych państw w Polsce	1 (3%)
Komenda Wojewódzka Policji w Lublinie	1 (3%)
Gminy w Ukrainie	1 (3%)
Schronisko młodzieżowe	1 (3%)
Grupa śpiewacza	1 (3%)
Klub seniora	1 (3%)
Organy administracji publicznej szczebla centralnego	1 (3%)
Wojewódzki Związek Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych	1 (3%)
Regionalny ośrodek pomocy społecznej	1 (3%)
Twórczyni sztuki filmowej	1 (3%)
Samodzielni aktywiści, działacze	1 (3%)
Brak informacji	2 organizacje (6%)

* obecnie Wydział Politologii i Dziennikarstwa UMCS w Lublinie.

W aspekcie komunikacji zewnętrznej konieczna była odpowiedź na pytanie dotyczące podmiotów, z jakimi współpracują kobiece organizacje

pozarządowe. Większość (23 odpowiedzi – 74%) podejmowała wspólne działania z organami samorządu terytorialnego, m.in. Urzędem Miasta Lublin, Starostwem Powiatowym w Lublinie, sołectwami oraz urzędami gmin, na terenie których funkcjonują organizacje. Dalej wymieniano (13 odpowiedzi – 42%) współpracę z innymi podmiotami trzeciego sektora, w tym grupami niesformalizowanymi. Nieco rzadziej wskazywano na działalność związaną z różnego rodzaju ośrodkami kultury (9 odpowiedzi – 29%). Pięć organizacji (16%), zarówno funkcjonujących w Lublinie, jak i na terenie gmin powiatu lubelskiego, prowadziło współpracę z kołami gospodyń wiejskich. Po cztery organizacje współpracowały z Lokalną Grupą Działania „Kraina wokół Lublina”, Wydziałem Politologii UMCS w Lublinie oraz szkołami publicznymi i niepublicznymi. Trzy organizacje korzystały z pomocy ekspertów (prawników, psychologów, trenerów), organizując pomoc swoim podopiecznym. Po dwie organizacje deklarowały współpracę z gminnymi ośrodkami pomocy społecznej, ośrodkami wychowawczymi dla młodzieży, ochotniczą strażą pożarną oraz parafiami. Odnotowano następujące pojedyncze przypadki współpracy: Fundacja Działań Edukacyjnych KReAdukcja podejmowała inicjatywy z zagranicznymi organizacjami pozarządowymi; Stowarzyszenie Lubelskich Amazonek współpracowało z Centrum Onkologii Ziemi Lubelskiej, które udostępnia lokal przeznaczony na siedzibę zrzeszenia; Fundacja I2 współpracowała z Forum Lubelskich Organizacji Pozarządowych, które jest związkiem pomiotów trzeciego sektora; Stowarzyszenie Marsz Równości w Lublinie współpracowało z Ambasadą Królestwa Niderlandów; Stowarzyszenie Homo Faber prowadziło współpracę z Pełnomocniczką Komendanta Wojewódzkiego Policji ds. Ochrony Praw Człowieka; Stowarzyszenie Społeczno-Kulturalne „Ponad Podziałami” w Bystrzycy wskazało jako partnerów w podejmowanych działaniach gminy z terenu Ukrainy; Stowarzyszenie Centrum Kobiet w Niedrzwicy Dużej jako jedyne współpracowało ze schroniskiem młodzieżowym oraz grupą śpiewaczą, funkcjonującymi na terenie tej samej gminy; Bychawskie Stowarzyszenie Kobiet Aktywnych współpracuje z klubem seniora, który funkcjonuje przy Bychawskim Centrum Kultury; Stowarzyszenie Wspierania Aktywności „Bona Fides” odznaczało się na tle innych współpracą z organami władzy państwowej, m.in. Ministerstwem Sprawiedliwości oraz Ministerstwem Pracy, Rodziny i Polityki Społecznej, Wojewódzkim Związkiem Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych oraz Regionalnym Ośrodkiem Polityki Społecznej w Lublinie; Fundacja Camera Femina, działając na rzecz wspierania kina kobiecego, współpracuje z twórczyniami sztuki filmowej oraz samodzielnymi aktivistkami i aktywistami, których cele działalności są tożsame

z ideami stowarzyszenia. Dwie organizacje nie udzieliły informacji na temat współpracy z innymi organami, instytucjami i organizacjami, a informacje te były niemożliwe do odnalezienia w innych źródłach.

Tabela 9. Obecność organizacji w mediach.

Rodzaje mediów publikujących informacje na temat organizacji	Liczba odpowiedzi (31 organizacji = 100%)
Media regionalne	17 (55%)
Media lokalne	14 (45%)
Portale internetowe	6 (19%)
Media ogólnopolskie	5 (16%)
Media zagraniczne	1 (3%)
Brak obecności w mediach	1 (3%)
Brak odpowiedzi	8 organizacji (26%)

Kolejnym istotnym elementem komunikacji zewnętrznej organizacji pozarządowych jest obecność w mediach, która pozwala na zaistnienie w świadomości odbiorców. W trakcie procesu badawczego stwierdzono, że informacje dotyczące ponad połowy organizacji (55%) publikowane są w mediach o zasięgu regionalnym, takich jak lubelski oddział Telewizji Polskiej, gazety (m.in. „Dziennik Wschodni”, „Kurier Lubelski”) oraz rozgłośnie radiowe (lubelski oddział Polskiego Radia). Nieco rzadziej (14 odpowiedzi – 45%) deklarowano obecność w mediach lokalnych, w tym w gazetach urzędu gminy. Na portalach internetowych zamieszczano publikacje na temat sześciu organizacji (19%), m.in.:

- Fundacja Centrum Inicjatyw podzieliła się z portalem ngo.pl doświadczeniem w pozyskiwaniu grantów;
- portal ngo.pl informował o przebiegu Kongresu Kobiet Lubelszczyzny oraz Manify Lublin;
- na portalu lublin112.pl publikowano informacje dotyczące pozytywnych efektów działania serwisu „Naprawmy to” prowadzonego przez Stowarzyszenie Homo Faber;
- działaczki Inicjatywy 100-lecia Głosu Polek. Lubelszczyzna 2018 opowiedziały portalowi kobietaxl.pl o planach działalności grupy.

Informacje na temat pięciu organizacji (16%) opublikowano w mediach o zasięgu ogólnopolskim. W tygodniku „Polityka” pojawił się komunikat o nagrodzie za działalność przeciw dyskryminacji otrzymanej przez Stowarzyszenie Homo Faber i prezeskę Annę Dąbrowską. Liczne artykuły dotyczące Bartosza Staszewskiego, działacza Stowarzyszenia Marsz Równości w Lublinie oraz grupy nieformalnej Tęczowy Lublin pojawiły się w czasopiśmie

„Vogue”, w „Gazecie Wyborczej”, magazynie „Viva”, tygodniku „Newsweek Polska”. Wskazać należy, że działalność aktywisty była także tematem podejmowanym przez amerykańskie pismo „Time”, a Stowarzyszenie Marsz Równości w Lublinie było jedynym z badanych, o którym informowano w mediach zagranicznych.

ZAKOŃCZENIE

Kobiece organizacje pozarządowe funkcjonujące na terenie Lublina i powiatu lubelskiego stanowią platformę działalności osób, które łączą podobne wartości i cele. Daje im to możliwość realizacji potrzeby niesienia pomocy innym i stanowi główny motyw podejmowania aktywności. Z przeprowadzonego badania wynika, że częstotliwość zebrań skorelowana jest z natężeniem działalności organizacji i przeprowadzana jest według indywidualnych potrzeb. W kilku przypadkach wskazywano na zainicjowanie działalności przez grupę przyjaciół, jednak w innych przypadkach stwierdzono istnienie bliskich relacji między stowarzyszonymi i wytworzenie się głębokich więzi w trakcie wspólnych inicjatyw. Można zatem uznać organizacje pozarządowe za grupy, których filarem jest wspólnotowość. Stąd także wynika wybierany najczęściej sposób kontaktu między zrzeszonymi w postaci rozmowy telefonicznej, która pozwala na interakcję rozmówców. Narzędziem najczęściej służącym zarówno komunikowaniu się zrzeszonych, jak i kontaktom z otoczeniem zewnętrznym oraz promowaniu działalności jest portal Facebook i komunikator Messenger. Choć organizacje jako główny problem wskazywały brak współpracy z organami administracji publicznej, to najczęściej deklarowały współpracę z samorządem terytorialnym. Podkreślić należy, że organizacje odznaczają się także wysokim poziomem współpracy między podmiotami trzeciego sektora, potwierdzoną przez niemal połowę analizowanych zrzeszeń. Warto zwrócić uwagę na obecność organizacji w mediach, także o zasięgu ogólnopolskim, jak też w mediach zagranicznych. Jest to duże osiągnięcie, zwłaszcza że zasięg wymienionych organizacji ogranicza się do regionu lubelskiego.

BIBLIOGRAFIA

ŹRÓDŁA WYWOŁANE

Fundacja Aktywności Obywatelskiej – ankieta
Fundacja Camera Femina – wywiad
Fundacja Centrum Inicjatyw – ankieta
Fundacja Działań Edukacyjnych KreAdukcja – ankieta
Fundacja I2 – ankieta
Fundacja Kobiet – wywiad i ankieta
Fundacja Szpilka – ankieta
Inicjatywa 100-lecie Głosu Polek. Lubelszczyzna 2018 – wywiad
„Inna Fundacja” – wywiad
Lubelskie Stowarzyszenie Amazonek – ankieta
Manifa Lublin – wywiad
Ogólnopolski Strajk Kobiet w Lublinie – wywiad
Stowarzyszenie Aktywnych Kobiet Gminy Strzyżewice „Ale Babki”
– wywiad
Stowarzyszenie Centrum Kobiet (w Niedrzwicy Dużej) – wywiad
Stowarzyszenie Homo Faber – wywiad
Stowarzyszenie Klub XXI wieku – wywiad
Stowarzyszenie Kobiet Aktywnych (w Czółnach) – wywiad
Stowarzyszenie Kongres Kobiet Lubelszczyzny – wywiad
Stowarzyszenie Marsz Równości w Lublinie – wywiad
Stowarzyszenie Społeczno-Kulturalne Ponad Podziałami (w Bystrzycy)
– ankieta
Stowarzyszenie Wspierania Aktywności „Bona Fides” – wywiad

ŹRÓDŁA WYWOŁANE ORGANIZACJI Z ORGANÓW REJESTRUJĄCYCH

Babska Rebelia
Bychawskie Stowarzyszenie Kobiet Aktywnych (gmina Bychawa)
Fundacja Biała Róża (gmina Wólka)
Fundacja Heros
Fundacja HerStory
Lubelska Koalicja na rzecz Kobiet
Stowarzyszenie Kreatywnych Kobiet „Stokrotka” (gmina Bełżyce)
Stowarzyszenie „Mój Bogucin” (gmina Garbów)
Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Radawczyk (gmina Niedrzwica Duża)
Tęczowy Lublin

LITERATURA

- Cooley, C.H. (1909). *Social Organization: A Study of the Larger Mind*, New York: Charles Scribner's Sons.
- Flick, U. (2011). *Projektowanie badania jakościowego*, tłum. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hess, A. (2013). *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lakoff, R. (1975). *Language and Woman's Place*. New York: Harper & Row.
- Nęcki, Z. (2000). *Komunikacja międzyludzka*. Kraków: Antykwa.
- Sobkowiak, B. (1997). *Procesy komunikowania się w organizacji*. W: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Współczesne systemy komunikowania* (s. 36–37). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ślęczka, K. (1999). *Feminizm. Ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu*. Katowice: Wydawnictwo Książnica.
- Tannen, D. (1994). *Ty nic nie rozumiesz! Kobieta i mężczyzna w rozmowie*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Watzlawick, P., Beavin, J., Jackson, D. (1967). *Pragmatics of Human Communication*, New York: W.W. Norton & Company Inc.
- Winkin, Y. (2007). *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*. Tłum. A. Karpowicz, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Liliana Radkiewicz

UNIWERSYTET MIKOŁAJA KOPERNIKA W TORUNIU

liliana.radkiewicz@umk.pl

Czy potrzebujemy autorytetów? Znaczenie autorytetu zawodowego wśród studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu

Do we need authority figures? The importance of professional authority among students of journalism and social communication at Nicolaus Copernicus University in Toruń

ABSTRAKT

Rola autorytetu we współczesnym świecie to złożony temat. Z jednej strony lider obdarzony charyzmą, z którego postawy można czerpać wzory zachowań, wydaje się być wyjątkowo ważny w świecie pogrążonym przez chaos. Nie brakuje jednak głosów osób krytycznych kreowaniu idealistycznego wzorca, który może pozbawiać ludzi nawyku krytycznego myślenia. Czy w spolaryzowanym świecie jest jeszcze miejsce na autorytety? W artykule głównym tematem jest pojęcie autorytetu zawodowego w środowisku dziennikarskim. Przedstawiam w nim wyniki autorskich badań prowadzonych na studentach i studentkach dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Badania prowadzone są w odstępnie pięciu lat (w 2019 i 2024 roku). W niniejszej pracy podejmuję się porównania obu ankiet by przekonać się, czy w ciągu pięciu ostatnich lat, kiedy społeczeństwa doświadczyły wielu światowych kryzysów, nastąpiły istotne zmiany w myśleniu młodych adeptów dziennikarstwa w postrzeganiu roli autorytetu.

SŁOWA KLUCZOWE: AUTORYTET, DZIENNIKARSTWO, ETYKA ZAWODOWA, BADANIA SONDAŻOWE, IDOL

ABSTRACT

The role of authority in the modern world is a complex subject. On the one hand, a leader endowed with charisma, from whose behavioural patterns can be drawn, seems exceptionally important in a chaotic world. However, there is no shortage of voices from those critical of the creation of an idealistic role model, which can deprive people of the habit of critical thinking. Is there still a place for authorities in a polarized world? The main topic of the article is the concept of professional authority in the journalistic community. I present the results of the author's research on journalism and social communication students at Nicolaus Copernicus University in Toruń. The research is conducted five years apart (in 2019 and 2024). In this paper, I compare the two surveys to see whether there have been significant changes in the thinking of young journalism students in their perception of the role of authority over the past five years when societies have experienced many global crises.

KEYWORDS: AUTHORITY, JOURNALISM, WORKS ETHICS, RESEARCH, IDOL

WPROWADZENIE

Wybór przyszłej drogi zawodowej opiera się często na idealistycznych wyobrażeniach. Zwykle osoby, które decydują się na studia dziennikarskie, liczą, że to początek przygody, która swój finał znajdzie w dużej redakcji. Studia pomogą im – zgodnie z marzeniami – wykształcić zestaw umiejętności, które zostaną wykorzystane w codziennej pracy z dziennikarzami, których do tej pory znali wyłącznie z telewizji, radia czy innych mediów. Osoby ambitne mogą zdawać sobie sprawę, że droga prowadząca na szczyt może być trudna i mozolna, jednak wierzą, że ciężka praca prędzej czy później przyniesie owoce i doprowadzi je do celu.

Z pewnością nie bez znaczenia dla realizacji planów jest wybranie autorytetu zawodowego. Młoda osoba, która decyduje się na studia dziennikarskie z myślą o karierze medialnej, ma wyobrażenia swojej idealnej ścieżki zawodowej – wie, jakie medium najlepiej odpowiada jej osobowości i umiejętnościom, która stacja lub tytuł głosi światopogląd przystający do idei, którymi kieruje się w codziennym życiu aspirujący dziennikarz, oraz w jakiej dziedzinie najpełniej zrealizuje swoje pasje. Na końcu takiej ścieżki może stać konkretna osoba, której kariera staje się inspiracją do podjęcia próby realizacji własnych planów.

Posiadanie autorytetu nie jest jednak warunkiem koniecznym do osiągnięcia sukcesu. Z pewnością nie każda osoba, która wspięła się wysoko po szczeblach kariery, inspirowała się człowiekiem, który osiągnął wiele w danej dziedzinie. Autorytet zawodowy należy zatem rozpatrywać nie jako czynnik stały i niezmienny, ale element pomocny, dodatkowo motywujący do pracy.

Należy również podkreślić, że pojęcie autorytetu może być błędnie utożsamiane z idolem, dlatego warto zdefiniować oba określenia i zwrócić uwagę na różnice między nimi. Autorytet to „poważanie, jakim cieszy się osoba lub instytucja ze względu na swoją wiedzę, postawę moralną, osoba stawiana za wzór do naśladowania, mająca wpływ na postawy i myślenie innych ludzi, a także ciesząca się dużym szacunkiem” (Wasylewicz, 2016, s. 100). Autorytetem może być zatem taka osoba, której postawa moralna jest godna naśladowania, a sam wyróżniony tym mianem człowiek nie jest nastawiony na osiąganie jakichkolwiek korzyści z tego tytułu. Nie tworzy wokół siebie grona fanów, a zmieniająca się moda nie ma wpływu na trwałość estymy, którą się cieszy. Obalenie autorytetu może być spowodowane przede wszystkim zmianą postawy moralnej, rażącymi błędami lub nagannym zachowaniem, które podważają jego wiarygodność. Dla osoby poszukującej

tego typu przewodnika znaczenie mają przede wszystkim dokonania, a nie sposób życia lub wygląd.

Wspólnym mianownikiem autorytetu i idola jest bycie życiowym drogowskazem dla pewnej grupy ludzi. Na wybór takiego przewodnika w obu przypadkach mogą mieć wpływ talent lub życiowe dokonania. Warto zatem przyjrzeć się, jak definiowane jest pojęcie idola. Jak wskazuje Magdalena Wasylewicz:

„Słowo «idol» kojarzy się przede wszystkim z osobą popularną, otoczoną zainteresowaniem, mającą swoich fanów. Miano idola najczęściej przypisuje się sławnym sportowcom, aktorom, piosenkarzom. Ponadto bohaterowie filmów, seriali i programów rozrywkowych zyskują miano idoli, osób, z którymi utożsamiają się dzisiejsze dzieci i młodzież, które z kolei przejmują ich styl życia, poglądy, stosunek do świata, zachowania, a nawet ubiór i słownictwo. To telewizyjni celebryci stanowią źródło wiedzy o życiu, wskazują drogę rozwiązywania problemów, które napotyka na swej drodze młody człowiek” (Wasylewicz, 2016, s. 104).

Chociaż zarówno autorytet, jak i idol mogą mieć znaczący wpływ na społeczeństwa, to rolę idola należy postrzegać jako ograniczoną w czasie, podporządkowaną trwającej modzie, niekoniecznie związaną z wartościami godnymi naśladowania. Ważną rolę idola jest także zdobywanie posłuchu w społeczeństwie ze względu na osiągnięcie korzyści majątkowych. Na siłę autorytetu upływający czas nie ma takiego wpływu jak na idoli, którzy często mogą być zastępowani kolejnymi, w jakiś sposób wyróżniającymi się w przestrzeni medialnej. Wasylewicz pisze o „telewizyjnych celebrytach”, choć współcześnie młodzi ludzie swoich idoli znajdują przede wszystkim w mediach społecznościowych, które mają dodatkowy, ale ważny atut – są interaktywne. Idol nie jest już zatem wyłącznie postacią po drugiej stronie szklanego ekranu, ale osobą, która dostrzega działania swoich fanów i może na nie zareagować. Współcześni celebryci to niekoniecznie osoby o pewnych kwalifikacjach, statusie społecznym lub umiejętnościach, ale mogą to być ludzie, którzy dzięki pomysłowi na siebie i algorytmom zostali zauważeni i zyskali fanów. To skrócenie dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą treści jest dla młodzieży sygnałem, że każdy może spróbować stać się popularny i zyskać grupę fanów, która – jak dawniej miłośnicy określonych gatunków muzycznych – tworzy krótkotrwałą subkulturę.

Wśród dziennikarzy nie brakuje osób, którym przypisałibyśmy raczej rolę idola niż autorytetu. Wpływ na taki stan rzeczy mają wspomniane media społecznościowe, które pozwoliły tym przedstawicielom mediów pokazać swoje życie, nawiązać współpracy reklamowe i wyrażać swoje prywatne poglądy. Dzięki temu mogą inspirować także osoby aspirujące do pracy w mediach, przez co określenie jasnej roli, czy jest to idol, czy autorytet, staje się trudne do jednoznacznego rozstrzygnięcia.

Celem tego artykułu jest wskazanie, czy dla osób współcześnie studiujących dziennikarstwo instytucja autorytetu jest istotna. W tym celu przeprowadziłam dwa badania sondażowe wśród studentów i studentek dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu: pierwsze w 2019, a drugie pięć lat później, w 2024 roku. W niniejszej pracy porównuję otrzymane wyniki obu ankiet, by sprawdzić, czy znaczenie autorytetu, jako ważnej kategorii motywującej do działania, zmieniło się na przestrzeni czasu i czy zbieżne jest z globalnymi zmianami i kryzysami, które uwydatniły znaczenie dostępu do informacji.

Przed przystąpieniem do tworzenia ankiety w 2019 roku postawiłam dwie kluczowe hipotezy. Założyłam, że studenci mają autorytety zawodowe oraz dostrzegają zagrożenia, jakie niesie ze sobą posiadanie wzoru godnego do naśladowania. Po pięciu latach powtórzyłam badanie zawierające ten sam zestaw pytań, by móc zestawić ze sobą odpowiedzi i porównać statystyki obu ankiet.

WSPÓŁCZESNE AUTORYTETY

Bycie dziennikarzem to nie tylko przywilej; na przedstawicielach tego zawodu spoczywa duża odpowiedzialność. Twórcy medialni są kreatorami rzeczywistości, a ich zadaniem jest przekazywanie odbiorcom informacji, które będą zgodne ze stanem rzeczywistym. Od osoby, która miałaby zostać autorytetem, wymaga się jednak więcej. Jej przekaz ma być nie tylko rzetelny, ale i ważny społecznie, wyjątkowy i pozostawiający po sobie długotrwały i pozytywny efekt. Dorobek takiej osoby jest znaczący i nie traci wartości nawet po jej śmierci; nie jest doceniany tylko w indywidualnych zestawieniach. Dobrym przykładem może być uhonorowanie autorytetu przez nadanie jego imienia (np. Ryszarda Kapuścińskiego, Teresy Torańskiej) ważnej nagrodzie medialnej. Dodanie nazwisk autorytetów środowiskowych nagrodzie dodatkowo nadaje

jej powagi i znaczenia, bo często w tym przypadku chodzi o docenienie osób, które naznacza się jako kontynuatorów myśli patronów odznaczenia.

Styl pracy, zaangażowanie i pasja wyróżniają autorytet z całej masy dziennikarzy. Jednak nie tylko o charyzmę tutaj chodzi. Ważne jest także, aby kierować się w pracy etyką zawodową i stosować reguły, które wyznacza kodeks moralny. Można dojść zatem do wniosku, że bycie autorytetem to nie tylko bycie doskonałym w swojej pracy, ale także etyczne postępowanie w codziennym życiu. Trudno bowiem byłoby zaufać osobie, która napisałaby ważny społecznie reportaż literacki w obronie jakiejś krzywdzonej lub dyskryminowanej grupy, a jednocześnie bezlitośnie znęcała się nad zwierzętami.

Warto zastanowić się jednak, czy współcześnie znalezienie kogoś nieskazitelnego, kto zasługiwałby na miano autorytetu, jest potrzebne, a nawet możliwe. Justyna Kopińska jednemu ze swoich felietonów dla magazynu „Vogue” nadała tytuł *Musisz zabić autorytety*. Autorka powołuje się w nim na eksperyment Stanleya Milgrama, w którym badani mieli karać uczestników eksperymentu wstrząsem elektrycznym za każdą niewłaściwą odpowiedź. Gdy badany był przypinany do elektrod, pytał badacza, czy wstrząsy mogą być niebezpieczne dla jego zdrowia, ponieważ cierpi na chorobę serca. Badacz odpowiadał, że wstrząsy mogą być bolesne, ale nie stanowią zagrożenia dla jego życia. Za każdym razem świadkiem tej wymiany zdań był uczestnik eksperymentu, zaś „badacz” i „badany” byli specjalnie wynajętymi aktorami. Jeśli człowiek podłączony do elektrod popełniał błąd, powodowało to uruchomienie elektrowstrząsu, a jego wartość elektryczna wzrastała wraz z każdym kolejnym błędem. W pomieszczeniu, w którym badani sterowali siłą wstrząsów, był obecny także ekspert, którego zadaniem było zachęcanie do kontynuowania eksperymentu, kiedy pojawiały się obawy o zdrowie i życie uczestnika badań. Faktycznie wstrząsy nie stanowiły zagrożenia, ale uczestnicy eksperymentu o tym nie wiedzieli. Wyniki badań znacznie odbiegały od założeń Milgrama. Większość kontynuowała zadawanie bólu pomimo krzyków rzekomego badanego. W rzeczywistości chodziło bowiem o zbadanie posłuszeństwa wobec autorytetu (Milgram, 2008).

Justyna Kopińska w wielu wywiadach podkreślała silny wpływ autorytetów na swoje życie zawodowe. Wśród nich była również Teresa Torańska, wpływowa dziennikarka i pisarka. Torańska, zwracając się do Kopińskiej, powiedziała kiedyś:

– Musisz zabić autorytety – powiedziała mi Teresa Torańska. To było wiele lat temu. Zobaczyła, że interesuję się spotkaniem z nią. Bardzo ją podziwiałam. – Zabić wewnątrz, czyli nie pozwalać sobie

na porównywanie się do kogokolwiek – dodała. – Ważne, by być sobą. Nie przyłączać się do grup. A przede wszystkim nie mieć u boku klakierów. Po prostu wiedzieć, że twój głos ma znaczenie (Kopińska, 2018).

Teresa Torańska nie jest jedyną wpływową pisarką, która podkreślała zagrożenia związane z posiadaniem autorytetu. Kolejną światowej sławy publicystką, która zauważała, że rozważania na temat autorytetu należy rozpocząć od pytania o to, czym był, a nie czym jest, była Hannah Arendt. W jednym z rozdziałów swojej książki *Między czasem minionym a przyszłym* zauważa, że we współczesnym świecie autorytet już nie istnieje, że jesteśmy świadkami jego kryzysu.

Otóż autorytet – oparty zwykle, niczym na kamieniu węgielnym, na jakimś ustanowieniu mającym miejsce w przeszłości – daje światu trwałość i stabilność, których ludzie potrzebują właśnie dlatego, że są istotami śmiertelnymi, najbardziej nietrwałymi i kruchymi ze wszystkich. Zanik autorytetu jest równoznaczny ze zrujnowaniem postaw owego świata, który od tej pory zaczyna dryfować, zmieniać się i przeobrażać z jednej postaci w drugą z coraz większą gwałtownością, tak jakby nasze życie polegało na zmaganiu się z jakimś Prometeuszowym uniwersum, gdzie wszystko może w każdej chwili stać się czymś innym (Arendt, 1994, s. 113).

W odróżnieniu od postaw totalitarnych i autorytarnych pierwszej połowy XX wieku, autentyczny autorytet nie może być budowany na aparacie przemocy. Przywódca ludu, stosując represje i osiągając w ten sposób pożądaný przez siebie efekt poszanowania przez naród, nie będzie autorytetem. Faktycznie nie można zmusić nikogo do poszanowania tyrana, ponieważ jego przewaga jest wynikiem przemocy. Jak podkreślano już w tym artykule, autorytet to osoba, której przymioty są godne naśladowania, a nie człowiek, który zdobywa swoją pozycję siłą, opierając się na zastraszaniu. Marek Jeziński w książce *Muzyka popularna i jej odbiorcy w poszukiwaniu autorytetu* zauważa:

Autorytet stoi zazwyczaj na szczególnej pozycji, dając profanom nie tylko pewną władzę i wskazówki dotyczące tego, jak ją wykorzystać, ale także funkcjonuje jako swego rodzaju społeczna instytucja, niosąca istotne dla danej grupy wartości, a więc wzór, do którego

można się odwołać jako do osoby kreującej ważne jakościowo opinie na dany temat. Autorytet danego człowieka budowany jest na zasadzie długotrwałej interakcji, bazującej na wiedzy, kompetencjach, przygotowaniu profesjonalnym, doświadczeniu czy ogólnie pojmowanej ludzkiej mądrości jako cechach przynależnych jedynie nielicznym jednostkom (Jeziński, 2017, s. 201–202).

W obliczu wspomnianego przez Arendt kryzysu autorytetu i słów Teresy Torañskiej o zagrożeniach związanych z porównywaniem się do podziwianej figury, warto zastanowić się nad rolą autorytetu dla współczesnych ludzi. Czy konieczne jest wyzbycie się ewentualnej potrzeby budowania swojej kariery w oparciu o osiągnięcia i postawę moralną uznanej w środowisku osoby, czy warto pomyśleć raczej o redefinicji pojęcia autorytetu? Barbara Skarga w książce *Człowiek to nie jest piękne zwierzę* zwraca uwagę na to, że kryzys autorytetu dotknął właściwie wszystkich sfer życia ludzkiego. W gruzach leży autorytet władzy państwowej, instytucji, takich jak Kościół lub uniwersytety, a nawet dotyczące poszczególnych grup zawodowych – nauczyciele, adwokaci czy lekarze nie cieszą się już taką estymą jak dawniej (Skarga, 2007, s. 94–95).

Pomimo tego negatywnego wydźwięku wypowiedzi wspomnianych wyżej publicystek warto podkreślić, że człowiek z natury potrzebuje jakiegoś punktu odniesienia, dzięki któremu będzie wiedział, co jest dla niego ważne i jak powinien postępować, żeby się rozwijać. Jako ludzkość od wieków dążymy do osiągnięcia pewnej stabilizacji. „Jeśli zatem dziś myślimy o autorytecie, to z poczucia lęku, niepewności co do naszego własnego życia przebiegającego w tej kryzysowej sytuacji” – pisze Skarga (2007, s. 95). Współczesny autorytet ma się zatem jawić jako swoisty przewodnik po życiu, który pokaże, jak należy postępować, również w odniesieniu do środowiska zawodowego.

AUTORYTET W ŚWIECIE DZIENNIKARSKIM

W tym artykule odnoszę się do autorytetów w świecie zawodowym, a konkretnie wśród młodych adeptów dziennikarstwa. Autorytet zawodowy jest zatem pojęciem węższym, ponieważ wskazuje na taką osobę, która jest podziwiana za wykonywaną pracę i kierowanie się normami etycznymi dla danego zawodu. W świecie dziennikarskim etyka zawodowa jest niezwykle

ważna, choć istnieje mnóstwo przykładów dziennikarzy, którzy niekoniecznie kierują się kodeksem etyki zawodowej. Jan Pleszczyński, autor podręcznika dotyczącego etyki dziennikarskiej, komentuje:

Z pojęciem «autorytetu» wiąże się etyka cnót, a nie etyka norm. Jest znamienne, że ci, którzy podważają autorytety, poszukują w nich braku jakiejś cnoty, jakiejś słabości charakteru. W dziennikarstwie, żeby zostać uznanym za autorytet, nie wystarczą sukcesy zawodowe ani nawet przestrzeganie norm kodeksowych; takich dziennikarzy jest wielu. Autorytet wyróżnia się cnotami, cechami charakteru (Pleszczyński, 2015, s. 183).

Nie ma jednakże jednego spójnego wzorca autorytetu, przez co jakiś człowiek lub instytucja może dla jednej osoby stanowić wzór, a dla drugiej już zupełnie nie. Zależy to bowiem także od wartości, które poszukujący autorytetu uznaje za ważne, kluczowe. Ze względu na różne postrzeganie wagi autorytetu w życiu człowieka wyróżniłam trzy wzory zachowań. Pierwszą grupę stanowią osoby, które nie przykładają żadnej wagi do posiadania autorytetu, co powoduje, że nigdy nie poszukiwali osoby, którą mogliby naśladować, są obojętne wobec autorytetów. Do drugiej grupy należą ci, którzy posiadają autorytet zawodowy i są zaangażowani w pracę nad sobą, aby zbliżyć się do ideału, do którego dążą. Postawa ta nie zakłada wiernego naśladowania autorytetu, ale wywołuje fascynację tym, czego dokonała osoba, której życie jest obserwowane. Niebezpieczeństwo obdarzenia bezwzględny zaufaniem takiej osoby polega na tym, że błąd, pomyłka czy celowe działanie autorytetu, które nie jest społecznie akceptowane, spowoduje zachwianie światopoglądu i fundamentu, na którym osadza się swój status zawodowy. W trzeciej grupie są natomiast takie osoby, które nie wykluczają posiadania autorytetu, lecz również nie podejmują działań, by go znaleźć. Do tego grona należy zaliczyć również osoby świadomie odmawiające poszukiwania autorytetu ze względu na zagrożenia, które towarzyszą stałemu porównywaniu się do wzorca. Osoby te kreują siebie na niezależnych indywidualistów, ludzi uczących się na własnych błędach, tym bardziej że w dynamicznie zmieniającym się świecie to nie wiedza wiedzie prym wśród podziwianych przymiotów, o czym pisze także Barbara Skarga:

Tak bowiem jest, że autorytetem może być zarówno zręczny gangster, jak i znakomity specjalista w dziedzinie medycyny. Z jakich bowiem powodów w ogóle autorytetem ulegamy? Z powodu wiedzy,

umiejętności, którą może się odznaczać nie tylko wybitny znawca przedmiotu, jakiś ekspert czy profesor uniwersytetu, ale także świetny w swym fachu rzemieślnik, czy przede wszystkim z powodu skuteczności działania, z powodu zręcznie przeprowadzonej takiej lub innej operacji? W naszym stechnicyzowanym społeczeństwie skuteczność ceni się nadzwyczaj wysoko, zwykle wyżej niż wiedzę. Toteż nie powinno dziwić, że wielkim autorytetem cieszy się herszt młodocianych złoczyńców i wielki mafioso (Skarga, 2007, s. 98).

Dziennikarze pełnią tu szczególną rolę – nie tylko mogą stanowić dla wielu autorytet ze względu na bycie dobrym w swoim fachu, ale także mogą posłużyć się środkami masowego przekazu, aby wykreować jakiś wzorzec postępowania. Media masowe są zatem nie tylko udogodnieniem dla odbiorców, ale stanowią także zagrożenie związane z – często nieświadomym – przejściem pewnych wzorców. Dlatego niezmiernie istotna wśród młodych adeptów tego zawodu jest nauka krytycznego myślenia i takich postaw etycznych, które dadzą poczucie misji wykonywanego zawodu i odpowiedzialności za propagowane treści. I również z tego względu warto rozpoznać, jaki stosunek do posiadania autorytetu mają młodzi ludzie u progu rozpoczęcia samodzielnej drogi zawodowej.

CO O AUTORYTETACH SĄDZĄ STUDENCI DZIENNIKARSTWA?

W grudniu 2012 roku CBOS udostępniło komunikat z badań opinii na temat pracy dziennikarzy (Olechowska, 2014)¹. Jak się okazuje, dla 52% ankietowanych dziennikarstwo to praca jak każda inna, niewiążąca się z pełnieniem misji społecznej. Warte uwagi są także odpowiedzi respondentów na pytanie, kto ich zdaniem lepiej dba o interes społeczny – dziennikarze czy politycy. Mimo że w raporcie „Prestiż zawodów 2013” można przeczytać, że politycy cieszą się najniższym prestiżem, a ich praca jest daleko mniej ceniona niż przedstawicieli innych zawodów, to w badaniu CBOS 52% osób odpowiedziało, że zarówno polityk, jak i dziennikarz nie dbają o interes społeczny.

¹ Autorka odwołuje się do badań CBOS „Prestiż zawodów 2013”, które zostały przeprowadzone 11–12 sierpnia 2013 roku na grupie 904 losowo wybranych dorosłych Polaków.

Jednym z pytań w ankiecie CBOS dotyczącym opinii na temat pracy dziennikarza (Omyła-Rudzka, 2012) było także to, jakie cechy przede wszystkim powinni mieć dziennikarze dobrze wykonujący swoją pracę. Ankietowani jako najważniejsze wskazali bezstronność i obiektywizm. Na drugim miejscu wskazywali dobrą znajomość omawianych spraw. 30% ankietowanych odpowiedziało natomiast, że ważne jest dla nich poczucie odpowiedzialności za słowo i za skutki swojej pracy. W poszukiwaniu swojej ścieżki zawodowej młodemu adeptowi dziennikarstwa może zatem pomóc znalezienie odpowiedniego autorytetu, który pomoże nie tylko w ustaleniu priorytetów, ale (być może przede wszystkim) skłoni do samokształcenia i chęci realizacji postaw, które okażą się godne naśladowania.

Z powodu ogromnego rozdźwięku pomiędzy znanymi publicystkami nawołującymi do porzucenia autorytetów i spadającym poziomem prestiżu dziennikarstwa a koniecznością nie tyle odrzucenia, co redefinicji autorytetu oraz palącej potrzeby odwoływania się współcześnie do moralnego wzorca, postanowiłam przekonać się, co faktycznie o instytucji autorytetu myślą studenci i studentki dziennikarstwa. W tym celu w 2019 roku przeprowadziłam badania sondażowe na grupie 198 osób, a każdy rok studiów pierwszego i drugiego stopnia miał przynajmniej siedemdziesięcioprocentową reprezentację. Najliczniejszą grupą byli wówczas studenci III roku studiów pierwszego stopnia (71 ankietowanych, co dało 75,53% wszystkich studentów III roku). Najmniej liczną grupę stanowili studenci II roku studiów drugiego stopnia, którzy stanowili zaledwie 9,6% wszystkich ankietowanych.

Metoda badawcza, którą wybrałam, pozwoliła mi na zebranie wyników od stosunkowo dużej grupy w jednym czasie, a tym samym poznanie ogólnych tendencji w myśleniu o autorytetach. Prostota i przejrzystość tego rodzaju badania pozwoliły na zgromadzenie satysfakcjonujących wyników, ponieważ respondenci pozostali anonimowi i mogli czuć się swobodnie w wyrażaniu własnych poglądów. Aby mieć pewność, że na pytania odpowiedzieli studenci dziennikarstwa, badania przeprowadziłam wśród osób zgromadzonych na sali podczas wybranych zajęć, korzystając z uprzejmości prowadzących w tym czasie wykłady. Ta metoda nie tylko pozwoliła mi na zebranie odpowiedzi od respondentów celowej grupy, ale także zwiększyła zwrotność ankiet w porównaniu z przeprowadzaniem sondażu online. Dobór próby w obu badaniach opierał się na dostępności respondentów, zatem była to próba nieprobabilistyczna.

Ankieta składała się z trzynastu pytań, w tym z dziesięciu pytań merytorycznych oraz trzech, które stanowią część metryczkową. Pierwsze pytanie dotyczyło tego, czy ankietowany chciałby związać swoją przyszłość

z zawodem, w kierunku którego się kształci. Drugim pytaniem otworzono cykl zagadnień związanych z autorytetem zawodowym. Zastanowiło mnie, czy posiadanie autorytetu jest uważane wśród badanych za ważne, czy ankietowani czują się zobligowani do posiadania autorytetu i czy sami go posiadają. Aby zweryfikować prawdziwość ostatniej odpowiedzi, w kolejnym pytaniu poprosiłam o wpisanie maksymalnie trzech nazwisk osób, którymi się inspirowa. To dało mi nie tylko możliwość weryfikacji, czy faktycznie posiadają autorytety, ale także dowiedziałam się, jakie osoby mogą być współcześnie wskazywane jako wzór do naśladowania. W następnych pytaniach prosiłam także o wskazanie takich cech osobowości, które powinien oraz których nie powinien posiadać dziennikarz, który mógłby być uznany za autorytet zawodowy. Ankietowanych pytałam również o warunki, jakie musi spełnić dziennikarz, aby znaleźć się w gronie zawodowych liderów godnych naśladowania. W ostatnim omawianym w niniejszym artykule pytaniu merytorycznym pytałam studentów i studentki o zagrożenia, jakie niesie ze sobą posiadanie autorytetu. Ankietowani, którzy zauważyli prawdopodobieństwo negatywnego wpływu autorytetu, zostali poproszeni o pisemne uzasadnienie.

W 2019 roku na pierwsze pytanie w kwestionariuszu większość studentów (52,02%) odpowiedziała, że nie planuje podjąć pracy w zawodzie po ukończeniu studiów. Opcję „tak” lub „raczej tak” zaznaczyło łącznie 95 osób. Studenci dostrzegli jednocześnie, że posiadanie autorytetu jest ważne. „Zdecydowanie tak” zaznaczyły 72 osoby, a „raczej tak” – 93, co stanowi łącznie ponad 80% ankietowanych. W mniejszości znaleźli się studenci, którzy uważają, że posiadanie autorytetu nie jest ważne. Sześć osób zaznaczyło, że zdecydowanie nie jest to dla nich ważne, a 27 raczej nie przykładalo do tego wagi. Mimo że większość ankietowanych opowiedziała się za tym, że posiadanie autorytetu jest w większym lub mniejszym stopniu ważne, 60,1% respondentów deklaruje, że nie posiada żadnych autorytetów zawodowych i nie są w stanie wskazać nazwisk osób, które byłyby dla nich inspiracją do pracy nad własnym warsztatem. Niemal 40% zaznaczyło, że w świecie dziennikarskim istnieją takie osoby, które są warte naśladowania i w znaczący sposób wpływają na kształtowanie własnego stylu.

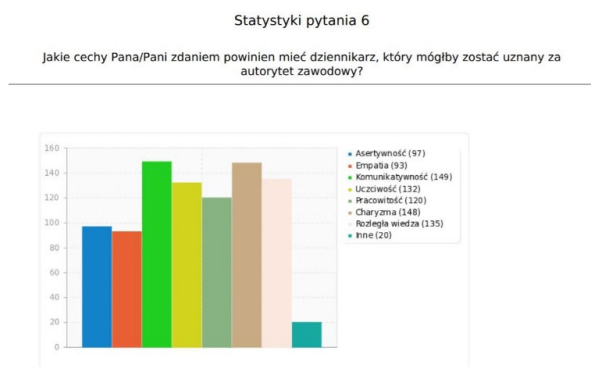
W pytaniu otwartym, w którym prosiłam o wpisanie nazwisk osób uznawanych przez ankietowanych za autorytet, wskazano 73 dziennikarzy i dziennikarek. Wiele wśród nich pojawiało się wielokrotnie, a wśród najczęściej wymienianych byli Martyna Wojciechowska (15 osób wskazało ją jako autorytet), Justyna Kopińska (10 osób) i Mateusz Borek (10 osób). Tuż za podium tego zestawienia uplasował się Ryszard Kapuściński (7 osób). Kolejne

cztery miejsca zajmują osoby, których nazwiska pojawiły się w ankietach sześciokrotnie: Tomasz Cwiakała, Wojciech Cejrowski, Tomasz Smokowski i Tomasz Sekielski. Zestawienie dziesięciu najpopularniejszych nazwisk zamknęło dwóch dziennikarzy, których ankietowani wskazali pięciokrotnie – Tomasz Lorek i Marcin Prokop. Wśród wszystkich wymienionych przez ankietowanych dziennikarzy autorytetami byli głównie Polacy. Nieliczni wskazywali, że inspiracją są dla nich dziennikarze zagraniczni, jak Oprah Winfrey czy Nellie Bly.

Z różnych względów ludzie mogą czuć się zobligowani do posiadania autorytetu. Dla niektórych może być to presja społeczna lub akademicka powinność. Z badania wynika, że większość (119 osób) studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na UMK nie czuło obowiązku posiadania wzoru do naśladowania.

W badaniu respondenci byli proszeni również o zaznaczenie takich cech charakteru, którymi powinien odznaczać się dziennikarz, który mógłby być uznany za autorytet. Oprócz wymienionych przeze mnie kilku najważniejszych, ankietowani mogli także dopisać swoje propozycje pozytywnych przymiotów. Najważniejszą cechą wyróżnioną przez studentów była komunikatywność – tę cechę zaznaczyło 149 ankietowanych. Niewiele mniej osób wskazało również charyzmę (148 osób), rozległą wiedzę (135 osób) i uczciwość (132 osoby). Szczegółowe statystyki pytania można prześledzić na poniższym wykresie.

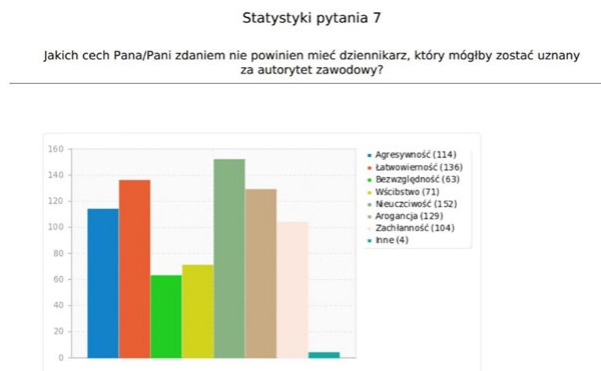
Rysunek 1. Odpowiedzi grupy badanej (198 osób ankietowanych) w 2019 roku na pytanie 6.



Respondenci byli zobligowani również do wskazania cech negatywnych, których autorytet nie powinien posiadać. Analogicznie do poprzedniego pytania wymieniałam siedem cech, spośród których studenci mogli wybrać te, które ich zdaniem nie licują z powagą autorytetu. Największa liczba badanych osób wskazała nieuczciwość. 136 ankietowanych przyznało,

że nie mogliby zaufać dziennikarzowi łatwowiernemu. Według 129 osób dziennikarz uchodzący za autorytet nie może wykazywać się arogancją. Ponad połowa ankietowanych wskazała także agresywność jako cechę niepożądaną. Dokładna reprezentacja poszczególnych głosów jest umieszczona na wykresie poniżej.

Rysunek 2. Odpowiedzi grupy badanej (198 osób ankietowanych) w 2019 roku na pytanie 7.

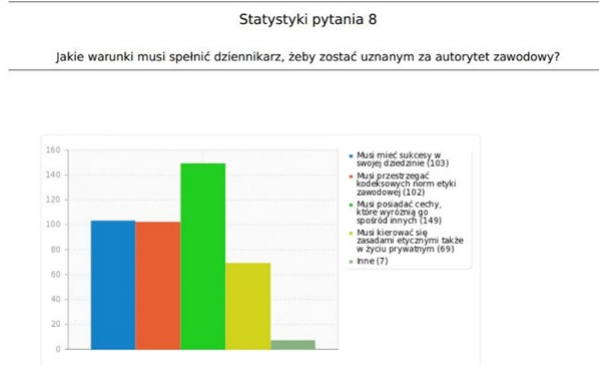


Ważnym aspektem mojej pracy było również uzyskanie odpowiedzi na pytanie dotyczące warunków, jakie musi spełnić dziennikarz, który mógłby zostać uznany za autorytet zawodowy. Ankietowani mieli do wyboru cztery odpowiedzi oraz możliwość dopisania własnej propozycji. Spośród dostępnych wariantów największa grupa badanych odpowiedziała, że autorytet powinien posiadać takie cechy, które wyróżnią go na tle innych dziennikarzy. 52% ankietowanych uznało za konieczne osiąganie sukcesów w swojej dziedzinie. Równie ważne okazało się dla badanych przestrzeganie norm etyki zawodowej. Według 102 osób dziennikarz powinien stosować się do norm etycznych zawartych w kodeksie Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich oraz powinien znać i stosować zasady zawarte w Karcie Etycznej Mediów, która nakazuje między innymi kierowanie się zasadą prawdy czy obiektywizmu. Dziennikarz powinien przede wszystkim być świadomy odpowiedzialności, która wiąże się z tworzeniem przez niego przekazem. Niemal 35% badanych wskazało ponadto, że autorytet powinien postępować etycznie nie tylko w pracy, ale także w życiu prywatnym. Dzięki licznym serwisom społecznościowym dziennikarze są często ważnymi członkami życia społecznego, które nie jest bezpośrednio związane z ich zawodem. Chętnie dzielą się prywatnymi informacjami o swoim życiu, rodzinie i działalności pozazawodowej, często komentują zjawiska społeczne, geopolityczne lub dotyczące gospodarki. Dzięki temu obserwatorzy mogą ich stale oceniać

nie tylko z perspektywy wykonywanego zawodu, ale także przez pryzmat ich prywatnych wyborów i poglądów.

Siedem osób postanowiło wpisać swoje propozycje warunków, które powinien spełnić dziennikarz, który pretenduje do miana autorytetu. Jeden z ankietowanych uważał, że wybór tych cech jest subiektywny i myśli, że autorytet powinien odgrywać znaczącą rolę w tworzeniu popkultury. Kolejny badany podkreślił, że dziennikarz powinien być dobry w tym, co robi. W jednej z ankiet podkreślono także, że autorytet to osoba, która cechuje się erudycją, szczególną cechą, która wyróżnia go spośród innych, potocznie nazywana „tym czymś”. Kolejny badany rozwinął tę myśl i stwierdził, że autorytet to osoba, która znalazła pomysł na siebie i go zrealizowała, co również czyni ją wyjątkową w tłumie ludzi wykonujących ten zawód. Wśród dodatkowych propozycji pojawiła się też taka, która wskazuje na silny wpływ autorytetu na osobę, która decyduje się go naśladować. Podkreślono także rolę rozległej wiedzy w dziedzinie, którą uprawia wyróżniający się w środowisku dziennikarz, jego rzetelność i obiektywizm. Na poniższym wykresie słupkowym przedstawiono dokładne wyniki wraz z danymi liczbowymi głosujących.

Rysunek 3. Odpowiedzi grupy badanej (198 osób ankietowanych) w 2019 roku na pytanie 8.



Ostatnie ważne dla tego artykułu pytanie dotyczyło ewentualnych zagrożeń, jakie niesie ze sobą posiadanie autorytetu. Na 198 ankietowanych 103 osoby nie dostrzegały żadnych zagrożeń, natomiast 95 osób udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Osoby, które odpowiedziały, że dostrzegają zagrożenia, zobligowane były do napisania dodatkowego, krótkiego komentarza, w którym zawarły uzasadnienie swojego wyboru. Część osób, które udzieliły dodatkowej odpowiedzi, zrozumiała pytanie opacznie i przedstawiła zagrożenia związane z byciem, a nie posiadaniem autorytetu. Większość badanych studentów, którzy odpowiedzieli twierdząco na to pytanie, zostawiła jednak komentarz merytoryczny, adekwatny do tematu pytania. Najczęściej pojawiającym się

zagrożeniem było zaślepienie. Studenci uważali, że „możemy ślepo podążać za zachowaniami autorytetu, bez kwestionowania ich”. Chęć bycia takim jak autorytet powoduje także zatracenie tożsamości i brak oryginalności w kreowaniu własnego stylu. Taki stan bezrefleksyjnego wpatrzenia w osobę, która imponuje, może także powodować podatność na manipulację. Studenci obawiali się także, że bezkrytyczne myślenie może prowadzić do powielania tych samych błędów, w związku z czym istnieje ryzyko postawienia na piedestale kogoś, od kogo można czerpać negatywne wzorce. Badani zauważyli także, że posiadanie autorytetu wiąże się z dążeniem do ideału, którego *de facto* nie ma, co może powodować wygórowane oczekiwania nie tylko wobec tej osoby, ale także zawodu dziennikarza. Stawianie sobie celów trudnych do realizacji może powodować utratę zapału do pracy i rezygnację ze starań o zdobywanie coraz to nowych kompetencji. Studenci obawiali się także, że młodzi dziennikarze, którzy posiadają autorytet, będą patrzeć na siebie głównie przez pryzmat swoich niedoskonałości, wierząc, że nigdy nie będą w stanie dorównać swojemu idolowi. Niektórzy respondenci odpowiedzieli, że posiadanie autorytetu i inspiracja nim może spowodować nieświadome przejęcie części cech indywidualnego stylu dziennikarza, co doprowadzi do plagiatowania go. Najczęściej wymieniane przez respondentów zagrożenia związane z posiadaniem autorytetu wyraża komentarz jednego ze studentów, który napisał: „Posiadanie autorytetu może zacierać tożsamość i osobliwy styl. Autorytet zwykle widzimy jako osobę bez wad, nie zauważamy tego, że właściwie możemy być lepsi, staramy się wyłącznie dorównać. Ponadto każdy błąd, który popełni ktoś, kogo podziwiamy, może spowodować załamanie systemu wartości, który sami wyznajemy. Możemy zacząć usprawiedliwiać się za nasze niepowodzenia”.

BADANIE AUTORYTETÓW: PIĘĆ LAT PÓŹNIEJ

Z tym samym zestawem pytań w ankiecie zmierzyl się studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w grudniu 2024 roku. Odpowiedzi udzielili studenci i studentki drugiego i trzeciego roku studiów pierwszego stopnia oraz pierwszego roku drugiego stopnia. W sumie ankiety wypełniło 89 osób, a najliczniejszą grupą badanych byli studenci drugiego roku studiów pierwszego stopnia (47,2% ankietowanych). Większość badanej grupy planowała wówczas związać swoją przyszłość

z dziennikarstwem – opcje „zdecydowanie tak” lub „raczej tak” wybrało 51 osób, co stanowi 57,3% odpowiedzi. Dla większości posiadanie autorytetu było ważne – żaden z ankietowanych nie wybrał opcji „zdecydowanie nie”, natomiast pozytywnej odpowiedzi na to pytanie udzieliło 71 studentów (niemal 80%). Jednocześnie 64% badanych nie czuło się zobligowanych do posiadania autorytetu i również większość (niemal 60%) deklarowało, że nie ma zawodowego wzorca osobowego.

Wyniki z 2019 i 2024 roku z pierwszej części ankiety w dużej mierze nie odbiegają od siebie. Wśród aktualnych studentów widać wzrost aspiracji do kontynuowania kariery w zawodzie dziennikarza po studiach i w porównaniu do wyników z 2019 roku to wzrost o ok. 10 punktów procentowych. Nie ma znaczących różnic w wynikach odnośnie do pozostałych pytań – dla ok. 80% ankietowanych w 2019 i 2024 roku posiadanie autorytetu było ważne, a jednocześnie 60% tej grupy wskazało, że go nie ma.

Widoczną różnicę można jednak dostrzec, przyglądając się odpowiedziom w pytaniu otwartym, w którym prosiłam studentów o wskazanie nazwisk konkretnych osób, które są źródłem inspiracji w budowaniu świadomej drogi zawodowej. W 2019 roku 198 ankietowanych wpisało łącznie 73 osoby, a wiele nazwisk pojawiało się w ankietach wielokrotnie. Grupa badanych w 2024 roku (89 osób) wyróżniła nazwiska 54 dziennikarzy, z czego aż 44 pojawiły się w ankiecie tylko raz. W porównaniu do wyników z 2019 roku wśród wskazanych dziennikarzy stanowiących inspirację dla adeptów tego zawodu pojawiły się osoby z Ukrainy, co z pewnością jest związane ze wzrostem liczby studentów zza wschodniej granicy. Wśród nazwisk, które pojawiły się wielokrotnie, ponownie prym wiodła Martyna Wojciechowska, którą wskazało sześć osób, choć w 2019 roku dysproporcja między pierwszym a drugim najczęściej wskazywanym dziennikarzem była znacząca (Wojciechowską wskazało wówczas piętnastu ankietowanych, a drugą z kolei Justynę Kopińską – dziewięć). W 2024 roku pierwsze miejsce wśród najczęściej wskazywanych jako autorytet dziennikarzy razem z Martyną Wojciechowską zajął Radomir Wit. Na drugim miejscu uplasował się Mateusz Świąćicki, którego wymieniło czworo ankietowanych. Trzecie miejsce zajęli *ex aequo* Tomasz Ćwiąkała, Bogdan Rymanowski i Krzysztof Stanowski, których nazwiska wymieniono w ankietach trzykrotnie. Więcej niż raz w badaniu pojawił się także Robert Mazurek, Wojciech Bojanowski i Konrad Piasecki.

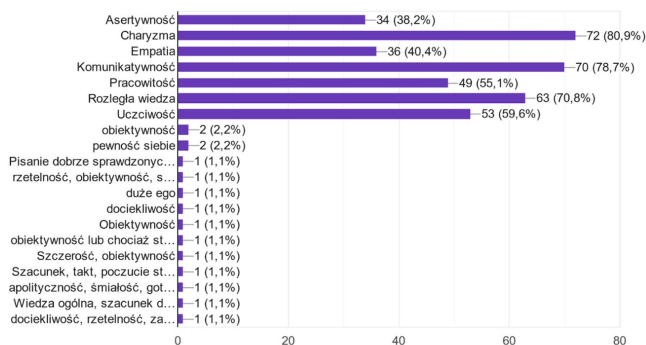
Znacząca różnica pomiędzy tymi nazwiskami dotyczy także dziedzin, którymi zajmują się osoby wskazywane jako inspiracja – w 2019 roku na czoło wysuwały się nazwiska osób, które związane były ze sportem. W 2024 roku

studenci o wiele częściej wskazywali dziennikarzy zajmujących się publicystyką i informacją. Nadal wśród wskazywanych idoli dominują dziennikarze z Polski, a nieliczne nazwiska profesjonalistów zagranicznych to głównie osoby z Ukrainy, m.in. Alla Mazur i Marija Jefrisynina. Warto zwrócić uwagę, że o ile w 2019 roku wśród wymienianych nazwisk pojawiały się takie ponadczasowe, jak choćby Ryszard Kapuściński, o tyle współcześnie, pomimo szerokiego wachlarza osób pretendujących do miana autorytetu dziennikarskiego, nikt nie wskazał żadnej osoby od lat znanej w środowisku lub takiej, która jest związana z reportażem literackim. Znaczące w wynikach najnowszych badań jest również to, że coraz częściej jako autorytety wskazuje się osoby widoczne i popularne w mediach różnego rodzaju, które nie zajmują się dziennikarstwem zgodnie z definicją prawną, ale prowadzą swoje konta w mediach społecznościowych, są podcasterami, youtuberami lub tiktokerami.

Wśród najczęściej wskazywanych cech, które powinien posiadać dziennikarz mianowany autorytetem, jest charyzma (wskazana przez 72 osoby), komunikatywność (70 osób) i rozległa wiedza (63 osoby). Kilka osób wpisało także dodatkowo swoje odpowiedzi, w których wskazywano również m.in. obiektywność, rzetelność i dociekliwość. Poniższy wykres prezentuje rozkład głosów studentów.

Rysunek 4. Odpowiedzi grupy badanej (89 osób ankietowanych) w 2024 roku na pytanie 6.

6. Jakie cechy Pana/Pani zdaniem powinien mieć dziennikarz, który mógłby zostać uznany za autorytet zawodowy? (Pytanie wielokrotnego wyboru)
89 odpowiedzi

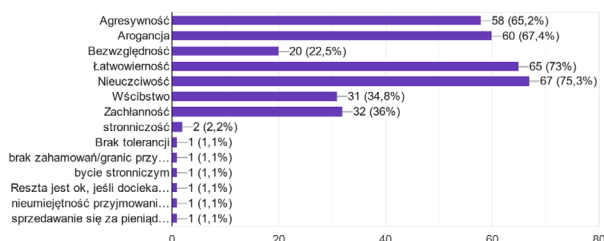


Studenci wskazali również cechy, których nie powinien posiadać dziennikarz będący autorytetem. Wśród tych cech najczęściej zaznaczali nieuczciwość (75,3%), łatwowierność (73%), arogancję (67,4%) i agresywność (65,2%). Pozostałe przymioty były wskazywane o wiele rzadziej, a wśród dodatkowych odpowiedzi wpisywano również m.in. bycie stronnikiem

i przyjmowanie korzyści majątkowych w zamian za przychyłność. Rozkład procentowy głosów przedstawia poniższy wykres.

Rysunek 5. Odpowiedzi grupy badanej (89 osób ankietowanych) w 2024 roku na pytanie 7.

7. Jakich cech Pana/Pani zdaniem nie powinien mieć dziennikarz, który mógłby być uznany za autorytet zawodowy? (Pytanie wielokrotnego wyboru)
89 odpowiedzi

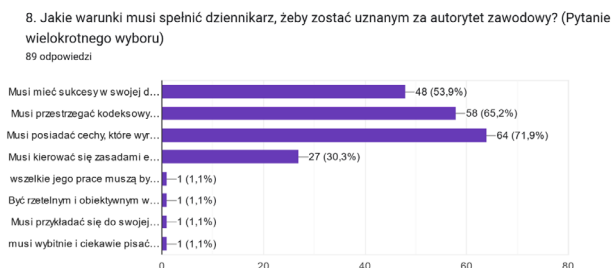


Bardzo zaskakujące w porównaniu wyników obu badań z 2019 i 2024 roku jest to, że kolejność cech wskazywanych najczęściej jako pozytywne i negatywne jest taka sama. Wyniki badań wskazują, że dla studentów, zarówno wtedy, jak i dziś, najważniejsze były charyzma, komunikatywność i rozległa wiedza, a niepożądana jest nieuczciwość, łatwowierność i arogancja. Taki wybór może wskazywać na pewną uniwersalność cnót, jakich studenci poszukują w osobach, na których chcą się wzorować. Są to także przymioty, które doskonale oddają charakter nietuzinkowego dziennikarza, który przyciągnie nie tylko miłośników swojego talentu, ale również będzie przekonujący dla swoich interlokutorów i będzie potrafił zachęcić ich do ciekawych rozmów. Studenci wskazali także te negatywne cechy, które wyjątkowo nie pasują do przedstawicieli mediów odpowiedzialnych za prawdziwość przekazów. Zarówno nieuczciwy, jak i łatwowierny dziennikarz nie dołoży należytej staranności do przekazania prawdy, a różnica w tych przypadkach polega jedynie na intencji. Równie niepożądaną cechą jest zatem arogancja, szczególnie wówczas, gdy od dobrego dziennikarza wymaga się komunikatywności.

Na fakt, że badani studenci poszukują wyjątkowych i nietuzinkowych wzorców może wskazywać również odpowiedź na kolejne pytanie. Najważniejszym warunkiem, jaki według badanych w 2024 roku adeptów dziennikarstwa musi spełnić dziennikarz, aby być uznanym za autorytet, najwięcej ankietowanych odpowiedziało, że musi mieć cechy, które wyróżnią go spośród innych. Dla 65% badanych ważne było także to, żeby przestrzegać kodeksowych norm etyki zawodowej. Na sukcesy dziennikarza studenci zwracają uwagę dopiero w trzeciej kolejności, a kierowanie się zasadami etycznymi także w życiu prywatnym jest najmniej ważnym warunkiem. Studenci w tym

pytaniu mogli dodawać również swoje odpowiedzi, na co zdecydowało się kilkoro uczestników badania. Wszystkie one odnoszą się do zasadniczego argumentu bycia rzetelnym w swojej pracy. Dokładne wyniki przedstawia poniższy wykres.

Rysunek 6. Odpowiedzi grupy badanej (89 osób ankietowanych) w 2024 roku na pytanie 8.



W tym przypadku wyniki obu badań również przedstawiają się podobnie. Dla studentów badanych w 2019 i 2024 roku najważniejsze było posiadanie zestawu cech i umiejętności, które wyróżniają zawodowca spośród masy innych ludzi parających się tą samą profesją. Niemal *ex aequo*, bo różnicą tylko jednego głosu, studenci w 2019 roku wybrali odniesienie sukcesu w swojej dziedzinie ponad przestrzeganie norm kodeksowych. Dla studentów badanych w 2024 roku wyraźnie ważniejsza była etyka pracy. W przypadku obu badanych grup najmniej ważne jest kierowanie się zasadami etycznymi także w życiu prywatnym.

Znaczącą zmianą w porównaniu do badań z 2019 roku jest także to, że obecnie większość ankietowanych dostrzegła zagrożenia związane z posiadaniem autorytetu. Podczas pierwszego badania na 198 osób odpowiedzi twierdzącej udzieliło 95, co daje ok. 48% wszystkich ankietowanych. Najnowsze badania wykazały, że zagrożenia dostrzega ponad 66% ankietowanych (59 osób na 89 biorących udział w badaniu). Podobnie jak w przypadku pierwszego badania, część osób, które udzieliły dodatkowej odpowiedzi i uzasadniały swój wybór, zrozumiała pytanie opacznie, wpisując zagrożenia, jakie wiążą się z byciem autorytetem, a nie jego posiadaniem. Obawy obu grup studentów również są podobne – badani obawiali się przede wszystkim obdarzenia autorytetu zbyt dużym zaufaniem, co może spowodować brak kwestionowania jego wyborów i ślepe podążanie za jego zachowaniami. Studenci obawiali się również, że w przypadku, kiedy dziennikarz, którego podziwiają, dokona złych wyborów, zachwieje się również ich osobisty fundament, na którym budują swoją karierę. Wśród odpowiedzi nie brakowało też głosów, że stałe

porównywanie się do wzorca może z jednej strony prowadzić do obniżenia nastroju („nigdy nie będę taki jak mój autorytet”) lub szybkiego wypalenia zawodowego („pracowałem na sukces tak ciężko, że już nie mam siły”). Obawy studentów były związane również z utraceniem umiejętności obiektywnego postrzegania rzeczywistości – osądy autorytetu mogą stać się tymi jedynie prawdziwymi. Kilka osób zwróciło także uwagę, że naśladowanie wzorca może spowodować zatracenie indywidualnego stylu na rzecz plagiatowania osoby podziwianej.

Obawy związane z posiadaniem autorytetu nie zmieniły się zatem na przestrzeni lat. Podobnych odpowiedzi udzielali studenci badani w 2019 roku, którzy również najczęściej wspominali o „ślepych podążaniu za zachowaniami autorytetu, bez kwestionowania ich”.

ZAKOŃCZENIE

Współcześnie zasadność pytania o posiadanie autorytetu w zawodzie dziennikarza wydaje się jeszcze ważniejsza niż przed laty. Środowisko dziennikarskie jest bowiem daleko bardziej hermetyczne niż mogłoby się wydawać, jeśli wziąć pod uwagę punkt widzenia odbiorców mediów. Dla ogółu społeczeństwa, niezwiązanego z pracą w mediach, to środowisko może wydawać się bardzo otwarte, mało zhierarchizowane, a praca ekscytująca i inspirująca. Rzeczywistość pokazuje, że jest inaczej; na wokandy trafiają sprawy o mobbing w redakcjach, a wielu uznanych dziennikarzy okazuje się rządowymi władzami szefami, oczekującymi od swoich podwładnych bezwzględnego posłuszeństwa. Wiele osób jest zatrudnianych w redakcjach na tzw. śmieciowe umowy, co powoduje brak stabilności zatrudnienia i poczucia bezpieczeństwa, a wyłącznie rosnącą presję na to, by pracować ponad siły, aby nie zostać zwolnionym. Szczególnie ważne w tym kontekście jest nie tylko nieprzychylnie środowisko pracy, ale także stale rosnące wymagania dotyczące tworzenia artykułów na tematy niemające żadnego znaczenia dla społeczeństwa, a nastawionych wyłącznie na zyski wynikające z kontraktów z reklamodawcami i sponsorami. Przez stale rosnącą presję na generowanie poczytnych treści dziennikarze rezygnują z pracy lub szefowie podejmują decyzję o ich dalszym niezatrudnianiu, często ze względu na rzekome cięcia budżetowe. Biorąc pod uwagę przytaczane także w tym artykule badania

wskazujące na malejący prestiż zawodu dziennikarza, można zastanowić się, czy w takich czasach warto w ogóle myśleć o karierze w mediach.

W kontekście moich badań można pokusić się również o refleksję nad autorytetami w relacji uczeń – mistrz. Wymiana kadrowa dużych redakcji odbywa się tak szybko, że trudno jest nawiązać stałą współpracę z kimś, kto swoje stanowisko piastuje od wielu lat i od kogo można nauczyć się warsztatu. Nie ma też na to miejsca w redakcjach nastawionych na zysk, a nie naukę fachu. Pracę zaczynają nowi, często niemający pojęcia o pracy w mediach ludzie, którzy uczą się nie od najlepszych, ale rzućeni od razu na głęboką wodę działają zgodnie z wytycznymi szefostwa, często po omacku. Pisze o tym m.in. Paulina Januszewska w książce *Gównodziennikarstwo. Dlaczego w polskich mediach pracuje się tak źle*:

Dziennikarki portaloż z wielkimi ambicjami narzekają, że obok nich pracują całe zastępy dziewczyn i chłopaków, dla których wzorem dziennikarstwa jest Kuba Wojewódzki i ludzie prowadzący śniadaniówki, którzy za zdjęcie na Instagram z celebrytą są gotowi oddać wiele. Nie potrafią skleić poprawnego tekstu, napisać samodzielnie prac dyplomowych na studiach, a nazywają się dziennikarzami i takimi tytułują ich przełożeni, a potem produkują materiały pod tytułem «Postaw cebulę w sypialni. Będiesz zaskoczona pozytywnym efektem» (Januszewska, 2024, s. 131).

Wątpliwości dotyczące tego, czy w dzisiejszych czasach można wyznaczyć wśród dziennikarzy kogoś, kogo można byłoby nazwać autorytetem, ma także Andrzej Andrysiak, wybrany Dziennikarzem Roku 2024. W rozmowie z Januszką mówi: „Nie wiem, czy kogokolwiek jednak da się teraz nazwać guru dziennikarskim, który kształtuje debatę publiczną. Chyba trzeba by było mieć do tego szacunek w całej branży. A to w dobie tak wielkiej polaryzacji jest raczej niemożliwe” (Januszewska, 2024, s. 314).

Nic dziwnego, że instytucja autorytetu dziennikarskiego upada, skoro media znalazły się w kiepskim położeniu. Przed nastaniem internetu i mediów społecznościowych redakcje były potrzebne społeczeństwu do przekazywania informacji lokalnych, ogólnokrajowych i ze świata. Media nie tylko informowały o zdarzeniach, ale także tłumaczyły zawiłości i przedstawiały konteksty. Redakcje nie działały też w takim pośpiechu, więc był czas, aby stworzyć dobry i wartościowy materiał. Odkąd pojawiły się media społecznościowe, a sytuacja zawodowa dziennikarzy nie jest jasno określona prawem, każdy

może stać się twórcą treści, każdy też jest ich odbiorcą. Zaciera się zatem granica pomiędzy tym, co sprawdzone, a tym, co jest plotką.

Biorąc pod uwagę sytuację na rynku medialnym, dobrze zwrócić zatem szczególną uwagę na studentów i studentki dziennikarstwa – jak postrzegają świat, o jakiej karierze zawodowej myślą i kto ich inspiruje. Jak pokazały wyniki badań, na przestrzeni ostatnich pięciu lat hierarchia najważniejszych pozytywnych cech dziennikarza, który miałby być wzorem, nie zmieniła się ani trochę. Podobnie nie zmienił się zestaw cech niepożądanych u człowieka mediów. To wyraźny sygnał, że młodzi ludzie, mający już przecież jakiś zasób wiedzy na temat mediów, potrafią stworzyć profil osoby będącej, jak potocznie można powiedzieć, częścią czwartej władzy. Wielu studentów zdaje sobie sprawę z wagi krytycznego myślenia. To ważne, żeby osoby będące u progu kariery wiedziały, że prawdziwość informacji należy sprawdzać w kilku źródłach i nie należy wierzyć we wszystko, co się usłyszy.

Różnice między wynikami badań w obu grupach, które dzieli pięć lat, wynikają nie tyle ze zmian w mentalności, ile raczej z sytuacji geopolitycznej i pewnej rewolucji porządku świata. Studenci w 2019 roku nie mieli jeszcze pojęcia, że stoją u progu światowej pandemii, kryzysu ekonomicznego i pełnoskalowej agresji Rosji na Ukrainę oraz innych konfliktów zbrojnych niepozostających bez znaczenia dla układu sił na świecie. Właśnie w tych rewolucjach upatruję zmiany na liście osób wskazywanych jako osobiste autorytety. Publicyści i dziennikarze informacyjni zyskali na znaczeniu w obliczu chaosu informacyjnego. To oni musieli dołożyć wszelkich starań, by przekazywane przez nich wiadomości pokrywały się z prawdą. To był istotny sprawdzian wartości mediów.

Pojawiające się na tej liście nazwiska znanych z serwisów społecznościowych twórców medialnych, których specjaliści nie określiliby mianem dziennikarzy, są wynikiem zatarcia się statusu autorytetu, dokładnej jego definicji. Chociaż na początku kwestionariusza zawarłam informację o tym, jak należy rozumieć to pojęcie, co mogło stanowić wskazówkę do przemyślanego wyboru nazwisk, potoczne rozumienie autorytetu może zlewać się z kimś uchodzącym za idola. Jak wskazywałam na początku artykułu, różnica semantyczna między autorytetem a idolem może być dla młodych nieznacząca, a oba te pojęcia są dla nich bliskoznaczne. Współcześnie autorytet, podobnie jak idol, może być wzorem do naśladowania przez jakiś czas. Nie jest to związane wyłącznie z samym autorytetem, którego dobre imię może być poddane próbie, ale także z dynamicznie zmieniającym się światem i reorganizacją hierarchii osobistych wartości. Nie jest to nic

nowego – wraz z rozwojem i dojrzewaniem zmieniają się również priorytety, niezależnie od czasów, w których żyjemy.

Jak wspominałam wyżej, niektórzy studenci błędnie odczytali moją prośbę związaną z wymienieniem zagrożeń związanych z posiadaniem autorytetu i wpisywali niebezpieczeństwa bycia autorytetem. Abstrahując od niewłaściwej interpretacji zadania, trzeba stwierdzić, że ich spostrzeżenia okazały się dla mnie równie wartościowe i zwróciły uwagę na inny punkt widzenia. W obu grupach badanych pojawiały się opinie, że bycie autorytetem to ogromna presja dla jednostki. Zapewne zdaje sobie ona sprawę z tego, że oceniana jest nie tylko przez pryzmat swoich zadań zawodowych, ale także prywatnych wyborów i poglądów. Taka sytuacja może wpływać na szczególny rodzaj autocenzury – trzeba stale pilnować, żeby nie popełniać błędów, hamować instynkty, nie burzyć pewnego ładu wynikającego z harmonii pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym.

Konfrontując otrzymane wyniki z postawionymi przed przeprowadzeniem badań hipotezami, warto zauważyć, że pierwsza z nich nie potwierdziła się. Choć założyłam, że studenci dziennikarstwa posiadają autorytety zawodowe, większość respondentów (60%) w 2019 i 2024 roku zadeklarowała, że na nikim się nie wzoruje. Warto zauważyć, że w 2019 roku większość badanych (52%) nie planowała pracy w zawodzie. Można zatem uznać, że brak autorytetów nie wynika wyłącznie z omawianego w tym artykule kryzysu, ale związany jest przede wszystkim z brakiem potrzeby poszukiwania takiego przewodnika. Wśród badanych w 2024 roku studentów większość zadeklarowała natomiast, że planuje związać swoją karierę z wyuczonym zawodem – taką opcję wybrało 57,3% ankietowanych.

Druga hipoteza zakładała, że studenci dostrzegają zagrożenia posiadania autorytetu. Aby sprawdzić, czy istnieje istotna statystycznie różnica w postrzeganiu niebezpieczeństw między studentami badanymi w 2019 i 2024 roku, przeprowadziłam test dla dwóch proporcji. W grupie z 2019 roku zagrożenia dostrzegało 95 na 198 badanych studentów (48%), natomiast w grupie z 2024 roku – 59 na 88 studentów (66%). Wyniki wskazują na istotną statystycznie różnicę między grupami ($Z = 2,88$, $p = 0,004$). Może to świadczyć o zwiększającej się wśród młodych osób świadomości, że autorytet zawodowy odgrywa ważną rolę w kształtowaniu profilu swojej kariery.

W swoich badaniach skupiałam się na autorytetach w zawodzie dziennikarza, choć bardziej aktualnym zagadnieniem z perspektywy przeciętnego człowieka byłby kazus autorytetu w ogóle, nie tylko w perspektywie zawodowej. Czy w dobie tak spolaryzowanego świata, którego jesteśmy częścią, wybór autorytetów jest jeszcze możliwy?

BIBLIOGRAFIA

- Arendt, H. (1994). *Między czasem minionym a przyszłym. Osiem ćwiczeń z myśli politycznej*. Warszawa: Aletheia.
- Januszczyńska, P. (2024). *Gównodziennikarstwo. Dlaczego w polskich mediach pracuje się tak źle*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Jeziński, M. (2017). *Muzyka popularna i jej odbiorcy w poszukiwaniu autorytetu*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Kopińska, J. (2018). *Musisz zabić autorytety*. Pobrane z: www.vogue.pl/a/musisz-zabic-autorytety/ (dostęp: 26.09.2018).
- Milgram, S. (2008). *Posłuszeństwo wobec autorytetu*. przeł. M. Hołda. Kraków: WAM.
- Olechowska, E. (2014). *Dziennikarz przyzwoity. Porozmawiamy o samoregulacji w mediach*. Pobrane z: <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/elzbieta-olechowska-samoregulacja/> (dostęp: 24.02.2024).
- Omyła-Rudzka, M. (2012). *Opinie na temat pracy dziennikarzy. Komunikat z badań CBOS. BS/164/2012*. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Pleszczyński, J. (2015). *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*. Warszawa: Difin.
- Skarga, B. (2007). *Człowiek to nie jest piękne zwierzę*. Kraków: Znak.
- Wasylewicz, M. (2016). Autorytety medialne – starcie czy wsparcie (?) autorytetów realnych współczesnej młodzieży, *Lubelski Rocznik Pedagogiczny*, t. XXXV, z. 1.

Łukasz Górski

UNIwersytet Warszawski

ll.gorski@student.uw.edu.pl

Wpływ organizacji pozarządowych na wybory w Polsce w kontekście sporu rządu Prawa i Sprawiedliwości z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy

The influence of NGOs on elections in Poland in the context of the dispute between the Law and Justice government and the Great Orchestra of Christmas Charity

ABSTRAKT

Wpływ organizacji pozarządowych na współczesne państwa demokratyczne jest wielowymiarowy. Ogromna część publikacji dotyczących trzeciego sektora skupia się na jego pozytywnych aspektach, bardzo często pomijając potencjalne zagrożenia płynące z rosnącego znaczenia tego typu instytucji. Stąd też głównym celem niniejszej pracy jest zbadanie możliwości wywarcia wpływu na wybory parlamentarne z 2023 roku przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. W analizie wykorzystano literaturę z dziedziny politologii, akty prawne, dane statystyczne oraz doniesienie medialne dotyczące sporu pomiędzy rządem tworzonym przez Prawo i Sprawiedliwość a kierownictwem WOŚP.

SŁOWA KLUCZOWE: WPŁYW, WYBORY, WIELKA ORKIESTRA ŚWIĄTECZNEJ POMOCY, PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ, ORGANIZACJE POZARZĄDOWE

ABSTRACT

The impact of non-governmental organizations on modern democratic states is multidimensional. The majority of publications about the third sector focus on its positive aspects, very often overlooking the potential dangers of the growing importance of this type of institutions. The main objective of this thesis is to explore the potential for the Great Orchestra of Christmas Charity to influence the 2023 parliamentary elections. The analysis made use of political science literature, legal acts, statistical data and media coverage of the dispute between the Law and Justice government and the management of the Great Orchestra of Christmas Charity.

KEYWORDS: INFLUENCE, ELECTIONS, GREAT ORCHESTRA OF CHRISTMAS CHARITY, LAW AND JUSTICE PARTY, NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

WPROWADZENIE

Organizacje pozarządowe, zwane również trzecim sektorem lub NGO (*non-governmental organisation*), stanowią nieodłączny element każdego demokratycznego państwa. Zakres ich działalności jest szeroki – do ich grona zaliczane są zarówno fundacje skupiające się na kwestiach charytatywnych, jak i podmioty wspierające działania sił zbrojnych lub administracji państwowej (art. 4 ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie). Obecnie w Polsce zarejestrowanych jest 138 tysięcy organizacji pozarządowych, przy czym liczba ta obejmuje tzw. wąską definicję trzeciego sektora, czyli uwzględniającą jedynie stowarzyszenia oraz fundacje (Liczba NGO w Polsce, 2022).

Jedną z największych i najlepiej znanych organizacji pozarządowych w Polsce jest Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Ta działająca od 1993 roku fundacja słynie z organizacji „Wielkich Finałów”, podczas których zbierane są środki na cele medyczne, głównie na zakup sprzętu dla szpitali w całej Polsce. Oprócz tego WOŚP partycypuje w rozlicznych akcjach edukacyjnych, takich jak „Policz się z cukrzycą” czy konkurs „Ratujemy i uczymy się ratować”. Charakterystyczne czerwone serduszko, będące logo WOŚP od pierwszych chwil jej istnienia, jest rozpoznawalne nie tylko w Polsce, ale również w innych krajach. Dzieje się tak nie tylko za sprawą zagranicznych akcji humanitarnych, m.in. w Turcji w 2023 roku czy w Ukrainie w 2022, ale też dzięki licznym nagrodom od organizacji międzynarodowych, w tym przyznaniu Jerzemu Owsiakowi tytułu Ambasadora zrównoważonego rozwoju ONZ (30 lat grania razem – wyjątkowe historie, 2016).

Dekady działalności WOŚP odznaczały się względną apolitycznością – bez względu na orientację ideologiczną rządu fundacja unikała konfliktów. Wiele zmieniło się po wyborach parlamentarnych w 2015 roku, kiedy do władzy powrócili konserwatyści reprezentowani przez Prawo i Sprawiedliwość. Za rządów tej partii próbowano ograniczyć widzialność WOŚP w mediach publicznych. Konsekwencją tych działań było rozpoczęcie przez fundację Jerzego Owsiaaka kontrowersyjnej kampanii mającej rzekomo promować walkę z sepsą. Udział organizatora w wydarzeniach związanych bezpośrednio z Koalicją Obywatelską, takich jak chociażby słynny Marsz miliona serc, dla wielu obserwatorów był dowodem na sympatyzowanie WOŚP z określonymi poglądami politycznymi.

Stąd też celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie możliwości wywarcia wpływu politycznego przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy

podczas wspomnianej kampanii. Oprócz tego analizą objęte zostaną mechanizmy umożliwiające zaangażowanie polityczne organizacji pozarządowych.

Praca ma charakter *case study*, w którym pod uwagę wzięte zostaną przede wszystkim aspekty polityczne tego zjawiska, a także ich potencjalny wpływ na stabilność polskiej demokracji. W artykule wykorzystane zostały zarówno dane statystyczne, przekazy medialne, jak i opracowania teoretyczne z zakresu nauk społecznych.

ROLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W DEMOKRACJI LIBERALNEJ

Upadek Żelaznej Kurtyny przyniósł rozliczne zmiany nie tylko w dawnym Bloku Wschodnim, gdzie przestały istnieć skolektywizowane struktury państwowe, ale i na całym świecie. W latach 90. XX wieku znacznie przyspieszyły procesy globalizacyjne, a co za tym idzie, przedefiniowała się rola współczesnego państwa (Heywood, 2011, s. 126).

Pierwszym etapem owej metamorfozy państw była dalece posunięta prywatyzacja – rządy oddawały część swoich kompetencji podmiotom prywatnym. Poza tym sektor publiczny zaczął naśladować rozwiązania rynkowe, starając się zatrzeć granicę między biurokracją a społeczeństwem. Tego typu działania zbiorczo nazwano „nowym zarządzaniem sektorem publicznym” (Heywood, 2011, s. 126).

Opisane wyżej zmiany przyczyniły się do wzrostu znaczenia w zarządzaniu państwem podmiotów niepaństwowych (*non-state*), czyli biznesu oraz trzeciego sektora właśnie. Owa decentralizacja zaczęła przejawiać się we wszystkich aspektach funkcjonowania państw, wzmacniając ich różnorodność i regionalizację. Z drugiej strony doprowadziło to do wzrostu liczby aktorów, zarówno w polityce zewnętrznej, jak i wewnętrznej. Wyzwaniem dla współczesnych rządów stała się tzw. paradyplomacja, czyli umiejętność godzenia różnych interesów nie tylko na arenie międzynarodowej, ale również w obrębie własnych granic czy nawet w ramach poszczególnych regionów (Raś, 2016, s. 191–192).

Postępująca decentralizacja, zdaniem wybitnego politologa, Roberta A. Dahla, stanowi cnotę współczesnych państw prawa, nazwanych przez niego demokracjami poliarchicznymi. Niezależne stowarzyszenia są według niego jedną z sześciu najważniejszych instytucji nowoczesnego państwa. Ich

głównym celem jest wpływanie na władzę poza okresem wyborów i przenoszenie coraz większej liczby kompetencji rządu w ręce społeczeństwa obywatelskiego (Dahl, 2000, s. 92–93). Istnienie tego typu instytucji filozof uznawał za nieuchronne oraz niezbędne.

Praca Dahla skupiała się głównie na aspektach politycznych. Nie zmienia to faktu, że w znacznym stopniu wpłynęła na szerokie spojrzenie na współczesną demokrację. Coraz większą wagę zaczęto przykładac nie tylko do zreformowania normatywnych aspektów funkcjonowania systemu politycznego, ale też do budowy społeczeństwa obywatelskiego mającego stanowić przeciwwagę dla potencjalnych autorytarnych zapędów rządzących. Tego typu rozumowanie zgodne było z kolei z pożądanymi konsekwencjami demokracji, do których Dahl zaliczał m.in.: uniknięcie tyranii, powszechną wolność, niezależność moralną oraz rozwój człowieka (Dahl, 2000, s. 46–55). Wymienione skutki demokracji miały zaś prowadzić do trwałego pokoju i dobrobytu (Dahl, 2000, s. 56–57).

W przypadku Polski szczególne miejsce organizacji obywatelskich znalazło swoje odzwierciedlenie bezpośrednio w Konstytucji, która stanowi: „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność tworzenia i działania związków zawodowych, organizacji społeczno-zawodowych rolników, stowarzyszeń, ruchów obywatelskich, innych dobrowolnych zrzeszeń oraz fundacji” (art. 12 Konstytucji RP). Umieszczenie tego przepisu praktycznie na samym początku pierwszego rozdziału ustawy zasadniczej świadczy o znaczeniu, jakie przypisywano trzeciemu sektorowi już w 1997 roku.

Nie oznacza to jednak, iż kolejne gabinety były zaangażowane w rozwój polskiej samorządności. Szczególnie w latach 90. kształtowała się ona w większości przypadków oddolnie, często korzystając ze wsparcia zagranicznego. Stąd też profesjonalizacja polskich organizacji pozarządowych następowała powoli. Główne bariery rozwoju stanowiły zaś: istnienie nieformalnych grup interesu (środowiska postpezetpeerowskie, kształtujące się neoliberalne elity), niski poziom kapitału społecznego oraz problemy organizacyjne samego trzeciego sektora (Gliński, 2006, s. 32–34).

Sytuacja w Polsce zaczęła się jednak stopniowo poprawiać na przełomie tysiącleci. W 2000 roku powstał portal internetowy www.ngo.pl prowadzony przez stowarzyszenie Klon/Jawor, zajmujące się wyłącznie sprawami związanymi z trzecim sektorem. Doszło także do licznych zmian instytucjonalnych – utworzony w 2001 roku rząd Leszka Millera rozpoczął dążenie do uchwalenia ustawy regulującej działalność pożytku publicznego, która ostatecznie weszła w życie dwa lata później (Gliński, 2006, s. 35–37).

Ostatecznym przypieczętowaniem pozycji organizacji pozarządowych było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku. Część funduszy europejskich, w kwocie blisko 500 miliardów złotych, została przeznaczona na rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Trzeci sektor został wówczas potraktowany przez rządzących jako aktywny partner, który miał prawo głosu w kwestii rozdysponowania środków (Gliński, 2006, s. 38–39).

Wyżej wymienione czynniki pozwoliły na zbudowanie dość sprawnego i znaczącego trzeciego sektora w Polsce. Inne państwa regionu, jak choćby Ukraina, stanęły przed o wiele większymi wyzwaniami. Tam oprócz problemów natury instytucjonalnej oraz społecznej, doszły kwestie finansowe oraz rozczarowanie demokratycznymi zmianami w państwie, przez co organizacje pozarządowe nie rozwinęły się w należyty sposób (Sułek, 2003, s. 271–277). Polska zaś dostała historyczną szansę na rozwój społeczeństwa obywatelskiego, z której skorzystała.

Szczegóły funkcjonowania organizacji pozarządowych określa wspomniana ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Akt ten wymienia 39 sfer zadań publicznych (art. 4 ustawy o działalności pożytku publicznego), w ramach których NGO mogą prowadzić działalność społecznie użyteczną. Należy zaznaczyć, że żadna ze sfer nie dotyczy agitacji politycznej, gdyż jest ona w Polsce zarezerwowana dla komitetów wyborczych oraz ich wyborców (art. 106 Kodeksu wyborczego).

Współpraca organizacji pozarządowych z organami administracji publicznej oraz z jednostkami samorządu terytorialnego możliwa jest wyłącznie na zasadach: pomocniczości, suwerenności stron, partnerstwa, efektywności, uczciwej konkurencji i jawności (art. 5 ust. 3 ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie). Nie istnieje możliwość udzielania, nawet pośredniego, wsparcia rządowi lub innym podmiotom politycznym w agitacji wyborczej.

WOŚP jako organizacja pozarządowa działa w kilku wymienionych wyżej sferach zadań publicznych: działalności charytatywnej, pomocy ofiarom klęsk żywiołowych, działalności na rzecz osób w wieku emerytalnym, promocji i organizacji wolontariatu oraz wielu innych (30 lat grania – wyjątkowe historie, 2016). Jest też fundacją aktywnie współdziałającą z administracją państwową, a nawet spółkami skarbu państwa. Nawet mimo dużej rozpoznawalności, sama WOŚP i jej kierownictwo powstrzymywali się od komentowania bieżących spraw społeczno-politycznych. Wiele w tej kwestii zmieniło się jednak po dojściu Prawa i Sprawiedliwości do władzy.

KONFLIKT RZĄDU PIS Z WOŚP

Zwycięstwo w wyborach parlamentarnych z 25 października 2015 roku było wydarzeniem bezprecedensowym. Po raz pierwszy w historii III RP rząd utworzyło jedno ugrupowanie polityczne. Najprawdopodobniej kluczowym elementem przesądającym o wygranej w wyścigu wyborczym był niezwykle rozbudowany program socjalny (Dudek, 2016, s. 688–690). W połączeniu ze sprzyjającym prezydentem, którym w maju 2015 roku został Andrzej Duda (Dudek, 2016, s. 679–680), gabinet Beaty Szydło miał praktycznie dowolność w kształtowaniu polskiej polityki.

WOŚP dość szybko popadła w konflikt z PiS oraz powiązanimi z partią mediami. Już w 2014 roku, czyli jeszcze przed wyborami prezydenckimi, Jerzemu Owsiakowi zarzucano m.in. przywłaszczanie pieniędzy ze zbiórek, a nawet handel narkotykami w trakcie organizowanego przez WOŚP Przystanku Woodstock („Wyborcza”, 2014). Początkowo autorami owych oskarżeń były sympatyzujące z prawą stroną sceny politycznej telewizje, gazety oraz serwisy informacyjne. Dość szybko jednak i to miało się zmienić, ponieważ do grona krytyków Orkiestry dołączyły rząd oraz telewizja publiczna.

W 2017 roku wielki finał WOŚP został niemalże zbojkotowany przez TVP, która poświęciła jedynie 14 sekund temu wydarzeniu („Polityka”, 2017). Zdarzały się przypadki usuwania słynnych czerwonych serduszek – podczas emisji wywiadu z posłem PO, Arkadiuszem Myrchą, wymazano z jego kurtki charakterystyczny symbol wsparcia WOŚP (Goczał, 2017).

Zmniejszanie widzialności fundacji Jerzego Owsiaka nie ograniczało się wyłącznie do mediów oraz wypowiedzi polityków. W pewnym momencie zostało włączone do polityki państwa. Ministerstwo Spraw Zagranicznych kierowane przez Witolda Waszczykowskiego wydało zakaz promowania Orkiestry przez wszystkie placówki zagraniczne. Działania o podobnym charakterze miały miejsce w kierowanym przez Antoniego Macierewicza Ministerstwie Obrony Narodowej (Wilczak, 2018).

Wymienione wyżej działania mogły mieć różne podłoże. Niektórzy publicyści dopatrywali się w nich próby odebrania Jerzemu Owsiakowi „monopolu na dobroczynność”. Prawo i Sprawiedliwość kreowało i nadal kreuje się na partię dbającą przede wszystkim o interesy biedniejszej części społeczeństwa. Wszelka konkurencja na tym polu mogła najzwyczajniej godzić w interesy tego ugrupowania (Wilczak, 2018).

Cała kampania wymierzona w Orkiestrę doprowadziła również do utraty przez TVP możliwości transmitowania 25. finału WOŚP, który po raz pierwszy wyświetlony został wyłącznie w komercyjnych telewizjach, w tym

TVN, gdzie wydarzenie to przyciągnęło przed telewizory 1,3 miliona widzów (Goczał, 2017).

W efekcie wszelkie próby ograniczenia widzialności WOŚP okazały się w dużej mierze nieskuteczne. Każdy kolejny finał przynosił coraz większe dochody (Rozliczenia finałów i roczne sprawozdanie Fundacji, 2022). Nie spadał także odsetek osób ufających Orkiestrze – od 2002 do 2014 roku wahał się niezmiennie w przedziale 85–89% (CBOS, 2014). Sama Fundacja podawała na swojej stronie w roku 2021, że według badania przeprowadzonego przez Grupę IQS ufa jej 84% Polaków (Ufacie nam!, 2021). Dane te jasno pokazują, iż działania rządu PiS miały nieznaczący wpływ na postrzeganie WOŚP, która niezmiennie pozostawała liderką zaufania społecznego w Polsce.

ZAANGAŻOWANIE JERZEGO OWSIAKA I WOŚP W POLITYKĘ

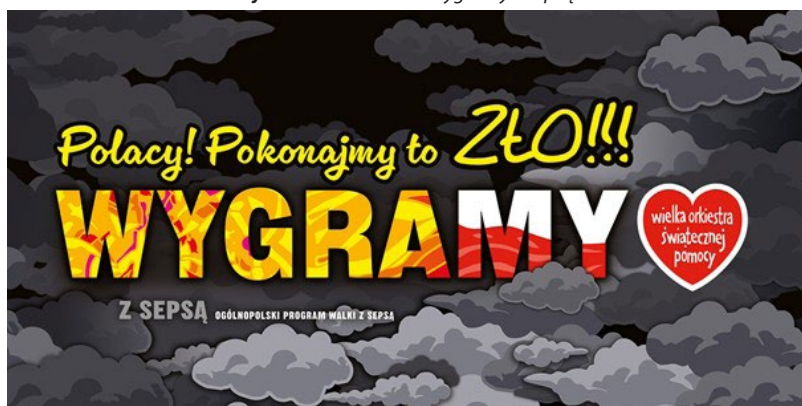
Założyciel Orkiestry dość szybko zaczął reagować na stawiane mu zarzuty. Często czynił to w dość kontrowersyjny sposób, co zakończyło się licznymi sprawami w sądzie. Za znieważenie Krystyny Pawłowicz podczas Przystanku Woodstock w 2017 roku Sąd Okręgowy w Warszawie nakazał Jerzemu Owsiakowi wystosować przeprosiny „za bezpodstawne sugestie naruszające dobra osobiste” („Gazeta Prawna”, 2020).

Należy jednak zauważyć, że mimo wszystko przez większość pierwszej kadencji PiS (2015–2019) Jerzy Owsiak zachowywał koncyliacyjny ton w stosunku do rządu. Jeszcze w styczniu 2017 roku mówił: „Okazuje się, że my na tych ludzi patrzymy przez pryzmat wodza PiS, Jarosława Kaczyńskiego. A nie powinniśmy, nawet na polityków z tej partii. Owszem, czasem wyskoczy jakiś pojedynczy i chlapnie bzdurę, jak poseł Stanisław Pięta. Ale to nie oznacza, że reszta posłów jego ugrupowania myśli tak samo” (Dobek, 2017).

Do 2019 roku słowa krytyki pod adresem PiS oraz członków partii padały wyłącznie z ust samego Jerzego Owsiaaka. Pewne oznaki zaangażowania WOŚP w politykę zaczęły jednak pojawiać się już w roku 2017, gdy po raz pierwszy Fundacja rozegrała mecz charytatywny z TVN. Nie było to może wydarzenie o przełomowym znaczeniu, ale zapewne uzmysławiało zarządowi TVP, iż Orkiestra odcina się od Telewizji Publicznej (30 lat grania – wyjątkowe historie, 2025).

Momentem, w którym sama WOŚP jako instytucja najprawdopodobniej zaangażowała się w politykę, był rok 2023, a dokładniej 1 października, czyli na dwa tygodnie przed wyborami parlamentarnymi. Za pieniądze Fundacji powstała kampania billboardowa „Polacy! Pokonajmy to ZŁO!!! Wygramy z sepsą!”, mająca rzekomo zwiększać świadomość na temat tej choroby (Wygramy z sepsą!, 2023). Nie byłoby w tym nic nadzwyczajnego, gdyby nie czas akcji oraz układ graficzny samych plakatów.

Rysunek 1. Plakat WOŚP *Wygramy z sepsą!*



Źródło: <https://newsroom.wosp.org.pl/presskits/wygramy-z-sepsa>

Zdaniem samej Fundacji tego typu grafiki zostały rozmieszczone w 1840 miejscach w całej Polsce. Ich treść oraz kompozycja miały zaś nawiązywać do 29. Finału WOŚP, podczas którego także użyto biało-czerwonych liter.

Niestety mimo wszelkich wyjaśnień Fundacji trudno wytłumaczyć różnice w rozmiarze czcionek poszczególnych sekcji. Sama informacja o sepsie zapisana jest bardzo małymi literami, które w dodatku niemalże całkowicie zlewają się z tłem plakatów. Biorąc pod uwagę, że była to kampania billboardowa (sama WOŚP chwaliła się wykorzystaniem 25 tysięcy metrów kwadratowych powierzchni), tym bardziej układ tekstu wydaje się nieoczywisty.

Opisane wyżej działanie można rozpatrywać w kategoriach prowokacji symultanicznej. Jest to forma komunikatu nadawanego do wszystkich, który jednak poszczególne grupy odbiorców mogą interpretować w różny sposób. Tego typu działanie ma za zadanie wpłynąć dychotomicznie na potencjalnych beneficjentów i ofiary – jedni mogą poczuć się dowartościowani, a drudzy wręcz przeciwnie (Karwat, 2007, s. 94–95).

W przypadku opisywanej kampanii określanie rządu PiS w kategoriach „zła” mogło pasować do narracji pewnych grup wyborców ówczesnej opozycji. Z kolei elektorat partii rządzącej mógł poczuć się dotknięty tym określeniem,

szczególnie w przypadku, gdy jego autorem jest organizacja ciesząca się tak dużym zaufaniem społecznym.

Reakcje sympatyków ówczesnego rządu nie pozostawiły złudzeń co do dwójakiego charakteru billboardów. Kandydatka PiS Agnieszka Wojciechowska van Heukelom złożyła w tej sprawie zawiadomienie do Państwowej Komisji Wyborczej, podejrzewając ukryte finansowanie kampanii wyborczej opozycji ze składek WOŚP. Poważne wątpliwości budziła także obecność Jerzego Owsiaaka na organizowanym przez Platformę Obywatelską Marszu Miliona Serc, który czasowo zbiegł się z akcją billboardową (PAP, 2023).

Ostatecznie PKW zajęła się sprawą dopiero po wyborach. Sam Jerzy Owsiaak odpowiedział na zarzuty, mówiąc, że cieszy z rozgłosu, jaki zyskała nowa kampania. Podał też liczbę nowoczesnych urządzeń do diagnozy sepsy, które jego organizacja zakupiła dla szpitali w całej Polsce (wPolityce, 2023).

Na ile billboardy Orkiestry faktycznie były działaniem politycznym, trudno jednoznacznie ocenić. Bez wątpienia, patrząc na reakcje posłów i sympatyków PiS, cała akcja przerodziła się w formę prowokacji kaskadowej – pojedynczy impuls doprowadził do skumulowania efektów, nawet jeśli te nie były zamierzone przez autora (Karwat, 2007, s. 97–98). Napięta sytuacja polityczna sprzyjała zresztą takiemu obrotowi sprawy.

Wydarzenie stanowi też dobry impuls do dalszych refleksji nad udziałem organizacji pozarządowych w kształtowaniu polityki państwa, również w sytuacji, gdy wpływ ten nie jest zamierzony. Szczególnie WOŚP, jako jeden z czołowych NGO w Polsce, stanowi doskonały przedmiot badań ze względu na swoją rozpoznawalność, jak też budżet.

POTENCJALNY WPŁYW ORGANIZACJI SAMORZĄDOWYCH NA WYBORY W POLSCE

Polski system prawny jasno oddziela kompetencje organizacji samorządowych od podmiotów *sensu stricto* politycznych. Już Konstytucja wyraźnie oddziela NGO od partii politycznych, poświęcając tym drugim odrębny artykuł (art. 11 Konstytucji RP). Według tego przepisu partie polityczne są uprawnione do „wpływanía metodami demokratycznymi na kształtowanie polityki państwa”. Ustęp drugi dodaje wymóg jawności ich finansowania.

Sama agitacja wyborcza jest również ściśle regulowana. Termin ten określa wszelkie działania mające na celu zachęcanie do głosowania na kandydatów

określonych komitetów wyborczych. Można ją prowadzić jedynie od czasu utworzenia komitetu wyborczego do rozpoczęcia ciszy wyborczej, czyli na 24 godziny przed dniem głosowania (art. 104 i 105 Kodeksu wyborczego).

Oprócz czasu, istotne jest także ograniczenie terytorialne prowadzenia agitacji wyborczej. Jest ona nielegalna w samych lokalach wyborczych, urzędach, zakładach pracy (w formach zakłócających ich normalne funkcjonowanie), jednostkach mundurowych oraz szkołach (art. 107 i 108 Kodeksu wyborczego).

Angażowanie się organizacji pozarządowych w agitację wyborczą jest zatem nielegalne już z normatywnego punktu widzenia. Podmioty te po prostu nie mogą uczestniczyć bezpośrednio w tego typu działaniach, stąd opisana wyżej akcja billboardowa mogła zostać zrozumiana przez polityków PiS jako złamanie przepisów.

Drugim zagrożeniem, rozumianym bardziej w dyplomatycznych kategoriach *soft power*, czyli zdolności kształtowania preferencji innych (Pacak, 2013, s. 194), jest przewaga organizacji pozarządowych nad partiami politycznymi w kwestii zaufania społecznego. Tak jak już wcześniej napisano, organizacje pozarządowe, a w szczególności WOŚP, cieszą się ogromnym zaufaniem społecznym. Partie polityczne znajdują się na drugim biegunie tego typu rankingów – w 2024 roku ufało im zaledwie 25% ankietowanych (CBOS, 2024, s. 9). Spośród instytucji rządowych zaufaniem zbliżonym do WOŚP poszczycić mogło się jedynie wojsko (84%). Dane te dość jasno pokazują, że wpływ organizacji pozarządowych może znacznie wykraczać poza ich prawne kompetencje.

Istnieje możliwość wykorzystania wysokiego zaufania społecznego do wywierania pośredniego wpływu na wyborców. Czasem do osiągnięcia celów wystarczy jedynie utrzymywanie odpowiedniej atmosfery izolacji wokół jednostki – stworzenie przeświadczenia, iż jest ona osamotniona w swoich dążeniach lub poglądach (Karwat, 2007, s. 99–100). Tego typu działania są bardzo trudne do rozpoznania i zmierzenia, jednakże ich wpływ na postawy wyborców może niekiedy okazać się kluczowy.

Jerzy Owsiak, jako założyciel i „dyrygent” Orkiestry, ma wszelkie możliwości pośredniego kształtowania postaw Polaków. Z tego powodu nawet jego prywatne wypowiedzi w mediach mogą być odbierane w kontekście prowadzonej przez niego działalności. Należy zauważyć, iż Jerzy Owsiak dalej często wypowiada się o polityce, politykach oraz elektoratach poszczególnych partii. Te wypowiedzi czasem mogą mieć charakter koncyliacyjny i związany z działalnością Fundacji, jak choćby wpis ze stycznia 2024 roku, w którym zwrócił się do zwolenników PiS słowami: „Orkiestra nikogo nie wybiera, nikogo nie odrzuca” (Onet, 2024).

Zdarzają się jednak też wypowiedzi o charakterze politycznym. Na przykład w styczniu 2025 roku Jerzy Owsiak zaapelował do gabinetu Donalda Tuska o przyspieszenie rozliczeń poprzedniej władzy (Grzegorzczuk, 2025).

Trzecim i ostatnim zagrożeniem jest aspekt finansowy. Komitety wyborcze w Polsce są ograniczone pod względem finansowania kampanii wyborczych: „Suma wpłat od obywatela polskiego na rzecz danego komitetu wyborczego nie może przekraczać 15-krotności minimalnego wynagrodzenia za pracę, ustalanego na podstawie odrębnych przepisów, obowiązującego w dniu poprzedzającym dzień ogłoszenia aktu o zarządzeniu wyborów”. W przypadku kandydatów na posła, senatora, Prezydenta Rzeczypospolitej lub kandydatów na posła do Parlamentu Europejskiego limit wynosi zaś 45-krotność minimalnego wynagrodzenia (art. 134 Kodeksu wyborczego).

Oprócz wyżej wymienionych ograniczeń wpłat istnieją również limity wydatków na agitację wyborczą. W przypadku wyborów do Sejmu RP wynoszą one 82 grosze na każdego wyborcę w obwodzie głosowania (art. 199 Kodeksu wyborczego).

O jak stosunkowo małych pieniądzach mowa, świadczą wydatki na kampanię wyborczą w 2023 roku. Wszystkie komitety wydały łącznie 131,1 mln złotych (Sobolák, 2024), z czego ponad połowa tych pieniędzy została spożytkowana przez dwa największe z nich (PiS i KO).

Dla porównania, podczas 29. Wielkiego Finału w 2022 roku WOŚP uzbierała ponad 210 mln złotych. Nawet niewielka część tej kwoty wykorzystana w celach politycznych mogłaby znacznie wpłynąć na potencjał finansowy wspieranych komitetów.

Reasumując, należy stwierdzić, że polskie komitety wyborcze są niezwykle skrupulatnie kontrolowane zarówno w aspektach normatywnych, jak i finansowych. Wszelkie wymienione wyżej ograniczenia są skonstruowane w celu zagwarantowania równości oraz przejrzystości wyborów. Stąd też niezwykle ważne jest, aby utrzymywać wyraźny rozdział polityki i organizacji pozarządowych, pozostawiając kampanie wyborcze w gestii przewidzianych do tego celu instytucji.

PODSUMOWANIE

Sprawa akcji billboardowej WOŚP z 2023 roku stanowiła dość kontrowersyjne przedsięwzięcie w historii działalności tej organizacji i choć PKW żadnych nieprawidłowości się nie dopatrzyła, gdyż promowane przez Orkiestrę wydarzenie nie było bezpośrednio związane z kampanią wyborczą, to przewodniczący Komisji, Sylwester Marciniak, przyznał w wywiadzie dla serwisu money.pl, że kierowana przez niego instytucja powinna pochylić się nad wieloma „przypadkami”, o których została poinformowana. Niestety do realizacji tego celu bardzo często brakuje jej czasu, narzędzi prawnych oraz ludzi (Żółciak, Osiecki, 2024). Dodał też, iż w wielu państwach, takich jak Słowacja, funkcjonują odrębne instytucje ds. wyborów i kontroli finansowej komitetów, podczas gdy w Polsce wszystkim zajmuje się siedem osób.

Zaangażowanie organizacji pozarządowych w politykę może stanowić zatem realne zagrożenie nie tyle dla całego polskiego systemu wyborczego, ile dla jego przejrzystości, jeżeli rozliczne instytucje zaczną naginać prawo. Sposób na zabezpieczenie systemu wyborczego przed tego typu działaniami leży już w gestii ustawodawców oraz ekspertów z dziedziny prawa.

Działania WOŚP, choć dla pewnych środowisk okazały się niezwykle kontrowersyjne, to jednak trudno dopatrzeć się w nich znamion bezpośredniej agitacji wyborczej, gdyż nie nawiązywały do żadnego kandydata ani komitetu wyborczego. Problematiczne dla niektórych osób billboardy były także akcją jednorazową – już nigdy więcej Fundacja nie przeprowadziła kampanii informacyjnej, mogącej nosić znamiona politycznej prowokacji.

Jerzy Owsiak, jako czołowa postać Orkiestry, z większą lub mniejszą częstotliwością angażował się politykę. Jako obywatel ma pełne prawo do wyrażania swoich poglądów (art. 54 Konstytucji RP). Należy również do grona osób publicznych, przez co jego poglądy w naturalny sposób często docierają do opinii publicznej. Nie miał jednak miejsca przypadek, w którym Jerzy Owsiak zostałby skazany za złamanie ciszy wyborczej bądź nielegalne finansowanie kampanii wyborczej któregoś z komitetów.

Podsumowując, WOŚP jako ciesząca się dużym zaufaniem społecznym oraz dysponująca znacznymi środkami finansowymi organizacja pozarządowa jest w stanie wywierać wpływ polityczny, jednak nie narusza to przepisów polskiego prawa. Stanowi pewną formę *soft power*, którą posiadają zaangażowane społecznie organizacje pozarządowe. Sprawa kontrowersyjnych billboardów nie wstrząsnęła też polską sceną polityczną na tyle, aby zainicjować zmiany ustawowe lub wywołać niepokoje społeczne.

Same NGO, takie jak WOŚP, stanowią już nieodłączny element polskiej demokracji liberalnej. Nie tylko wspierają państwo i społeczeństwo w różnych dziedzinach, ale są także miejscem pracy dla ponad pół miliona Polaków. Statycznie co setny etat w gospodarce narodowej jest umową o pracę w organizacji pozarządowej (Bednarek, 2024). Z tego typu instytucjami będzie musiał koegzystować każdy przyszły rząd, więc tym bardziej należy wystrzegać się konfliktów, jakie miały miejsce w Polsce na linii WOŚP – PiS, ponieważ mogą one szkodzić zaufaniu do instytucji demokratycznych wyborów.

BIBLIOGRAFIA

- Dahl, R. A. (2000). *O demokracji*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Dudek, A. (2016). *Historia polityczna Polski 1989–2015*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Gliński, P. (2006). *Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego?*. Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN.
- Heywood, A. (2011). *Politologia*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.
- Karwat, M. (2007). *Teoria prowokacji*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.
- Sulek, M. (2003). Organizacje pozarządowe na Ukrainie, [W:] *Organizacje pozarządowe w krajach rozwijających się i Europie Wschodniej*, red. E. Puchniewicz, Warszawa: Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego.

AKTY PRAWNE

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483 ze zm.).
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie (Dz. U. z 2024 r. poz. 1491 ze zm.).
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz. U. z 2025 r. poz. 365).

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Businessinsider.com.pl. (2024). *Sprawdziliśmy, ile kosztuje kampania wyborcza bez dopłat z budżetu*. Pobrane z: <https://businessinsider.com.pl/polityka/ile-kosztuje-kampania-wyborcza-bez-doplat-z-budzetu-oto-kwoty/gwyqmdy> (dostęp: 26.02.2025).
- CBOS.pl. (2014). *Polacy najbardziej ufają WOŚP*. Pobrane z: <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2014/04/newsletter.php> (dostęp: 25.02.2025).
- CBOS.pl. (2024). *Zaufanie społeczne. Komunikat z badań, nr 40/2024, s. 9*. Pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_040_24.PDF (dostęp: 26.02.2025).
- Gazetaprawna.pl. (2020). *Sąd: Jerzy Owsiak musi przeprosić Krystynę Pawłowicz*. Pobrane z: <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1487828,sad-jerzy-owsiak-musi-przeprosic-krystyne-pawlowicz.html> (dostęp: 25.02.2025).
- Goczał B. (2017). *WOŚP dzięki krytyce i apelom o bojkot zyskała nowy wymiar*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wosp-dzieki-krytyce-i-apelom-o-bojkot-zyskala-nowy-wymiar-opinie> (dostęp: 25.02.2025).
- Jastrzabpost.pl. (2017). *Jurek Owsiak skomentował działalność Caritasu: „Parę lat temu rozmawiałem z szefem tej instytucji. Największym bólem jest to, że...”*. Pobrane z: <https://jastrzabpost.pl/jurek-owsiak-ostro-o-caritas-i-rzadach-pis,6970802166569089a> (dostęp: 25.02.2025).
- money.pl. (2024). *Szef PKW zrezygnuje? „Zastanawiam się”. Wkrótce decyzja w sprawie milionów złotych dla PiS*. Pobrane z: <https://www.money.pl/gospodarka/szef-pkw-zrezygnuje-zastanawiam-sie-wkrotce-decyzja-w-sprawie-milionow-zlotych-dla-pis-7073120775723968a.html> (dostęp: 27.02.2025).
- naTemat.pl. (2025). *Takie słowa tuż przed finałem WOŚP. Owsiak nie ukrywa, że ma żal do rządu*. Pobrane z: <https://natemat.pl/585662,jerzy-owsiak-ma-zal-do-rzadu-tuska-chodzi-o-rozliczanie-pis> (dostęp: 26.02.2025).
- ngo.pl. (2022). *Liczba NGO w Polsce*. Pobrane z: <https://fakty.ngo.pl/fakt/liczba-ngo-w-polsce> (dostęp: 24.02.2025).
- ngo.pl. (2024). *NGO miejscem pracy dla ponad pół miliona osób*. Pobrane z: <https://publicystyka.ngo.pl/ngo-miejscem-pracy-dla-ponad-pol-miliona-osob> (dostęp: 27.02.2025).
- Onet.pl. (2024). *Jerzy Owsiak zwrócił się do „społeczności PiS”. Ma do niej apel*. Pobrane z: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/jerzy-owsiak-zwrocil-sie-do-spolecnosci-pis-ma-do-niej-apel/9r21w2e> (dostęp: 26.02.2025).

- Pacak P. (2013). *Soft power jako środek realizacji celów polityki zagranicznej państwa w systemie postwestfalskim*. Pobrane z: <https://ptsm.edu.pl/wp-content/uploads/publikacje/poziomy-analizy-stosunkow-miedzynarodowych/Pacak.pdf> (dostęp: 26.02.2025).
- Pap.pl (2023). *Zawiadomienie do PKW o możliwości nielegalnego finansowania kampanii wyborczej na plakatach WOŚP*. Pobrane z: <https://www.pap.pl/aktualnosci/zawiadomienie-do-pkw-o-mozliwosci-nielegalnego-finansowania-kampanii-wyborczej-na> (dostęp: 25.02.2025).
- Polityka.pl. (2017). *Owsiak ostro do Kurskiego: Olał pan miliony Polaków*. Pobrane z: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1691060,1,owsiak-ostro-do-kurskiego-olal-pan-miliony-polakow.read> (dostęp: 25.02.2025).
- Raś M. (2016). *Aktywność międzynarodowa regionów (paradyplomacja) w ujęciu teoretycznym*. Pobrane z: <http://www.irjournal.pl/pdf-124530-52597?filename=52597.pdf> (dostęp: 24.02.2025).
- Wilczak J. (2018). *Dlaczego PiS tak bardzo nie lubi WOŚP?*. Pobrane z: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1733318,1,dlaczego-pis-tak-bardzo-nie-lubi-wosp.read> (dostęp: 25.02.2015).
- Wosp.org.pl. (2021). *Ufacie nam!*. Pobrane z: <https://www.wosp.org.pl/aktualnosci/uface-nam> (dostęp: 25.02.2025).
- Wosp.org.pl. (2023). *Wygramy z sepsą!*. Pobrane z: <https://www.wosp.org.pl/aktualnosci/wygramy-z-sepsa> (dostęp: 25.02.2025).
- Wosp.org.pl. (2025). *30 lat grania – wyjątkowe historie*. Pobrane z: <https://www.wosp.org.pl/fundacja/historia> (dostęp: 23.02.2025).
- Wosp.org.pl. (2025). *Rozliczenia Finałów i roczne sprawozdania finansowe Fundacji*. Pobrane z: <https://www.wosp.org.pl/fundacja/wazne/rozliczenia> (dostęp: 25.02.2025).
- wPolityce.pl. (2023). *PKW zajmie się zawiadomieniem ws. plakatów WOŚP. „Czy nie mamy do czynienia z nielegalnym finansowaniem kampanii”*. Pobrane z: <https://wpolityce.pl/polityka/666355-pkw-zajmie-sie-zawiadomieniem-ws-plakatow-wosp> (dostęp: 25.02.2025).
- Wyborcza.pl. (2014). *Owsiak apeluje do Polaków w sprawie PiS: „Nie zostawiajcie nas z tymi potworami, którzy depreczują każdą piękną ideę”*. Pobrane z: <https://wyborcza.pl/7,75398,15321322,owsiak-apeluje-do-polakow-w-sprawie-pis-nie-zostawiajcie-nas.html> (dostęp: 24.02.2015).

Małgorzata Durmaj

UNIwersytet Jagielloński

gosia.durmaaj@gmail.com

ID 0000-0003-4585-2031

Odwrócony wojeryzm: analiza przejawów zjawiska

Reverse Voyeurism: An Analysis of the Manifestations of Phenomenon

ABSTRAKT

Przedmiotem rozważań jest zjawisko odwróconego wojeryzmu. Celem artykułu jest próba przedstawienia koncepcji, eksploracja związanych z nią postaw użytkowników, a przy tym identyfikacja, charakteryzacja i sygnalizacja jej przejawów w środowisku cyfrowym. Odwołano się do dostępnej literatury przedmiotu i przeprowadzono badania empiryczne z wykorzystaniem analizy sentymentu „internautów-komentujących” do ekshibicjonizmu medialnego, badania sondażowego wśród respondentów z różnych przedziałów wiekowych oraz analizy zawartości treści publikowanych na profilach najczęściej obserwowanych polskich użytkowników w serwisie społecznościowym Instagram. Wykorzystano narzędzia, między innymi takie jak: wordnet Słowosieć z infrastruktury CLARIN-PL, kwestionariusz ankiety, oprogramowanie MAXQDA oraz klucz kategorizacyjny. Wyniki wskazują, że pomimo zidentyfikowanej ostrożności internautów w ocenie zjawiska i ewaluacji własnych sposobów użytkowania internetu, ukierunkowanych na „celowość bycia podglądanym”, przejawy odwróconego wojeryzmu są obecne w przestrzeni sieci. Skorelowane z nimi zachowania to udzielanie dostępu do danych, wyrażanie zgody na „podglądanie” przez narzędzia (w tym algorytmy) i innych użytkowników, udostępnianie treści (publikacji wizualnych, komentarzy i innych materiałów tekstowych) z zakresu sfery prywatnej, sfery zawodowej, sfery mentalnej (emocjonalnej) i sfery fizycznej. Rezultaty przedstawiają także rozbieżności w relacji „deklarowane opinie/deklarowane postawy-praktyki medialne”. Badania poszerzają perspektywę rozważań nad zachowaniem użytkowników platformy Facebook, aplikacji Instagram i produktów firmy Google. Rozwijają i uzupełniają ujęcia, takie jak wojeryzm, ekshibicjonizm medialny i kultura transparentności.

SŁOWA KLUCZOWE: ODWRÓCONY WOJERYZM, WOJERYZM, FACEBOOK, INSTAGRAM, GOOGLE

ABSTRACT

The subject of reflection is reverse voyeurism. The scientific purpose of the article is to attempt to present the concept, explore the related attitudes of users, and thus signal the manifestations of the phenomenon in the digital environment. The author referred to the literature and conducted empirical research, including sentiment analysis, a survey of age-diverse respondents, and a content analysis of posts of the most-followed Polish male and female Instagram users. The author used tools such as wordnet “Słowosieć” from CLARIN-PL infrastructure, survey questionnaire, MAXQDA software and categorization key.

The findings indicate that despite the perceived caution of internet users in assessing the phenomenon and evaluating their “purposefulness to be watched” oriented web use, manifestations of reverse voyeurism are present in the online space. Related behaviors are following giving access to personal data, consenting to monitoring by tools (including algorithms) and followers, and sharing content (visual publications, comments and other text materials) from the private, professional, mental (emotional) and physical spheres. Meanwhile, the results reveal discrepancies between stated opinions and media practices of internet community members. The research broadens the perspective of considering the behavior of Facebook, Instagram and Google products users. It develops the concepts of voyeurism, media exhibitionism and transparency culture.

KEYWORDS: REVERSE VOYEURISM, VOYEURISM, FACEBOOK, INSTAGRAM, GOOGLE

Durmaj, M. (2025),

Odwrócony wojeryzm:

analiza przejawów zjawiska,

com.press, 8(1), s. 88–127.

DOI: 10.51480/compress.2025.8-1.878

www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

W 2010 roku Bobbie Johnson odniósł się do wystąpienia Marka Zuckerberga, w którym ten zwrócił uwagę na zmieniające się oczekiwania użytkowników. Współzałożyciel serwisu społecznościowego Facebook omówił modyfikację sposobów, w jaki odbiorcy postrzegają normę społeczną – prywatność. Zuckerberg zauważył oddziaływanie aktywności w mediach społecznościowych na postawy i praktyki medialne internautów – „bardziej otwarte” upublicznianie „większej ilości informacji” z „większą liczbą osób” (Johnson, 2010).

Obserwacja wykazała rosnącą rolę mediów w życiu społecznym. Ponad 12 lat później¹ odnotowywane jest silne znaczenie medialnych środków przekazu oraz samych treści w zapośredniczaniu rzeczywistości, „poznawaniu świata”, formowaniu podejść i intensyfikowaniu upowszechnionych już zachowań w przestrzeni internetowej². Funkcjonowanie w „świecie cyfrowym” warunkuje „obecność” i „widoczność” użytkowników internetu, w tym użytkowników platform (Treré, 2021, za: Talvitie-Lamberg i in., 2022). „Widoczność” konceptualizowana jest jako „logika współczesnego życia cyfrowego i jego wymagań dotyczących bycia widzialnym” (Talvitie-Lamberg i in., 2022, s. 2). Jednostkom towarzyszyć może „ukryte napięcie wynikające z [postrzeganego] obowiązku bycia widzialnym, [wrażenie] wymogu znalezienia równowagi między dzieleniem się zbyt dużą a niewystarczającą ilością informacji” oraz ryzyko uznania za „niewystarczająco ważnego” przy udostępnianiu zbyt małej ilości treści (Bucher, 2012; Draper, 2020, za: Talvitie-Lamberg i in., 2022, s. 2).

Realizacja wskazanych postaw omawiana jest w perspektywie przekazywania danych zarówno odbiorcom, jak i samym narzędziom. Działanie wiąże się z akceptacją regulaminów wykorzystywanych mediów³. Zgoda na przytaczane w nich warunki umożliwia uzyskanie dostępu do treści.

¹ Okres prowadzenia badań empirycznych omawianych w niniejszym artykule.

² Znaczenie mediów determinowane jest rozwojem medializacji – „sposobów” wdrażania przekazów medialnych i mediów w codzienne życie (zob. Planeta, 2020); oraz metaprocesu mediatyzacji (Krotz, 2007; Gloc, 2024) – pośrednictwa i wpływu mediów na postrzeganą rzeczywistość „niedostępną bezpośredniemu doświadczeniu” (Kołodziej, 2006; Oniszcuk, 2014; Nowak-Teter, 2018); „wzajemne powiązania między transformacją mediów i komunikacji a zmianami kulturowymi i społecznymi” (Hepp i in. 2024).

³ Firmy technologiczne, w tym Meta Platforms i Google Inc., publikują zasady użytkowania produktów i usług oraz rodzaje danych, które internauci powierzają i którymi mogą zarządzać w ramach korzystania z tychże (zob. Google, b.d.; Meta, b.d.).

Alternatywą jest „nieakceptowanie”, ale tym samym i „nieużywanie” (Marcuse, 1964) lub używanie w oparciu o odmienne warunki (na przykład płatne subskrypcje). „Podglądanie” zarówno przez internetową społeczność, jak i narzędzia, w tym algorytmy, determinowane jest decyzjami użytkowników o publikowaniu treści, produkowaniu danych i spełniającym warunki formalne wyrażaniu zgody na ich gromadzenie. Jednocześnie działanie może być postrzegane jako „pożądane” – wówczas identyfikowane jako przejaw odwróconego wojeryzmu.

Aktywność użytkowników może łączyć się z ujawnianiem sfery prywatnej lub/i sfery zawodowej, lub/i sfery fizycznej, lub/i sfery mentalnej (opinii, postaw, emocji, spostrzeżeń i innych). „Upublicznianie” stało się inspiracją dla niniejszych refleksji. Odwrócony wojeryzm, a więc lustrzane odbicie medialnego podglądactwa, wywołuje postawę ukierunkowaną na „celowość bycia podglądanym”.

Prowadzę dociekania nad zagadnieniem, jego polem pojęciowym i związanymi z nim praktykami medialnymi. Celem jest próba identyfikacji, konceptualizacji oraz sygnalizacji zjawiska. Dążąc do rozwiązania problemu badawczego: „Co składa się na zjawisko odwróconego wojeryzmu w perspektywie zachowań w przestrzeni internetowej?”, przeprowadzono badania empiryczne – analizę sentymentu, badanie sondażowe oraz analizę zawartości. Dociekania osadzano w szerszych założeniach teoretycznych.

Założenia teoretyczne

Odnosząc się do Jonathana M. Metzla (2004) i wymogu „zrozumienia historycznie zmiennej zależności między kulturą erotyczną, literaturą a dążeniem do medykalizacji”, Diederik F. Janssen (2018) opracowuje etymologiczną i historyczną notę „wojeryzmu” (*voyeurism*). Wskazuje na problemy w klasyfikacji oraz „wyznaczaniu granic pojęcia”, dostrzegane przy pierwszych próbach zaimplementowania go do terminologii z zakresu medycyny. Zwraca również uwagę na rozumienie wojeryzmu jako „aktu obserwowania, który nie musi być ani «dewiacyjny», ani *stricte* «seksualny»” (Janssen, 2018, s. 1307).

Daniel Chandler i Rod Munday (2020b) definiują termin jako „obsesyjną praktykę, w której jednostka czerpie gratyfikację z obserwowania innych jako obiektów seksualnych, nie będąc przy tym samemu obserwowanym”. Ujęcie łączy się z jednostkami „podglądającymi”, „obserwującymi”, „widzącymi” (ang. *Peeping Tom*, fr. *voyeur*). Przedstawiana perspektywa nawiązuje do teorii psychoanalitycznej (zob. Ogonowska, 2006, za: Wieczorek, 2014, s. 52).

Skłaniam się ku rozważaniom dotyczącym ewolucji pojęcia i rozgraniczenia wojeryzmu medialnego od wojeryzmu z zakresu psychoanalizy⁴. Agnieszka Ogonowska (2018) wyjaśnia, że termin „wojeryzm” oraz powiązany z nim „ekshibicjonizm” „przechodziły stopniowo z terenu nauk medycznych i psychologicznych w obręb refleksji filmo – i medioznawczej” (s. 209). W odniesieniu do „współczesnej produkcji medialnej”, w której wprowadzane zmiany stanowią „wyraz przemian społecznych” i nawiązują do „przewartościowania granicy między sferą prywatną, publiczną oraz tematami tabu”, przedmiotowe pojęcia przestały być sprowadzane i analizowane „wyłącznie” pod kątem „kwestii seksualnych” (Ogonowska, 2018, s. 216). Typy ekshibicjonizmu oraz wojeryzmu obejmują ekshibicjonizm/wojeryzm pornograficzny, cielesny, autobiograficzny i autopromocyjny/ekonomiczny (zob. Ogonowska, 2018, s. 216–217).

Medialne podglądactwo, intensyfikowane przez środki masowego przekazu i klasyfikowane w obszarze prasy, radia, telewizji oraz internetu (poniższe rozważania dotyczą przestrzeni internetu), definiowane jest jako postawa jednostek obserwujących rzeczywistość wykreowaną przez media i jej świadomych lub nieświadomych uczestników (Wieczorek, 2014). Działanie „ma przyczyny w podłożu osobowościowym i kulturowym”, „pełni ważną rolę społeczną” i motywowane jest dążeniem do „zaspokojenia naturalnej ciekawości” i „skłonności do podglądania innych”, „poczucia kontaktu, więzi i kontroli”, „partycypowania w nowym rodzaju komunikowania międzyludzkiego”, pozostawania obecnym, uczestniczącym (Wieczorek, 2014, s. 54–56, 68).

⁴ Joanna Wieczorek (2014) tłumaczy, że „wojeryzm medialny nigdy nie był tożsamy z wojeryzmem w psychoanalizie”. Wskazuje na występowanie „zasadniczych różnic” między ujęciami. Polemizuje także z ujęciem „oglądactwa” i perspektywą, w której podglądactwo w mediach przyjmuje (wyłącznie) charakter tajemnicy, opiera się na obserwowaniu nieświadomych działania jednostek. Dodaje: „oglądanie świadomych tego osób w mediach dalej jest podglądactwem, ponieważ zaspokaja [...] naturalną potrzebę poznania otaczającej rzeczywistości” (Wieczorek, 2014, s. 54).

Obecność i uczestnictwo łączą się z charakterystyką i „postulatami” cyfrowego panoptikonu⁵, a więc „społecznego nacisku na partycypację w wirtualnej rzeczywistości”, „zatarcia się granic pomiędzy środowiskiem cyfrowym” a środowiskiem pozacyfrowym, „uczucia immersji”, „trendu utowarowienia prywatności” oraz „efektu cichego przyzwolenia i braku buntu na obieg danych” (Kasprowski dawniej Flak, 2019, s. 39–49). Technologie informacyjne oddziałują na formowanie „holograficznego społeczeństwa super panoptikonu” (*holographic super panopticon society*), „cyfrowego społeczeństwa panoptycznego” (*digital panopticism society*), w którym następuje szybki przepływ dużej ilości danych, a ludzie uczestniczą w procesie komunikowania się i „mogą się dobrowolnie ujawniać” (Han, 2015, za: Chen, 2023, s. 2–4).

Zarysowując pole badawcze odwróconego wojeryzmu, łącząc cyfrowy panoptikon z synoptikonem, gdzie „wielu tworzących społeczeństwo widzów (*viewer society*)” „obserwuje nielicznych (aktorów, celebrytów, polityków)” (Seele, 2016, s. 847–848). W rozważaniach nad terminami podnoszona jest także kwestia – skoncentrowanego na celach marketingowych – zbierania danych o preferencjach i aktywności indywidualnego użytkownika serwisów społecznościowych.

Kolejnym etapem jest omniptykon, w którym wraz z rozwojem narzędzi informacyjno-komunikacyjnych i sieci społecznościowych każdy ze współtworzących środowisko cyfrowe internautów „może obserwować każdego”, „podglądać” go, wymieniać „polubienia” i komentarze „w dowolnym miejscu i czasie” (Rosen, 2004; Sprague, 2007; Piment, 2010, za: Terzioğlu, 2023, s. 49–50). Użytkownicy obserwowani są przez followersów – „zarejestrowane kontakty otrzymujące regularne, aktualne powiadomienia lub posty

⁵ Opracowywane ujęcie nawiązuje do przedstawionej przez Jeremy’ego Bentham’a (1787) koncepcji więzienia, którego geometryczny kształt pierścienia miał zapewniać stałą widoczność więźniów i wywoływać poczucie nieustannej obserwacji (Seele, 2016, s. 846; Kasprowski [dawniej Flak], 2019, s. 38). Michel Foucault (2008) „wykorzystał tę strukturę architektoniczną jako metaforę współczesnego społeczeństwa nadzoru” (Terzioğlu, 2023, s. 48) i rozwinął koncepcję, poszerzając ją o dociekania nad mechanizmami władzy, kontroli, samodyscypliny i wiedzy. Peter Seele (2016) przytacza rozważania Jerome’a E. Dobsona i Petera F. Fishera (2007), wymienia trzy fazy przedmiotowej teorii: „Panoptikon I: obiekt informacji, ale nie podmiot w komunikacji” (*Panopticon I: object of information, but not subject in communication*), „Panoptikon II: Panoptikon informacyjny Zuboff” (*Panopticon II: Zuboff’s information panopticon*), „Panoptikon III: cyfrowa wszechobecność dzięki technologii Radio-Frequency Identification (*Panopticon III: digital ubiquity through RFID*), wskazuje na podejścia teoretyczne, takie jak pseudopanoptikon, synoptikon i postpanoptycyzm, jak również pogłębia dociekania nad *digital sustainability panopticon*.

z konta użytkownika w mediach społecznościowych” (Chandler & Munday, 2020), „grupę osób, które są znajomymi lub fanami danego użytkownika mediów społecznościowych albo subskrybują jego aktualizacje”⁶, a gdzie obserwowanie (*following*) odnosi się do „decydowania się na otrzymywanie aktualizacji treści w czasie rzeczywistym z konta w mediach społecznościowych należącego do osoby, produktu lub marki” (Chandler & Munday, 2020a).

Elifnur Terzioğlu (2023) zwraca uwagę na ciekawość „życia ludzi z innych społeczeństw”; „uważne śledzenie globalnych zmian społecznych”; transformację ujęcia panoptikonu w postpanoptikon; „świadome lub nieświadome” przekazywanie danych osobowych „większości ludzi”; chętnie, dobrowolne lub podyktowane koniecznością korzystanie z nowych technologii; monitorowanie ukierunkowane na sferę wirtualną i dane; swobodne użytkowanie nowych mediów i „ujawnianie prywatnego życia” (s. 46–50, 56). Możliwe jest również wdrażanie zachowań i przekazów opartych na „pozorach autentyczności” (Wieczorek, 2014, s. 68), a przy tym realizowanie wyobrażeń dyktowanych przez społeczeństwo spektaklu⁷, „teatr życia codziennego” i niejako kulturę cyfrowego narcyzmu⁸.

⁶ Zebranie „znacznej liczby obserwujących” przyjmuje formę „strategii marketingowej w mediach społecznościowych” i umożliwia cyfrowym twórcom pozyskiwanie korzyści z działalności w środowisku sieci, w tym „generowanie przychodów z reklam”, budowanie „poczucia własnej wartości” (Chandler & Munday, 2020a)

⁷ Społeczeństwo spektaklu „afirmuje życie społeczne jako formę pozoru”, „żyje iluzją życia”, przyjmuje wizualną fragmentaryzację, postrzega obrazy jako „bardziej autentyczne” niż „całościowe doświadczanie rzeczywistości”, łączy się z „odrealnieniem” i reprezentacją jako „obecnością w konkretnym miejscu i czasie”, charakteryzuje się „relatywizacją prawdy na wszelkich poziomach życia społecznego i jej permanentną wymiennością z kłamstwem, zanikiem pamięci i destrukcją historii, odosobnieniem człowieka, alienacją, pasywnością, nieokielznaną konsumpcją” (Ogonowska, 2012, s. 18; zob. także Debord, 1998) oraz utowarowieniem aktywności jednostek. W przypadku cyfrowego uniwersum towarami stają się informacja, emocje, relacje, praktyki medialne, dane, wirtualny wizerunek i inne.

⁸ Narcyzm, omawiany w ujęciu kulturowo-społecznym, wychodzi poza ramy jednostki i wkracza do sfery życia społecznego, naznaczając całą kulturę „narcystycznym schorzeniem” (Szpunar, 2016a, s. 16). Członkowie społeczeństwa cechują się determinacją do pozostawiania „w centrum”, jednoczesnym lękiem, niepewnością i dążeniem do pochwał oraz aprobaty ze strony otoczenia (Lasch, 1979, za: Szpunar, 2016a, s. 12). Zbyszko Melosik (2013) przytacza przykład serwisu społecznościowego Facebook i stwierdza, że w przestrzeni omawianego medium „narcyz przegląda się w narcyzie, jak w zwierciadle, a prawdziwą tragedią może być dla niego negatywne komentowanie jego wizerunku lub ignorowanie jego profilu” (s. 104). Ze względu na powiązanie terminu z obszarem dociekań w dyscyplinie psychologii podchodzę do wykorzystania go z dozą ostrożności. Zwracam uwagę na wymaganą przez spektakl „widzialność”, spostrzeganą jako „znak statusu i pozycji społecznej” i „najbardziej pożądana cecha społeczeństwa” (Szpunar, 2016). Aktywność, zorientowana na tworzenie „warunków do ciągłego obserwowania obrazu rzeczywistości” (Ogonowska, 2006, za: Wieczorek, 2014, s. 53), stanowi próbę realizacji dążeń i potrzeb do dokumentowania, kontrolowania zdarzeń zarówno po stronie nadawcy, jak i po stronie odbiorcy, pozostawiania „obecnym”, unikania anonimowości. Przyjmuje również formę odpowiedzi na nadane „przyzwolenie na uczestniczenie w zbiorowej obserwacji” (Wieczorek, 2014, s. 53) oraz rozwijającą się kulturę transparenacji. Upubliczniane sfery życia codziennego jednostek może wspomniany narcyzm determinować i intensyfikować, jednak nie zawsze musi z niego wynikać.

Środowisko cyfrowe „stwarza” warunki do rozwoju zjawiska odwróconego wojeryzmu. Związane z nim praktyki medialne i hiperkomunikacja charakteryzująca cyfrową rewolucję *big data* prowadzą do powstawania społeczeństwa transparencji (*transparency society*) (Han, 2013, za: Seele, 2016, s. 848). Istotą transparencji, „jako komponentu kultury i komunikowania masowego, jest uczynienie rzeczywistości, w jej rozmaitych aspektach, przezroczystą – to znaczy widzialną i dostępną poznawczo każdemu, kto zechce popatrzeć, za pomocą środków i narzędzi masowego komunikowania” (Lisowska-Magdziarz, 2012, s. 45). Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2012) dodaje, że „widzialność tego, czego dotychczas zobaczyć nie mogliśmy, nie pozwalano nam lub nie wypadało patrzeć” uzupełniana jest o „wytłumaczenie i wizualizację zasad, wewnętrznych założeń i potencjalnych lub już spełnionych konsekwencji tego, co jest odsłaniane” (s. 47). Narracja prowadzona przy wykorzystaniu środków masowego przekazu kładzie nacisk na przełamywanie barier „uniemożliwiających lub ograniczających” oglądanie, doświadczanie, „odsłanianie” aspektów, takich jak „emocjonalność”, „prywatność i intymność”, „cielesność”, „stosunek do norm i reguł” (Lisowska-Magdziarz, 2012, s. 47–48, 50).

Transparencji „towarzyszy” ujęcie „kultury obnażania”⁹, która zakłada prezentowanie rozmaitych sfer życia człowieka i prowadzi do modyfikacji miejsca „prywatności” w przyjmowanej przez niego hierarchii wartości. Łucja Kaprańska i Agata Maksymowicz (2016) tłumaczą, że „termin «obnażanie» ma konotacje dosłowne i metaforyczne, obejmując szerokie spektrum zjawisk medialnych epatujących przekraczaniem tabu w warstwie wizualnej (zdjęcia i filmy) oraz tekstowej (zwierzenia, wyznania, *talk show*)” (s. 61). Przytaczają koncepcje „ekshibicjonizmu społecznego” oraz „ekshibicjonizmu społecznościowego”, który przejawia się w przestrzeni social mediów. Powszechność użytkowania narzędzi medialnych intensyfikuje legitymizację oraz normalizację „odsłaniania” i „podglądania” informacji dotyczących jednostki. Eksponowanie różnorodnych wymiarów codzienności człowieka motywowane jest „celem pozyskania uznania i zainteresowania” lub następuje autotelicznie – jest celem samym w sobie (Kapralska & Maksymowicz, 2016, s. 61).

⁹ Brian McNair (2004) wskazuje na stałą tendencję mediów do pokazywania seksu, nagości oraz emocjonalności (s. 5).

„Podglądanie” oraz „bycie podglądanym” są ze sobą ściśle powiązane¹⁰. Aktywności przyjmują formę interakcji „podglądający – podglądani”, „podglądani – podglądający”. Upublicznianie sfery prywatnej lub/i sfery zawodowej, lub/i sfery fizycznej, lub/i sfery mentalnej (opinii, postaw, emocji, spostrzeżeń i innych) użytkowników łączy się z odbiorem, odkodowywaniem, przetwarzaniem i przechwytywaniem przedmiotowych materiałów. „Celowość bycia podglądanym” odpowiada na możliwości stwarzane przez środowisko internetowe. Odnosi się także do przyzwolenia na obserwowanie oraz „wkraczanie” do wystawianych na forum publiczne sfer – zarówno odzwierciedlających tożsamość (wizerunek) i rzeczywistość pozacyfrową, jak i stanowiących jej wirtualne odpowiedniki¹¹.

¹⁰ Tendencje wojerystyczne i ekshibicjonistyczne, kultura obrazu i związana z tym dominacja treści wizualnych w mediach masowych wzajemnie na siebie oddziałują. Bara Kolenc (2022) przedstawia istotę „wizualnego aspektu relacji społecznych (i władzy)”, wyjaśnia znaczenie sfery widzenia w prowadzeniu interakcji w sieci i dostrzega skoncentrowane na aktywności obserwowania napięcie między „podglądactwem” a „byciem podglądanym”.

¹¹ Erving Goffman (1956) przytacza termin „zarządzanie wrażeniami” (*impression management*) i sugeruje, że wizerunek jednostek może być modyfikowany i dostosowywany do sytuacji społecznej, w jakiej się znajdują; roli, które odgrywają; oczekiwań i norm społecznych, które chcą spełnić; wrażeń, które chcą wywrzeć na innych; obrazu, który chcą wykreować w świadomości pozostałych uczestników interakcji. Piotr Sztompka dodaje, że przedmiotowe działanie przyjmuje tak „spontaniczny”, jak i „strategiczny” charakter, kiedy ludzie modyfikują praktyki i autoprezentację względem „oczekiwań otoczenia społecznego” (Sztompka, 2012, s. 17). Wizerunek (zapośredniczone cyfrowo „ja”) może być aktywnie formowany i ramowany przez użytkowników. George Herbert Mead stwierdza: „Społeczeństwo kształtuje jaźń, jaźń kształtuje zachowanie społeczne” (Mead, 1934, za: Stryker & Burke, 2000, s. 285). Sheldon Stryker i Peter J. Burke (2000) opierają swoje rozważania na przytaczanym twierdzeniu i zauważają, że jednostki cechują się tożsamością wieloaspektową, (współ)kształtowaną przez „wzorzyste”, „zróżnicowane, ale zorganizowane” interakcje społeczne. Dostrzegają, iż „związek struktur społecznych z tożsamościami wpływa na proces autoweryfikacji, podczas gdy proces autoweryfikacji tworzy i podtrzymuje struktury społeczne” (Stryker & Byrke, 2000, s. 284). Dodają, że przytaczane przez Georga Herberta Meada (1934) „zachowanie” stanowi „zachowanie wyboru roli”, „role społeczne to oczekiwania związane z pozycjami zajmowanymi w sieciach relacji”, a tożsamości „są zorganizowane w hierarchię ważności” jako „prawdopodobieństwo, że tożsamość zostanie przywołana w różnych sytuacjach lub wśród różnych osób w danej sytuacji” (zob. Stryker & Byrke, 2000, s. 285–286). Człowiek ma posiadać „świadomość oczekiwań tego, jak należy przedstawić siebie na forum grupy i co można w sobie zmienić, by ta prezentacja wypadła jak najkorzystniej” (Szendzikowska, 2009, s. 432).

DECYZJE I PROBLEMY METODOLOGICZNE

Dociekania, zogniskowane na odwróconym wojeryzmie, zagadnieniach pokrewnych i związanych z nimi praktykach medialnych użytkowników, stanowią próbę identyfikacji i charakteryzacji przedmiotowych ujęć. Problem badawczy uzupełniono o pytania:

- P1: Jakie postawy wobec ekshibicjonizmu medialnego przyjmowane są przez internautów?

Cele szczegółowe: identyfikacja i opis stosunku internautów (różnych typów – komentujących materiał z serwisu YouTube, respondentów badania sondażowego) do zjawiska ekshibicjonizmu medialnego; eksploracja świadomości i wiedzy na temat ekshibicjonizmu medialnego wśród wypełniających kwestionariusz ankiety; wyjaśnienie związku między wyrażanym przez użytkowników stosunkiem do przedmiotowego zagadnienia a obecnością przejawów odwróconego wojeryzmu.

- P2: Jaka jest społeczna percepcja (ocena) zachowań związanych z publikowaniem „odwróconych wojerystycznych” lub/i „medialnie ekshibicjonistycznych” treści w przestrzeni internetowej?

Cele szczegółowe: analiza i przedstawienie społecznej percepcji materiałów prezentujących nagość/negliż¹²; wskazanie na ocenę przydatności i potrzeby procesu kierowania uwagi użytkowników na odpowiadające ich preferencjom treści; identyfikacja spostrzeżeń internautów na temat gromadzenia danych przez wybrane firmy technologiczne.

- P3: Jakie praktyki medialne internautów wpisują się w ujęcie odwróconego wojeryzmu?

Cele szczegółowe: eksploracja, zrozumienie i przedstawienie zachowań skorelowanych z „celowością bycia podglądanym” przez innych użytkowników; eksploracja i omówienie oddziaływania pozytywnej oceny treści na odwrócone wojerystyczne zachowania jednostki je publikującej.

- P4: Jakiego rodzaju materiały publikowane są przez internautów?

Cele szczegółowe: identyfikacja i przedstawienie treści (ich rodzajów, tematów, sposobów prezentacji, zastosowanych perspektyw, wykorzystanych „prezencji” i uwzględnianych w nich obszarów życia nadawców), publikowanych przez internautów różnych typów – respondentów badania sondażowego, dwóch najczęściej obserwowanych polskich użytkowników na platformie

¹² „Nagi” konceptualizowany jest jako „niemający na sobie ubrania” (Słownik języka polskiego PWN, b.d.). Negliż określany jest jako „niekompletny ubiór, który ktoś ma na sobie, zwykle [także] dzienna lub nocna bielizna” (Słownik języka polskiego PWN, b.d. a).

Instagram; eksploracja i wyjaśnienie sfer (mentalnej [emocjonalnej], fizycznej, prywatnej, zawodowej) eksponowanych w ramach publikowanych materiałów.

W artykule zastosowano podejście mieszane. W ramach analizy jakościowej przeprowadzono analizę sentymentu. Technika, w literaturze przedmiotu zestawiana z analizą nastrojów, eksploracją sentymentu (*sentiment mining*) i analizą opinii (Liu, 2012; Tomanek, 2014; Medhat i in., 2014), pozwala na klasyfikację komunikatów na „obiektywne” i „subiektywne” (Luo, Chen, Xu i in., 2013, s. 53); umożliwia identyfikację stanów emocjonalnych nadawców oraz odbiorców przekazów (Pang & Lee, 2008, za: Tomanek, 2014a, s. 120; Das & Chen, 2001; Tong 2001, za: Tomanek, 2014, s. 157); dotyczy wyszukiwania i badania wydźwięku w wypowiedzi (Turek, 2017, s. 287); opiera się na „automatycznych i półautomatycznych metodach analizy tekstów”, których celem jest rozpoznawanie i kategoryzowanie komunikatów „ze względu na pojawiające się w nich słowa kluczowe” – słowa lub/i elementy nacechowane emocjonalnie (Tomanek, 2014, s. 156; Turek, 2017, s. 290–291). Z uwagi na konieczność odkodowania kontekstów i nadawanych znaczeń analiza obejmuje pojedyncze wyrazy, fragmenty i pełną treść przekazu. Wykorzystywane dane są kategoryzowane na zewnętrzne oraz wewnętrzne¹³. Ich opracowanie wspiera wykorzystanie algorytmów lub/i słowników, w tym słowników tematycznych.

W ramach niniejszej procedury badawczej posługuję się wordnetem pod nazwą Słowosiec (Piasecki i in., 2009; Maziarz i in., 2016; Dziob i in., 2019). Narzędzie jest „relacyjnym słownikiem semantycznym, który odzwierciedla system leksykalny języka polskiego” (CLARIN-PL, b.d.). Zasoby Słowosieci obejmują „191 tys. słów, 285 tys. znaczeń oraz ponad 600 tys. relacji” tworzących sieć semantyczną (Słowosiec, b.d. h). 80 tys. jednostek z anotacją emotywną¹⁴ przekłada się na możliwość wykorzystania narzędzia jako „bazy dla analizy wydźwięku” (CLARIN-PL, b.d.). W przedmiotowych rozważaniach wordnet umożliwił klasyfikację nacechowania wyrazów określających stosunek internautów-komentujących do zjawiska ekshibicjonizmu medialnego. Zwracam jednocześnie uwagę na ograniczenia narzędzia – brak możliwości

¹³ Turek (2017) zaznacza: „Źródła wewnętrzne mają charakter poufny, nie są ogólnodostępne i stanowią specyficzny zasób organizacji. Z analiz może korzystać wyłącznie właściciel danych, co daje mu przewagę nad innymi podmiotami. Źródła zewnętrzne są w dużej mierze ogólnodostępne” (s. 290). W ramach niniejszej analizy sentymentu autorka wykorzystuje dane z serwisu społecznościowego – publiczne komentarze pod udostępnionym materiałem wideo.

¹⁴ „Oznaczonych ze względu na wydźwięk emocjonalny – pozytywny, negatywny, dwuznaczny lub neutralny” (Słowosiec, b.d. h).

wnioskowania o kontekstach¹⁵. Wyniki niniejszego badania wskazują na trendy w podejściach próby do przytoczonego zagadnienia. Opierają się na analizie wyrażen słownych z wykorzystaniem Słownosieci i manualnym – prowadzonym przez badaczkę – odkodowywaniu kontekstów, w jakich wyrażenia te osadzono.

Analizie sentymentu poddawane są komentarze opublikowane pod materiałem *Wszyscy jesteśmy ekshibicjonistami?* (<https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>) z serwisu YouTube. Łączna liczba wpisów pod publikacją użytkownicy „Natalia Nishka Tur”¹⁶ wynosi 98¹⁷. Uwzględniłam treści ze słowem kluczowym „ekshibicjonizm” w różnych przypadkach gramatycznych i w różnych wariantach zapisu. Przeprowadzam selekcję komentarzy, do której wykorzystuję funkcje oprogramowania MAXQDA. Narzędzie pozwala na organizowanie, analizowanie, wizualizowanie, opracowywanie i udostępnianie danych (MAXQDA, b.d.). Wykorzystano funkcjonalności: „Import”, „Dane z YouTube”, „Importuj komentarze”, „Importuj jedynie pierwszy poziom komentarzy”, „Analiza”, „Eksploracja wyrazów”, „Wyszukiwanie leksykalne & Autokodowanie”. W efekcie otrzymano zestaw dziewięciu komentarzy z jedenastoma wzmiankami w zakresie badanej frazy.

MAXQDA oraz opcje: „Import”, „Dokument z arkusza Excel”, „Kodowanie”, „Koduj nowym kodem” są również zastosowane w ramach analizy odpowiedzi z kwestionariusza ankiety. Badanie sondażowe, implementowane na kolejnym etapie procedury badawczej, łączy ujęcie jakościowe z ilościowym. Wprowadzam pytania otwarte oraz pytania zamknięte (z kafeterią odpowiedzi). Badanie wyborów oraz spostrzeżeń „próby respondentów dobranej z pewnej populacji” (Babbie, 2004, s. 268) przyjmuje charakter mieszany. Skonstruowany na potrzebę niniejszych rozważań formularz składa się z 26 pytań, z czego dwa to pytania metryczkowe. Kwestionariusz, wspomagany komputerowo oraz mobilnie (*computerized self-administrated*

¹⁵ Przy tym podkreślam rozwój prac nad narzędziami do analizy emotywnej. *Emotagger* umożliwia wyznaczanie emocji i wydźwięku w tekście, a *AspectEmo* pozwala na wyznaczenie nacechowania emocjonalnego wyrazów. Wymienione narzędzia z infrastruktury CLARIN-PL dostępne są pod adresem: <https://services.clarin-pl.eu/services>.

¹⁶ Opis kanału zawiera informacje: „Nazywam się Natalia Tur, jestem socjolożką i mediatorką rodzinną. Na kanale dzielę się ciekawostkami związanymi z życiem w rodzinie, związku i społeczeństwie” (YouTube, b.d.), dostęp: 7.05.2022 r.

¹⁷ Materiał zostaje wyświetlony 15 900 razy, dane na 7 maja 2022 roku.

questionnaire)¹⁸, zostaje otwarty na okres od 9 do 14 maja 2022 roku. Nieprobabilistyczny dobór próby obejmuje użytkowników internetu, w tym serwisu Facebook lub/i platformy Instagram, lub/i produktów firmy Google. Analizuję odpowiedzi od 245 anonimowych respondentów.

Ostatnim etapem procesu badawczego jest analiza zawartości z wykorzystaniem klucza kategoryzacyjnego. Procedura kodowania materiałów, uzupełniana o analizę ilościową (liczbową) poszczególnych rodzajów publikacji, przyjmuje charakter mieszany. Zespół technik i procedur badawczych umożliwia precyzyjną klasyfikację właściwości strumieni lub zbiorów przekazów (Pisarek, 1983, s. 29–45; Holsti, 1969, za: Lisowska-Magdziarz, 2004, s. 12); „służy do gromadzenia, opisu i opracowywania danych” (Lisowska-Magdziarz, 2004, s. 8); pozwala na „obiektywne, systematyczne i ilościowe opisy jawnej zawartości komunikacji” (Berelson, 1952, za: Lisowska-Magdziarz, 2004, s. 8); ujawnia cechy kanału i kodu; stwarza możliwość porównywania i porównawczego wnioskowania (Pisarek, 1983, s. 44–45).

Analizie zawartości poddane są publikacje dwóch najczęściej obserwowanych polskich użytkowników aplikacji Instagram¹⁹. Dobór próby determinowany jest pozycją wybranych internautów w rankingach dotyczących mediów społecznościowych. Na dwóch pierwszych miejscach zestawienia Top influencerzy na Instagramie w Polsce w 2022 roku, przygotowanego przez StarNgage (b.d.), uwzględniono Roberta Lewandowskiego @_rl9 (25,4 mln obserwujących) oraz Annę Lewandowską @annalewandowskaphba (3,6 mln obserwujących). Dane Social Blade z 8 maja 2022 roku wskazują na liczbę 25 635 967 obserwujących w przypadku @_rl9 oraz 4 001 994 obserwujących w przypadku @annalewandowskaphba (Social Blade, b.d.). Włączone w badanie materiały udostępniane są w okresach: marzec 2014 roku oraz marzec 2022 roku. Wybrane terminy nawiązują do jednych z pierwszych publikacji użytkowników²⁰; badań Agnieszki Całek Analiza obrazu. Studium

¹⁸ Udostępniam formularz w przestrzeni internetowej, w tym między innymi na forach dyskusyjnych oraz w grupach w serwisie społecznościowym Facebook: „Bloggerzy/Vlogerzy”, „BLOGI,BLOGERZY,BLOGERKI”, „My Influencerzy – wsparcie i samopomoc”, „INFLUENCER – Współpraca – BLOGER – Social Marketing – ecommerce”, „Influencerzy & Bloggerzy z Polski, Współpraca Reklama Marketing”, „Bloggerzy i influencerzy do współpracy – bezpośrednie oferty”.

¹⁹ Dane na 8 maja 2022 roku.

²⁰ Pierwszy post na profilu @annalewandowskaphba na platformie Instagram datowany jest na 6 sierpnia 2013 roku; @_rl9 – 10 stycznia 2014 roku (dane na 8 maja 2022 roku). Wybór 2014 roku umożliwia porównanie treści z okresu, w którym użytkownicy rozpoczynają i prowadzą działalność w przedmiotowym serwisie społecznościowym.

przypadku Anny i Roberta Lewandowskich – pierwszej pary Instagrama z analizą treści z marca 2018 roku²¹; a także bieżących danych z 2022 roku²².

Materiały są kategoryzowane, „łączone w grupy (klasy, kategorie) obiektów odpowiadających wspólnym dla danej grupy (klasy, kategorii) kryteriom” (Lisowska-Magdziarz, 2004, s. 54), względem klucza. Narzędzie przygotowano z odniesieniem do pracy Agnieszki Całek (2018) i rozbudowano o dodatkowe elementy.

Zarysowanie stałego pola teoretycznego i podanie konkretnych przykładów odwróconego wojeryzmu oraz łączonego z nim ekshibicjonizmu medialnego noszą znamiona częściowo subiektywnych działań. Granice przytaczanych ujęć są nieostre. Tym samym utrudniają obiektywną konstrukcję klucza, wobec którego treści kategoryzuje się na „medialnie ekshibicjonistyczne” lub „medialnie nieekshibicjonistyczne”, „wojerystyczne” lub „odwrócone wojerystyczne” lub „niewojerystyczne”.

Zwracam uwagę na podejmowane w pracy dążenia do zasygnalizowania przejawów omawianych zjawisk w sferze nowych nowych mediów²³. Podkreślam przy tym znaczenie ostrożności w ich generalizowaniu; wskazuję na możliwość ich rozwijania; a także zaznaczam istotę pogłębienia badań w opracowywanym zakresie. Za Ashwinim Nadkarnim i Stefanem

- ²¹ Agnieszka Całek (2018) przytacza raport Sotrendera (<https://www.sotrender.com/resources/pl/reports/>) i wskazuje, że „profile Anny i Roberta Lewandowskich otwierają listę najbardziej popularnych polskich kont na Instagramie”. Ze względu na brak odniesień do zjawiska odwróconego wojeryzmu nie omawiam pracy w ramach przeglądu literatury w części Założenia teoretyczne – wprowadzenie. Odwołania do rozdziału autorstwa Agnieszki Całek pojawiają się przy opracowaniu narzędzia i wyników dla analizy zawartości.
- ²² Przy włączeniu treści z rozdziału Agnieszki Całek (2018) poddawane analizie materiały udostępniane są co cztery lata.
- ²³ Paul Levinson (2010) zwraca uwagę na „niespotykaną dotąd dostępność”, która charakteryzuje nowe nowe media. Dodaje, że nie jest ona ograniczana przez program telewizyjny i radiowy. Cecha determinuje proces „dostosowywania oferowanego przekazu” do rytmu życia odbiorców (Levinson, 2010, s. 14). Zauważam jednak, że rytm życia zarówno „biernego”, skupionego na odbiorze treści audytorium, jak i użytkownika-aktywnego uczestnika współtworzącego treści dostosowywany jest także do samego przekazu. Magdalena Szpunar (2019) zaznacza, że „w przeszłości technologia była wchłaniana przez cywilizację, w której funkcjonowała; obecnie to cywilizacja wydaje się być podporządkowana cyfrowemu uniwersum” (s. 28). Postawy i praktyki medialne użytkowników mogą być poddawane modyfikacjom w odniesieniu do wartości, które w danym momencie przedstawiane są jako „wiodące” i tym samym gloryfikowane przez internautów. Algorytmizacja ma wspierać i ułatwiać ludziom wybór, co i kogo „podglądać” oraz co i jak tworzyć, aby „być podglądanym”.

G. Hofmannem (2012), prowadzącymi refleksje nad powodami korzystania z serwisu społecznościowego Facebook i wymieniającymi dwie podstawowe potrzeby społeczne – potrzebę przynależności oraz autoprezentacji, przyjmuję perspektywę badawczą, skoncentrowaną na „celowości” publikowania materiałów w przestrzeni sieci.

Omawiany cel skorelowany jest ze wspomnianą wcześniej „widocznością”, „widzialnością” – „podglądaniem”, obserwowaniem, śledzeniem przez innych użytkowników i narzędzia, w tym algorytmy. Z uwagi na przywołane trudności w uschematyzowaniu zachowań składających się na zjawisko odwróconego wojeryzmu podjęto decyzję o zastosowaniu triangulacji i zebraniu danych z różnych źródeł. Wykorzystanie wymienionych wyżej technik badawczych pozwala na pełniejsze zbadanie podejmowanego zagadnienia (Całek, 2018, s. 361), wzmocnienie rzetelności i zasadności formułowanych spostrzeżeń (Creswell, 2009).

BADANIA WŁASNE

ANALIZA SENTYMENTU – OPRACOWANIE

Po przeprowadzonej selekcji przeanalizowano dziewięć komentarzy z jedenaściami wzmiankami ze słowem kluczowym „ekshibicjonizm”. Nie przytaczam pełnej treści wpisów, parafrazuję je lub/i cytuję ich fragmenty. Z uwagi na możliwe powiązanie części identyfikatorów z imieniem i nazwiskiem publikujących, ich nicki nie zostają oznaczone²⁴. Uwzględnione w badaniu wpisy udostępniono w okresie od 2 kwietnia do 25 maja 2019 roku w sekcji pod filmem *Wszyscy jesteście ekshibicjonistami?* w serwisie YouTube²⁵.

Użytkowniczka @Natalia Nishka Tur²⁶ omawia w materiale kwestię „ekshibicjonizmu internetowego”. W rozważaniach twórczyni pojawiają

²⁴ Odnosząc się do komentujących materiał z serwisu YouTube, we wszystkich przypadkach wykorzystuję rzeczowniki rodzaju męskiego – „internauta”, „użytkownik”, „komentujący”.

²⁵ Komentarze są widoczne dla odbiorcy (autorki niniejszego artykułu) bez konieczności logowania się do platformy. Przetaczany materiał został opublikowany w serwisie w dniu 2 kwietnia 2019 roku.

²⁶ Nazwa kanału na dzień 7 maja 2022 roku. Na dzień 17 lutego 2025 roku nazwa kanału w serwisie YouTube określana jest jako „Natalia Tur”.

się kwestie, takie jak Web 1.0²⁷ („internetowej anonimowości Web 1.0”), wymiana spostrzeżeń, poglądów i humorystycznych przekazów na forach i blogach, komunikowanie się użytkowników korzystających z nicków, niepodających imion, nazwisk, wieku, miejsca zamieszkania, pozostających niejako nierozpoznawalnymi, nieujawnionymi „po drugiej stronie monitora”. Twórczyni podkreśla ówczesne rozdzielenie świata wirtualnego oraz świata pozawirtualnego. Zwraca przy tym uwagę na warunkowaną czasem, w tym rozwojem narzędzi i sieci, modyfikację zachowań. Użytkowniczka odwołuje się do osobistych doświadczeń – założenia konta w serwisie Facebook, podania nazwiska, opublikowania zdjęcia profilowego, udostępniania fotografii „z rodzinnych wycieczek”. Wskazuje na zmianę praktyk medialnych, rozszerzenie kultury transparencji, zatarcie się granic sfery prywatnej i sfery publicznej: „To, co kiedyś wydawało się sferą sacrum, świętością dostępną tylko dla mnie i dla bliskich, staje się sferą profanum dostępną dla wszystkich” (Natalia Nishka Tur, 2019). Twórczyni tłumaczy, że przywołane działania przełożyły się na spostrzeganie siebie jako „typowego użytkownika Web 2.0”²⁸. Dodaje, że popularyzacja konkretnych zachowań determinuje ich znormalizowanie i upowszechnienie w społeczeństwie. W publikacji pojawiają się dociekania nad dążeniem do zdobycia uwagi, celowością bycia dostrzeżonym, skłonnością do dokumentowania różnych aspektów życia codziennego, „nieobecnością

²⁷ Łukasz Sarowski (2017) wskazuje, że „definiowanie oraz rozumienie internetu Web 1.0 dokonywane było przez pryzmat płaszczyzny technicznej ujmującej globalne medium jako sieć komputerową, na którą składały się ogromne liczby serwerów tworzących ze sobą pewnego rodzaju powiązaną siatkę” (s. 34). Omawiany etap rozwoju sieci charakteryzował się „jednokierunkowym modelem komunikacji”, zogniskowaniem na „wykwalifikowanego”, „uprzywilejowanego” nadawcę wysyłającego komunikat, z uwzględnieniem odbiorcy odekodowującego treści, nieposiadającego możliwości udzielenia odpowiedzi zwrotnej, w tym uzupełniania i komentowania przekazów (Szpunar, 2010, s. 251–252; Sarowski, 2017, s. 34).

²⁸ Web 2.0 określana jest jako druga generacja sieci (Sarowski, 2017, s. 34), kolejna faza ewolucji, punkt zwrotny dla internetu (Beck, 2007; zob. także O'Reilly, 2005; Kotuła, 2007; Nowina Konopka, 2017). Ujęcie odnoszone jest do zmian „sposobu korzystania [z przedmiotowego medium] przez użytkowników”, rozwoju blogosfery, forów i grup dyskusyjnych, otwartej wymiany informacji na linii „nadawca – odbiorca”, interaktywności i personalizacji przestrzeni cyfrowej, transformacji roli użytkownika na zarówno odczytującego (konsumującego), jak i publikującego (produkującego) materiały, aktywnego, oddziałującego na „kształt” przedmiotowego środka przekazów (Szpunar, 2010, s. 251–253; Sarowski, 2017, s. 34–35). Łukasz Sarowski (2017) dodaje: „Internet Web 2.0 zapoczątkował w konsekwencji ideę serwisów społecznościowych, których istotną cechą było kształtowanie się wirtualnych społeczeństw” (s. 35).

tu i teraz” i refleksjami nad sposobem prezentowania rzeczywistości w sieci. Przedstawione zachowania uznawane są przeze mnie za elementy nawiązujące do zjawiska odwróconego wojeryzmu. Użytkowniczka nie wyraża bezpośrednio stosunku (negatywnego lub pozytywnego) do tytułowego ekshibicjonizmu internetowego. Konceptualizuje i omawia zagadnienie z odniesieniem do własnych praktyk. Zakładam, że prezentowane w materiale treści mogą nie oddziaływać lub oddziaływać w niewielkim stopniu na wyrażany sentyment komentujących.

W pierwszym analizowanym komentarzu²⁹ internauta dzieli się spostrzeżeniami na temat podejścia „ekshibicjonistycznej większości” do „mniejszości, która stawia wyraźne granice”. Komentujący zwraca uwagę na podejrzliwość wobec użytkowników korzystających z identyfikatorów (nicków) w przestrzeni sieci, obserwuje występowanie „niestosownych pytań”, „niezrozumienie” lub/i „oburzenie” w przypadku odmowy udzielenia odpowiedzi i ujawnienia prywatnych szczegółów. Przywołane „podejście ekshibicjonistycznej większości” wskazuje na sugerowaną, normalizowaną i wdrażaną przez przytoczoną „większość” postawę. Określone jest przy tym jako niepokojące. Anotacje emocjonalne przymiotnika „niepokojący” przyjmują nacechowanie słabe negatywne (Słowosiec, b.d. e). Zestawienie obu grup („ekshibicjonistyczna większość”, „mniejszość, która stawia wyraźne granice”) wprowadza podział i wyszczególnia zachodzące między nimi relacje. Określone w Słowosieci (b.d. k) nacechowanie przymiotnika „wyraźny”, definiowanego jako „taki, który z łatwością daje się dostrzec, postrzec zmysłami”, przyjmuje wymiar słaby pozytywny; rozumianego jako „przenośnie: jednoznaczny, łatwy do dostrzeżenia i zrozumienia, oczywisty” – wymiar niejednoznaczny (Słowosiec, b.d. l); i sugeruje możliwą aprobatę komentującego do zdystansowanej postawy („stawiania wyraźnych granic”) wobec przedmiotowego zagadnienia. Słowo kluczowe „ekshibicjonizm” pojawia się także w zdaniu odnoszącym się do warunkowanej „granicami rozsądku i dobrego smaku” akceptacji zjawiska, przy jednoczesnym wskazaniu na wydźwięk rezygnacji lub/i ustępliwości lub/i pogodzenia się z etapem omawianych praktyk medialnych w zwrocie: „[...] można już chyba tylko zaakceptować”.

W drugim analizowanym komentarzu³⁰ internauta deklaruje „zdecydowany” brak „potrzeby” ekshibicjonizmu medialnego. Komentujący wskazuje również na dociekania („zastanawia mnie [...]”) nad celowością wdrażania

²⁹ Komentarz z dnia 2 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

³⁰ Komentarz z dnia 4 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

zachowań związanych z analizowanym zagadnieniem. Zwrot: „[...] po co?” uznany zostaje przeze mnie za możliwy, postrzegany przez internautę wyraz „bezcelowości” upubliczniania osobistych informacji w przestrzeni wirtualnej, niezrozumienie lub/i podkreślenie zdystansowanej postawy wobec podejść powiązanych z ekshibicjonizmem medialnym. Biorąc pod uwagę przywołane refleksje, dostrzegam, iż stosunek użytkownika do omawianego zjawiska nie jest obojętny.

Fragment trzeciego wyselekcjonowanego komentarza³¹ uwzględnia ujęcie „trendu” oraz spostrzegania internetowego ekshibicjonizmu za „aktualnie modny”. Komentujący zwraca uwagę na determinowaną powszechnym dostępem do sieci oraz „możliwościami technicznymi” łatwość we wdrażaniu zachowań charakterystycznych dla przedmiotowego zjawiska. Anotacje emocjonalne rzeczownika „trend” nie zostają określone w Słowsieci (b.d. j). Anotacje emocjonalne przymiotnika jakościowego „modny” (Słowsieć, b.d. b) wskazują na nacechowanie mocne oraz słabe pozytywne. W przypadku analizowanego komentarza nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, że użytkownik wyraża pozytywny stosunek do omawianego zagadnienia.

W czwartym analizowanym wpisie³² komentujący podnosi kwestię „presji społecznej”, związanego z tym dążenia do uniknięcia izolacji i negatywnych ocen ze strony społeczności („nie chcemy [...] żeby ludzie myśleli o nas jak o odludkach”; „odludki” przyjmuje nacechowanie mocne negatywne [Słowsieć, b.d. g]), rywalizacji o wirtualne „polubienia” oraz motywowanego nimi publikowania materiałów w sferze cyfrowej. W komentarzu ponownie pojawia się określenie „trendu” w stosunku do przedstawianego zjawiska. Internauta zaznacza większą szkodliwość niż użyteczność („więcej z tego [...] szkody niż pożytku”) ekshibicjonizmu w sferze internetu. Rzeczownik „szkoda” przyjmuje nacechowanie mocne negatywne (Słowsieć, b.d. i). Komentujący dodaje, iż nie chce, aby wypowiedź przyjęła „bardzo pesymistyczny wydźwięk”. Jednocześnie za sprawą spójnika „lecz” użytkownik przeciwstawia tę część wypowiedzi drugiej, która na wspomniany „pesymizm” wskazuje.

Piąty wyselekcjonowany do badania³³ komentarz zawiera odniesienie do osobistych doświadczeń internauty. Autor wpisu zwraca uwagę na własne przeszłe praktyki medialne, które wpisują się w ujęcie zjawiska ekshibicjonizmu

³¹ Komentarz z dnia 2 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

³² Komentarz z dnia 2 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

³³ Komentarz z dnia 2 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

w mediach społecznościowych. Komentujący zwraca uwagę na porzucenie tych działań ze względu na usunięcie go ze wspólnego zdjęcia przez osobę z otoczenia. Decyzja o modyfikacji fotografii miała być podyktowana małą ilością „polubień”. Internauta wskazuje na negatywnie oceniane przez siebie („zmarnować godzinę”, nacechowanie słabe negatywne czasownika „zmarnować” [Słowski, b.d. n]) poświęcanie czasu na edycję treści oraz rozważania nad godziną ich publikacji w celu maksymalizacji liczby wirtualnych „lajków”. W komentarzu pojawiają się również dociekania dotyczące reakcji na udostępnienie wielu zdjęć dziecka przez rodzica. Zadeklarowano brak entuzjazmu („ja bym nie był zachwycony”) wobec tożsamej, hipotetycznej sytuacji, która dotyczyłaby osoby komentującego. Czasownik „zachwycać” jest nacechowany mocno pozytywnie (Słowski, b.d. n). Partykuła „nie” wprowadza znaczenie przeciwne i wskazuje na negatywny stosunek internauty do przedstawionej aktywności.

Autor szóstego opracowywanego komentarza³⁴ wskazuje na postrzeganą przez siebie „większą świadomość” użytkowników wobec „niebezpieczeństw” powiązanych ze zjawiskiem internetowego ekshibicjonizmu. Anotacje emocjonalne rzeczownika „niebezpieczeństwo” określają nacechowanie mocne negatywne (Słowski, b.d. d). Komentujący zwraca uwagę na publikowanie treści ze sfery prywatnej, które podyktowane jest przystosowaniem do praktyk medialnych „społeczności internetowych”, zachowaniem innych, powszechnością zjawiska i chęcią zdobycia uwagi. Internauta podkreśla także formowanie grupy własnej i grupy obcej oraz nieufność wobec użytkowników posługujących się nickiem, a pomijających swoje imię i nazwisko. Dostrzega presję na udostępnianie materiałów. Wspomniana „presja” ma wynikać z przekonania, że jeśli jeden użytkownik ujawnił („obnażył”) osobiste informacje, to inni również powinni to zrobić.

We fragmencie siódmego wyselekcjonowanego komentarza³⁵ internauta sugeruje, że prawdopodobnie („chyba”) nie przyjmuje roli internetowego ekshibicjonisty. Deklaruje, że nie opublikowałby swojej fotografii, zdjęć z wycieczek oraz nazwiska w serwisie Facebook. Zaznacza także, że nie posiada konta na przedmiotowej platformie. W wypowiedzi uwzględniła zwrot „w życiu” („W życiu nie wstawiłabym [...]”), który oznacza „na pewno, z pewnością, tak, że można się założyć; za nic, tak, że coś jest absolutnie wykluczone” (Słowski, b.d. l). Anotacje emocjonalne nie zostają określone

³⁴ Komentarz z dnia 2 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

³⁵ Komentarz z dnia 3 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

w ramach Słowosieci. Przysłówek wskazuje jednak na niechęć w stosunku do przedstawionej aktywności.

W ósmym analizowanym wpisie³⁶ internauta podaje przykład „skrajnego ekshibicjonizmu” i przytacza postać „zabójcy kociąt”, który transmitował swoje działania w sieci (zob. Mellor, 2018). Komentarz wskazuje na mocne negatywne skojarzenia użytkownika z przytaczanym pojęciem (Słowosieć, b.d. c; Słowosieć, b.d. m).

Dziewiąty włączony do badania komentarz³⁷ dotyczy refleksji nad postawami internauty wobec ekshibicjonizmu medialnego. Z uwagi na odczuwaną „barierę” wobec zjawiska komentujący ocenia swoje podejście jako „dziwne”. Przymiotnik „dziwny” nacechowany jest niejednoznacznie (Słowosieć, b.d. a). Anotacje emocjonalne rzeczownika „bariera” przyjmują wydźwięk słaby negatywny (Słowosieć, b.d.). Autor wpisu podkreśla, że czuje się „co najmniej nieswojo na myśl” o udostępnieniu osobistych informacji, w tym wieku, nazwiska, relacji z osobami z publikowanych fotografii oraz zamieszkiwanej miejscowości. Przymiotnik „nieswój” jest nacechowany słabo negatywnie (Słowosieć, b.d. f). Komentujący deklaruje zdystansowaną postawę wobec aktywności opartej na publikowaniu przedstawionych treści.

BADANIE SONDAŻOWE – OPRACOWANIE

Przeanalizowano odpowiedzi 245 anonimowych respondentów w przedziale od 15. do 102. roku życia³⁸. Kwestionariusz wypełniło 75 mężczyzn, jedna osoba, która określa swoją płeć jako inną oraz 169 kobiet³⁹.

Ostrożność w ocenie „Czy wiesz, czym jest ekshibicjonizm medialny?” jawi się w 55 odpowiedziach: „Nie mam zdania”. 105 respondentów wyjaśnia termin w sposób poprawny⁴⁰. 85 ankietowanych udziela odpowiedzi przeczących: „Zdecydowanie nie”; „Raczej nie” i prezentuje zdystansowaną postawę.

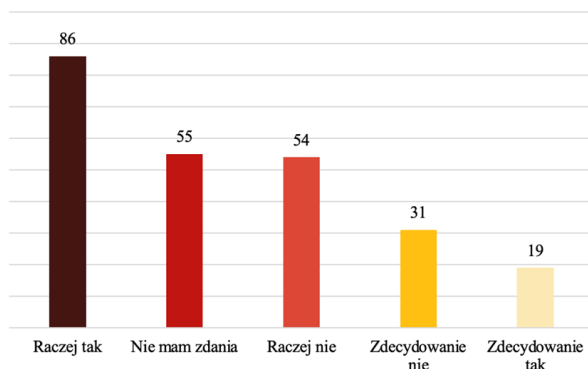
³⁶ Komentarz z dnia 21 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

³⁷ Komentarz z dnia 25 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

³⁸ 244 osoby potwierdzają użytkowanie serwisu Facebook lub/i serwisu Instagram, lub/i produktów/usług firmy Google. Jedna osoba udziela odpowiedzi przeczącej, zaznacza odpowiedź „Zdecydowanie nie” w pytaniu: „Czy wiesz, czym jest ekshibicjonizm medialny?”; wskazuje „Tak, gromadzi” w pytaniach: „Czy Meta, do której należą Instagram i Facebook, gromadzi dane użytkowników?”, „Czy Google gromadzi dane użytkowników?”; oraz „Nie, nie jest potrzebne” i „Nie, nie jest przydatne” przy pytaniu o potrzebę i przydatność kierowania uwagi użytkowników na odpowiadające ich preferencjom treści.

³⁹ Odnotowano nadreprezentację kobiet.

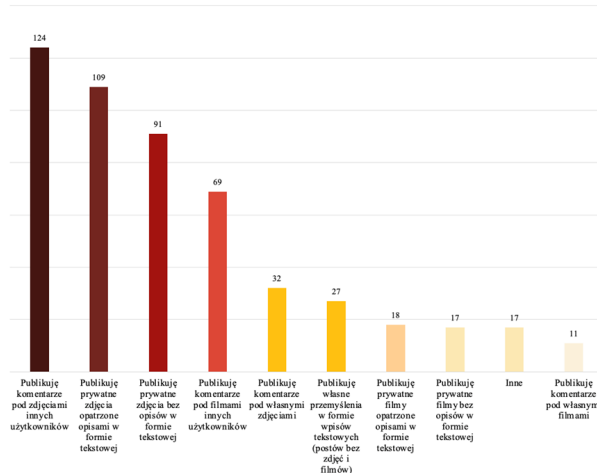
⁴⁰ Wyjątek stanowi odpowiedź: „...”.

Rysunek 1. Odpowiedzi na pytanie z badania sondażowego: „Czy wiesz, czym jest ekshibicjonizm medialny?” [n = 245].

Źródło: opracowanie własne

W serwisach społecznościowych respondenci publikują⁴¹ komentarze pod zdjęciami innych użytkowników (124 odpowiedzi), prywatne zdjęcia opatrzone opisami w formie tekstowej (109 odpowiedzi), prywatne zdjęcia bez opisów w formie tekstowej (91 odpowiedzi), komentarze pod filmami innych użytkowników (69 odpowiedzi), komentarze pod własnymi zdjęciami (32 odpowiedzi), własne przemyślenia w formie wpisów tekstowych (postów bez zdjęć i filmów) (27 odpowiedzi), prywatne filmy opatrzone opisami w formie tekstowej (18 odpowiedzi), prywatne filmy bez opisów w formie tekstowej (17 odpowiedzi), inne (17 odpowiedzi), komentarze pod własnymi filmami (11 odpowiedzi).

⁴¹ Respondenci deklarujący udostępnianie materiałów publikują treści (zdjęcia, filmy, relacje, wpisy, komentarze i in.) w social mediach „raz w miesiącu” w 79 przypadkach; „raz w tygodniu” w 49 przypadkach; „raz w roku” w 48 przypadkach; „rzadziej niż raz w roku” w 17 przypadkach; „raz dziennie” w 14 przypadkach; „kilka razy dziennie” w 14 przypadkach. 23 ankietowanych nie publikuje żadnych treści w serwisach społecznościowych.

Rysunek 2. Rodzaj treści publikowanych przez respondentów w serwisach społecznościowych.

Nota. W ramach odpowiedzi „Inne” ankietowani zwracali uwagę na publikacje dotyczące kampanii społecznych, utworów muzycznych, zdjęć z zawodów sportowych, fotografii zwierząt, fotografii motoryzacyjnej, artykułów prasowych, informacji, komentarzy w grupach internetowych, materiałów związanych z działalnością firmy, materiałów na fanpage’u w serwisie Facebook. Odpowiedzi przyjęły formę wielokrotnego wyboru.

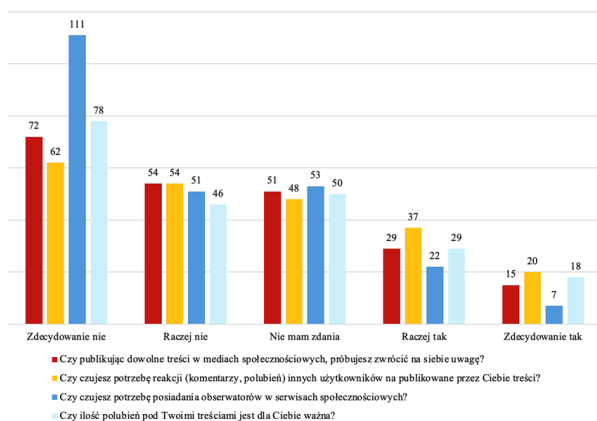
Źródło: opracowanie własne

Na pytania: „Czy publikujesz lub/i publikowałeś/publikowałaś zdjęcia prezentujące nagość” oraz „[...] negliż” użytkownicy odpowiadają „Nie” 215 razy i „Tak” 6 razy w przypadku „udostępniania zdjęć przedstawiających nagość” oraz „Nie” 197 razy i „Tak” 24 razy w przypadku „udostępniania fotografii przedstawiających negliż”. 115 ankietowanych ocenia, że na treści prezentujące negliż użytkownicy reagują w sposób pozytywny. 82 odpowiadających wskazuje: „Użytkownicy reagują w sposób negatywny”. 47 ankietowanych wybiera opcję „Inne”. 104 ankietowanych ocenia, że na treści prezentujące nagość użytkownicy reagują w sposób negatywny. 89 odpowiadających udziela odpowiedzi: „Użytkownicy reagują w sposób pozytywny”. 51 ankietowanych wybiera opcję „Inne”. W ramach opcji „Inne” respondenci zwracają uwagę na zróżnicowane reakcje internautów i odbiór warunkowany konkretnym materiałem.

Przejawy oddziaływania pozytywnej oceny treści na „odwrócone wojerystyczne” zachowania jednostki je publikującej są analizowane pod kątem odpowiedzi na pytania: „Czy pozytywne reakcje (polubienia lub/i komentarze) pod prywatnymi treściami motywują Cię do kolejnych publikacji w tym zakresie?” (133 odpowiedzi: „Nie, nie ma to dla mnie znaczenia”, 88 odpowiedzi: „Tak, motywują”); „Czy publikując dowolne treści w mediach społecznościowych, próbujesz zwrócić na siebie uwagę?”; „Czy czujesz potrzebę

reakcji (komentarzy, polubień) innych użytkowników na publikowane przez Ciebie treści?"; „Czy czujesz potrzebę posiadania obserwatorów w postaci innych użytkowników serwisów społecznościowych?"; „Czy ilość polubień pod treściami, które publikujesz w serwisach społecznościowych, jest dla Ciebie ważna?” (zob. rysunek 3).

Rysunek 3. Deklarowane postawy respondentów a przejawy odwróconego wojeryzmu w przestrzeni internetowej.



Nota. Odpowiedzi na pytanie: „Czy czujesz potrzebę posiadania obserwatorów w serwisach społecznościowych” udzielił 244 respondentów.

Pozostałe pytania dotyczą 221 ankietowanych, którzy deklarują publikowanie materiałów w mediach społecznościowych.

Źródło: opracowanie własne

Respondenci i respondentki częściej wybierają wartości przeczące. Przejawy oddziaływania pozytywnej oceny treści na „odwrócone wojerystyczne” zachowania jednostki je publikującej są jednak deklarowane przez część odpowiadających.

Piotr Sztompka (2012) odwołuje się do badań psychologicznych i wskazuje na oddziaływanie „postrzegania tego, jak widzą nas inni” na „kształtowanie się naszej samooceny”: „W tradycji socjologicznej twórcy symbolicznego interakcjonizmu wprowadzili sugestywną metaforę zwierciadła społecznego, w którym się przeglądamy, kształtując własne «ja»” (s. 17). Wyniki autorskiego badania ankietowego, realizowanego w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, wskazują na zdystansowaną postawę użytkowników i użytkowniczek wobec przytaczanych kwestii. Choć wybierając technikę wywiadu CSAQ, dążę do zminimalizowania ryzyka wystąpienia błędów poznawczych, to z uwagi na specyfikę analizowanej tematyki biorę pod

uwagę efekt społecznych oczekiwań⁴² i możliwość manipulacji wyborami (Bąk, 2020, s. 170–180).

Jednocześnie zwracam uwagę, że niewyrażenie celowości nie musi jej całkowicie eliminować. Opracowywane dążenie może przejawiać się w praktykach medialnych użytkowników. Zauważam, że 88 osób deklaruje korzystanie z publicznego⁴³; 78 – z prywatnego profilu w serwisie Instagram.

W pytaniach: „Czy Meta, do której należą Instagram i Facebook, gromadzi dane użytkowników?”⁴⁴, „Czy Google gromadzi dane użytkowników?”⁴⁵ ankietowani częściej wybierają odpowiedź twierdzącą. Wśród odpowiedzi znalazły się także: „Nie wiem”. Dwie odpowiedzi: „Nie, nie gromadzi” pojawiły się w przypadku Google. Mimo przekonania większości ankietowanych o zbieraniu danych, pozostają oni użytkownikami Facebooka lub/i Instagrama lub/i produktów oraz usług firmy Google⁴⁶.

W 126 przypadkach respondenci uważają kierowanie uwagi na odpowiadające ich preferencjom treści za niepotrzebne; w 55 przypadkach – za potrzebne; w 62 przypadkach – nie mają zdania. W 106 przypadkach ankietowani uważają kierowanie uwagi na odpowiadające ich preferencjom treści za przydatne; w 85 przypadkach – za nieprzydatne; w 54 przypadkach – nie mają zdania. Choć kierowanie uwagi na odpowiadające ich preferencjom treści użytkownicy częściej określają jako niepotrzebne, to często uznają je także za przydatne. Monitorowanie działań użytkowników w sieci uznawane jest w 101 przypadkach za niepotrzebne; w 92 przypadkach – za potrzebne; 52 respondentów nie ma na ten temat zdania.

⁴² Paweł Matuszewski (2015) zaznacza, że efekt oczekiwań społecznych (*social desirability bias*) „polega na celowym udzielaniu przez respondentów nieprawdziwych [pożądanych społecznie] odpowiedzi ze względu na obawę przed naruszeniem zinstytucjonalizowanych norm społecznych i/lub chęci zachowania pozytywnego obrazu Ja” (s. 312). Dodaje, że efekt występuje „w przypadku pytań o kontrowersyjnej naturze, dotyczących kwestii intymnych lub wprost dotyczących postaw i zachowań pożądanych lub negowanych społecznie” (Burrell i in., 2007, za: Matuszewski, 2015, s. 312).

⁴³ Profil publiczny w serwisie Instagram jest ustawieniem domyślnym i oznacza, że każdy internauta może zobaczyć publikowane na nim treści. Treści udostępniane na profilu prywatnym mogą zobaczyć tylko jego obserwatorzy, którzy wysyłają prośbę o zezwolenie na obserwację.

⁴⁴ „Czy Meta, do której należą Instagram i Facebook, gromadzi dane użytkowników?” – 207 odpowiedzi: „Tak, gromadzi”, 38 odpowiedzi: „Nie wiem”.

⁴⁵ „Czy Google gromadzi dane użytkowników?” – 213 odpowiedzi: „Tak, gromadzi”, 30 odpowiedzi: „Nie wiem”, 2 odpowiedzi: „Nie, nie gromadzi”.

⁴⁶ 204 osoby w przypadku serwisu Facebook, 147 osób w przypadku aplikacji Instagram, 201 osób w przypadku usług i produktów firmy Google.

ANALIZA ZAWARTOŚCI – OPRACOWANIE

Uwzględniona w badaniu próba obejmuje treści publikowane na profilach⁴⁷ dwóch najczęściej obserwowanych polskich użytkowników serwisu Instagram w okresach: marzec 2014 roku i marzec 2022 roku. Analiza uzupełniana jest o dane z marca 2018 roku (Całek, 2018). Liczba obserwujących profile: @annalewandowskahpba⁴⁸ oraz @rl9⁴⁹ przekłada się na pozycje wybranych internautów w rankingach z obszaru mediów społecznościowych⁵⁰. Badanie prowadzone jest z wykorzystaniem klucza kategoryzacyjnego, utworzonego z nawiązaniem do materiału Agnieszki Całek (2018) i rozbudowano o dodatkowe kategorie. Zastosowano: typ materiału (zdjęcie, film, *boomerang*), obszar życia właścicieli

⁴⁷ Feedach z wyłączeniem zapisanych i bieżących relacji. Profile są zweryfikowane w serwisie Instagram, co oznacza, że „faktycznie reprezentują osobę publiczną, twórcę lub markę” (Meta, b.d. a).

⁴⁸ W nazwie profilu w serwisie Instagram uwzględniono imię i nazwisko użytkowniczki oraz skrót hpba (*healthy plan by Ann*), który nawiązuje do jej strony internetowej i bloga. Biogram składa się z imienia i nazwiska (Anna Lewandowska); opisu: „mom of [mama] [emotikon obrazujących uśmiechniętą buzię z warkoczami oraz niemowlę]”; oznaczeń sześciu instagramowych profili poświęconych projektom właścicielki konta (@foods_by_ann, @diet_training_by_ann, @phlov_by_anna_lewandowska, @supermenu_by_anna_lewandowska, @healthycenterbyann), jej działalności zawodowej (@4f_official, którego Anna Lewandowska jest ambasadorką); jak również hiperłącza: „app.healthyplanbyann.com/trial”, które przenosi użytkowników do strony internetowej aplikacji trenerki. Dane na dzień 24 maja 2022 roku.

⁴⁹ W nazwie profilu w serwisie Instagram uwzględniono „_” (symbol 95; znak Unicode F0F5), inicjały imienia i nazwiska użytkownika-piłkarza oraz numer 9 nawiązujący do numeru na jego piłkarskiej koszulce. Biogram składa się z imienia i nazwiska właściciela konta; emotikony biało-czerwonej flagi Polski; emotikony dwóch pięści ustawionych naprzeciw siebie i służących do wyrażania pozdrowień między przyjaciółmi oraz wyrażania zgody; znaków graficznych: *Big Red Circle* (dużego czerwonego koła), *Medium White Circle* (średniej wielkości białego koła), mających na celu wyróżnienie oznaczeń: @laczynaspilka, @fcbayern. Opis profilu zawiera hasztag #RL9 oraz hiperłącze do strony internetowej marki odzieżowej 4F – zakładki z butami RL9 Everlast. Dane na dzień 24 maja 2022 roku.

⁵⁰ Dla części odbiorców postacie mogą przyjmować rolę autorytetów w zakresie działalności w przestrzeni cyfrowej. Zastanawiam się nad rozpatrywaniem liczby obserwatorów, podobnie również liczby „polubień”, w kategorii wyrazu aprobaty. Magdalena Szpunar (2016) wskazuje, że młode, nastoletnie użytkowniczki deklarują możliwość „określenia własnego statusu społecznego” z odniesieniem do „profilu w serwisach społecznościowych”. Dodaje: „Swoją pozycję społeczną młodzi ludzie mierzą liczbą lajków publikowanych pod ich zdjęciami” (s. 174). Z jednej strony internetowe „polubienia” wzmacniają przekonanie o „pozostawaniu w centrum”, wzbudzaniu zainteresowania i przykuwania uwagi odbiorców, z drugiej zarówno obserwacje, jak i „reakcje” mogą przyjmować pozytywny, niejednoznaczny, neutralny lub negatywny wydźwięk i być motywowane różnorodnymi czynnikami (celami).

profilów (życie prywatne, życie zawodowe, działania reklamowe, inne), temat materiału (sport, jedzenie, rodzina, moda i uroda, biznes, motywacja, inne), sposób prezentacji (właściciel/właścicielka profilu, właściciel/właścicielka profilu z dzieckiem, Lewandowscy razem, Lewandowscy z dzieckiem, właściciel/właścicielka profilu z innymi osobami – nie dotyczy męża/żony i dziecka, produkty/przedmioty, grafika/infografika, nie dotyczy, inne), perspektywa (z góry, z dołu, naturalna [obiektyw aparatu na wprost fotografowanej osoby]) oraz prezencja (nagość, negliż, pełny ubiór, inne, nie dotyczy). Terminy: „nagość” i „negliż” konceptualizowane są zgodnie z definicjami ze Słownika języka polskiego PWN (b.d.; b.d. a). Kategorie życie zawodowe oraz działania reklamowe zostają rozróżnione na działania o charakterze motywacyjnym, relacje z treningów, relacje z meczy i produktów oraz usług własnych marek i inwestycji w ramach „życia zawodowego”; prezentację produktów i usług marek nienależących do właścicieli profili; podmiotów, których użytkownicy są ambasadorami; podmiotów, z którymi internauci nawiązali współpracę partnerskie w ramach „działań reklamowych”. Podział zostaje wprowadzony ze względu na charakter działalności zawodowej użytkowników. Serwis społecznościowy Instagram służy im także jako pole do publikacji własnych osiągnięć biznesowych, klasyfikowanych w kategorii „życie zawodowe”. W ramach kategorii „inne” w ujęciu tematu klasyfikują materiały odnoszące się między innymi do działalności charytatywnej internautów.

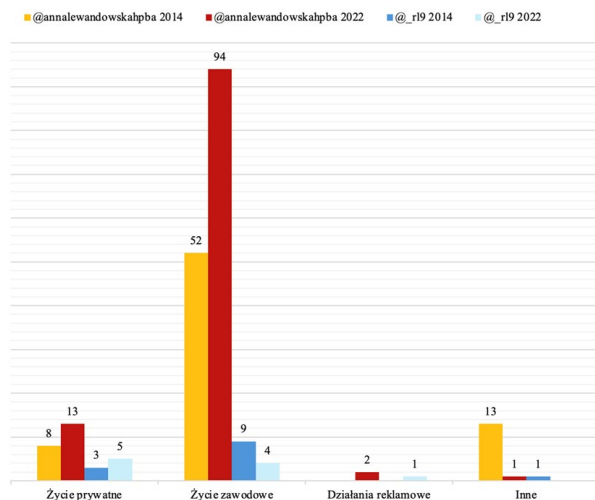
Anna Lewandowska publikuje siedemdziesiąt trzy materiały w marcu 2014 roku; dziewięćdziesiąt trzy materiały w marcu 2018 roku (Całek, 2018); sto dziesięć materiałów w marcu 2022 r. Robert Lewandowski udostępnia trzynaście materiałów w marcu 2014 roku; trzynaście materiałów w marcu 2018 roku (Całek, 2018); dziesięć materiałów w marcu 2022 roku. Liczba publikowanych materiałów oraz techniczna jakość treści rośnie wraz z kolejnymi, uwzględnionymi w badaniu okresami aktywności użytkowników.

Dominującym typem publikacji na profilach wybranych internautów jest zdjęcie. Z uwagi na popularyzację form tiktokowych w przestrzeni cyfrowej zaskakująca jest znikoma liczba udostępnianych filmów (2022 rok – @annalewandowskaphba «7 filmów»; @_rl9 «jeden film»). Zagadnienie wymaga kontynuacji rozważań pod kątem zmienności trendów i praktyk medialnych użytkowników.

Materiały dotyczą wymienionych na wykresie sfer życia właścicieli profili, w tym życia prywatnego, życia zawodowego, działań reklamowych i innych (zob. rysunek 4). W przypadku @annalewandowskaphba w kategorii „życie prywatne” sklasyfikowano osiem publikacji z 2014 roku, siedem publikacji z 2018 roku (Całek, 2018) i trzynaście materiałów z 2022 roku.

Kategorię „życie zawodowe” oznaczono przy pięćdziesięciu dwóch treściach z 2014 roku, czterdziestu trzech treściach z 2018 roku (Całek, 2018) i dziewięćdziesięciu czterech treściach z 2022 roku. W przypadku @_r19 kategorię „życie prywatne” wskazano przy trzech materiałach z 2014 roku i pięciu materiałach z 2022 roku. Kategoria „życie zawodowe” pojawia się dziewięć razy w marcu 2014 roku, dziewięć razy w marcu 2018 roku (Całek, 2018) i cztery razy w marcu 2022 roku. Agnieszka Całek (2018) zauważa, że przy dwóch publikacjach Roberta Lewandowskiego z 2018 roku „trudno było określić charakter materiału”; przy dwudziestu siedmiu treściach Anny Lewandowskiej „trudno było jednoznacznie określić, czy sportsmenka prezentuje na zdjęciu swoje życie prywatne, zawodowe czy też promuje produkt” (s. 369–371). Wzajemne oddziaływanie obu sfer spostrzegane jest na profilu trenerki także w latach 2014 i 2022.

Rysunek 4. Liczba publikacji z poszczególnych obszarów życia właścicieli profili @annalewandowskaphba oraz @_r19 w marcu 2014 roku i w marcu 2022 roku.



Nota. Narracja oraz hasztagi uwzględniane w opisach trzynastu materiałów opublikowanych w marcu 2014 roku na profilu @annalewandowskaphba oraz jednego materiału udostępnionego w marcu 2014 roku na profilu @_r19 wskazują na możliwy promocyjny charakter treści. Publikacje z 2022 roku, skategoryzowane jako „działania reklamowe”, zostały oznaczone jako materiały sponsorowane. „Inny” z marca 2022 roku na profilu @annalewandowskaphba nawiązuje do materiału audiowizualnego łączącego sferę życia zawodowego ze sferą prywatną użytkowniczki.

Źródło: opracowanie własne

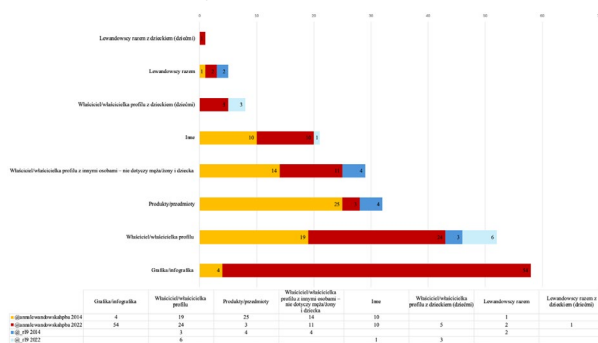
Wyniki badań wskazują na niezmiennie wykorzystywanie strategii krzyżowej promocji między profilem @annalewandowskaphba a profilami jej zawodowych projektów. Rozwiązanie wprowadzane jest zarówno w 2018, jak i w 2022 roku. Trenerka użytkuje serwis głównie w celach zawodowych.

Robert Lewandowski w roku 2018 roku używa „Instagrama incydentalnie do prezentowania zdjęć ze sportowych zmagani oraz jako nośnik reklamy dla marek, z którymi współpracuje” (Calek, 2018, s. 372). Sportowiec stosuje podobną narrację w 2014 roku. W 2022 roku użytkuje serwis do celów zawodowych, działań reklamowych, a także do publikacji materiałów z zakresu życia prywatnego.

Kwestię tę potwierdzają wyniki analizy kategorii „temat materiału” oraz „sposób prezentacji”. Najczęstszymi tematami publikacji Anny Lewandowskiej w analizowanych okresach (lata 2014, 2022) są kolejno: jedzenie, sport, motywacja, moda i uroda, inne oraz rodzina. Dominującym tematem postów Roberta Lewandowskiego w 2014 roku i 2018 roku jest sport; w 2022 roku – sport oraz rodzina.

W marcu 2014 roku najczęstszym „sposobem prezentacji” w przypadku trenerki są „produkty/przedmioty”; w marcu 2018 roku – „właścicielka profilu” (Calek, 2018), w marcu 2022 roku – „grafika/infografika”. W przypadku @_rl9 – „właściciel profilu z innymi osobami” i „produkty/przedmioty” w 2014 roku oraz „właściciel profilu” w 2018 roku i w 2022 roku. Na obu analizowanych profilach okazjonalnie pojawiają się publikacje kategoryzowane jako „Lewandowscy razem” oraz „Właściciel/właścicielka profilu z dzieckiem (dziećmi)”⁵¹.

Rysunek 5. Sposób prezentacji w materiałach opublikowanych na profilach @annalewandowskaphba oraz @_rl9 w marcu 2014 roku i w marcu 2022 roku.



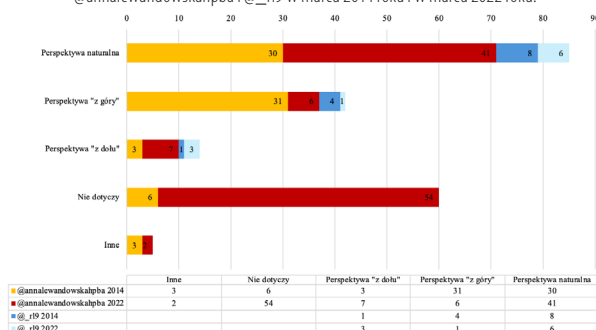
Źródło: opracowanie własne

W obu przypadkach „prezencja” najczęściej klasyfikowana jest jako pełny ubiór. Materiały kategoryzowane jako „inne” odnoszą się do aspektów sportowych (strojów sportowych) i występują tylko w przypadku sportsmenki (2014 rok – trzy materiały; 2022 rok – dziewięć materiałów).

⁵¹ Kategoria nie dotyczy publikacji z 2014 roku.

Na profilu @_rl9 „perspektywa” naturalna zostaje uwzględniona przy ośmiu publikacjach z marca 2014 roku i sześciu publikacjach z marca 2022 roku; „z dołu” – przy jednym materiale z 2014 roku i przy trzech materiałach z 2022 roku; „z góry” – cztery razy w marcu 2014 roku i jeden raz w marcu 2022 roku. Na profilu @annalewandowska hpba „perspektywa” naturalna zostaje wykorzystana w trzydziestu przypadkach z marca 2014 roku i czterdziestu jeden przypadkach z marca 2022 roku; „z dołu” – przy trzech treściach z marca 2014 roku i przy siedmiu treściach z marca 2022 roku; „z góry” – w trzydziestu jeden publikacjach w marcu 2014 roku i w sześciu publikacjach w marcu 2022 roku; w sześciu przypadkach z 2014 roku i w pięćdziesięciu czterech przypadkach z 2022 roku nie jest analizowana – „nie dotyczy”, w trzech przypadkach z 2014 roku i w dwóch przypadkach z 2022 roku zostaje określona jako „inne”.

Rysunek 6. Perspektywa wykorzystana w materiałach na profilach @annalewandowska hpba i @_rl9 w marcu 2014 roku i w marcu 2022 roku.



Źródło: opracowanie własne

Perspektywa naturalna nie zniekształca fotografowanego obiektu. Perspektywa „z dołu” „pozwała na zbudowanie dystansu między widzem a przedstawioną postacią” i sprawia, że obiekt wydaje się mieć większe znaczenie, być większy niż w rzeczywistości (Piszczkała, 2019, s. 468). Stosując perspektywę „z góry”, obiekt ze zdjęcia sprawia wrażenie słabszego, bardziej delikatnego.

PODSUMOWANIE

Użytkownicy różnych typów wdrażają medialne praktyki, które wskazują na obecność przejawów zjawiska odwróconego wojeryzmu w środowisku cyfrowym. Przedmiotowe zachowania skorelowane są z upublicznianiem sfery zawodowej lub/i sfery prywatnej lub/i sfery fizycznej (częściej w zakresie wizerunku) lub/i sfery mentalnej (emocjonalnej, spostrzeżeń i innych), przy jednoczesnym zacieraniu się ich granic. Zauważam także rozbieżności w relacji „deklarowane postawy – przyjmowane zachowania internautów”.

Odpowiadając na pytanie badawcze P1, należy stwierdzić, że stosunek internautów-komentujących materiał z serwisu YouTube do zjawiska ekshibicjonizmu medialnego przyjmuje w większości formę „mocnego” lub „słabego” negatywnego. Wyrazy, określane przez Słowskię jako nacechowane pozytywnie, zostają ujęte w opozycji do analizowanej frazy („ekshibicjonizm”). Wyjątek stanowi niejednoznaczny komentarz, który zawiera rzeczownik „trend” oraz przymiotnik „modny”. Ujęcie ekshibicjonizmu medialnego wzbudza emocje wśród komentujących⁵². Odnotowuję, że mimo przeważającego negatywnego sentymentu, internauci dzielą się indywidualnymi spostrzeżeniami na temat zjawiska i związanych z nim zachowań. Tym samym upubliczniona zostaje sfera refleksji, postaw i opinii, w czym dostrzegam przejawy odwróconego wojeryzmu. Wyrażenie deklarowanego sprzeciwu, dezaprobaty lub krytyki wobec ekshibicjonizmu medialnego nie powstrzymuje komentujących od wygłoszenia zdania w kwestii przedmiotowego zagadnienia.

Dążenie do „wygody”, współuczestnictwo oraz ewaluowana „przydatność” rozwiązań kierowania uwagi użytkowników na odpowiadające ich preferencjom treści stają się nadrzędne wobec deklarowanego przez większość respondentów braku ich „potrzeby” (≈ 51%) oraz spostrzeganego przez odpowiadających (≈ 84% w pytaniu dotyczącym firmy Meta oraz ≈ 87% w pytaniu dotyczącym Google) „gromadzenia danych przez wybrane firmy technologiczne”. Są również wiodące w zakresie decyzyjności o korzystaniu z przedmiotowych narzędzi internetowych. Ujęcie łączy odpowiedzi na pytania P1 oraz P2. Obserwuję podzielone zdanie ankietowanych w odpowiedziach dotyczących społecznej percepcji (oceny) zachowań związanych z publikowaniem „odwróconych wojerystycznych” lub/i „medialnie ekshibicjonistycznych” treści w przestrzeni internetowej. Zróznicowane postawy przedstawiają między innymi opinie dotyczące wspomnianej wyżej „przydatności” i „potrzeby” kierowania uwagi

⁵² Użytkowniczka publikująca materiał źródłowy *Wszyscy jesteście ekshibicjonistami?* w serwisie YouTube nie wyraża bezpośrednio stosunku (pozytywnego lub negatywnego) do omawianego zagadnienia.

internautów na odpowiadające ich preferencjom materiały i strony, zdania na temat „potrzeby” monitorowania działań użytkowników, jak również oceny publikacji prezentujących nagość/negliż.

Przy pytaniach: „Czy publikujesz lub/i publikowałeś/publikowałaś zdjęcia prezentujące nagość” oraz „[...] negliż” użytkownicy częściej wybierają odpowiedzi przeczące niż odpowiedzi twierdzące. Aktywność jest deklarowana przez część ($\approx 3\%$ w przypadku materiałów prezentujących „nagość” i $\approx 11\%$ w przypadku materiałów prezentujących negliż) ankietowanych. Materiały kategoryzowane w ujęciu negliżu publikowane są częściej niż materiały kategoryzowane w ujęciu nagości. Użytkownicy częściej reagują pozytywnie na treści prezentujące negliż i częściej reagują negatywnie na treści prezentujące nagość. Wyniki sygnalizują zbliżone wartości (ocena pozytywna – ocena negatywna) w przypadku odpowiedzi o wskazanym wyżej charakterze.

Zróżnicowane głosy obecne są także przy deklarowanej znajomości zjawiska ekshibicjonizmu medialnego. Świadomość dotycząca zagadnienia wśród wypełniających kwestionariusz ankiety nie jest jednoznaczna. Choć przy pytaniu: „Czy wiesz, czym jest ekshibicjonizm medialny”, większa część odpowiadających ($\approx 43\%$) wybiera odpowiedzi twierdzące i poprawnie definiuje termin, to część prezentuje ostrożność ($\approx 22\%$ wyborów „nie mam zdania”) w ocenie znajomości zjawiska lub wybiera odpowiedzi przeczące ($\approx 35\%$) i przyjmuje zdystansowany stosunek do przedmiotowej kwestii.

Odpowiadając na pytanie badawcze P3, wskazują na praktyki medialne, które wpisują się w ujęcie odwróconego wojeryzmu. Zwracam uwagę na zachowania skorelowane z „celowością bycia podglądanym” i podkreślam możliwe jej przejawy w publicznych profilach w serwisie Instagramie (53% wyborów), omówionych wyżej (częściowych) odpowiedziach twierdzących na pytania o treści upubliczniające sferę fizyczną („nagość”, „negliż”) oraz (częściowych) twierdzących odpowiedziach lub ocenach w pytaniach: „Czy pozytywne reakcje [...] motywują Cię do kolejnych publikacji w tym zakresie?” ($\approx 40\%$ odpowiedzi „Tak, motywują”), „Czy ilość polubień [...] jest dla Ciebie ważna?” ($\approx 21\%$ odpowiedzi twierdzących „raczej tak”, „zdecydowanie tak”), „Czy publikując dowolne treści w mediach społecznościowych, próbujesz zwrócić na siebie uwagę?” ($\approx 20\%$ [...]); „Czy czujesz potrzebę reakcji (komentarzy, polubień) innych użytkowników na publikowane przez Ciebie treści?” ($\approx 26\%$ [...]); Czy czujesz potrzebę posiadania obserwatorów w postaci innych użytkowników serwisów społecznościowych?” ($\approx 12\%$). Ich

liczba⁵³, choć mniejsza od liczby odpowiedzi przeczących, jest dalej obecna w przestrzeni medialnej.

Badanie sondażowe oraz analiza zawartości umożliwiły znalezienie odpowiedzi na pytanie badawcze P4. Materiały publikowane przez ankietowanych odnoszą się zarówno do sfery fizycznej (w tym wizerunku), jak i mentalnej (w tym przemyśleń, opinii, spostrzeżeń). Respondenci najczęściej udostępniają odpowiednio komentarze pod zdjęciami innych użytkowników, prywatne zdjęcia opatrzone opisami w formie tekstowej, prywatne zdjęcia bez opisów w formie tekstowej, komentarze pod filmami innych użytkowników i inne (zob. rysunek 2). Zauważam, że publikowane treści często przyjmują wymiar zarówno wizualny, jak i tekstowy, gdzie tekst odnosi się lub towarzyszy fotografiom, rzadziej formie wideo.

Podobnie jak w przypadku uczestników badania sondażowego, dominującym typem (rodzajem) udostępnianych materiałów przez najczęściej obserwowanych polskich użytkowników w serwisie Instagram jest zdjęcie. W przypadku @annalewandowskaphba średnia liczba publikacji (ogółem) z okresu marzec 2014 roku, marzec 2018 roku oraz marzec 2022 roku wynosi dziewięćdziesiąt dwa. W przypadku @_rl9 średnia liczba przedmiotowych publikacji wynosi dwanaście. @annalewandowskaphba udostępnia materiały częściej niż @_rl9. Najczęściej stosowaną perspektywą na obu profilach we wszystkich analizowanych okresach jest perspektywa naturalna. Użytkownicy wykorzystują kadry, które naśladują naturalny punkt widzenia. „Prezencja” na publikowanych materiałach przyjmuje najczęściej formę „pełnego ubioru”. „Inna” zostaje uwzględniona w publikacjach na profilu trenerki i nawiązuje do materiałów odnoszących się do aspektów sportowych (strojów sportowych). Treści nawiązują do popularyzacji dbałości o kondycję fizyczną i tym samym wpisują się w obszar sfery zawodowej internautki.

„Widzialność” użytkowników @annalewandowskaphba oraz @_rl9 nawiązuje głównie do sfery zawodowej. Dane wskazują, że dla wybranych internautów (próby badawczej) serwis Instagram jest przede wszystkim narzędziem biznesowym. Ujęcie wzmacnia prowadzona w języku angielskim

⁵³ Odpowiedzi lub ocen twierdzących.

komunikacja użytkowników⁵⁴, stosowane sposoby prezentacji⁵⁵ oraz podnoszone tematy⁵⁶. Zauważam, że wśród materiałów z zakresu życia zawodowego odbiorcy okazjonalnie mogą „podglądać” treści z życia prywatnego. Wartości rodzinne przewijają się na obu badanych feedach i wspierają publikacje dotyczące działalności zawodowej internautów.

Komentujący wybrany materiał w serwisie YouTube, respondenci badania sondażowego i dwoje najczęściej obserwowanych polskich użytkowników w aplikacji Instagram stwarzają przestrzeń do „podglądania” ich aktywności zarówno przez narzędzia (w tym algorytmy), jak i innych użytkowników. Praktyki nawiązują do założeń rzeczywistości cyfrowego panoptikonu, synoptikonu oraz omniptikonu. Użytkownicy pozostają „widzialni”, „obecni”. Dociekania umożliwiły przedstawienie koncepcji zjawiska odwróconego wojeryzmu, pozwoliły na zidentyfikowanie, omówienie i zasygnalizowanie związanych z nim postaw, stanu wiedzy i zachowań internautów. Wyniki badań wskazują na ostrożność próby badawczej w ocenie opracowywanych ujęć oraz skorelowanych z nimi, zogniskowanych na „celowość bycia podglądanym” własnych praktyk. Jestem świadoma ograniczeń badań własnych, między innymi w zakresie doboru próby oraz braku możliwości generalizacji wniosków. Zwracam tym samym uwagę na istotę rozwijania dociekań teoretycznych i analiz empirycznych nad przedmiotowym pojęciem i terminami pokrewnymi. W przyszłości zjawisko odwróconego wojeryzmu internauci mogą pogłębiać lub – przyjmując postawę unikania – tłumić.

⁵⁴ Agnieszka Całek (2018) stwierdza, że w marcu 2018 roku „piłkarz komunikuje się w portalu po angielsku, a trenerka personalna głównie po polsku (czasami stosuje posty dwujęzyczne)” (s. 365). W okresach: marzec 2014 roku, marzec 2022 roku Robert Lewandowski formułuje posty w języku angielskim. Anna Lewandowska w 2014 roku komunikuje się głównie w języku polskim i sporadycznie w języku angielskim; w 2022 roku tworzy opisy zarówno w języku polskim, jak i języku angielskim.

⁵⁵ Na profilu @annalewandowskaphba są to „produkty/przedmioty”, „właścicielka profilu” oraz „grafika/infografika”. Na profilu @_rl9 są to „produkty/przedmioty”, „właściciel profilu z innymi osobami” oraz „właściciel profilu”.

⁵⁶ Na profilu @annalewandowskaphba jest to jedzenie, sport, motywacja, moda i uroda, inne oraz rodzina. Na profilu @_rl9 jest to sport i rodzina.

BIBLIOGRAFIA

- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. przeł. W. Betkiewicz, M. Bucholc, P. Gadomski, J. Haman, A. Jasiewicz-Betkiewicz, A. Kloskowska-Dudzińska, M. Kowalski, M. Mozga. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bąk, J. (2020). *Statystycznie rzecz biorąc, czyli ile trzeba zjeść czekolady, żeby dostać Nobla?*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Beck, T. (2007). *Web 2.0: User-Generated Content in Online Communities: A theoretical and empirical investigation of its Determinants*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Całek A. (2018). Analiza obrazu. Studium przypadku Anny i Roberta Lewandowskich – pierwszej pary Instagrama. W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowania* (s. 361–378). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Chandler, D., Munday, R. (2020). followers. W: *A Dictionary of Media and Communication* (3 ed.). Oxford University Press. <https://www-1oxfordreference-lcom-1ztfv9qrp3b71.hps.bj.uj.edu.pl/display/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref-9780198841838-e-3649?rskey=1Y2Kp4&result=2> (20.02.2025).
- Chandler, D., Munday, R. (2020a). following. W: *A Dictionary of Media and Communication* (3 ed.). Oxford University Press. <https://www-1oxfordreference-lcom-1ztfv9qrp3b71.hps.bj.uj.edu.pl/display/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref-9780198841838-e-3650#> (20.02.2025).
- Chandler, D., Munday, R. (2020b). voyeurism. W: *A Dictionary of Media and Communication* (3 ed.). Oxford University Press. <https://www-1oxfordreference-lcom-1ztfv9qrp3b71.hps.bj.uj.edu.pl/display/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref-9780198841838-e-2991?rskey=DQthkm&result=3> (20.02.2025).
- Chen, J. (2023). An electronic panoptic society: hierarchical surveillance, normalizing judgment, and examination in American hard rock band Starset. *SHS Web of Conferences*, 174, 1–5. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317402020>.
- CLARIN-PL. (b.d.). *Słowniec*. <https://clarin-pl.eu/resources/plwordnet> (30.03.2024).

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (3rd ed). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Das S. R., Chen M. J. (2007). Yahoo! for Amazon: Sentiment Extraction from Small Talk on the Web. *Management Science*, 53(9), 1375–1388.
- Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.
- Dziob, A., Piasecki, M., Rudnicka, E. (2019). plWordNet 4.1 – a Linguistically Motivated, Corpus-based Bilingual Resource. W: C. Fellbaum, P. Vossen, E. Rudnicka, M. Maziarz, M. Piasecki (red.), *Proceedings of the 10th Global WordNet Conference: July 23–27, 2019, Wrocław (Poland)* (s. 353–362). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Foucault, M. (2008). “Panopticism” from “Discipline & Punish: The Birth of the Prison”. *Race/Ethnicity: Multidisciplinary Global Contexts*, 2(1), 1–12.
- Gloc, R. (2024). *Zdigitalizowani wyborcy debiutujący: polityczne użytkowanie mediów społecznościowych i podejścia do polityki pokolenia Z w Polsce*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.
- Google. (b.d.). *Polityka prywatności*. <https://policies.google.com/privacy?hl=pl#infocollect> (27.12.2023).
- Janssen, D. F. (2018). “Voyeuristic Disorder”: Etymological and Historical Note. *Archives of Sexual Behavior*, 47, 1307–1311. <https://doi.org/10.1007/s10508-018-1199-2>
- Johnson, B. (2010). *Privacy no longer a social norm, says Facebook founder*. <https://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy> (08.05.2022).
- Kapralska, Ł., & Maksymowicz, A. (2016). Internet? Zapomnij o prywatności. Rozważania o ekshibicjonizmie w dobie Internetu i nowych technologii. W: D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba (red.), *Technologiczno-społeczne oblicza XXI wieku* (s. 51–74). Wrocław: Wydawnictwo Libron.

- Kasprowski [dawniej Flak], Ł. (2019). Rzeczywistość cyfrowego panoptikonu: społeczeństwo cichego przyzwolenia. W: M. Porzeżyński, A. Borcuch (red.), *Bezpieczeństwo w erze społeczeństwa informacyjnego: wyzwania w sferach kultury, marketingu i gospodarki* (s. 37–51). Kielce: Laboratorium Wiedzy Artur Borcuch.
- Kolenc, B. (2022). Voyeurism and Exhibitionism on the Internet: The Libidinal Economy of the Spectacle of Instanternity. *Filozofskivestnik*, 3, 201–237. doi: 10.3986/FV.43.3.09
- Kołodziej, J. (2007). Mediatyzacja (rzeczywistości społecznej). W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej* (s. 118–119). Kraków: Universitas.
- Kotuła, S. (2007). Web 2.0 – współczesny paradygmat internetu. W: M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu: architektura komunikacyjna sieci* (s. 181–188). Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej.
- Krotz, F. (2007). The meta-process of ‘mediatization’ as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256–260. <https://doi.org/10.1177/17427665070030030103>
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2012). *Feniksy, łabędzie, motyle media i kultura transformacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers 2012. <https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/SentimentAnalysis-and-OpinionMining.pdf> (10.04.2024).
- Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. London: Routledge.
- Matuszewski, P. (2015). Techniki redukowania efektu oczekiwania społecznych w pytaniach o frekwencję wyborczą. *Studia Politologiczne*, 37, 312–333.
- Maziarz M., Piasecki M., Rudnicka E., Szpakowicz S., Kędzia P. (2016). plWordNet 3.0 – a Comprehensive Lexical-Semantic Resource. W: *Proceedings of COLING 2016, the 26th International Conference on Computational Linguistics: Technical Papers* (s. 2259–2268). Osaka: The COLING 2016 Organizing Committee Calzolari.
- MAXQDA. (b.d.). [Software]. <https://www.maxqda.com> (27.03.2024).

- McNair, B. (2004). *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*. tłum. E. Klekot. Warszawa: Muza.
- Medhat W., Hassan A., & Korashy H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), 1093–1113. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011>
- Mellor, L. (2018). *I Kill, Therefore I Am: The Expressive/Transformative Process of Violence* [Doctoral dissertation, Concordia University]. <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/984899/> (22.01.2024).
- Melosik, Z. (2013). Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu (o tożsamości zamkniętej w celi wizerunku). *Studia Edukacyjne*, 26, 99–117.
- Meta. (b.d.). *Regulamin*, <https://www.facebook.com/legal/terms> (22.01.2024).
- Meta. (b.d. a). *Weryfikacja kont na Facebooku i Instagramie*. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/verify-facebook-instagram-account> (19.02.2025).
- Nadkarni, A., & Hofmann S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality & Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nowak-Teter, E. (2018). Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem. *Zeszyty Prasoznawcze*, 61(3), 513–528. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.18.031.10133>
- Nowina Konopka, M. (2017). *Infomorfoza: zarządzanie informacją w nowych mediach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ogonowska, A. (2012). Społeczeństwo spektaklu: prekursorzy i ich współczesne dziedzictwo intelektualne. *Przyszłość. Świat-Europa-Polska*, 1, 14–26. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-bc2dfa44-70d8-4c0c-b6db-a840f340511d/c/1-25_Agnieszka_Ogonowska.pdf (20.02.2025).
- Ogonowska, A. (2018). *Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Oniszczyk, Z. (2014). Teoretyczne i praktyczne aspekty mediatyzacji polityki w Niemczech. *Zeszyty Prasoznawcze*, 57(2), 176–189. [doi:10.4467/2299-6362PZ.14.009.2330](https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.14.009.2330)
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (31.01.2024).

- Piasecki M., Szpakowicz S., & Broda B. (2009). *A Wordnet from the Ground Up*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Piszczałka, A. (2019). Perspektywa jako narzędzie komunikacji. Fotografie mody autorstwa Jeanloupa Sieffa. *Załącznik Kulturoznawczy*, 6, 451–471.
- Planeta, P. (2020). Mediatyzacja polskiego etosu. Od modernizacyjnej roli prasy w kształtowaniu ludowej świadomości narodowej do patriotyzmu w mediosferze XXI wieku. W: A. Cieślukowska, P. Planeta (red.), *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi* (s. 449–451). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sarowski, Ł. (2017). Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci. *Rozprawy Społeczne*, 11(1), 32–39.
- Seele, P. (2016). Envisioning the digital sustainability panopticon: a thought experiment of how big data may help advancing sustainability in the digital age. *Sustain Sci*, 11, 845–854. <https://doi.org/10.1007/s11625-016-0381-5>
- Słownik języka polskiego PWN (b.d.), *Nagość*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/nagość.html> (09.05.2022).
- Słownik języka polskiego PWN (b.d. a), *Negliż*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2568894> (09.05.2022).
- Słowność. (b.d.). *bariera [1]*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/3099c5b2-28e9-11eb-bb24-fbe9a4742372> (20.02.2025).
- Słowność. (b.d. a). *dziwny*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/4191160e-28e9-11eb-b483-db39dbbac8ad> (20.02.2025).
- Słowność. (b.d. b). *modny [1]*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/32947b8c-28e9-11eb-8d6e-c3ee5d92932d> (20.02.2025).
- Słowność. (b.d. c). *morderca*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/398cc7be-28e9-11eb-a364-8f15f0ac5f49> (20.02.2025).
- Słowność. (b.d. d). *niebezpieczeństwo*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/32e86512-28e9-11eb-8ec3-1bb733305bf2> (20.02.2025).
- Słowność. (b.d. e). *niepokojący*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/3304c900-28e9-11eb-8f3e-976ae5be539d> (20.02.2025).

- Słowosieć. (b.d. f). *nieswój* [1]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/3314a794-28e9-11eb-8f84-13806f93c7cb> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. g). *odludek*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/48a242a6-28e9-11eb-aac3-d7ea8e32f9a2> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. h). *O Słowosieci*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/about> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. i). *szkoda* [2]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/371fcc60-28e9-11eb-9ceb-7b562d322ff3> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. j). *trend* [1]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/376f37a0-28e9-11eb-9dcc-83c7c3ffaa2b> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. k). *wyraźny* [1]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/444a7782-28e9-11eb-b94b-cbd6cbb88e93> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. l). *wyraźny* [2]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/444b07ec-28e9-11eb-b94c-f38c4189b5ee> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. ł). *w życiu* [1]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/85b77d04-28ea-11eb-b8b0-bf2b6cd53616> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. m). *zabójca*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/398cc7be-28e9-11eb-a364-8f15f0ac5f49> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. n). *zachwycać*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/6a9ed25c-28e9-11eb-babd-935b9d46f49b> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. ñ). *zmarnować* [1]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/6d8bbd90-28e9-11eb-a536-f738f0aa4a06> (20.02.2025).
- Social Blade. (b.d.). <https://socialblade.com> (08.05.2022).
- StarNgage. (b.d.). *Top Instagram Influencers in Poland in 2022*, <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/poland> (06.05.2022).
- Stryker, S., Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284–297. <https://doi.org/10.2307/2695840>
- Szendzikowska, A. (2009). Blog i jego odmiany – internetowy ekshibicjonizm? Przyczyny rozwoju i żywotności tej formy komunikacji. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 12, 431–450.
- Szpunar, M. (2010). Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów* 2 (s. 251–262). Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Szpunar, M. (2016). M. Sokołowski (red.), *Dryfowanie przez czas. Społeczeństwo spektaklu 20 lat później*, Olsztyn Wydawnictwo UWM, 2015, s. 176. *Zarządzanie w Kulturze*, 17(4), 385–389. <https://doi.org/10.4467/20843976ZK.16.025.5888>

- Szpunar, M. (2016a). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwo AGH.
- Szpunar, M. (2019). *Kultura algorytmów*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sztompka, P. (2012). Wyobrażenia wizualna i socjologia. W: M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (s. 11–41). Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Talvitie-Lamberg, K., Lehtinen, V., Valtonen, S. (2022). Tactics of invisibility: How people in vulnerable positions make datafied everyday life livable. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221136077>
- Terzioğlu, E. (2023). Digital Panopticon Dilemmas: A Study on Contact Tracing Apps Carried Out by the Ministry of Health. *Journal of Economy Culture and Society*, 68, 46–59. <https://doi.org/10.26650/JECS2023-1256957>
- Tomanek, K. (2014). Analiza sentymentu: historia i rozwój metody w ramach CAQDAS, W: J. Niedbalski (red.), *Metody i techniki odkrywania wiedzy. Narzędzia CAQDAS w procesie analizy danych jakościowych* (155–172). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <http://dx.doi.org/10.18778/7969-549-2.08>.
- Tomanek, K. (2014a). Analiza sentymentu – metoda analizy danych jakościowych. Przykład zastosowania oraz ewaluacja słownika RID i metody klasyfikacji Bayesa w analizie danych jakościowych. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 10(2), 118–136.
- Turek, T. (2017). Możliwości wykorzystania analizy sentymentu w procesach prosumenckich. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1(126), 285–294.
- Natalia Nishka Tur. (2019). *Wszyscy jesteśmy ekshibicjonistami?*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yWlQ&t> (07.05.2022).
- Wieczorek, J. (2014). Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce. *Świat Idei i Polityki*, 13, 51–70.
- YouTube. (b.d.). *Natalia Nishka Tur*, <https://www.youtube.com/c/NishkaMo-%20%20%20vie/about> (07.05.2022).

Julia Man

UNIwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

juliaman2001@wp.pl

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

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

ABSTRAKT

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

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

ABSTRACT

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

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

WPROWADZENIE

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

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

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

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

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

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

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

UWAGI METODOLOGICZNE

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

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

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

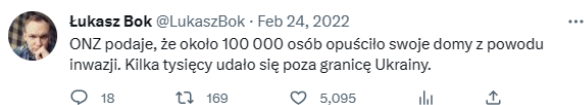
Podczas badań zastosowany został celowy dobór próby i wykonana analiza treści. Jednostką analizy był post/wpis opublikowany przez oba profile na platformie X. Do badania zakwalifikowane zostały wszystkie wpisy z pierwszego tygodnia wojny Rosji z Ukrainą, jakie zamieszczone zostały na analizowanych profilach.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

PIERWSZE SIEDEM DNI WOJNY NA PLATFORMIE X. WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

POCZĄTEK WOJNY – TEMATYCZNA CHARAKTERYSTYKA WPISÓW

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

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



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

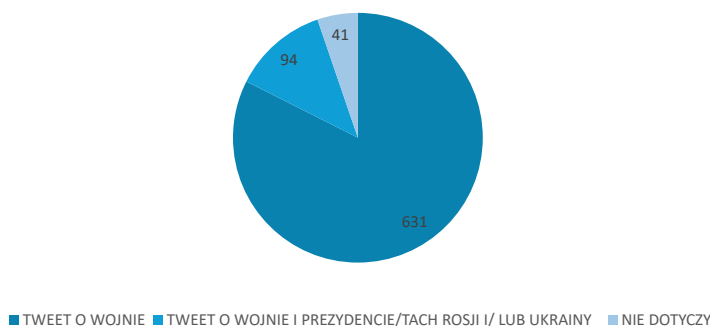
Rysunek 2. Wpis o rozpoczęciu wojny – Łukasz Bok, platforma X (24.02.2022).



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

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

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

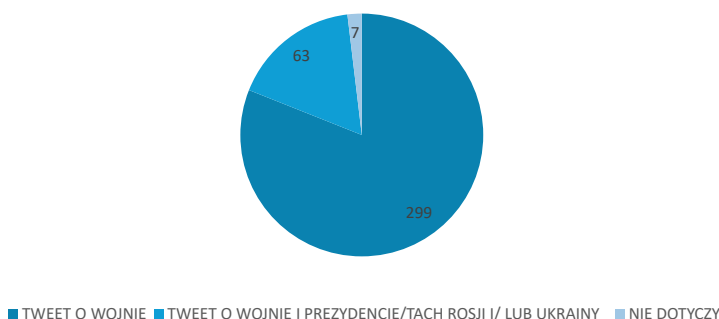
Rysunek 4. TVN24 – weryfikacja, czy tweet dotyczy wojny.

Źródło: Wykres stworzony na podstawie badań własnych

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

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

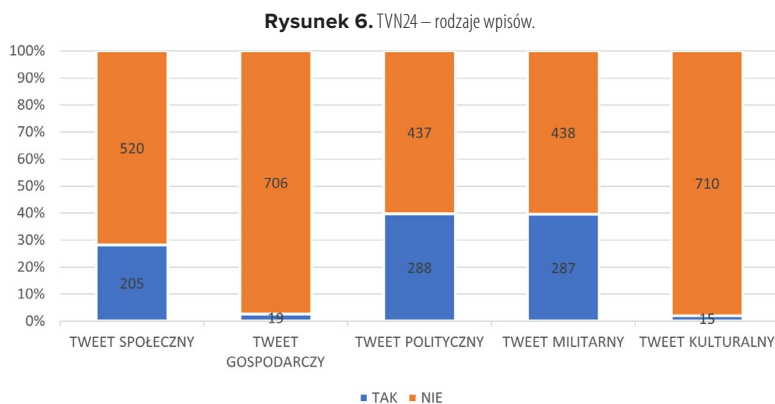
Rysunek 5. Łukasz Bok – weryfikacja, czy tweet dotyczy wojny.



Źródło: Wykres stworzony na podstawie badań własnych

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

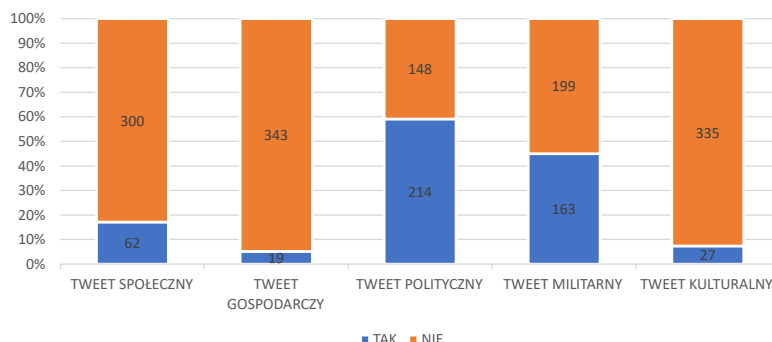
Dzięki temu można zauważyć, że nawet twórca niezinstytucjonalizowany opisywał informacje bieżące i rzadko skupiał się na newsach nie dotyczących trudnej sytuacji, w jakiej znalazła się Ukraina. Z kolei TVN24, tak jak wspomniałam wcześniej, częściej niż Łukasz Bok, zwracał uwagę na sprawy nie dotyczące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



Źródło: Wykres stworzony na podstawie badań własnych

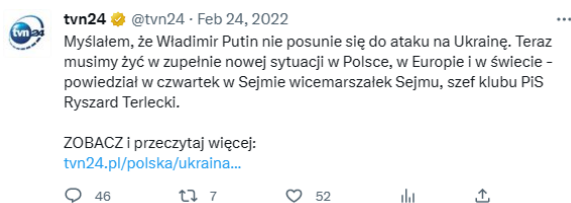
Czasami na przykład informowano i przeplatano między wpisami dotyczącymi działań wojennych informacje o zakażeniach koronawirusem w Polsce. Łukasz Bok natomiast, w pierwszym tygodniu badanego przeze mnie konfliktu, ani razu nie wspomniał o pandemii koronawirusa. Można wysnuć wniosek, że jako profil niezinstytucjonalizowany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

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

Rysunek 7. Łukasz Bok – rodzaje wpisów.

Źródło: Wykres stworzony na podstawie badań własnych

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

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

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

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



Łukasz Bok @LukaszBok · Feb 27, 2022

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

...

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



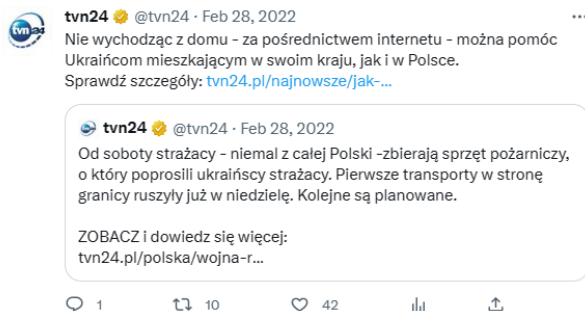
66 748 13K

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

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

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

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



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

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



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

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



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

...

Fot. UNIAN



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

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

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

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

🗨 141

🔄 1,652

❤ 21K

📄

📌

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

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

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

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

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



tvn24 🌟 @tvn24 · Feb 28, 2022

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

Wydanie specjalne w TVN24 i TVN24 GO:

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

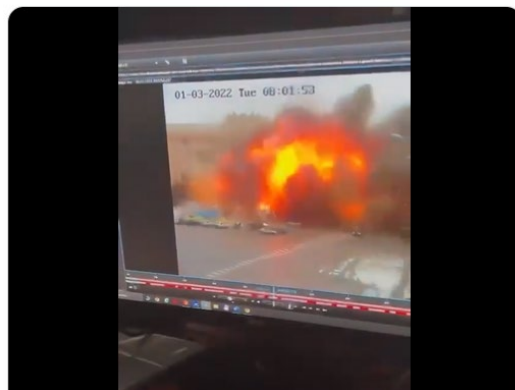
tvn24.pl/swiat/wojna-w-...

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

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

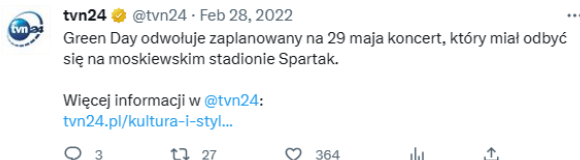
Plac Wolności w Charkowie zbombardowany przez Rosję.

Wideo: Ukraińska Prawda



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

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

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

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

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

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

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

JAK INFORMOWAĆ O ŚMIERCI?

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

WIZERUNEK MEDIALNY PREZYDENTÓW

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

Tabela 1. TVN24 – wizerunek medialny prezydentów.

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

Źródło: tabela stworzona na podstawie badań własnych

Tabela 2. Łukasz Bok – wizerunek medialny prezydentów.

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

Źródło: tabela stworzona na podstawie badań własnych

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

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

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

Tabela 3. TVN24 – prezydenci – kontekst wypowiedzi.

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

Źródło: tabela stworzona na podstawie badań własnych

Tabela 4. Łukasz Bok – prezydenci – kontekst wypowiedzi.

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

Źródło: tabela stworzona na podstawie badań własnych

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

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

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

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

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

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

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

Źródło: tabela stworzona na podstawie badań własnych

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

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



Łukasz Bok @LukaszBok · Feb 25, 2022

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



83 550 14.2K

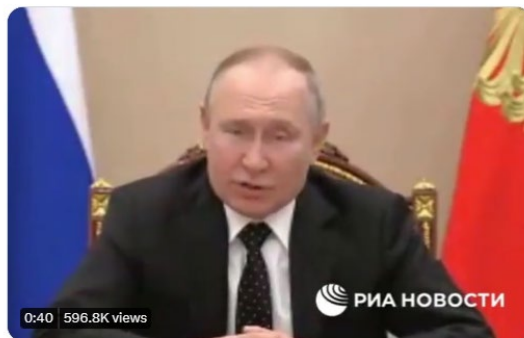
Władimir Putin z kolei przedstawiony był raz i to siedzący samotnie za wcześniej wspomnianym stołem na tapicerowanym połączanym fotelu, w garniturze, oddzielony od obywateli swojego kraju.

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



Łukasz Bok @LukaszBok · Feb 27, 2022

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



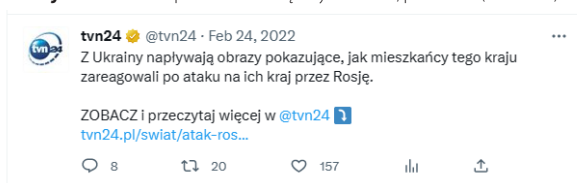
850 2,604 14.1K

TECHNIKI STOSOWANE PRZY TWORZENIU WPISÓW DOTYCZĄCYCH WOJNY

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

WNIOSKI

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

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

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA

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

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

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Kowalczyk, M. (2022). Pierwszy dzień wojny w Ukrainie. Co powinniśmy wiedzieć?. *Newsweek*. Pobrano z: https://www.newsweek.pl/swiat/ukraina-rosja-wojna-co-sie-stalo-24-lutego/8ehyvne?fbclid=IwAR30xeIs4e_tSNVeBDxtnWuv9VVng2xRoY19VqRO0mI0juMMdjg_pvgknGM. (data dostępu: 13.12.2022).
- Wójcik, M. (2019). *Koncepcja społeczeństwa medialnego i zasady kreowania wizerunku w mediach*. Pobrano z: <https://technet-media.pl/artykuly/koncepcja-spoleczenstwa-medialnego-i-zasady-kreowania-wizerunku-w-mediach>. (data dostępu: 14.02.2023).
- [brak informacji o autorze] (2022). Ekspert ds. migracji: Z Ukrainy z powodu wojny może uciec nawet 10 milionów ludzi. *Gazeta Prawna*. Pobrano z: https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/swiat/artykuly/8372742,gerald-knaus-migracja-z-ukrainy-z-powodu-wojny-moze-uciec-nawet-10-milionow-ludzi.html.amp?fbclid=IwAR1wzKrtHBiV4wbp_5vh7sagBVAAdHH2n5HerMkmRfbqNoRL-9keHpnAaqEI. (data dostępu: 14.03.2023).
- [brak informacji o autorze] (2024). SWIFT – czym jest i do czego służy?. *Business Insider*. Pobrano z: <https://businessinsider.com.pl/poradnik-finansowy/czym-jest-swift/cqll9k8>. (data dostępu: 2.12.2024).

Adrianna Linertowicz

UNIWERSYTET JANA KOCHANOWSKIEGO W KIELCACH

adrianna.linertowicz@gmail.com

Sprawozdanie z konferencji naukowej „Gry wideo – media, komunikacja, rozrywka”

gólnopolska Konferencja Naukowa „Gry wideo – media, komunikacja, rozrywka” odbyła się 15 listopada 2024 roku w budynku Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Była to już piąta edycja tego wydarzenia, które zostało zapoczątkowane w roku 2015 pod nazwą „Gry wideo jako forma komunikacji społecznej”. Celem spotkania było podjęcie dyskusji wokół szeroko rozumianej tematyki gier cyfrowych, głównie tej związanej z mediami.

Organizatorem konferencji był Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJK. Konferencję honorowym patronatem objęło Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej. Oficjalne otwarcie konferencji miało miejsce o godzinie 9:30. Uczestników i gości w imieniu władz Instytutu uroczyście powitali dr Przemysław Ciszek oraz prof. UJK Aleksandra Lubczyńska, życząc wszystkim owocnych obrad, wymiany doświadczeń oraz nawiązywania nowych znajomości naukowych.

Konferencja składała się z trzech paneli, w których eksperci mieli możliwość prezentacji swoich wystąpień. Pierwszy panel rozpoczął się referatem dr. hab. Krzysztofa Kaszewskiego z Uniwersytetu Warszawskiego, pt. *Modyfikacje tytułów gier wideo w przekazach medialnych*. W swoim wystąpieniu autor podkreślił znaczenie tytułu w grach wideo oraz jego przekształcenia w przekazach medialnych. Wskazał przyczyny, funkcje oraz podstawowe mechanizmy takich przekształceń w mediach wyspecjalizowanych.

Następnie wystąpił inż. Dominik Kaliszewski z Politechniki Świętokrzyskiej z referatem pt. *Jak mówić do gier komputerowych? Czyli o językach gier słów kilka*. Przybliżył tematykę zastosowania oraz specyfiki różnych języków skryptowych wykorzystywanych w branży gier komputerowych. W swojej analizie przedstawił porównanie ich możliwości, wydajności i łatwości użycia zarówno z perspektywy deweloperów, jak i społeczności moderskiej.

Kolejnym prelegentem był dr Mateusz Kot z Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego z referatem *Komunikowanie graczy poza przestrzenią gry Pokemon Go! Analiza wątków komunikacyjnych na przykładzie grup dyskusyjnych na Facebooku*. Zaprezentował wyniki analizy dwóch grup dyskusyjnych (o zasięgu międzynarodowym i krajowym), które zrzeszają graczy Pokemon Go! na Facebooku. W referacie przedstawiono zakres tematyczny poruszanych wątków, a także charakter reakcji oraz dyskusji dotyczący badanych postów.

Później zaprezentował się dr Marcin Biernat z Akademii Nauk Stosowanych w Bielsku-Białej z wystąpieniem *Modele biznesowe w e-sporcie*. W swoim referacie omówił on modele biznesowe funkcjonujące w ekosystemie e-sportowym. Przybliżył też pojęcie modelu biznesowego oraz ekosystemu e-sportowego, rozumianego jako układ współzależnych aktorów/podmiotów, zorganizowanych wokół graczy i widzów, jak również wskazał rozmaite sposoby monetyzacji w e-sporcie.

Podsumowaniem pierwszego panelu było omówienie gier wideo z perspektywy marketingu, edukacji i wpływu społecznego, którego podjął się gość specjalny – Jacek Jankowski z Wirtualnej Polski oraz IAB Polska w wystąpieniu *Współczesne gry wideo i gracze: edukacja, marketing, aspekt społeczny*. Przybliżył wielowymiarowy charakter gier wideo oraz ich oddziaływanie na wiele aspektów życia, takich jak biznes i marketing, komunikacja społeczna czy edukacja.

Otwarcie drugiego panelu konferencji była debata *Gry wideo – ewolucja medium, transformacja komunikacji, hegemonia rozrywki?*, w której stanowiska zajęli Jacek Jankowski, Wojciech Pleszka, Marek Picheta oraz Karol Tutaj. Wymiana zdań koncentrowała się m.in. wokół wpływu gier wideo na życie społeczne, ich roli w procesie komunikacji, a także ewolucji kultowych tytułów na przestrzeni lat. Publiczność również chętnie zabierała głos w tym segmencie wydarzenia.

Jako pierwsza w drugim panelu zaprezentowała się Marta Kaliszewska z Akademii Handlowych Nauk Stosowanych w Radomiu z referatem *Gry edukacyjne: skuteczność i praktyczne zastosowania w edukacji*. W swoim wystąpieniu skupiła się na przybliżeniu tematyki gier wideo w kontekście edukacji. Odwołując się do mechaniki gier edukacyjnych, elementów rywalizacji oraz narracji, wykazała, iż gry wideo mogą stanowić skuteczne narzędzie w procesie nauczania.

Następnie wystąpił lic. Krzysztof Słowikowski z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach z prezentacją *Przykłady wykorzystania programistycznych gier w procesie edukacji*. Omówił rolę gier w edukacji pod kątem rozwijania

kompetencji programistycznych uczniów, jak również włączania gier do procesu dydaktycznego. W swoim wystąpieniu podkreślił, iż uwzględnianie ich w tym procesie pozwala skutecznie przekazywać wiedzę w sposób atrakcyjny, a przy tym rozwijać umiejętności abstrakcyjnego i kreatywnego myślenia.

Panel drugi zakończył się wystąpieniem lic. Aleksandra Grygiera z Uniwersytetu WSB Merito w Poznaniu, który wygłosił referat *Wykorzystanie gier komputerowych do przestępstwa skarbowego poprzez organizowanie gier e-hazardowych. Studium prawne*. Przedmiotem wystąpienia było uwypuklenie problematyki wykorzystania gier komputerowych do działalności przestępczej poprzez tworzenie serwisów e-hazardowych, które za pośrednictwem wirtualnych przedmiotów dostępnych w takich grach stoją w opozycji do obowiązującego prawa i zasad uwzględnionych w Kodeksie karnym skarbowym.

Po przerwie obiadowej i interesujących rozmowach w kuluarach nadeszła pora na ostatni panel piątej edycji konferencji „Gry wideo – media, komunikacja, rozrywka”. Jako pierwszy w trzeciej sekcji zaprezentował się mgr Paweł Dyrduł z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, który wygłosił referat *Gracz jako konsument – o prywatnoprawnych aspektach ochrony gracza w grach wideo*. W ramach referatu przedstawiono motywy uzasadniające podjęcie regulacji w przedmiocie ochrony graczy jako konsumentów treści cyfrowych. Główny akcent położono na obowiązki twórców gier, jak również na zidentyfikowane problemy i wyzwania, z którymi w niedalekiej przyszłości będą zmuszeni zmierzyć się producenci gier.

Kolejnym prelegentem był mgr Krzysztof Chmielewski, który wystąpił z tematem *Dzieci mnie biją – portret gracza w polskim stand-upie*. W swoim wystąpieniu poruszył rolę gier w kulturze popularnej, odnosząc się głównie do aspektu komediowego. Starał się odpowiedzieć na pytania, jaki obraz gracza jest kreowany przez polską scenę stand-upu oraz z jakimi intencjami autorzy programów scenicznych podejmują wątki związane z grami.

Następnie wystąpiła mgr Adrianna Linertowicz z Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach z referatem *Pixel art w grach wideo. Kiedyś i obecnie*. Przedstawiła ona historię rozwoju techniki pixel art na przestrzeni lat oraz jej wykorzystanie we współczesnych produkcjach dostępnych na rynku gier wideo.

Ostatnim prelegentem był dr Przemysław Cisek z Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, który wygłosił referat *Sztuczna inteligencja w grach wideo. Przegląd zastosowań*. Przedstawił pokrótce historię AI stosowanej w grach oraz podstawowe typy skryptów stosowane już od lat 80. XX wieku.

Omówił także przykłady użycia uczenia maszynowego do prototypowania gier i do zwiększania sprawności ich działania na platformach docelowych.

Każdy z paneli zakończył się krótkim podsumowaniem i dyskusją, zaś oficjalne zakończenie wydarzenia nastąpiło po godzinie 16:00.

Tegoroczna Konferencja „Gry wideo – media, komunikacja, rozrywka” stanowiła okazję do pogłębionych rozważań nad grami wideo w wielu aspektach. Prelegenci w swoich wystąpieniach poruszali się po niezwykle szerokim spektrum tematyki oddziaływania gier wideo – omówiono m.in. ich wpływ na przeobrażenia społeczne, ich potencjał komunikacyjny, marketingowy i edukacyjny, jak również wymiar gier w dyskursie prawnym, kulturowym czy językoznawczym. Nie mogło zabraknąć również aspektu edukacyjnego i rozrywkowego. Wydarzenie stanowiło swoistą platformę do zaprezentowania rozmaitych obszarów funkcjonowania gier w przestrzeni medialnej.