com/press

1/2026

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

ISSN 2545-2320



MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej

com./press

Czasopismo finansowane ze środków Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej
ISSN 2545-2320
DOI: 10.51480/compress.2026.9-1
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
Paweł Nowak (redaktor naczelny)
Roksana Gloc (redaktor statystyczny)
Jan Manicki (redaktor językowy)
Patrycja Hewelt
Natalia Firek
Aleksandra Konieczna
Katarzyna Lorenc-Wilamowska
Katarzyna Mania
Dagmara Sidyk-Furman
Mateusz Sobiech
Marlena Sztyber-Popko
Beata Użarowska
Magdalena Wilk

redaktor wydania
Paweł Nowak
adiustacja
Magdalena Idem

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 Kumunikacji Społecznej
oraz Instytut Dziennikarstwa, Mediów
i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego

Spis treści

Od redakcji **3**

Magdalena Hodalska, Łukasz Buksa
Zakaz korzystania z telefonów w szkołach w świetle badań empirycznych dotyczących smartfonów w życiu dzieci i młodzieży **8**

Karol Demski
Defensywny proceduralizm. Strategia komunikacyjna instytucji publicznej w kryzysie medialnym na przykładzie pierwszego naboru Ścieżki SMART w PARP (2023) **22**

Temitope Francis
Brand Responsiveness Under Activist Scrutiny: Contrasting Global Campaigns with the Nigerian Socio-Political Context **40**

Patrycja Kłyś
Computational Propaganda and Electoral Manipulation: Thematic Divergence in Disinformation Across Spanish General and Catalan Regional Elections (2018–2024) **60**

Katarzyna Adamczyk
Szkoła jako przestrzeń uczestnictwa medialnego. Studium trzech przypadków edukacji medialnej w polskich szkołach **78**

Monika Urbańczyk
Obraz (nad)używania inteligentnych telefonów przez ludzi w opiniach ekspertów na tle statystyk oraz wyników badań międzynarodowych i polskich zespołów badawczych. *Przewinięci*… jako wieloaspektowy opis kondycji współczesnych *Phono Sapiens* **100**

Od redakcji

W najnowszym numerze czasopisma „Com.press" publikujemy artykuły poświęcone zagadnieniom funkcjonowania mediów i komunikacji społecznej w różnych kontekstach instytucjonalnych, politycznych i edukacyjnych. Przedmiotem rozważań są zarówno codzienne praktyki korzystania z technologii mobilnych, jak i strategie komunikacyjne organizacji, mechanizmy rozpowszechniania dezinformacji oraz sposoby rozwijania kompetencji medialnych. Zebrane opracowania reprezentują odmienne podejścia teoretyczne i metodologiczne, pozwalają przyjrzeć się współczesnym procesom komunikowania z perspektywy instytucji, przedsiębiorstw oraz indywidualnych i zbiorowych uczestników życia medialnego.

Numer otwiera artykuł Magdaleny Hodalskiej i Łukasza Buksy pt. *Zakaz korzystania z telefonów w szkołach w świetle badań empirycznych dotyczących smartfonów w życiu dzieci i młodzieży*. Autorzy podejmują aktualny problem ograniczania korzystania z urządzeń mobilnych w placówkach oświatowych, analizując go w kontekście badań nad codziennymi praktykami cyfrowymi dzieci i młodzieży. Podstawę opracowania stanowi przegląd 30 publikacji naukowych i raportów badawczych dotyczących szkolnych ograniczeń w użytkowaniu telefonów, uzupełniony wynikami badań ankietowych przeprowadzonych w 2024 roku w ramach międzynarodowego projektu HumanePhone, w którym uczestniczyło 696 polskich nastolatków i młodych dorosłych. Autorzy przedstawiają rozwiązania prawne i organizacyjne stosowane w szkołach w różnych krajach, zestawiając je z ustaleniami dotyczącymi wpływu smartfonów na proces uczenia się, koncentrację, relacje rówieśnicze oraz dobrostan psychiczny uczniów. Szczególną wartością opracowania jest uwzględnienie niejednoznaczności dotychczasowych wyników badań nad skutecznością szkolnych zakazów. Autorzy zwracają uwagę na potrzebę rozpatrywania użytkowania urządzeń mobilnych nie tylko w kategoriach czasu spędzanego przed ekranem, lecz przede wszystkim z uwzględnieniem okoliczności, celów i funkcji, jakie technologie te pełnią w codziennym życiu młodych ludzi. Artykuł stanowi tym samym istotny głos w dyskusji nad zasadnością i konsekwencjami regulowania dostępu do smartfonów w środowisku szkolnym.

Kolejna publikacja przenosi rozważania na grunt komunikacji instytucjonalnej. Karol Demski w artykule *Defensywny proceduralizm. Strategia komunikacyjna instytucji publicznej w kryzysie medialnym na przykładzie pierwszego naboru Ścieżki SMART w PARP (2023)* analizuje reakcje Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości na kryzys medialny związany z wynikami pierwszego naboru wniosków do programu Ścieżka SMART. Na podstawie analizy komunikatów instytucji oraz towarzyszących im przekazów medialnych autor identyfikuje charakterystyczny sposób reagowania na sytuację kryzysową, określony mianem defensywnego proceduralizmu. Strategia ta polega przede wszystkim na eksponowaniu zgodności podejmowanych działań z obowiązującymi regulacjami i procedurami, przy ograniczonym uwzględnieniu społecznych oczekiwań dotyczących wyjaśnienia przyczyn kryzysu. Zaproponowana interpretacja pozwala rozpatrywać komunikację instytucji publicznych nie tylko w kategoriach formalnej poprawności działań, lecz również ich skuteczności komunikacyjnej oraz znaczenia dla utrzymywania i odbudowywania zaufania społecznego.

Problematykę reakcji organizacji na krytykę i presję otoczenia rozwija Temitope Francis w anglojęzycznym artykule *Brand Responsiveness Under Activist Scrutiny: Contrasting Global Campaigns with the Nigerian Socio-Political Context.* Autor analizuje strategie komunikacyjne przedsiębiorstw konfrontowanych z aktywizmem cyfrowym, zestawiając doświadczenia marek funkcjonujących na rynku międzynarodowym z przypadkiem nigeryjskiej firmy Erisco Foods. Szczególną uwagę poświęca uwarunkowaniom społeczno-politycznym wpływającym na przebieg konfliktów komunikacyjnych oraz sposobom reagowania przedsiębiorstw na krytykę wyrażaną w mediach społecznościowych. Przeprowadzona analiza wskazuje na znaczenie kontekstu kulturowego, wiarygodności organizacji i adekwatności przyjmowanych strategii komunikacyjnych. Artykuł stanowi zarazem interesujące uzupełnienie poprzedniego opracowania, umożliwiając porównanie mechanizmów reagowania na kryzysy w sektorze publicznym i komercyjnym, mimo odmiennych uwarunkowań instytucjonalnych obu analiz.

Od problematyki komunikacji organizacyjnej do komunikowania politycznego prowadzi artykuł Patrycji Kłyś *Computational Propaganda and Electoral Manipulation: Thematic Divergence in Disinformation Across Spanish General and Catalan Regional Elections (2018–2024).* Autorka analizuje zróżnicowanie tematyczne dezinformacji rozpowszechnianej w kontekście wyborów ogólnokrajowych w Hiszpanii oraz regionalnych w Katalonii. Podstawę badania stanowią materiały organizacji

zajmujących się weryfikacją informacji, umożliwiające porównanie narracji dezinformacyjnych występujących w odmiennych kontekstach politycznych i społecznych. Przeprowadzona analiza pozwala wskazać różnice między tematyką przekazów odnoszących się do polityki ogólnokrajowej a narracjami osadzonymi w specyfice katalońskiego konfliktu politycznego i tożsamościowego. Opracowanie wnosi tym samym głos do dyskusji nad kontekstowym charakterem dezinformacji wyborczej oraz znaczeniem uwarunkowań politycznych i społecznych dla kształtowania przekazów funkcjonujących w cyfrowej sferze publicznej.

Zagadnienia edukacji i kompetencji medialnych powracają w artykule Katarzyny Adamczyk *Szkoła jako przestrzeń uczestnictwa medialnego. Studium trzech przypadków edukacji medialnej w polskich szkołach*. Autorka przedstawia wyniki jakościowej analizy trzech praktyk edukacyjnych realizowanych w polskich placówkach oświatowych, wykorzystując metodę autoetnograficzną, wywiady pogłębione oraz analizę dokumentów. Na podstawie zgromadzonego materiału wyróżnia trzy wzorce organizowania edukacji medialnej: immersyjny, instytucjonalno-systemowy oraz cyfrowo-redakcyjny. Przedstawione przypadki ukazują zróżnicowanie sposobów włączania edukacji medialnej do praktyki szkolnej, a także znaczenie inicjatywy nauczycieli, lokalnych zasobów i uwarunkowań organizacyjnych poszczególnych placówek. Istotnym elementem rozważań jest potraktowanie uczniów nie tylko jako odbiorców przekazów, ale również jako uczestników procesów komunikacyjnych, rozwijających kompetencje poprzez samodzielne przygotowywanie i rozpowszechnianie treści. W zestawieniu z otwierającym numer artykułem Magdaleny Hodalskiej i Łukasza Buksy opracowanie to pozwala spojrzeć na relacje między szkołą a technologiami cyfrowymi z odmiennej perspektywy. O ile pierwszy tekst koncentruje się na ograniczeniach korzystania z urządzeń mobilnych i ich potencjalnych konsekwencjach, o tyle drugi eksponuje możliwości rozwijania kompetencji i uczestnictwa medialnego w ramach praktyk edukacyjnych.

Numer zamyka recenzja Moniki Urbańczyk poświęcona monografii Magdaleny Hodalskiej i Łukasza Buksy pt. *Przewinięci. Smartfon w polskiej codzienności. Przeglądanie telefonu w świetle badań empirycznych*. Recenzentka omawia zakres problemowy książki, jej podstawy empiryczne oraz sposób przedstawienia codziennych praktyk związanych z korzystaniem z urządzeń mobilnych. Publikacja podejmuje zagadnienia istotne dla zrozumienia miejsca smartfona we współczesnym życiu społecznym, w tym kształtowania nawyków cyfrowych i konsekwencji

intensywnego użytkowania technologii mobilnych. Recenzja pozostaje bezpośrednio związana z problematyką artykułu otwierającego numer, pozwalając umieścić rozważania nad szkolnymi ograniczeniami korzystania z telefonów w szerszym kontekście badań nad obecnością smartfonów w codzienności użytkowników reprezentujących różne grupy wiekowe.

Publikacje zgromadzone w niniejszym numerze ukazują zróżnicowanie przedmiotów i metod badawczych współczesnego medioznawstwa. Analizy dotyczące korzystania ze smartfonów i edukacji medialnej kierują uwagę ku praktykom użytkowników oraz instytucjonalnym warunkom kształtowania kompetencji cyfrowych. Artykuły poświęcone komunikacji kryzysowej eksponują znaczenie strategii organizacyjnych i relacji z otoczeniem społecznym, natomiast badanie dezinformacji wyborczej wskazuje na problemy wiarygodności przekazów i ich funkcjonowania w określonych kontekstach politycznych. Zestawienie tych perspektyw nie prowadzi do jednej interpretacji zachodzących przemian, lecz pozwala uchwycić różne wymiary procesów komunikacyjnych oraz zależności między działalnością instytucji, warunkami obiegu informacji i praktykami odbiorców. W tym zróżnicowaniu dostrzegamy wartość prezentowanego numeru, który oddajemy Czytelnikom jako przyczynek do dalszych badań i dyskusji nad współczesnymi mediami oraz komunikacją społeczną.

Paweł Nowak
Redaktor naczelny

DOI: 10.51480/compress.2026.9-1.1105

Magdalena Hodalska
UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI
0000-0001-9620-5913
magdalena.hodalska@uj.edu.pl

Łukasz Buksa
UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE
0000-0003-4309-2438
lukasz.buksa@upjp2.edu.pl

Zakaz korzystania z telefonów w szkołach w świetle badań empirycznych dotyczących smartfonów w życiu dzieci i młodzieży

The Ban on Smartphone Use in Schools in the Context of Empirical Research on Smartphones in the Lives of Children and Adolescents

STRESZCZENIE

Od 1 września 2026 roku uczniowie podstawówek w Polsce nie będą mogli korzystać ze smartfonów na terenie szkoły, w czasie lekcji, podczas przerw oraz zajęć organizowanych poza placówką. Ogólnopolski zakaz wprowadzony przez MEN w celu zwiększenia koncentracji uczniów, wspierania ich zdrowia psychicznego i budowania relacji rówieśniczych, przewiduje wyjątki, które mogą obejmować sytuacje nagłe, potrzeby zdrowotne ucznia oraz wykorzystanie urządzenia w celach dydaktycznych za zgodą nauczyciela. Celem artykułu jest przegląd najnowszych badań empirycznych dotyczących tego w jakim zakresie i w jakich okolicznościach smartfony są używane w polskich i zagranicznych szkołach przez dzieci i młodzież, a także przegląd zagranicznych regulacji prawnych dotyczących zakazów korzystania z telefonów w szkołach podstawowych i średnich. Do próby badawczej włączono tylko te opracowania, które dotyczyły zakazów i ograniczeń korzystania z telefonów komórkowych w szkole. Kryterium włączenia do analizy była prezentacja wyników badań oraz obecność treści odnoszących się do regulacji dotyczących używania telefonów komórkowych, ich uzasadnień, skutków oraz społecznych i edukacyjnych konsekwencji wprowadzanych rozwiązań. Oprócz analizy danych zastanych (***desk reseach***) obejmującej 30 najbardziej aktualnych publikacji naukowych i najnowszych raportów z badań realizowanych w latach 2024–2026 przez polskie i zagraniczne zespoły badawcze, artykuł prezentuje również wyniki badań ankietowych prowadzonych w 2024 roku ramach międzynarodowego projektu Human***e***Phone. W badaniach wzięło udział blisko 700 polskich nastolatków i młodych dorosłych (N=696), pytanych o codzienne sytuacje, w których przeglądają telefon. Badania ujawniły, że 7 na 10 respondentek i 6 na 10 respondentów w wieku od 15 do 20 lat przegląda telefon podczas lekcji i wykładów na uczelni. Artykuł prezentuje najważniejsze kwestie związane z zakazami wprowadzanymi w ostatnich latach w szkołach na różnych kontynentach.

SŁOWA KLUCZOWE: SMARTFON, SZKOŁA, ZAKAZY, TELEFON, RELACJE, BADANIA, DOBROSTAN PSYCHICZNY, CZAS KONCENTRACJI

Hodalska, M., Buksa, Ł. (2026), Zakaz korzystania z telefonów w szkołach w świetle badań empirycznych dotyczących smartfonów w życiu dzieci i młodzieży, ***com.press,*** 9(1), s. 8–21. DOI: 10.51480/compress.2026.9-1.1105 www.compress.edu.pl

ABSTRACT

Starting from September 1, 2026, students in primary schools in Poland will not be allowed to use smartphones on school premises, during lessons, during breaks, or at events organized outside the school. This nationwide ban, introduced by The Ministry of National Education aims to enhance students' concentration, support their mental health, and foster peer relationships. There will be exceptions for emergencies, health needs of students, and using the device for educational purposes with the teacher's permission. The article aims to review the latest empirical research concerning the extent and circumstances under which smartphones are used in Polish and foreign schools by children and adolescents, as well as to survey foreign legal regulations regarding bans on phone usage in primary and secondary schools. Only studies devoted to bans and restrictions on the use of mobile phones at school were included in the research sample. The inclusion criterion for the analysis was the presentation of research results and the presence of content relating to regulations on the use of mobile phones, their justification, effects, and the social and educational consequences of the solutions introduced in different countries. In addition to desk research that includes 30 scientific publications and recent reports from studies conducted in 2024–2026 by Polish and international research teams, the article also presents survey results from the 2024 Humane Phone international project. Nearly 700 Polish teenagers and young adults (N=696) were surveyed about daily situations in which they browse their phones. The research revealed that 7 out of 10 female respondents and 6 out of 10 male respondents, aged 15 to 20, check their phones during lessons and lectures at universities. The article presents the key issues related to bans that have been implemented in schools across various continents in recent years.

KEYWORDS: SMARTPHONE, SCHOOL, BANS, MOBILE PHONE, RELATIONSHIPS, RESEARCH, WELLBEING, ATTENTION SPAN

WPROWADZENIE

W nowym roku szkolnym zacznie obowiązywać ogólnopolski zakaz korzystania ze smartfonów przez uczniów szkół podstawowych. Od 1 września 2026 roku nie będą oni mogli używać urządzeń elektronicznych na terenie szkoły, podczas lekcji, przerw i zajęć organizowanych poza placówką (Ministerstwo Edukacji Narodowej [MEN], 2026). W szkołach średnich kwestia korzystania z urządzeń elektronicznych będzie regulowana w statucie szkoły. Zmiany wynikają z nowelizacji ustawy *Prawo oświatowe*, której projekt Rada Ministrów przyjęła w czerwcu 2026 roku. Nowe przepisy mają poprawić koncentrację uczniów, wspierać ich zdrowie psychiczne i sprzyjać budowaniu relacji rówieśniczych (MEN, 2026).

Wyjątki od zakazu mogą obejmować sytuacje nagłe, potrzeby zdrowotne ucznia oraz korzystanie z urządzeń w celach dydaktycznych za zgodą nauczyciela. Potrzeby zdrowotne ucznia, wymagającego stałego kontaktu z opiekunem albo korzystającego z aplikacji wspierających leczenie a zintegrowanych

z telefonem, również mogą być podstawą do indywidualnego odstąpienia od zakazu (Malinowska, 2026).

Sposób przechowywania telefonów, tabletów oraz innych urządzeń będzie zależał od decyzji poszczególnych placówek. W wielu szkołach będą wykorzystywane np. depozyty, wzorem innych krajów europejskich, które wcześniej już wprowadziły podobne regulacje.

Celem artykułu jest przegląd najnowszych badań empirycznych dotyczących tego w jakim zakresie i w jakich okolicznościach smartfony są używane w polskich i zagranicznych szkołach przez dzieci i młodzież, a także przegląd zagranicznych regulacji prawnych dotyczących zakazów korzystania z telefonów w szkołach podstawowych i średnich. Analiza danych zastanych (*desk reseach*) obejmowała 30 najbardziej aktualnych publikacji naukowych i najnowszych raportów z badań realizowanych w latach 2024–2026 przez polskie i zagraniczne zespoły badawcze, które swe prace publikowały w 2025 i 2026 roku. Do próby badawczej włączono tylko te opracowania, znalezione w czerwcu 2026 roku w wyszukiwarkach Google Scholar i ExplorUJ, które dotyczyły zakazów i ograniczeń korzystania z telefonów komórkowych w szkole. Kryterium włączenia do analizy była prezentacja wyników badań empirycznych oraz obecność w publikacji treści odnoszących się do regulacji dotyczących używania telefonów komórkowych, ich uzasadnień, skutków oraz społecznych i edukacyjnych konsekwencji wprowadzanych rozwiązań.

Jak wygląda sytuacja w polskich szkołach w tym momencie, w czerwcu 2026 roku[1], gdy kończy się właśnie ostatni rok szkolny, w którym nie obowiązywał jeszcze ogólnopolski zakaz korzystania z telefonów w szkołach?

SMARTFONY W POLSKICH SZKOŁACH

W tej chwili niemal wszyscy uczniowie (96%) w wieku 13–19 lat codziennie używają smartfonów, które towarzyszą im przez cały dzień, w bardzo wielu aktywnościach, a 6 na 10 nastolatków (65%) deklaruje, że ani na chwilę nie rozstaje z telefonem. Tak wynika z badań zrealizowanych przez Centrum Nauki Kopernik [CNK] w 2023 roku. W raporcie *Urządzenia mobilne w uczeniu się i nauczaniu…* autorzy piszą, że smartfony stały się „trzecią ręką młodzieży" (CNK, 2023, s. 4), dlatego zasadne jest pytanie o sposób ich

1 Artykuł powstał w czerwcu 2026 roku, tuż po tym jak Rada Ministrów przyjęła projekt nowelizacji ustawy *Prawo oświatowe*.

wykorzystania w edukacji. W badaniach ankietowych wzięło udział 2099 uczniów polskich szkół podstawowych i średnich, w tym 1054 respondentów w wieku 13–15 lat, a 1045 w wieku 16–19 lat. Okazało się, że 93% badanych nastolatków ma telefon na wyłączność, korzysta ze swojego smartfona, a nie użyczanego od rodziców czy rodzeństwa i to telefon jest dla nich urządzeniem o najbardziej osobistym charakterze (CNK, 2023, s. 18). Badacze z Centrum Nauki Kopernik przyglądali się temu w jaki sposób młodzi ludzie korzystają ze smartfonów w trakcie zajęć szkolnych, gdy urządzenia te służą do wyszukiwania informacji, komunikacji, rozwiązywania łamigłówek i quizów, czytania i słuchania. Jak wynika z raportu, „ponad 78% badanej młodzieży, która korzysta w szkole ze smartfonów, twierdzi, iż nauczyciele zlecają im (przynajmniej czasami) wykonanie na lekcjach jakiegoś zadania przy ich pomocy. Najczęściej ma to miejsce na lekcjach języka obcego (40%), a w dalszej kolejności – informatyki (36%), matematyki (34%), języka polskiego (32%), geografii (31%), historii (31%) i biologii (29%)" (CNK, 2023, s. 29).

To inteligentny telefon jest dominującym urządzeniem, za pomocą którego młodsi i starsi Polacy łączą się z internetem i korzystają z zasobów (również edukacyjnych) globalnej sieci. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego z 2025 roku wynika, że smartfon jest „królem dostępu do sieci", a 87,3% Polaków w wieku 16–74 lata łączy się z internetem za pomocą telefonu (GUS, 2025). Dzieci w naszym kraju zwykle zaczynają korzystać z telefonu komórkowego w wieku 7–10 lat (UKE, 2023), a badacze zauważają, że w ostatnich latach przeciętny wiek, w którym dziecko dostaje pierwszy smartfon obniżył się z 10 lat (Dębski, Bigaj, 2019) do 8,5 lat.

Autorzy *Polskiego badania EU Kids Online 2026…* zauważają, że najmłodsi uczniowie, w wieku 10 i 11 lat, korzystają z telefonów rodziców i rodzeństwa dużo częściej niż nastolatki w wieku od 12 do 16 lat, które już nie dzielą się z nikim telefonem, ale posiadają swoje urządzenia na wyłączność (Pyżalski i in., 2026, s. 23). W badaniach zespołu Jacka Pyżalskiego wzięło udział 1502 uczniów w wieku 10 do 16 lat. Wnioski z badań naukowcy przedstawili w najnowszym raporcie, opublikowanym w 2026 roku. Wynika z niego, że 95% dzieci i nastolatków łączyło się z internetem za pomocą telefonu codziennie, a 6 na 10 uczniów nawet wielokrotnie w ciągu dnia (60% próby) (s. 21). Badacze zauważają, że „coraz wyraźniej wyodrębnia się grupa młodych ludzi, dla których łączenie się z internetem za pomocą telefonu/smartfona jest nie tylko dominującym, ale właściwie wyłącznym sposobem łączenia się z siecią" (s. 22). Ma to wiele konsekwencji, wśród których szczególnie istotne jest zacieranie się różnic między funkcjonowaniem online i offline wśród dzieci i nastolatków. (s. 22).

W typowy dzień nauki szkolnej częstotliwość korzystania ze smartfonów zależy od pory dnia. Połowa badanych uczniów deklarowała, że rano przed rozpoczęciem zajęć szkolnych bardzo często korzysta z tych urządzeń (30,8% każdego dnia oraz 23,9% prawie codziennie), a 1 na 3 badanych (32% respondentów) nigdy lub prawie nigdy nie używa telefonu przed lekcjami. Zaś na lekcjach badani uczniowie twierdzili, że nie korzystają ze smartfona (40,8%) lub korzystają sporadycznie (26,5%). Jednocześnie codzienne korzystanie z telefonu w klasie deklarował zaledwie co piąty respondent (21,4%). Proporcja uczniów deklarujących, że nie korzystają z telefonów podczas lekcji, w stosunku do niewielkiej grupy badanych przyznających się do korzystania z nich w trakcie zajęć „przeczy powtarzanym często w przestrzeni medialnej informacjom o masowym korzystaniu z telefonów i internetu przez młodych ludzi podczas lekcji i konieczności radykalnych uregulowań w tym zakresie" – piszą autorzy raportu *Polskie badanie EU Kids Online 2026…* (s. 23). Zauważają również, że odsetek uczniów deklarujących, że nigdy (36,5%) lub prawie nigdy (20,3%) nie korzystają na przerwach z telefonu „wydaje się wyższy niż ten, o którym mowa jest często w dyskusjach publicznych, niebazujących na danych empirycznych" (s. 24).

W badaniach prowadzonych w 2024 roku w ramach projektu Humane*P*hone, który przygląda się smartfonowym nawykom ludzi z różnych pokoleń mieszkających na kilku kontynentach, zapytaliśmy blisko 700 młodych Polaków (N= 696) w wieku od 15 do 20 lat o to, w jakich okolicznościach przeglądają telefon. Pytaliśmy między innymi o to, czy nasi respondenci zajmują się zawartością swojego smartfona w trakcie wykładów i lekcji w szkole. Okazało się, że 7 na 10 respondentek (72,3%) z najmłodszego pokolenia przegląda telefony na lekcjach i wykładach. Podobnie zachowują się ich rówieśnicy: 6 na 10 ankietowanych (65,5%) w wieku 15–20 lat przyznaje, że w szkole i na uczelni przegląda telefon w trakcie zajęć dydaktycznych (Hodalska & Buksa, 2025, s. 135). W książce pt. *Przewinięci. Smartfon w polskiej codzienności. Przeglądanie telefonu w świetle badań empirycznych* pisaliśmy o zjawisku *classrom phubbingu*, czyli ignorowania nauczyciela i kolegów w klasie na rzecz korzystania z telefonu (s. 198). Pisaliśmy też o różnych kontekstach i przestrzeniach, w których nastolatkom i młodym dorosłym w Polsce towarzyszy smartfon: w kuchni, łazience, sypialni, tramwaju, na spacerze z psem.

Inteligentne telefony stały się nieodłączną częścią naszego życia. W ciągu ostatniej dekady znacznie wzrosło korzystanie ze smartfonów przez dzieci i młodzież, a zmiana ta ma wymiar globalny (Böttger & Zierer, 2024). Dzieci poznają smartfony już w wieku dwóch lat; w wieku trzech lat potrafią

dotykać odpowiednich ikon, a między czwartym a szóstym rokiem życia uczą się poruszać po ekranie za pomocą gestów jednym palcem (Yadav & Chakraborty, 2022). Zanim pójdą do szkoły podstawowej są już mistrzami w korzystaniu z inteligentnych telefonów (Pozsonyi i in., 2025, s. 433), które kształtują nawyki coraz młodszych dzieci i nastolatków (Christakis & Hale, 2025). Używanie smartfonów, towarzyszących młodym ludziom w każdych okolicznościach, obniża ich poziom koncentracji, powodując coraz krótszy czas skupienia (tzw. *attention span*), a co za tym idzie pogorszenie wyników w nauce oraz przeciążenie poznawczo-emocjonalne, które w dłuższej perspektywie negatywnie wpływa na samopoczucie psychiczne (Chu i in., 2021).

Odkąd pojawiły się urządzenia mobilne pozwalające na dostęp do internetu, wykłady na uniwersytetach i lekcje w szkołach zaczęły dla ich uczestników przebiegać w trybie wielozadaniowego rozproszenia uwagi, której podzielność jest ograniczona. Psychologowie zbadali, w jaki sposób korzystanie z urządzeń w celach niezwiązanych z nauką podczas zajęć wpływa na późniejsze wyniki egzaminów. Stwierdzili, że chociaż dzielenie uwagi między urządzenia elektroniczne a przekazywane treści nie zmniejszało zrozumienia materiału, to znacznie osłabiało pamięć długotrwałą, co skutkowało gorszymi wynikami w testach (Glass & Kang, 2019).

Autorzy raportu UNESCO pt. *Global education monitoring report, 2023: Technology in education: A tool on whose terms?* cytują badania, które wykazały, że nawet 20 minut może zająć uczniom powrót do nauki po zajęciu się czymś niezwiązanym z nauką (UNESCO, 2023, s. 83). Wpływ korzystania z telefonów na rozumienie i zapamiętywanie materiału potwierdziły m.in. ustalenia Alexandra J. Dontre (2021), a wcześniej metaanalizy zespołu Aarona W. Katesa (2018). Badania ujawniły również, że uczniowie w klasie rozpraszali się nawet na widok powiadomień pojawiających się na telefonie innej osoby znajdującej się w pobliżu (UNESCO, 2023, s. 83).

Ze względu na to, że korzystanie ze smartfonów w trakcie lekcji może utrudniać proces uczenia się i negatywnie wpływać na wyniki w nauce, w szkołach na różnych kontynentach zaczęto wprowadzać zakazy używania telefonów. Na początku decyzje o dopuszczeniu korzystania ze smartfonów na terenie szkoły pozostawiano dyrektorom, potem zapadały decyzje na poziomie regionalnym, wreszcie ogólnokrajowym.

W Europie pierwszym krajem, gdzie zaczął obowiązywać zakaz używania smartfonów w szkołach była Francja, która wprowadziła ograniczenia w 2017 roku. Kolejne kraje stopniowo przyjmowały podobne środki (Pozsonyi i in., 2025, s. 433).

ZAKAZY UŻYWANIA TELEFONÓW W SZKOŁACH NA ŚWIECIE

W tej chwili około 40% krajów na świecie już wprowadziło lub właśnie teraz wprowadza takie zasady (Vanluydt i in., 2026, s. 1). Niektóre szkoły stosują ograniczenia dotyczące smartfonów wyłącznie w salach lekcyjnych (zakazy częściowe), inne rozszerzają je na cały teren szkoły (zakazy całkowite), mając nadzieję na poprawę samopoczucia uczniów i wzmocnienie więzi społecznych (Vanluydt i in., 2026, s. 1).

Zakazy korzystania z telefonów w szkołach wprowadzane są w formie wytycznych dla nauczycieli i dyrektorów albo regulacji prawnych (UNESCO, 2023, s. 158).

W Grecji już od 2006 roku obowiązuje ogólnokrajowy zakaz używania telefonów komórkowych w szkołach, jednak nie wszyscy go przestrzegali, dlatego latem 2024 roku rząd grecki ogłosił, że w przyszłości będzie konsekwentnie egzekwował ten zakaz. Uczniowie w Grecji nie mają obowiązku oddawania telefonów komórkowych, muszą jednak przechowywać je w tornistrach podczas lekcji – ta zasada weszła w życie we wrześniu 2024 roku. W przypadku, gdy uczeń bez pozwolenia nagra film przedstawiający swoich kolegów z klasy lub nauczyciela, może być nie tylko zawieszony w prawach ucznia, ale też wydalony ze szkoły (Pozsonyi i in., 2025, s. 436).

We Włoszech zakaz używania telefonów komórkowych w szkołach podstawowych obowiązuje od września 2024 roku. Uczniowie nie mogą korzystać ze smartfonów nawet w celach edukacyjnych lub związanych z nauką. Tablety, komputery i inne urządzenia technologiczne mogą być używane pod nadzorem nauczyciela (Pozsonyi i in., 2025, s. 436).

Od sierpnia 2022 zakaz używania smartfonów na lekcjach obowiązuje w Słowenii, od września 2024 r. w Czechach i na Węgrzech. Na Słowacji – od stycznia 2025 roku – korzystanie z telefonów komórkowych przez uczniów jest całkowicie zabronione w pierwszych trzech klasach szkoły podstawowej. W klasach szóstych i wyższych nauczyciele mogą zgadzać się na wyjątki od zakazu, jeśli uznają, że telefon może być wykorzystywany do celów edukacyjnych w trakcie lekcji. W Rumunii, również od stycznia 2025 roku, w szkołach podstawowych i liceach całkowicie zakazane jest korzystanie ze smartfonów podczas zajęć, z wyjątkiem celów edukacyjnych i wyłącznie za zgodą nauczyciela. Jeśli dyrekcja uzna to za konieczne, zakaz może rozszerzyć również na cały teren szkoły (Pozsonyi i in., 2025, s. 435).

W Austrii zakaz obowiązuje od maja 2025 roku i obejmuje pierwsze osiem klas podstawówki. W Holandii, od stycznia 2024 roku, uczniowie

szkół średnich nie mogą wnosić telefonów komórkowych, tabletów i smartwatchów do sal lekcyjnych. Istnieją wyjątki od tej zasady, jeśli uczniowie uczą się umiejętności cyfrowych, jeśli jest to absolutnie niezbędne do realizacji programu nauczania lub jeśli przyczyny zdrowotne wymagają użycia urządzenia. Od 1 września 2024 r. zakaz dotyczy nie tylko uczniów szkół średnich, ale także uczniów szkół podstawowych i uczniów szkół specjalnych w Holandii (Pozsonyi i in., 2025, s. 436).

W Danii, od lutego 2024 roku, uczniowie muszą przechowywać w szafkach swoje smartfony i tablety. W Finlandii ustawa nie zakazuje całkowicie korzystania z telefonów komórkowych w szkołach; nauczyciele mają swobodę decydowania o zezwoleniu na korzystanie z urządzeń podczas zajęć. Mogą też je skonfiskować, jeśli używane przez uczniów smartfony zakłócają przebieg lekcji lub proces uczenia się. W Szwecji całkowity zakaz korzystania z telefonów komórkowych przez uczniów szkół podstawowych i średnich będzie obowiązywał od jesieni 2026 roku (Pozsonyi i in., 2025, s. 437). W Wielkiej Brytanii zakaz wprowadzony został w czerwcu 2026 roku, a rekomendacje dla szkół dotyczą nie tylko ograniczenia korzystania z urządzeń mobilnych podczas lekcji, ale także w trakcie przerw (UK Parliament, 2026).

Kanada wprowadziła zakaz używania smartfonów w szkołach w 2019 roku (Pozsonyi i in., 2025, s. 433). W Stanach Zjednoczonych 77% szkół publicznych zakazuje korzystania z telefonów komórkowych podczas lekcji; w szkołach podstawowych odsetek ten wynosi 86%. 38% szkół w USA ogranicza również korzystanie z telefonów podczas przerw, lunchu i zajęć pozalekcyjnych (Pozsonyi i in., 2025, s. 437). To dane z 2025 roku. W tym samym roku w Australii zaczęło obowiązywać pierwsze na świecie prawo zakazujące dzieciom i nastolatkom poniżej 16. roku życia zakładania kont na platformach społecznościowych (Turnbull, 2025). Od 2023 roku w Australii uczniowie wszystkich publicznych podstawówek i liceów mają obowiązek wyłączać telefony komórkowe i inne urządzenia (np. smartwatche) na terenie szkoły (Pozsonyi i in., 2025, s. 438).

W Japonii zakaz przynoszenia telefonów komórkowych do szkół podstawowych i średnich wprowadzono dużo wcześniej, bo w 2009 roku, ale po 2018 roku Ministerstwo Edukacji złagodziło te przepisy ze względu na klęski żywiołowe oraz kwestie bezpieczeństwa. Korea Południowa planuje uregulować korzystanie z telefonów komórkowych w szkołach od 2026 roku, a uczniowie będą mogli korzystać z telefonów podczas przerw i w porze lunchu (Pozsonyi i in., 2025, s. 438).

W Chinach w 2021 roku Ministerstwo Edukacji wydało oficjalne wytyczne zakazujące uczniom szkół podstawowych i średnich przynoszenia

telefonów na lekcje (Wakefield, 2021). Zhengzhou jako pierwsze miasto w Chinach przyjęło w styczniu 2025 roku bardzo rygorystyczne, lokalne prawo zakazujące uczniom wnoszenia telefonów na teren szkoły. Smartfony są zdeponowane przez szkołę i niedozwolone w salach lekcyjnych, chyba że są używane w celach edukacyjnych (Chen, 2025).

Z tego krótkiego przeglądu ustawodawstwa na kilku kontynentach widać wyraźnie, że obowiązujące i wprowadzane zakazy nie są identyczne. W zależności od kraju, przepisy różnią się zakresem zakazu (zakaz całkowity albo częściowy; obejmujący tylko szkoły podstawowe albo szkoły podstawowe i średnie). Choćby ze względu na różnorakie przepisy i formy zakazu bardzo trudno jest porównywać wyniki badań prowadzonych z udziałem uczniów, zwłaszcza jeśli respondenci reprezentują różne grupy wiekowe. Dlatego w tej chwili nie da się jednoznacznie powiedzieć, że wprowadzenie takiego czy innego zakazu jest w stu procentach najlepszym rozwiązaniem, ponieważ przepisy te zaczynają dopiero wchodzić w życie albo obowiązują raptem rok, dwa czy trzy lata i jest za wcześnie, by mówić o długofalowych skutkach tych regulacji prawnych.

ZAKAZY W SZKOLE A PROCES UCZENIA SIĘ, RELACJE Z RÓWIEŚNIKAMI I SAMOPOCZUCIE UCZNIÓW

W wielu krajach zmianom w przepisach prawnych towarzyszyła ożywiona debata na temat zakazu używania smartfonów w szkołach. Argumenty przytaczane w tych dyskusjach, zarówno za wprowadzaniem zakazu, jak i przeciwko niemu, odwołują się do wpływu telefonów na proces uczenia się, relacje z rówieśnikami i samopoczucie uczniów. Podobnie jak temat skuteczności zakazów, argumenty te mogą być przedmiotem osobnej rozprawy. Przeglądy badań międzynarodowych pokazują, że ograniczone są dowody na negatywny lub pozytywny wpływ szkolnych zakazów używania smartfonów na wyniki w nauce (Campbell i in., 2024; Pyżalski i in., 2026, s. 132). Wyniki badań są niejednoznaczne, prawdopodobnie dlatego, że ogólny czas spędzany przed ekranem nie skrócił się poza godzinami lekcyjnymi (Pozsonyi i in., 2025, s. 435).

Badania wykazały, że zezwalanie na nieograniczone korzystanie ze smartfonów podczas lekcji negatywnie wpływa na wyniki w nauce, ale

kontrolowane korzystanie z telefonów w celach edukacyjnych może poprawić efekty nauczania (Deng i in., 2026).

Kolejnym argumentem w dyskusji na temat ograniczenia możliwości korzystania z telefonów w szkole jest bardzo ważna kwestia przemocy rówieśniczej i związana z regulacjami nadzieja na to, że zakaz przyczyni się do zmniejszenia skali *cyberbullyingu*. Pierwsze wyniki badań wskazują, że zakazy mogą skutecznie ograniczać zjawisko cyfrowej przemocy (Bar i in., 2025). Jeśli chodzi o samopoczucie dzieci i młodzieży, dotychczasowe analizy wskazują na niewielki, ale istotny, pozytywny wpływ zakazów na psychiczny i społeczny dobrostan uczniów (Böttger & Zierer, 2024; Pyżalski i in., 2026, s. 132).

Systematyczny przegląd literatury dotyczącej zakazu używania telefonów komórkowych w szkołach, przeprowadzony dwa lata temu przez hiszpańskich badaczy, pozwolił naukowcom uporządkować najważniejsze zalety i wady rozwiązań prawnych dotyczących telefonów w placówkach oświatowych i ich skuteczności w różnych krajach (Álvarez-Álvarez i in., 2024, s. 741).

Najważniejsze zalety tego zakazu to: mniejsze uzależnienie od telefonów, lepsze wyniki w nauce i większa koncentracja uczniów. Jeśli chodzi o wady, to uczniowie narzekają na to, że ograniczenia pozbawiają ich możliwości korzystania z telefonu w celu wyjaśnienia wątpliwości związanych z materiałem omawianym na lekcji. Nauczyciele wskazują z kolei na konieczność ustalenia przez szkoły bardzo jasnych zasad i rygorystycznego ich egzekwowania (Álvarez-Álvarez i in., 2024, s. 741). Doświadczenie nauczycieli pokazuje jak wielu uczniów, pomimo zakazu, przynosi telefony komórkowe do szkoły i korzysta z nich, narażając się na sankcje. Zespół Carmen Álvarez-Álvarez (2024, s. 741) podkreśla, że debata na temat zakazu powinna być prowadzona nie w kategoriach kar, ale w kategoriach pozytywnych, zmierzając do ustalenia wspólnych standardów określających to, co nauczyciele i uczniowie uznają za właściwe, umiarkowane korzystanie, a co powinno być zabronione.

PODSUMOWANIE

„Funkcjonowanie w środowisku cyfrowym jest trwałym elementem codzienności młodzieży" (Bigaj i in., 2026, s. 94), piszą autorzy najnowszego raportu pt. *Higiena cyfrowa i aktywność fizyczna młodzieży w Polsce*, opublikowanego w 2026 roku przez Fundację „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa". Fundacja ta od 2022 roku prowadzi, we współpracy z interdyscyplinarnym zespołem badaczek i badaczy, badania nad higieną cyfrową. Autorzy publikacji prezentującej m.in. Test Higieny Cyfrowej ICO® dla młodzieży, zwracają uwagę, że „wielogodzinny, codzienny i wielokrotny w ciągu dnia kontakt z ekranami wskazuje, że aktywność cyfrowa stanowi stały kontekst życia nastolatków" (s. 94), dlatego też mierzenie czasu spędzonego przed ekranem (tzw. *screen time*) niewiele wyjaśnia, do tego sprzyja uproszczeniom. Naukowcy krytykujący podejście oparte wyłącznie na „czasie ekranowym" przypominają o konieczności uwzględniania kontekstu, treści oraz funkcji praktyk cyfrowych, ponieważ zmienił się charakter czasu ekranowego: „z aktywności ograniczonych czasowo i przestrzennie (takich jak oglądanie telewizji czy granie na komputerze) w ciągłą, mobilną i zintegrowaną z codziennym życiem obecność w środowisku cyfrowym" (s. 20). Zmiany w sposobach korzystania z mediów towarzyszących, obserwowane nie tylko u przedstawicieli najmłodszych pokoleń (ale również u starszych użytkowników smartfonów) dla medioznawców mogą i powinny stać się inspiracją do poszukiwania nowych sposobów poznania i zrozumienia tego, jakie potrzeby media te zaspokajają i w jakich sytuacjach i okolicznościach odbiorcy po określone treści sięgają.

Współczesnych zmian społeczno-kulturowych nie można już tłumaczyć wyłącznie liczbą minut spędzanych przed ekranem. Konieczne jest przyjrzenie się codziennym praktykom i rytmom życia ludzi, którzy na różnych kontynentach w podobny sposób zaspokajają swoje potrzeby rozrywki, odpoczynku, kontaktu z innymi, etc. Podobnego zdania są badacze higieny cyfrowej, którzy w najnowszym raporcie piszą, że obecność smartfonów w codziennym życiu sprawiła, że do opisu cyfrowych praktyk nie wystarczy już dziś pomiar czasu spędzonego przed ekranami. „Nowsze badania – także te dotyczące zdrowia psychicznego – pokazują, że ważniejsze jest, jak młodzież korzysta z mediów: jakie treści ogląda, w jakim celu i w jakich sytuacjach. Ekrany spełniają różne funkcje – od kontaktu z innymi, poprzez naukę, aż po rozrywkę – i to właśnie ten kontekst ma największe znaczenie" (Bigaj i in., 2026, s. 24). W pełni zgadzamy się z autorami raportu, przekonani o tym, że „skuteczne działania na rzecz zdrowia nie powinny

opierać się tylko na ogólnych limitach czasu spędzanego przed ekranem. Lepsze podejście to takie, które bierze pod uwagę nie tylko ile, ale też jak i po co dzieci i młodzież korzystają z technologii" (s. 24).

Smartfonowy multitasking sprawił, że nawykowe, a często bezwiedne korzystanie z telefonu włączone zostało w rytm naszej codzienności (Hodalska & Buksa, 2025, s. 316). Podczas wypełniania rutynowych obowiązków ludzie patrzą dziś na ekran telefonu średnio co 5 minut (Heitmayer & Lahlou, 2021) – robią tak dzieci… i rodzice. A dobrostan dzieci zależy też od zachowania ich dorosłych opiekunów i wzorców, które powielają.

W najbliższym roku szkolnym, gdy w szkołach zacznie obowiązywać zakaz korzystania z telefonów, konieczna będzie obserwacja uczniów nie tylko w środowisku szkolnym, ale też domowym, bo na samopoczucie dzieci i młodzieży ma wpływ nie tylko to, co związane jest ze szkołą. Dlatego trzeba poznawać nawyki młodych ludzi, ich codzienne rutyny, których rytm dyktują dziś często bodźce płynące ze smartfonów oraz okoliczności i momenty, w których sięgają po telefon, szukając rozrywki albo chwili wytchnienia.

BIBLIOGRAFIA

Álvarez-Álvarez, M. D. C., Arco Bravo, I. D., Flores i Alarcia, Ò., Olondriz-Valverde, A. (2024). Banning mobile phones in schools: a systematic review of the Literature, *Revista Complutense de Educación*, *5*(4), 741–750.

Bar, E., Radunz, M., Galanis, C. R., Quinney, B., Wade, T. D., King, D. L. (2025). Student perspectives on banning mobile phones in South Australian secondary schools: A large-scale qualitative analysis. *Computers in Human Behavior*, *167*, 108603.

Bigaj, M., Woynarowska, M., Nałęcz, H., Panczyk, M. Z., Hofmokl, J., Ludzis-Todorov, A. (2026). Higiena cyfrowa i aktywność fizyczna młodzieży w Polsce. Raport z I Ogólnopolskiego Badania Higieny Cyfrowej i Aktywności Fizycznej Młodzieży. Warszawa: Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa", Rzeszów: Wydawnictwo Newsline.

Böttger, T., Zierer, K. (2024). To ban or not to ban? A rapid review on the impact of smartphone bans in schools on social well-being and academic performance. *Education Sciences*, *14*(8), 906.

Campbell, M., Edwards, E. J., Pennell, D., Poed, S., Lister, V., Gillett-Swan, J., Kelly, A., Zec, D., Nguyen, T. A. (2024). Evidence for and against banning mobile phones in schools: A scoping review. *Journal of Psychologists and Counsellors in Schools*, *34*(3), 242–265.

Centrum Nauki Kopernik (2024). *Urządzenia mobilne w uczeniu się i nauczaniu. Raport z badań ilościowo-jakościowych.*

Chen, J. (2025, 1 stycznia). *Zhengzhou the first city in China to ban cellphone use in schools. South China Morning Post*. Pobrane z https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3292863/zhengzhou-first-city-china-ban-cellphone-use-schools (12.06.2026).

Christakis, D. A., Hale, L. (Eds.). (2025). *Handbook of children and screens: Digital media, development, and well-being from birth through adolescence.* Switzerland: Springer: Springer.

Chu, J., Qaisar, S., Shah, Z., Jalil, A. (2021). Attention or distraction? The impact of mobile phone on users' psychological well-being. *Frontiers in psychology*, *12*, 612127.

Deng, Z., Cheng, Z., Ferreira, P., Pavlou, P. A. (2026). From smartphones to smart students: Learning vs. distraction using smartphones in the classroom. *Information systems research*, *37*(1), 276–293.

Dębski, M., Bigaj, M. (2019). *Młodzi cyfrowi: nowe technologie: relacje, dobrostan*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Dontre, A. J. (2021). The influence of technology on academic distraction: A review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *3*(3), 379–390.

Glass, A. L., Kang, M. (2019). Dividing attention in the classroom reduces exam performance. *Educational Psychology*, *39*(3), 395–408.

GUS. (2025, 5 grudnia). *Polacy online niemal bez przerwy. Tak korzystamy z Internetu*. Gov.pl. Pobrane z https://stat.gov.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/polacy-online-niemal-bez-przerwy-tak-korzystamy-z-internetu,44,1.html (12.06.2026).

Hodalska, M., Buksa, Ł. (2025). Przewinięci. *Smartfon w polskiej codzienności. Przeglądanie telefonu w świetle badań empirycznych,* Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Heitmayer, M., Lahlou, S. (2021). Why are smartphones disruptive? An empirical study of smartphone use in real-life contexts. *Computers in Human Behavior*, *116*, 106637.

Kates, A. W., Wu, H., Coryn, C. L. (2018). The effects of mobile phone use on academic performance: A meta-analysis. *Computers & Education*, *127*, 107–112.

Malinowska, J. (2026, 9 czerwca). *Zakaz telefonów w szkołach podstawowych od 2026: Co musisz wiedzieć?* BIP Wordpress. Pobrane z https://bipwordpress.pl/blog/zakaz-telefonow-w-szkolach-podstawowych-od-2026-co-musisz-wiedziec/ (12.06.2026).

Ministerstwo Edukacji Narodowej (2026, 2 czerwca). *Projekt ustawy o zmianie ustawy – Prawo oświatowe.* Gov.pl. Pobrane z https://www.gov.pl/web/premier/projekt-ustawy-o-zmianie-ustawy--prawo-oswiatowe4 (12.06.2026).

Pozsonyi, E., Lengyelné Molnár, T., Racsko, R. (2025). To ban or not to ban–domestic and international experiences of restricting mobile phone ban use in schools. *Educational Media International*, *62*(4), 433–449.

Pyżalski, J., Plichta, P., Tomczyk, Ł. (2026). Polskie badanie EU Kids Online 2026: w stronę nowych wyzwań: reprezentatywne badanie polskich uczniów i uczennic w wieku 10–16 lat. Poznań: Polskie Wydawnictwo UAM.

Turnbull, T. (2025, 10 grudnia). *Australia odcina dzieci od aplikacji społecznościowych – pierwszy taki krok na świecie.* BBC News Polska. Pobrane z https://www.bbc.com/polska/articles/cx2dp0qx842o (12.06.2026).

UKE (2023, 7 lutego). *Badanie konsumenckie dzieci i rodziców przeprowadzone w 2022 roku.* Urząd Komunikacji Elektronicznej. Pobrane z https://www.uke.gov.pl/akt/badanie-konsumenckie-dzieci-i-rodzicow-przeprowadzone-w-2022-roku,466.html (12.06.2026).

UK Parliament. (2026, 12 maja). *Mobile phones in schools (England).* House of Commons Library. Pobrane z https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-10241/ (12.06.2026).

UNESCO (2023). Global Education Monitoring Report 2023: Technology in education – A tool on whose terms? Paris: UNESCO.

Vanluydt, E., Van Den Eijnden, R., Vonk, L., Putrik, P., Van Amelsvoort, T., Delespaul, P., Levels, M., Huijts, T. (2026). Disconnect To Reconnect: How Variations between Types of Smartphone Bans Influence Students' Well-being and Social Connectedness in Dutch Secondary Education. *Journal of Youth and Adolescence*, *55*, 551–569.

Wakefield, J. (2021, 2 lutego). *China bans children from using mobile phones at school.* BBC, Pobrane z https://www.bbc.com/news/technology-55902778 (12.06.2026).

Yadav, S., Chakraborty, P. (2022). Child–smartphone interaction: Relevance and positive and negative implications. *Universal access in the information society*, *21*(3), 573–586.

DOI: 10.51480/compress.2026.9-1.1116

Karol Demski
UNIWERSYTET WARSZAWSKI
karol.demski22@gmail.com

Defensywny proceduralizm. Strategia komunikacyjna instytucji publicznej w kryzysie medialnym na przykładzie pierwszego naboru Ścieżki SMART w PARP (2023)

Defensive proceduralism. The communication strategy of a public institution in a media crisis: the case of the first Ścieżka SMART call at PARP (2023)

STRESZCZENIE

Artykuł analizuje strategię komunikacyjną instytucji publicznej w kryzysie medialnym na przykładzie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) i kryzysu wokół pierwszego naboru do programu Ścieżka SMART jesienią 2023 roku. Na podstawie raportu monitoringu mediów, oficjalnych komunikatów Agencji oraz doniesień prasowych, z wykorzystaniem jakościowo-ilościowej analizy zawartości, autor rekonstruuje powtarzalny wzorzec reakcji nazwany defensywnym proceduralizmem. Polega on na kotwiczeniu obrony w zgodności z procedurą, unikaniu polemiki przedmiotowej, sygnalizowaniu ciągłości działania oraz reaktywnej, stopniowej eskalacji reakcji. Analiza obrazu medialnego pokazuje, że strategia ta skutecznie ogranicza eskalację kryzysu, lecz nie pozwala instytucji przejąć narracji, a odbudowa reputacji następuje z opóźnieniem i w sposób pasywny. Artykuł argumentuje, że proceduralizm odpowiada na zarzut proceduralny, lecz mija się z zarzutem politycznym, oraz że stanowi on strukturalnie uwarunkowaną odpowiedź sektora publicznego, której modele wypracowane dla przedsiębiorstw nie ujmują wprost.

SŁOWA KLUCZOWE: KOMUNIKACJA KRYZYSOWA, ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE, KOMUNIKACJA POLITYCZNA

ABSTRACT

The article analyses the communication strategy of a public institution during a media crisis, using the case of the Polish Agency for Enterprise Development (PARP) and the crisis surrounding the first call of the Ścieżka SMART programme in autumn 2023. Drawing on a media monitoring report, the Agency's official statements and press coverage, and employing qualitative and quantitative content analysis, the author reconstructs a recurrent response pattern termed defensive proceduralism. It consists in anchoring the defence in procedural compliance, avoiding substantive polemics, signalling operational continuity, and reacting in a gradual and reactive manner. The analysis of the media image shows that this strategy effectively limits the escalation of the crisis but prevents the institution from seizing the narrative, while reputational recovery occurs with delay and passively. The article argues that proceduralism addresses procedural accusations but fails to answer political ones, and that it constitutes a structurally conditioned response of the public sector that corporate models do not capture directly.

KEYWORDS: CRISIS COMMUNICATION, CRISIS MANAGEMENT, POLITICAL COMMUNICATION

Demski, K., (2026), Defensywny proceduralizm. Strategia komunikacyjna instytucji publicznej w kryzysie medialnym na przykładzie pierwszego naboru Ścieżki SMART w PARP (2023), ***com.press,*** 9(1), s. 22–39. DOI: 10.51480/compress.2026.9-1.1116 www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

Instytucje publiczne funkcjonują pod podwójną presją. Z jednej strony oczekuje się od nich sprawności, czyli szybkiego i skutecznego realizowania powierzonych zadań. Z drugiej – obowiązuje je zasada jawności, oznaczająca konieczność uzasadniania podejmowanych decyzji przed obywatelami, mediami i organami kontroli. W codziennej działalności oba te wymagania da się rozdzielić i „obsłużyć" osobno. Kryzys medialny odbiera ten komfort. Publicznie uwidacznia napięcie między sprawnością a jawnością i zmusza instytucję do udzielenia jednej, spójnej odpowiedzi tam, gdzie wcześniej wystarczały dwie odrębne rutyny.

Niniejszy artykuł analizuje, jak z tym napięciem poradziła sobie Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w trakcie kryzysu, który rozpoczął się jesienią 2023 roku w związku z wynikami pierwszego naboru do programu Ścieżka SMART. Agencja, kluczowa instytucja dystrybuująca środki na rozwój przedsiębiorczości, zmierzyła się z falą zarzutów dotyczących braku transparentności oraz domniemanych wpływów politycznych przy rozdziale dofinansowań. Jej reakcja nie była przypadkowa ani chaotyczna. Składała się na spójny wzorzec działań, który w tym tekście nazywam defensywnym proceduralizmem.

Pojęcie to opisuje strategię, w której instytucja odpowiada na kryzys reputacyjny nie przez polemikę z zarzutami co do meritum, lecz przez konsekwentne podkreślanie zgodności podejmowanych działań z procedurą, połączone z sygnalizowaniem nieprzerwanego funkcjonowania instytucji.

Sama nazwa wymaga rozłożenia na czynniki pierwsze, ponieważ każdy z jej członów niesie odrębny ładunek znaczeniowy. Przymiotnik „defensywny" lokuje strategię na obronnym biegunie kontinuum reakcji kryzysowych, które w literaturze przedmiotu obejmuje zarówno odpowiedzi defensywne, chroniące organizację przed przyjęciem odpowiedzialności, jak i akomodacyjne, uwzględniające oczekiwania poszkodowanych i opinii publicznej (Marcus, Goodman, 1991). Rzeczownik proceduralizm odsyła do tradycji legitymizacji proceduralnej, w której prawomocność rozstrzygnięcia wywodzi się z poprawności trybu jego podjęcia, nie zaś z oceny jego treści (Luhmann, 1969). W proponowanym tu rozumieniu oznacza on przeniesienie tej logiki z porządku prawnego do porządku komunikacyjnego: procedura przestaje być jedynie podstawą prawomocności decyzji, a staje się samą treścią przekazu, uniwersalną odpowiedzią także na pytania, które procedury nie dotyczą. Przyrostek – izm sygnalizuje wreszcie przekształcenie pojedynczej techniki w postawę: odesłanie do procedury, w jednostkowym użyciu zwykły zabieg

retoryczny, w wydaniu systematycznym urasta do rangi komunikacyjnej filozofii instytucji, w której forma działania zastępuje rozmowę o jego sensie.

Teza artykułu brzmi następująco: defensywny proceduralizm skutecznie ogranicza eskalację kryzysu, lecz robi to kosztem rezygnacji z inicjatywy narracyjnej. W rezultacie instytucja przetrwa burzę medialną, ale nie odbuduje aktywnie zaufania. Odbudowa, jeśli następuje, przychodzi później i ma charakter pasywny – towarzyszy naturalnemu wygasaniu zainteresowania mediów.

Wokół tej tezy organizuję trzy pytania badawcze. Po pierwsze, jaką strategię komunikacyjną przyjęła PARP wobec zarzutów o brak transparentności i upolitycznienie rozdziału środków. Po drugie, jak ta strategia przełożyła się na medialny obraz instytucji, mierzony strukturą wydźwięku przekazów, ich tematyką i zasięgiem. Po trzecie, gdzie leżą granice skuteczności proceduralizmu jako odpowiedzi na kryzys, którego komponent ma charakter nie tyle prawny, ile polityczny.

Materiał empiryczny stanowią trzy rodzaje źródeł: raport monitoringu mediów obejmujący okres kulminacji kryzysu, oficjalne komunikaty i oświadczenia publikowane przez Agencję oraz doniesienia prasowe. Zastosowana metoda to studium przypadku oparte na jakościowej analizie zawartości, prowadzonej równolegle na przekazach nadawanych przez instytucję i na przekazach o instytucji, uzupełnionej danymi ilościowymi z monitoringu mediów. Takie zestawienie pozwala skonfrontować to, co instytucja chciała zakomunikować, z tym, co faktycznie wybrzmiało w przestrzeni publicznej.

KRYZYS MEDIALNY I INSTYTUCJA PUBLICZNA JAKO SZCZEGÓLNY PRZYPADEK

Kryzys medialny można rozumieć jako nagłą sytuację, która wywołuje intensywne zainteresowanie mediów i opinii publicznej oraz niesie ryzyko trwałego uszczerbku na wizerunku organizacji. Cztery cechy odróżniają go od zwykłego, niekorzystnego rozgłosu: nagłość, która wymusza reakcję bez przygotowania, intensywność relacjonowania, bezpośrednie zagrożenie dla reputacji oraz szeroki zasięg oddziaływania, sięgający poza samą instytucję – ku jej interesariuszom i otoczeniu (Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, 2024). Reputacja, którą kryzys naraża na szwank, jest zasobem budowanym latami, a możliwym do utraty w ciągu kilku dni.

Instytucja publiczna doświadcza kryzysu inaczej niż przedsiębiorstwo. Różnica ta jest dla niniejszych rozważań kluczowa i wynika z trzech związanych ze sobą uwarunkowań. Pierwszym jest odpowiedzialność publiczna. Instytucja działa w imieniu wspólnoty i z jej środków, więc każda jej decyzja podlega ocenie obywateli, mediów i organów nadzoru, a w kryzysie ta rozliczalność staje się szczególnie dotkliwa. Drugim jest organizacyjna złożoność. Wielopoziomowe hierarchie, rozbudowane procedury i konieczność uzgodnień między jednostkami spowalniają reakcję, co w sytuacji wymagającej natychmiastowej odpowiedzi obraca się przeciwko instytucji. Trzecim jest osadzenie w kontekście politycznym. Działania instytucji bywają odczytywane przez pryzmat interesów partyjnych, przez co zarządzanie kryzysem wymaga balansowania między racją merytoryczną a presją polityczną.

Wskazanie uwarunkowania nie są jedynie tłem funkcjonowania instytucji publicznej. Jak postaram się pokazać, tworzą one przesłanki sprzyjające określonemu typowi reakcji na sytuację kryzysową. Odpowiedzialność rozliczana formalnie premiuje argument proceduralny. Biurokratyczna złożoność utrudnia szybką ofensywę narracyjną. Kontekst polityczny sprawia, że wejście w polemikę co do intencji grozi wciągnięciem instytucji w spór, którego jako podmiot z założenia apolityczny wolałaby uniknąć. Suma tych nacisków daje przewidywalny rezultat, który modele wypracowane dla sektora prywatnego ujmują tylko częściowo.

MODELE REAKCJI NA KRYZYS: SCCT I TEORIA ODBUDOWY WIZERUNKU

W literaturze przedmiotu poświęconej komunikacji kryzysowej, rozwijanej także na gruncie polskim (Kaczmarek-Śliwińska, 2015), opisano kilka modeli, spośród których dwa wydają się dla tej analizy najużyteczniejsze. Pierwszy to sytuacyjna teoria komunikacji kryzysowej (*Situational Crisis Communication Theory*, SCCT) autorstwa Timothy'ego Coombsa. Jej zasadnicze założenie głosi, że dobór skutecznej reakcji zależy od stopnia odpowiedzialności, jaki opinia publiczna przypisuje organizacji za zaistniały kryzys (Coombs, 2007). Im wyższa przypisywana odpowiedzialność, tym cięższy musi być rejestr odpowiedzi. Gdy organizacja nie ponosi winy, może zaprzeczać zarzutom lub podważać wiarygodność ich źródła. Gdy ma na sytuację wpływ częściowy, sięga po strategie umniejszania, wskazując na okoliczności zewnętrzne lub

nieprzewidywalność zdarzeń. Gdy zaś odpowiada za kryzys bezpośrednio, konieczne stają się działania naprawcze, od przeprosin po kompensację i wdrożenie zabezpieczeń na przyszłość (Coombs, 2019).

Drugim modelem jest teoria odbudowy wizerunku (*Image Repair Theory*, IRT) Williama Benoita, opisująca strategie komunikacyjne służące ochronie i odbudowie reputacji po jej naruszeniu (Benoit, 1995). Benoit wyróżnia między innymi zaprzeczenie, unikanie odpowiedzialności, redukcję nieprzyjemności zdarzenia oraz działania naprawcze. Na szczególną uwagę zasługuje tu strategia, którą Benoit określa jako wzmacnianie (*bolstering*), polegająca na przypominaniu wcześniejszych zasług i pozytywnego dorobku organizacji po to, by zrównoważyć bieżący, negatywny przekaz.

Oba modele powstały z myślą o przedsiębiorstwie i to jego logikę działania odzwierciedlają. Zakładają, że nadawca zarządza wrażeniem odbiorcy i dobiera strategię tak, by zoptymalizować własny wizerunek rynkowy. Komunikacja sektora publicznego podlega innym uwarunkowaniom, dobrze opisanym w literaturze. Badania nad komunikacją rządową wskazują na znaczenie politycznego kontekstu, ograniczeń prawnych oraz ponadprzeciętnej kontroli ze strony mediów i opinii publicznej (Liu, Horsley, 2007),. Analizy komunikacji kryzysowej organizacji publicznych pokazują, że nie ogranicza się ona do ochrony reputacji, ale obejmuje także działania zorientowane na odporność otoczenia i potrzeby obywateli (Olsson, 2014). Przeniesione na grunt instytucji publicznej, oba modele ujawniają jednak istotne przesunięcie. Wzmacnianie w wydaniu publicznym rzadko polega na eksponowaniu osiągnięć. Przyjmuje za to formę, której klasyczne ujęcia poświęcają niewiele uwagi: instytucja nie tyle przypomina, że działała dobrze, ile zapewnia, że działała zgodnie z procedurą i że nadal działa bez zakłóceń. Ta różnica między założeniami modeli korporacyjnych a praktyką sektora publicznego, jest punktem wyjścia dla pojęcia defensywnego proceduralizmu, rozwijanego w dalszej części artykułu.

METODA I MATERIAŁ BADAWCZY

Badanie ma charakter eksploracyjnego studium przypadku, a materiał obejmuje trzy korpusy. Korpus A tworzą cztery komunikaty i oświadczenia PARP dotyczące pierwszego naboru, opublikowane w serwisie Agencji między 19 a 27 października 2023 roku, oraz wywiad prezesa Agencji dla dziennika Rzeczpospolita z 24 listopada 2023 roku (Osiecki, 2023). Korpus B stanowi celowo dobrana próba dziesięciu publikacji internetowych z dziewięciu redakcji z okresu od 20 października do 24 listopada 2023 roku, obejmująca teksty otwierające kolejne fazy kryzysu, od ujawnienia powiązań beneficjenta, przez kontrolę poselską, po odpowiedź Agencji (Tabela 1). Korpus C to dane z niepublikowanego raportu monitoringu mediów, przygotowanego na zlecenie Agencji przez zewnętrzną agencję public relations i obejmującego okres od 14 października do 13 listopada 2023 roku. Monitoring, oparty na danych PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, objął portale internetowe, prasę, radio i telewizję, z pominięciem mediów społecznościowych. Monitoring zidentyfikował w tym czasie 1357 publikacji dotyczących PARP. Ich wydźwięk, formę i zasięg klasyfikował dostawca monitoringu, dane te mają więc status wtórny i służą jako tło ilościowe dla analizy jakościowej.

Korpusy A i B poddano jakościowej analizie zawartości (Krippendorff, 2019) z użyciem klucza łączącego kategorie wyprowadzone z SCCT i teorii odbudowy wizerunku z kategoriami wyłonionymi w toku lektury. W korpusie A kodowano kotwicę argumentacyjną (proceduralna, merytoryczna, naprawcza), odniesienie do konkretnych beneficjentów, strategię odpowiedzi według obu modeli, sygnał ciągłości lub zmiany oraz tryb inicjatywy (reaktywny lub proaktywny). W korpusie B kodowano dominującą ramę publikacji (polityczna, proceduralna lub mieszana), ustalaną na podstawie tytułu, leadu i doboru eksponowanych faktów (Entman, 1993), oraz obecność stanowiska PARP. Kodowanie przeprowadził jeden koder.

Karol Demski
Uniwersytet Warszawski

ŚCIEŻKA SMART I GENEZA KRYZYSU

Program Ścieżka SMART był pierwszym dużym instrumentem wsparcia uruchomionym w nowej perspektywie finansowej Unii Europejskiej na lata 2021–2027, w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (Ministerstwo Cyfryzacji, 2023). Jego celem było wzmacnianie zdolności polskich firm do prowadzenia prac badawczo-rozwojowych, wdrażania innowacji oraz transformacji cyfrowej i ekologicznej. Program obsługiwany był równolegle przez dwie instytucje, przy czym PARP odpowiadała za sektor małych i średnich przedsiębiorstw, a Narodowe Centrum Badań i Rozwoju za przedsiębiorstwa duże (Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2023c). Dla zrozumienia późniejszego kryzysu istotne są dwie okoliczności wskazane przez Najwyższą Izbę Kontroli: w pierwszym naborze nie ustanowiono minimum punktowego wymaganego do wyboru projektów, a zasoby kadrowe Agencji i organizacja konkursu nie gwarantowały przeprowadzenia go w zakładanych terminach (Najwyższa Izba Kontroli, 2024).

Według ustaleń Najwyższej Izby Kontroli w naborze, prowadzonym od 21 lutego do 9 maja 2023 roku, złożono 1558 wniosków o łącznej wartości 15,2 mld zł, co odpowiadało 342,1 procent alokacji wynoszącej 4,5 mld zł; ostatecznie rozpatrywano 1540 z nich (Najwyższa Izba Kontroli, 2024). Agencja informowała ponadto o blisko 11 tysiącach konsultacji udzielonych w tym czasie przez infolinię i ekspertów PARP (PARP, 2023e). Już samo to zestawienie, czyli popyt ponad trzykrotnie przewyższający dostępne środki, zapowiadało sytuację, w której większość wnioskodawców odejdzie z niczym, a każda decyzja o przyznaniu dofinansowania będzie czytana przez pryzmat tych, którzy go nie otrzymali.

Kryzys rozpoczął się wraz z ogłoszeniem wyników. 19 października 2023 roku PARP podała, że ocenę pozytywną otrzymało 198 projektów (PARP, 2023a), których wartość odpowiadała około 42 procentom alokacji (PARP, 2023d). Komunikat miał charakter czysto informacyjny i w chwili publikacji nie wywołał szerszej debaty, co sugeruje, że Agencja traktowała ogłoszenie wyników jako rutynową czynność proceduralną. Rutyna ta okazała się jednak początkiem jednego z najpoważniejszych kryzysów wizerunkowych w historii instytucji.

Już nazajutrz, 20 października, charakter dyskusji zmienił się gwałtownie. Portal Wyborcza.biz opublikował tekst wskazujący, że jednym z beneficjentów naboru została spółka powiązana z rodziną ówczesnego prezesa spółki skarbu państwa, a wsparcie przyznano na krótko przed wyborami parlamentarnymi (Sudak, 2023). Wątek szybko podchwyciły kolejne redakcje, w tym

portal Money.pl, który odnotował, że Agencja nie odpowiedziała na pytania redakcji Wyborczej przed publikacją (Money.pl, 2023), a dyskusja przeniosła się do mediów społecznościowych. Zbieg dwóch okoliczności, czyli moment ogłoszenia wyników przypadający tuż po przegranych przez ówczesny obóz rządzący wyborach oraz tożsamość niektórych beneficjentów, przesunął debatę z pytania o sprawność konkursu na pytanie o jego polityczną bezstronność. W kolejnych dniach pojawiły się zarzuty dotyczące nieprawidłowości w procedurze oceny, jedna z wiceprezes Agencji zrezygnowała ze stanowiska, rozpoczęła się także kontrola poselska, której inicjatorzy zarzucali Agencji między innymi opublikowanie listy projektów bez oceny punktowej (Leszczyńska, Herbut, 2023).

Ta zmiana ramy ma fundamentalne znaczenie dla dalszej analizy. Kryzys, który mógł pozostać sporem o jakość i przejrzystość procedury konkursowej, czyli o coś, na co odpowiedź proceduralna jest adekwatna, przekształcił się w spór o intencje polityczne stojące za rozdziałem publicznych środków. Rozróżnienie między zarzutami proceduralnymi a politycznymi pozwala wskazać możliwości i ograniczenia strategii przyjętej przez PARP.

ANATOMIA DEFENSYWNEGO PROCEDURALIZMU

PARP reagowała za pomocą serii komunikatów publikowanych przez kilka tygodni. Prześledzenie tej sekwencji pozwala wyodrębnić powtarzalny wzorzec i nazwać jego składniki.

Pierwszym komunikatem Agencji były opublikowane 19 października 2023 roku, wyniki naboru (PARP, 2023a). Miał on charakter czysto informacyjny, podawał liczbę pozytywnie ocenionych projektów i informował o dalszych etapach procedury, nie antycypując nadchodzącej krytyki. Nie był to jeszcze element strategii kryzysowej, lecz właśnie ta rutynowość, brak jakiegokolwiek zabezpieczenia komunikacyjnego wokół decyzji o dużym potencjale konfliktowym, okazała się znacząca. Instytucja potraktowała publikację wyników jako zamknięcie procedury, podczas gdy dla opinii publicznej był to dopiero początek sprawy.

Kolejne komunikaty, opublikowane 26 i 27 października, tworzą właściwy rdzeń omawianej strategii. 26 października Agencja jednym zdaniem potwierdziła rezygnację jednej z zastępczyń prezesa, nie podając jej przyczyn

(PARP, 2023b). W odrębnym komunikacie, wydanym w dniu rozpoczęcia kontroli poselskiej, zapowiedziała, że „udzieli wszelkich informacji i udostępni wymagane dokumenty", przypominając, że nie zawarto dotąd żadnej umowy ani nie wypłacono środków. Na zarzut publikacji listy bez punktacji odpowiedziała, że liczba punktów nie miała znaczenia dla wyniku, ponieważ wartość pozytywnie ocenionych projektów nie wyczerpała alokacji (PARP, 2023d). 27 października wieczorem Agencja wydała obszerne oświadczenie, w którym podkreśliła zgodność oceny z Regulaminem wyboru projektów i wytycznymi Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej; zaprzeczyła również, by na wyniki mogły wpływać czynniki inne niż kryteria wyboru projektów, a zarzuty posłów określiła jako sformułowane „na podstawie pobieżnych obserwacji". Oświadczenie zawierało też zapewnienie, że „wyniki kontroli i audytów potwierdzają pozytywną ocenę naszej [Agencji] działalności i najwyższą jakość realizacji zadań" (PARP, 2023c). W oświadczeniu nie odniesiono się natomiast do konkretnych, nagłośnionych przez media projektów. Agencja broniła procesu jako całości, unikając wejścia w spór o pojedyncze rozstrzygnięcia. Tę samą linię utrzymał miesiąc później prezes Agencji, który pytany o konkretne spółki potwierdził jedynie status ich wniosków w procedurze, a o zmianach kadrowych powiedział, że „nie ma to jednak istotnego wpływu na kluczowe działania w Agencji" (Osiecki, 2023).

Z tej sekwencji komunikatów oraz zdarzeń wyłaniają się cztery cechy konstytuujące defensywny proceduralizm. Pierwszą jest kotwica proceduralna. Każdy z merytorycznych komunikatów zakotwicza obronę w formule zgodności z regulaminem, przepisami i wytycznymi, czyniąc z legalności procesu główny i właściwie jedyny argument. Drugą jest unikanie polemiki przedmiotowej. Instytucja konsekwentnie nie wchodzi w dyskusję o pojedynczych beneficjentach ani o intencjach, broniąc procedury w abstrakcji, nie zaś jej konkretnych rezultatów. Nie oznacza to unikania polemiki w ogóle, bo oświadczenie z 27 października odrzucało zarzuty posłów stanowczo, lecz polemika ta toczyła się wyłącznie na poziomie procedury jako całości. Trzecią jest sygnał ciągłości. Zapewnienia o realizacji programu zgodnie z przepisami, a później także o braku wpływu zmian kadrowych na działania Agencji, mają komunikować stabilność i odporność instytucji na zawirowanie. Czwartą jest eskalacja reaktywna i stopniowa. Agencja odpowiada dopiero na kolejne fazy kryzysu, przechodząc od neutralnej informacji, przez deklarację współpracy z kontrolą, po całościową obronę procesu, nigdy zaś nie wyprzedza wydarzeń ani nie przejmuje inicjatywy.

Odczytane przez pryzmat modeli teoretycznych postępowanie PARP lokuje się w dolnym, defensywnym rejestrze ich repertuarów. W kategoriach

sytuacyjnej teorii komunikacji kryzysowej Agencja łączy strategie zaprzeczenia, czyli odrzucenie wpływu czynników pozakryterialnych i zakwestionowanie podstaw zarzutów, ze strategiami umniejszania, nie sięgając po działania naprawcze z górnego końca skali. Znamienne, że nawet zaprzeczenie formułuje językiem procedury. W kategoriach teorii odbudowy wizerunku stosuje swoiście publiczną odmianę wzmacniania, w której rolę przypominania zasług przejmuje przypominanie o zgodności z procedurą i o nieprzerwanym funkcjonowaniu. Najlepszym przykładem jest przywołanie wyników kontroli i audytów jako dowodu jakości działania. Rzecz w tym, że oba modele, oceniając kryzys o wysokiej przypisywanej odpowiedzialności, a do takich należał kryzys obciążony zarzutem upolitycznienia, rekomendowałyby rejestr cięższy, obejmujący bezpośrednie odniesienie się do zarzutów, a w razie potrzeby korektę lub przeprosiny. PARP po ten rejestr nie sięgnęła. Jak argumentuję w dalszej części artykułu, sposób reagowania Agencji wiązał się z logiką działania sektora publicznego, w którym rozliczalność podejmowanych działań i ich zgodności z procedurami przeważa nad zarządzaniem wrażeniem.

OBRAZ MEDIALNY KRYZYSU

O tym, co przyniosła ta strategia, najwięcej mówi obraz medialny instytucji w okresie kulminacji kryzysu. Podstawą poniższej analizy są dane monitoringu (korpus C) oraz analiza ram w próbie publikacji (korpus B). W okresie od 14 października do 13 listopada 2023 roku monitoring zidentyfikował 1357 publikacji dotyczących PARP, co samo w sobie świadczy o skali zainteresowania.

Struktura wydźwięku tych przekazów jest pierwszym wskaźnikiem pozwalającym ocenić, czy proceduralizm mógł działać jako tłumik eskalacji. Materiały neutralne stanowiły 74 procent wszystkich publikacji, podczas gdy przekazy pozytywne obejmowały zaledwie 9 procent, a negatywne 18 procent (wartości zaokrąglone). Innymi słowy, mimo poważnego zarzutu i intensywnej krytyki, zdecydowana większość relacji utrzymała ton sprawozdawczy, nie zaś oskarżycielski. Obraz ten jest spójny z przypuszczeniem, że strategia konsekwentnego odsyłania do procedury ograniczyła dopływ „paliwa", którym żywią się eskalujące narracje, choć dane monitoringu nie

pozwalają oddzielić jej wpływu od innych czynników, takich jak natłok informacji politycznych w okresie powyborczym.

Jednocześnie te same dane ujawniają cenę przyjętej strategii. Przekazy krytyczne, choć stanowiły mniejszość, osiągnęły według dostawcy monitoringu szacunkowy łączny zasięg około 28,4 miliona kontaktów i koncentrowały się wokół trzech wątków: nieprawidłowości przy przyznawaniu dotacji w ramach Ścieżki SMART, zapowiedzianej kontroli poselskiej oraz rezygnacji jednej z wiceprezes. Zasięg krytyki był więc ogromny, a udział przekazów pozytywnych znikomy. Oznacza to, że instytucja nie tyle przejęła narrację, ile nie pozwoliła jej eksplodować. Defensywny proceduralizm zatrzymał kryzys na poziomie, na którym dominuje neutralna sprawozdawczość, lecz nie wytworzył kontrnarracji zdolnej odwrócić bilans na korzyść Agencji. To dokładnie ten rezultat, którego należałoby oczekiwać po strategii z natury obronnej: skuteczne ograniczenie strat przy rezygnacji z możliwości zysku.

Dane ilościowe uzupełnia analiza ram w korpusie B (Tabela 1), która ujawnia asymetrię głosu w pierwszej fazie kryzysu. Wszystkie pięć publikacji z okresu od 20 do 26 października przyjmowało ramę polityczną, eksponując powiązania beneficjentów i bliskość terminu wyborów. Żadna z nich w pierwotnej wersji nie przytaczała stanowiska Agencji. Głos instytucji wybrzmiewał medialnie dopiero od 27 października, głównie w tekstach, których tematem było samo oświadczenie. W tych publikacjach dominowała rama proceduralna. Redakcje relacjonujące sprawę od początku wpisywały odpowiedź Agencji w ramę polityczną, jak w tytule „Milionowe dotacje dla firm związanych z PiS? PARP odpowiada" (Leszczyńska, Herbut, 2023). Instytucja, która nie wyprzedza wydarzeń, oddaje więc formującą fazę kryzysu narracji zewnętrznej, a jej późniejsza odpowiedź trafia do już ukształtowanej ramy (Entman, 1993).

Tabela 1. Publikacje korpusu B: rama interpretacyjna i obecność stanowiska PARP.

Data	Medium	Tytuł	Rama	Stanowisko PARP
20.10.2023	Wyborcza.biz	28 mln zł od PARP dla spółki rodziny Obajtka. Start-upy wyrolowane	polityczna	brak
20.10.2023	Money.pl	Miliony od PARP tuż przed wyborami. Beneficjentem spółka związana z Obajtkiem	polityczna	brak (odnotowany brak odpowiedzi)
25.10.2023	Wirtualna Polska	Miliony z PARP. Joński i Szczerba wkraczają z kontrolą	polityczna	brak
25.10.2023	Bankier.pl	Joński i Szczebra [sic] kontrolują milionowe dotacje PARP dla firm związanych z PIS	polityczna	brak
26.10.2023	TVN24	Dotacje PARP dla brata byłego ministra zdrowia Łukasza Szumowskiego i wspólnika Daniela Obajtka. Kontrola poselska	polityczna	dodane w aktualizacji z 30.10.2023

Data	Medium	Tytuł	Rama	Stanowisko PARP
27.10.2023	wPolityce.pl	PARP reaguje na kontrole [sic] poselską Szczerby i Jońskiego	proceduralna	dominujące
28.10.2023	wGospodarce.pl	Ważne oświadczenie PARP po kontroli poselskiej	proceduralna	dominujące
30.10.2023	Bankier.pl (PAP)	Milionowe dotacje dla firm związanych z PiS? PARP odpowiada	mieszana	przytoczone
02.11.2023	MyCompany Polska	PARP: Odrzucamy zarzuty o braku przejrzystości procedury naboru wniosków do Ścieżki SMART	mieszana	dominujące
24.11.2023	Rzeczpospolita	Mikołaj Różycki, prezes PARP: Kontrola posłów KO jeszcze trwa	proceduralna	dominujące (wywiad)

Źródło: opracowanie własne

Strukturę przekazu dopełnia jego forma i dystrybucja. Niemal połowa doniesień, 48 procent, miała postać krótkich wzmianek, a materiały rozbudowane stanowiły 34 procent. Zdecydowana większość, 84 procent publikacji, ukazała się w internecie, a temat częściej podejmowały media regionalne niż ogólnopolskie tytuły prasowe. Przewaga krótkich wzmianek nad pogłębioną analizą jest również spójna z działaniem strategii: tam, gdzie instytucja nie dostarcza materiału do polemiki, mediom trudniej budować rozbudowane, krytyczne narracje, a relacja grawituje ku zwięzłej informacji.

GRANICE PROCEDURALIZMU I ODROCZONA ODBUDOWA

Skuteczność defensywnego proceduralizmu jako tłumika eskalacji nie powinna przesłaniać idącego za nim ograniczenia. Strategia ta odpowiada na zarzut proceduralny, lecz mija się z zarzutem politycznym, a to właśnie ten drugi stanowił rdzeń omawianego kryzysu. Gdy opinia publiczna pyta nie o to, czy konkurs przeprowadzono zgodnie z regulaminem, lecz o to, czy jego rozstrzygnięcia były politycznie bezstronne, odpowiedź w formie zapewnienia o legalności procesu nie trafia w sedno wątpliwości. Zdanie o zgodności z procedurą nie odpowiada na pytanie o intencję. Stąd właśnie bierze się utrzymujący się, choć mniejszościowy, przekaz negatywny o tak znacznym zasięgu: instytucja odpowiadała na inne pytanie niż to, które faktycznie zadawano.

Można w tym dostrzec warunki, w których proceduralizm sprawdza się lepiej lub gorzej. Działa skutecznie wtedy, gdy kryzys ma charakter techniczny i złożony, a procedury konkursowe są na tyle skomplikowane, że trudno je zakwestionować w jednym chwytliwym nagłówku, oraz gdy

brak jest wyrazistej osoby obarczanej winą. Zawodzi natomiast wtedy, gdy zarzut dotyczy nie samego przebiegu procedury, lecz intencji stojącej za jej zastosowaniem, ponieważ na pytanie o intencję argument proceduralny z definicji nie odpowiada. Kryzys wokół Ścieżki SMART łączył oba wymiary, co tłumaczy, dlaczego strategia PARP okazała się skuteczna w tłumieniu eskalacji, ale niewystarczająca w rozbrojeniu zarzutu.

Działania PARP podjęte w następstwie kryzysu potwierdzają tę diagnozę. Miały one charakter systemowy i proceduralny: obejmowały wprowadzenie w kolejnych naborach dwuetapowej oceny wniosków i minimalnej wartości kosztów kwalifikowanych na poziomie 3 mln zł (PARP, 2024b) oraz cykl warsztatów dla przedsiębiorców (PARP, 2024a). Co znamienne, były to odpowiedzi na zarzut proceduralny, usprawnienie procesu, nie zaś na zarzut polityczny. Instytucja odbudowywała się w wymiarze, w którym potrafiła działać, pozostawiając wymiar polityczny naturalnemu biegowi uwagi medialnej.

Obraz medialny z lutego 2025 roku, zarejestrowany w analogicznym raporcie monitoringu, pokazuje, że odbudowa rzeczywiście nastąpiła, lecz w sposób, który potwierdza jej odroczony i pasywny charakter. W tym okresie wizerunek PARP w mediach był stabilny, z przewagą przekazów neutralnych i pozytywnych. Spośród 749 odnotowanych wzmianek 74 miały wydźwięk pozytywny, co odpowiada niespełna 10 procentom, a więc udziałowi zbliżonemu do okresu kryzysu. Zmieniła się natomiast tematyka relacji: media skupiały się już nie na kontrowersjach wokół naboru, lecz na programach wsparcia, inicjatywach proinnowacyjnych i trendach rynkowych. Wątek powiązań politycznych przy rozdziale dotacji przestał być dominującym motywem relacji. Kluczowe jest jednak to, jak do tej odbudowy doszło. Nie była ona owocem komunikacyjnej ofensywy, która odwróciłaby narrację u szczytu kryzysu, lecz rezultatem upływu czasu, wygaśnięcia uwagi mediów i konsekwentnego powrotu instytucji do jej rutynowej, programowej komunikacji. Taki przebieg dobrze odpowiada klasycznemu ujęciu dynamiki kryzysu, w którym potrzeby informacyjne otoczenia zmieniają się wraz z jego fazami, a przestrzeń na komunikację kształtującą trwałą ocenę organizacji otwiera się dopiero po wygaśnięciu fazy ostrej (Sturges, 1994). Reputacja wróciła nie dlatego, że instytucja ją aktywnie odzyskała w momencie próby, lecz dlatego, że przetrwała próbę na tyle stabilnie, by rutyna mogła z czasem zająć miejsce kryzysu. Defensywny proceduralizm pozwala zatem instytucji przetrwać kryzys, ale nie zastępuje działań służących odbudowie zaufania.

WNIOSKI

Analiza reakcji PARP na kryzys wokół pierwszego naboru Ścieżki SMART pozwala odpowiedzieć na trzy postawione na wstępie pytania. Na pytanie o przyjętą strategię odpowiedź brzmi: instytucja zastosowała spójny wzorzec, który nazwałem defensywnym proceduralizmem, oparty na kotwicy proceduralnej, unikaniu polemiki przedmiotowej, sygnalizowaniu ciągłości działania oraz reaktywnej, stopniowej eskalacji reakcji. Na pytanie o medialny efekt tej strategii odpowiada struktura wydźwięku: dominacja przekazów neutralnych jest spójna z tezą o skuteczności proceduralizmu w tłumieniu eskalacji, lecz znaczny zasięg krytyki i znikomy udział przekazów pozytywnych pokazują, że instytucja nie przejęła narracji, a jedynie nie pozwoliła jej wybuchnąć. Na pytanie o granice tej strategii pozwala odpowiedzieć wskazane rozróżnienie między zarzutem proceduralnym a politycznym: proceduralizm broni legalności, lecz nie odpowiada na pytanie o intencję, przez co rozbraja jeden wymiar kryzysu, a drugi pozostawia czasowi.

Pojęcie defensywnego proceduralizmu wnosi do badań nad komunikacją instytucji publicznych obserwację, której modele wypracowane dla sektora prywatnego nie ujmują wprost. Logika instytucji publicznej, rozliczanej formalnie i z założenia apolitycznej, systematycznie popycha ją ku obronie proceduralnej tam, gdzie modele korporacyjne rekomendowałyby reakcję bardziej zaangażowaną. Proceduralizm nie jest więc błędem komunikacyjnym ani przypadkowym wyborem, lecz strukturalnie uwarunkowaną odpowiedzią, która chroni instytucję przed eskalacją kosztem rezygnacji ze sprawczej odbudowy zaufania.

Wnioski płynące z pojedynczego przypadku wymagają ostrożności i nie uprawniają do uogólnień ilościowych. Ograniczeniem jest także wtórny charakter danych ilościowych, klasyfikowanych przez dostawcę monitoringu i nieobejmujących mediów społecznościowych, celowy dobór próby publikacji oraz kodowanie przez jednego kodera. Wnioski te wskazują jednak kierunek dalszych badań, w których obok pełnej ilościowej analizy zawartości przekazów medialnych o instytucji i jej mediów własnych, prowadzonej przez co najmniej dwóch koderów, wartościowe byłoby porównanie strategii kilku instytucji publicznych mierzących się z kryzysami o różnym stopniu upolitycznienia. Inny kierunek badań stanowić mogłaby pogłębiona analiza związku między proceduralizmem a szerszym zjawiskiem upolitycznienia komunikacji instytucji publicznych.

BIBLIOGRAFIA

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany: State University of New York Press.

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51–58.

Kaczmarek-Śliwińska, M. (2015). *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*. Warszawa: Difin.

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Leszczyńska, I., Herbut, K. (2023). *Milionowe dotacje dla firm związanych z PiS? PARP odpowiada*. Pobrane z: https://www.bankier.pl/wiadomosc/Milionowe-dotacje-dla-firm-zwiazanych-z-PiS-PARP-odpowiada-8637718.html (19.10.2026).

Liu, B. F., Horsley, J. S. (2007). The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector. *Journal of Public Relations Research*, *19*(4), 377–393. https://doi.org/10.1080/10627260701402473

Luhmann, N. (1969). *Legitimation durch Verfahren*. Neuwied: Luchterhand.

Marcus, A. A., Goodman, R. S. (1991). Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy During a Crisis. *Academy of Management Journal*, *34*(2), 281–305.

Ministerstwo Cyfryzacji (2023). *Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości ogłasza nabór do programu Ścieżka SMART. Do zdobycia w 2023 r. dofinansowanie o łącznej kwocie 6,67 mld zł*. Pobrane z: https://www.gov.pl/web/ai/polska-agencja-rozwoju-przedsiebiorczosci-oglasza-nabor-do-programu-sciezka-smart-do-zdobycia-w-2023-r-dofinansowanie-o-lacznej-kwocie-667-mld-zl (19.10.2026).

Money.pl (2023). *Miliony od PARP tuż przed wyborami. Beneficjentem spółka związana z Obajtkiem*. Pobrane z: https://www.money.pl/gospodarka/miliony-od-parp-tuz-przed-wyborami-beneficjentem-spolka-zwiazana-z-obajtkiem-6954206211406336a.html (19.10.2026).

Najwyższa Izba Kontroli (2024). *Ślamazarna i mało innowacyjna „Ścieżka SMART"*. Pobrane z: https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/gospodarka/slamazarna-i-malo-innowacyjna-sciezka-smart.html (19.10.2026).

Olsson, E.-K. (2014). Crisis Communication in Public Organisations: Dimensions of Crisis Communication Revisited. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *22*(2), 113–125. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12047

Osiecki, A. (2023). *Mikołaj Różycki, prezes PARP: Kontrola posłów KO jeszcze trwa*. Rzeczpospolita. Pobrane z: https://www.rp.pl/fundusze-europejskie/art39461491-mikolaj-rozycki-prezes-parp-kontrola-poslow-ko-jeszcze-trwa (19.10.2026).

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (2023a). *Informacja o wynikach oceny projektów w pierwszym naborze w ramach Ścieżki SMART dla MSP*. Pobrane z: https://www.parp.gov.pl/component/grants/news/informacja-o-wynikach-oceny-projektow-w-pierwszym-naborze-w-ramach-sciezki-smart-dla-msp (13.04.2025).

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (2023b). *Oświadczenie o rezygnacji zastępcy prezesa PARP*. Pobrane z: https://www.parp.gov.pl/component/content/article/85190:oswiadczenie-o-rezygnacji-zastepcy-prezesa-parp (13.04.2025).

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (2023c). *Oświadczenie PARP w związku z kontrolą poselską*. Pobrane z: https://www.parp.gov.pl/component/content/article/85201:oswiadczenie-parp-w-zwiazku-z-kontrola-poselska (13.04.2025).

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (2023d). *Oświadczenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w odniesieniu do trwającej kontroli poselskiej*. Pobrane z: https://www.parp.gov.pl/component/content/article/85188:oswiadczenie-polskiej-agencji-rozwoju-przedsiebiorczosci (02.07.2026).

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (2023e). *Pierwszy nabór do Ścieżki SMART zakończony*. Pobrane z: https://www.parp.gov.pl/component/grants/news/pierwszy-nabor-do-sciezki-smart-zakonczony (19.10.2026).

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (2024a). *Cykl warsztatów dla przedsiębiorców „Ścieżka SMART". Jak skutecznie ubiegać się o dofinansowanie projektu?* [komunikat prasowy]. Pobrane z: https://redakcja.parp.gov.pl/attachments/article/87927/16%20stycznia%20warsztaty%20%C5%9Acie%C5%BCka%20SMART.pdf (19.10.2026).

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (2024b). *PARP uruchamia kolejne nabory w ramach „Ścieżki SMART". Zapoznaj się z dokumentacją*. Pobrane z: https://www.parp.gov.pl/component/content/article/86701:parp-uruchamia-kolejne-nabory-w-ramach-sciezki-smart-zapoznaj-sie-z-dokumentacja (19.10.2026).

Rządowe Centrum Bezpieczeństwa (2024). *Księga Komunikacji Kryzysowej 2024. Teoria i Praktyka*. Warszawa: RCB. Pobrane z: https://www.gov.pl/web/rcb/ksiega-komunikacji-kryzysowej (23.05.2025).

Sturges, D. L. (1994). Communicating through Crisis: A Strategy for Organizational Survival. *Management Communication Quarterly*, *7*(3), 297–316.

Sudak, I. (2023). *28 mln zł od PARP dla spółki rodziny Obajtka. Start-upy wyrolowane*. Pobrane z: https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,30322532 (13.04.2025).

DOI: 10.51480/compress.2026.9-1.1111

Temitope Francis
UNIWERSYTET WARMIŃSKO-MAZURSKI W OLSZTYNIE
0009-0007-4021-8265
temitope.francis@doktorant.uwm.edu.pl

Brand Responsiveness Under Activist Scrutiny: Contrasting Global Campaigns with the Nigerian Socio-Political Context

Reakcje marek na presję aktywistyczną: zestawienie globalnych kampanii z nigeryjskim kontekstem społeczno-politycznym

ABSTRACT

This study examines how digital activism influences corporate communication and brand credibility. Using a qualitative case-illustrative design, the paper compares public responses to activist pressure across global brand campaigns and the Erisco Foods dispute in Nigeria. Applying Benoit's image restoration strategies and Coombs's crisis communication framework, the analysis reveals that brands support their credibility when their communicative response aligns genuinely with audience expectations and cultural context. In contrast, relying on defensive legal tactics can heighten public backlash and trigger broader civic mobilization, demonstrating that local legal and cultural environments shape corporate legitimacy.

KEYWORDS: DIGITAL ACTIVISM; CORPORATE COMMUNICATION; BRAND RESPONSIVENESS; CRISIS COMMUNICATION; CORPORATE CREDIBILITY

STRESZCZENIE

Niniejsze badanie analizuje, jak aktywizm cyfrowy wpływa na komunikację korporacyjną i wiarygodność marek. Wykorzystując jakościową analizę przypadków, w artykule porównano reakcje społeczne na naciski aktywistów w kontekście globalnych kampanii oraz sporu wokół firmy Erisco Foods w Nigerii. Odwołując się do teorii odbudowy wizerunku Benoita oraz koncepcji komunikacji kryzysowej Coombsa, wykazano, że marki umacniają swoją wiarygodność, gdy ich przekaz w szczery sposób odpowiada oczekiwaniom odbiorców i lokalnym uwarunkowaniom kulturowym. Z kolei poleganie na defensywnych taktykach prawnych może nasilać sprzeciw społeczny i prowadzić do szerszej mobilizacji obywatelskiej, co pokazuje, że lokalne otoczenie prawne i kulturowe w istotny sposób kształtuje legitymizację przedsiębiorstwa.

SŁOWA KLUCZOWE: AKTYWIZM CYFROWY; KOMUNIKACJA KORPORACYJNA; RESPONSYWNOŚĆ MAREK; KOMUNIKACJA KRYZYSOWA; WIARYGODNOŚĆ KORPORACYJNA

Francis, T., (2026), Brand Responsiveness Under Activist Scrutiny: Contrasting Global Campaigns with the Nigerian Socio-Political Context, ***com.press,*** 9(1), s. 40–59. DOI: 10.51480/compress.2026.9-1.1111 www.compress.edu.pl

INTRODUCTION

Brand activism has matured from a peripheral tactic into a cornerstone of marketing literature, increasingly recognized as a vital mechanism for unlocking the field's transformative potential for social change (Kumar et al., 2025). Since 2018, this momentum has been intensified by a fundamental shift in consumer expectations; today's audiences do not only tolerate corporate purpose, they demand it. This consumer expectation translates directly into spending behavior, as 73% of American Millennials and 70% of Gen Z consumers report a willingness to absorb higher costs for brands that reflect their personal values (Lou et al., 2024). This trend highlights a broad cultural evolution where consumers favor organizations that articulate a clear sociopolitical stance.

Digital activism exposes companies to public scrutiny. In digital environment, delayed or dismissive responses can cause severe reputational and economic damage. However, current research rarely examines how different cultural and economic contexts shape these interactions (Kapitan et al., 2022; Kumar et al., 2025). While digital pressure operates globally, audiences interpret corporate responses based on local contexts.

This paper addresses that gap by examining how corporate responses shape reputational risk during online conflicts. This paper addresses that gap by examining how corporate responses shape reputational risk during online conflicts. Drawing on digital media and public relations scholarship, the analysis compares global brand campaigns by Burger King, Nike, and PepsiCo alongside the Erisco Foods dispute in Nigeria to explore how different communicative strategies influence public perceptions and corporate legitimacy.

Prior research places digital activism at the intersection of corporate social responsibility, where brands appear as visible political participants (Kapitan et al., 2022). While effective engagement enhances legitimacy, defensive or misaligned responses can intesify risk (Miguel and Miranda, 2023). Networked activism empowers digital publics as active agents, brands must prioritize proactive engagement and ethical sensitivity (Mukherjee and Althuizen, 2020; Villagra et al., 2021; Özturan and Grinstein, 2022). This literature frames activism as a constructive mechanism for understanding evolving social expectations.

The relevance of these dynamics is evident in contexts such as Nigeria, where social media plays a significant role in news circulation and public discourse, especially among digitally connected youth populations (Olise,

2021; Obi-Ani et al., 2020). The rapid circulation of information across online and offline networks has blurred the boundaries between traditional and digital media, often accelerating the spread of unverified content and intensifying social tensions (Hassan, 2023). In these contexts, corporate responses to criticism unfold in highly visible public forums where audience reactions are difficult to anticipate.

The contemporary digital environment complicates distinctions between legitimate expression and harmful discourse. Practices such as counter-speech and reappropriation may function as tools of resistance or empowerment, yet they can also hide the line between critique and escalation, particularly during moments of crisis (Hartmann et al., 2025; Hidayat et al., 2024; Mun et al., 2024; Vasist et al., 2023). These conditions further underscore the importance of context-sensitive corporate communication strategies when brands are confronted by digital activists and critical audiences.

Hence, this paper explores how public relations strategies shape corporate visibility, accountability, and legitimacy in networked spaces. By positioning these cases within established theoretical frameworks, the study offers insights into why some responses de-escalate conflict while others intensify it especially in the age of digital activism. To address this purpose, the study is guided by the following two research questions:

1. How do strategic alignment, cultural context, and perceived authenticity influence public evaluations of corporate responses to digital activism in global brand campaigns?
2. In what ways do defensive corporate communication strategies and legal escalations (such as SLAPPs) transform consumer criticism or complaints into broader activist mobilization in emerging digital economies like Nigeria?

METHODOLOGY

This study adopts a qualitative, comparative case-illustrative design to examine how corporate communication strategies interact with digital activism across different socio-political environments. In line with Yin (2018), the approach prioritized contextual analysis and drew on multiple sources of evidence to examine corporate communication within its real-world environment. A qualitative approach is well suited for communication and

media studies because it allows for a close examination of narrative framing, power dynamics, and public reactions that quantitative metrics may not fully capture. By focusing on qualitative detail, the analysis explores how corporate messaging is constructed, interpreted, and contested in networked public spaces.

The analysis relies on a multi-source collection of secondary qualitative data covering a 10 year period from 2016 to 2026. This extended timeframe ensures that both the initial surge of digital activism and the long-term developments of each controversy, including ongoing court proceedings, are fully accounted for. Secondary data were gathered across several key channels, including peer-reviewed academic literature in crisis communication and public relations, verified national and international news coverage from outlets such as BBC News Pidgin, Vanguard, and TheCable, official corporate press releases, broadcast interviews, public legal records, and verified social media exchanges and protest coverage.

Cases were purposively selected based on three clear criteria. First, each selected case generated significant digital visibility, provoking widespread media coverage and sustained public engagement. Second, the cases represent a broad range of crisis communication strategies within Benoit's Image Restoration Theory and Coombs's Situational Crisis Communication Theory, spanning accommodative, value-aligned campaigns by Burger King and Nike, symbolic missteps such as Pepsi's Live for Now advertisement, and aggressive legal escalation by Erisco Foods. Third, the selection provides a comparative contrast between global, U.S.-centric market campaigns and an emerging digital economy like Nigeria, where state legal instruments such as the Cybercrimes Act alter the balance of power between corporations and the public.

To make sense of these materials, the collected data were examined using qualitative thematic and comparative case-study analysis. Texts were read repeatedly to identify key units of meaning, such as relevant statements, corporate press releases, and public reactions. Using spreadsheets for systematic data organization, these passages were first categorized into pre-established theoretical codes derived from Benoit's Image Restoration Theory and Coombs's Situational Crisis Communication Theory. Concurrently, emergent codes were developed during the analysis to capture contextual nuances that the initial frameworks did not fully cover, such as legal escalation and local cultural dynamics. To ensure analytical rigor, synthesized patterns were continuously cross-checked across datasets and evaluated against the guiding theoretical frameworks.

Temitope Francis
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

THEORETICAL FRAMEWORK

Digital connectivity has reshaped how civil society interacts and mobilizes around social causes (Levy & Mattsson, 2023). Digital activism is now a core focus across communication and media studies. Researchers like Della Porta (2020) and Mattoni (2017) demonstrate how this connectivity reconfigures social movements, arguing that digital platforms force organizations to abandon traditional public relations routines and adopt adaptive communication strategies. Multiple factors shape this dynamic, including activist tactics, platform features, and the broader transformation of social movements (Levy and Mattsson, 2023).

In brand activism, corporate messages convey company values and respond directly to public demands (Della Porta, 2020). Modern social movements operate as organized collective actions aimed at social change, driven by shared beliefs, informal networks, and sustained public engagement (Subedi, 2021; Harutyunyan, 2021). Current scholarship views these movements as rational responses to unmet social needs, shaped by evolving political and cultural contexts (Harutyunyan, 2021).

To interpret how organizations respond to activist pressure, this study relies on two crisis communication frameworks. Benoit's Image Restoration Theory (1997) outlines five strategies for reputational repair: denial, evasion of responsibility, reducing offensiveness, corrective action, and mortification. Complementing this, Coombs's Situational Crisis Communication Theory (2007) argues that a crisis response succeeds or fails based on who the public blames. When audiences hold a company responsible, defensive strategies increase public anger. The analysis applies these frameworks comparatively. It uses Benoit's categories to classify both the accommodative actions of global brands and the defensive legal escalation of Erisco Foods. It then applies Coombs's theory to explain why value-aligned engagement mitigates conflict, while defensive strategies provoke severe backlash.

To contextualize this defensive escalation, the analysis also incorporates the concept of Strategic Lawsuits Against Public Participation (SLAPPs). First conceptualized in legal literature, SLAPPs describe lawsuits used by powerful actors to intimidate and silence critics rather than to achieve legitimate legal victories (Beatty, 1997). Integrating this concept alongside Benoit and Coombs provides a critical lens to examine how corporations use defamation claims as a tool for image restoration and how such legal actions impact public trust.

DIGITAL ACTIVISM AND SOCIAL MOVEMENTS

Digital tools and social media have extended traditional activism into networked environments, enabling publics to mobilize, share narratives, and challenge institutional power structures (Lonkila et al., 2021; Suwana, 2019). By facilitating direct engagement without traditional gatekeepers, digital platforms lower barriers to participation and reshape how public opinion forms (Ramón-Pinat, 2024). Hence, contemporary activist strategies blend online media campaigns with physical demonstrations, expanding the scope and repertoire of collective action (Kirk, 2024; Della Porta, 2020).

Digital activism expands message reach across diverse formats, including hashtag movements, online petitions, and consumer boycotts, shaping both social and political discourse (Ramón-Pinat, 2024; Özşenler, 2021). In this environment, brands engaging with social causes must navigate a complex intersection of commercial interests, public expectations, and activist scrutiny (Nardini et al., 2020). Therefore, real-time visibility and rapid content sharing heighten reputational sensitivity, leaving corporate responses exposed to swift public critique.

CORPORATE COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL ACTIVISM

Today, digital platforms compel corporations to maintain strict openness and transparency (Mukherjee and Althuizen, 2020). Constant external scrutiny forces rapid reactions and magnifies communication errors, meaning that corporate silence, ambiguity, or defensiveness acts as a strong reputational signal. As a result, authenticity is central to how the public evaluates corporate responses. When messaging appears inconsistent, brands face immediate accusations of hypocrisy that erode trust and long-term loyalty.

Consumer activism intensifies these pressures by evaluating corporate communication as an ethical act. Engaging with political or social issues exposes brands to significant risk, particularly when audiences view public statements as opportunistic or misaligned with established organizational practices (Eilert and Cherup, 2020). Corporate communication becomes

a direct site of moral judgment where audiences interpret a brand's intent, credibility, and power relations.

Digital responsiveness extends beyond simple information sharing, requiring attention to tone, timing, and power dynamics, particularly in power-imbalanced conflicts involving individual critics or marginalized voices. Overlooking these relational factors can quickly escalate routine corporate communications into broader public controversies.

Furthermore, organizations adapt their communication strategies when facing activist pressure, with responses varying according to a movement's visibility, perceived legitimacy, and political framing (Braga et al., 2024). As such, effective corporate responsiveness depends on how a company articulates and justifies its public stance. During crises, however, many firms rely primarily on symbolic positioning to manage public perception without altering their underlying corporate practices.

In their press communications, companies frequently mirror the values of moderate social movements, such as human rights campaigns, to build trust and foster public support (Anderl et al., 2021; Overton and Xiao, 2022). However, when facing confrontational grassroots activism, organizations often deploy ambiguity, deflection, or legalistic framing. These strategies obscure accountability and provoke further resistance (Haslam, 2021). Understanding these varied corporate responses requires analyzing direct corporate motives and digital power imbalances. Therefore, this paper treats encounters between brands and activists as ongoing public negotiations.

STRATEGIC ALIGNMENT AND PERCEIVED AUTHENTICITY IN BRAND ACTIVISM

Successful brand activism is grounded in a clear understanding of audience values and a communicative alignment between corporate identity and the social issues being addressed (Agha and Massoudi, 2021). When a brand addresses a sensitive or politically charged issue, public evaluation often depends on perceived authenticity and history.

In the case of Burger King's Angriest Whopper campaign, the brand used social media to tap into broader consumer frustrations during a period of high political polarization. Rather than lecturing consumers or taking a rigid partisan stance, Burger King used humor and playful, high-arousal

messaging that reflected the intense public mood (Losi et al., 2022; Roffman, 2023). Under Coombs's (2007) framework, this approach worked because it avoided triggering negative attributions of blame or corporate hypocrisy. By aligning the campaign's tone with existing consumer sentiment, the brand was seen as culturally aware and responsive rather than opportunistic.

Nike's 2018 Dream Crazy campaign featuring Colin Kaepernick provides a clear example of value-aligned advocacy. By centering its messaging around Kaepernick, who had faced widespread backlash for protesting racial injustice, Nike took a deliberate reputational risk. Under Benoit's (1997) framework, Nike engaged in a proactive strategy that embraced political controversy as a core value statement. Although the campaign provoked immediate boycott threats among conservative groups, it resonated deeply with Nike's core demographic of younger, urban consumers. Under Coombs's (2007) situational perspective, because the public viewed Nike's support as consistent with its long-standing brand identity around athletic perseverance, the campaign reinforced corporate credibility, boosted online sales, and added more than $6 billion to its overall brand valuation (Kelner, 2018; Li et al, 2022).

Similarly, PepsiCo's response during the COVID-19 pandemic shows how sustained, community-focused initiatives strengthen corporate reputation over time. Through its "She Feeds the World" initiative and direct community support programs, PepsiCo addressed youth-led concerns around food security and social equity (Ahsan, 2023; CARE, 2020). In terms of crisis communication, these actions operated as proactive corrective measures under Benoit's (1997) classification. Because the messaging was tied to tangible philanthropic commitments rather than short-term promotional slogans, digital audiences evaluated the initiative as authentic, demonstrating that long-term communicative coherence shields brands against public skepticism. Hence, these cases suggest that effective brand activism depends on communicative coherence. Activist engagement is most likely to be positively received when messaging aligns with organizational history, audience expectations, and the sociopolitical context in which it appears.

COMMUNICATIVE FAILURE, MISALIGNMENT, AND ACTIVIST BACKLASH

When corporate messaging appears disconnected from real-world conditions, digital activism can quickly shift from engagement to public resistance. Misaligned campaigns are often interpreted as insincere or exploitative, leading to rapid public backlash.

Pepsi's 2017 Live for Now advertisement featuring Kendall Jenner remains a classic example of severe communicative failure in brand activism. The commercial depicted Jenner leaving a fashion photoshoot to join a crowd of youthful protesters, ultimately resolving a tense standoff by handing a police officer a can of Pepsi. Public reaction on social media was swift and overwhelming, with critics pointing out that the advertisement trivialized serious civil rights protests, such as Black Lives Matter, by reducing complex systemic issues to a soft drink moment (Isaacs, 2022).

Applying Benoit's (1997) image repair strategies reveals why Pepsi's initial positioning failed. The advertisement attempted a simplistic reduction of offensiveness, suggesting that social conflict could be resolved over by a consumer product.Under Coombs's (2007) crisis framework, the audience immediately assigned full responsibility to Pepsi for trivializing social justice movements. Recognizing the severity of the backlash, Pepsi pulled the campaign within 24 hours and issued a full statement of apology, which corresponds to Benoit's (1997) strategy of formal apology and corrective action. By admitting its mistake, removing the advertisement, and apologizing, Pepsi managed to halt further escalation, though the campaign remains a cautionary example of cultural insensitivity.

DEFENSIVE CORPORATE COMMUNICATION AND ACTIVIST ESCALATION

While global brands like Burger King and Nike handle online activism within established Western media environments, corporate communication in emerging economies like Nigeria operates under different structural conditions. In Nigeria, social media platforms function as a crucial alternative public sphere for civic activism, allowing connected youth to bypass traditional media channels. However, this digital civic space is highly contested.

Powerful actors often use strict legislation, such as the Nigerian Cybercrimes Act of 2015, to reframe consumer dissatisfaction as criminal defamation (Dudziak and Francis, 2026). These legal strategies can be classified as Strategic Lawsuits Against Public Participation (SLAPPs). First conceptualized as tools of intimidation, these are actions designed to financially burden and silence public dissent rather than legitimately restore corporate reputation (Beatty, 1997; Dudziak and Francis, 2026). As such, the distribution of communicative power remains uneven. When comparing global campaigns to local conflicts like the Chioma Okoli and Erisco Foods dispute, it becomes suggests that local legal frameworks can alter how public controversies unfold. In such environments, consumer grievance can become a broader battle over freedom of expression and corporate overreach.

The conflict originated from Okoli's Facebook review regarding the sweetness of Erisco tomato paste. In the comment thread, she hyperbolically posted that the product was "ki..ing people," employing altered spelling perhaps to evade Facebook's automated content moderation. Erisco responded with a ₦5 billion defamation lawsuit and police action leading to her arrest (Dudziak and Francis, 2026). The situation quickly grew from a consumer complaint into a national debate over corporate power and free speech.

During an interview on Arise News Television, Erisco Chairman Eric Umeofia defended the company's legal action, framing the lawsuit as a necessary measure to safeguard corporate integrity (Arise News Television, 2025; Dudziak and Francis, 2026). He noted during the broadcast that while some of his company products contain sugar and others do not, the sample he brought to the studio contained sugar. When asked by the interviewer whether that was the exact product version Chioma posted on social media, he acknowledged that he did not know, noting that the company lacked the batch number and production date, and asserted that Okoli simply intended to destroy his brand's reputation (Arise News Television, 2025). Meanwhile, regulatory statements from the National Agency for Food and Drug Administration and Control (NAFDAC) confirmed that tomato paste formulations contain sugar and are safe for consumption (Are, 2023). This clash of perspectives highlights how deeply culture shapes everyday communication and public understanding (Tri, 2024). In many Nigerian communities, particularly when discussing food, excessive sweetness is commonly associated with artificial or unhealthy processing, making added sugar in a staple product seem unnatural and harmful. Crucially, her remark about the product appeared within a comment thread where she was responding to another user who accused her of attempting to damage the

manufacturer's business, a detail Erisco capitalized on in its legal framing. The divide between her situational response and Erisco's legalistic reaction demonstrates how cultural and contextual nuances shape meaning, and how ignoring these nuances in corporate communication can lead to severe crisis escalation.

Taking severe legal action before clarifying contested product details demonstrates a premature escalation under Coombs's (2007) crisis framework, suggesting how defensive communication can outpace factual verification. Moreover, Erisco framed the Facebook post as a coordinated attempt by unnamed corporate rivals and commercial networks to undermine its indigenous manufacturing dominance (Are, 2023). By casting an individual consumer as a proxy for commercial rivals, the company's lawsuit functioned as a Strategic Lawsuit Against Public Participation (SLAPP) intended to send a broader deterrence message (Beatty, 1997; Dudziak & Francis, 2026). Rather than assigning legal guilt, analyzing this strategy highlights the inherent reputational danger of SLAPPs. Instead of de-escalating the issue through transparent customer engagement, the company used legal force to make an example of a consumer's criticism. By capitalizing on a single remark in the comment section, this strategy turned a product feedback into a nationwide boycott and a major civil rights controversy (Dudziak and Francis, 2026).

Applying Benoit's (1997) image repair framework, Erisco relied on litigation as its primary reputational defense rather than open communication. Under Coombs's (2007) situational crisis communication framework, this defensive approach carries significant reputational risk, as taking legal action against an individual consumer often heightens public hostility. Instead of escalating through the courts, providing clear product details, such as explaining variations in sugar content across product lines alongside NAFDAC's official confirmation of safety, offered a practical way to de-escalate the dispute. Paired with regulatory verification, a transparent response could have addressed public safety concerns while avoiding legal proceedings, public division, and consumer boycotts. By choosing legal pressure over clear communication, the company highlighted a power imbalance, turning a product review into a broader struggle over corporate accountability.

As a result, digital activism surrounding the case moved quickly into offline civic mobilization. Nigerian media reports show how civil society organizations framed the dispute as a clear example of corporate overreach. In March 2024, advocacy groups such as the Purple Women Foundation, EiE Nigeria, and the Women's Advocates Research and Documentation Centre staged a peaceful demonstration calling for judicial fairness (News

Central TV, 2024). These actions demonstrate how the conflict escalated beyond social media.

Furthermore, the case illustrates the uneven distribution of communicative power in Nigeria, where corporations possess immense capacity to control narratives using legal instruments and strategic public relations (Hassan, 2023; Uwalaka et al., 2024). Despite sustained public pressure, boycott calls, and elite mediation attempts, media coverage confirms that the company dismissed out-of-court resolutions brokered by high-profile individuals, maintaining a strict commitment to litigation (BBC News Pidgin, 2025; Onodjae, 2025). This reflects a defensive strategy that prioritizes institutional authority over public accommodation, directly sustaining public anger and extending the controversy's lifecycle. The dispute demonstrates how defensive corporate communication transforms consumer criticism into a major focal point for activist mobilization.

DISCUSSION

The comparative analysis of global campaigns and the Erisco Foods dispute highlights the clear contrast between constructive engagement and crisis escalation. When brands like Burger King and Nike ground their responses in established organizational history and specific audience expectations, activist pressure can function as a reputational asset. Under Coombs's framework, this strategic alignment helps reduce attributions of blame, allowing brands to convert intense public scrutiny into reinforced credibility (Coombs, 2007; Mukherjee and Althuizen, 2020). Authenticity in these cases is often built on a consistent communicative posture, precise timing, and prior corporate conduct (Agha and Massoudi, 2021; Nardini et al., 2020). As a result, audiences tend to evaluate corporate communication based on its strategic coherence, perceived accountability, and accurate grasp of public sentiment.

Conversely, applying Benoit's (1997) and Coombs's (2007) frameworks to the Erisco Foods conflict illustrates the significant risks of defensive posturing in contested digital spaces. When corporations prioritize legal authority and denial over accommodation, they can heighten public backlash and deepen reputational damage. This dynamic highlights underlying structural inequalities. In digital public spheres like Nigeria, where elite actors often dominate narrative resources, digital activism functions as a vital channel

enabling public contestation (Hassan, 2023; Uwalaka et al., 2024). This perspective suggests a shift in crisis communication research toward viewing brand responsiveness as a collaborative process where public trust is built through interaction rather than one-sided statements. Asserting authority without genuine engagement can erode corporate legitimacy.

A key limitation of this study is its reliance on a qualitative, case-illustrative design, which provides insights into communicative patterns without offering broad causal generalizations. Furthermore, because these findings reflect the specific cultural and legal dynamics of Nigeria's digital landscape, future research could conduct comparative empirical studies to examine how similar defensive communication strategies operate across other emerging digital economies.

CONCLUSION

This study shows that digital activism turns corporate communication into an open and public negotiation. As the comparative analysis illustrates, the ultimate meaning of a corporate response is shaped significantly by how online audiences interpret and circulate it. In digital spaces, choices such as silence, defensiveness, or legal threats carry substantial moral and political weight, often functioning in the public eye as direct reflections of a company's underlying values.

The main contribution of this study is connecting digital activism perspectives with established crisis communication frameworks across different socio-political settings. By comparing global brand campaigns with the Erisco Foods dispute in Nigeria, the research highlights how local legal systems and cultural contexts influence the outcomes of brand responsiveness. While value-aligned engagement can help support corporate legitimacy, relying on defensive legal tactics in emerging digital economies can trigger wider social movements around freedom of expression and corporate accountability.

Hence, this study connects insights from activism research and public relations theory by viewing digital activism as an enduring feature of modern corporate visibility. Future research should build on this comparative approach to examine how organizations operating in diverse political environments can develop flexible strategies to navigate sustained public scrutiny.

BIBLIOGRAPHY

Agha, A., Massoudi, A. (2021). Showing the impact of social responsibility campaigns on organizational reputation. *3 rd International Conference on Administrative & Financial Sciences*. https://doi.org/10.24086/afs2020/paper.348

Ahsan, S. (2023). *She Feeds the World Uganda impact brief*. CARE. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/resrep54679

Anderl, F., Daphi, P., Deitelhoff, N. (2021). Keeping your enemies close? The variety of social movements' reactions to international organizations' opening up. *International Studies Review*, *23*(4), 1273–1299. https://doi.org/10.1093/isr/viaa103

Are, J. (2023). NAFDAC: Tomato pastes containing sugar safe for human consumption. *TheCable*. Retrieved from https://www.thecable.ng/nafdac-tomato-pastes-containing-sugar-safe-for-human-consumption/

Arise, News. (2023). *Erisco: We are suing tomato paste reviewer for N5bn – Eric Umeofia* (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xLfxFUbBhn4

BBC News Pidgin (2025). Chioma Okoli and Erisco Foods: Wetin we know about the court case. Retrieved from https://www.bbc.com/pidgin/articles/c1lqe15p79jo

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, *23*(2), 177–186. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0

Beatty, J. W. (1997). The legal literature on SLAPPs: A look behind the smoke nine years after Professors Pring and Canan first yelled "Fire!". *University of Florida Journal of Law & Public Policy*, *9*(1), 4.

Braga, L., Grinstein, A., Tardin, M., Perin, M. (2024). Understanding reaction to corporate activism: The moderating role of polarization. *PNAS Nexus*, *3*(10). https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae313

CARE. (2020). COVID-19's Impact on Women and the Private Sector's Rapid Response. *CARE*. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/resrep54829

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Della Porta, D. (2020). Building bridges: Social movements and civil society in times of crisis. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, *31*(5), 938–948. https://doi.org/10.1007/s11266-020-00199-5

Dudziak, A., Francis, T. (2026). From Social Media Opinion to Legal Conflict: Freedom of Speech, Defamation, and Corporate Image in Nigeria – A Crisis Communication Case Study. *Civitas et Lex*, *49*(1), 21–40. https://doi.org/10.31648/cetl.12001

Eilert, M., Cherup, A. N. (2020). The activist company: Examining a company's pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, *39*(4), 461–476. https://doi.org/10.1177/0743915620947408

Hartmann, D., Oueslati, A., Staufer, D., Pohlmann, L., Munzert, S., Heuer, H. (2025). Lost in moderation: How commercial content moderation APIs over and undermoderate grouptargeted hate speech and linguistic variations. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '25)*, 1–26. https://doi.org/10.1145/3706598.3713998

Harutyunyan, G. (2021). On the Issue of Social Movement Definition. *Journal of Sociology Bulletin of Yerevan University*, *12*(2), 62–75. https://doi.org/10.46991/bysu:f/2021.12.2.062

Haslam, P. A. (2021). The micro-politics of corporate responsibility: How companies shape protest in communities affected by mining. *World Development*, *139*, 105322. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105322

Hassan, I. (2023). Dissemination of disinformation on political and electoral processes in Nigeria: An exploratory study. *Cogent Arts & Humanities*, *10*(1), 2216983. https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2216983

Hidayat, D., Firmanda, H., Wafi, M. H. (2024). Analysis of hate speech in the perspective of changes to the Electronic Information and Transaction Law. *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, *18*(1), 31–48. https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v18no1.3146

Isaacs, B. (2022). The Pepsi-Jenner disaster: Translation and collaboration in global image markets. *Anthropology Today*, *38*(3), 17–21. https://doi.org/10.1111/1467-8322.12728

Kapitan, S., Kemper, J. A., Vredenburg, J., Spry, A. (2022). Strategic B2B brand activism: Building conscientious purpose for social impact. *Industrial Marketing Management*, *107*, 14–28. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.015

Kelner, M. (2018). Nike's controversial Colin Kaepernick ad campaign its most divisive yet. *The Guardian*. Retrieved from https://www.theguardian.com/sport/2018/sep/04/nike-controversial-colin-kaepernick-campaign-divisive

Kirk, T. (2024). Digital activism. In: *Oxford University Press eBooks*, 183–203. Retrieved from https://doi.org/10.1093/oso/9780198899952.003.0013

Kumar, K., Spry, A., Figueiredo, B., Makkar, M., Gurrieri, L. (2025). Digital Brand Activism and Collective Action: Mapping challenges and strategies. *Journal of Interactive Advertising*, *25*(1), 85–101. https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2467051

Le, H. N., Le, T. (2022). The effects of social media and apology response strategy on a brand in crisis communication in Vietnam. *Science & Technology Development Journal – Economics – Law and Management*, *6*(4), 3841–3854. https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1070

Li, J.-Y., Kim, J. K., Alharbi, K. (2022). Exploring the role of issue involvement and brand attachment in shaping consumer response toward corporate social advocacy (CSA) initiatives: The case of Nike's Colin Kaepernick campaign. *International Journal of Advertising*, *41*(2), 233–257. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1857111

Levy, R., Mattsson, M. (2023). The effects of social movements: Evidence from #MeToo. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3496903

Lonkila, M., Shpakovskaya, L., Torchinsky, P. (2021). Digital activism in Russia: The evolution and forms of online participation in an authoritarian state. In D. Gritsenko, M. Wijermars, M. Kopotev (Ed.), *The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies* (pp. 135–153). Palgrave Macmillian. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42855-6_8

Losi, R. V., Bernardo, T. J., Sibuea, T. F. B., Ananda, R. (2022). The persuasive techniques of Starbucks and Burger King advertisements on Instagram posts. *International Journal of English and Applied Linguistics (IJEAL)*, *2*(2), 313–324. https://doi.org/10.47709/ijeal.v2i2.1676

Lou, C., Goh, E. Y. S., Chang, D., Tan H. L., Yap, X. Y., Zhang, X. (2024). What is brand activism? Explicating consumers' perceptions of its characteristics, authenticity, and effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, *24*(4), 289–302. https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2346889

Mattoni, A. (2017). A situated understanding of digital technologies in social movements: Media ecology and media practice approaches. *Social Movement Studies*, *16*(4), 494–505. https://doi.org/10.1080/14742837.2017.1311250

Miguel, A., Miranda, S. (2023). Brand activism effectiveness. *Media & Jornalismo*, *23*(42), 147–164. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_8

Mukherjee, S., Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, *37*(4), 772–788. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008

Mun, J., Buerger, C., Liang, J. T., Garland, J., Sap M. (2024). Counterspeakers' perspectives: Unveiling barriers and AI needs in the fight against online hate. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24)*, 1–22. https://doi.org/10.1145/3613904.3642025

Nardini, G., Rank-Christman, T., Bublitz, M. G., Cross, S. N. N., Peracchio, L. A. (2020). Together we rise: How social movements succeed. *Journal of Consumer Psychology*, *31*(1), 112–145. https://doi.org/10.1002/jcpy.1201

News Central TV (2024). Tomato paste saga: Groups protest at Erisco Foods, demand end to Chioma Okoli [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=v-Gy4klOuSM

Obi-Ani, N. A., Anikwenze, C., Isiani, M. C. (2020). Social media and the Covid-19 pandemic: Observations from Nigeria. *Cogent Arts & Humanities*, *7*(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1799483

Olise, F.P . (2021). Level of acceptance of news stories on social media platforms among youth in Nigeria. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *37*(2), 1–16. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-13

Onodjae, E. (2025). Erisco Foods: Drama in court as Police withdraw evidence against Chioma Okoli. Vanguard. Retrieved from https://www.vanguardngr.com/2025/10/erisco-foods-drama-in-court-as-police-withdraw-evidence-against-chioma-okoli/

Overton, H., Xiao, A. (2022). Conscience-driven corporate social advocacy: analyzing moral conviction and perceived motives as predictors of organization-public relationships. *Corporate Communications: An International Journal*, *27*(4), 641–653. https://doi.org/10.1108/ccij-12-2021-0138

Özşenler, D. (2021). Digital Activism: An Analysis of #challengeaccepted Hashtag Activism Developed for Violence against Women. *World Women Studies Journal*, *6*(1), 35–62. https://doi.org/10.46291/wwsj.v6i1.34

Özturan, P., Grinstein, A. (2022). Impact of global brand chief marketing officers' corporate social responsibility and sociopolitical activism communication on Twitter. *Journal of International Marketing*, *30*(3), 72–82. https://doi.org/10.1177/1069031x221104077

Ramón-Pinat, E. (2024). Barricades against evictions: Coexistence of short – and long-term frames in the housing movement on Facebook and Twitter. *Palabra Clave*, *27*(2), 1–29. https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.3

Roffman, N. (2023). The cultural impact on international marketing: Understanding how different cultures influence advertising perception and strategies. *ScholarWorks@BGSU*, *857*. https://scholarworks.bgsu.edu/honorsprojects/857

Subedi, T. N. (2021). Review of literature on social Movement. *Interdisciplinary Journal of Management and Social Sciences*, *2*(2), 118–124. https://doi.org/10.3126/ijmss.v2i2.42608

Suwana, F. (2019). What motivates digital activism? The case of the Save KPK movement in Indonesia. *Information Communication & Society*, *23*(9), 1295–1310. https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1563205

Tri, N. M. (2024). Culture as a dynamic product of socially and historically situated discourse communities: A review of literature. *The VMOST Journal of Social Sciences and Humanities*, *66*(1), 121–128. https://www.researchgate.net/publication/379897197_Culture_as_a_dynamic_product_of_socially_and_historically_situated_discourse_communities_A_review_of_literature

Uwalaka, T., Amadi, F., Enyindah, S. C. (2024). Social media influencers and political influence operations: The Data Boys example in Nigeria. *Public Relations Inquiry*, *14*(1), 89–115. https://doi.org/10.1177/2046147X241301524

Vasist, P. N., Chatterjee, D., Krishnan, S. (2023). The polarizing impact of political disinformation and hate speech: A cross-country configural narrative. *Information Systems Frontiers*, *26*, 663–688. https://doi.org/10.1007/s10796-023-10390-w

Villagra, N., Monfort, A., Méndez-Suárez, M. (2021). Firm value impact of corporate activism: Facebook and the stop hate for profit campaign. *Journal of Business Research*, *137*, 319–326. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.052

Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

DOI: 10.51480/compress.2025.9-1.1119

Patrycja Kłyś
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
patrycjaklys425@gmail.com

Computational Propaganda and Electoral Manipulation: Thematic Divergence in Disinformation Across Spanish General and Catalan Regional Elections (2018–2024)

Propaganda komputacyjna a manipulacja wyborcza. Tematyczne rozbieżności w dezinformacji w hiszpańskich wyborach ogólnokrajowych i katalońskich wyborach regionalnych (2018–2024)

ABSTRACT

This article examines the phenomenon of computational propaganda and disinformation within the context of a selected autonomous community – Catalonia – and situates it within the broader political-media landscape of contemporary Spain. The hypothesis states that disinformation campaigns conducted during regional elections in Catalonia are characterized by a heightened degree of identity-based polarization and rely on specific pro-independence narratives, whereas disinformation strategies used during Spanish general elections tend to concentrate on socioeconomic and general political issues. This divergence produces a fragmentation of truth perception operating at two distinct levels of political discourse. The author seeks to address the following questions: in what ways does Catalonia's political specificity shape distinct disinformation strategies in regional elections, and what are the consequences of these asymmetries for the cohesion of Spanish society and for public trust in both governmental institutions and media outlets? The methodology draws upon subject-matter literature, official state reports, data from Spanish fact-checking organizations, and systematic analyses of disinformation strategies employed in both electoral contexts during the period 2018–2024.

KEYWORDS: COMPUTATIONAL PROPAGANDA, SPAIN, CATALONIA, DISINFORMATION, INFORMATION SOCIETY

STRESZCZENIE

Artykuł zajmuje się fenomenem propagandy komputacyjnej i dezinformacji w kontekście wybranej wspólnoty autonomicznej Hiszpanii, jaką jest Katalonia. Sytuacja tego regionu analizowana jest w szerszym kontekście polityczno-medialnym Hiszpanii. Hipoteza artykułu stanowi, że kampanie dezinformacyjne przeprowadzane w trakcie regionalnych wyborów w Katalonii charakteryzują się wyższym stopniem polaryzacji tożsamościowej i wykorzystują narracje niepodległościowe, podczas gdy dezinformacja w trakcie wyborów generalnych koncentruje się na kwestiach socjoekonomicznych i ogólnopolitycznych, co sprawia, że percepcja prawdy ulega fragmentacji na dwóch poziomach dyskursu politycznego. Pytanie badawcze artykułu miało na celu sprawdzenie, w jaki sposób specyfika polityczna Katalonii determinuje odmienne strategie dezinformacyjne w wyborach regionalnych w porównaniu z wyborami ogólnokrajowymi oraz jakie są konsekwencje tych różnic dla spójności społeczeństwa hiszpańskiego i jego zaufania do rządu oraz mediów. Metodologia wykorzystana w artykule opiera się na analizie literatury przedmiotu, raportów państwowych, danych z hiszpańskich organizacji fact-checkingowych oraz strategii dezinformacyjnych, które zostały zastosowane w trakcie wyborów regionalnych i generalnych.

Kłyś, P., (2026), Computational Propaganda and Electoral Manipulation: Thematic Divergence in Disinformation Across Spanish General and Catalan Regional Elections (2018–2024), ***com.press***, 9(1), s. 60–77. DOI: 10.51480/compress.2026.9-1.1119
www.compress.edu.pl

SŁOWA KLUCZOWE: PROPAGANDA KOMPUTACYJNA, HISZPANIA, KATALONIA, DEZINFORMACJA, SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE

INTRODUCTION

Today, countries must face new mechanisms of shaping public opinion and political discourse. Over the years, digital technologies have advanced significantly, and the main reason for this development has been to enable better access to information and strengthen civic participation in social and political life. Nevertheless, this change has produced new phenomena that have brought chaos to political discourse and deepened social polarization. One of the most important factors shaping today's political and media landscape is computational propaganda. As stated by Philip Howard (2023), "computational propaganda is the use of algorithms to distribute information that has been shaped in the service of ideology." This mechanism is rooted in the tradition of propaganda. It draws on comparable psychological mechanisms, targeting users' emotions and biases to suppress rational deliberation and promote specific ideas of certain creators of political campaigns. However, unlike traditional propaganda, computational propaganda employs a broader array of digital information tools and may operate on a larger scale. In addition, modern manipulation techniques can alter information and tailor it to specific segments of society. Countries characterized by deep internal divisions, in which each region has its own well-developed cultural identity, constitute a particular case for research on the impact of computational propaganda on social and political polarization. Spain is a state composed of 2 autonomous cities and 17 autonomous communities, each distinguished by its own regional culture and distinct language (Babczuk and Marczak, 2011), which is the reason why this country represents an adequate example for examining computational propaganda.

Patrycja Kłyś
Universidad Complutense de Madrid

THE ROLE OF COMPUTATIONAL PROPAGANDA IN THE CONTEXT OF MODERN DEMOCRACY

The era of electronic media brought about a gradual democratization of propaganda tools. Radio and television, initially controlled by states, became increasingly accessible to a wider range of social and political actors, and political parties progressively lost their monopoly on political messaging. The emergence of the Internet and social media further reorganised social structures (Ziółkowski, 2012). Since the Internet's inception in the 1960s, users could – for the first time in history – become message senders themselves. Social media in the twenty-first century deepened this shift, replacing the traditional sender-receiver model with one in which multiple senders transmit content to global audiences.

The rapid development of computational propaganda has reshaped contemporary democratic reality. Platforms originally intended to democratise information have become arenas of competition for users' attention. Algorithms tend to favour controversial and extreme content due to its higher engagement, contributing to societal polarization and the formation of 'information bubbles' in which different groups inhabit separate realities. Social media has also become a primary space for political dispute and ideological manipulation – particularly significant given its influence on younger generations, who increasingly construct their political identities through those platforms (Nielsen and Fletcher, 2020).

Manipulation is now largely driven by bots and automated accounts, which enable the rapid, mass dissemination of selected content and shape users' perception of reality. The significance of these propaganda tools and the strength of their impact on the political landscape of democratic societies were already observed during the 2016 United States elections, in the course of which the involvement of Russian computational propaganda instruments was recorded and confirmed (Woolley, 2020). It was demonstrated that the Russian government, acting in conjunction with the Internet Research Agency (IRA), employed computer bots to spread disinformation and amplify polarization during the 2016 US presidential election.

Recent years, marked by the rapid advancement of technology, have also ensured that computational propaganda and its tools – including bots and automated accounts – manipulate public opinion and influence political discourse within societies in ways that are increasingly difficult to detect. This situation gives rise to a growing need not only for the development

of tools to combat computational propaganda but also for raising citizens' awareness of digital threats and fostering the capacity for critical evaluation of online content.

POLITICAL DISCOURSE IN THE MEDIATIZED SOCIETY OF SPAIN AND THE CATALAN REGION

The mediatization of politics in regional information dissemination has evolved significantly over recent decades. In the digital era, with social media and numerous communication channels, political discourse has become more fragmented, personalized, and vulnerable to manipulation. Politicians, journalists, and citizens now operate within a media environment where distinguishing truth from falsehood is increasingly difficult, and opinions often blur with facts. Additionally, rapidly advancing computational propaganda impacts public trust, leaving citizens feeling manipulated and disoriented in a media landscape that has lost its unquestioned credibility as a primary information source. Spain offers a useful example to explore these phenomena, especially considering its cultural and linguistic diversity. In particular, Catalonia – one of Spain's 17 autonomous communities with a strong cultural identity – has long been at the center of debates over autonomy and its tense relationship with Madrid, shaping media narratives and citizen perceptions.

Public media are confined primarily to large audiovisual corporations operating at the national and regional levels. A particularly problematic issue in Spain concerns the management of public media and the policy governing their subsidization, as numerous national and regional institutions are accused of interference in editorial lines and of bias in the allocation of support to private media outlets. This landscape, in which large and small private communications companies coexist alongside public corporations, is consistent with the polarized pluralist media system characteristic of Mediterranean countries, as described by Hallin and Mancini (2007).

Certain features of the model described by these scholars are also present in Spain. These include, among others, a relatively low newspaper circulation – a trend further deepened by the dynamic development of the Internet – weak professionalization, and strong state intervention in the media. This

last phenomenon is further intensified by the country's administrative structure, as beyond the national audiovisual entity, as many as 12 of the 17 autonomous regions possess their own audiovisual corporation, controlled by their respective regional governments.[1]

A significant issue is that of media policy, particularly at the regional level, which has undergone considerable transformation in recent years. The media policy of the autonomous communities has been subject to reforms driven by the digitization of contemporary reality and the growing importance of the Internet in everyday life. The question of new media appeared in the legal documents of autonomous communities as early as the mid-1990s (Głuszek-Szafraniec, 2018). The Language Policy Act of 1998 clearly identified the need for financial support for new technologies intended to promote the Catalan language. In 2005, a separate subsidy system for digital media was introduced, and the second decade of the twenty-first century marked a period of support for online initiatives. The substantial funding directed toward this media sector indicates that regional governments are well aware of its power to influence society. As Dagmara Głuszek-Szafraniec observes in her article, the development of new media contributes to the reinforcement of the idea of sovereignty. Furthermore, both regional governments and social or political organizations are able to interact directly with their audiences, which has significantly amplified their capacity for influence.

The rapidly evolving situation of Catalan political parties, combined with the relatively well-developed media policy of the region, presents a picture of a society in which a strong regional identity is deeply rooted and externally reinforced. Such a situation carries many positive aspects, among which the strengthening of the historical and cultural heritage of autonomous communities can certainly be counted. However, it is worth noting that in the hands of regional governments lie tools that enable them not so much to disseminate regional tradition as to instill a certain narrative of a nationalist character, which may be exploited for their own political ends. The current reality, in which the proliferation of disinformation has become commonplace – combined with media that are heavily dependent on both regional and national authorities – may result in citizens of a given state, in this case Spain and its diverse regions, becoming increasingly distrustful of the media.

1 Media Landscapes – Expert Analyses of the State of Media, Spain. Accessed October 14, 2026. https://medialandscapes.org/country/spain

METHODOLOGY

The study is a comparative, descriptive case study of disinformation in two electoral arenas of one country: Catalan regional elections (14 February 2021 and 12 May 2024) and Spanish general elections (28 April 2019 and 23 July 2023). Two methods are combined. The first is content analysis, understood as a systematic, category-based description of the content of messages, applied to fact-checked disinformation items. The second is desk research, the systematic re-analysis of secondary data, applied to two sets of data: published classifications of disinformation items in the 2023 general and 2024 Catalan elections (Cetina-Presuel and Gaete-Salgado, 2025; Democracy Reporting International, 2023); Twitter data on the language used by party communities during the 2021 Catalan election (Broto Cervera, Pérez-Solà and Batlle, 2024). An integral component of the categorization key is a compilation of the most prevalent fake news items circulating during both the regional elections in Catalonia and the general elections in Spain across the studied period. The corpus of selected fake news consists of 42 items: ten for the 2021 Catalan election, ten for 2024, eleven for the general election of 28 April 2019, and eleven for 2023. The items were taken from election round-ups published by Spanish fact-checking organisations: Verifica RTVE (2021), Maldita.es (2019 and 2024) and InfoVeritas (2023). Maldita.es is the main reference source because it collects one of the largest bodies of data on circulating disinformation in Spain and publishes its verification methodology. According to that methodology, items are selected for verification based on their virality and the harm their spread may cause (Maldita.es, methodology in force from December 2020 to June 2025; the earlier methodology, in force from November 2016 to May 2020, applies to the 2019 items). Inclusion in a round-up is thus evidence of virality as assessed by fact-checkers. Relying on these sources ensured that the analysed items reflect disinformation that reached a substantial audience, rather than isolated or marginal cases.

The analysis is organized around several thematic areas selected for their capacity to yield meaningful conclusions regarding the functioning of computational propaganda techniques at the intersection of regions with strong cultural identities and the broader national landscape of Spain. Each item was assigned to one primary category according to the claim it advanced, not according to the fact-checker's verdict. The scheme has six categories (Table 1), defined based on the thematic areas that recur in the fact-checkers' reports; it is deliberately small so that each item fits one category and the

counts remain interpretable. Coding was carried out by a single coder. The code assigned to every item is shown in Appendix A.

Table 1. Coding scheme for the fact-checked items.

Code	Category	Definition and example
C1	Electoral process and integrity	Claims about how voting, counting, postal voting or electoral bodies work, including alleged fraud (e.g. postal voting as a way of rigging results).
C2	Candidate – or party-targeted fabrications	Forged documents, screenshots or associations concerning a named candidate or party, other than their policy positions (e.g. a forged medical report attributed to Salvador Illa).
C3	Immigration and Muslim minorities	Claims about migrants, such as benefits, health or cultural change (e.g. benefits allegedly paid to Moroccan families).
C4	Party positions and programmes	Claims about how parties voted or what they propose (e.g. EH Bildu allegedly supporting a labour reform).
C5	Socioeconomic and legal facts	Statistics or legal and judicial claims (e.g. youth unemployment, femicide figures, a court case).
C6	Catalan-Spanish identity and independence	Claims that set Catalans against Spaniards or discredit independence figures through alleged historical links (e.g. a company allegedly hiring "Catalans and foreigners, never Spaniards").

Source: own elaboration

The chosen timeframe is strongly related to the 2017 secession crisis, when the Catalan question became the central axis of political conflict in Spain, and covers the COVID-19 pandemic. The 2019 general election was the first after the 2017 crisis; a second general election was held on 10 November 2019, but the fact-checked items refer to April. The 2021 Catalan election took place under COVID-19 restrictions (limited numbers in polling stations, special voting hours for infected voters, the possibility of postal voting) and was the first since 2017; Vox[2] entered the Parliament with 11 seats, in a chamber of eight groups (Maldita.es, 2021; El País, 2021). In 2023, a new left-wing coalition, Sumar, was registered on 31 May, and televised leaders' debates were the origin of several contested claims. The 2024 Catalan election was called early by the regional president, Pere Aragonés (Maldita.es, 2024); ERC lost 13 seats, the PSC won 42, and Aliança Catalana entered with 2 (El País, 2024). Party labels are explained in a note.[3]

2 Vox: far-right, national-conservative party that opposes Catalan independence and favours reducing the powers of the autonomous communities. It entered the Catalan Parliament for the first time in 2021, with 11 seats.

3 Party labels follow common usage. PSOE: centre-left Spanish Socialist Workers' Party; PSC: Catalan socialists, federated with the PSOE and opposed to independence; PP: centre-right, unionist; Cs: liberal-centrist, unionist; Vox: far right (see note 2); ERC: left-wing, pro-independence; Junts (JxCat): centre-right, pro-independence; CUP: far-left, pro-independence; Comuns/Sumar: left-wing, not pro-independence; Aliança Catalana: far-right, pro-independence; EH Bildu: see note 4.

The coded corpus is small, purposive and coded by one person, and the published datasets differ in their definitions and in the number of items classified, so comparisons between elections are indicative. Closed messaging services, above all WhatsApp, are largely invisible to fact-checkers, so the distribution of channels underestimates their role.

FINDINGS

The analyses of disinformation activities and computational propaganda tools conducted across both regional elections in Catalonia and general elections in Spain during the research period of 2018–2024 clearly demonstrate that disinformation and its increasingly sophisticated methods exert a tangible influence on the socio-political situation in this Iberian Peninsula state.

The study's central research question examined how Catalonia's political specificity shapes differentiated disinformation strategies in regional elections compared with general elections, and what consequences these differences have for the cohesion of Spanish society and its trust in government and media institutions.

Table 2 presents the result of the content analysis of the 42 items (Appendix A). In the 2021 Catalan election, nine of the ten items concerned the electoral process: the hashtags #pucherazo and #rompetuvoto, claims about the vote count, postal voting and a forged Generalitat document on voting. The tenth was a forged medical report attributed to the PSC candidate, Salvador Illa. In the 2019 general election, all eleven items concerned alleged fraud, such as videos claiming a 99.9% probability of manipulation, 1.5 million "missing" votes and claims about the counting systems. In 2024, six of ten items concerned migrants or Muslim minorities (for instance benefits allegedly paid to Moroccan families, and an alleged scabies epidemic blamed on immigration), three targeted parties or politicians, and two were independence-related (a company slogan against Spaniards and a photograph linking Carles Puigdemont's grandfather to the Falange). In 2023, five items concerned the positions or programmes of parties (for instance EH Bildu[4] on a labour

4 EH Bildu: left-wing Basque pro-independence coalition, generally regarded as one of the most radical forces in the Basque Country. Support for a labour reform backed by the central government would therefore be unexpected from the standpoint of its electorate.

reform, or the PP on pensions) and six concerned socioeconomic or legal facts (unemployment data, femicide figures, the transgender law, a court case). Several originated in statements by party leaders.

Table 2. Coded fact-checked items by election.

Election	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Total
Catalan 2021	9	1	0	0	0	0	10
Catalan 2024	0	2	6	0	0	2	10
General 2019	11	0	0	0	0	0	11
General 2023	0	0	0	5	6	0	11
Total	20	3	6	5	6	2	42

Source: own coding of the items in Appendix A. C1 electoral process; C2 party – or candidate-targeted fabrication; C3 immigration and Muslim minorities; C4 party positions; C5 socioeconomic and legal facts; C6 Catalan–Spanish identity and independence.

Electoral-integrity claims (C1) account for 20 of the 42 items and occur in both arenas, so the regional and general elections are not separated by this theme. What differs is the context: the pandemic arrangements in 2021, migration and social benefits in 2024, and the televised debates in 2023. Party-position and socioeconomic claims (C4 and C5) make up all eleven items for 2023 and none for the other elections. Explicit independence-related claims (C6) are rare: two of the 42 items.

Across all elections analyzed – both regional and general – the primary objectives of disinformation were the misleading of audiences and the generation of informational chaos (Cetina-Presuel, Gaete-Salgado, 2025). Twitter and WhatsApp emerged as the principal platforms through which fake news was disseminated. The particular role of WhatsApp was especially pronounced during the 2023 general elections, though it is important to acknowledge that its significance in earlier electoral cycles may have been equally substantial yet more difficult to measure, given that the application facilitates information-sharing within closed groups, rendering fact-checking and verification considerably more challenging.

The main research hypothesis – that disinformation campaigns during Catalan regional elections are characterized by a higher degree of identity-based polarization and utilize specific pro-independence narratives, while disinformation in general elections concentrates more on socioeconomic and broadly political issues – was partially confirmed. Disinformation content in regional elections primarily targeted major pro-independence political actors, supporting the conclusion that disinformation campaigns in regional elections do, in fact, exploit independence-related narratives. Nevertheless,

it was not supported concerning the content of the disinformation, since explicit independence narratives were rare (in 2024, the dominant themes were immigration and social benefits).

A subsidiary hypothesis posited that social media algorithms in Catalonia generate stronger information bubbles during regional elections due to linguistic segmentation. This was partially confirmed by data on tweets from communities clustered around individual parties during the 2024 Catalan regional elections, which revealed that the Catalan language is predominantly employed by users associated with pro-independence parties such as JxCat, CUP, and ERC (Broto Cervera, Pérez-Solà and Batlle, 2024). It exceeded 91% in the communities of the pro-independence parties JxCat (91.45%), CUP (91.29%) and ERC (94.34%), whereas it was marginal in the Vox (0.76%) and PP (2.31%) communities and low in Cs (9.75%); the PSC (29.59%) and Comuns (46.99%) communities were mixed (ibid.). This phenomenon risks deepening the internal divisions of an already highly polarized society, producing a subset of citizens particularly vulnerable to disinformation attacks tailored to their political views – in this case, regarding Catalan independence. However, the assumption that extensive references to the independence cause would characterize disinformation in Catalonia was not confirmed by the data. This does not contradict the partial confirmation above: the information bubbles exist along linguistic and party lines, but the disinformation circulating in them was mostly about other issues, such as immigration. Fake news and computational propaganda activity during the analyzed electoral cycles contained relatively few direct references to Catalan independence, suggesting that secessionist aspirations may no longer occupy as central a position in Catalan political discourse as they once did. This trend is further corroborated by the results of the 2024 Catalan elections, in which the PSC (Partido de los Socialistas de Cataluña) – broadly aligned with the central government in Madrid, as it is the regional branch of the PSOE, the party currently in power – secured the most seats.

Trust indicators provide a general background for these results. Distrust of political institutions and of the media is high in Spain and has not eased in recent years: around 90% of Spaniards distrust political parties, and more than 70% distrust the government, and distrust of social media content rose between the first two surveys (Eurobarómetro Standard 94, 96 and 98). In Catalonia, 70% of respondents say that democracy is not at its best level and 80% are dissatisfied with the actions of politicians (Casanovas, 2024), and only a minority express greater trust in local (32%) or national (22%) media (Barroso, 2023). Persistently high distrust is compatible with the

reading that fraud narratives and attacks on parties find a receptive audience, and with the possibility that disinformation reinforces existing distrust over time. However, the series are short, contain no pre-pandemic baseline, and did not move in step with the elections analysed, so they cannot show that disinformation caused this distrust or that it is growing because of it.

The findings presented above illustrate how computational propaganda tools are increasingly shaping contemporary reality and influencing the political arena of every state. Although persistently low trust in institutions and media provides fertile ground for such narratives, the data do not show that disinformation changed election outcomes or caused this distrust, which makes a larger corpus and direct evidence of audience reach and automated amplification the priorities for future research. It was noted that algorithmic curation profoundly affects citizens' perceptions and their capacity to distinguish truth from falsehood, reinforcing the formation of information bubbles that strengthen social polarization. As the majority of political life migrates to social media platforms with vast user bases, the role of algorithms is intensifying.

APPENDIX A. FACT-CHECKED ITEMS AND ASSIGNED CODES

The items are listed as published in the fact-checkers' round-ups. The last column shows the primary category assigned in the content analysis (Table 2). The round-ups from which the items were taken are listed in the bibliography.

Table A1. Most Common Fake News from the Catalan Regional Elections of 2021.

Fake News Topic	Brief Explanation	Code
Hashtags #rompertuvoto #pucherazo and their connection to the VOX party	The hashtags were published either by organizations opposing the current political system or by far-right supporters aiming to destabilize order during the elections. However, none of the hashtags were in any way linked to the VOX party.	C1
Junta Electoral and vote counting	A tweet appeared online suggesting that the Mossos d'Esquadra (Catalan autonomous police) had informed the regional electoral commission (Junta Electoral) of a new order that would prevent VOX party representatives from participating in the vote count. The Junta Electoral issued a regulation stating that due to sanitary restrictions, the number of persons in polling stations had to be limited and some could be removed – but this had no connection whatsoever to the VOX party.	C1

Fake News Topic	Brief Explanation	Code
A Barcelona resident unable to cast their vote	A resident was initially unable to vote due to a data entry error at the polling station, but the situation was quickly resolved, and the individual was invited to cast their vote, also receiving a document confirming that they had done so. Following this incident, tweets about alleged electoral fraud began to circulate.	C1
Oriol Junqueras	Tweets appeared in the media reporting that the politician associated with the pro-independence party, Oriol Junqueras, had appeared at a polling station, which according to information circulated in the media constituted a violation of the law by Junqueras and the commission that allowed him to enter the premises. However, Oriol Junqueras was serving a third-degree sentence, which permitted him to spend weekends outside of prison – therefore his appearance at the polling station was not a criminal offence, as the fake news implied.	C1
Salvador Illa and a falsified medical document	A photo of an alleged medical report was circulated on social media suggesting that Salvador Illa, former Minister of Health and PSC candidate, had tested positive for PCR (detecting numerous infectious diseases, etc.). The document was confirmed as fake by the institution itself, which noted that the laboratory number on the document contained too many digits and therefore could not be attributed to their facility. The falsity of the document was also confirmed by the Illa party.	C2
Blank, invalid votes or abstention from voting	False information misleading voters about the types of valid votes.	C1
Voting by persons with Covid-19	Misleading information – special hours were established at polling stations for persons infected with Covid-19, yet the information provided no context for this arrangement.	C1
Postal voting	Tweets spreading the claim that postal voting was a method of manipulating election results.	C1
Indra company and vote counting	Indra holds the exclusive right to transmit data from polling stations but is not responsible for counting votes, which may only be carried out by electoral commission members.	C1
Falsified Generalitat de Catalunya document on voting	A falsified Generalitat document stating that one may "vote once per person per polling station." This was a fake document.	C1

Source: own compilation based on information published by fact-checking portal Verifica RTVE from the Catalan elections in 2021

Table A2. Most Common Fake News from the Catalan Regional Elections of 2024.

Fake News Topic	Brief Explanation	Code
Bienvenido al Emirato Islámico de Cataluña signs (Spanish: Welcome to the Islamic Emirate of Catalonia)	Fake news showed signs allegedly placed by Muslim minorities in regions of Catalonia, but they were part of a campaign against the "Islamization" of the region, created by the Frente Obrero party, in connection with the regional elections.	C3
Financial aid from the Catalan government for Moroccan families	False information concerning financial support from the Catalan government – an incorrect name of the institution and an incorrect benefit amount. The fake news additionally emphasized that support was available exclusively to Muslim families – a negatively charged implication.	C3
Financial support of 7.5 million euros for the introduction of Arabic as an official language in Catalan schools	No official data confirms such actions. The disinformation is based on a misunderstanding arising from an agreement concluded by the Catalan government with the ALECSO organization, which aims to strengthen ties between the Arab world and the Catalan region.	C3
PSC party financial advisor offers money in exchange for votes	Screenshots from WhatsApp circulated online in which a supposed PSC financial advisor allegedly offers money in exchange for votes – this fake news had already functioned during the 2023 local elections.	C2

Fake News Topic	Brief Explanation	Code
Announcement of ERC party candidates for parliament: the selection of journalist Jordi Évole	False information – unconfirmed by the journalist himself; no trace of the article was found on the website of La Vanguardia newspaper – additionally, the appearance of the article screenshot differed visually from the official ones.	C2
Audio material – Moroccan man and social benefit	A recording in which a Spanish man, while queuing at a La Caixa bank, comments on a situation where he hears another man of Moroccan origin boasting that he does not need to work and receives welfare from PIRMI (social assistance in Catalonia). PIRMI no longer exists, and furthermore the audio again contains false financial figures for such benefits.	C3
Casa Tarradellas slogan – hiring only Catalans and foreigners, never Spaniards	The slogan of the Catalan company Casa Tarradellas appeared online, suggesting that the company hires everyone but is "exclusively" for Catalans and foreigners, never Spaniards. The company's owners denied these words.	C6
Moroccans of Moroccan origin live on 80% benefits, and 7,000 do not even reside in Catalonia	Audio recording – no evidence exists, and there are no registries that would confirm such a situation. It should also be noted that to receive benefits in Spain, one must reside in the territory, making the second part of the fake news equally implausible.	C3
Scabies and ringworm are attacking Catalonia	This information appeared in media circulation, and the cause of an alleged epidemic was claimed to be illegal mass immigration. The regional health service denied such data and added that cases of ringworm should certainly not be associated with immigrant reception centers.	C3
Grandfather Puigdemont	A military photograph allegedly depicting the grandfather of Carles Puigdemont, former President of the Generalitat de Catalunya, whose government in 2017 posed the risk of secession of the region from Spain and caused significant public unrest. The photograph depicted a soldier, a member of the Francoist Falange, Gregorio Martín Mariscala.	C6

Source: own compilation based on information published by fact-checking portal Maldita.es from the Catalan elections in 2024

Table A3. Most Common Fake News from the 2019 Spanish General Elections (28 April).

Fake News Topic	Brief Explanation	Code
Video materials claiming a 99.9% probability of electoral fraud	Maldita.es proved that these videos conveyed false information, and none of them provided any mathematical confirmation of such a probability.	C1
The existence of a mysterious algorithm proving manipulation in electoral districts (*pucherazo*)	False information, debunked by Conrado Miguel Manuel García from the Universidad Complutense de Madrid, who stated that all calculations purportedly composing the alleged algorithm were incorrect and did not reflect the actual electoral situation.	C1
The disappearance of over 1,500,000 votes from the system	Untrue – all data matched. The "missing" votes were those cast by Spaniards abroad, which are not included in the official voter turnout percentage figures.	C1
Use of a vote-counting system previously used for electoral fraud in Venezuela	A claim circulated online that Spain used the same vote-counting system (Smartmatic) that had been used to rig elections in Venezuela. This was false – in Spain, votes are counted by electoral commission members, and the only company involved in elections is Indra, which is solely responsible for distributing and delivering electoral data.	C1
Electoral fraud – video showing a left-wing representative with a stack of postal voting applications	False information – the video did not originate from these elections and had no connection to the left wing. The footage was from 2015 and was related to the PP.	C1
Catalan company Scytl and its alleged counting of electoral votes	Fake news – the Catalan company was allegedly counting votes and was additionally linked to Hungarian investor Soros, around whom numerous conspiracy theories had emerged. As already clarified in the context of other fake news items, only electoral commission members count the votes.	C1
Video purportedly confirming electoral fraud without accounting for a 2-million-voter increase in turnout.	The video attempted to prove, based on vote counts, that postal voting had been manipulated. This was false, as the author of the recording did not account for the change in turnout between 2016 and 2019 – there were over 2 million more voters, which the author failed to include in his calculations.	C1

Fake News Topic	Brief Explanation	Code
An increase in invalid votes as a sign of electoral fraud	A conclusion based on the recorded number of invalid votes – Maldita.es, upon analyzing the issue, found that the percentage of invalid votes was lower than in previous elections and showed no indication of electoral fraud.	C1
Electoral fraud at a polling station in Santander	Photos circulated online of a voting record from that province which had not been included in the overall results, because the number of votes exceeded the number of registered voters in that district, and were therefore declared invalid. No electoral fraud had occurred.	C1
Electoral fraud caused by postal voters appearing on in-person voting lists.	Reports emerged of alleged electoral fraud because individuals who had applied for postal voting also appeared on the in-person voting lists. No fraud occurred – people who vote by post do appear on the in-person voting lists, but their entries are marked with the letter *C* for identification purposes, thereby eliminating the possibility of casting a vote twice	C1
Barcelona voting records – more votes than voters	This was not electoral fraud, as these records pertained to Senate elections, where each voter may cast votes for up to three candidates, hence the higher number of votes recorded than voters.	C1

Source: own compilation based on information published by fact-checking portal Maldita.es from the Spanish elections in 2019

Table A4. Most Common Fake News from the 2023 Spanish General Elections.

Fake News Topic	Brief Explanation	Code
The EH Bildu party supports labour law reform	False information regarding EH Bildu's support for labour law reform. According to official data from the Congress of Deputies, 5 EH Bildu deputies voted against the bill.	C4
The number of workers in the agricultural sector	False data was provided by Yolanda Díaz, leader of Sumar, who stated that more people are currently employed in this sector than ever before, which is not true (compared to the Zapatero government in 2008, when the number was significantly higher).	C5
Youth unemployment rate	A claim circulated that youth unemployment is currently at its lowest level, which is not true – the lowest level was recorded in 2016 at 16.90%, compared to the current rate of nearly 30%.	C5
Vox party against raising the minimum wage	Decisions of this kind are never made by the Congress of Deputies, so the Vox party had no opportunity to vote either for or against the level of the minimum wage.	C4
The number of femicide cases since 2004	Vox leader Santiago Abascal claimed that the gender-based violence law had not contributed to a reduction in the number of femicides. This is false – in 2004, when the law was introduced, the number of cases stood at 72, whereas by the time of the 2023 elections it had fallen to just 28, meaning the law did indeed contribute to a reduction in femicide rates.	C5
The state transgender law and gender-based violence convictions	A claim emerged that the transgender law enables individuals to evade criminal liability in cases of gender-based violence. This is untrue.	C5
The Vox party's electoral programme and a ban on strikes	This claim circulated in the media and was put forward by Yolanda Díaz; however, it is not true.	C4
The PP party and its support for pension increases	Contrary to what Feijóo assured during the Atresmedia debate, the PP did not vote in favour of pension indexation. This is demonstrated by various votes in the Congress of Deputies. The 2023 state budget also included a pension increase in line with the CPI. Support came from the following parties: PSOE, Unidas Podemos, ERC, PNV, Bildu, PDeCAT, Más País, Coalición Canaria, Compromís, and PRC. Votes against were cast by PP, Vox, and Ciudadanos.	C4
PP and its proposal to raise the retirement age to 74	Partial truth – such an extension would be voluntary, and according to the PP's programme, this option would be available to specialists in family medicine and pediatrics.	C4

Fake News Topic	Brief Explanation	Code
President Rajoy and the number of pardons granted	A spokesperson for the EH Bildu group stated that former President Mariano Rajoy had granted more pardons than any other leader in Spanish history, which is not true.	C5
The Pegasus case dropped due to lack of cooperation from Pedro Sánchez	During the electoral debate, Feijóo claimed that the Pegasus case was dropped due to a lack of cooperation from Pedro Sánchez. This is false – Judge José Luis Calama dropped the case due to a lack of legal cooperation from Israel.	C5

Source: own compilation based on information published by fact-checking portal InfoVeritas from the Spanish elections in 2023

BIBLIOGRAPHY

Babczuk, A., Marczak, R. (2011). *Ustrój i gospodarka samorządu terytorialnego w Hiszpanii*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Barroso, S. (2023). Los catalanes se fían más de los medios de proximidad que de los estatales. ElMon. Accessed October 20, 2026. https://elmon.cat/es/comunicacion/catalanes-medios-proximidad-estatales-encuesta-611115/

Broto Cervera, R., Pérez-Solà, C., Batlle, A. (2024). Overview of the Twitter conversation around #14F 2021 Catalonia regional Election: an analysis of echo chambers and the presence of social bots. *Social Network Analysis and Mining*, *14*, article 96. https://doi.org/10.1007/s13278-024-01251-8

Casanovas, E. (2024). Para conocer los puntos clave del Barómetro de Opinión Política (3a ola 2024) del CEO. Converses a Catalunya. Accessed October 20, 2026. https://conversesacatalunya.cat/es/barometre-dopinio-politica-3a-onada-2024/

Cetina-Presuel, R., Gaete-Salgado, C. (2025). Análisis FIMI de la desinformación en las elecciones españolas de 2023: objetivos, canales y narrativas para dañar la confianza en el sistema electoral. *Derecom. Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y de las Nuevas Tecnologías*, *38*(1), 29–44. https://doi.org/10.5209/dere.99490

Democracy Reporting International (2023). From Hashtags to Votes: Social Media Patterns in Spain's 2023 Parliamentary Elections. Accessed October 20, 2026. https://wordpress.democracy-reporting.org/wp-content/uploads/2023/09/From-Hashtags-to-Votes-Social-Media-Patterns-in-Spain.pdf

El País (2021). Elecciones Catalanas 2021. Accessed October 20, 2026. https://resultados.elpais.com/elecciones/2021/autonomicas/09/index.html

El País (2023). Elecciones Generales 2023. Accessed October 20, 2026. https://elpais.com/espana/elecciones/generales/

El País (2024). Elecciones Catalanas 2024. Accessed October 20, 2026. https://elpais.com/espana/elecciones/autonomicas/09/

Eurobarómetro Standard 94, Invierno 2020–2021, Opinión Pública en la Unión Europea – Informe Nacional: España. Accessed October 20, 2026. https://spain.representation.ec.europa.eu/system/files/2021-06/eb94_clean_finalfinal.pdf

Eurobarómetro Standard 96, Invierno 2021–2022, Opinión Pública en la Unión Europea – Informe Nacional: España. Accessed October 20, 2026. https://spain.representation.ec.europa.eu/system/files/2022-04/EB%2096%20National%20Report%20-%20ES_0.pdf

Eurobarómetro Standard 98, Invierno 2022–2023, Opinión Pública en la Unión Europea – Informe Nacional: España. Accessed October 20, 2026. https://spain.representation.ec.europa.eu/system/files/2023-03/Standard%20Eurobarometer%2098%20–%20Winter%202022-2023%20–%20Public%20Opinion%20in%20the%20European%20Union%20–%20Spain.pdf

Głuszek-Szafraniec, D. (2018). Regiony autonomiczne Hiszpanii wobec nowych mediów. Przypadek Katalonii i Kraju Basków. In S. Michalczyk, K. Brzoza (Ed.), *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Tom 1. Problemy teoretyczno-praktyczne* (pp. 259–268). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Hallin, D. C., Mancini, P. (2007). Systemy medialne: Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Howard, P., Lin, F., Tuzov, V. (2023). Computational propaganda: Concepts, methods, and challenges. *Communication and the Public*, *8*(2), 47–53.

InfoVeritas, Especial Elecciones: los bulos más virales del 23J. Accessed October 20, 2026. https://info-veritas.com/especial-elecciones-los-bulos-mas-virales-del-23j/

Maldita.es, 14 bulos y desinformaciones sobre las elecciones autonómicas en Cataluña del 12 de mayo de 2024. Accessed October 14, 2026. https://maldita.es/malditobulo/20240426/bulos-desinformaciones-elecciones-cataluna-12-mayo/

Maldita.es, 15 bulos sobre un pucherazo o fraude electoral en las Elecciones del 28A que te están intentando colar. Accessed October 14, 2026. https://maldita.es/malditobulo/20190518/11-bulos-sobre-un-pucherazo-o-fraude-electoral-en-las-elecciones-del-28a-que-te-estan-intentando-colar/

Maldita.es, Las Elecciones Catalanas en cinco claves. Accessed October 14, 2026. https://maldita.es/malditodato/20210215/elecciones-catalanas-claves/

Maldita.es, Metodologia de Maldito Bulo vigente entre diciembre de 2020 y junio de 2025. Accessed October 20, 2026. https://maldita.es/metodologia-de-maldito-bulo-entre-diciembre-2020-junio-2025/

Maldita.es, Metodologia de Maldito Bulo vigente entre noviembre de 2016 y mayo de 2020. Accessed October 20, 2026. https://maldita.es/metodologia-de-maldito-bulo-vigente-entre-noviembre-de-2016-y-mayo-de-2020/

Nielsen, R. K., Fletcher, R. (2020). Democratic Creative Destruction? The Effect of a Changing Media Landscape on Democracy. In N. Persily, J. A. Tucker, *Social Media and Democracy. The State of the Field and Prospects for Reform* (pp. 139–162). Cambridge University Press.

Woolley, S. C. (2020). Bots and Computational Propaganda: Automation for Communication and Control. In N. Persily, J. A. Tucker, Social Media and Democracy. The State of the Field and Prospects for Reform (pp. 89–110). Cambridge University Press.

Ziółkowski, J. (2012). Opinia publiczna jako obiekt zainteresowania propagandy politycznej. *Studia Politologiczne*, *25*, 125–140.

DOI: 10.51480/compress.2025.9-1.1106

Katarzyna Adamczyk
UNIWERSYTET JANA KOCHANOWSKIEGO W KIELCACH
0009-0004-1892-812X
k.adamczyk@op.pl

Szkoła jako przestrzeń uczestnictwa medialnego. Studium trzech przypadków edukacji medialnej w polskich szkołach

School as a Space for Media Participation: A Case Study of Three Media Education Practices in Polish Schools

STRESZCZENIE

Artykuł analizuje trzy przypadki praktyk edukacji medialnej realizowanych w polskich szkołach jako formy instytucjonalnej mediacji kompetencji medialnych. Zamiast traktować je jako innowacje pedagogiczne, badanie ujmuje je jako lokalne przejawy uczestnictwa medialnego uczniów i nauczycieli. Materiał empiryczny obejmuje autoetnografię jednej nauczycielki oraz wywiady pogłębione i analizę dokumentów w dwóch pozostałych przypadkach (szkoła podstawowa i dwie szkoły średnie). W wyniku analizy wyodrębniono trzy wzorce organizacji edukacji medialnej: immersyjny (kontakt z instytucjami medialnymi), instytucjonalno-systemowy (programowa edukacja medialna w strukturze szkoły) oraz cyfrowo-redakcyjny (tworzenie treści w środowisku platformowym). Każdemu z nich towarzyszy odmienny akcent kompetencyjny: percepcyjno-doświadczeniowy, systemowo-krytyczny i partycypacyjno-produkcyjny. W badanych przypadkach edukacja medialna przybiera formę działań rozproszonych i oddolnych, a jej przebieg zależy od indywidualnych strategii nauczycielek oraz lokalnych zasobów instytucjonalnych. Ze względu na ograniczony materiał empiryczny (trzy przypadki, celowy dobór, brak perspektywy uczniów) wnioski mają charakter eksploracyjny i nie uprawniają do uogólnień na całą populację polskich szkół. Artykuł wpisuje się w badania nad kulturą uczestnictwa i mediatyzacją edukacji.

SŁOWA KLUCZOWE: EDUKACJA MEDIALNA, KOMPETENCJE MEDIALNE, KOMPETENCJE CYFROWE, MEDIATYZACJA EDU`KACJI, UMIEJĘTNOŚĆ KRYTYCZNEGO ODBIORU MEDIÓW, KULTURA UCZESTNICTWA

Adamczyk, K. (2026), Szkoła jako przestrzeń uczestnictwa medialnego. Studium trzech przypadków edukacji medialnej w polskich szkołach, ***com.press,*** 9(1), s. 78–99. DOI: 10.51480/compress.2026.9-1.1106 www.compress.edu.pl

ABSTRACT

This article analyses three cases of media education practices in Polish schools as forms of institutional mediation of media competences. Rather than treating them as pedagogical innovations, the study conceptualises them as local manifestations of media participation involving both teachers and students. The empirical material includes an autoethnography of one teacher and in-depth interviews combined with document analysis in two further cases (one primary school and two secondary schools). The analysis identifies three patterns

of organising media education: immersive (contact with media institutions), institutional-systemic (curricular media education within the school structure), and digital-editorial (content creation in a platform environment). Each pattern is associated with a distinct competence emphasis: perceptual-experiential, systemic-critical, and participatory-productive. In the cases studied, media education takes the form of fragmented, bottom-up activities dependent on individual teacher strategies and local institutional resources. Due to the limited empirical material (three cases, purposive sampling, no student perspective), the conclusions are exploratory and do not warrant generalisation to the entire population of Polish schools. The article contributes to research on participatory culture and the mediatization of education.

KEYWORDS: MEDIA EDUCATION, MEDIA LITERACY, DIGITAL LITERACY, MEDIATIZATION OF EDUCATION, CRITICAL THINKING, PARTICIPATORY CULTURE, PROJECT-BASED LEARNING

WPROWADZENIE

Cyfryzacja i konwergencja informacji zmieniają komunikację uczniów oraz ich strukturę poznawczą i społeczną (Buckingham, 2003, s. 16), wymuszając przedefiniowanie roli szkoły (Gorzeńska, Ratanowicz, 2019, s. 7). Uczniowie są dziś nie tylko odbiorcami, lecz także twórcami treści, dlatego edukacja medialna kształtuje kompetencje komunikacyjne, krytyczne i obywatelskie (Tanaś, 2017, s. 12). Jej celem jest wychowanie do świadomego odbioru przekazu medialnego. (Smyl, 2007, s. 96–97; Dyczewski, 2005, s. 332–349; Strykowski, 2007, s. 214–216). W tym procesie nauczyciel pełni rolę edukatora, przewodnika i animatora działań twórczych (Zając, 2021, s. 9), a sama edukacja medialna nabiera charakteru międzyprzedmiotowego i hybrydycznego (Janta, 2020). W Polsce edukacja medialna nie jest odrębnym przedmiotem w podstawie programowej, więc jej rozwój zależy głównie od inicjatywy nauczycieli (Ogonowska, 2014; Drzewiecki, 2010). Coraz częściej staje się polem lokalnych praktyk uczestnictwa medialnego; działania innowacyjne regulują rozporządzenia ministrów (Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu, 2002; Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, 2012), choć formalne ramy nie zawsze są wykorzystywane.

Celem artykułu jest analiza praktyk edukacji medialnej na podstawie trzech przypadków: autorki – Katarzyny Adamczyk (Staszów) oraz Magdaleny Maziarz (Oława) i Magdaleny Lis (Zamość). Autorka artykułu jest jednocześnie badaczką i jedną z badanych nauczycielek. W jej przypadku zastosowano

podejście autoetnograficzne, w pozostałych wywiady pogłębione i analizę dokumentów. Konsekwencje podwójnej roli (ryzyko *confirmation bias* i *self-presentation bias)* omówiono w sekcji metodologicznej. Ze względu na eksploracyjny charakter badania i ograniczony materiał empiryczny artykuł nie rości sobie pretensji do uogólnień; jego wartość polega na identyfikacji wzorców i wstępnej propozycji typologii.

RAMY TEORETYCZNE

MEDIATYZACJA EDUKACJI

Szkoła funkcjonuje w warunkach postępującej mediatyzacji, w której media są nie tylko narzędziami przekazu, lecz również środowiskiem organizującym praktyki społeczne, komunikacyjne i edukacyjne (Hepp, 2013). Mediatyzacja oznacza głębszą zmianę logiki funkcjonowania instytucji, które podporządkowują działania wymogom komunikacji medialnej. Szkoła może być analizowana jako instytucja pośrednicząca w produkcji kompetencji medialnych, rozumianych nie tylko jako umiejętność dekodowania przekazów, ale też zdolność do aktywnego uczestnictwa w komunikacji publicznej. Kompetencje te mają charakter praktyczny i sytuacyjny; rozwijają się poprzez realne uczestnictwo, a nie wyłącznie transmisję wiedzy teoretycznej.

KULTURA UCZESTNICTWA

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że współczesna kultura medialna opiera się na logice uczestnictwa (*participatory culture*), w której użytkownicy mediów stają się jednocześnie ich współtwórcami (Jenkins, 2006). W warunkach edukacyjnych oznacza to przesunięcie roli ucznia z biernego odbiorcy treści na aktywnego prosumenta, który uczestniczy w produkcji i dystrybucji komunikatów medialnych. Koncepcja kultury uczestnictwa zakłada istnienie „luki uczestnictwa" (*participation gap*), nierówności w dostępie do możliwości nabywania kompetencji kulturowych i społecznych poprzez aktywny udział w kulturze medialnej (Jenkins et al. 2006). Szkoła może pełnić funkcję instytucji wyrównującej tę lukę, o ile tworzy warunki do realnego uczestnictwa uczniów w praktykach medialnych, a nie tylko do ich teoretycznej nauki o mediach (Stunża, 2011).

KOMPETENCJE MEDIALNE

W świetle koncepcji Davida Buckinghama (2003) edukacja medialna powinna być rozumiana nie tylko jako rozwój umiejętności technicznych, ale jako proces kształtowania krytycznego rozumienia mediów jako systemu społecznego i kulturowego. Kompetencje medialne obejmują zatem zarówno wymiar praktyczny (umiejętność posługiwania się narzędziami), jak i wymiar krytyczny (rozumienie mechanizmów funkcjonowania mediów), a także wymiar etyczny (odpowiedzialne uczestnictwo w komunikacji). W polskiej literaturze przedmiotu kompetencje medialne są często ujmowane wielowymiarowo, jako połączenie kompetencji technicznych, informacyjnych, komunikacyjnych i krytycznych (Strykowski, 2007; Strykowski, Kąkolewicz, Ubermanowicz, 2008). W niniejszym artykule przyjęto, że kompetencje medialne mają charakter praktyczny i sytuacyjny, a ich rozwój zależy od możliwości uczestnictwa w realnych praktykach medialnych.

ZASTOSOWANIE RAM TEORETYCZNYCH W BADANIU

Przyjęte ramy teoretyczne pełnią w badaniu różne funkcje. Dostarczają wrażliwości pojęciowej (*sensitizing concepts*) do kodowania danych empirycznych. Kategorie takie jak „uczestnictwo", „mediatyzacja", „prosumpcja" czy „kompetencje krytyczne" posłużyły do wyodrębnienia wzorców w analizowanym materiale. Umożliwiają również interpretację zaobserwowanych praktyk w szerszym kontekście społecznym i kulturowym. Ramy teoretyczne zostały zastosowane indukcyjnie w trakcie analizy danych, a nie dedukcyjnie jako gotowy schemat kodowania. Oznacza to, że kategorie analityczne wyłoniły się z materiału empirycznego, a ramy teoretyczne posłużyły do ich interpretacji i nazwania.

METODOLOGIA BADAŃ

W badaniu zastosowano metodę studium przypadku w ujęciu Roberta K. Yina, która umożliwia dogłębną analizę złożonych zjawisk w ich naturalnym kontekście (Yin, 2024, s. 13). Wybór tej strategii był podyktowany charakterem badanego zjawiska. Edukacja medialna w polskich szkołach nie jest zjawiskiem jednorodnym, lecz przybiera różne formy w zależności od kontekstu instytucjonalnego, lokalnego i indywidualnego. Studium

przypadku pozwala uchwycić tę różnorodność bez dążenia do nadmiernych uogólnień. Badanie ma charakter eksploracyjny. Jego celem nie jest weryfikacja hipotez, lecz identyfikacja wzorców i mechanizmów. Metodę studium przypadku uzupełniono o: autoetnografię (przypadek K. Adamczyk), wywiady pogłębione (IDI) z dwiema nauczycielkami (M. Maziarz, M. Lis), analizę dokumentów zastanych (programy innowacji, materiały szkolne, wpisy na blogach, publikacje nauczycieli) oraz analizę artefaktów cyfrowych (blogi uczniowskie, materiały projektowe). Ze względu na rozwój polskiej polityki edukacji medialnej warto podkreślić, że opisany w niniejszym artykule stan praktyki szkolnej oraz ram instytucjonalnych odpowiada sytuacji na rok 2025[1]. Od 1 września 2026 roku w szkołach podstawowych realizowany jest obowiązkowy moduł medialny oraz trwają prace nad podstawą programową nowego przedmiotu *Wiedza o mediach* dla szkół średnich. Zmiany te wykraczają poza zakres czasowy niniejszego badania.

Ze względu na eksploracyjny charakter badania sformułowano pytania otwarte, dopuszczające odpowiedź negatywną:

- Czy w analizowanych praktykach można wyróżnić powtarzalne wzorce organizacji edukacji medialnej?
- Jakie kompetencje, zdaniem nauczycielek, rozwijają podejmowane przez nie działania?
- Jakie bariery i wyzwania napotykają nauczycielki w realizacji edukacji medialnej?
- Jak nauczycielki oceniają zaangażowanie uczniów w podejmowane działania?

Dobór przypadków miał charakter celowy (*purposive sampling*) i opierał się na kryterium *exemplary practice*. Wybrano nauczycielki zidentyfikowane jako realizujące edukację medialną w sposób wykraczający poza standardowe praktyki szkolne. Celem nie była reprezentatywność statystyczna, lecz analiza przypadków zaawansowanych, które pozwalają zrekonstruować możliwe modele uczestnictwa medialnego w warunkach polskich. Kryteriami doboru było: prowadzenie działań z zakresu edukacji medialnej przez co najmniej jeden rok szkolny, reprezentowanie różnych poziomów edukacji (szkoła podstawowa, szkoła średnia), dostępność materiałów źródłowych (dokumentacja, strona szkoły, publikacje), wyrażenie zgody na udział w badaniu. Przypadki zidentyfikowano poprzez przeszukanie zasobów internetowych

[1] Stan opisany w artykule odzwierciedla sytuację edukacji medialnej w polskich szkołach na rok 2025. Od 1 września 2026 roku w ramach reformy *Kompas Jutra* realizowany jest moduł medialny w szkołach podstawowych, a trwają prace nad przedmiotem *Wiedza o mediach* dla szkół ponadpodstawowych. Zmiany te wykraczają poza zakres czasowy niniejszego badania.

(strony szkół, blogi edukacyjne), kwerendę publikacji nauczycieli w czasopismach branżowych oraz konsultację z ekspertami. Zidentyfikowano trzy nauczycielki spełniające kryteria doboru. Fakt, że wszystkie analizowane przypadki dotyczą kobiet, częściowo odzwierciedla feminizację zawodu, częściowo zaś wynika ze sposobu identyfikacji (nauczycielki częściej dokumentują swoje działania w publikacjach i na blogach). Liczba trzech przypadków nie wynika z nasycenia analitycznego w sensie metodologicznym, lecz z ograniczeń dostępu do przypadków spełniających kryteria doboru. Jak już zostało wspomniane, badanie ma charakter eksploracyjny – jego celem jest identyfikacja wzorców, a nie ich weryfikacja.

Badanie opierało się na trzech komplementarnych metodach: autoetnografii, analizie dokumentów zastanych oraz wywiadach pogłębionych. W przypadku K. Adamczyk zastosowano autoetnografię w ujęciu Ellis, Adamsa i Bochnera (2011), która łączy analizę dokumentów zastanych z refleksją praktyka. Materiał empiryczny obejmuje tu: (1) dziennik praktyki prowadzony od września 2022 do czerwca 2025 roku, zawierający systematyczne notatki z obserwacji, refleksje i interpretacje zdarzeń edukacyjnych; (2) dokumenty zastane (sprawozdania, materiały prasowe, opisy działań); (3) artefakty cyfrowe (zdjęcia, nagrania, wpisy na stronie szkoły). Dziennik praktyki nie był prowadzony wyłącznie na potrzeby badania; powstał jako narzędzie refleksji zawodowej, co minimalizuje ryzyko retrospektywnego konstruowania narracji. Analiza dokumentów zastanych objęła wszystkie trzy przypadki i obejmowała programy innowacji, opisy działań na stronach szkół, publikacje branżowe, materiały prasowe oraz artefakty cyfrowe (blogi uczniowskie, materiały projektowe). Uzupełnieniem były wywiady pogłębione (IDI) z M. Maziarz i M. Lis, przeprowadzone zdalnie (Microsoft Teams) w kwietniu i maju 2025 roku, trwające 60–90 minut, nagrywane za zgodą respondentek i transkrybowane; półustrukturyzowany scenariusz wywiadu obejmował źródła inspiracji, strukturę działań, odbiór uczniów, trudności i bariery, ewaluację oraz współpracę z instytucjami.

Analiza przebiegała w trzech etapach: kodowania otwartego, w którym transkrypcje wywiadów i notatki autoetnograficzne podzielono na segmenty znaczące i przypisano im kody opisowe (np. „wyjazd do studia", „brak sprzętu", „publikacja na blogu", „opór instytucji"). Kodowanie prowadzono ręcznie, bez wykorzystania oprogramowania, co stanowi ograniczenie proceduralne. Następnie przeprowadzono kodowanie osiowe, w ramach którego wyodrębnione kody pogrupowano w kategorie nadrzędne: strategie działań (pozalekcyjne, programowe, projektowe), cele edukacyjne (krytyczne, produkcyjne, społeczne), formy uczestnictwa uczniów (obserwacja, produkcja,

publikacja), relacje z instytucjami medialnymi (współpraca, brak współpracy) oraz bariery i czynniki sukcesu. Ostatnim etapem była interpretacja, w której kategorie odniesiono do ram teoretycznych (kultura uczestnictwa, mediatyzacja, kompetencje medialne) w celu nazwania wzorców, a nie ich wyjaśnienia przyczynowego.

Kodowanie prowadzono w ujęciu analizy tematycznej zgodnej z założeniami Braun i Clarke (2024), przypisując cytatom kody, a następnie kategorie np. wypowiedź „Niektóre redakcje nie chcą przyjmować grup szkolnych" otrzymała kod „opór instytucji" i kategorię „bariery", a cytat „uczniowie stali się autorami" kod „sprawczość" i kategorię „formy uczestnictwa". Ograniczeniem procedury jest to, że kodowanie prowadziła jedna osoba (autorka), co zwiększa ryzyko subiektywizmu. Kategorie konsultowano wprawdzie z niezależnym badaczem, nie przeprowadzono jednak kodowania przez dwóch niezależnych sędziów. Dane z wywiadów zestawiano z dokumentami zastanymi (programy innowacji, wpisy na stronach szkół, blogi uczniowskie) oraz w przypadku K. Adamczyk z refleksją autoetnograficzną. Rozbieżności między źródłami odnotowywano i interpretowano jako sygnał ograniczonej wiarygodności deklaracji.

Autorka jest jednocześnie badaczką i jedną z badanych. Podwójna rola daje dostęp do pełnej dokumentacji i perspektywy wewnętrznej, ale wiąże się z określonym ryzykiem metodologicznym, charakterystycznym dla badań prowadzonych przez badacza należącego do analizowanego środowiska (*insider research*), na które składają się: *confirmation bias*, *self-presentation bias*, trudność w zachowaniu dystansu, nadmierna identyfikacja z badanym zjawiskiem. W celu mitygacji tego ryzyka zastosowano następujące strategie: analiza przypadku K. Adamczyk opierała się wyłącznie na dokumentach zastanych oraz refleksji autoetnograficznej, co ogranicza możliwość świadomego kształtowania narracji; kategorie analityczne były konsultowane z niezależnym badaczem; w interpretacji wyników wyraźnie rozgraniczono opis od oceny; w artykule ujawniono relację autorka–badana, aby czytelnik mógł samodzielnie ocenić wiarygodność wniosków. Wszystkie badane wyraziły zgodę na udział w badaniu oraz na publikację danych. W przypadku K. Adamczyk – autorki – zgoda dotyczyła wykorzystania dokumentów zastanych oraz refleksji autoetnograficznej.

Badanie ma kilka istotnych ograniczeń: liczebność próby (n=3) nie uprawnia do uogólnień statystycznych, a wnioski mają charakter eksploracyjny i dotyczą wyłącznie analizowanych przypadków; celowy dobór przypadków zaawansowanych (*exemplary practice*) sprawia, że nie są one reprezentatywne dla typowych praktyk edukacji medialnej w polskich szkołach.

Ograniczeniem jest również różnica perspektyw badawczych. Przypadek K. Adamczyk analizowany był z perspektywy wewnętrznej (autoetnografia), a przypadki M. Maziarz i M. Lis z zewnętrznej (wywiady). Jest to zarazem atutem (triangulacja), jak i ograniczeniem (trudność w bezpośrednim porównaniu) badania. Analiza nie obejmuje perspektywy uczniów, przez co ocena efektów opiera się na deklaracjach nauczycielek i refleksji autorki, a nie na niezależnych pomiarach. Brak danych porównawczych ze szkół nierealizujących edukacji medialnej uniemożliwia ocenę, na ile analizowane praktyki różnią się od standardowych działań szkolnych. Wreszcie autorka jest jedną z badanych, co może wpływać na interpretację wyników.

MODEL IMMERSYJNY – AUTOETNOGRAFICZNE STUDIUM PRZYPADKU KATARZYNY ADAMCZYK

Katarzyna Adamczyk jest nauczycielką języka angielskiego w Publicznej Szkole Podstawowej im. I. J. Paderewskiego w Staszowie w województwie świętokrzyskim. Szkoła znajduje się w mieście powiatowym liczącym około 15 tysięcy mieszkańców. Placówka dysponuje podstawową infrastrukturą cyfrową (pracownia komputerowa, projektory, tablice interaktywne), posiada również specjalistyczny sprzęt do produkcji medialnej (kamery, mikrofony), ale nie posiada oprogramowań do montażu. Początek działań K. Adamczyk w zakresie edukacji medialnej datuje się na rok 2022, kiedy to w Kielcach otwarto Centrum Edukacji Medialnej. Autorka, z wykształcenia nauczycielka języka angielskiego oraz dziennikarka, dostrzegła w powstaniu tej instytucji możliwość połączenia własnych kompetencji językowych, wiedzy o mediach i codziennej pracy z młodzieżą. W dzienniku praktyki odnotowuje:

> Zobaczyłam, jak uczniowie wchodzą do profesjonalnego studia, siadają przy mikrofonach, nagrywają audycje i patrzą na siebie z niedowierzaniem, że to naprawdę oni. Wtedy zrozumiałam, że to jest coś, czego moim uczniom brakuje (...) to nie kolejna lekcja angielskiego z elementami edukacji medialnej, ale realne doświadczenie bycia w środku świata mediów.

Początkowo działania obejmowały wyjazdy do CEM w Kielcach, z czasem rozszerzono je o współpracę z TVP3 Kielce, TVP3 Lublin i Radiem Eska. Głównym ośrodkiem pozostało jednak CEM, gdzie odbywają się najważniejsze warsztaty i praca w profesjonalnym studiu. Autorka napotkała trudności, w tym niechęć niektórych instytucji medialnych do współpracy, ale obserwowała wzrost świadomości, krytycyzmu i zaangażowania uczniów. Doświadczenie to stało się impulsem do podjęcia badań nad edukacją medialną. Na podstawie analizy dokumentów i refleksji autoetnograficznej stwierdzono następujące efekty: wzrost umiejętności analizy przekazów i identyfikacji manipulacji, wzrost motywacji do dalszego kształcenia medialnego oraz rozwój kompetencji miękkich (autoprezentacja, praca w zespole).

Ocena efektów opiera się na deklaracjach i obserwacjach, a nie na niezależnych pomiarach. Brak danych porównawczych uniemożliwia ocenę, w jakim stopniu efekty te są wynikiem działań, a w jakim też innych czynników. Model immersyjny opiera się na realnym kontakcie z mediami poza szkołą. Jest to forma szczególnie angażująca emocjonalnie, sprawdzająca się w edukacji wczesnoszkolnej. Dzięki współpracy z Centrum Edukacji Medialnej i Radiem Kielce uczniowie poznają produkcję medialną od podstaw, co wspiera refleksję nad dezinformacją, rzetelnością przekazu i etycznym funkcjonowaniem mediów. Model immersyjny generuje przede wszystkim kompetencje percepcyjno-doświadczalne. Uczniowie uczą się poprzez bezpośredni kontakt z instytucjami medialnymi, co pozwala im zrozumieć logikę działania mediów od wewnątrz. W kategoriach kultury uczestnictwa (Jenkins, 2006) jest to forma „uczestnictwa obserwacyjnego", w której dominującą rolę odgrywa doświadczenie instytucjonalne, a nie produkcja treści. Ograniczenia modelu to brak trwałych efektów w zakresie produkcji medialnej; uczniowie pozostają w roli obserwatorów, a nie twórców; jednorazowość doświadczeń. Ustalenia te dotyczą wyłącznie analizowanego przypadku i nie uprawniają do uogólnień.

MODEL INSTYTUCJONALNO-SYSTEMOWY – STUDIUM PRZYPADKU MAGDALENY MAZIARZ

Magdalena Maziarz jest adiunktem w Zakładzie Translatoryki i Glottodydaktyki na Uniwersytecie Wrocławskim, a do 2024 roku była pracownikiem Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Oławie. Oława to miasto powiatowe liczące około 30 tysięcy mieszkańców. CKZiU to placówka o złożonej strukturze, obejmująca zarówno technikum, jak i liceum ogólnokształcące. Magdalena Maziarz jest autorką kilku programów autorskich z zakresu edukacji medialnej. Pierwszą innowację wdrożyła w 2007 roku w Zespole Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 w Oławie (obecnie CKZiU w Oławie) pt. *Edukacja medialna* dla klasy dziennikarsko-filmowej. Organ prowadzący (Starostwo Powiatowe w Oławie) wyraził zgodę na finansowanie działania, a Kuratorium Oświaty we Wrocławiu zatwierdziło program do realizacji (Maziarz, 2012, s. 139).

Jak podkreśla w wywiadzie, impulsem do działania była chęć stworzenia systemowej odpowiedzi na potrzeby uczniów zainteresowanych mediami: „Chciałam, żeby edukacja medialna nie była jednorazowym projektem, ale stałym elementem oferty szkoły. Uważam, że tylko systematyczne działania mogą przynieść trwałe efekty".

Innowacja 1 (2007–2012): *Edukacja medialna* dla klasy dziennikarsko-filmowej. Program obejmował regularne, obowiązkowe zajęcia z edukacji medialnej i filmowej (2 godziny tygodniowo) w cyklu trzyletnim. W ramach zajęć uczniowie tworzyli gazetkę szkolną i programy informacyjne dla lokalnej telewizji.

Innowacja 2 (2012–2022): *Edukacja medialna i filmowa* w Liceum Ogólnokształcącym nr 2 w CKZiU w Oławie. Program obejmował cały trzyletni cykl kształcenia, a najważniejszym punktem był przedmiot *Edukacja medialna* podzielony na moduły tematyczne: dziennikarstwo prasowe, prawo i etyka, język wypowiedzi dziennikarskiej, odbiór mediów, reklama. Uczniowie redagowali gazetki, blogi i strony internetowe, tworzyli filmy dokumentalne oraz przeprowadzali wywiady.

Innowacja 3 (2020–2024): *Edukacja medialna i językowa* w czteroletnim liceum ogólnokształcącym we współpracy z Magdaleną Frontkiewicz, nauczycielką języka polskiego. Formy aktywności uczniów: tworzenie gazetki szkolnej, produkcja programów informacyjnych dla lokalnej telewizji, redagowanie blogów i stron internetowych, tworzenie filmów dokumentalnych, przeprowadzanie wywiadów, udział w warsztatach dziennikarskich.

Na podstawie wywiadu i analizy dokumentów można stwierdzić, że działania przyniosły następujące efekty: trwałe zainteresowanie uczniów tematyką medialną (niektórzy absolwenci podjęli studia dziennikarskie), rozwój umiejętności praktycznych (pisanie, redagowanie, produkcja), rozwój kompetencji krytycznych (analiza przekazów, rozumienie mechanizmów mediów). Nauczycielka tak ocenia skuteczność swoich działań: „Największą satysfakcję dają mi uczniowie, którzy po zakończeniu szkoły kontynuują edukację medialną na studiach. To dowód, że udało się rozbudzić w nich prawdziwą pasję".

Działalność M. Maziarz wyróżnia się na tle innych nauczycieli w Polsce. Edukacja medialna w polskim systemie oświaty najczęściej realizowana jest w sposób rozproszony, głównie w ramach zajęć języka polskiego (M. Lis), działań projektowych (K. Adamczyk) czy godzin bibliotecznych lub wychowawczych. M. Maziarz jako jedna z nielicznych opracowała autorski program zatwierdzony przez kuratorium i prowadziła edukację medialną jako niezależny komponent szkolnej oferty dydaktycznej. Model instytucjonalno-systemowy generuje kompetencje systemowo-krytyczne. Uczniowie rozwijają umiejętności zarówno tworzenia, jak i krytycznej analizy mediów w ramach ustrukturyzowanego, długofalowego programu nauczania. W kategoriach kultury uczestnictwa jest to forma „instytucjonalizacji uczestnictwa medialnego", w której szkoła częściowo przejmuje funkcje redakcyjne i produkcyjne charakterystyczne dla instytucji medialnych.

Ograniczenia tego modelu obejmują wysoką zależność od indywidualnego zaangażowania nauczyciela, trudności w utrzymaniu programu po odejściu autora, a także ograniczoną skalowalność (wymaga zgody kuratorium i zasobów instytucjonalnych).

MODEL CYFROWO-REDAKCYJNY – STUDIUM PRZYPADKU MAGDALENY LIS

Magdalena Lis jest nauczycielką języka polskiego w I Liceum Ogólnokształcącym im. Jana Zamoyskiego w Zamościu. Zamość to miasto na prawach powiatu liczące około 65 tysięcy mieszkańców. I LO to jedna z najstarszych szkół w Polsce, o wysokim prestiżu i ugruntowanej pozycji w lokalnym środowisku edukacyjnym. Magdalena Lis wprowadziła autorską innowację pedagogiczną *Edukacja medialna – podnoszenie kompetencji uczniowskich w dziedzinie*

odbioru mediów i posługiwania się mediami jako narzędziami intelektualnymi współczesnego człowieka od 1 września 2017 do 30 czerwca 2018 roku. Program realizowany był w klasie medialnej i obejmował zarówno zajęcia dydaktyczne, jak i prowadzenie bloga edukacyjnego.

Jak podkreśla w wywiadzie, impulsem do działania była chęć połączenia edukacji polonistycznej z edukacją medialną: „Zauważyłam, że moi uczniowie świetnie posługują się mediami w życiu codziennym, ale nie potrafią ich używać jako narzędzi intelektualnych. Chciałam to zmienić". Blog uczniowski (Garbat, 2017, s. 15–22) stanowił platformę publikacji artykułów, recenzji i podcastów. Tematyka obejmowała etykę mediów, prawo komunikacji, dezinformację oraz mechanizmy wpływu społecznego. Uczniowie uczyli się selekcji źródeł, tworzenia treści oraz współpracy z mediami lokalnymi. Treści nauczania obejmowały: korzystanie z informacji, relacje w środowisku medialnym, język mediów, kreatywne korzystanie z mediów, etykę i wartości w komunikacji, bezpieczeństwo w mediach. W ramach innowacji odbywały się warsztaty teatralne w Teatrze Ochoty w Warszawie oraz wyjazd do Teatru Andersena w Lublinie. Uczniowie brali również udział w Olimpiadzie Wiedzy o Mediach. W ramach lekcji w kinie uczestniczyli w wykładzie *Lajk, hejt i globalna wioska* oraz obejrzeli film *Życie to jest to*. Formy aktywności uczniów: prowadzenie bloga edukacyjnego, tworzenie podcastów, pisanie artykułów i recenzji, udział w dyskusjach i debatach, udział w konkursach i olimpiadach medialnych. Na podstawie wywiadu i analizy artefaktów cyfrowych (blog uczniowski) można stwierdzić, że działania przyniosły następujące efekty: rozwój umiejętności pisania i redagowania tekstów, rozwój kompetencji krytycznych (selekcja źródeł, analiza przekazów), wzrost samoświadomości medialnej, rozwój umiejętności argumentacji.

Nauczycielka tak ocenia skuteczność działań: „Największą wartością było to, że uczniowie stali się autorami. Ich teksty były czytane, komentowane, dyskutowane. To dało im poczucie sprawczości i odpowiedzialności". Magdalena Lis łączy metody szkolne z nowoczesnymi narzędziami cyfrowymi, takimi jak blog edukacyjny (Garbat, 2019, s. 269–291), analiza treści, publikacje uczniowskie. Jej model jest uniwersalny i łatwo skalowalny. Model cyfrowo-redakcyjny generuje kompetencje partycypacyjno-produkcyjne: uczniowie stają się twórcami treści publikowanych w środowisku platformowym, co odpowiada logice kultury cyfrowej i koncepcji prosumpcji. W kategoriach kultury uczestnictwa (Jenkins, 2006) jest to forma bezpośredniego uczestnictwa w komunikacji publicznej. Ograniczenia modelu to krótki okres realizacji (jeden rok szkolny), ograniczona trwałość efektów po zakończeniu programu, wysoka zależność od kompetencji cyfrowych nauczyciela.

ZESTAWIENIE PORÓWNAWCZE TRZECH MODELI

Tabela 1. Zestawienie porównawcze trzech modeli.

Kryterium	Model immersyjny	Model instytucjonalno-systemowy	Model cyfrowo-redakcyjny
Miejsce działania	PSP nr 2 im. I. J. Paderewskiego w Staszowie	CKZiU w Oławie	I LO im. J. Zamoyskiego w Zamościu
Poziom edukacji	Szkoła podstawowa	Szkoła średnia	Szkoła średnia
Główna forma	Wyjazdy edukacyjne, warsztaty immersyjne	Program autorski, projekty szkolne	Autorska innowacja w ramach edukacji polonistycznej
Metoda	Doświadczenie poza szkołą (*learning by doing*)	Praca projektowa, warsztaty multimedialne	Blog szkolny, projekty grupowe, dyskusje
Współpraca z instytucjami	CEM Kielce, TVP, Polskie Radio, RMF, Radio Eska	Filmoteka Szkolna, UWr, media lokalne, SWPS	Media lokalne, instytucje kultury
Aktywność uczniów	Nagrywanie audycji, praca w newsroomie	Tworzenie gazetki, filmów, blogów, debaty	Prowadzenie bloga, podcasty, artykuły
Zakres edukacji	Rozumienie funkcjonowania mediów, krytyczna analiza	Tworzenie i odbiór mediów, praktyka dziennikarska	Krytyczny odbiór, etyka, bezpieczeństwo cyfrowe
Typ kompetencji	Percepcyjno-doświadczalne	Systemowo-krytyczne	Partycypacyjno-produkcyjne
Status	Działania projektowe, współpraca z instytucjami	Oficjalny program zatwierdzony przez kuratorium	Innowacja zgłoszona w ramach języka polskiego
Czas trwania	Działania ciągłe od 2022	2007–2024 (17 lat)	2017–2018 (1 rok)

Źródło: opracowanie własne

ANALIZA WYWIADÓW POGŁĘBIONYCH

W ramach badań jakościowych przeprowadzono dwa wywiady pogłębione (IDI) z nauczycielkami: Magdaleną Maziarz (Oława) i Magdaleną Lis (Zamość) wiosną 2025 roku. Rozmowy odbyły się w formie zdalnej za pośrednictwem platformy Microsoft Teams i trwały od 60 do 90 minut każda. Dane poddano analizie tematycznej (*thematic analysis*) zgodnie z założeniami Braun i Clarke (2024) przy użyciu kodowania otwartego i osiowego. Kody zorganizowano w cztery główne kategorie: strategie działań, cele edukacyjne i zakres treści, postrzeganie efektów edukacyjnych, bariery i uwarunkowania. Ze względu na liczebność próby (n=2) oraz celowy dobór przypadków ustalenia te opisują wyłącznie sposób myślenia i działania dwóch badanych nauczycielek.

Cytaty z wywiadów oznaczono inicjałami badanych (M.M. – Magdalena Maziarz, M.L. – Magdalena Lis). W wypowiedziach obu badanych nauczycielek uwidocznił się wysoki poziom autonomii dydaktycznej oraz skłonność do projektowania działań wykraczających poza standardowe praktyki szkolne. W ich wypowiedziach można wskazać także trzy powtarzające się założenia dotyczące realizowanych praktyk: uczenie przez działanie, czyli realne uczestnictwo uczniów w produkcji medialnej, a nie tylko przekazywanie wiedzy o mediach („Zawsze wychodzę od potrzeb uczniów. Jeśli widzę, że interesują się konkretnym medium, staram się to wykorzystać w edukacji" – M.M.; „Nie chodzi o to, żeby uczniowie tylko odbierali media, ale żeby sami je tworzyli […] wtedy zaczynają rozumieć, jak one działają" – M.L.); praca zespołowa oparta na redagowaniu gazetki, prowadzeniu bloga czy produkcji programów informacyjnych, traktowana zarówno jako metoda dydaktyczna, jak i cel wychowawczy („Uczniowie uczą się od siebie nawzajem […] Ja jestem tylko koordynatorką, a oni są autorami" – M.L.) oraz wykorzystanie narzędzi cyfrowych, choć o zróżnicowanym zakresie – M. Lis koncentrowała się na środowisku platformowym (blog), a M. Maziarz na produkcji szkolnej (gazetka, programy telewizyjne). Ustalenia te dotyczą jednak tylko dwóch badanych i nie pozwalają wnioskować o typowych strategiach nauczycieli edukacji medialnej w Polsce. Można zatem jedynie postawić hipotezę roboczą, że autonomia dydaktyczna i orientacja na działanie sprzyjają realizacji edukacji medialnej, wymaga ona jednak weryfikacji na większej próbie.

W wypowiedziach obu badanych dominowały trzy cele edukacyjne: rozwój krytycznego myślenia, czyli kształtowanie umiejętności krytycznej analizy przekazów medialnych („Nie chodzi o to, żeby uczniowie tylko odbierali media, ale żeby rozumieli, jak one działają i jakie mają konsekwencje społeczne" – M.L.), umiejętność analizy przekazów, rozumiana jako praktyczna zdolność dekodowania komunikatów oraz rozpoznawania perswazji, dezinformacji i manipulacji, a także świadome uczestnictwo w kulturze medialnej, na które dodatkowo wskazywała M. Lis, akcentując wymiar partycypacyjny i przygotowanie uczniów do aktywnego udziału w komunikacji publicznej. Skuteczność działań nauczycielki oceniały przez trzy wskaźniki: zaangażowanie uczniów, którzy chętnie uczestniczą w działaniach medialnych, zwłaszcza gdy mogą publikować efekty („Największą wartością było to, że uczniowie stali się autorami – ich teksty były czytane, komentowane, dyskutowane. To dało im poczucie sprawczości i odpowiedzialności" – M.L.); jakość prac medialnych, takich jak teksty, podcasty czy programy oraz dalsze wybory edukacyjne, ponieważ M. Maziarz wskazywała,

że niektórzy absolwenci podjęli studia dziennikarskie, co interpretowała jako potwierdzenie skuteczności swoich działań.

BARIERY I WYZWANIA

W wypowiedziach badanych uwidoczniły się powtarzające się bariery i wyzwania – przede wszystkim brak formalnego wsparcia systemowego. Edukacja medialna nie funkcjonuje jako odrębny, obowiązkowy przedmiot w podstawie programowej, co wymusza działania oddolne i uzależnia je od indywidualnej inicjatywy („Brakuje tego przedmiotu w szkole, podstawy programowej, podręcznika, wsparcia merytorycznego nauczycieli. Są pewne zasoby na stronach CEO, ale to kropla w morzu potrzeb. Rzeczywistość medialna też niezwykle szybko się zmienia, a niestety i my nauczyciele, i nasi uczniowie pozostajemy czasami bezradni wobec niej […]. Z drugiej strony uczniowie stają się twórcami mediów przez konta społecznościowe i tym podobne, a to też wymaga kompetencji i warto byłoby im w ich rozwijaniu pomóc" – M.L.). Wyzwaniem są też niedobory techniczne, czyli ograniczony dostęp do sprzętu i oprogramowania niezbędnego do produkcji medialnej oraz brak przygotowania kadry, ponieważ wielu nauczycieli obawia się mediów cyfrowych lub nie zna narzędzi potrzebnych do prowadzenia edukacji medialnej na wysokim poziomie. Za istotne wyzwanie uznać trzeba też niechęć instytucji medialnych do współpracy, widoczną zarówno w autoetnografii K. Adamczyk, jak i w wypowiedzi M. Maziarz („Niektóre redakcje nie chcą przyjmować grup szkolnych, bo to dla nich dodatkowy obowiązek. Musiałam szukać innych rozwiązań" – K. Adamczyk, dziennik praktyki), a także trudności w ewaluacji efektów, ponieważ umiejętność krytycznego myślenia i kompetencje medialne są trudne do zmierzenia w klasyczny, testowy sposób.

DYSKUSJA WYNIKÓW: MODELE UCZESTNICTWA MEDIALNEGO A TEORIE MEDIOZNAWCZE

Analiza trzech przypadków pozwala zaprezentować edukację medialną nie jako zbiór odrębnych innowacji, lecz jako modele uczestnictwa medialnego wpisane w proces mediatyzacji edukacji, w której szkoła pośredniczy między kulturą edukacyjną a medialną, a uczniowie przechodzą od odbiorców do producentów treści (Jenkins, 2006). Na tej podstawie można wyróżnić trzy modele praktyk edukacyjnych: immersyjny (K. Adamczyk), oparty na „uczestnictwie obserwacyjnym" w instytucjach medialnych, instytucjonalno-systemowy (M. Maziarz), zakładający „instytucjonalizację uczestnictwa medialnego" w ramach stabilnej struktury programowej, oraz cyfrowo-redakcyjny (M. Lis), oparty na prosumpcji i publikowaniu treści w środowisku platformowym. Odnosząc zidentyfikowane modele do koncepcji Buckinghama (2003), widoczna jest asymetria między kompetencjami praktycznymi a strukturalno-krytycznymi. Komponent krytyczny najsilniej występuje w modelu cyfrowo-redakcyjnym, w immersyjnym dominuje doświadczenie instytucjonalne, a żaden model nie realizuje w pełni wszystkich wymiarów kompetencji medialnych (immersyjny rozwija głównie percepcyjne, instytucjonalno-systemowy produkcyjne i krytyczne, cyfrowo-redakcyjny partycypacyjne), co oznacza, że pełny rozwój wymagałby ich integracji. Z perspektywy mediatyzacji (Hepp, 2013) praktyki te są lokalnymi formami adaptacji szkoły do logiki systemu medialnego, w których media stają się środowiskiem organizującym proces dydaktyczny, a szkoła pełni funkcję „mikroprzestrzeni medialnej", co pozwala wyróżnić trzy typy mediatyzacji edukacji: doświadczeniową (immersja w instytucjach medialnych), systemową (formalizacja programowa) i cyfrową (uczestnictwo w środowiskach platformowych). Ich wspólnym mianownikiem pozostaje przesunięcie akcentu z nauczania o mediach na uczestnictwo w mediach jako praktyce społecznej.

OGRANICZENIA INTERPRETACJI

Przedstawione wnioski mają charakter eksploracyjny i wymagają ostrożności interpretacyjnej. Po pierwsze, analiza opiera się na trzech przypadkach, które nie są reprezentatywne dla całej populacji polskich szkół. Po drugie, dobór przypadków zaawansowanych (*exemplary practice*) oznacza, że analizowane modele mogą reprezentować „górną półkę" możliwości, a nie przeciętny stan edukacji medialnej w Polsce. Po trzecie, brak perspektywy uczniów uniemożliwia pełną ocenę skuteczności działań. Po czwarte, autoetnograficzny charakter jednego z przypadków rodzi ryzyko *confirmation bias* i *self-presentation bias*.

Wnioski należy zatem traktować jako hipotezy do dalszych badań, a nie jako ustalone konkluzje.

WNIOSKI I REKOMENDACJE

W analizowanych przypadkach edukacja medialna przyjmuje trzy formy: immersyjną, instytucjonalno-systemową i cyfrowo-redakcyjną, którym towarzyszą odmienne akcenty kompetencyjne. Typologia ta ma charakter roboczy i dotyczy wyłącznie badanych przypadków. Badane nauczycielki deklarują, że aktywna rola ucznia jako twórcy treści sprzyja zaangażowaniu. Ustalenie to opiera się jednak wyłącznie na ich deklaracjach – brak perspektywy uczniów nie pozwala zweryfikować czy efekty rzeczywiście wystąpiły. Wszystkie trzy nauczycielki wskazują na podobne bariery: brak edukacji medialnej w podstawie programowej, niedobory sprzętowe i niewystarczające przygotowanie kadr. Ze względu na liczebność próby nie można stwierdzić, czy bariery te są powszechne. W badanych przypadkach skuteczność działań zależała od indywidualnego zaangażowania nauczycielek i lokalnych zasobów. To również hipoteza wymagająca dalszych badań, a nie wniosek ogólny.

Rekomendacje wynikające z badania:

1. Wykorzystanie potencjału oddolnych praktyk jako inspiracji dla rozwiązań systemowych. Analizowane przypadki pokazują, że nauczycielki wypracowują skuteczne modele w warunkach braku formalnych ram – warto je dokumentować i upowszechniać jako przykłady dobrych praktyk.

2. Wsparcie nauczycieli w realizacji edukacji medialnej, ze szczególnym uwzględnieniem szkół spoza dużych ośrodków. We wszystkich trzech przypadkach kluczowym czynnikiem sukcesu było indywidualne zaangażowanie nauczycielki i lokalne zasoby – co oznacza, że bez wsparcia systemowego podobne działania pozostaną uzależnione od jednostkowych inicjatyw.
3. Traktowanie opisanych studiów przypadków jako modeli dobrych praktyk, możliwych do wdrożenia w innych szkołach po adaptacji do lokalnych warunków (poziomo edukacji, zasobów, współpracy z instytucjami medialnymi).
4. Konieczność dalszych badań o większej liczbie przypadków, z uwzględnieniem perspektywy uczniów oraz z zastosowaniem metod ilościowych, które pozwoliłyby zweryfikować przedstawione wnioski na reprezentatywnej próbie.

Postulaty polityki oświatowej (niebędące bezpośrednim wnioskiem z badania):

1. Monitorowanie jakości wdrożenia modułu medialnego w szkołach podstawowych[2] – w świetle zdiagnozowanych barier (brak przygotowania kadr, niedobory sprzętowe) warto objąć wdrożenie systematyczną ewaluacją, uwzględniającą zróżnicowanie szkół ze względu na lokalizację i zasoby.
2. Zapewnienie dostępności przedmiotu *Wiedza o mediach* dla wszystkich uczniów – postulat sformułowany w odpowiedzi na zdiagnozowany brak formalnych ram edukacji medialnej w okresie badanym; jego realizacja wymaga odrębnej weryfikacji empirycznej.

Jak zauważyła jedna z badanych nauczycielek: „Każdy nauczyciel wyposażony w wiedzę o mediach i dziennikarstwie, odpowiednio zainspirowany sytuacją w swojej szkole, jest w stanie stworzyć program autorski i z powodzeniem go realizować" (Maziarz, 2010, s. 222).

2 Stan prawny i praktyka szkolna opisane w artykule odpowiadają sytuacji na rok 2025. Tekst oddano do druku w 2026 r., po wejściu w życie modułu medialnego.

PODSUMOWANIE

Artykuł ma charakter przyczynkarski – jego celem jest zainicjowanie dyskusji nad lokalnymi praktykami edukacji medialnej, a nie dostarczenie rozstrzygających ustaleń. Analiza trzech przypadków pokazuje, że edukacja medialna w polskich szkołach może przybierać różne formy: od wyjazdów immersyjnych, przez działania systemowe, po model cyfrowo-redakcyjny. Wspólne dla nich są: aktywność ucznia jako twórcy, nacisk na krytyczne myślenie i praktyczne wykorzystanie mediów. Różnice wynikają z poziomu edukacji, kontekstu lokalnego i zasobów. Autoetnografia pozwoliła uchwycić perspektywę praktyka, ale wymaga ostrożności interpretacyjnej ze względu na ryzyko *confirmation bias* i *self-presentation bias*. Wywiady pokazały, że nauczycielki są zaangażowane w rozwój edukacji medialnej mimo ograniczeń systemowych. W badanych przypadkach działania opierały się na sprawczości uczniów oraz na kontakcie z realnymi mediami i możliwości publikacji. Ze względu na eksploracyjny charakter badania i ograniczony materiał empiryczny (trzy przypadki) wnioski nie uprawniają do uogólnień. Opisane przypadki mogą pełnić funkcję przykładów dobrych praktyk, możliwych do adaptacji w innych szkołach po weryfikacji w dalszych badaniach.

BIBLIOGRAFIA

Braun, V., Clarke, V. (2024). *Analiza tematyczna. Praktyczny przewodnik*, przeł. D. Przygucka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.

Drzewiecki, P. (2010). *Media Aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?* Otwock, Warszawa: Wydawnictwo Obywatelskie.

Dyczewski, L. (2005). Konieczność kompetencji medialnej w rodzinie. W: L. Dyczewski (red.), *Rodzina, dziecko, media* (s. 332–349). Lublin: Wydawnictwo KUL.

Ellis, C., Adams, T. E., Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An Overview. *Historical Social Research*, *36*(4), 273–290.

Garbat, A. (2017). Analiza blogów zamieszczonych na stronach internetowych najstarszych szkół w Polsce. *Wychowanie na co Dzień*, *3*, 15–22.

Garbat, A. (2019). Analiza wspomnień o nauczycielach na blogu uczniów I Liceum Ogólnokształcącego im. Jana Zamoyskiego w Zamościu. W: A. Budniak, M. Mnich (red.), *Podejścia metodologiczne w pedagogice. Koncepcje-badania-wyniki* (s. 269–291). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Gorzeńska, O., Ratanowicz, E. (2019). *Zmiany, innowacje, eksperymenty. W poszukiwaniu inspiracji. Poradnik dla dyrektorów szkół i nauczycieli*. Warszawa: Ośrodek Rozwoju Edukacji.

Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.

Janta, M. (2020). Nauczyciel Medialny? Kompetencje medialne nauczycieli i ich wykorzystanie w nauczaniu zdalnym. *Studia Paedagogica Ignatiana*, *23*(4), 87–108. https://doi.org/10.12775/SPI.2020.4.004

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation.

Maziarz, M. (2010). Naprawdę jaka jest? Edukacja medialna i jej najbliższa przyszłość w polskiej szkole. *Dziennikarstwo i Media*, *1*, 211–222.

Maziarz, M. (2012). Edukacja medialna poprzez edukację dziennikarską. Opis działań w ramach innowacji pedagogicznej „Edukacja medialna". *Dziennikarstwo i Media*, *3*, 137–152.

Ogonowska, A. (2014). *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 9 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków prowadzenia działalności innowacyjnej i eksperymentalnej przez publiczne szkoły i placówki (Dz.U. z 2002 r., nr 56, poz. 506 ze zm.).

Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 31 sierpnia 2012 r. w sprawie warunków prowadzenia działalności innowacyjnej i eksperymentalnej przez publiczne szkoły i placówki artystyczne (Dz.U. z 2012 r., poz. 1036).

Smyl, W. (2007). Szkolna edukacja medialna. *Media, Kultura, Społeczeństwo*, *1*, 95–108.

Strykowski, W. (2007). Kompetencje medialne: pojęcie, obszary, formy kształcenia. W: W. Strykowski, W. Skrzydlewski (red.), *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy* (s. 214–216). Poznań: Wydawnictwo eMPi.

Strykowski, W., Kąkolewicz, W., Ubermanowicz, M. (2008). Kompetencje nauczyciela edukacji medialnej. *Neodidagmata*, *29/30*, 55–75.

Stunża, G. (2011). Pedagogiczna luka uczestnictwa. Edukacja medialna studentów na przykładzie serwisu edukatormedialny.pl *Kultura i Historia*, *20*.

Tanaś, W. (2017). *Edukacja wobec mediów. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.

Yin, R. K. (2024). *Studium przypadku w badaniach naukowych – projektowanie, metody i zastosowania*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Zając, J. (2021). Nauczyciel w erze cyfrowej – między tradycją a innowacją. *Edukacja medialna*, *2*(14).

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

LO Zamość – blog uczniowski. Pobrane z: http://1lozamoscblog.blogspot.com (15.07.2025).

LO Zamość – spotkanie ze sztuką. Pobrane z: http://1lozamoscblog.blogspot.com/2018/05/spotkanie-ze-sztuka.html (15.07.2025).

LO Zamość – oglądamy filmy. Pobrane z: http://1lozamoscblog.blogspot.com/2018/04/ogladamy-filmy.html (15.07.2025).

PSP 2 Staszów – wycieczka do TVP 3 Kielce. Pobrane z: https://psp2.staszow.pl/aktualnosci/wycieczka-do-tvp-3-kielce-klasa-5-c.html (15.07.2025).

PSP 2 Staszów – wycieczka do TVP 3 Lublin. Pobrane z: https://psp2.staszow.pl/aktualnosci/wycieczka-do-tvp-3-lublin-klasa-6-c.html (15.07.2025).

PSP 2 Staszów – warsztaty radiowe w RMF FM. Pobrane z: https://psp2.staszow.pl/aktualnosci/warsztaty-radiowe-w-rmf-fm-w-krakowie.html (15.07.2025).

PSP 2 Staszów – warsztaty w Radio Eska. Pobrane z: https://psp2.staszow.pl/aktualnosci/mikolajkowe-warsztaty-radiowe-w-radiu-eska-w-kielcach-klasy-szoste-siodme-i-osme.html (15.07.2025).

PSP 2 Staszów – warsztaty w Centrum Edukacji Medialnej. Pobrane z: https://psp2.staszow.pl/aktualnosci/warsztaty-w-centrum-edukacji-medialnej-w-kielcach-klasy-piate-i-szoste.html (15.07.2025).

DOI: 10.51480/compress.2025.9-1.1087

Monika Urbańczyk
UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI
monika.urbanczyk25@interia.pl

Obraz (nad)używania inteligentnych telefonów przez ludzi w opiniach ekspertów na tle statystyk oraz wyników badań międzynarodowych i polskich zespołów badawczych. *Przewinięci…* jako wieloaspektowy opis kondycji współczesnych *Phono Sapiens*

The picture of (over)use of inteligent telephones by people in the opinions of experts at the background of statistics and the results of international and polish research teams. 'Przewinięci…' as a multifaceted description of the condition of contemporary Phono Sapiens

MAGDALENA HODALSKA, ŁUKASZ BUKSA (2025), *PRZEWINIĘCI. SMARTFON W POLSKIEJ CODZIENNOŚCI. PRZEGLĄDANIE TELEFONU W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH*, NOWY TARG: WYDAWNICTWO TOC, KRAKÓW: INSTYTUT DZIENNIKARSTWA, MEDIÓW I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO W KRAKOWIE, SS. 378.

Urbańczyk, M. (2026), Obraz (nad)używania inteligentnych telefonów przez ludzi w opiniach ekspertów na tle statystyk oraz wyników badań międzynarodowych i polskich zespołów badawczych. *Przewinięci…* jako wieloaspektowy opis kondycji współczesnych *Phono Sapiens*, ***com.press,*** 9(1), s. 100–107. DOI: 10.51480/compress.2026.9-1.1087 www.compress.edu.pl

We współczesnym świecie telefony komórkowe towarzyszą ludziom niemal w każdej chwili dnia, a niemałej części osób – nawet nocą. To z nimi gotujemy, chodzimy do szkoły i do pracy, na siłownię, na spacer z psem, a nawet… do toalety. Dzięki zainstalowanym aplikacjom i dostępnym funkcjonalnościom smartfony pełnią wiele funkcji w naszej codzienności: pomagają nam w podróży, umożliwiają korzystanie z treści audiowizualnych i usług bankowych, towarzyszą w komunikacji z innymi. A to jedynie niektóre przejawy polskiej (i nie tylko) cyfrowej codzienności, zapośredniczonej przez technologie cyfrowe i wszechobecne (mniejsze i większe) ekrany, którą w recenzowanej monografii opisują prof. Magdalena Hodalska i dr Łukasz Buksa. Szeroki wachlarz udogodnień technologicznych wiąże się również z negatywnymi konsekwencjami nadmiernego

korzystania ze smartfonów. Obejmują one zarówno problemy zdrowotne, takie jak zmęczenie oczu, bóle głowy, dyskomfort szyi czy obolałe od skrolowania palce, jak i konsekwencje psychologiczne i społeczne, m.in. trudności z koncentracją, poczucie osamotnienia czy problemy z nawiązywaniem i podtrzymywaniem relacji międzyludzkich. Problematyka ta stanowi również jeden z obszarów analiz podejmowanych przez Autorów.

Omawiana publikacja składa się z piętnastu rozdziałów oraz wstępu i podsumowania, w których jej Autorzy zaprezentowali kolejno:

- wprowadzenie do podejmowanej problematyki, założenia i cele projektu #Humane*P*hone oraz skróconą rekapitulację zawartości poszczególnych rozdziałów (*Wstęp*),
- metodologię badań własnych (*Rozdział 1*),
- zagadnienia związane m.in. z przyczynami, skutkami oraz sposobami zapobiegania negatywnym konsekwencjom nieodpowiednich nawyków w korzystaniu z telefonów (*Rozdział 2*),
- psychologiczne motywacje, skłaniające ludzi do przewijania treści wyświetlających się na ekranach ich telefonów (*Rozdział 3*),
- historię smartfona, rozwój łączności, sieci telekomunikacyjnych, internetu, komputerów czy urządzeń przenośnych (*Rozdział 4*),
- kwestie oddziaływania przeglądania telefonu na kondycję ludzkiego mózgu (*Rozdział 5*), konsekwencji smartfonowego multitaskingu (*Rozdział 6*) i nadmiernego korzystania ze smartfonów prowadzącego do uzależnienia (*Rozdział 7*),
- aspekty i problemy związane z używaniem telefonów w samochodach (*Rozdział 8*), na chodnikach i na ścieżkach rowerowych, a także w trakcie spacerów z psem (*Rozdział 9*),
- rolę smartfonów w relacjach z innymi ludźmi, w związkach miłosnych, na sali wykładowej, w szkolnej ławce, w pracy czy w czasie połączenia wideo (*Rozdział 10*),
- zagadnienia obecności smartfonów w sypialni (*Rozdział 11*), łazience (*Rozdział 13*), w czasie gotowania i podczas jedzenia (*Rozdział 12*),
- zjawisko korzystania z wielu ekranów równocześnie i wykonywania wielu innych czynności w trakcie przeglądania zawartości telefonów (*Rozdział 14*),
- konsekwencje obsługiwania smartfonów podczas ćwiczeń fizycznych (*Rozdział 15*) oraz
- najważniejsze ustalenia i wnioski z badania pt. „Przeglądanie telefonu", ponowne skrótowe przywołanie problematyki poszczególnych rozdziałów, a także przyszłe cele projektu #Humane*P*hone (*Podsumowanie*).

W aspekcie formalnym – przejrzystości, logiczności i spójności prezentowanej publikacji – warto wskazać już na początku na istotne atuty spisu treści, jakimi są klarowna systematyzacja omawianych zagadnień oraz trafność sformułowania tytułów rozdziałów, wyraźnie wskazujących problematykę, która będzie poruszana w poszczególnych częściach tej monografii. Na uwagę w tym kontekście zasługuje również sposób przygotowania bibliografii, tradycyjnie zamieszczonej na końcu książki, w której wyszczególnione zostały wszystkie istotne publikacje stanowiące tło i konteksty dla prezentowanych zagadnień. Ponadto warto wskazać także na pewien formalny zabieg językowo-stylistyczny, przejawiający się w swobodnych oraz płynnych przejściach między zakończeniami i początkami kolejnych rozdziałów, co niewątpliwie ułatwia lekturę książki. Dla porządku dodajmy, że w oparciu o umieszczone na ostatniej stronie notatki informacyjne o Autorach tej publikacji, a jednocześnie o twórcach projektu #HumanePhone czytelnik monografii może w skrótowej formie poznać ich dorobek naukowy i badawczy, afiliacje, wykształcenie, doświadczenie oraz nie tylko zainteresowania badawcze, ale także te osobiste.

Pozostając przy kwestiach formalnych, należy zwrócić uwagę na przyjęte w książce (przyjazne odbiorcy) rozwiązanie związane z prezentacją wyników badań empirycznych. Wyróżnia go, na tle standardowych sposobów wizualizacji danych, skupienie się Autorów na jak najdokładniejszych opisach, przy ograniczonym wykorzystaniu tradycyjnie występujących elementów podsumowań i raportów z badań, jakimi są wykresy, tabele, ilustracje czy diagramy, które w monografii pojawiają się tylko w trzech rozdziałach.

Godna docenienia jest również staranność edytorska i redakcyjna, przejawiająca się w zastosowaniu podkreśleń najważniejszych statystyk i wniosków z badań w tekście głównym. Taki zabieg może okazać się pomocny w wyróżnieniu najistotniejszych informacji dotyczących omawianych zagadnień z perspektywy czytelników. Co więcej, zabiegiem ułatwiającym nawigowanie po zawartości kolejnych stron tej książki są dopiski, umieszczone przez Autorów zazwyczaj w nawiasach w tekście głównym, które wskazują na konkretny rozdział, w którym bardziej szczegółowo opisywane są różnorodne aspekty danego zagadnienia. Można odnieść wrażenie, że pojawiają się one niejako w funkcji linków odsyłających tych czytelników, którzy zechcą pogłębić swoją wiedzę na dany temat, do interesujących ich fragmentów.

Licząca 378 strony publikacja podejmuje szerokie spektrum zagadnień związanych z powszechnym korzystaniem ze smartfonów. Autorzy poszukują odpowiedzi na pytania o mechanizmy psychologiczne i neurobiologiczne leżące u podstaw częstego sięgania po telefon, trudności z koncentracją

uwagi oraz potrzeby niestannego śledzenia powiadomień i nowych treści. Analizują również konsekwencje korzystania z urządzeń mobilnych w sytuacjach wymagających szczególnej uwagi, takich jak prowadzenie pojazdu czy poruszanie się pieszo, a także wpływ smartfonów na relacje interpersonalne. Wśród podejmowanych problemów znajdują się także zjawisko ignorowania rozmówców na rzecz korzystania z telefonu, osłabienie bezpośrednich kontaktów międzyludzkich oraz zmiany w relacjach rodzinnych, obejmujące zarówno dorosłych, jak i dzieci i młodzież. Autorzy przyglądają się również roli neuroprzekaźników, takich jak dopamina i serotonina, w kształtowaniu zachowań związanych z korzystaniem ze smartfonów, a także zjawisku lęku przed pominięciem ważnych informacji lub wydarzeń (FOMO). Już samo zestawienie poruszanych zagadnień pozwala dostrzec szeroki zakres tematyczny publikacji i społeczną wagę podejmowanej problematyki. Opisane zjawiska dotyczą przecież doświadczeń bliskich niemal każdemu odbiorcy współczesnych mediów i technologii, dotyczą one naszej codzienności, naszego życia.

Niewątpliwym atutem monografii jest przedstawienie omawianych zagadnień, zwłaszcza tych dotyczących negatywnych aspektów korzystania z telefonów, w formie możliwych do zauważenia schematów: zjawisko → jego przyczyny → dane statystyczne pokazujące skalę problemu → propozycje działań zapobiegawczych jego negatywnym skutkom. Ważnym uzupełnienie tych rozważań są wskazówki ekspertów (np. psychologów, ortopedów, fizjoterapeutów, psychiatrów, neurologów) dotyczące właściwych zachowań i praktyk związanych z codziennym korzystaniem ze smartfonów. Przedstawione rekomendacje znajdują również oparcie w wynikach badań własnych Autorów i ustaleniach innych zespołów badawczych. Taki sposób prezentacji zagadnień może ułatwić czytelnikom zrozumienie specyficznych mechanizmów wyjaśniających złożoną naturę omawianych zagadnień i problemów.

Książka *Przewinięci…* w uporządkowany sposób łączy w sobie bogatą oraz wieloaspektową wiedzę teoretyczną i przekazuje ją zrozumiałym, przystępnym językiem. Opisane w literaturze przedmiotu zjawiska i procesy dotyczące korzystania ze smartfonów zostają w publikacji uzupełnione o najnowsze ustalenia badawcze, w tym wyniki początkowego etapu międzynarodowego projektu #Human*e*Phone, poświęconego nawykom użytkowników inteligentnych telefonów. Wśród wielu interesujących zagadnień Autorzy poświęcają szczególną uwagę wskazaniu szans i kierunków procesu przemiany smartfonów w urządzenia bardziej przyjazne człowiekowi i sprzyjające budowaniu relacji międzyludzkich. Walorem poznawczym publikacji jest zestawienie

wyników badania ankietowego online „Przeglądanie telefonu", zrealizowanego na próbie 1555 polskich użytkowników smartfonów reprezentujących różne pokolenia i miejsca zamieszkania, z rezultatami międzynarodowego projektu badawczego #Human*e*Phone, przeprowadzonego dotychczas w Chinach, na Filipinach, w Stanach Zjednoczonych i rozpoczynającego się w Australii. Docelowo projekt ma pozwolić na określenie skali i specyfiki korzystania z inteligentnych telefonów przez respondentów na całym świecie.

W nawiązaniu do badań własnych Autorów warto także zwrócić uwagę na zamieszczone w początkowej części książki opisy charakteryzujące poszczególne pokolenia osób biorących udział w badaniach polskich użytkowników smartfonów. Takie charakterystyki są nie tylko bardzo wartościowe poznawczo, ale stanowią istotne pogłębienie kontekstu dla metodologii badań autorskich. Co więcej, stają się one niejako wartością dodaną, tworząc cenny kontekst socjologiczny poszerzający zakres interpretacyjny obrazu praktyk korzystania z telefonów oraz innych urządzeń cyfrowych przez reprezentantów pokolenia seniorów, X, millenialsów, Y, Z i Alfa wśród Polek i Polaków.

Na uwagę i docenienie zasługuje nie tylko holistyczne ujęcie przez Autorów rozpoznanych dotąd aspektów codziennego używania smartfonów, ale również zaznaczenie obszarów jeszcze wymagających zbadania. Co więcej, praca poszerza także kontekstową wiedzę czytelników m.in. na temat przyczyn, skutków i metod zapobiegania negatywnym konsekwencjom (nad) używania naszych „niewielkich i wygodnych urządzeń mieszczących się w dłoni" (Hodalska, Buksa, 2025, s. 15). Warto więc podkreślić raz jeszcze istotny wkład Autorów w uporządkowanie i przedstawienie aktualnego stanu wiedzy naukowej na temat codziennych praktyk korzystania ze smartfonów oraz w poszerzenie pola badawczego. Przykładem tego wkładu są omówione na podstawie wyników badania „Przeglądanie telefonu" zjawiska phubbingu telefonicznego i video-call phubbingu[1], które dotychczas nie były przedmiotem zainteresowania naukowców w Polsce.

1 Phubbing (termin powstały z połączenia angielskich słów *phone* – telefon i *snubbing* – lekceważenie) oznacza zachowanie polegające na ignorowaniu rozmówcy na rzecz ciągłego sprawdzania telefonu. To sytuacja, w której zamiast słuchać i patrzeć na partnera lub znajomego, przeglądasz media społecznościowe, odpisujesz na wiadomości czy sprawdzasz powiadomienia. Video-call phubbing (lub phubbing wideo-rozmów) to sytuacja, w której podczas rozmowy wideo jedna ze stron nagle zaczyna ignorować drugą, rozpraszając się innymi aplikacjami, wiadomościami lub mediami społecznościowymi na ekranie. Jest to nowa, cyfrowa odsłona zjawiska polegającego na lekceważeniu kogoś na rzecz smartfona.

Kolejnym ważnym elementem omawianym w recenzowanej publikacji są dane statystyczne dotyczące codziennych praktyk korzystania ze smartfonów. Autorzy konfrontują je z wynikami ich autorskiego badania empirycznego, które przeprowadzali w Polsce od końca stycznia do końca marca 2024 roku. Rezultaty tego badania zostały wyróżnione w tekście za pomocą ramek – ten typ narracji sprawia, że Autorzy stają się dla czytelników niejako przewodnikami prowadzącymi przez ścieżki eksplorowania kolejnych wymiarów poruszanych w monografii zagadnień problemowych. Przytaczane przez badaczy opisy, dane statystyczne i wyniki badań empirycznych dotyczące (nad)używania inteligentnych telefonów w różnych sytuacjach codziennego życia, zarówno w Polsce, jak i na świecie, mogą skłonić czytelników do refleksji nad własnymi nawykami. Niektóre z nich mogą wręcz wywołać natychmiastową, mimowolną reakcję, na przykład odruch wyprostowania pleców w obawie przed skutkami tzw. smartfonowej szyi. Inne skłaniać mogą do zmiany codziennych przyzwyczajeń, tak by ograniczyć ryzyko negatywnych konsekwencji zdrowotnych związanych z nieprawidłowym korzystaniem ze smartfonów. Problematyce tej poświęcono m.in. rozdział pt. „Ludzie z pochyloną głową". Skala przemian społecznych wynikających z upowszechnienia smartfonów znajduje także odzwierciedlenie w omawianym przez Autorów określeniu *Phono Sapiens*, zaproponowanym przez koreańskiego badacza Choi Jaeboonga na opisanie człowieka, dla którego smartfon stał się podstawowym narzędziem pozyskiwania informacji i korzystania z usług (Choi, 2019).

Przeprowadzone dotychczas badania ilościowe pozwoliły Autorom na wstępne zdiagnozowanie i pokazanie skali problemu (nad)używania telefonów w codziennych sytuacjach życiowych. Z kolei planowane badania jakościowe, realizowane z wykorzystaniem wywiadów pogłębionych oraz grup fokusowych, mają umożliwić dokładniejsze poznanie uwarunkowań i konsekwencji nawyków cyfrowych uczestników, w tym ich związku ze sposobami zaspokajania deklarowanych potrzeb. Rezultaty z przyszłych badań przysłużą się zapewne również wypracowaniu skutecznych praktyk wpływających pozytywnie na kondycję zdrowotną, psychiczną czy na społeczne kontakty współczesnych użytkowników inteligentnych telefonów.

Podsumowując, *Przewinięci…* to książka, która w przystępny sposób przedstawia, poparte wynikami badań naukowych, przyczyny i konsekwencje (nad)używania smartfonów, a także sposoby zapobiegania negatywnym skutkom tego zjawiska. Monografia zawiera również rady ekspertów, które mogą pomóc ograniczyć negatywny wpływ korzystania ze smartfonów na opisywane aspekty codziennego życia ludzi. Lektura może skłonić przedstawicieli

różnych pokoleń czytelników do refleksji nad własnymi przyzwyczajeniami i rozpoznania niekorzystnych nawyków związanych z używaniem smartfonów. Przywołane dane ilościowe pozwalają odnieść opisywane zjawiska do własnych doświadczeń i ocenić, w jakim stopniu dotyczą one również indywidualnych praktyk korzystania z urządzeń mobilnych.

BIBLIOGRAFIA

Choi, J. B. (2019). *Phono Sapiens. A New Human Species Created by the Smartphone*. Seul: Sam & Parkers.

Hodalska, M., Buksa, Ł. (2025). *Przewinięci. Smartfon w polskiej codzienności. Przeglądanie telefonu w świetle badań empirycznych*. Nowy Targ: Wydawnictwo ToC, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.