

POLSKI SYSTEM MEDIALNY

W PROCESIE ZMIAN

T O M 3



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU JANA KOCHANOWSKIEGO

POLSKI
SYSTEM MEDIALNY
W PROCESIE ZMIAN

THE POLISH MEDIA SYSTEM

IN THE PROCESS OF TRANSFORMATION

V O L . 3

**EDITED BY
Jolanta Kępa-Mętrak
Przemysław Ciszek**

POLSKI SYSTEM MEDIALNY

W P R O C E S I E Z M I A N

T O M 3

R E D A K C J A

**Jolanta Kępa-Mętrak
Przemysław Ciszek**



**Wydawnictwo
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego
Kielce 2024**

Tytuł

Polski system medialny w procesie zmian, t. 3

The Polish Media System in the Process of Transformation, vol. 3

Redakcja naukowa

Jolanta Kępa-Mętrak (ORCID 0000-0002-8368-5134)

Przemysław Ciszek (ORCID 0000-0003-0203-3810)

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Recenzentka

dr hab. Maria Łoszevska-Ołowska, Uniwersytet Warszawski

Opracowanie redakcyjne

Paulina Warzycha

Projekt okładki

Anna Domańska

Formatowanie

Marek Markowski

Copyright © by Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

Kielce 2024

ISBN 978-83-8377-021-5

e-ISBN 978-83-8377-022-2

doi:10.25951/12831

Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

25-369 Kielce, ul. Żeromskiego 5

tel. 41 349 72 65

<https://wydawnictwo.ujk.edu.pl>

e-mail: wyd@ujk.edu.pl

Spis treści

WSTĘP / 9

INTRODUCTION / 15

Sztuczna inteligencja w świecie mediów

NATALIA FIREK Dziennikarstwo 3.0: nowe wyzwania w erze sztucznej inteligencji / 23

KRZYSZTOF KOWALIK Algorytm i sztuczna inteligencja w mediach. Diagnoza funkcjonalności i kategoryzacja wdrożeń na podstawie źródeł branżowych i literatury przedmiotu / 37

ARKADIUSZ MILLER Inteligentne algorytmy playlisty radiowej: współczesne rozwiązania wspomagające pracę dziennikarza w tworzeniu optymalnej ramówki programowej / 63

Prawa i obowiązki dziennikarskie w procesie zmian mediasfery

JOANNA HOŁDA Standardy mediów w czasie zmian / 85

TOMASZ MIELCZAREK „Dziennik Zachodni” – gazeta dobrych informacji / 101

KAROLINA JANKOWSKA Polityzacja mediów w Polsce na przykładzie sposobu przedstawiania informacji w okresie kampanii wyborczej przez telewizyjne programy informacyjne / 123

Różne odsłony komunikacji medialnej

DOMINIKA AGATA MYŚLAK Artykuł prasowy w dobie content wideo na przykładzie „Gazety Wyborczej” w Olsztynie / 149

ANNA GRABOWSKA Sposoby komunikacji i przekazu informacji w czasach kultury obrazkowej i przyspieszenia cywilizacyjnego. Odpowiedź na nowe trendy środowiska cyfrowego / 171

Spis treści

DARIA MALICKA Komunikacja, budowanie relacji i skala
aktywności wybranych samorządów terytorialnych w portalu
społecznościowym Facebook / 195

KATARZYNA ADAMCZYK Historie, które sprzedają...
Zastosowanie storytellingu w reklamie na przykładzie
spotów świątecznych Allegro / 213

Table of contents

WSTĘP / 9

INTRODUCTION / 15

Artificial intelligence in the world of media

NATALIA FIREK Journalism 3.0: New challenges in the era of artificial intelligence / 23

KRZYSZTOF KOWALIK Algorithm and artificial intelligence in the media. Functionality diagnosis and categorization of implementations based on industry sources and subject literature / 37

ARKADIUSZ MILLER Intelligent radio playlist algorithms: Modern solutions supporting the journalist's work in creating the optimal programming schedule / 63

Journalistic rights and responsibilities in the mediasphere transformation process

JOANNA HOŁDA Media standards in time of change / 85

TOMASZ MIELCZAREK "Dziennik Zachodni" – the newspaper of good information / 101

KAROLINA JANKOWSKA Politicization of media in Poland as shown by the presentation of the information by TV news services during the election campaign / 123

Various aspects of media communication

DOMINIKA AGATA MYŚLAK Press article in the era of content video on the example of "Gazeta Wyborcza" in Olsztyn / 149

ANNA GRABOWSKA Ways of communication and transmission of information in the era of image culture and acceleration

Spis treści

of civilization. Responding to the new trends of the digital environment / 171

DARIA MALICKA Communication, building relationships and the scale of activity of selected local governments on the Facebook social network portal / 195

KATARZYNA ADAMCZYK Stories which sale... The usage of storytelling in advertisements on the base of the Allegro brand Christmas spots / 213

WSTĘP

Tradycją Instytutu Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach (wcześniej Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej) stały się konferencje z cyklu „Polski system medialny w procesie zmian”, organizowane we współpracy z Sekcją Komunikowania Masowego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Ostatnia, ósma z cyklu, odbyła się w grudniu 2023 roku. Zgromadziła medioznawców zainteresowanych różnorodną tematyką, dotyczącą zarówno wpływu nowych technologii na rozwój mediów i transformację sposobów przekazywania informacji oraz przeobrażenia w poszczególnych sektorach medialnych, jak i zawartością mediów czy prawno-politycznymi aspektami ich funkcjonowania oraz szeroko pojmowaną komunikacją medialną. Podobnie jak konferencja, z której zaczerpnęliśmy tytuł, nasza monografia też zyskuje cykliczny charakter. Trzeci tom *Polskiego systemu medialnego w procesie zmian* jest odpowiedzią na potrzebę upowszechniania w szerszym niż tylko konferencyjnym gronie problemów współczesnych mediów, dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Zgodnie z zapowiedzią w tomie drugim jest aktualizacją treści poprzednich tomów poprzez uzupełnianie, rozszerzanie i dołączanie nowych badań do podejmowanej problematyki, ukazującej dynamiczne zmiany w mediach¹.

¹ *Polski system medialny w procesie zmian*, red. J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek, t. 1, Kielce 2020, https://imdioks.ujk.edu.pl/wp-content/uploads/2021/10/Polski_system_medialny_2020.pdf; *Polski system medialny w procesie zmian*, red. J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek, t. 2, Kielce 2022, https://imdioks.ujk.edu.pl/wp-content/uploads/2022/12/Polski_system_medialny_TOM_2__internet.pdf.

W ostatnim roku najgorętszym tematem, podejmowanym nie tylko przez medioznawców, stała się sztuczna inteligencja. W różnych gremiach dyskutowano o szansach i zagrożeniach z nią związanych. Jedni przedstawiali czarne scenariusze, zakładające m.in. upadek dziennikarstwa, inni mówili o różnych możliwościach wykorzystania jej w mediach, np. w celu wspomaganie pracy dziennikarskiej. Przedstawiając zmiany w polskim systemie medialnym, nie możemy pozostać obojętni na podejmowane w tym zakresie dyskusje i badania, potwierdzające problemy z wdrażaniem AI w mediach. Wyjaśniają je autorzy pierwszej części monografii – *Sztuczna inteligencja w świecie mediów*. Oddajemy im pierwszeństwo w publikacji, ponieważ dotyczą zjawisk nowych, nad którymi badania dopiero się rozpoczynają, mogących zrewolucjonizować nie tylko media i komunikację międzyludzką, lecz także niemal każdą sferę ludzkiej działalności.

Tom 3 *Polskiego systemu medialnego w procesie zmian* otwiera artykuł Natalii Firek pt. *Dziennikarstwo 3.0: nowe wyzwania w erze sztucznej inteligencji*, w którym autorka stara się znaleźć odpowiedzi na pytania, w jaki sposób AI wspomaga pracę dziennikarzy, jakie są szanse i/lub zagrożenia korzystania z narzędzi AI, czy sztuczna inteligencja w przyszłości zastąpi dziennikarzy. Wyjaśnia zagadnienia związane z dziennikarstwem danych i dziennikarstwem obliczeniowym oraz wpływem automatyzacji pracy na efektywność publikowanych materiałów oraz przedstawia narzędzia wykorzystujące AI do wspomaganie pracy dziennikarskiej, m.in. generowania gotowych treści, w tym obrazów i grafik, optymalizacji i personalizacji treści, wyszukiwania informacji, poprawiania gramatyki i błędów językowych, transkrypcji mowy, tworzenia stron internetowych.

Przygotowane w przystępny sposób opracowanie stanowi wprowadzenie do zagadnień bardziej szczegółowych, przedstawionych przez Krzysztofa Kowalika w artykule *Algorytm i sztuczna inteligencja w mediach. Diagnoza funkcjonalności i kategoryzacja wdrożeń na podstawie źródeł branżowych i literatury przedmiotu*. Badacz wykracza poza polski system medialny, ponieważ dokonuje przeglądu głównie anglojęzycznych źródeł naukowych i branżowych z lat 2019-2023, na podstawie których identyfikuje grupy medialne lub tytuły mediów o zasięgach ogólnokrajowych, wykorzystujące narzędzia sztucznej inteligencji (132 wydawców

i tytułów w kilku kategoriach). Wśród nich była tylko jedna polska grupa w kategorii „multimedia” – studio podcastowe Voice House z Warszawy. W kontekście badań polskiego systemu medialnego należy je potraktować jako pionierskie. Wnioski bowiem mogą się potwierdzić w przyszłości w odniesieniu do polskich mediów. Zdaniem autora media koncentrują swoją uwagę na generowaniu zróżnicowanych treści tylko we własnych serwisach. Starają się zwiększać zasięgi w mediach społecznościowych i wykorzystać sztuczną inteligencję do bardziej efektywnej monetyzacji.

Ostatni rozdział tej części – *Inteligentne algorytmy playlisty radiowej: współczesne rozwiązania wspomagające pracę dziennikarza w tworzeniu optymalnej ramówki programowej*, autorstwa Arkadiusza Millera, stanowi w pewnym sensie konkretyzację rozważań zawartych w tekście poprzedzającym. Okazuje się, że generatywne algorytmy AI mogą być pomocne w pracy radiowca. Na pewno jednak, przynajmniej na razie, AI nie zastąpi doświadczonego dziennikarza. Pokazują to dwa omówione przez autora przykłady. Jeden zaczerpnął z Radia Piekary, przywołując audycję z 22 lipca 2023 roku, w której odtworzono playlistę stworzoną z wykorzystaniem SI. Drugi przykład to „rozmowa” z chatem GPT mająca na celu stworzenie scenariusza audycji świątecznej. Potwierdzają one, że rozpoczęta ekspansja sztucznej inteligencji niesie ze sobą duże nadzieje, ale też uzasadnione obawy.

Druga część monografii została zatytułowana *Prawa i obowiązki dziennikarskie w procesie zmian mediasfery*. Obejmuje trzy artykuły, które łączą rozważania dotyczące związku pomiędzy mediami a sytuacją społeczno-polityczną i ekonomiczną. Joanna Hołda w tekście *Standardy mediów w czasie zmian* rozpoczyna od analizy standardów etycznych (zawodowych) i prawnych, wypracowywanych przez lata, głównie wobec dziennikarzy i mediów tradycyjnych. Zastanawia się nad nimi w kontekście wprowadzenia ewentualnych nowych rozwiązań, mających stanowić ochronę przed potencjalnymi zagrożeniami. Niezbędna dla ochrony standardów jest, zdaniem autorki, współpraca międzyśrodowiskowa, która może przynieść rozwiązania dotyczące pożądaných postaw etycznych, oraz spójny system prawa, dostrzegający zmieniającą się rzeczywistość. W pełni efektywny może być system powstały w wyniku współpracy międzynarodowej, obejmujący m.in. rozwiązania w zakresie tworzenia bezpiecznej przestrzeni

w środowisku cyfrowym, zasady dotyczące wolności słowa i ochrony przed szkodliwymi i nielegalnymi treściami w internecie.

Z kolei problemy etyczne dotyczące treści zamieszczanych na łamach prasy tradycyjnej stały się tematem wypowiedzi Tomasza Mielczarka: *„Dziennik Zachodni” – gazeta dobrych informacji*. Tytuł nie jest pozbawiony ironii. Analiza zawartości należącego do Polski Press (PKN Orlen) dziennika wykazała bowiem, że gazeta, dostarczając pozytywnych i neutralnych informacji, kreowała optymistyczny obraz życia społeczno-ekonomicznego, co według autora było współczesną odmianą „propagandy sukcesu”. Przedmiotem analizy jakościowej była kampania wyborcza i referendalna z 2023 roku, w której „hasła wyborcze PiS przekładano na codzienną praktykę informacyjną dziennika. Przemilczano wszelkie fakty, które w jakikolwiek sposób mogłyby naruszyć pozytywny wizerunek dysponenta”. Podporządkowano jej też ekonomiczny wymiar funkcjonowania gazety. Realizowana polityka redakcyjna i upowszechniane treści istotnie naruszały Kartę Etyczną Mediów, przede wszystkim zasady obiektywizmu, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy, wolności i odpowiedzialności dziennikarskiej.

Podobne kwestie, ale w odniesieniu do głównych wydań trzech telewizyjnych programów informacyjnych: „Wiadomości”, „Faktów” i „Wydarzeń”, podejmuje artykuł Karoliny Jankowskiej – *Polityzacja mediów w Polsce na przykładzie sposobu przedstawiania informacji w okresie kampanii wyborczej przez telewizyjne programy informacyjne*. Wykorzystując metody agenda-setting i framing, autorka sprawdzała, czy serwisy informacyjne posługiwały się manipulacją, oraz analizowała wydźwięk emocjonalny kreowanego przez nie przekazu. Wnioski nie były pozytywne. W najbardziej zobiektywizowany sposób przedstawiał informacje Polsat. TVP i TVN natomiast kierowały się interesami kandydatów pochodzących z konkretnego ugrupowania, wykorzystując metody medialnej manipulacji informacją, co wskazuje na sprowadzanie programów informacyjnych do roli instrumentów służących realizacji celów politycznych.

Trzecia część monografii – *Różne odstony komunikacji medialnej* – zawiera cztery rozdziały. Otwiera ją artykuł, którego już sam tytuł wskazuje na łączenie w mediach tradycji z nowoczesnością: *Artykuł prasowy w dobie content wideo na przykładzie „Gazety Wyborczej” w Olsztynie*,

autorstwa Dominiki Agaty Myślak. Autorka analizuje zawartość olsztyńskiej mutacji „Gazety Wyborczej”, zestawiając ją z wydaniem ogólnopolskim. Zwraca uwagę na przedstawicieli młodego pokolenia jako potencjalnych odbiorców jej treści. Komunikacja gazety z młodymi nie spełnia jednak ich oczekiwań. Content wideo, który stanowi obecnie główne źródło informacji dla młodych, jest nieobecny w lokalnym wydaniu „Gazety Wyborczej”. Silna jest wciąż pozycja artykułu prasowego, ponieważ czytelnikami GW Olsztyn są głównie osoby 45+. Według autorki zapotrzebowanie na treści wideo nie przekłada się na media lokalne, a młodzi chętniej interesują się globalnością niż lokalnością.

Content wideo to nowa forma komunikacji z odbiorcami, charakterystyczna m.in. dla mediów społecznościowych i komunikacji marketingowej. O innych sposobach i formach komunikacji pisze Anna Grabowska w kolejnym rozdziale – *Sposoby komunikacji i przekazu informacji w czasach kultury obrazkowej i przyspieszenia cywilizacyjnego. Odpowiedź na nowe trendy środowiska cyfrowego*. Charakteryzuje w nim komunikację internetową i określa jej wpływ na zmiany w języku, jakim się posługujemy na co dzień. Zalew informacyjny, przyspieszenie cywilizacyjne, działania pobudzające wyobraźnię, a także wzrastający „multitasking” wzmacniają rolę komunikacji wizualnej. Zdaniem autorki następuje powrót do „kultury obrazkowej”, „wypowiedź ulega grafizacji, rozwija się kultura memu”. Internet stał się równorzędnym do rzeczywistości miejscem komunikacji, a ta transformacja zmienia język mówiony i pisany.

Internet i komunikacja to również temat artykułu Darii Malickiej. Tym razem jest to komunikacja jednostek samorządu terytorialnego z lokalnymi społecznościami na Facebooku. Coraz bardziej rozwinięte platformy społecznościowe stają się centralnymi przestrzeniami do budowania relacji, dzielenia się opiniami, oferowania usług, prowadzenia kampanii, promowania i reklamowania. Odgrywają jednocześnie istotną rolę w obszarze public relations. Autorka skupia się na analizie komunikacji prowadzonej przez 10 wybranych gmin świętokrzyskich na platformie Facebook. Badanie objęło ocenę aktywności gmin, zaangażowanie odbiorców w reakcji na komunikaty gmin, częstotliwość interakcji z nadawcą na wspomnianym portalu. Analiza wykazała, że gminne fanpage nie są jedynie tablicami ogłoszeń, a ich administratorzy wiedzą, jak pobudzić

fanów do aktywności. Świadczy o tym liczba udostępnień postów zamieszczanych przez gminy, liczba reakcji pod nimi czy liczba komentarzy.

Ostatnim elementem monografii jest artykuł Katarzyny Adamczyk – *Historie, które sprzedają... Zastosowanie storytellingu w reklamie na przykładzie spotów świątecznych Allegro*. Nie dotyczy on bezpośrednio mediów, ale nie ma wątpliwości, że reklama w mediach występuje i jest ważną formą komunikacji, towarzyszącą innym przekazom, np. informacyjnym czy rozrywkowym. Wątek znakomicie zatem wpisuje się w zagadnienia szeroko pojmowanego systemu medialnego i zmian w nim zachodzących. Artykuł dotyczy storytellingu jako nowoczesnego narzędzia wykorzystywanego w reklamie. Autorka omawia szczegółowo wybrane przykłady, udowadniając, że autentyczne, wiarygodne historie pomagają odbiorcy utożsamiać się z nimi i przyczyniają się do sukcesu przekazów reklamowych.

Zawartość trzeciego tomu monografii *Polski system medialny w procesie zmian* obejmuje różne aspekty nauk o komunikacji społecznej i mediach, wzbogacając jej dorobek o nowe zagadnienia, przede wszystkim związane ze sztuczną inteligencją, jak i nowe spojrzenie na media tradycyjne. Z jednej strony każdy artykuł jest odrębną analizą wybranego problemu badawczego, z drugiej – wszystkie się uzupełniają, tworząc zróżnicowany obraz polskiego systemu medialnego.

Jolanta Kępa-Mętrak

Przemysław Ciszek

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej

INTRODUCTION

The tradition of the Institute of Media, Journalism and Social Communication of the Jan Kochanowski University in Kielce (formerly the Faculty of Journalism and Social Communication) has become the conferences in the series “The Polish media system in the process of transformation”, organized in cooperation with the Mass Communication Section of the Polish Communication Association. The last, eighth in series, took place in December 2023. It gathered media experts interested in various topics related to the impact of new technologies on the development of the media and the transformation of the ways of transmitting information and transformations in individual media sectors, as well as the content of the media, legal and political aspects of their functioning and broadly understood media communication. Like the conference from which we took the title, our monograph is also becoming cyclical. The third volume of *The Polish media system in the process of transformation* is a response to the need to disseminate the problems of contemporary media, journalism and social communication to a wider audience than just the conference audience. As announced in the second volume, it is an update of the content of the previous volumes by supplementing, expanding and adding new research to the issues discussed, showing dynamic changes in the media.

In the last year, artificial intelligence has become the hottest topic, discussed not only by media experts. The opportunities and threats associated with it were discussed in various bodies. Some presented worst-case scenarios, including: the decline of journalism, others talked about various possibilities of using it in the media, e.g. to support journalistic work. When presenting changes in the Polish media system, we cannot

remain indifferent to the discussions and research undertaken in this area, confirming problems with the implementation of AI in the media. They are explained by the authors of the first part of the monograph – *Artificial intelligence in the world of media*. We give them priority in publication because they concern new phenomena, research on which is just beginning, and which can revolutionize not only the media and interpersonal communication, but almost every sphere of human activity.

Volume 3 of *The Polish media system in the process of transformation* opens with an article by Natalia Firek entitled *Journalism 3.0: New challenges in the era of artificial intelligence*, in which the author tries to find answers to the questions how AI supports the work of journalists, what are the opportunities and/or threats of using AI tools, and whether artificial intelligence will replace journalists in the future. It explains issues related to data journalism and computational journalism and the impact of work automation on the effectiveness of published materials and presents tools using AI to support journalistic work, including: generating ready-made content, including images and graphics, optimizing and personalizing content, searching for information, correcting grammar and language errors, transcribing speech, creating websites.

Prepared in an accessible way, the study is an introduction to more detailed issues presented by Krzysztof Kowalik in the article *Algorithm and artificial intelligence in the media. Functionality diagnosis and categorization of implementations based on industry sources and subject literature*. It goes beyond the Polish media system, because the researcher reviews mainly English-language scientific and industry sources from 2019-2023, based on which he identifies media groups or media titles with nationwide coverage, using artificial intelligence tools (132 publishers and titles in several categories). Among them, there was only one Polish group in the “multimedia” category – the Voice House podcast studio from Warsaw. In the context of research on the Polish media system, it should be treated as pioneering. The conclusions may be confirmed in the future with regard to the Polish media. According to the author, the media focus their attention on generating diverse content only on their own websites. They are trying to increase their reach on social media and use artificial intelligence for more effective monetization.

The last chapter of this part – *Intelligent radio playlist algorithms: Modern solutions supporting the journalist's work in creating the optimal programming schedule*, by Arkadiusz Miller, is, in a sense, a concretization of the considerations contained in the preceding text. It turns out that generative AI algorithms can be helpful in the work of a radio operator. Certainly, at least for now, AI will not replace an experienced journalist. This is demonstrated by two examples discussed by the author. One came from Radio Piekary, recalling the broadcast from July 22, 2023, in which a playlist created using AI was played. The second example is a “conversation” with the GPT chat, aimed at creating a script for a Christmas broadcast. They confirm that the ongoing expansion of artificial intelligence brings great hopes, but also justified fears.

The second part of the monograph was titled *Journalistic rights and responsibilities in the mediasphere transformation process*. It includes three articles that combine considerations on the relationship between the media and the socio-political and economic situation. Joanna Hołda in the text *Media standards in times of change* begins with an analysis of ethical (professional) and legal standards developed over the years, mainly for journalists and traditional media. He is considering them in the context of introducing possible new solutions to protect against potential threats. In the author's opinion, what is necessary to protect standards is inter-environmental cooperation, which can bring solutions regarding the desired ethical attitudes, and a coherent legal system that recognizes the changing reality. A system created as a result of international cooperation may be fully effective, including, among others: solutions for creating a safe space in the digital environment, principles of freedom of speech and protection against harmful and illegal content on the Internet.

In turn, ethical problems regarding the content published in the traditional press became the topic of Tomasz Mielczarek's statement *“Dziennik Zachodni” – the newspaper of good information*. The title is not without irony. Analysis of the content of the daily owned by Polska Press (PKN Orlen) showed that the newspaper, by providing positive and neutral information, created an optimistic image of socio-economic life, which, according to the author, was a modern version of “propaganda of

success". The subject of the qualitative analysis was the 2023 election and referendum campaign, in which "PiS's election slogans were translated into the daily information practice of the daily. All facts that could in any way damage the positive image of the administrator were omitted". The economic dimension of the newspaper's operation was also subordinated to it. The implemented editorial policy and disseminated content significantly violated the Media Ethics Charter, primarily the principles of objectivity, respect and tolerance, the priority of the recipient's good, journalistic freedom and responsibility.

Similar issues, but in relation to the main editions of three television news programs: "Wiadomości", "Fakty" and "Wydarzenia", are addressed in the article by Karolina Jankowska – *Politicization of media in Poland as shown by the presentation of the information by TV news services during the election campaign*. Using the agenda-setting and framing methods, the author checked whether news websites used manipulation and analyzed the emotional tone of the message they created. The conclusions were not positive. Polsat presented information in the most objective way. TVP and TVN, on the other hand, were guided by the interests of candidates from a specific group, using methods of media manipulation of information, which indicates that news programs are reduced to the role of instruments for achieving political goals.

The third part of the monograph – *Various aspects of media communication* – contains four chapters. It opens with an article whose title itself indicates the combination of tradition and modernity in the media: *Press article in the era of content video on the example of "Gazeta Wyborcza" in Olsztyn*, by Dominika Myślak. The author analyzes the content of the Olsztyn mutation of "Gazeta Wyborcza", comparing it with the national edition. It draws attention to representatives of the young generation as potential recipients of its content. However, the newspaper's communication with young people does not meet their expectations. Video content, which is currently the main source of information for young people, is absent from the local edition of "Gazeta Wyborcza". The position of the press article is still strong, because the readers of this newspaper are mainly people aged 45-plus. According to the author, the demand for

video content does not translate into local media, and young people are more interested in the global than the local.

Content video is a new form of communication with recipients, characteristic of, among others, for social media and marketing communications. Anna Grabowska writes about other ways and forms of communication in the next chapter – *Ways of communication and transmission of information in the era of image culture and acceleration of civilization. Responding to the new trends of the digital environment*. It characterizes Internet communication and determines its impact on changes in the language we use every day. The information flood, the acceleration of civilization, activities that stimulate the imagination, as well as the increasing “multitasking” strengthen the role of visual communication. According to the author, there is a return to the “picture culture”, “statements are becoming graphized, meme culture is developing”. The Internet has become a place of communication equivalent to reality, and this transformation is changing the spoken and written language.

The Internet and communication are also the subject of Daria Malicka’s article. This time it is communication between local government units and local communities on Facebook. More and more developed social media platforms are becoming central spaces for building relationships, sharing opinions, offering services, conducting campaigns, promoting and advertising, while also playing an important role in the area of public relations. The author focuses on the analysis of communication conducted by 10 selected Świętokrzyskie communes on the Facebook platform. The study included an assessment of the activity of municipalities, the involvement of recipients in response to commune messages, and the frequency of interactions with the sender on the mentioned portal. The analysis showed that municipal fan pages are not just bulletin boards, and their administrators know how to stimulate fans to be active. This is evidenced by the number of shares of posts posted by municipalities, the number of reactions under them and the number of comments.

The last element of the monograph is the article by Katarzyna Adamczyk – *Stories which sale... The usage of storytelling in advertisements on the base of the Allegro brand Christmas spots*. It does not directly apply to the media, but there is no doubt that advertising in the media occurs

and is an important form of communication accompanying other messages, e.g. information or entertainment. Therefore, the topic fits perfectly into the issues of the broadly understood media system and the changes taking place in it. The article concerns storytelling as a modern tool used in advertising. The author discusses selected examples in detail, proving that authentic, credible stories help the recipient identify with them and contribute to the success of advertising messages.

The content of the third volume of the monograph *The Polish media system in the process of transformation* covers various aspects of social communication and media sciences, enriching its achievements with new issues, primarily related to artificial intelligence, as well as a new perspective on traditional media. On the one hand, each article is a separate analysis of a selected research problem, on the other – they all complement each other, creating a diverse picture of the Polish media system.

Jolanta Kępa-Mętrak
Przemysław Ciszek
Jan Kochanowski University
Polish Communication Association

SZTUCZNA INTELIGENCJA W ŚWIECIE MEDIÓW

Artificial intelligence in the world of media

DZIENNIKARSTWO 3.0: NOWE WYZWANIA W ERZE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

Abstrakt: Sztuczna inteligencja wywiera wpływ niemal na każdą dziedzinę życia współczesnego człowieka. Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych oraz dostępność narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję zmienia funkcjonowanie dziennikarstwa, redefiniując rolę i wymagania, jakie są stawiane wobec dziennikarzy 3.0. Niniejszy artykuł stanowi analizę zmian dokonujących się w dziennikarstwie w kontekście upowszechnienia stosowania narzędzi AI. Artykuł stanowi próbę sformułowania odpowiedzi na podstawie dostępnej literatury na następujące pytania: w jaki sposób AI wspomaga pracę dziennikarzy? Jakie są szanse/zagrożenia korzystania z narzędzi AI w pracy dziennikarza? Czy sztuczna inteligencja w przyszłości zastąpi dziennikarzy?

Słowa kluczowe: dziennikarstwo 3.0, sztuczna inteligencja, automatyzacja, zmiany, fake news, deepfake

Wprowadzenie

Dziennikarstwo na przestrzeni lat zmieniało swój charakter i wykorzystywane narzędzia. W obliczu zmian następujących w świecie oraz ewoluujących potrzeb społeczeństwa konwergencja mediów była nieuniknionym zjawiskiem¹. Wraz z rozwojem i upowszechnieniem się narzędzi AI (ang.

¹ D.A. Myślak, *Dziennikarstwo 3.0, czyli żegnamy czasy p.f.e. (przed fejsbukową erą)*, „Media. Kultura. Komunikacja społeczna” 2015, nr 3, s. 115-117.

artificial intelligence) zmieniły się charakter i funkcjonowanie dziennikarstwa. Sztuczna inteligencja z jednej strony stanowi możliwość rozwoju i poszerzania horyzontów, z drugiej – to wciąż niezbadane narzędzie, które może nieść za sobą wiele zagrożeń dla społeczeństwa.

Naukowcy wyróżniają 3 etapy ewolucji dziennikarstwa: 1.0, 2.0 i 3.0². Pierwsza faza rozwoju dziennikarstwa miała swój początek i rozwijała się jeszcze przed pojawieniem się Internetu. Charakteryzuje się wykorzystaniem tradycyjnych mediów takich jak radio, telewizja czy prasa.

Dziennikarstwo 2.0 wykształciło się wraz z powstaniem i rozwojem Internetu. To nowa forma komunikacji między dziennikarzami a społeczeństwem, ponieważ każda ze stron współtworzy dialog. Nadawcą i jednocześnie odbiorcą może być redaktor, dziennikarz, czytelnik i odbiorca. Jak pisze Marek Jachimowski, dziennikarstwo 2.0 stanowi połączenie dziennikarstwa 1.0 z mediami obywatelskimi³. Dziennikarstwo obywatelskie to nowa kategoria dziennikarstwa, która rozwinęła się za sprawą ogólnodostępnych kanałów informacyjnych w Internecie. Twórcą takich materiałów może być każdy obywatel rejestrujący lub opisujący wydarzenie, którego jest świadkiem, w celu poinformowania społeczeństwa⁴. Dziennikarstwo obywatelskie to nie tylko odpowiedź społeczna na pojawiające się problemy i występujące sytuacje, lecz także gotowość do przekazywania informacji w czasie rzeczywistym⁵.

Dziennikarstwo 3.0 to najnowsza forma dziennikarstwa, która stale się rozwija. Wykształciła się na bazie dziennikarstwa 2.0 wzmocnionego wykorzystaniem najnowszych technologii, czyli tych, które swój system opierają na sztucznej inteligencji⁶. O ile dziennikarstwo 2.0 można określić jako symbiozę dziennikarstwa i Internetu / mediów społecznościowych / mediów obywatelskich, to dziennikarstwo 3.0 stanowi połączenie

² M. Jachimowski, *Nowe media, nowe dziennikarstwo – dylematy medioznawcze*, „Rocznik Medioznawczy” 2019, nr 1, s. 89-105.

³ Tamże.

⁴ M. Łakomy, *Dziennikarstwo 2.0*, „Nowe Media” 2012, nr 3, s. 108-117.

⁵ U. Doliwa, *Dziennikarstwo obywatelskie, czyli jakie?*, „Nowe Media” 2012, nr 3, s. 85-86.

⁶ M. Jachimowski, *Nowe media*, s. 89-105.

czenie wymienionych elementów ze światem AI. Sztuczna inteligencja umożliwia automatyzację niektórych procesów, co w konsekwencji wpływa na większą efektywność dziennikarzy. Wśród korzyści wynikających z dostępności sztucznej inteligencji wymienia się lepszą personalizację treści, możliwości generowania większej ilości materiałów, usprawnienie procesu twórczego oraz wyeliminowanie czynników ludzkich uniemożliwiających pracę (choroba, zmęczenie itp.).

Termin „sztuczna inteligencja” przysparza badaczom trudności definicyjnych, wynikających m.in. z problematyki definicyjnej samego pojęcia inteligencji. Naukowcy nieustannie opisują, tworzą nowe definicje, które poszerzają finalny zakres pojęcia⁷. Definicja przyjęta przez Parlament Europejski określa sztuczną inteligencję jako technologię, która posiada zdolność do maszynowego myślenia oraz działa w sposób właściwy dla ludzi (naśladując zachowania ludzkich dziennikarzy). Systemy sztucznej inteligencji są zdolne do gromadzenia, przetwarzania, analizowania informacji oraz przekazywania ich społeczeństwu⁸. Inna definicja zwraca uwagę na aspekt ochrony praw autorskich, definiując sztuczną inteligencję jako umiejętność generowania przez komputer treści, które nie naruszają przepisów praw autorskich, a także takich, które im podlegają⁹.

Dziennikarz 3.0

Dziennikarz 3.0 to osoba otwarta na zmiany, świadoma konieczności nieustannego podnoszenia swoich kompetencji i rozwoju umiejętności technologicznych. Współcześni dziennikarze powinni być gotowi do wykonywania zadań zarówno tych o charakterze tradycyjnym, np. pisanie tekstów, jak i cyfrowych, np. obróbka zdjęć, montaż materiału czy

⁷ K. Wieczorek, *Orszak wdzięcznych marionetek, czyli maszyna jako urzekający potwór*, „Logos i Ethos” 2022, nr 52, s. 49-77.

⁸ D. Raś, *Automation Anxiety. Sztuczna inteligencja w dziennikarstwie w perspektywie informatycznej*, „Łódzkie Studia Technologiczne” 2023, nr 3, s. 31-44.

⁹ M. Miernicki, I. Ng (Huang Ying), *Artificial intelligence and moral rights*, „AI & SOCIETY” 2021, no. 36, s. 319.

prowadzenie mediów społecznościowych¹⁰. Dokonujący się postęp wymaga, aby osoby wybierające zawód dziennikarza były wielofunkcyjne, aby potrafiły jednocześnie gromadzić rzetelne informacje, pisać, redagować, tworzyć i publikować materiały w różnorodnej formie. Ewolucja technologiczna sprawia, że kolejną niezbędną cechą są umiejętności adaptacyjne do zmieniających się warunków. Media rozwijają się dynamicznie, powstają nowe platformy społecznościowe, nowe formy przekazu, również te wykorzystujące AI. Konwergencja mediów, czyli wzajemne przenikanie się struktur informacyjno-medialnych, powoduje, że wykorzystanie ich w pracy dziennikarza jest nieuniknione¹¹.

Raport CBOS *Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie* ukazał, że dla Polaków najważniejszym źródłem informacji zaraz po telewizji jest Internet. Młodzi dorośli oraz osoby w wieku produkcyjnym, w przedziale wiekowym od 18 do 44 lat, czerpią wiedzę głównie z Internetu¹². Wskazanie głównego medium pełniącego funkcję informacyjną jest zależne od wieku badanych. Na podstawie badań można dostrzec zależność: wraz z postępującym wiekiem respondentów rośnie wskaźnik wyboru telewizji jako głównego źródła informacji. Wynika to m.in. z braku dostępności i obecności Internetu oraz nowych mediów w okresie dorastania tych osób. Natomiast przedstawiciele pokolenia Y oraz pokolenia Z ze względu na przeobrażenia technologiczno-informatyczne i kształtowanie osobowości w czasie dostępności tych dóbr traktują Internet jako główne źródło informacji¹³.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w celach informacyjnych jest jedną z podstawowych korzyści, które opisuje brytyjski badacz Denis

¹⁰ A. Szynol, *Multimedialny kombajn – status współczesnego dziennikarza*, „Gospodarka, Rynek, Edukacja” 2014, nr 3(15), s. 21-29.

¹¹ K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3(46), s. 5.

¹² Komunikat z badań *Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie*, CBOS 2023, nr 68, s. 2, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF (dostęp: 2.01.2024).

¹³ Tamże.

McQuail¹⁴. Współcześni konsumenci mediów społecznościowych odczuwają potrzebę zarówno odbierania, jak i współtworzenia informacji znajdujących się w mediach, owe informacje przekazują za pośrednictwem zdjęć, postów, wideo czy relacji¹⁵. Dlatego tak istotne jest to, aby dziennikarze potrafili funkcjonować w rzeczywistości mediów społecznościowych, czerpać z nich informacje i weryfikować prawdziwe dane.

Wraz z rozwojem dziennikarstwa obywatelskiego wzrosło rozprzestrzenianie się fake newsów. Definicja przywołanego zagadnienia stwarza trudności, jednak można wyjaśnić, czym są fake newsy na podstawie charakterystycznych cech dla tego zjawiska. Zdaniem Marka Palczewskiego są to fałszywe informacje, które celowo zostają rozpowszechnione w celu osiągnięcia korzyści (materialnych, wizerunkowych, politycznych itp.)¹⁶. Ogólny dostęp do Internetu, a przede wszystkim mediów społecznościowych sprawił, że każdy użytkownik może wprowadzić do sieci informację, którą dzieli się z resztą użytkowników. Rozwój sztucznej inteligencji spowodował kolejne zagrożenie – jest to zjawisko deepfake. Są to treści graficzne bądź wideo, które wykorzystując generator i dyskryminator, produkują obrazy, które w rzeczywistości nigdy nie istniały¹⁷. Deepfake to technologia, która wykorzystuje uczenie maszynowe¹⁸, powstałe obrazy ukazują sytuacje sprzeczne z rzeczywistością. Niezbędne jest posiadanie wiedzy przez dziennikarzy o nowych zjawiskach i wykorzystaniu technologii do przekazywania i kreowania informacji udostępnianych w sieci. Brak kompetencji w tym zakresie może skutkować powielaniem fałszywych informacji, co może przyczynić się do dezinformacji społeczeństwa¹⁹.

¹⁴ G. Polański, *Gratyfikacje z korzystania z mediów*, „Edukacja–Technika–Informatyka” 2017, nr 3/21, s. 253.

¹⁵ M. Kuś, *Obserwatorzy czy aktywiści? Dziennikarze obywatelscy i sfera publiczna*, „Political Preferences” 2017, nr 16, s. 67.

¹⁶ K. Mroczka, *Fake newsy jako nowa kategoria zagrożenia systemu bezpieczeństwa ekonomicznego państwa w dobie kryzysu epidemicznego*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2022, nr 14(26), s. 86-128.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ I. Dąbrowska, *Deepfake – nowy wymiar internetowej manipulacji*, „Zarządzanie Mediami” 2020, nr 2, s. 90.

Dziennikarstwo danych i dziennikarstwo obliczeniowe

Przeobrażenia dokonujące się w sferze dziennikarstwa sprawiły, że powstały jego nowe rodzaje oraz specjalizacje, jedną z nich jest dziennikarstwo danych (ang. data journalism)²⁰. Jest to forma dziennikarstwa, której podstawę stanowią dane liczbowe, zbierane, grupowane, a następnie przedstawiane za pomocą różnorodnych form wizualnych²¹. Dane mogą zostać przedstawione m.in. jako wykresy, diagramy, grafiki. Odmianą dziennikarstwa danych jest geojournalism, wykorzystujący elementy kartografii do przedstawiania informacji²². Geojournalism to specjalizacja, która wymaga od dziennikarza dodatkowo umiejętności związanych przede wszystkim z „obsługą narzędzi opartych o dane geograficzne i mapy”²³. Jedną z form geojournalizmu jest przedstawianie informacji za pośrednictwem mapy ciepła, która pozwala zobaczyć natężenie danego zjawiska, za pomocą intensywności danego koloru w określonej części kraju/świata²⁴.

Wykorzystanie form interaktywnych, wizualnych, multimedialnych sprawia, że przekaz jest bardziej atrakcyjny w oczach odbiorców. Konsekwencją jest zatrzymanie uwagi widza na dłużej oraz zainteresowanie go tematem, ponieważ dane przedstawione w formie wizualnej są bardziej przystępne²⁵. Celem dziennikarstwa danych jest dostarczenie informacji w taki sposób, aby dane, które są skomplikowane i trudne do zrozumienia,

²⁰ J. Gray, L. Chambers, L. Bounegru, *Podręcznik dziennikarstwa opartego na danych. Jak dziennikarze mogą wykorzystywać dane do ulepszania wiadomości*, Amsterdam 2012, s. 103-109.

²¹ K. Król, *Zastosowanie wybranych aplikacji internetowych w dziennikarstwie danych – analiza porównawcza*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 41(3), s. 237.

²² P. Szews, *Data journalism, geojournalism, CAR i robot journalism jako nowe odmiany i terminy w dziennikarstwie*, „Acta Universitatis Lodziensis” 2018, nr 5(51), s. 219.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

²⁵ J. Gray, L. Chambers, L. Bounegru, *Podręcznik dziennikarstwa opartego na danych*, s. 103-109.

stały się prostsze²⁶. Za pomocą wizualizacji można ukazać pojawiające się różnice i zależności, na podstawie których odbiorcy mogą samodzielnie wyciągać wnioski.

Innym rodzajem dziennikarstwa, które wykształciło się ze względu na rozwój sztucznej inteligencji, jest dziennikarstwo obliczeniowe. Badacze James T. Hamilton i Fred Turner definiują ten rodzaj jako połączenie wiedzy z zakresu nauk społeczno-humanistycznych z wiedzą technologiczno-informatyczną²⁷. Owo połączenie umożliwia lepszą weryfikację informacji, usprawnienie dziennikarstwa śledczego i wyjaśniającego, sprawowanie większej kontroli nad czynami niezgodnymi z prawem dokonywanymi przez organy pełniące władzę i pociąganie tych osób do odpowiedzialności za popełnione czyny²⁸. Dziennikarstwo obliczeniowe gromadzi dane, którym następnie przypisuje się określony kontekst, wykorzystywane są do tego algorytmy sztucznej inteligencji²⁹. Celem dziennikarstwa obliczeniowego jest „wzmocnienie pozycji dziennikarzy (zarówno tradycyjnych, jak i obywatelskich) oraz odbiorców informacji w osiągnięciu ich celów informacyjnych”³⁰.

Sztuczna inteligencja jest wykorzystywana w dziennikarstwie od lat, stopień i natężenie użytych narzędzi opartych na AI postępują wraz z rozwojem technologicznym i dostępnością do tych programów. Współczesne agencje coraz chętniej korzystają z rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji w celu usprawnienia i zoptymalizowania wykonywanej pracy. Amerykańska agencja prasowa Associated Press już w 2014 roku generowała krótkie treści wideo za pomocą narzędzi opartych na sztucznej inteligencji. Nagrania przedstawiały wyniki sportowe oraz raporty z giełd,

²⁶ K. Siezieniewska, *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Warszawa 2014, s. 44.

²⁷ Tamże.

²⁸ K. Flasiński, *Algorytmy i big data w mediach i dziennikarstwie prasowym*, Szczecin 2021, s. 26.

²⁹ T. Flew i in., *The promise of computational journalism*, „Journalism Practice” 2012, no. 6, s. 159-168.

³⁰ M. Gruchola, *Technologia sztucznej inteligencji w dziennikarstwie a perspektywa deantropocentryzmu dziennikarza*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2022, nr 2, s. 60-79.

były generowane na bazie zgromadzonych cyfrowych informacji³¹. Dwa lata później, w 2016 roku redakcja „The Washington Post” wykorzystwała programy oparte na sztucznej inteligencji do transmisji igrzysk olimpijskich odbywających się w Rio de Janeiro. Depesze relacjonujące wydarzenie były przygotowane do pracy przez komputer, który samodzielnie przygotowywał materiał, bez pomocy dziennikarzy. Inny przykład wykorzystania AI stanowi aplikacja QuakeBot, stworzona przez redakcję „Los Angeles Times”. Celem aplikacji jest pobieranie informacji z rządowych agencji naukowo-badawczych o występujących trzęsieniach ziemi, które następnie są opracowywane w szablonie i publikowanie na stronie internetowej³². Mechanizm opracowywania informacji przez algorytmy i systemy sztucznej inteligencji jest oparty na podobnych czynnościach. Początkowo system gromadzi surowe dane, które następnie są opracowywane w taki sposób, aby odbiorca był w stanie dostrzec zależności występujące między nimi. Następnie należy utworzyć algorytm, który opracowane dane przekształci za pomocą języka naturalnego w zdania zrozumiałe dla odbiorców. Z powstałych zdań bot tworzy notatki i informacje, które następnie za pośrednictwem systemów automatyzacji są publikowane na stronie³³.

Postrzeżenie sztucznej inteligencji przez dziennikarzy

Polska agencja D’fusion communication w 2019 roku przeprowadziła badanie postrzeżenia sztucznej inteligencji przez dziennikarzy. Wśród grupy 110 respondentów 73% badanych ma pozytywne nastawienie do narzędzi sztucznej inteligencji, 80% badanych uważa, że sztuczna inteligencja stanowi szansę dla rozwoju gospodarczego³⁴. Rozwój technologiczny i postęp

³¹ L. Lewandowski, *Automaty zamiast ludzi będą pisać o sporcie w Associated Press*, press.pl 2015, <https://www.press.pl/tresc/38884,automaty-zamiast-ludzi-beda-pisac-o-sporcie-w-associated-press> (dostęp: 3.01.2024).

³² <https://www.latimes.com/people/quakebot> (dostęp: 3.01.2024).

³³ M. Gruchola, *Technologia sztucznej inteligencji w dziennikarstwie*, s. 60-79.

³⁴ *Czy leci z nami robot? Badanie postrzeżenia sztucznej inteligencji przez dziennikarzy*, 2019, https://dfusion.pl/wp-content/uploads/2019/03/Czy-leci-z-nami-robot_Raport_AI.pdf, s. 5-6 (dostęp: 4.01.2024).

umożliwiają usprawnienie pracy dziennikarzy, które realizuje się na różnych płaszczyznach. Wykorzystanie sztucznej inteligencji niesie za sobą wiele korzyści, najczęściej wskazywaną przez badanych jest oszczędność czasu.

AI umożliwia szybkie wyszukiwanie i gromadzenie informacji, wspomaga również rutynowe i schematyczne czynności, dzięki czemu dziennikarze mogą się skupić na kreatywnej stronie ich zawodu³⁵. Automatyzacja pracy wpływa na większą efektywność publikowanych materiałów, algorytm umożliwia analizę grupy odbiorców w taki sposób, aby stworzyć materiał dopasowany do ich potrzeb. Wśród innych korzyści wymienianych przez respondentów uplasował się rozwój nauki, poprawa komfortu życia, pojawienie się nowych zawodów / kierunków studiów i powstanie nowych form rozrywki.

Badana grupa została poproszona także o wskazanie zagrożeń, jakie niesie za sobą rozwój sztucznej inteligencji. Badani odpowiedzieli, że sztuczna inteligencja może zagrażać ich prywatności. Zbyt duża automatyzacja i robotyzacja może zastąpić pracę człowieka, co może prowadzić do utraty miejsc pracy. A niekontrolowany przepływ informacji i rozpowszechnianie fake newsów mogą zwiększyć liczbę cyberataków. W literaturze przedmiotu wspomniane obawy są nazywane przez naukowców jako *automation anxiety (AA)*³⁶, co oznacza lęk, obawę przed automatyzacją. Strach związany z utratą pracy oraz przeświadczenie o konieczności rywalizowania z maszyną prowadzą do problemów natury psychicznej, poczucia bycia niewystarczającym oraz zaniżania własnych dokonań poprzez porównywanie z zadaniami wykonywanymi przez system.

Każda rewolucja dzieli społeczeństwo na grupy o różnych poglądach na temat dokonujących się zmian. Zjawisko AA stanowi naturalną reakcję społeczeństwa na pojawienie się nowych rozwiązań, ponieważ to, co nieznanne, budzi lęk i obawę przed zmieniającą się rzeczywistością. Medioznawca Charlie Beckett postrzega wykorzystanie narzędzi AI w dziennikarstwie jako zmianę, która umożliwia dziennikarzom

³⁵ D. Raś, *Automation Anxiety*, s. 31-44.

³⁶ Tamże.

wykonywanie ciekawszych, bardziej angażujących zadań³⁷. Pomimo wykorzystania sztucznej inteligencji do generowania, pozyskiwania, analizowania informacji, dziennikarze wciąż są potrzebni. Wpływa na to m.in. umiejętność zrozumienia danej sytuacji na podstawie towarzyszącego jej kontekstu. Wiele form wciąż wymaga obecności drugiego człowieka ze względu na czynnik „ludzki”, który wpływa na otwartość i szczerłość drugiej osoby podczas rozmowy. Przekazanie schematycznych i powtarzalnych zadań robotom-dziennikarzom umożliwia „ludzkim” dziennikarzom skupienie się na bardziej angażujących zadaniach. Ponadto, zdaniem naukowców możliwości technologiczne są wciąż ograniczone. Wykorzystanie sztucznej inteligencji do zadań z zakresu dziennikarstwa wymaga, aby dane były uporządkowane na tyle, by robot mógł je poddać analizie i interpretacji. Drugim czynnikiem jest powiązanie informacji ciągiem przyczynowo-skutkowym, który umożliwi robotowi odpowiednią interpretację przekazanych danych, a także użycie stosunkowo prostego języka, który będzie możliwy do odczytania przez system³⁸.

Narzędzia wspomagające pracę dziennikarzy, wykorzystujące AI

Zmiany dotknęły również sfery narzędzi wykorzystywanych przez dziennikarzy. Rozwój sztucznej inteligencji sprawił, że współczesny dziennikarz może w mniejszym stopniu przywiązywać wagę do poprawności zapisywanych słów. Na rynku powstało wiele aplikacji i programów umożliwiających korektę napisanego tekstu, wygenerowanie nowych pomysłów oraz wiele innych czynności, którym niegdyś dziennikarze musieli poświęcać czas (tabela 1).

³⁷ C. Beckett, *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*, <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfJH-rUfLLfSJ-clpFTjyef1/view> (dostęp: 4.01.2024).

³⁸ M. Gruchola, *Technologia sztucznej inteligencji w dziennikarstwie*, s. 60-79.

Tabela 1. Narzędzia generatywnego AI

Program	Funkcje
Peppercontent	generowanie gotowych treści, optymalizacja treści
Compose AI	generowanie opisów, personalizacja treści, research informacyjny
MidJourney	generowanie obrazów i grafik, dostosowanie treści graficznych do aktualnych wymagań
Grammarly	poprawa gramatyki i błędów językowych, poprawa jakości tekstu pod kątem użytych sformułowań
Durable	tworzenie stron internetowych, tworzenie landing page
MateAI	pisanie e-maili, dostarczenie inspiracji i szablonów
Speedtext	tworzenie transkrypcji mowy

Opracowanie własne na podstawie: K. Poręba, A. Połetek, K. Krzyżanowska, *Przewodnik po narzędziach AI, które od zaraz możesz wdrożyć w swojej firmie*, [e-book], <https://digitalk.pl/blog/przewodnik-po-narzedziach-ai-ktore-od-zaraz-mozesz-wdrozyc-w-swojej-firmie-e-book/> (dostęp: 4.01.2024).

Peppercontent to program, który generuje gotowe treści w postaci artykułów, blogów czy opisów produktów. Możliwe jest również stworzenie postów na media społecznościowe, wygenerowanie e-booków oraz informacji prasowych. Compose AI to narzędzie ukierunkowane w większym stopniu na marketing. Umożliwia tworzenie treści reklamowych, treści umieszczanych na stronach internetowych, z ukierunkowaniem na personalizację i optymalizację treści. Za pomocą MidJourney dziennikarze mogą stworzyć grafiki i postacie, narzędzie posiada również funkcje odpowiedzialne za kreowanie tła w zdjęciach lub grafikach. Program Grammarly służy ogólnej poprawie tekstów. Za pomocą analizy sztuczna inteligencja odnajduje błędy w tekście napisanym przez dziennikarza i wskazuje elementy do poprawy. Wśród błędów mogą znaleźć się: błędy gramatyczne, błędy powtórzeniowe, zbyt długie lub zbyt skomplikowane zdania oraz fragmenty uznawane za plagiat. Program Durable umożliwia stworzenie strony internetowej wraz ze wszystkimi niezbędnymi elementami, bez znajomości funkcjonowania programów

informatycznych. MateAI może okazać się szczególnie pomocny w kontaktach e-mailowych, ponieważ optymalizuje pisanie e-maili za pomocą gotowych szablonów pochodzących z topowych firm. Ostatnie zaproponowane narzędzie to Speedtext, które umożliwi transkrypcję i poprawę tekstu³⁹.

Podsumowanie

Podsumowując, sztuczna inteligencja stanowi rewolucję technologiczną, która wpływa na otaczającą rzeczywistość. Jej narzędzia stanowią zarówno szanse, jak i zagrożenia dla całego społeczeństwa. Dziennikarstwo w dobie AI ulega modernizacji, która wymaga od dziennikarzy znajomości i umiejętności wykorzystania narzędzi oferowanych przez świat. Choć technologia sztucznej inteligencji stanowi wciąż nowe zjawisko, jej techniki były wykorzystywane już od kilku lat, co nie wpłynęło bezpośrednio na redukcje w zawodzie dziennikarza. Pojawiające się zmiany dezaktualizują niektóre czynności wykonywane przez dziennikarzy, jednocześnie oferując nowe zadania, które wymagają obecności człowieka.

JOURNALISM 3.0: NEW CHALLENGES IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract: Artificial intelligence influences almost every area of modern human life. The dynamic development of social media and the availability of tools using artificial intelligence are changing the functioning of journalism, redefining the role and requirements placed on journalists 3.0. This article is an analysis of changes taking place in journalism in the context of the popularization of the use of AI tools. The article is an attempt to formulate an answer, based on the available literature, to the following questions: how does AI support the work of

³⁹ K. Poręba, A. Połetek, K. Krzyżanowska, *Przewodnik po narzędziach AI, które od zaraz możesz wdrożyć w swojej firmie*, [e-book], <https://digitalk.pl/blog/przewodnik-po-narzedziach-ai-ktore-od-zaraz-mozesz-wdrozyc-w-swojej-firmie-e-book/> (dostęp: 4.01.2024).

journalists? What are the opportunities/threats of using AI tools in a journalist's work? Will artificial intelligence replace journalists in the future?

Keywords: journalism 3.0, artificial intelligence, automation, changes, fake news, deepfake

BIBLIOGRAFIA

- Dąbrowska I., *Deepfake – nowy wymiar internetowej manipulacji*, „Zarządzanie Mediami” 2020, nr 2.
- Doliwa U., *Dziennikarstwo obywatelskie, czyli jakie?*, „Nowe Media” 2012, nr 3.
- Flasiński K., *Algorytmy i big data w mediach i dziennikarstwie prasowym*, Szczecin 2021.
- Flew T. i in., *The promise of computational journalism*, „Journalism Practice” 2012, no. 6.
- Gray J., Chambers L., Bounegru L., *Podręcznik dziennikarstwa opartego na danych. Jak dziennikarze mogą wykorzystywać dane do ulepszenia wiadomości*, Amsterdam 2012.
- Gruchoła M., *Technologia sztucznej inteligencji w dziennikarstwie a perspektywa deantropocentryzmu dziennikarza*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2022, nr 2.
- Jachimowski M., *Nowe media, nowe dziennikarstwo – dylematy medioznawcze*, „Rocznik Medioznawczy” 2019, nr 1.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3(46).
- Król K., *Zastosowanie wybranych aplikacji internetowych w dziennikarstwie danych – analiza porównawcza*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 41(3).
- Kuś M., *Obserwatorzy czy aktywiści? Dziennikarze obywatelscy i sfera publiczna*, „Political Preferences” 2017, nr 16.
- Lakomy M., *Dziennikarstwo 2.0*, „Nowe Media” 2012, nr 3.
- Miernicki M., Ng I. (Huang Ying), *Artificial intelligence and moral rights*, „AI & SOCIETY” 2021, no. 36.
- Mrocza K., *Fake newsy jako nowa kategoria zagrożenia systemu bezpieczeństwa ekonomicznego państwa w dobie kryzysu epidemicznego*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2022, nr 14(26).
- Myślak D.A., *Dziennikarstwo 3.0, czyli żegnamy czasy p.f.e. (przed fejsbukową erą)*, „Media. Kultura. Komunikacja Społeczna” 2015, nr 3.

- Polański G., *Gratyfikacje z korzystania z mediów*, „Edukacja–Technika–Informatyka” 2017, nr 3/21.
- Raś D., *Automation Anxiety. Sztuczna inteligencja w dziennikarstwie w perspektywie informatycznej*, „Łódzkie Studia Technologiczne” 2023, nr 3.
- Siezieniewska K., *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Warszawa 2014.
- Szews P., *Data journalism, geojournalism, CAR i robot journalism jako nowe odmiany i terminy w dziennikarstwie*, „Acta Universitatis Lodzianensis” 2018, nr 5(51).
- Szynol A., *Multimedialny kombajn – status współczesnego dziennikarza*, „Gospodarka, Rynek, Edukacja” 2014, nr 3(15).
- Wieczorek K., *Orszak wdzięcznych marionetek, czyli maszyna jako urzekający potwór*, „Logos i Ethos” 2022, nr 52.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Beckett C., *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*, <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCm-d4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view> (dostęp: 4.01.2024).
- Czy leci z nami robot? Badanie postrzegania sztucznej inteligencji przez dziennikarzy*, 2019, https://dfusion.pl/wp-content/uploads/2019/03/Czy-leci-z-nami-robot_Raport_AI.pdf (dostęp: 4.01.2024).
- <https://www.dw.com/pl/sztuczna-inteligencja-czy-chatboty-zast%C4%85pi%C4%85-dziennikarzy/a-65999518> (dostęp: 4.01.2024).
- <https://www.latimes.com/people/quakebot> (dostęp: 3.01.2024).
- Komunikat z badań *Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie*, CBOS 2023, nr 68, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF (dostęp: 2.01.2024).
- Lewandowski L., *Automaty zamiast ludzi będą pisać o sporcie w Associated Press*, [press.pl](https://www.press.pl/tresc/38884) 2015, <https://www.press.pl/tresc/38884>, [automaty-zamiast-ludzi-beda-pisac-o-sporcie-w-associated-press](https://www.press.pl/tresc/38884) (dostęp: 3.01.2024).
- Poręba K., Połetek A., Krzyżanowska K., *Przewodnik po narzędziach AI, które od zaraz możesz wdrożyć w swojej firmie*, [e-book], <https://digitalk.pl/blog/przewodnik-po-narzedziach-ai-ktore-od-zaraz-mozesz-wdrozyc-w-swojej-firmie-e-book> (dostęp: 4.01.2024).

ALGORYTM I SZTUCZNA INTELIGENCJA W MEDIACH. DIAGNOZA FUNKCJONALNOŚCI I KATEGORYZACJA WDROŻEŃ NA PODSTAWIE ŹRÓDEŁ BRANŻOWYCH I LITERATURY PRZEDMIOTU

Abstrakt: Sztuczna inteligencja (ang. artificial intelligence, AI) stała się istotnym elementem świata mediów. Pomysł na wykorzystanie zaawansowanych aplikacji wspierających dziennikarstwo był rozwijany wraz ze wzrastającym wykładniczo strumieniem danych. Znaczna liczba źródeł danych, ich analiza, następnie konieczność atrakcyjnej oraz zrozumiałej dla odbiorcy prezentacji, przerasta możliwości wielu organizacji medialnych. Jednym z rozwiązań jest automatyzacja procesu pozyskiwania danych i generowania informacji. Wydawcy wdrożyli algorytmy i zaawansowane narzędzia AI, aby zwiększać efektywność pracy nie tylko zespołów dziennikarskich, lecz także łańcuch zarządzania produkcją medialną. Autor dokonuje przeglądu źródeł naukowych i branżowych z lat 2019-2023, chcąc zidentyfikować grupy medialne i tytuły mediów, wykorzystujące sztuczną inteligencję. Dokonuje analizy ilościowej i na podstawie danych kategoryzuje funkcjonalności narzędzi AI. Liczby wskazują na zakres działań medialnych, wokół których koncentrują się główne trendy zastosowania sztucznej inteligencji.

Słowa kluczowe: sztuczna inteligencja, artificial intelligence, AI, media, organizacje medialne

Wstęp

Determinizm technologiczny jest istotnym elementem rozwoju społecznego. W latach 60. Marshall McLuhan w swoich rozważaniach przedstawił interpretację wpływu technologii na relacje zapośredniczone poprzez

media („The medium is the message”¹). Wielu badaczy podejmowało liczne dyskusje i analizy związane z determinizmem technologicznym, zwłaszcza w kontekście interdyscyplinarności badań nad mediami². Czynnikiem wzmacniający ten dyskurs pojawił się wraz z postępem prac nad wprowadzaniem algorytmów w działalności mediów (rozumianej szerzej jako przedsięwzięć, działań korporacyjnych) i funkcjonowania redakcji (dziennikarzy, zespołów)³. Pojawienie się rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji (ang. artificial intelligence, AI), zaczęło zmieniać branżę medialną. Przełomem było wdrożenie zaawansowanych technologii, m.in. sieci neuronowych, wielkich modeli językowych i uczenia maszynowego. Znalazły one zastosowanie w takich rozwiązaniach, jak wirtualni asystenci (np. Alexa, Siri) lub generatory treści (np. ChatGPT, DALL-E – firmy OpenAI i inne). Zwłaszcza kolejne generacje produktów firmy OpenAI wywołały dyskusje nad rolą sztucznej inteligencji w szeroko pojętych mediach, jak i w pracy dziennikarza⁴.

Algorytmy w mediach

Idea wykorzystania zaawansowanych aplikacji wspierających dziennikarstwo była rozwijana wraz ze wzrastającą liczbą dostępnych źródeł danych i coraz większą konkurencją rynkową. W literaturze naukowej lub branżowej często przytaczane są te najbardziej znane: „Quakebot” w redakcji „Los Angeles Times”⁵ (generuje informacje o trzęsieniach ziemi w regio-

¹ M. McLuhan, *Understanding media: The extensions of man*, New York 1964.

² E. Appelgren, *The No-Go Zone of Journalism Studies – revisiting the concept of technological determinism*, „Digital Journalism” 2023, 11:4, s. 672-690.

³ L.M. Calvo-Rubio, M.J. Ufarte-Ruiz, *Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019)*, „Communication & Society” 2021, 34(2), s. 159-176.

⁴ R.E. Moran, S.J. Shaikh, *Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism*, „Digital Journalism” 2022, 10:10, s. 1756-1774.

⁵ J. Plucinska, *How an algorithm helped the LAT scoop Monday's quake*, „Columbia Journalism Review”, https://archives.cjr.org/united_states_project/how_an_algorithm_helped_the_lat_scoop_mondays_earthquake.php (dostęp: 15.11.2023).

nie⁶), oprogramowanie firmy Narrative Science w wydawnictwie Forbes, służące zautomatyzowanemu tworzeniu raportów z rynku nieruchomości, aplikacja Automated Insight generująca raporty finansowe dla agencji Associated Press, Syllabs w dzienniku „Le Monde” – agregujący informacje z protokołów wyborczych i potrafiący tworzyć teksty podające wyniki wyborów lokalnych, Heliograf w „The Washington Post” – generujący newsy sportowe⁷ i wykrywający trendy wyborcze⁸.

Te rozwiązania koncentrowały się na automatyzacji w generowaniu treści. Procedura działania była oparta na schemacie: pobieranie danych ze źródła (np. publiczne bazy danych), filtrowanie (odrzuć elementów zbędnych), wstawienie informacji do odpowiedniego szablonu (przygotowanego wcześniej i dostosowanego do okoliczności zdarzenia) i opublikowanie (automatycznie lub pod nadzorem dziennikarskim – wcześniejszej weryfikacji przez zespół redakcyjny). Ten rodzaj działalności określano często jako „dziennikarstwo obliczeniowe i algorytmiczne”⁹. Nastała nowa era dla przemysłu medialnego, zwłaszcza w redakcjach newsowych, gdzie szybkość publikacji ma znaczenie. Zastosowanie algorytmów dawało znaczącą przewagę rynkową. Przykładem jest agencja Associated Press, która potrafiła generować w 2018 roku tysiące krótkich raportów finansowych, dystrybuowanych natychmiast do 1700 współpracujących organizacji. Jednak treści nie zawierały kontekstu, bo „automat” nie potrafił tego „napisać”. Niezbędny był człowiek¹⁰. Pojawiały się również obawy co do wartości takich materiałów, zwłaszcza dotyczących tzw. alertów, czyli wygenerowanych krótkich informacji, np. wydarzeń nagłych i niespodziewanych. Testy oceniające tego rodzaju treści (w 2016 roku)

⁶ *What is the Quakebot and how does it work?*, „Los Angeles Times”, <https://www.latimes.com/la-me-quakebot-faq-20190517-story.html> (dostęp: 15.11.2023).

⁷ M. Wawer, *Robot journalism – czy w newsroomach przyszłości będą pracować automaty?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 2(234), s. 177-190.

⁸ *AI in the newsroom: Robots are now helping drive up subscriptions*, mediamakersmeet.com, <https://mediamakersmeet.com/ai-in-the-newsroom-robots-are-now-helping-drive-up-subscriptions> (dostęp: 15.11.2023).

⁹ M. Carlson, *The Robotic Reporter*, „Digital Journalism” 2015, 3:3, s. 416-431.

¹⁰ N. Diakopoulos, *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*, London 2019, s. 1-2.

nie wypadły pozytywnie, np. w agencji Reuters, która korzystała z oprogramowania Tracer¹¹. Badacze jednak zauważają, że trend został już wyznaczony dla dziennikarstwa, czyli znaczący wzrost znaczenia technologii jest nieunikniony¹².

Branża medialna powinna dostosowywać swoje działania, strategie rynkowe do wymagań konsumentów i realizować cele ekonomiczne. To wymaga analiz, w których zaawansowane rozwiązania algorytmiczne są znaczącym wsparciem¹³. Nie bez znaczenia jest wzrastająca liczba dostępnych danych – cyfryzacja życia publicznego, media społecznościowe powodują, że rutynowe działania dziennikarskie ulegają radykalnej zmianie¹⁴. Proces algorytmizacji będzie silnie oddziaływać na tzw. tradycyjne dziennikarstwo i dojdzie do procesu „hybrydyzacji” – mieszania „starych” i „nowych” form produkcji i konsumpcji informacji¹⁵. Należy także zaznaczyć znaczenie AI w generowaniu fałszywych przekazów (deepfakes i dezinformacja). To niebezpieczne zjawisko jest trudne do wykrycia, a treści szybko rozprzestrzeniają się w sieci internetowej¹⁶.

Sztuczna inteligencja – ramy definicyjne dla mediów

Wraz z rozwojem technologii wspierających funkcjonowanie mediów na różnych poziomach organizacyjnych (korporacji, redakcji) pojawiły się problemy z definiowaniem zjawiska, jakim jest AI. Dyskusja wśród badaczy koncentrowała się wokół takich określeń jak: dziennikarstwo

¹¹ Tamże, s. 59-60.

¹² A.L. Guzman, *What is human-machine communication, anyway?*, w: *Human-machine communication: Rethinking communication, technology, and ourselves*, ed. A.L. Guzman, New York, 2018, s. 1-28.

¹³ A. Duffy, P.H. Ang, *Digital journalism: Defined, refined, or re-defined*, „Digital Journalism” 2019, 7(3), s. 378-385.

¹⁴ M. Broussard et al., *Artificial intelligence and journalism*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 2019, 96(3), s. 673-695.

¹⁵ S. Bentivegna, R. Marchetti, *Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter?*, „Journalism” 2018, 19(2), s. 270-290.

¹⁶ C. Vaccari, A. Chadwick, *Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news*, „Social Media + Society” 2020, 6(1).

algorytmiczne, robotyczne (ew. zrobotyzowane), zautomatyzowane (ew. automatyczne), obliczeniowe, rozszerzone, zaawansowanych technologii, danych, hybrydowe lub „sztuczne” (z ang. artificial, co wydaje się niezbyt udanym odpowiednikiem dla znaczenia określenia w języku polskim)¹⁷. To wyznacza pewną ścieżkę dla kluczowych elementów funkcjonowania technologii, które brano pod uwagę w definiowaniu – od prostych działań algorytmicznych po zaawansowane hybrydowe i „sztuczne”. Jednak wraz z rozwojem oprogramowania potrafiącego generować treści graficzne (fotografie, wideo, audio lub inne rodzaje multimediów) pojawiło się także określenie „media syntetyczne” (ang. synthetic media). W tym znaczeniu podstawowymi elementami dla badaczy był sam proces powstawania zawartości poprzez kombinację kilku komponentów: dostęp do baz ze zdjęciami, materiałami wideo, zbiorów tekstowych i dedykowanych aplikacji, które generują treści na podstawie wskazanych przez użytkownika podpowiedzi, polecenia, wskazówki (ang. prompt)¹⁸. Przykładami tego rozwiązania są produkty firmy OpenAI (ChatGPT¹⁹, Midjourney²⁰) lub Google (Bard²¹ i wersja Gemini²²). To nie są generatory, które tylko szukają informacji i wstawiają w gotowe szablony, ale oprogramowanie składające

¹⁷ C. Anderson, *Towards a sociology of computational and algorithmic journalism*, „New Media & Society” 2013, no. 15(7), s. 1005-1021. Zob. także L.M. Calvo-Rubio, M.J. Ufarte-Ruiz, *Artificial intelligence and journalism*, s. 159-176; S. Mooshammer, *There are (almost) no robots in journalism. An attempt at a differentiated classification and terminology of automation in journalism on the base of the concept of distributed and gradualised action*, „Publizistik” 2022, vol. 67, s. 487-515.

¹⁸ J. Ryan, T. Thomas, T.J. Thomson, *What does a journalist look like? Visualizing journalistic roles through AI*, „Digital Journalism” 2023.

¹⁹ ChatGPT – Get instant answers, find creative inspiration, learn something new, OpenAi.com, <https://openai.com/chatgpt> (dostęp: 15.11.2023).

²⁰ Midjourney.com, <https://www.midjourney.com/home?callbackUrl=%2Fexplore> (dostęp: 15.11.2023).

²¹ Bard. Narzędzie oparte na konwersacyjnej sztucznej inteligencji od Google, <https://bard.google.com/?hl=pl> (dostęp: 15.11.2023).

²² Welcome to the Gemini era, <https://deepmind.google/technologies/gemini/#introduction> (dostęp: 15.11.2023).

się z zaawansowanych technik obliczeniowych, które można powiązać z AI²³:

- uczenia maszynowego (ang. machine learning), czyli procesu pozwalającego uczyć się maszynie dokonującej obliczeń, oraz głębokiego uczenia (ang. deep learning, bardziej zaawansowanego procesu uczenia się),
- przetwarzania języka naturalnego (ang. natural language processing), czyli umiejętność nauczania się przez maszynę rozumienia naturalnej komunikacji człowieka. Warto dodać, że NLP jest trenowane na dużych modelach językowych (ang. large language models) i wtedy dopiero potrafi „rozumieć” przekaz, w celu wygenerowania treści²⁴.

To znacznie uproszczone definiowanie powyższych określeń zaczerpnięto z poradnika dla nauczycieli dziennikarstwa wydanego w 2023 roku przez UNESCO, mającego wyjaśniać pojęcia związane ze sztuczną inteligencją²⁵. Warto podkreślić pewne rozróżnienie, jakie w nim zawarto. Mianowicie pojęcie AI rozdzielono na dwa wątki – „Applied AI (lub inaczej narrow AI)” oraz „General AI (lub AGI – Artificial General Intelligence)”. Dla zobrazowania porównania podano przykłady: Applied AI to rodzaj narzędzi jak ChatGPT, a AGI to koncepcja sztucznej inteligencji ze „samoświadomością”, przypominająca tę z filmu *Matrix*²⁶.

Dzięki powyższym mechanizmom (algorytmom, ML, DL, NLP) powstaje procedura generująca w efekcie zawartość w postaci tekstu lub przekazu multimedialnego oraz znaczną moc obliczeniową dla analityki biznesowej. Dało to mediom (jako firmom, korporacjom) nowe możliwości rozwojowe, a redakcjom efektywność wykorzystania dostępnych

²³ Ch. Beckett, *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*, London 2019, <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/> (dostęp: 15.11.2023).

²⁴ *What are large language models?*, ibm.com, <https://www.ibm.com/topics/large-language-models> (dostęp: 15.11.2023).

²⁵ *A handbook for journalism educators. Reporting on artificial intelligence*, ed. M. Jaakkola, UNESCO 2023, s. 31-35, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384551> (dostęp: 15.11.2023).

²⁶ Tamże, s. 30.

źródeł, badania trendów tematycznych, personalizację przekazu, ale także zwalczanie dezinformacji. Dziennikarstwo znalazło się w niezwyklej okolicznościach, związanych z dziejącą się właśnie rewolucją technologiczną i pojawieniem się niekonwencjonalnych platform informacyjnych²⁷.

Metodologia badań

Celem badania jest identyfikacja grup medialnych lub tytułów mediów, które w swoich wydaniach o zasięgach ogólnokrajowych²⁸ wykorzystują narzędzia sztucznej inteligencji. Gromadzono dane ilościowe oraz podjęto próbę oszacowania liczby mediów posługujących się wskazanymi w opisach celami, aby wskazać główne kategorie funkcjonowania narzędzi. Postawiono następujące pytania badawcze:

P1 – ile grup medialnych i tytułów używa narzędzi AI?

P2 – jakie są główne kategorie funkcjonalności AI?

P2 – czy można wskazać ilościowy trend w wykorzystaniu AI?

Hipoteza zakłada, że dane ilościowe mogą wskazać głównie kierunki (trendy) w angażowaniu się mediów w rozwiązania AI.

W identyfikacji mediów posłużono się dwoma narzędziami: platformą Web of Science²⁹ oraz zaawansowanymi operatorami wyszukiwarki Google³⁰. Poszukiwano artykułów naukowych oraz źródeł branżowych z wykorzystaniem słów kluczowych (w języku angielskim): sztuczna inteligencja (SI) w mediach, SI w newsroomie, SI w dziennikarstwie. W bazie WoS zastosowano wyszukiwanie obszarowe (komunikacja, nauki społeczne – interdyscyplinarnie). Wykorzystano również efekt „kuli

²⁷ J. Canavilhas, *Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media*, „Journalism and Media” 2022, 3(3), s. 510-520.

²⁸ Został również przygotowany artykuł dotyczący mediów lokalnych. Po publikacji zostanie umieszczony w bazie ORCID autora.

²⁹ *Web of Science*, <https://www.webofscience.com> (dostęp: 15.11.2023).

³⁰ *Operatory zaawansowane*, Centrum pomocy Google, <https://www.google.pl/intl/pl/help/operators.html> (dostęp: 15.11.2023).

śnieżnej”³¹ dla identyfikacji wartościowych źródeł w bibliografii. Zakres literatury zawężono do lat 2019-2023. Dla uzasadnienia należy dodać, że w 2019 ukazały się dwa opracowania podejmujące próbę identyfikacji narzędzi AI w mediach – raport London School of Economics and Political Science³², obejmujący 71 organizacji, oraz European Broadcasting Union (EBU), w którym przedstawiono 30 studiów przypadku³³.

Wyniki badań

Baza WoS wskazała 190 pozycji³⁴. Źródła (artykuły i rozdziały) koncentrowały się na analizach teoretycznych, aspektach etycznych, wyobrażeniu społecznym na temat AI w mediach, jak i opinii o AI wśród pracowników branży (głównie dziennikarzy), ale zawierały skromne dane o tytułach i wydawcach. Dominowały informacje o narzędziach dobrze znanych od lat wydawców (Los Angeles Times, Associated Press i inne wspomniane wyżej). Znacznie więcej aktualnych źródeł dostarczyło zaawansowane przeszukiwanie zasobów z wykorzystaniem operatorów Google. Ostatecznie zidentyfikowano 132 tytuły mediów i grup medialnych na podstawie poniższych źródeł:

- Knight Foundation³⁵ – raport *The present and potential of AI in journalism*³⁶,

³¹ C. Wohlin, *Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering*. In *Proceedings of the „18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE ,14)“*. Association for Computing Machinery, New York 2014, Article 38, s. 1-10. (dostęp: 15.11.2023).

³² Ch. Beckett, *New powers*, London 2019, s. 4 (dostęp: 15.11.2023).

³³ *The next newsroom: Unlocking the power of AI for public service journalism*, <https://www.ebu.ch/news/2019/11/ebu-news-report-urges-public-service-media-to-work-together-to-face-challenge-of-platforms> (dostęp: 15.11.2023). W 2023 roku EBU poinformowała o nowym raporcie, ale nie jest on dostępny publicznie.

³⁴ Dwa artykuły pochodziły ze źródeł rosyjskich i nie były dostępne.

³⁵ *The present and potential of AI in journalism*, <https://knightfoundation.org/articles/the-present-and-potential-of-ai-in-journalism/> (dostęp: 15.11.2023).

³⁶ *Survey of news AI & automation projects*, <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ze7CtNL6N-ha80kF81G9mQLKWLjXH4NgG3gRdINO7pM/edit#gid=0> (dostęp: 15.11.2023).

- Associated Press³⁷ – badanie *Artificial Intelligence in Local News. A survey of US newsrooms' AI readiness*³⁸,
- Partnership on AI (PAI)³⁹ – raport na temat narzędzi AI⁴⁰,
- International News Media Association (INMA)⁴¹ – raport *INMA's top 11 stories from 2023 focus on subscriber strategies and AI*⁴²,
- Nieman Foundation for Journalism at Harvard – *niemanreports.org*⁴³, raport *AI gets widely adopted by smaller newsrooms*⁴⁴,
- London School of Economics and Political Science (LSE)⁴⁵ wraz z danymi projektu Polis (*JournalismAi.info*⁴⁶),
- artykuł: *Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production*

³⁷ AP releases new report on AI in local news, <https://www.ap.org/press-releases/2022/ap-releases-new-report-on-ai-in-local-news> (dostęp: 15.11.2023).

³⁸ A. Rinehart, E. Kung, *Artificial Intelligence in Local News. A survey of US newsrooms' AI readiness*, The Associated Press, https://www.ap.org/assets/files/ap_local_news_ai_report_march_2022.pdf (dostęp: 15.11.2023).

³⁹ AI & Media Integrity, <https://partnershiponai.org/program/ai-media-integrity> (dostęp: 15.11.2023).

⁴⁰ AI tools for local newsroom batabase, <https://airtable.com/appnP5pmnsMFGYoAI/shrQeIsvzGoTbdp7b/tblvwDhL4X23V1pTp/viwN8zctay9H2N0ir?blocks=hid> (dostęp: 15.11.2023).

⁴¹ INMA, <https://www.inma.org> (dostęp: 15.11.2023).

⁴² D. McMullan, *INMA's top 11 stories from 2023 focus on subscriber strategies and AI*, <https://www.inma.org/blogs/Editors-Inbox/post.cfm/inma-s-top-11-stories-from-2023-focus-on-subscriber-strategies-and-ai> (dostęp: 15.11.2023).

⁴³ *Nieman Foundation for Journalism at Harvard*, *niemanreports.org*, <https://niemanreports.org/articles/artificial-intelligence-newsrooms/> (dostęp: 15.11.2023).

⁴⁴ E. Kung, *AI gets widely adopted by smaller newsrooms*, <https://www.niemanlab.org/2023/12/ai-gets-widely-adopted-by-smaller-newsrooms/> (dostęp: 15.11.2023).

⁴⁵ *Raport London School of Economics and Political Science*, <https://airtable.com/appnP5pmnsMFGYoAI/shrQeIsvzGoTbdp7b/tblvwDhL4X23V1pTp/viwN8zctay9H2N0ir?blocks=hide> (dostęp: 15.11.2023).

⁴⁶ M. Yaseen, *Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence*, <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change> (dostęp: 15.11.2023).

and distribution of information, dotyczący wykorzystania sztucznej inteligencji w tytułach hiszpańskich⁴⁷,

- opracowanie *Uso de Inteligencia artificial en los medios de comunicación de América Latina*⁴⁸ przygotowane przez Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP) e International Media Support (IMS).

W trakcie budowania kategoryzacji okazało się, że w powyższych źródłach brakuje jednolitego systemu tagowania funkcjonalności AI. Należało ustandaryzować słowa kluczowe reprezentujące narzędzia sztucznej inteligencji. W tym celu wykorzystano tagi ze studium przypadku opracowanego przez London School of Economics and Political Science⁴⁹. Słowa kluczowe zgromadzono wokół pięciu kategorii (szersze wyjaśnienia znajdują się w opisie wyników w kategoriach):

- generowanie treści – narzędzia służące generowaniu zawartości z danych zbieranych automatycznie (z wykorzystaniem botów – oprogramowania potrafiącego znaleźć określony typ informacji), następnie analizowanych i przetwarzanych w sposób algorytmiczny oraz publikowanych (automatycznie lub po kontroli ze strony redakcji),
- multimedia – tworzenie syntetycznego prezentera (awatara), generowanie audio z tekstu, automatyczne tematyczne tworzenie treści wideo (np. skrótów, relacji),
- monitoring i fact-checking – automatyczna detekcja faktów i ich korelowanie w celu wykrycia fałszywych treści, śledzenie danych, monitorowanie źródeł publicznych,

⁴⁷ P. Sánchez-García et al., *Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: Companies and tools for documentation, production and distribution of information*, „Profesional de la información” 2023, v. 32, n. 2. Artykuł ten znalazł się również w wykazie materiałów źródłowych LSE.

⁴⁸ *Uso de Inteligencia artificial en los medios de comunicación de América Latina*, ed. R. Shaw, Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP) e International Media Support (IMS), https://recursos.elclip.org/clipoteca/reportes/inteligencia-artificial.pdf?utm_source=social&utm_medium=social-posts&utm_campaign=artificial_intelligence (dostęp: 15.11.2023).

⁴⁹ *Case studies. Exploring the intersection of AI and journalism*, <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI/Case-studies> (dostęp: 15.11.2023).

- użytkownik rekomendacje – asystent w serwisie (awatar pomagający, podpowiadający), analiza użytkowników i personalizacja treści, śledzenie trendów i ich predykcja, utrzymanie interaktywności (rekomendacje i newslettery),
- efektywność i jakość – tworzenie metadanych ze źródeł archiwalnych, rozpoznawanie twarzy i wydarzeń w archiwach audio i wideo, konwersja audio do tekstu i wprowadzenie do systemu redakcji, wspieranie SEO, wykrywanie stronniczości w tekstach, agregowanie danych dla systemów zarządzania redakcją, weryfikowanie źródeł z mediów społecznościowych, eliminowanie trollowania, zwiększenie efektywności zarządzania zasobami (treściami i łańcuchem produkcyjnym).

W efekcie zidentyfikowano 28 wydawców i tytułów w kategorii „generowanie treści”, 12 „multimedia”, 12 „monitoring i fact-checking”, 41 „użytkownik rekomendacje”, 75 „efektywność i jakość”. Niektóre zaklasyfikowano do kilku kategorii, stąd liczba nie sumuje się do 132.

W kategorii „generowanie treści” (zob. tabela 1) słowa kluczowe obejmowały takie zagadnienia jak: automatyczna produkcja informacji/zawartości, alerty (newsy powstawały na podstawie danych pogodowych, ekonomicznych, wyników wyborów), wizualizacja danych (do publikacji, na podstawie informacji zebranych przez boty). Przegląd funkcjonalności wskazuje na wysoki stopień wykorzystania botów przeszukujących różne bazy danych publicznych. Zaangażowaniem w ten rodzaj generowanych treści wyróżniają się grupy Mittmedia, Bonnier, HSS Media oraz BBC. Dwie pierwsze w serwisach masowo generują krótkie raporty na temat rynku nieruchomości. Zawierają one ceny kupna–sprzedaży oraz skojarzone z obszarem transakcji mapy satelitarne, wskazujące często precyzyjnie lokalizację. Natomiast BBC wykorzystuje sprawozdania wyborcze dla generowania automatycznych informacji z wynikami. W okresie pandemii w ten sposób powstawały raporty dotyczące zachorowań. Warto zauważyć, że tego rodzaju „produkcję” treści zdominowały serwisy RADAR⁵⁰

⁵⁰ *Radar: Combining the latest in AI with skilled writers to dynamically create high-quality content at massive scale*, <https://pa.media/radar/> (dostęp: 15.11.2023).

oraz United Robots⁵¹. Dostarczają redakcjom narzędzia AI, pozwalające na automatyczne generowanie treści w sposób masowy, bez angażowania zespołu (niektóre redakcje stosują nadzór przed publikacją). Podobne podejście do publikowania raportów ze źródeł dostępnych dla botów stosują Bloomberg, Associated Press, Reuters, The Wall Street Journal. Dane ekonomiczne są pobierane z publicznych źródeł, filtrowane, a narzędzia AI dokonują analizy i generują opracowania finansowe gotowe do opublikowania w serwisach online.

Tabela 1. Kategoria „generowanie treści” (alfabetycznie wg tytułów)

Lp.	Tytuł/nazwa grupy medialnej	Kraj	Lp.	Tytuł/nazwa grupy medialnej	Kraj
1	Aftonbladet	Szwecja	10	Globo	Brazylia
2	Associated Press	USA**	11	HSS Media	Finlandia
3	BBC	Wielka Brytania**	12	La Tercera	Chile
4	Bloomberg	USA	13	La Tribune	Francja
5	Bonnier	Szwecja*	14	Mediahuis	Belgia**
6	Burda	Niemcy**	15	Mittmedia	Szwecja
7	El Vocero de Puerto Rico	USA	16	MSN	USA
8	Elle	Francja**	17	mujRozhlas.cz***	Czechy
9	France TV	Francja	18	NOS	Holandia

⁵¹ *More stories. Closer to home. Newsroom resources are limited. Local stories are endless. With United Robots' automated content products you can provide coverage where previously there was none*, <https://www.unitedrobots.ai/> (dostęp: 15.11.2023).

19	NTB	Norwegia	24	The Guardian	Wielka Brytania
20	PA Media****	Wielka Brytania**	25	The Times of London	Wielka Brytania
21	Reuters	Wielka Brytania**	26	The Wall Street Journal	USA
22	RTVE	Hiszpania	27	The Washington Post	USA
23	Stampen Local Media	Szwecja	28	Yahoo!	USA

Źródło: opracowanie własne.

* Dział w krajach nordyckich, ** międzynarodowy zasięg, *** portal czeskiego radia publicznego, **** PA Media poprzednio Press Association.

W kategorii „multimedia” (zob. tabela 2) słowa kluczowe obejmowały takie zagadnienia jak: zdjęcia, wideo, prezenter AI, automatyczne śledzenie obrazu, podcasty, generowanie audio, awatary. Przegląd funkcjonalności wskazuje na wykorzystywanie zaawansowanych narzędzi AI w celu konwertowania różnych źródeł danych na strumień audio i wideo oraz generowanie multimediów imitujących realistyczne przekazy, jakie może zobaczyć użytkownik mediów online. Redakcje, zwłaszcza te mające znaczne zasoby treści audio-wideo, odczuwają istotne problemy z zarządzaniem nimi. Dla dopasowania treści do tej pory dziennikarz musiał obejrzeć materiał, a to jest czasochłonne. Narzędzia AI pozwoliły na zautomatyzowanie procesu identyfikacji dat, zdarzeń, postaci tak, aby można było łatwo odtworzyć i wykorzystać w produkcji kolejnego materiału. Przykładem jest Reuters, który dysponuje znacząco dużym archiwum udostępnianym swoim kontrahentom. Interesującym rozwiązaniem jest generowanie treści audiowizualnych na podstawie posiadanych już podobnych treści audio i wideo lub przygotowanego tekstu. Przykładami mogą być holenderski nadawca VoetbalTV, The Washington Post lub

polski serwis voicehouse.co. VoetbalTV śledzi automatyczne przekazy wideo z meczów lig holenderskich i generuje spersonalizowane przekazy w swoim serwisie. The Washington Post tworzy podcasty z dedykowanym głosem, wykorzystując usługę Amazon Polly. Natomiast voicehouse.co publikuje wybrane materiały podcastowe wygenerowane na podstawie próbek głosu Jarosława Kuźniara (właściciela serwisu i autora podcastów). Na końcu materiału jest informacja o tym, czy to głos pochodzenia syntetycznego. Warto wspomnieć o projekcie japońskiego telewizyjnego nadawcy publicznego NHK oraz czeskiego radia publicznego. Japończycy stworzyli postać Yomiko. Jej zadaniem jest czytanie informacji w sposób przyswajalny dla osób starszych, niepełnosprawnych lub nieznających dobrze języka japońskiego. Publiczne czeskie radio wygenerowało głos Karola Gotta i publikowało fragmenty książki słynnego piosenkarza czytane przez nieżyjącego już autora. Należy także podkreślić, że istotnym elementem tej kategorii są wirtualni prezenterzy telewizyjni. Takie postacie wygenerowane przez AI pokazały już agencje Xinhua i Reuters.

Tabela 2. Kategoria „multimedia” (alfabetycznie wg tytułów)

Lp.	Tytuł/nazwa grupy medialnej	Kraj	Lp.	Tytuł/nazwa grupy medialnej	Kraj
1	Agência Publica	Brazylia	7	Reuters	Wielka Brytania*
2	BBC	Wielka Brytania*	8	Süddeutsche Zeitung	Niemcy
3	CBSi Korrea	Korea	9	USA Today	USA
4	hledani.rozhlas.cz**	Czechy	10	VoetbalTV	Holandia
5	Voice House	Polska	11	Washington Post	USA
6	NHK	Japonia	12	Xinhua	Chiny

Źródło: opracowanie własne.

* Międzynarodowy zasięg, ** portal czeskiego radia publicznego.

W kategorii „monitoring i fact-checking” (zob. tabela 3) słowa kluczowe obejmowały takie zagadnienia jak: sprawdzanie faktów, dochodzenie, badanie, przecieki, sygnalista (występuje trudność w tłumaczeniu, ewentualnie „informowanie”, ale nie oddaje to pełnego znaczenia słowa oryginalnego – ang. whistleblowing), śledzenie, fałszywe informacje, korupcja. Przegląd funkcjonalności narzędzi AI koncentruje się wokół zbierania danych, ich weryfikowania, korelowania w celu wykrycia podejrzanych koincydencji zdarzeń, nazwisk itp. Wśród tytułów można zaobserwować zainteresowanie tych pochodzących z Ameryki Środkowej i Południowej, gdzie służyły weryfikacji procesu wyborczego (La Nation) lub informacji o zaginionych osobach (El Universal), monitorowaniu zamówień publicznych (Ojo Público), poszukiwania nielegalnej działalności na dużych obszarach, np. Amazonii (Armandoinfo). Narzędzia AI to również działania na skalę globalną, jak w przypadku tzw. afery Panama Papers (ICIJ – The International Consortium of Investigative Journalists).

Tabela 3. Kategoria „monitoring i fact-checking” (alfabetycznie wg tytułów)

Lp.	Tytuł/nazwa grupy medialnej	Kraj	Lp.	Tytuł/nazwa grupy medialnej	Kraj
1	ArmandoInfo	Wenezuela	7	Quartz	USA
2	Artificial Informer	USA	8	RAI	Włochy
3	El Universal	Meksyk	9	Reuters	Wielka Brytania**
4	ICIJ*	USA**	10	Storyful***	Irlandia
5	La Nación	Argentyna	11	Texty	Ukraina
6	Ojo Público	Peru	12	The New York Times	USA

Źródło: opracowanie własne.

* International Consortium of Investigative Journalists,

** międzynarodowy zasięg *** Storyful dla krajów azjatyckich.

W kategorii „użytkownik rekomendacje” (zob. tabela 4) słowa kluczowe obejmowały takie zagadnienia jak: inteligentny asystent, śledzenie trendów tematycznych i ich predykcja, interaktywne dziennikarstwo, badanie zachowań online internautów, personalizacja, tworzenie rekomendacji treści dla określonych profili użytkowników, rekomendacje dla subskrybentów. Przegląd funkcjonalności wskazuje na budowanie narzędzi AI związanych z analityką działań użytkowników i personalizowania treści w celu zwiększenia efektywności monetyzacji (to znaczna większość tytułów i grup medialnych wskazanych w tabeli). Interesujące są także narzędzia utrzymujące interaktywną komunikację, jak generowanie zindywidualizowanych newsletterów lub komunikatów w dedykowanej aplikacji (Wall Street Journal, BBC, Tautiao). Utrzymaniu interaktywności służą także rozwiązania ABC Australia – rozwija system pozwalający na wykorzystanie wirtualnej asystentki (Alexa firmy Amazon), Yle z czatem Voitto w aplikacji mobilnej. Natomiast w czasie pandemii BBC uruchomiło bota (w aplikacji Messenger), który odpowiadał na pytania dotyczące Covid-19. Tego rodzaju działania mają przede wszystkim zwiększyć interakcję, konsumpcję treści i zaangażowanie użytkowników.

Tabela 4. Kategoria „użytkownik rekomendacje” (alfabetycznie wg tytułów)

Lp.	Tytuł/nazwa grupy medialnej	Kraj	Lp.	Tytuł/nazwa grupy medialnej	Kraj
1	ABC	Australia	7	Bloomberg	USA
2	ABC	USA	8	CBS	USA
3	Al Jazeera	Katar*	9	CNBC	USA
4	American City Bussines Journals	USA	10	Cox Media Group	USA
5	BBC	Wielka Brytania*	11	Cumulus Media	USA
6	Bell Media	Kanada	12	Dainik Jagran	Indie

13	El Tiempo	Kolumbia	28	Reuters	Wielka Brytania*
14	Financial Times	Wielka Brytania*	29	Schibsted	Norwegia***
15	FOX	USA	30	Singapore Press Holdings	Singapur
16	Helsingin Sanomat	Finlandia	31	Sky News	Wielka Brytania
17	iHeartMedia	USA	32	Summit Media	USA
18	La Nación	Argentyna	33	Telefe	Argentyna
19	Maclean's	Kanada	34	The Globe and Mail	Kanada
20	Mother Jones	USA	35	The New York Times	USA
21	National Post	Kanada	36	The Times of London	Wielka Brytania
22	Neue Zürcher Zeitung	Szwajcaria	37	The Wall Street Journal	USA
23	Newsweek	USA	38	Toutiao	Chiny
24	NPR	USA	39	USA today	USA
25	NZME**	Nowa Zelandia	40	Viacom	USA
26	Praise FM	SViG*****	41	Yle****	Finlandia
27	Rappler	Filipiny			

Źródło: opracowanie własne.

* Międzynarodowy zasięg, ** New Zealand Media and Entertainment, *** Zasięg kraje nordyckie, **** Fiński nadawca publiczny, ***** SViG – Saint Vincent i Grenadyny.

Najliczniejszą grupę stanowią tytuły i grupy medialne z kategorii „efektywność i jakość redakcji” (zob. tabela 5). Słowa kluczowe obejmowały takie zagadnienia jak: digitalizacja i przeszukiwanie archiwum (zwłaszcza

multimedialnych – tworzenie metadanych, rozpoznawanie twarzy), konwersja audio do tekstu, wspieranie SEO, detekcja różnorodności i zapobieganie stronniczości (płeć, kolor skóry, tematyka itp.), agregowanie danych i łańcucha produkcji w systemach zarządzania redakcją (w ramach Content Management System), automatyczne weryfikowanie źródeł informacji (np. z mediów społecznościowych). Funkcjonalności narzędzi AI koncentrują się wokół zwiększenia efektywności pracy zespołu dziennikarskiego, w ramach całej grupy medialnej (np. Reuters, BBC, Forbes, AP). Mają skrócić czas przygotowania publikacji, czemu służy lepiej zorganizowane archiwum – szybszy dostęp do źródeł, metadanych i systemy rozpoznawania twarzy, co pozwala wyszukać konkretne osoby, zdarzenia, wypowiedzi (np. Reuters, The New York Times, South China Morning Post). Warto zauważyć, że redakcje automatycznie weryfikują źródła w celu eliminowania fałszywych newsów (Chequedo, The Atlantic), eliminują trollowanie i inne niewłaściwe treści w komentarzach (El País, The New York Times) oraz zapobiegają stronniczości w przekazach (np. Financial Times). Znaczna grupa mediów koncentruje się na algorytmicznym podejściu do generowania treści (głównie wideo, ilustracji) dla swoich profili w mediach społecznościowych. Dominują w tym tytuły amerykańskie (np. NBC, USA Today, TMZ, Insider, Gannet, Viacom, CBS). Wiele mediów prowadzi monitoring kanałów społecznościowych, generuje wskazania dla tworzonych treści i analizuje stopień konwersji reklamowej i zaangażowania w przekaz (np. Axios, Bloomberg, Financial Times, Quartz, The Telegraph, Pa Media). Sztuczna inteligencja wspiera także proces tłumaczenia treści w redakcjach obejmujących swoim kontentem wielojęzyczne społeczności (np. Mother Jones, USA Today, DW, La Stampa, Golem.de). Narzędzia AI wspierają dziennikarzy w tworzeniu odpowiednich tytułów materiałów, aby zwiększyć efektywność działań SEO (Axel Springer, Sport Illustrated). Wiele firm dąży do systemowego integrowania wskazanych funkcjonalności, aby eliminować czasochłonne czynności: przeszukiwanie archiwów, analizę komentarzy, konwertowanie formatów treści, przekazywanie wybranej zawartości do mediów społecznościowych. To odciąża dziennikarza, a pogłębiona analityka trendów tematycznych nie skazuje zespołu wyłącznie na intuicyjność lub tendencyjność w generowaniu przekazu.

Tabela 5. Kategoria „efektywność i jakość redakcji” (alfabetycznie wg tytułów)

Lp.	Tytuł/nazwa grupy medialnej	Kraj	Lp.	Tytuł/nazwa grupy medialnej	Kraj
1	Accuweather	USA	23	Forbes	USA*
2	Al Jazeera	Katar	24	Gannet	USA
3	Animal Político	Meksyk	25	Getty Images	Wielka Brytania*
4	ARD	Niemcy	26	Golem.de	Niemcy
5	Associated Press	USA	27	iHeart Media	USA
6	Axel Springer	Niemcy	28	Insider	USA
7	Axios	USA	29	La Repubblica	Włochy
8	BBC	Wielka Brytania	30	La Stampa	Włochy
9	Bell Media	Kanada	31	Le Monde	Francja
10	Bloomberg	USA	32	Mediafin	Belgia
11	buzzfeed.news	USA	33	Mediahuis	Belgia*
12	CBS	USA	34	Mother Jones	USA
13	Chequeado	Argentyna	35	Muy Waso	Boliwia
14	CNN	USA	36	NBC	USA
15	Cuestión Pública	Kolumbia	37	Nine	Australia
16	Daily Mail	Wielka Brytania	38	Ojo Público	Peru
17	DPG Media	Belgia	39	Ojoconmipisto.com	Gwatemala
18	DW	Niemcy	40	PA MEDIA	Wielka Brytania/ Irlandia
19	El Comercio	Peru	41	PBS	USA
20	El País	Hiszpania	42	Prisma Media	Francja
21	ESPN	USA	43	Propublica	USA
22	Financial Times	Wielka Brytania*	44	Quartz	USA

45	Radio France	Francja	60	TG4	Irlandia
46	Raidió Teilifís Éireann	USA	61	The Atlantic	USA
47	Reach PLC	Wielka Brytania	62	The New York Times	USA
48	Reuters	Wielka Brytania*	63	The Wall Street Journal	USA
49	Rio Negro	Argentyna	64	The Weather Channel	USA
50	RTL Z	Niemcy	65	The Telegraph	Wielka Brytania
51	RTP	Portugalia	66	TMZ	USA
52	RTS	Francja/ Szwajcaria	67	USA Today	USA
53	Semana	Kolumbia	68	Viacom	USA
54	Sky News	Wielka Brytania*	69	Vice	USA
55	South China Morning Post	Hongkong	70	Virgin Radio	Wielka Brytania
56	Sports Illustrated	USA	71	Washington Post	USA
57	SR/Sveriges Radio	Szwecja	72	Wired	USA
58	Summit Media	USA	73	Xinhua News Agency	Chiny
59	Tech Crunch	USA	74	Yahoo!	USA

Źródło: opracowanie własne.

* Międzynarodowy zasięg.

Wnioski

Cel badania został zrealizowany, ale należy zwrócić uwagę, że wskazane tytuły i grupy medialne mogą nie stanowić pełnego obrazu wykorzystania sztucznej inteligencji. Literatura naukowa koncentruje się na kilku najbardziej znanych przykładach zautomatyzowanego lub robotycznego dziennikarstwa (Quakebot, Narrative Science, Automated Insight, Syl-

labs, Heliograf). Brak jest opracowań, które wypełniałyby lukę dotyczącą najnowszych zastosowań. To może wynikać z braku jednolitych baz danych opisujących narzędzia AI w mediach. Ten artykuł może częściowo wypełnić tę lukę poznawczą, poprzez wskazanie danych ze źródeł nie tylko naukowych, lecz także branżowych.

Znaleziono odpowiedzi na wszystkie pytania badawcze:

P1 – zidentyfikowano grupy medialne i tytuły używające narzędzi AI,

P2 – zbudowano kategoryzację i określono funkcjonalności,

P3 – wskazano trend ilościowy.

Wyniki wskazują, że hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Media koncentrują swoją uwagę przede wszystkim na generowaniu treści (tekst, audio, wideo) nie tylko we własnych serwisach. Starają się zwiększać zasięgi w mediach społecznościowych i wykorzystają sztuczną inteligencję do bardziej efektywnej monetyzacji. W powiązaniu z narzędziami integrującymi redakcje, systemowo wspierającymi organizacje medialne, tworzy nowoczesne środowisko pracy dziennikarza. Ten więcej czasu może poświęcić na tworzenie wartościowych treści, z algorytmicznie zweryfikowanych źródeł, wspartych wewnętrznymi zasobami archiwalnymi i mechanizmami zwiększającymi efektywność przekazu.

Dane ilościowe wyraźnie wskazują na zainteresowanie mediów efektywnością działań i jakością łańcucha produkcji (zwłaszcza w dużych grupach medialnych) oraz utrzymaniem interakcji z użytkownikiem poprzez analizę konsumpcji treści oraz generowania rekomendacji (aplikacje, newslettery itp.). Dopiero na kolejnych miejscach pod względem liczby tytułów znalazły się te preferujące generowanie treści, multimedia i wprowadzające narzędzia monitorowania i weryfikowania faktów. Wiele grup medialnych i tytułów wdraża kilka kategorii równocześnie. Przykładem jest agencja Reuters, która sztuczną inteligencję wprowadza we wszystkich obszarach działalności.

Podsumowując, należy podkreślić, że brak jest jednolitych źródeł wiedzy na temat wdrażania AI w mediach. Dzięki badaniom London School of Economics, tych opublikowanych w 2019 i 2023 roku, raportom AP, można zauważyć wzrost liczby tytułów ujawniających prowadzenie działań wdrażających sztuczną inteligencję. Wskazane w niniejszym tekście opracowania hiszpańskie są istotnym uzupełnieniem z rynków mało znanych, jak chociażby Ameryka Środkowa i Południowa. Synteza

powyższych źródeł jest uzupełnieniem tej i tak znaczącej luki poznawczej dotyczącej rozwoju współczesnych mediów oraz wdrażania rozwiązań wykorzystujących sztuczną inteligencję.

Warto zaznaczyć, że z jednej strony istnieje presja rynkowa na wdrażanie AI. Badania pokazują problemy, jakie mają nawet duże organizacje medialne z brakiem odpowiednio przygotowanych kadr dziennikarskich oraz inżynierskich⁵². Z drugiej strony badacze zastanawiają się nad zachowaniem fundamentalnych wartości związanych z dziennikarstwem, postrzeganych jako działaniem „ludzkim”, a nie algorytmicznym⁵³. To na pewno są istotne elementy, które będą pojawiały się w analizach mediów wraz z rozwojem narzędzi AI.

ALGORITHM AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MEDIA. FUNCTIONALITY DIAGNOSIS AND CATEGORIZATION OF IMPLEMENTATIONS BASED ON INDUSTRY SOURCES AND SUBJECT LITERATURE

Abstract: Artificial intelligence (AI) has become an important element of the media world. The idea of using advanced applications supporting journalism was developed along with the exponentially growing data stream. A significant number of data sources, their analysis, and the need for an attractive and understandable presentation for the recipient are beyond the capabilities of many media organizations. One of the solutions is to automate the process of data acquisition and information generation. Publishers have implemented algorithms and advanced AI tools to increase the efficiency of not only journalistic teams, but also the media production management chain.

The author reviews scientific and industry sources from 2019-2023, wanting to identify media groups and media titles that use artificial intelligence. Performs quantitative analysis and, based on data, categorizes the functionalities of AI tools. The numbers indicate the scope of media activities around which the main trends in the use of artificial intelligence are concentrated.

Keywords: artificial intelligence, AI, media, media organizations

⁵² C. Fieiras-Ceide, M. Vaz-Álvarez, M. Túñez-López, *Designing personalisation of European public service media (PSM): Trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution*, „Profesional de la información” 2023, v. 32, n. 3, doi:10.3145/epi.2023.may.11.

⁵³ M. Broussard et al., *Artificial intelligence and journalism*, s. 673-695.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson C., *Towards a sociology of computational and algorithmic journalism*, „New Media & Society” 2013, no. 15(7), doi:/10.1177/1461444812465137.
- Appelgren E., *The No-Go Zone of Journalism Studies – revisiting the concept of technological determinism*, „Digital Journalism” 2023, 11:4, doi:10.1080/21670811.2023.2188472.
- Bentivegna S., Marchetti R., *Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter?*, „Journalism” 2018, 19(2).
- Broussard M. et al., *Artificial intelligence and journalism*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 2019, 96(3).
- Calvo-Rubio L.M., Ufarte-Ruiz M.J., *Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019)*, „Communication & Society” 2021, 34(2).
- Canavilhas, J., *Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media*, „Journalism and Media” 2022, 3(3).
- Carlson M., *The Robotic Reporter*, „Digital Journalism” 2015, 3:3, doi:10.1080/21670811.2014.976412.
- Diakopoulos N., *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*, London 2019.
- Duffy A., Ang P.H., *Digital journalism: Defined, refined, or re-defined*, „Digital Journalism” 2019, 7(3).
- Fieiras-Ceide C., Vaz-Álvarez M., Túñez-López M., *Designing personalisation of European public service media (PSM): Trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution*, „Profesional de la información” 2023, v. 32, n. 3, doi:10.3145/epi.2023.may.11.
- Guzman A.L., *What is human-machine communication, anyway?*, w: *Human-machine communication: Rethinking communication, technology, and ourselves*, ed. A.L. Guzman, New York 2018.
- McLuhan M., *Understanding media: The extensions of man*, New York 1964.
- Mooshammer S., *There are (almost) no robots in journalism. An attempt at a differentiated classification and terminology of automation in journalism on the base of the concept of distributed and gradualised action*, „Publizistik” 2022, vol. 67, doi:/10.1007/s11616-022-00757-5.
- Moran R.E., Shaikh S.J., *Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism*, „Digital Journalism” 2022, 10:10, doi:10.1080/21670811.2022.2085129.
- Plucinska J., *How an algorithm helped the LAT scoop Monday's quake*, „Columbia Journalism Review”, https://archives.cjr.org/united_states_

- project/how_an_algorithm_helped_the_lat_scoop_mondays_quake.php (dostęp: 15.11.2023).
- Ryan J., Thomas T., Thomson T.J., *What does a journalist look like? Visualizing journalistic roles through AI*, „Digital Journalism” 2023, doi:10.1080/21670811.2023.2229883.
- Sánchez-García P. et al., *Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: Companies and tools for documentation, production and distribution of information*, „Profesional de la información” 2023, v. 32, n. 2, e320208, doi:10.3145/epi.2023.mar.08.
- Uso de Inteligencia artificial en los medios de comunicación de América Latina*, ed. R. Shaw, Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP) e International Media Support (IMS), https://recursos.elclip.org/clipoteca/reportes/inteligencia-artificial.pdf?utm_source=social&utm_medium=socialposts&utm_campaign=artificial_intelligence (dostęp: 15.11.2023).
- Vaccari C., Chadwick A., *Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news*, „Social Media + Society” 2020, 6(1), doi:/10.1177/2056305120903408.
- Wawer M., *Robot journalism – czy w newsroomach przyszłości będą pracować automaty?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 2(234).

NETOGRAFIA

- AI in the newsroom: Robots are now helping drive up subscriptions*, medi makersmeet.com, <https://mediamakersmeet.com/ai-in-the-newsroom-robots-are-now-helping-drive-up-subscriptions> (dostęp: 15.11.2023).
- AI & Media Integrity*, <https://partnershiponai.org/program/ai-media-integrity> (dostęp: 15.11.2023).
- AI tools for local newsroom database*, <https://airtable.com/appnP5pmnsM-FGYoAI/shrQeIsvzGoTbdp7b/tblvwDhL4X23V1pTp/viwN8zctay9H-2N0ir?blocks=hid> (dostęp: 15.11.2023).
- AP releases new report on AI in local news*, <https://www.ap.org/press-releases/2022/ap-releases-new-report-on-ai-in-local-news> (dostęp: 15.11.2023).
- Bard. Narzędzie oparte na konwersacyjnej sztucznej inteligencji od Google*, <https://bard.google.com/?hl=pl> (dostęp: 15.11.2023).
- Beckett Ch., *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*, London 2019, <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/> (dostęp: 15.11.2023).

- Case studies. Exploring the intersection of AI and journalism*, <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI/Case-studies> (dostęp: 15.11.2023).
- ChatGPT – Get instant answers, find creative inspiration, learn something new*, OpenAi.com, <https://openai.com/chatgpt> (dostęp: 15.11.2023).
- INMA, <https://www.inma.org> (dostęp: 15.11.2023).
- A handbook for journalism educators. Reporting on artificial intelligence*, ed. M. Jaakkola, UNESCO 2023, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384551> (dostęp: 15.11.2023).
- Kung E., *AI gets widely adopted by smaller newsrooms*, <https://www.niemanlab.org/2023/12/ai-gets-widely-adopted-by-smaller-newsrooms/> (dostęp: 15.11.2023).
- McMullan D., *INMA's top 11 stories from 2023 focus on subscriber strategies and AI*, <https://www.inma.org/blogs/Editors-Inbox/post.cfm/inma-s-top-11-stories-from-2023-focus-on-subscriber-strategies-and-ai> (dostęp: 15.11.2023).
- Midjourney.com, <https://www.midjourney.com/home?callbackUrl=%2Fexplore> (dostęp: 15.11.2023).
- More stories. Closer to home. Newsroom resources are limited. Local stories are endless. With United Robots' automated content products you can provide coverage where previously there was none*, <https://www.united-robots.ai/> (dostęp: 15.11.2023).
- The next newsroom: Unlocking the power of AI for public service journalism*, <https://www.ebu.ch/news/2019/11/ebu-news-report-urges-public-service-media-to-work-together-to-face-challenge-of-platforms> (dostęp: 15.11.2023).
- Nieman Foundation for Journalism at Harvard*, niemanreports.org, <https://niemanreports.org/articles/artificial-intelligence-newsrooms/> (dostęp: 15.11.2023).
- Operatory zaawansowane*, Centrum pomocy Google, <https://www.google.pl/intl/pl/help/operators.html> (dostęp: 15.11.2023).
- The present and potential of AI in journalism*, <https://knightfoundation.org/articles/the-present-and-potential-of-ai-in-journalism/> (dostęp: 15.11.2023).
- Radar: Combining the latest in AI with skilled writers to dynamically create high-quality content at massive scale*, <https://pa.media/radar/> (dostęp: 15.11.2023).
- Report London School of Economics and Political Science*, <https://airtable.com/appnP5pmnsMFGYoAI/shrQeIsvzGoTbdp7b/tblvwDhL4X-23V1pTp/viwN8zctay9H2N0ir?blocks=hide> (dostęp: 15.11.2023).

- Rinehart A., Kung E., *Artificial Intelligence in Local News. A survey of US newsrooms' AI readiness*, The Associated Press, https://www.ap.org/assets/files/ap_local_news_ai_report_march_2022.pdf (dostęp: 15.11.2023).
- Survey of news AI & automation projects*, <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ze7CtNL6N-ha80kF81G9mQLKWLjXH4NgG3gRdI-NO7pM/edit#gid=0> (dostęp: 15.11.2023).
- Web of Science*, <https://www.webofscience.com> (dostęp: 15.11.2023).
- Welcome to the Gemini era*, <https://deepmind.google/technologies/gemini/#introduction> (dostęp: 15.11.2023).
- What are large language models?*, [ibm.com, https://www.ibm.com/topics/large-language-models](https://www.ibm.com/topics/large-language-models) (dostęp: 15.11.2023).
- What is the Quakebot and how does it work?*, „Los Angeles Times”, <https://www.latimes.com/la-me-quakebot-faq-20190517-story.html> (dostęp: 15.11.2023).
- Wohlin C., *Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. In Proceedings of the „18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE ,14)”. Association for Computing Machinery, New York 2014, Article 38, doi:10.1145/2601248.2601268* (dostęp: 15.11.2023).
- Yaseen M., *Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence*, <https://www.journalism.ai/info/research/2023-generating-change> (dostęp: 15.11.2023).

INTELIĞENTNE ALGORYTMY PLAYLISTY RADIOWEJ: WSPÓŁCZESNE ROZWIĄZANIA WSPOMAGAJĄCE PRACĘ DZIENNIKARZA W TWORZENIU OPTYMALNEJ RAMÓWKI PROGRAMOWEJ

Abstrakt: Każda rozgłośnia radiowa, chcąc uzyskać najlepsze wyniki słuchalności, szuka swojego indywidualnego wizerunku. Chcąc pozyskać największe audytorium, stara się przypodobać jak największej liczbie słuchaczy. Dlatego coraz częściej stacje radiowe wykorzystują oprogramowanie do układania playlisty muzycznej oraz całodobowej ramówki, co pozwala na dokładne zaplanowanie programu opartego na godzinowych cyklach audycji. Zastosowanie takich rozwiązań prowadzi do modelowania profilu stacji, który nadaje jej pewien styl, strukturę i sposób prezentowania programu radiowego. Autor stara się odpowiedzieć na pytania: Czy sztuczna inteligencja potrafi już dziś współpracować z dziennikarzem, pomagając mu lub nawet zastępując go w układaniu ramówki radiowej oraz playlisty muzycznej? Czy są już obszary, w których algorytmy zbliżone do działań sztucznej inteligencji wyręczają w pracy dziennikarza radiowego?

Słowa kluczowe: sztuczna inteligencja, cyfryzacja radia, przyszłość radiofonii, playlista radiowa, ramówka programu radiowego

Wstęp

W dzisiejszym dynamicznym środowisku radiowym, gdzie konkurencja o uwagę słuchaczy jest coraz bardziej zacięta, dziennikarze muszą posługiwać się nowoczesnymi narzędziami, aby dostarczać nie tylko informa-

cji, lecz także atrakcyjnej i zróżnicowanej rozrywki. W kontekście tego wyzwania inteligentne algorytmy playlisty radiowej stanowią kluczową dziedzinę, pozwalającą optymalizować proces układania ramówki programowej. Często bowiem jest tak, że dziennikarze muzycni przy układaniu playlisty, bez pomocy oprogramowania komputerowego, wpadają w pułapkę rutyny, powtarzając te same utwory. To zjawisko może być rezultatem ich własnych preferencji, które niekoniecznie odzwierciedlają różnorodność gustów słuchaczy. W efekcie nawet wtedy, gdy w zasobach radia istnieje bogaty zbiór muzyki, playlisty mogą ograniczać się do zestawu utworów, które najbardziej odpowiadają osobistym upodobaniom dziennikarza. Zróżnicowanie repertuaru jest kluczowe, aby docierać do różnych słuchaczy i eksplorować nowe brzmienia oraz artystów, tworząc atrakcyjne i interesujące playlisty dla najszerzego grona odbiorców.

Wśród publikacji naukowych poruszających temat muzyki radiowej na pewno należy wymienić prace Pauliny Czarnek-Wnuk, która dużą część swojej aktywności zawodowej poświęciła badaniu roli muzyki w rozgłośni radiowej¹. O roli muzyki, ale również o potrzebie formatowania radia pisze Stanisław Jędrzejewski². Mirosław Lakomy w książce *Rynek radiowy w Polsce, dyskurs polityczny* omawia sposoby techniczne rotacji, które w efekcie doprowadziły do specjalizacji przekazu programu³. Wspomniani autorzy nie przedstawiają jednak, w jaki sposób odbywa się proces rotacji ramówki programowej. Nie wspominają też, jak cenne może być wspomaganie rotacji przez narzędzia, które już od jakiegoś czasu używają algorytmów zbliżonych do sztucznej inteligencji.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie roli, jaką odgrywają inteligentne algorytmy playlisty we wspieraniu pracy dziennikarzy radiowych, oraz analiza nowoczesnych rozwiązań, które umożliwiają tworzenie optymalnych ramówek programowych. Czy sztuczna inteligencja już

¹ P. Czarnek, *Rodzaje rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej*, rozprawa doktorska, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.

² S. Jędrzejewski, *Od muzyki w radiu do muzyki w sieci*, „Kultura Współczesna” 2017, 3(96), s. 78-90.

³ M. Lakomy, *Rynek radiowy w Polsce, dyskurs polityczny*, Kraków 2012.

pracuje i jest pomocna w pracy dziennikarza czy realizatora radiowego? W jaki sposób może wyręczyć pracownika w codziennej pracy? Czy jest pomocna, czy stanowi zagrożenie dla przyszłości radia? Jaki ma wydźwięk prawny i etyczny?

Próba zdefiniowania pojęcia sztucznej inteligencji

Wszystkie definicje sztucznej inteligencji (AI) podkreślają jej wieloaspektowy charakter. John McCarthy, twórca terminu „sztuczna inteligencja”, zwraca uwagę na elastyczność myślenia i dostosowywanie do zmieniających się warunków, co w kontekście sztucznej inteligencji oznacza umiejętność adaptacji algorytmów i systemów do nowych danych i sytuacji. Koncepcja ta kładzie nacisk na percepcję związków i wzorców, co jest kluczowe dla funkcji sztucznej inteligencji, takich jak rozpoznawanie wzorców w danych czy wykrywanie zależności. Wskazuje na proces uczenia się, co odnosi się do zdolności systemów sztucznej inteligencji do samodzielnego doskonalenia się na podstawie doświadczeń i danych wejściowych. Inteligencja, w kontekście sztucznej, nie ogranicza się jedynie do mechanicznego przetwarzania informacji, ale obejmuje także zdolność do abstrakcyjnego myślenia i kreatywnego rozwiązywania problemów. To właśnie umiejętność generowania nowych rozwiązań na podstawie analizy danych i wnioskowania jest istotną cechą sztucznej inteligencji. Podkreślenie zmiany podejścia do sztucznej inteligencji pod koniec ubiegłego stulecia sugeruje, że spojrzenie na nią ewoluowało z prostego pojęcia posiadania zdolności intelektualnych do bardziej złożonej definicji, uwzględniającej różnorodne aspekty, takie jak adaptacja, uczenie się i kreatywność⁴.

Z kolei według koncepcji Elanie Richa i Kevina Knighta sztuczna inteligencja „to nauka o czynnościach, które miałyby spowodować, że maszyny będą wykonywać funkcje, które aktualnie lepiej wykonuje człowiek”⁵. Być może już dziś maszyna potrafi zastąpić dziennikarza w pracy w radiu.

⁴ A. Myers, *Stanford's John McCarthy, seminal figure of artificial intelligence, dies at 84*, <https://engineering.stanford.edu/news/stanfords-john-mccarthy-seminal-figure-artificial-intelligence-dead-84>, (dostęp: 29.02.2024).

⁵ E. Rich, K. Knight, *Artificial Intelligence*, New York 1990, s. 40.

DJ Basia z Piekar Śląskich

„Cześć, jestem Basia, witam was na antenie Radia Piekary. Słuchasz pierwszego w Polsce programu przygotowanego przez sztuczną inteligencję” – taką zapowiedź mogli usłyszeć słuchacze samorządowego Radia Piekary 22 lipca 2023 roku⁶. Dzień na eksperyment wybrano nieprzypadkowo – to właśnie tego dnia obchodzony jest Światowy Dzień Mózgu, a użycie sztucznej inteligencji miało pokazać, jakie możliwości daje w programie radiowym. Jak powstała audycja? Próbkę foniczną (nagranie) głosu pobrano od byłej dziennikarki tego radia. Posłużyła ona jako wzorzec syntezy mowy Eleven Labs⁷. Z kolei przy użyciu programu Chat GPT opracowano scenariusz audycji, który później został wygenerowany dźwiękowo we wspomnianym wcześniej syntezy mowy. Nagranie podzielono na tzw. voice-tracki, czyli poszczególne wejścia antenowe. Następnie umieszczono je w programie emisyjnym, podzielono piosenkami, jinglami i stałymi częściami audycji, takimi jak serwis informacyjny czy reklama. Tak wygenerowaną playlistę odtworzono na antenie Radia Piekary⁸.

Słuchacze stwierdzili, że głos Basi brzmiał bardzo naturalnie, ale nie było słycać emocji i większej modulacji głosu, które często towarzyszą prawdziwemu DJ-owi na antenie. Ponadto odbiorcy zwrócili uwagę, że nie można było podczas audycji zadzwonić i porozmawiać „na żywo” z „prowadzącą”. Pomysłodawcy projektu zauważyli natomiast, że przy-

⁶ Masz, PAP, *Sztuczna inteligencja poprowadziła pierwszy program radiowy w Polsce*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sztuczna-inteligencja-pierwszy-program-radiowy-w-polsce-basia-radio-piekary> (dostęp: 29.02.2024).

⁷ Ciekawostką jest fakt, że program ten stworzyli Polacy: Mateusz Staniszewski i Piotr Dąbkowski. Zaletą tego programu jest to, że wygenerowany dźwięk w syntezy mowy jest bardzo realny: potrafi czytać bez zniekształceń również polskie znaki diakrytyczne, między frazami zdań pojawiają się oddechy nadające spontaniczności i naturalności wypowiedzi. Więcej o Eleven Labs: <https://hub.landofitmasters.pl/pl/synteza-mowy-wedlug-eleven-labs>. (dostęp: 29.02.2024)

⁸ jk, *Radio Piekary z audycją tworzoną przez sztuczną inteligencję. W planach także poranki*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-piekary-audycja-sztuczna-inteligencja-ai-basia-poranna-audycja> (dostęp: 29.02.2024).

gotowanie i wygenerowanie audycji trwało niesłychanie długo – prościej i szybciej wykonałby takie zadanie zwykły prezenter radiowy w audycji na żywo. Na dodatek mógłby odbierać telefony od słuchaczy i rozmawiać z nimi na antenie⁹.

Testowanie Chatu GPT

Radiowcy z Piekary do generowania tekstu do audycji użyli popularnego Chatu GPT. Autor, zachęcony ich przykładem, postanowił, przy użyciu tego samego programu, wygenerować scenariusz do audycji o tematyce bożonarodzeniowej, której przykład zamieszcza w aneksie. Z początku Chat GPT zaproponował jedynie zarys ramowy audycji. Dlatego zachodziła potrzeba doprecyzowania niektórych pytań tak, aby zapowiedzi były bardziej rozwinięte i szczegółowe. Okazało się, że to autor cały czas musiał mieć pomysł na audycję, ponieważ Chat był mało kreatywny. Dopiero kiedy padło pytanie o to, czy warto zachęcić słuchaczy do kontaktu z prowadzącym, aby wzięli udział w audycji „na żywo”, Chat GPT wysunął propozycję, żeby słuchacze dzwonili do radia. Informacja o formach kontaktu z radiem (e-mail, fanpage na Facebooku) również były wynikiem sugestii autora. Chat poproszony o znalezienie ciekawostki o piosence *Happy Xmas (War is Over)* Johna Lennona & Yoko Ono wyszukał stosowną informację – treść zgadzała się z tym, co autor znalazł samodzielnie na temat tego utworu. Problem zaczął się wtedy, kiedy poproszono o przesłanie linku do piosenki. Odpowiedź była zaskakująca: „Przepraszam za zamieszanie, ale niestety nie mam dostępu do internetu ani możliwości przesyłania linków. Jednakże możesz łatwo znaleźć piosenkę *Happy Xmas (War is Over)*, na platformach muzycznych, takich jak Spotify, YouTube, Apple Music czy inne serwisy streamingowe”¹⁰. Chodziło o prawa autorskie: „Zasady i etyka narzucają unikanie łamania praw autorskich, w tym udostępniania bezpośrednich linków do materiałów

⁹ ram, *Czy Basia, prezenterka AI, utrzyma jesienią swój program w Radiu Piekary?*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/radio-piekary-sztuczna-inteligencja-ai-basia> (dostęp: 29.02.2024).

¹⁰ Aneks do artykułu s. 79.

chronionych prawem autorskim. Jeśli chcesz posłuchać piosenki, zachęcam do skorzystania z legalnych źródeł muzycznych, takich jak platformy streamingowe, gdzie możesz legalnie odsłuchać i wspierać artystów”¹¹.

Podczas współpracy ze sztuczną inteligencją przy tworzeniu programu radiowego na pewno należy zwrócić uwagę na stylistykę i sposób wypowiedzi, która niejednokrotnie daleka jest od poprawności językowej. Raz są to gotowe zapowiedzi, które prezenter mógłby od razu odczytać na antenie, innym razem zdarzają się wtrącenia, które są raczej komentarzem i instrukcjami dla dziennikarza, jak ma wyglądać scenariusz audycji. Ponadto należy zwrócić uwagę na możliwe błędy, które popełnia Chat GPT. Okazuje się, że potrafi w bardzo przekonujący sposób generować nieprawdziwe treści¹². Należałoby je wcześniej zweryfikować, samodzielnie przeszukując różne źródła informacji. To z kolei niepotrzebnie wydłuża czas na przygotowanie audycji.

Chat GPT jest obecnie jedną z najpopularniejszych darmowych edycji sztucznej inteligencji. Jego następcą jest komercyjna wersja GPT-4, która zdaniem portalu Neuroscienecnews prześcignęła ludzi w teście kreatywności. University of Montana przeprowadził badanie, w którym porównano możliwości twórcze sztucznej inteligencji i studentów. Okazało się, że Test Twórczego Myślenia Torrensa (TTMT), który od dziesięcioleci jest używany do oceny ludzkiej kreatywności, lepiej wypadł w przypadku komputera niż studentów biorących udział w eksperymencie¹³.

Muzyka w radiu jako forma rozrywki

Jedną z kluczowych funkcji radia jest dostarczenie rozrywki. Denis McQuail zwracał uwagę, że funkcja rozrywkowa pozwala na redukcję

¹¹ Tamże.

¹² P. Rożyński, *Chatbot ChatGPT ma zaskakującą piętę achillesową. Popełnia dramatyczne błędy*, <https://cyfrowa.rp.pl/technologie/art37901091-chatbot-chatgpt-ma-zaskakujaca-piete-achillesowa-popolnia-dramatyczne-bledy> (dostęp: 29.02.2024).

¹³ bg, *Sztuczna inteligencja przewyższa ludzi w teście kreatywności*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/sztuczna-inteligencja-przewyzsza-ludzi-w-tescie-kreatywnosci> (dostęp: 29.02.2024).

napięcia społecznego poprzez dostarczanie okazji do zabawy, odmiany i środków odprężenia¹⁴. Jednym z głównych elementów relaksu jest muzyka płynąca z radioodbiornika. Potwierdzają to badania, które wskazują, że aż 25 milionów Polaków słucha radia przynajmniej raz w tygodniu, a 19 milionów codziennie¹⁵. Muzyka emitowana w radiu ma dostarczyć odbiorcom przyjemności i towarzyszyć im przy wykonywaniu codziennych czynności. Zdaniem Johana Huizingi muzyka w sposób oczywisty włączana jest do sfery zabawy. Powodów jest kilka: podobnie jak zabawa, charakteryzuje się ona powtarzalnością, posiada określony ład, wprowadza w pogodny nastrój, skutkujący uniesieniem, a nawet rozkoszą¹⁶. Istniejąc w sferze emocjonalnej, nie przynosi praktycznych korzyści¹⁷. Również Stanisław Jędrzejewski zauważa, że na początku radio pełniło funkcję rozrywkową¹⁸. David Sarnoff, twórca sukcesu amerykańskiego radia z początków lat 20. ubiegłego stulecia, uważał medium audialne za dostarczyciela rozrywki i muzyki, a także informacji oraz potencjalne źródło wymiernych korzyści finansowych¹⁹. To właśnie on był jednym z prekursorów radiowej rozrywki, wychodząc z założenia, że medium dźwiękowe stanowi ciekawą alternatywę dla ludzi niedysponujących w tamtych czasach zbyt wieloma formami domowej zabawy.

Muzyka nie tylko dostarcza słuchaczom przyjemności dźwiękowej, lecz także odgrywa rolę w kształtowaniu atmosfery i nastroju audycji radiowych. Odpowiedni układ i rotacja muzyki są kluczowe, aby uniknąć monotonii i utrzymać zainteresowanie słuchaczy. Poprzez różnorodność gatunków muzycznych rozgłośnia radiowa może się dostosować do różnych gustów i preferencji słuchaczy. Rotacja utworów pozwala na utrzymanie świeżości i dynamiki, co zapobiega uczuciu znudzenia czy

¹⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 111-112.

¹⁵ Raport „RADIO 2023”: *Radia słucha aż 25 mln Polaków tygodniowo i 19 mln dziennie* <https://iloveradio.pl/radio2023> (dostęp: 29.02.2024).

¹⁶ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1998, s. 79-80.

¹⁷ Tamże, s. 264-265.

¹⁸ S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 53-54.

¹⁹ Z. Bajka, *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 190.

powtarzalności. Dzięki efektowi zaskoczenia i nieprzewidywalności odpowiednio dobrany repertuar muzyczny wprowadza słuchacza w stan odprężenia i satysfakcji. Ten efekt zaskoczenia nazwany przez Guya Starkeya *drop-in*²⁰ (z ang. „wpadać do”) to również słowne wstawki pojawiające się pomiędzy repertuarem muzycznym. Pojawiają się one najczęściej w audycjach porannych, a ich celem jest rozbudzenie, rozśmieszenie, wywołanie zaciekawienia. Dziennikarz staje się towarzyszem opowiadającym ciekawe historie, niejednokrotnie niewnoszące głębszej treści²¹.

Aplikacje do rozpoznawania muzyki

Dziennikarz przygotowujący audycję często poza wejściami antenowymi wybiera również oprawę muzyczną. Niejednokrotnie układając program, zastanawia się nad tytułem zasłyszanego utworu. W sukurs przychodzi oprogramowanie do rozpoznawania muzyki, które w ciągu kilku sekund jest w stanie podać tytuł badanej piosenki. Najpopularniejszy – Shazam – posiada w swojej bazie około 50 milionów utworów, analizując codziennie ponad 17 milionów piosenek. Tak duża baza utworów oraz ilość zapytań o tytuł i wykonawcę byłaby niemożliwa, gdyby serwery przechowywały tylko dźwiękową bazę muzyczną. I tu właśnie wkracza sztuczna inteligencja, która do celów porównawczych tworzy bazę danych, stworzoną na podstawie niepowtarzalnych punktów charakterystycznych na wykresie widma amplitudowego dźwięku, zwanego spektrogramem. Zaletą tak wygenerowanego pliku jest jego niewielki rozmiar, będący indywidualnym „odciskiem palca” utworu. Do analizy wystarczy kilka taktów muzyki, tak aby sztuczna inteligencja przetworzyła fragment (próbkę), porównując ją ze spektrogramami przechowywanymi na serwerze²². Oprogramowanie Shazam cechuje wysoka bezbłądność rozpoznawanych utworów, dochodząca do 99,9%. Do początku 2024 roku aplikację pobra-

²⁰ G. Starkey, *Radio in context*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2014, s. 167.

²¹ Tamże, s. 182-183.

²² A. Wang, *The Shazam Music Recognition Service*, <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1145287.1145312> (dostęp: 29.02.2024).

no około 475 milionów razy²³. Inna aplikacja do rozpoznawania muzyki – SoundHound – poza próbką oryginalnej piosenki jest w stanie ją rozpoznać po zaśpiewaniu, a nawet zagwizdaniu fragmentu poszukiwanego utworu. Okazuje się, że takie narzędzie jest bardzo pomocne w codziennej pracy dziennikarza muzycznego.

Obawy dziennikarzy

Programy komputerowe wykorzystujące algorytmy zbliżone do sztucznej inteligencji niosą za sobą szereg korzyści, które znacząco wpływają na jakość wykonywanej pracy. Pomimo tych oczywistych korzyści niektórzy dziennikarze już dziś obawiają się, że wzrost automatyzacji przy użyciu sztucznej inteligencji może prowadzić do utraty pracy. Szef wspomnianego wcześniej Radia Piekary zapewnił, że zatrudnienie AI do prowadzenia programu pozostanie bez wpływu na politykę kadrową redakcji – nikt z zatrudnionych w redakcji nie straci pracy²⁴. Obawa jest jednak zrozumiała, ponieważ rosnąca rola algorytmów może w znaczący sposób zmienić radiowy rynek pracy. Przykład z Piekar Śląskich nie jest odosobniony: w czeskim radiu publicznym nadawane są codziennie odcinki autobiografii piosenkarza Karela Gotta, której fragmenty czyta wygenerowany przez sztuczną inteligencję głos artysty²⁵. Taka sytuacja niesie za sobą całkiem nowe skutki zarówno prawne, jak i etyczne. Prawo musi dostosować się do dynamicznego rozwoju technologii sztucznej inteligencji, aby regulować kwestie związane z odpowiedzialnością za decyzje podejmowane przez algorytmy oraz ochroną danych osobowych, które są wykorzystywane w procesach opartych na AI. Odpowiedzią na rodzące się z tego tytułu problemy jest podpisanie w połowie listopada 2023 roku w Paryżu

²³ *Jak działa rozpoznawanie muzyki*, <https://www.komputerswiat.pl/poradniki/jak-to-dziala/jak-dziala-rozpoznawanie-muzyki/3ltmj9> (dostęp: 29.02.2024).

²⁴ Masz, PAP, *Sztuczna inteligencja* (dostęp: 29.02.2024).

²⁵ Masz, PAP, *Czeskie radio za pomocą sztucznej inteligencji nadaje autobiografię zmarłego Karela Gotta z jego głosem*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/czeskie-radio-sztuczna-inteligencja-autobiografia-zmarl-karel-gott-jego-glos> (dostęp: 29.02.2024).

„Karty AI i Dziennikarstwa”, która reguluje, jak korzystać ze sztucznej inteligencji w mediach. Postanowienia „Karty” zostały ujęte w 10 zasadach. Zgodnie z nimi to etyka powinna pełnić rolę przewodnika dla mediów i dziennikarzy w procesie wykorzystywania technologii. Użycie sztucznej inteligencji przez redakcje i wydawnictwa powinno zawsze opierać się na przejrzystości, a media same powinny priorytetowo traktować interes człowieka nad technologią w takich przypadkach²⁶.

Zakończenie

W miarę postępującej cyfryzacji i rozwoju sztucznej inteligencji algorytmy wykorzystujące procesy zbliżone do AI stają się nieodłącznym elementem współczesnych rozgłośni radiowych. Ich zdolność do analizy preferencji słuchaczy, trendów muzycznych oraz dostosowywania ramówki do określonych audytoriów czyni je nieocenionym narzędziem w rękach twórców audycji. Sztuczna inteligencja ma wiele zalet, w tym zdolność do szybkiego przetwarzania dużych ilości danych, automatyzacji rutynowych zadań, poprawy precyzji i efektywności. Choć zauważa się etyczne czy też prawne aspekty, jakie niesie za sobą wprowadzenie do rozgłośni sztucznej inteligencji, to niektórzy upatrują w niej takie cechy, które już dziś mogą wspomagać pracę dziennikarza w radiu. Od bardzo prozaicznych, jak żmudne rozliczenia z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub praw pokrewnych, poprzez tworzenie ramówki programowej, aż do generowania ludzkiego głosu na potrzeby audycji, reklamy czy jingli. Przed pracownikami redakcji stoi trudna misja wielozadaniowości (multiskillingu). Od dziennikarza wymaga się już nie tylko podstawowych cech, które były potrzebne kilkanaście lat temu. O tym zjawisku wspominał Karol Jakubowicz: „dziennikarz ma znacznie więcej obowiązków (musi napisać tekst, zdobyć do niego zdjęcia, przygotować do przedstawienia w internecie), ma mniej czasu na rzeczywistą pracę dziennikarską,

²⁶ *RSF and 16 partners unveil Paris Charter on AI and Journalism*, <https://rsf.org/en/rsf-and-16-partners-unveil-paris-charter-ai-and-journalism> (dostęp: 29.02.2024).

a wymogi nowej technologii sprawiają, że w newsroomie zamiast dziennikarzy coraz więcej jest osób o kompetencjach technicznych”²⁷.

Kolejne kryterium, którym kierują się media, to ekonomia. Wprowadzenie sztucznej inteligencji w znaczny sposób może ograniczyć koszty działalności rozgłośni radiowej. Będzie wykorzystana tam, gdzie rachunek ekonomiczny będzie najkorzystniejszy. Jak zauważa Tomasz Mielczarek: „dostarczyciele wspomnianych usług [multimedialnych – przypis autora] kierują się rachunkiem ekonomicznym. Upowszechniają swe usługi tam, gdzie koncentracja potencjalnych klientów jest największa”²⁸.

To na pewno początek rozpoczętej ekspansji sztucznej inteligencji. Niesie on za sobą duże nadzieje, ale też uzasadnione obawy. Henry Jenkins określił ten etap „cyfrowym renesansem”, który wpłynie na wszystkie aspekty naszego życia. „Cyfrowy renesans będzie najlepszym i najgorszym ze wszystkich okresów, ale zapoczątkuje on nowy porządek w kulturze”²⁹. Wprowadzenie sztucznej inteligencji wspomagającej pracę dziennikarza to na pewno nowa ścieżka konwergencji; wynalazek otwierający alternatywny sposób na dotarcie do współczesnego słuchacza radia.

ANEKS

Scenariusz audycji radiowej napisanej przy współpracy sztucznej inteligencji – Chat GPT

Pytanie:

Napisz konspekt 55-minutowej audycji radiowej o treści bożonarodzeniowej. Użyj jako pierwszej piosenki *Last Christmas* zespołu Wham! Kolejne piosenki to Mariah Carey, Shakin’ Stevens. Mogą się pojawić

²⁷ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.

²⁸ T. Mielczarek, *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, t. 1, Katowice 2012.

²⁹ H. Jenkins, *Convergence? I Diverge*, „Technology Review” 2001, June, s. 51.

polskie piosenki: De Su, Blue Cafe itp. Cała audycja – piosenki i wejścia antenowe DJ-a mają mieć długość około 55 minut.

ChatGPT:

Audycja Radiowa: „Christmas Extravaganza”

00:00 – 00:02: *Intro*

Powitanie słuchaczy, wprowadzenie do świątecznej atmosfery.

Krótką zapowiedź dzisiejszego programu.

Segment 1: „Last Christmas Magic”

00:02 – 00:10:

Piosenka: *Last Christmas – Wham!*

Rozpoczęcie audycji od klasycznego hitu Wham! i wprowadzenie do tematyki świątecznej.

00:10 – 00:15:

1. Christmas Memories: „Twoje najlepsze świąteczne wspomnienia”

Krótką rozmowa z słuchaczami, którzy podzielą się swoimi ulubionymi świątecznymi chwilami.

Segment 2: *All I Want for Christmas is You – Mariah Carey*

00:15 – 00:25:

2. Piosenka: *All I Want for Christmas is You – Mariah Carey*

Przeskok do drugiej świetnej świątecznej piosenki, a jednocześnie doskonałego pretekstu do rozmowy o magii świąt.

00:25 – 00:30:

3. Christmas Wishes: „Twoje świąteczne życzenia”

Słuchacze dzielą się swoimi świątecznymi życzeniami, pytania o to, co znajduje się na ich świątecznych listach.

Segment 3: *Merry Christmas Everyone – Shakin’ Stevens*

00:30 – 00:40:

4. Piosenka: *Merry Christmas Everyone – Shakin’ Stevens*

Przeniesienie się do rytmu i energetyki tej klasycznej świątecznej piosenki.

00:40 – 00:45:

5. Christmas Traditions: „Świąteczne tradycje w różnych krajach”

Opowieści o świątecznych zwyczajach z różnych zakątków świata.

Segment 4: „Polskie świąteczne przeboje”

00:45 – 00:50:

6. Piosenki: kilka polskich świątecznych przebojów

Przesłanie kilku utworów polskich artystów, np. De Su, Blue Cafe, aby podkreślić różnorodność kulturową świąt.

00:50 – 00:53:

7. Christmas Greetings: „Polskie świąteczne pozdrowienia”

Słuchacze przesyłają swoje świąteczne pozdrowienia, które DJ czyta na antenie.

Segment 5: *Happy Xmas (War is Over)* – John Lennon & Yoko Ono

00:53 – 00:55:

8. Piosenka: *Happy Xmas (War is Over)* – John Lennon & Yoko Ono

Zakończenie audycji utworem o głębszym przesłaniu, życzenia spokoju i miłości na świecie.

00:55: *Outro*

Podziękowanie dla słuchaczy za udział w świątecznej podróży muzycznej. Zaproszenie do słuchania kolejnych audycji.

Ostatnie życzenia świąteczne od DJ-a.

Pytanie:

Zaproponuj jakieś powitanie słuchaczy, wprowadzenie do świątecznej atmosfery. Krótka zapowiedź dzisiejszego programu.

ChatGPT:

Witajcie w magicznej przestrzeni świątecznych dźwięków! Tutaj [imię DJ-a], a to jest nasza wyjątkowa świąteczna edycja programu. Mam nadzieję, że wszyscy macie już zapalone światełka choinkowe i przygotowani jesteście na prawdziwą świąteczną ucztę muzyczną.

Dziś przygotowaliśmy dla Was wyjątkowy zestaw świątecznych klasyków, które rozgrzeją Wasze serca i wprowadzą w magiczny nastrój Bożego Narodzenia. Będziemy podróżować przez czas i przestrzeń, zatrzymując się przy niezapomnianych świątecznych przebojach, które towarzyszą nam przez lata.

W trakcie dzisiejszego programu czekają nas także emocjonujące rozmowy, podzielenie się wspomnieniami świątecznymi, a nawet kilka

niespodzianek. Tak więc, zapijmy wspólnie kubkiem gorącej czekolady i zanurzymy się w magii świąt razem.

W programie m.in. klasyki od Wham!, Mariah Carey, Shakin' Stevens, a także polskie perełki od De Su i Blue Cafe. Będzie to prawdziwa podróż przez dźwięki Bożego Narodzenia, pełna emocji i radości.

Przygotujcie się na 55 minut czystej świątecznej magii! To będzie muzyczna podróż, której nie chcecie przegapić. Więc świąteczne dzwonki zabrzmiały już za chwilę, gotowi na start? Let the Christmas extravaganza begin!

Pytanie:

Jak zachęcić słuchaczy do krótkiej rozmowy, aby podzielili się swoimi ulubionymi świątecznymi chwilami?

ChatGPT:

Teraz chciałbym zaprosić was do wspólnej podróży w czasie i przestrzeni, gdzie świetlne migotanie choinek i zapach świeżo pieczonego piernika sprawiają, że nasze serca biją mocniej. Czy zastanawialiście się kiedyś, co sprawia, że Wasze święta są naprawdę wyjątkowe? Dziś mamy dla Was niepowtarzalną okazję podzielenia się swoimi najbardziej poruszającymi i magicznymi świątecznymi chwilami. Być może to wspólne gotowanie wigilijnego barszczu z babcią, pierwszy wspólny taniec przy dźwiękach ulubionej piosenki świątecznej, czy może niezapomniane chwile spędzone pod choinką w dzieciństwie. Jeśli macie ochotę podzielić się swoimi świątecznymi wspomnieniami, zapraszam do zgłaszania się! Wystarczy krótka rozmowa, abyśmy wszyscy mogli poczuć tę magiczną atmosferę razem. Połączmy się wspólnie w opowieściach, które sprawiają, że święta są tak wyjątkowe dla każdego z nas. Gotowi na dzielenie się swoimi świątecznymi perełkami? Wystarczy podnieść słuchawkę i dołączyć do naszej rozmowy. Niech ta chwila stanie się dla nas wszystkich wspólnym świątecznym prezentem!

Pytanie:

Czy zachęcić słuchaczy do dzwonienia jakimś prezentem, gadżetem radiowym? Jeśli tak, to jakim?

ChatGPT:

Tak, zdecydowanie możesz zachęcić słuchaczy do dzwonienia poprzez obietnicę prezentów lub gadżetów radiowych. Oto propozycja zachęty:

„Chciałbym, abyście wiedzieli, że ta audycja to także okazja do świątecznego podziękowania dla Was, naszych kochanych słuchaczy. Dla tych, którzy zdecydują się podzielić swoimi świątecznymi chwilami, przygotowaliśmy specjalne niespodzianki!

Dla każdej osoby, która podzieli się z nami swoim ulubionym świątecznym wspomnieniem, czeka na Was nie tylko radość dzielenia się, ale również szansa na zdobycie fantastycznego gadżetu radiowego. To może być nasza autorska kubeczka z logo stacji, ekskluzywna koszulka albo nawet specjalny świąteczny kalendarz z dedykacją od zespołu DJ-ów.

Dlatego nie wahajcie się dzwonić i dzielić się swoimi historiami świątecznymi! Im więcej historii, tym więcej prezentów do rozdania. To nasz świąteczny sposób na podziękowanie Wam za to, że jesteście z nami przez cały rok. Czekamy na Wasze dzwonki i wspólne chwile świątecznej magii!”

Pytanie:

Powiedziałeś: „Słuchacze przesyłają swoje świąteczne pozdrowienia, które DJ czyta na antenie” Gdzie mają przesyłać te pozdrowienia?

ChatGPT:

Aby słuchacze mogli przesyłać swoje świąteczne pozdrowienia, możesz podać kilka dostępnych opcji:

E-mail:

„Jeśli chcecie podzielić się swoimi świątecznymi pozdrowieniami, wystarczy wysłać je na nasz specjalny adres e-mail: [twój@email.com]. Będziemy czytać Wasze życzenia na antenie, sprawiając, że te chwile staną się jeszcze bardziej wyjątkowe!”

Wiadomości na Facebooku:

„Mamy także dla Was drugą opcję! Jeśli preferujecie media społecznościowe, śmiało przesyłajcie nam Wasze świąteczne życzenia poprzez wiadomości na naszym oficjalnym profilu na Facebooku: [link do profilu]. Czekamy na Wasze piękne słowa!”

Telefon:

„A może preferujecie bardziej tradycyjne podejście? W takim razie podajemy Wam nasz numer telefonu [numer]. Dzwońcie do nas, pozostawiajcie swoje świąteczne pozdrowienia, a my z radością je odczytamy na antenie”. Dając różne opcje, umożliwiasz słuchaczom wybór sposobu najbardziej odpowiadającego ich preferencjom.

Pytanie:

Czy znajdziesz jakąś ciekawostkę o utworze *Happy Xmas (War is Over)* – John Lennon & Yoko Ono?

ChatGPT:

Podczas premiery *Happy Xmas (War is Over)* w 1971 roku John Lennon i Yoko Ono zdecydowali się na niekonwencjonalną formę promocji. Zamiast tradycyjnych plakatów reklamowych, para postanowiła wynająć miejsca na billboardach w kilku dużych miastach, na których umieścili tekst piosenki zamiast reklam.

Tekst billboardu brzmiał: „War is Over! If You Want It. Happy Christmas from John and Yoko” (Wojna się skończyła! Jeśli chcesz. Wesołych Świąt od Johna i Yoko). To było jednocześnie przesłanie antywojenne i świąteczne życzenie. Kampania ta była wyrazem zaangażowania artystów w sprawy społeczne, co dodatkowo podkreślało unikalny charakter tej piosenki.

Pytanie:

Nie znam tej piosenki *Happy Xmas (War is Over)*. Czy możesz ją zanucić?

ChatGPT:

Niestety, jako tekstowy model językowy nie posiadam zdolności dźwiękowego odtwarzania ani możliwości zanucenia piosenki. Jednak mogę dostarczyć ci fragment tekstu piosenki *Happy Xmas (War is Over)* autorstwa Johna Lennona i Yoko Ono. Jeśli chciałbyś posłuchać całości utworu, zalecam skorzystanie z dostępnych platform muzycznych lub serwisów streamingowych, gdzie możesz znaleźć oryginalną wersję tej piosenki.

Pytanie:

Czy w takim razie możesz mi przysłać link do tej piosenki?

ChatGPT:

Przepraszam za zamieszanie, ale niestety nie mam dostępu do internetu ani możliwości przesyłania linków. Jednakże możesz łatwo znaleźć piosenkę *Happy Xmas (War is Over)* na platformach muzycznych, takich jak Spotify, YouTube, Apple Music czy inne serwisy streamingowe. Wystarczy wpisać tytuł piosenki i nazwiska artystów (John Lennon & Yoko Ono), aby odsłuchać całość utworu.

Pytanie:

Może chodzi o to, że nie chcesz łamać praw autorskich?

ChatGPT:

Dokładnie, jesteś w tym absolutnie słuszny. Zasady i etyka narzucają unikanie łamania praw autorskich, w tym udostępniania bezpośrednich linków do materiałów chronionych prawem autorskim. Jeśli chcesz posłuchać piosenki, zachęcam do skorzystania z legalnych źródeł muzycznych, takich jak platformy streamingowe, gdzie możesz legalnie odsłuchać i wspierać artystów.

**INTELLIGENT RADIO PLAYLIST ALGORITHMS:
MODERN SOLUTIONS SUPPORTING THE JOURNALIST'S WORK
IN CREATING THE OPTIMAL PROGRAMMING SCHEDULE**

Abstract: Every radio station, wanting to obtain the best listenership results, looks for its own individual image. In order to attract the largest audience, he tries to appeal to as many listeners as possible. Therefore, radio stations increasingly use software to create a music playlist and a 24-hour schedule, which allows for precise programming based on hourly broadcast cycles.

The use of such solutions leads to modeling the station's profile, which gives it a certain style, structure and way of presenting the radio program.

The author tries to answer the questions: Can artificial intelligence today cooperate with a journalist, helping him or even replacing him in preparing a radio schedule and music playlist? Are there any areas in which algorithms similar to artificial intelligence do the work of a radio journalist?

Keywords: artificial intelligence, digitalization of radio, future of radio broadcasting, radio playlist, radio program schedule

BIBLIOGRAFIA

- Bajka Z., *Historia mediów*, Kraków 2008.
- Czarnek P., *Rodzaje rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej*, rozprawa doktorska, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1998.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Jenkins H., *Convergence? I Diverge*, „Technology Review” 2001, June.
- Jędrzejewski S., *Od muzyki w radiu do muzyki w sieci*, „Kultura Współczesna” 2017, 3(96).
- Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010.
- Lakomy M., *Rynek radiowy w Polsce, dyskurs polityczny*, Kraków 2012.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.
- Mielczarek T., *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska, w: Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, t. 1, Katowice 2012.
- Myers A., *Stanford's John McCarthy, seminal figure of artificial intelligence, dies at 84*, <https://engineering.stanford.edu/news/stanford-john-mccarthy-seminal-figure-artificial-intelligence-dead-84> (dostęp: 29.02.2024).
- Rich E., Knight K., *Artificial Intelligence*, New York 1990.
- Starkey G., *Radio in context*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2014.
- Ustawa o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, Dz.U. z 1993 r., nr 7, poz. 34, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19930070034/UD19930034Lj.pdf>, (dostęp: 29.02.2024).

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- bg, *Sztuczna inteligencja przewyższa ludzi w teście kreatywności*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sztuczna-inteligencja-przewyzsza-ludzi-w-tescie-kreatywnosci> (dostęp: 29.02.2024).
- Jak działa rozpoznawanie muzyki, <https://www.komputerswiat.pl/poradniki/jak-to-dziala/jak-dziala-rozpoznawanie-muzyki/3ltmj9> (dostęp: 29.02.2024).
- jk, *Radio Piekary z audycją tworzoną przez sztuczną inteligencję. W planach także poranki*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sztuczna-inteligencja-pierwszy-program-radiowy-w-polsce-basia-radio-piekary> (dostęp: 29.02.2024).
- Masz, PAP, *Czeskie radio za pomocą sztucznej inteligencji nadaje autobiografię zmarłego Karela Gotta z jego głosem*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/czeskie-radio-sztuczna-inteligencja-autobiografia-zmarl-karel-gott-jego-glos> (dostęp: 29.02.2024).
- Masz, PAP, *Sztuczna inteligencja poprowadziła pierwszy program radiowy w Polsce*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-piekary-audycja-sztuczna-inteligencja-ai-basia-poranna-audycja> (dostęp: 29.02.2024).
- O Eleven Labs: <https://hub.landofitmasters.pl/pl/synteza-mowy-wedlug-eleven-labs> (dostęp: 29.02.2024).
- ram, *Czy Basia, prezenterka AI, utrzyma jesienią swój program w Radiu Piekary?*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-piekary-sztuczna-inteligencja-ai-basia> (dostęp: 29.02.2024).
- Raport „RADIO 2023”: *Radia słucha aż 25 mln Polaków tygodniowo i 19 mln dziennie*, <https://iloveradio.pl/radio2023> (dostęp: 29.02.2024).
- Rożyński P., *Chatbot ChatGPT ma zaskakującą piętę achillesową. Popelnia dramatyczne błędy*, <https://cyfrowa.rp.pl/technologie/art37901091-chatbot-chatgpt-ma-zaskakujaca-piete-achillesowa-popelnia-dramatyczne-bledy> (dostęp: 29.02.2024).
- RSF and 16 partners *unveil Paris Charter on AI and Journalism*, <https://rsf.org/en/rsf-and-16-partners-unveil-paris-charter-ai-and-journalism> (dostęp: 29.02.2024).
- Wang A., *The Shazam Music Recognition Service*, <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1145287.1145312> (dostęp: 29.02.2024).

**PRAWA I OBOWIĄZKI
DZIENNIKARSKIE W PROCESIE
ZMIAN MEDIASFERY**

Journalistic rights and responsibilities
in the mediasphere transformation process

STANDARDY MEDIÓW W CZASIE ZMIAN

Abstrakt: Współczesne media są nieustannie narażone na bodźce z zewnątrz. Skłania to do refleksji nad stanem ukształtowanych w nich standardów, tym bardziej że mają one wpływ na postrzeganie mediów i zaufanie do nich. Zachodzące zmiany dotyczą konfliktów i kryzysów różnego typu, np. ekonomicznych, politycznych, społecznych, są też związane z rozwojem technologicznym. Wyzwania te mają wpływ na funkcjonowanie społeczeństwa, ale także na sposób korzystania z mediów. Wpływają na jakość przekazu, wiążą się ze sposobem pozyskiwania i dostarczania informacji. Zasadna w tym kontekście jest analiza standardów etycznych (zawodowych) i prawnych, wypracowywanych przez lata i głównie wobec dziennikarzy i mediów tradycyjnych. Również w kontekście wprowadzenia ewentualnych nowych rozwiązań wzmacniających tę sferę.

Słowa kluczowe: media, standardy, etyka, prawo, zmienność

Wstęp

Współczesne społeczeństwa obywatelskie funkcjonują w harmonii, której jednym z najważniejszych elementów są pluralistyczne media, uważane w demokracji za „czwartą władzę”. Oddziałują nie tylko na świat polityki, lecz także na każdego człowieka, który choćby pośrednio ma z nimi do czynienia¹. Na ich kondycję wpływają rozmaite bodźce zewnętrzne – polityczne, gospodarcze czy technologiczne, ale znaczenie mają także

¹ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Lublin 2007, s. 66.

zmiany zachodzące w samym społeczeństwie – w stylu i modelach życia, wartościach czy punktach odniesienia. A idąc za Timothy G. Ashem, można dodać, że w konkretnym miejscu i czasie media kształtują cztery główne siły: technologia, kultura, pieniądze i władza².

Celem artykułu jest przegląd obowiązujących, kluczowych standardów mediów zawartych w stosownych dokumentach i wskazanie pojawiających się potencjalnych ryzyk czy zagrożeń. Pozwoli to uporządkować aktualną wiedzę na omawiany temat i ewentualnie zaproponować rozwiązania na przyszłość. Co prawda globalnie media znajdują się w kryzysie związanym przede wszystkim ze zmianami technologicznymi i pojawianiem się nowych sposobów przekazywania informacji, to jednak w ostatnich latach pojawiały się także poważne kryzysy o charakterze politycznym, również w krajach demokratycznych, w tym w Polsce.

Czas transformacji w mediach, mimo napięć i niepewności, może w perspektywie przynieść wartościowe rozwiązania, choć z pewnością jest to proces trudny i zawiły. Pierwszy etap przemian dotyczył powolnego odchodzenia od mediów tradycyjnych, kolejny dotyczy cyfryzacji mediów. Kształtuje to nowe sposoby dostępu do informacji, w tym spersonalizowanej i mobilnej.

Niniejszy tekst powstawał na przełomie 2023 i 2024 roku, kiedy media publiczne ze względu na zmianę władzy w Polsce znajdowały się w pewnej destabilizacji, której efektów nie można było wtedy przewidzieć. Zatem większość rozważań dotyczących mediów publicznych prowadzona jest na poziomie ogólnym i odnosi się do kwestii najważniejszych. Głównym tematem rozważań są standardy mediów. W krajach europejskich, także w systemie Rady Europy, są one konsekwentnie wypracowywane od lat, do dyskusji o ich kondycji przystąpiły także instytucje Unii Europejskiej. Mimo mocnych fundamentów jest to (jednak) obszar wciąż wymagający wsparcia, a kryzysy ostatnich lat pokazują, że nawet najlepsze systemy mogą być narażone na niebezpieczne wpływy.

² T.G. Ash, *Wolne słowo. Dziesięć zasad dla połączonego świata*, Kraków 2018, s. 291-293.

Standardy dla współczesnych mediów

Standard to określone kryterium związane z najbardziej pożądanym w danych okolicznościach zachowaniem, odnoszącym się do wartości wyznawanych przez określoną grupę. Mogą również zależeć od zwyczaju obowiązującego w danej społeczności w danym czasie. Standaryzacja zachowań daje pewność, wyznacza kierunek postępowania, ale też ma charakter stabilizujący.

Pojęcie „standardy mediów” nie jest jednorodne i obejmuje zasady adresowane do różnych podmiotów – mediów rozumianych jako formalna struktura (podmiot gospodarczy), dziennikarzy czy innych osób zawodowo zajmujących się informacją. Za standardy odpowiedzialne są również władze publiczne, które mają kształtować atmosferę sprzyjającą tworzeniu się i funkcjonowaniu wolnych, niezależnych i pluralistycznych mediów. Celem nadrzędnym jest tu wolność słowa i dostęp do informacji.

Można wskazać standardy prawne i etyki zawodowej. Te systemy są ze sobą związane, np. dziennikarz oprócz stosowania się do norm prawnych powinien kierować się również pozaprawnymi normami wyznaczającymi jak najwyższe standardy. Znajduje to odzwierciedlenie w przepisach ustawy Prawo prasowe³ (dalej: prawo prasowe), gdzie jedną z podstawowych reguł jest stosowanie się do etyki zawodowej⁴.

Standardy konstytucyjne dla mediów

Zasady ustroju politycznego państwa określają normy konstytucyjne, nadrzędne wobec innych regulacji prawa. Konstytucja RP⁵ wprowadza m.in. zasadę demokratycznego państwa prawa czy zasadę gwarancji praw i wolności jednostki. Z punktu widzenia omawianej problematyki najważniejsze gwarancje dotyczą wolności prasy, wolności słowa i dostępu do

³ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 2018 r., poz. 1914).

⁴ M. Wójciuk, *Pozaprawne podstawy odpowiedzialności dziennikarskiej*, „Palestra” 2013, nr 3-4, s. 28.

⁵ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483 ze zm.).

informacji – szczególnie że niezależne media i wolność słowa sprzyjają prawom człowieka, a prawo do informacji zapobiega koncentracji i nadużywaniu władzy pod osłoną tajemnicy państwowej⁶. Powyższe gwarancje reguluje także prawo międzynarodowe i Unii Europejskiej, ale ze względu na objętość artykułu ograniczono się do przepisów krajowych.

Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu (art. 14) obejmuje wszystkie rodzajowo media. Na różne podmioty, w tym władze publiczne, nałożono obowiązek zapewnienia najbardziej sprzyjającej atmosfery dla ich organizowania i funkcjonowania. Standardem cywilizacyjnym i filarem demokracji jest wolność słowa. Jest ona elementem wolności obywatelskiej, daje możliwość nieskrępowanego publicznego wypowiedzenia się i dokonywania krytyki organów państwowych⁷. Najgroźniejsze dla niej są: cenzura prewencyjna, ograniczenie praw dziennikarzy i mediów, a także kontrola (w tym blokowanie) mediów społecznościowych. Przepis art. 54 Konstytucji zapewnia wolność słowa i wprowadza zakaz cenzury prewencyjnej.

Istotą działalności mediów jest pozyskiwanie informacji i dystrybuowanie jej do społeczeństwa, co wiąże się z funkcją współtworzenia opinii publicznej, a przede wszystkim z funkcją kontroli społecznej czy „patrzenia na rękę” władzy. Prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne przyznaje każdemu obywatelowi art. 61 Konstytucji, gwarantujący dostęp do szeroko rozumianej informacji publicznej o sprawach publicznych. Ma to niebagatelne znaczenie szczególnie dla osób wykonujących pracę dziennikarza. Konstytucja wprowadza także instytucję Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (dalej: KRRiT) w rozdziale IX zatytułowanym „Organy kontroli państwowej i ochrony praw”, nadając jej tym samym wyjątkową rangę. Jej szczególną powinnością jest ochrona wolności słowa, prawa do informacji oraz dbałość o interes publiczny w radiofonii i telewizji.

⁶ W. Osiatyński, *Prawa człowieka i ich granice*, Kraków 2011, s. 126.

⁷ K. Sójka-Zielińska, *Drogi i bezdroża prawa*, Wrocław 2000, s. 94.

Standardy prawne mediów

Standardy prawne to czynności określone w odpowiednich regulacjach, wywołujące konsekwencje w sferze prawnej i powiązane z nimi czynności faktyczne.

Podstawowym aktem w tym kontekście jest ustawa prawo prasowe. Została przyjęta w poprzednim ustroju politycznym, a mimo wielokrotnych nowelizacji dostosowujących ją do demokratycznych warunków zawiera także anachroniczne rozwiązania. Wobec rozwoju mediów staje się nieco „przestarzała”, nie zawsze nadążająca za zmianami.

Termin „prasa” odnosi się do różnorodnych środków masowego przekazu, tak tradycyjnych, jak i nowych, w tym cyfrowych. Można tu zakwalifikować pojawiające się też nowe sposoby dystrybucji informacji i nowe usługi medialne. Zgodnie z ideą wspomnianej ustawy prasa korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Jest łącznikiem między społeczeństwem a innymi podmiotami działającymi w sferze publicznej i mającymi wpływ na życie społeczne, przede wszystkim ze sfery władzy.

Za najważniejsze wartości w prawie prasowym należy uznać wolność słowa i prawo do informacji. Jednak ustawa, mimo wyraźnej funkcji ochronnej i wzmacniającej wobec mediów, wprowadza też zasady działalności dziennikarskiej czy redaktorskiej (standardy dziennikarskie), których celem jest zapewnienie rzetelnej, prawdziwej i wiarygodnej informacji przekazywanej do społeczeństwa. Zadaniem wykonującego zawód zaufania publicznego dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu, co powinno odbywać się w zgodzie z etyką zawodową, zasadami współżycia społecznego i w granicach prawa. Szczegółowo opisuje to rozdział poświęcony jego prawom i obowiązkom, ustanawiający standardy pracy dziennikarskiej (m.in. staranność, bezstronność, rzetelność, przekazywanie prawdy, ochrona dóbr osobistych innych osób i ochrona tajemnicy zawodowej, zakaz prowadzenia ukrytej działalności reklamowej). Ustawa obok dziennikarza wskazuje też inne osoby, jak redaktor, redaktor naczelny czy wydawca, a dostrzegając ich odpowiedzialność za działalność prasową, zobowiązuje do określonych zachowań czy działań.

Można w tym kontekście wskazać dwie ciekawe instytucje prawne – sprostowanie i autoryzację. O ile pierwsza z nich nie budzi większych zastrzeżeń, co więcej pozwala zweryfikować i usunąć potencjalne nieścisłości lub nieprawdę, to autoryzacja już tak. W założeniu jej celem jest umożliwienie osobie cytowanej w materiale dziennikarskim potwierdzenia treści wypowiedzi. Jednak często uniemożliwia opublikowanie prawdziwych i ważnych z punktu widzenia debaty publicznej poglądów, szczególnie że nie można jej odmówić osobie dosłownie cytowanej. W kwestii usunięcia obowiązku autoryzacji z prawa prasowego wypowiedziała się Rada Polskich Mediów w uchwale⁸ z 28 listopada 2023 roku, podnosząc, że jest to rozwiązanie archaiczne i nieprzystające do realiów demokratycznych, zaprzeczające prawu dostępu do prawdziwej i pełnej informacji na temat pracy i poglądów osób sprawujących stanowiska publiczne.

Warte uwagi są też przepisy karne (art. 43 i 44 prawa prasowego), penalizujące utrudnianie wykonywania działalności prasowej poprzez przemoc lub groźbę wobec dziennikarza, a także utrudnianie lub tłumienie krytyki prasowej. Stanowi to standard ochronny działalności prasowej i bezpośrednio zawodu dziennikarza.

Również ustawa o radiofonii i telewizji⁹ wprowadza ciekawe rozwiązania. Koncentruje się na regulacjach dotyczących działalności nadawczej, tak tradycyjnej, jak i jej nowszych form (programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym, audiowizualne usługi medialne). Określa szczegółowo odpowiedzialność nadawców za przekazywane treści, w tym również standardy w obszarze niezależności, tj. jasne oddzielenie reklam, telesprzedazy czy audycji sponsorowanych od innych treści, tak aby odbiorca nie miał wątpliwości, jaki charakter ma odbierana przez niego informacja. Jednak najważniejsze jest wskazanie szczególnej misji programowej nałożonej na nadawców publicznych (art. 21). Wyjątkowa pozycja mediów publicznych wiąże się z ich finansowaniem ze środków publicznych lub abonamentu radiowo-telewizyjnego.

⁸ <https://radamedioiw.pl/apel-o-dzialania-na-rzecz-uwolnienia-andrzeja-poczobuta-2> (dostęp: 10.01.2024).

⁹ Ustawa z dnia 29 stycznia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2017 r., poz. 1414 ze zm.).

W założeniu realizowanie misji przez publicznych nadawców polega na oferowaniu całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom zróżnicowanych programów i innych usług, w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu. Mają się one cechować pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu. Ze względu na wspomnianą szczególną rolę na nadawców publicznych nakłada się również szereg obowiązków związanych z promowaniem kultury i języka polskiego, zapewnieniem potrzeb mniejszościom narodowym i etnicznym czy organizowaniem programów w języku polskim dla odbiorców przebywających za granicą.

Specyfika mediów publicznych determinuje i uzasadnia nakładanie na nie szczególnych obowiązków, związanych z działaniami trudnymi do zrealizowania bez pomocy państwa. Jednak system publicznej radiofonii i telewizji, znany także w innych demokratycznych państwach, ma zawsze charakter wyjątkowy. Niemniej, mimo kontroli, nadzoru czy finansowania przez państwo, nie można zapominać o ich publicznym (społecznym) charakterze i wspierać ich niezależność od ośrodka władzy. Jak pokazuje doświadczenie, jest to niezwykle trudne, mimo jasnych norm i standardów określonych dla tego obszaru. Standardy prawne dotyczące prawa do informacji publicznej pojawiają się też w innych przepisach prawa (i w pośredni sposób odnoszą także do mediów). Na uwagę zasługują szczególnie przepisy dotyczące dostępu do informacji publicznej¹⁰ i o udostępnianiu informacji o środowisku¹¹.

Przepisy, zarówno prawa prasowego, jak i ustawy o radiofonii i telewizji, wprowadzają standard rejestrowania czy koncesjonowania mediów. Co do zasady nie jest to cenzurowanie działalności, a raczej uporządkowanie i uwiarygodnienie przestrzeni prasowej, choć i w takich przypadkach może dochodzić do nadużyć czy ryzykownych działań. Obowiązki nakładane na wydawców i nadawców same w sobie nie mają charakteru

¹⁰ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. z 2022 r., poz. 902).

¹¹ Ustawa z dnia 3 października 2008 r. o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko (Dz.U. z 2008 r., Nr 199, poz. 1227 ze zm.).

antydemokratycznego. Zgodnie z zasadami określonymi w prawie prasowym wydawanie prasy wymaga zarejestrowania w organie rejestracyjnym, tj. właściwym sądzie okręgowym, natomiast wydawanie dziennika lub czasopisma bez rejestracji podlega karze grzywny. Natomiast na komercyjnych nadawców radiowych i telewizyjnych nałożono obowiązek uzyskania koncesji, a prowadzenie działalności nadawczej bez jej uzyskania podlega odpowiedzialności karnej. Warto dodać, że wyjątkowa relacja między wolnością słowa a obowiązkiem uzyskania koncesji jest od lat przedmiotem refleksji naukowej¹². Organem koncesyjnym jest KRRiT, natomiast jej przewodniczący prowadzi rejestr niektórych programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym. Ideą jest zachowanie pewnego poziomu kontroli nad treścią, jakością, rzetelnością i wiarygodnością przekazywanych treści (przy KRRiT działa Rzecznik Wolności Słowa).

Standardy etyczne mediów

Standardy etyczne mają inny charakter niż standardy prawne, choć często są z nimi kompatybilne. Etykę mediów tworzą normy i zasady w zakresie funkcjonowania środków masowego przekazu. W sferze publicznej dotyczy to etyki zawodowej znanej w profesjach tzw. zaufania publicznego, do których zalicza się również dziennikarzy. Etyka zawodowa (branżowa, korporacyjna), wskazuje wartości i zasady zachowania przy wykonywaniu obowiązków zawodowych. Są wyznaczane przez samych członków tej społeczności. Często towarzyszy temu ustanowienie zasad odpowiedzialności zawodowej (dyscyplinarnej), poprzez tworzenie specjalnych jednostek odpowiedzialnych za przestrzeganie standardów (izby czy rzecznicy dyscyplinarni i odpowiedzialności zawodowej).

Standardy etyczne są zamieszczane w stosownych dokumentach, wyznaczających normy odpowiedzialności dziennikarskiej. Za podstawowy można uznać Kartę etyczną mediów¹³ (opracowaną z inicjatywy Stowa-

¹² D. Lis-Staranowicz, D. Ossowska-Salamonowicz, *Obowiązek uzyskania koncesji na nadawanie programów telewizyjnych a konstytucyjna wolność słowa: studium jednego przypadku*, „Studia Prawnoustrojowe” 2014, nr 26, s. 145-155.

¹³ Karta etyczna mediów, https://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf (dostęp: 10.01.2024).

rzyszenia Dziennikarzy Polskich w 1995 roku). Warto jednak dodać, że podobne katalogi przyjmowane są także przez inne organizacje branżowe czy redakcje. Społeczność międzynarodowa także wypracowała podobne normy, za szczególnie interesującą można uznać Światową kartę etyki dziennikarskiej¹⁴ z 2019 roku, powstałą z inicjatywy Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy.

Standardy etyczne koncentrują się wokół katalogu pożądanych zasad i wartości, którymi powinien kierować się dziennikarz wykonujący swoją pracę. Punktem odniesienia jest tu wolność słowa i prawo do informacji. Na dziennikarza, który ma misję wobec opinii publicznej, nałożono powinność kierowania się podstawowymi zasadami – prawdy, obiektywizmu, rzetelności i uczciwości i odpowiedzialności za przekazywane treści. Nieco przewrotnie, ale i interesująco w tym kontekście przedstawia się dziennikarstwo interpretacyjne charakteryzujące się pewną stronniczością¹⁵, subiektywizmem i opiniowością.

W 2023 roku w odpowiedzi na aktualną sytuację społeczno-polityczną powstała ważna inicjatywa – Rada Polskich Mediów, zrzeszająca redaktorki i redaktorów największych polskich redakcji. Jej zadaniem jest budowanie solidarności zawodowej, wypracowywanie wspólnego stanowiska w sprawach ważnych dla dziennikarstwa, tworzenie standardów zawodowych czy wspieranie zmian legislacyjnych. Rada aktywnie działa, proponując także nowe rozwiązania, o czym była już mowa wyżej.

Ryzyka i zagrożenia dla standardów mediów

Dokonując analizy sytuacji w ostatnich latach (tak globalnie, jak i w Polsce), można wskazać trzy główne źródła ryzyk dla demokratycznych standardów, które:

¹⁴ Światowa Karta Etyki Dziennikarskiej, <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/miedzynarodowa-karta-etyki-dziennikarskiej> (dostęp: 10.01.2024).

¹⁵ E. Jaruga-Wosik, I. Oleksiuk, *Wybrane zagadnienia etyczne dziennikarstwa interpretacyjnego na tle badań empirycznych*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2022, t. 14(50), nr 2, s. 83 i n. (dostęp: 10.01.2024).

- wynikają z sytuacji politycznej, władze publiczne w różny sposób ograniczają lub próbują ograniczać wolność mediów, jest to jednocześnie zagrożenie dla demokracji;
- wynikają z obniżania standardów pracy w samych mediach, co w konsekwencji zagraża dziennikarstwu jakościowemu i zaufaniu do mediów;
- wynikają z rozwoju technologicznego, nowych form i sposobów przekazu, pojawiania się nowych profesji związanych z tworzeniem i przekazywaniem treści, co ma charakter problemu czy wyzwania globalnego.

Ostatnie lata to trudny okres dla mediów w Polsce. Na przykład upolitycznienie publicznej radiofonii i telewizji, próby manipulowania koncesjami dla prywatnych nadawców (w odniesieniu do nadawcy TVN w latach 2021-2023), próby repolonizacji mediów prywatnych czy wykupienie Polska Press od właściciela regionalnych dzienników przez Orlen – spółkę Skarbu Państwa.

W 2016 roku utworzono „konkurencyjny” wobec KRRiT organ – Radę Mediów Narodowych. Podmiot ten uzyskał kompetencje powoływania i odwoływania zarządów i rad nadzorczych publicznego radia, telewizji i Polskiej Agencji Prasowej, tym samym pozbawiając kompetencji w tym obszarze KRRiT. W 2016 roku Trybunał Konstytucyjny w swoim wyroku uznał ten stan rzeczy za niekonstytucyjny.

Bieżąca polityka i nastawienie rządzących do prasy widoczne są nie tylko w przepisach i konkretnych decyzjach, lecz także w atmosferze wokół mediów czy sytuacji dziennikarzy. Te problemy dostrzegły zarówno instytucje unijne¹⁶, jak i międzynarodowe. Przykładem może być raport¹⁷ Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OBWE) dotyczący wyborów prezydenckich w roku 2020, w którym dokonano krytycznej oceny mediów publicznych.

¹⁶ <https://fakty.tvn24.pl/fakty-o-swiecie/komisja-parlamentu-europejskiego-ocenila-wolnosc-mediow-w-polsce-alarmujaca-wizyta-st7131227> (dostęp: 10.01.2024).

¹⁷ Raport końcowy OBWE z misji specjalnej obserwacji wyborów przeprowadzonej w dniach 28.06- 12.07.2020 r. podczas kampanii prezydenckiej, <https://www.osce.org/odihr/elections/poland/464601> (dostęp: 10.01.2024).

Odzwierciedlenie tego stanu rzeczy widać w Światowym Indeksie Wolności Prasy (World Press Freedom Index¹⁸). W 2023 roku Polska znalazła się na 57 miejscu. Jest to co prawda pozycja o 9 miejsc wyższa w stosunku do 2022 roku, który był dotychczas najgorszy, ale mimo tej poprawy Polska wciąż znajduje się na 5 od końca miejscu w Unii Europejskiej. Wart uwagi jest też fakt nagłego spadku w rankingu z roku na roku z 18 miejsca w 2015 roku na 47 w kolejnym, co można wiązać ze zmianą sytuacji politycznej.

Punktem odniesienia dla kolejnego źródła zagrożeń jest obniżanie się standardów pracy w samych mediach. Przyczyny takiego stanu rzeczy są różne. Wiązą się z ich gorszą kondycją finansową w wyniku rozwijania się mediów elektronicznych (co powoduje np. utratę reklamodawców), zmniejszeniem zatrudnienia i większym obciążeniem pracą dziennikarzy, presją czasu (szczególnie w przypadku „wrzucania” informacji do sieci). W wyniku takich okoliczności pogarsza się warsztat dziennikarski. Inne przyczyny wiążą się z pojawianiem się nowych sposobów przekazu informacji, a w tym kontekście chodzi o nowe czy alternatywne wobec dziennikarzy osoby zajmujące się informacją i systemowo deklarujące niezależność (influencerzy, blogerzy).

Ostatnie źródło zagrożeń związane jest z rozwojem technologicznym. Pojawianie się nowych rozwiązań wpływa na jakość informacji, ale także zagraża jej bezpieczeństwu. Poza tym pojawiają się nowe sposoby przekazu informacji, w tym informacja mobilna i spersonalizowana, odbierana na rozmaitych urządzeniach. W takich warunkach rozwija się dezinformacja, deep fake, czy sztuczna inteligencja, która daje możliwości manipulowania treścią. Wyzwaniem jest rozwój internetu i transgraniczność treści. Z drugiej jednak strony nowe media dają dużą niezależność informacyjną, stwarzając szansę na wymianę poglądów w sytuacji, gdy nie jest to możliwe w mediach tradycyjnych.

¹⁸ Poszczególne dane dostępne na stronie organizacji Reporterzy bez Granic: <https://rsf.org/en/index> (dostęp: 10.01.2024).

Konkluzje

Współczesne media są narażane na różne bodźce, a omawiane standardy mają stanowić ochronę przed potencjalnymi zagrożeniami. Jak pokazuje rzeczywistość, nawet w społeczeństwach demokratycznych zdarzają się przypadki ich naruszania czy ograniczania. Najskuteczniej można wzmocnić standardy na trzech poziomach: edukacji, współpracy międzyśrodowiskowej i legislacji.

Wsparcia wymaga szeroko pojęta edukacja medialna, jak również edukacja obywatelska. Uwrażliwienie społeczeństwa na demokratyczne wartości budujące środowisko mediów może wzmocnić postawy prodemokratyczne i pozwolić uniknąć w przyszłości działań skierowanych przeciwko wolności słowa i wolności prasy.

Niezbędna dla ochrony standardów jest współpraca międzyśrodowiskowa, której celem jest stworzenie spójnego ekosystemu zintegrowanego ze środowiskiem akademickim, kultury i biznesu, szczególnie gdy chodzi o nowe podmioty medialne działające w internecie. Taka współpraca może przynieść rozwiązania przede wszystkim dotyczące pożądanых postaw etycznych.

Jednak najskuteczniejszy jest spójny system prawa, dostrzegający zmieniającą się rzeczywistość i potencjalne zagrożenia. W pełni efektywny może być jednak system powstały w wyniku współpracy międzynarodowej. W tym kontekście z pewnym optymizmem można obserwować ustawodawstwo Unii Europejskiej. Szansę na wiarygodność informacji w sieci dają m.in. akt o usługach cyfrowych¹⁹ i akt o rynkach cyfrowych²⁰ czy przepisy o audiowizualnych usługach medialnych²¹. Wspomniany akt

¹⁹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych) (Dz.U. UE. L. 2022.277.1).

²⁰ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/1925 z dnia 14 września 2022 r. w sprawie kontestowalnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym oraz zmiany dyrektyw (UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 (akt o rynkach cyfrowych) (Dz.U. UE. L.2022.265.1).

²¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji nie-

o usługach cyfrowych dotyczy tworzenia bezpiecznej przestrzeni przez ochronę praw człowieka w środowisku cyfrowym, np. dzięki ograniczaniu rozprzestrzeniania się dezinformacji przez algorytmy. Wprowadza zasady dotyczące wolności słowa i ochrony przed szkodliwymi i nielegalnymi treściami w Internecie. Kwestie te porusza również akt o sztucznej inteligencji²².

Na uwagę zasługuje tzw. Europejski akt o wolności mediów²³. Ma wprowadzić rozwiązania wspierające standardy demokracji i pluralizmu, dostrzegając rozwój Internetu i przekazu transgranicznego. Jego celem w szczególności jest konieczność ochrony mediów państw członkowskich przed ingerencją z zewnątrz czy kwestie związane z koniecznością informowania przez media o ich strukturze własnościowej. Dokument dostrzega też zmiany zachodzące w zawodzie dziennikarza, poszerzając jego znaczenie o dziennikarstwo niezależne czy blogerów. Istotne w kontekście ochrony wolności prasy są działania Unii Europejskiej w sprawie pozwów przeciw dziennikarzom i aktywistom dotyczących tłumienia debaty publicznej (SLAPP²⁴), tym bardziej że liczba takich

których przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku (Dz.U. UE. L.2010.95.1).

²² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji oraz zmiany rozporządzeń (WE) nr 300/2008, (UE) nr 167/2013, (UE) nr 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 i (UE) 2019/2144 oraz dyrektyw 2014/90/UE, (UE) 2016/797 i (UE) 2020/1828 (akt w sprawie sztucznej inteligencji) (Dz.U. EU. L.2014.1689).

²³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1083 z dnia 11 kwietnia 2024 r. w sprawie ustanowienia wspólnych ram dla usług medialnych na rynku wewnętrznym i zmiany dyrektywy 2010/13/UE (europejski akt o wolności mediów) (Dz.U. UE. L.2024.1083).

²⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1069 z dnia 11 kwietnia 2024 r. w sprawie ochrony osób, które angażują się w debatę publiczną, przed oczywiście bezzasadnymi roszczeniami lub stanowiącymi nadużycie postępowaniami sądowymi i („strategiczne powództwa zmierzające do stłumienia debaty publicznej”) (Dz.U. EU. L.2024.1069).

spraw wzrasta i zagraża bezpośrednio debacie publicznej w demokratycznym społeczeństwie.

Wskazane kierunki mogą w przyszłości wpłynąć na poprawę sytuacji w mediach. Wymaga to jednak zintegrowanych, różnorodnych działań na wielu poziomach, angażujących różne środowiska, dzielące wspólne wartości – wolność prasy, wolność słowa i dostęp do informacji.

MEDIA STANDARDS IN TIME OF CHANGE

Abstract: Modern media are constantly exposed to external stimuli. This prompts reflection on the state of standards developed in them, especially since they influence the perception of the media and trust in them. The ongoing changes concern conflicts and crises of various types, e.g. economic, political, social, and are also related to technological development. These challenges affect the functioning of society, but also the way we use the media. They influence the quality of the message and are related to the method of obtaining and delivering information. In this context, it is justified to analyze the ethical (professional) and legal standards that have been developed over the years and mainly for journalists and traditional media. Also in the context of introducing possible new solutions to strengthen this area.

Keywords: media, standards, ethics, law, volatility

BIBLIOGRAFIA

AKTY PRAWNE, DOKUMENTY

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1069 z dnia 11 kwietnia 2024 r. w sprawie ochrony osób, które angażują się w debatę publiczną, przed oczywiście bezzasadnymi roszczeniami lub stanowiącymi nadużycie postępowaniami sądowymi i („strategiczne powództwa zmierzające do stłumienia debaty publicznej”) (Dz.U. EU. L.2024.1069).

- Karta Etyczna Mediów, https://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf (dostęp: 10.01.2024).
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483 ze zm.).
- Raport końcowy OBWE z misji specjalnej obserwacji wyborów przeprowadzonej w dniach 28.06-12.07.2020 r. podczas kampanii prezydenckiej, <https://www.osce.org/odihr/elections/poland/464601> (dostęp: 10.01.2024).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2022/1925 z dnia 14 września 2022 r. w sprawie kontestowalnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym oraz zmiany dyrektyw (UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 (akt o rynkach cyfrowych) (Dz.U. UE. L.2022.265.1).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych) (Dz.U. UE. L. 2022.277.1).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1083 z dnia 11 kwietnia 2024 r. w sprawie ustanowienia wspólnych ram dla usług medialnych na rynku wewnętrznym i zmiany dyrektywy 2010/13/UE (europejski akt o wolności mediów) (Dz.U. UE. L.2024.1083).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji oraz zmiany rozporządzeń (WE) nr 300/2008, (UE) nr 167/2013, (UE) nr 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 i (UE) 2019/2144 oraz dyrektyw 2014/90/UE, (UE) 2016/797 i (UE) 2020/1828 (akt w sprawie sztucznej inteligencji) (Dz.U. EU. L.2014.1689).
- Światowa Karta Etyki Dziennikarskiej, <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/miedzynarodowa-karta-etyki-dziennikarskiej> (dostęp: 10.01.2024).
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 2018 r., poz. 1914).
- Ustawa z dnia 29 stycznia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2017 r., poz. 1414 ze zm.).
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. z 2022, poz. 902).
- Ustawa z dnia 3 października 2008 r. o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko (Dz.U. z 2008 r., Nr 199, poz. 1227 ze zm.).

LITERATURA

- Ash T.G., *Wolne słowo. Dziesięć zasad dla połączonego świata*, Kraków 2018.
<https://fakty.tvn24.pl/fakty-o-swiecie/komisja-parlamentu-europejskiego-ocenila-wolnosc-mediow-w-polsce-alarmujaca-wizyta-st7131227> (dostęp: 10.01.2024).
<https://radamedioiw.pl/apel-o-dzialania-na-rzecz-uwolnienia-andrzeja-poczobuta-2> (dostęp: 10.01.2024).
<https://www.consilium.europa.eu/pl/press/press-releases/2023/11/30/council-and-eu-parliament-reach-provisional-agreement-on-eu-law-protecting-journalists-and-human-rights-defenders> (dostęp: 10.01.2024).
- Jaruga-Wosik E., Oleksiuk I., *Wybrane zagadnienia etyczne dziennikarstwa interpretacyjnego na tle badań empirycznych*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2022, t. 14(50), nr 2.
- Lis-Staranowicz D., Ossowska-Salamonowicz D., *Obowiązek uzyskania koncesji na nadawanie programów telewizyjnych a konstytucyjna wolność słowa: studium jednego przypadku*, „Studia Prawnoustrojowe” 2014, nr 26.
- Osiatyński W., *Prawa człowieka i ich granice*, Kraków 2011.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Lublin 2007.
- Reporterzy bez Granic: <https://rsf.org/en/index> (dostęp: 10.01.2024).
- Sójka-Zielińska K., *Drogi i bezdroża prawa*, Wrocław 2000.
- Wójciuk M., *Pozaprawne podstawy odpowiedzialności dziennikarskiej*, „Pa-lestra” 2013, nr 3-4.

TOMASZ MIELCZAREK

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID 0000-0002-3330-8840 / tomasz.mielczarek@ujk.edu.pl

„DZIENNIK ZACHODNI” – GAZETA DOBRYCH INFORMACJI

Abstrakt: Celem artykułu jest analiza zawartości „Dziennika Zachodniego” wydawanego przez spółkę zależną od PKN Orlen – Polską Press Grupę. Dziennik zmienił właściciela w końcu 2020 roku. Przedmiotem analizy był rok 2023, a zatem upłynął niezbędny czas dla przeprowadzenia szerokich zmian kadrowych i wypracowania nowych form upowszechnianych treści. Analiza miała charakter ilościowy i jakościowy. Z analizy ilościowej wynika, że badana gazeta specjalizowała się w dostarczaniu pozytywnych i neutralnych informacji. Zdominowała ją tematyka społeczna i sportowa uzupełniana przez inne kategorie tematyczne, takie jak ekonomia, polityka, kultura i historia. Przy użyciu łatwego i zrozumiałego języka kreowano pozytywny i optymistyczny obraz życia społeczno-ekonomicznego. Może to zbyt daleko idąca analogia, ale trudno uniknąć stwierdzenia, że na łamach gazety uprawiano współczesną odmianę „propagandy sukcesu”. Przedmiotem analizy jakościowej była kampania wyborcza i referendalna z 2023 roku. Autor doszedł do wniosku, że na łamach „Dziennika Zachodniego” przeprowadzono wszechstronną i kompleksową kampanię wyborczą i referendalną PiS. Propagowano jedynie kandydatów tej partii, nie udzielano głosu ich politycznym przeciwnikom lub ukazywano ich jedynie w negatywnym kontekście. Hasła wyborcze PiS przekładano na codzienną praktykę informacyjną dziennika. Przemilczano wszelkie fakty, które w jakikolwiek sposób mogłyby naruszyć pozytywny wizerunek dysponenta. Wiele inwestycyjnych zapowiedzi relacjonowano jak realny fakt, który już przynosi pozytywne skutki. Kampanii podporządkowano ekonomiczny wymiar funkcjonowania dziennika. Nie publikowano reklam wyborczych i nie podnoszono jego ceny egzemplarzowej. Analiza zawartości dowiodła ponadto, że w badanym okresie realizowana polityka redakcyjna i upowszechniane przez gazetę treści istotnie naruszały Kartę Etyczną Mediów.

Słowa kluczowe: prasa, analiza zawartości, kampania wyborcza

Wstęp

Celem artykułu jest analiza zawartości „Dziennika Zachodniego” wydanego przez spółkę zależną PKN Orlen – Polską Press Grupę. Przeanalizowano zawartość pisma z 2023 roku. „Dziennik Zachodni” po 2020 roku przeszedł gruntowną transformację organizacyjną i kadrową. Zmiany te były na tyle trwałe, że pozwoliły na wypracowane nowego modelu upowszechnianych treści. W wybranym roku odbyły się wybory parlamentarne i referendum, co umożliwia nie tylko ogólną charakterystykę zawartości pisma, lecz także analizę treści publikowanych podczas kampanii wyborczej. Dzięki temu można będzie określić stopień paralelizmu politycznego właściwy tej gazecie.

Dzieje pisma

Chociaż przedmiotem analizy jest zawartość pisma, to wypada, chociażby w skróconej formie, przypomnieć jego historię. Lapidarność wypowiedzi tłumaczy fakt, że dzieje „Dziennika Zachodniego” zostały już dość dobrze przedstawione w kilku artykułach naukowych¹ oraz wspomnieniach dziennikarzy².

Za dalekiego protoplastę gazety niekiedy uważa się przedwojenną chadecką „Polonię” założoną w 1924 roku przez Wojciecha Korfantego. Wydaje się jednak, że jest to bardzo odległa analogia. Faktem jest, że „Dziennik Zachodni” przejął po „Polonii” drukarnię w Katowicach przy ul. Sobieskiego 11. W tej samej gazecie zdobywali pierwsze dziennikarskie doświadczenia późniejsi redaktorzy „Dziennika Zachodniego” Stanisław Ziemia i Bolesław Surówka. Niemniej jednak na tym kończą się te podobieństwa,

¹ Zob. zwłaszcza: J. Bombor, *67 lat na rynku – zarys historii „Dziennika Zachodniego”, największej gazety regionalnej w Polsce*, „Rocznik Prasoznawczy”, R. 7, 2013, s. 109-122; R. Hancko, *Dzienniki Spółdzielni Wydawniczej „Czytelnik” w latach 1944-1945*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1968, nr 7/1, s. 241-270.

² J. Renik, *Od kaszty do pióra. Wspomnienia starego dziennikarza*, Katowice 1967; S. Ziemia, *Czasy przełomu. Wspomnienia dziennikarza z lat 1944-1946*, Kraków 1975; B. Surówka, *Było, minęło*, Katowice 1980.

ponieważ „Dziennik Zachodni” powołany został, aby realizować zupełnie odmienne funkcje niż chadecka gazeta, a pod względem ideowym był bardzo daleki od Chrześcijańskiej Demokracji i Stronnictwa Pracy.

Pismo zorganizował Stanisław Ziemia. Przybył on na początku lutego 1945 roku do Katowic z Krakowa wraz z wojskowymi grupami operacyjnymi. Zadanie zorganizowania gazety przeznaczonej dla województwa śląskiego powierzył mu pełnomocnik Rządu Tymczasowego generał Aleksander Zawadzki. Warto zauważyć, że tydzień wcześniej Zawadzki był jeszcze zastępcą do spraw polityczno-wychowawczych Naczelnego Dowódcy Wojska Polskiego. Podczas wydawania pełnomocnictw Ziemi generał zaznaczył, że choć wielu dziennikarzy pracowało w „Polonii”, to nowa gazeta nie powinna nawiązywać do tradycji tego pisma.

Okazało się też, że nie może pełnić funkcji kontrolnych, ale akceptując narzucone uwarunkowania społeczno-polityczne, upowszechniać nowy cel geopolityczny, jakim była polonizacja Ziem Odzyskanych. Cel ten podkreślał tytuł gazety, która początkowo interesowała się nie tylko szeroko rozumianym Śląskiem, lecz także wszystkimi ziemiami położonymi nad Odrą i Nysą. W artykule wstępnym umieszczonym w pierwszym numerze „Dziennika Zachodniego” Ziemia zauważał, że w przyszłości Polska będzie krajem jednonarodowym, a istotny wpływ na jej losy będzie miał Związek Radziecki. O ideowej orientacji pisma przesądzał również pochlebny tekst Józefa Renika dotyczący Manifestu PKWN³.

Pierwsze dwa numery „Dziennika Zachodniego” sygnowało Wydawnictwo „Śląsk”, do numeru trzydziestego Wydawnictwo Katowice, a następnie śląska delegatura „Czytelnika”⁴. Jak powszechnie wiadomo, ta pseudospółdzielnia założona przez Jerzego Borejsę specjalizowała się w wydawaniu prasy oficjalnie bezpartyjnej, choć otwarcie sprzyjającej nowej komunistycznej władzy. Jej zadaniem było pozyskiwanie tej części audytorium, która chociaż była niechętna komunistom, to jednak wiązała swą przyszłość z odradzającą się ojczyzną⁵.

³ J. Bombor, *67 lat na rynku*, s. 113-114.

⁴ R. Hancko, *Dzienniki Spółdzielni Wydawniczej*, s. 254.

⁵ Szerzej o tym zob. np. A. Słomkowska, *Prasa w PRL. Szkice historyczne*, Warszawa 1980, s. 213-228.

Od 1951 roku wydawcą pisma została Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza Prasa, która w wyniku różnorodnych fuzji od połowy lat 70. XX wieku nosiła nazwę RSW Prasa-Książka-Ruch. Chociaż pod względem formalnym pismo było własnością PZPR, zbytnio nie manifestowało tej zależności. W formie przykładu zauważmy, że nie drukowało w swej winiecie hasła „Proletariusze wszystkich krajów, łączcie się!”, co czyniły wszystkie dzienniki będące organami PZPR. Niewiele było w nim oficjalnych partyjno-rządowych sprawozdań i informacji. Koncentrowano się na sprawach lokalnych, prezentując je neutralnie lub życzliwie. Swoistym znakiem firmowym „Dziennika Zachodniego” były drukowane na ostatniej kolumnie wydania magazynowego satyryczne rysunki Gwidona Miklaszewskiego. Współpracował on z pismem od 1947 roku do swej śmierci w 1999.

W 1945 roku uruchamiano liczne oddziały „Dziennika Zachodniego”. Były zlokalizowane na Górnym i Dolnym Śląsku oraz Zagłębiu. Nakład pisma systematycznie rósł. W końcu roku wahał się pomiędzy 60-80 tys. egz. W 1946 roku dziennik wydawano dwa razy dziennie. Drugie wydanie nosiło tytuł „Dziennik Zachodni Wieczór”. W 1947 roku pismo miało aż osiem mutacji⁶. W latach 50. nakłady gazety zbliżyły się do 100 tys. egz., a w latach 70. do 200 tys. egz.⁷

Pismo wyszło z epoki PRL z ugruntowaną pozycją rynkową oraz licznym i wiernym audytorium czytelnictwem. W wyniku decyzji Komisji Likwidacyjnej RSW „Dziennik Zachodni” został wystawiony na przetarg, a jego nowym właścicielem (po różnorodnych przekształceniach) został Robert Hersant. Sprzedał gazetę w 1994 roku niemieckiemu koncernowi Passauer Neue Presse. Nakład pisma w owym czasie znacznie przekraczał 200 tys. egz.

Nowy właściciel skomputeryzował redakcję i zmienił technikę druku na offsetową. W 2004 roku „Dziennik Zachodni” wchłonął inną śląską gazetę Passauera – „Trybunę Śląską” (wcześniej była to „Trybuna Robotnicza”). „Dziennik Zachodni” stał się składową nieudanego projektu „Polska – The Times”, a w 2020 roku został kupiony przez Orlen.

⁶ J. Bombor, *67 lat na rynku*, s. 115.

⁷ Z. Bajka, *Czytelnictwo prasy w Polsce Ludowej*, Kraków 1976, s. 281.

Nakład pisma sukcesywnie spadał. W 2000 roku było to 134 tys. egz., a w 2010 – 91 tys. egz. Orlen kupił pismo wychodzące w nakładzie 25 tys. egz., ze sprzedażą wynoszącą 16 tys. egz. W 2023 roku sprzedaż spadła do ok. 8 tys. egz.

Wraz ze zmianą właściciela zmienił się redaktor naczelny. Zatrudnionego na tym stanowisku od 2011 roku Marka Twaroga w końcu kwietnia 2021 zastąpił Grzegorz Gajda. Jednym z efektów tej nominacji była wymiana trzech czwartych zespołu redakcyjnego⁸. W połowie lutego 2023 roku Grzegorz Gajda został odwołany ze stanowiska, a pełniącym obowiązki został Jędrzej Lipski. Na stałe został mianowany redaktorem naczelnym w maju 2023 roku⁹.

Analiza statystyczna

Dziennik wychodzi 6 razy w tygodniu. W poniedziałki liczy 24 kolumny, od wtorku do czwartku – 16. Wydanie piątkowe ma charakter 32-kolumnowego magazynu wzbogaconego 6 wkładkami mutacyjnymi przeznaczonymi dla Bielska-Białej, Będzina, Częstochowy, Jastrzębia, Katowic i Lublińca. Dodatki te liczą od 8 do 12 kolumn. Nadto do gazety dołączany jest 28-kolumnowy informator z programem telewizyjnym. Wydanie sobotnie ma 20 kolumn.

Analizie poddano zawartość podstawowego grzbietu bez lokalnych mutacji. Dla dwóch tygodni konstruowanych było to łącznie 208 gazetowych kolumn formatu 350 × 290 mm.

Dla potrzeb badania wykorzystano metodę analizy zawartości prasy¹⁰. Analiza miała wymiar ilościowy. Wylosowano dwa tygodnie konstruowane obejmujące dla pierwszej próby następujące numery gazety: 152, 112,

⁸ J. Kowalski, *Jaki pomysł opozycja ma na Polska Press? „Są dwa, jeden z nich zakłada sprzedaż”*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polska-press-sprzedaz-nowy-prezes> (dostęp: 25.10.2023).

⁹ R. Badowski, *Wpadka orlenowskich kadr w Polska Press. „Zrobił błąd nawet w swoim nazwisku”*, <https://natemat.pl/366641,kim-jest-jedrzej-lipski-zrobil-blad-w-swoim-nazwisku-w-dzienniku-zachodnim> (dostęp: 17.07.2023).

¹⁰ Szerzej o niej zob. m.in. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

62, 244 i 286. Drugi tydzień obejmował numery: 12, 194, 219, 137, 256 i 100.

W pierwszym tygodniu konstruowanym w obliczeniach wzięto pod uwagę 222 artykuły. W drugim tygodniu było ich 216. Uzyskane wyniki prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Zawartość „Dziennika Zachodniego” w 2023 roku (w procentach)

Kategoria	Region i kraj	Zagranica	Informacja	Publicystyka	Polityka	Ekonomia	Spoleczeństwo	Kultura	Nauka	Historia	Sport	Udział reklamy w próbie
1. tydzień	80	20	92	8	16	12	36	7	4	2	23	25
2. tydzień	80	20	94	6	10	14	40	7	1	7	20	36
Łącznie	80	20	93	7	13	13	38	7	3	4	22	31

Źródło: obliczenia własne.

Jak łatwo można zauważyć, w „Dzienniku Zachodnim” dominowała tematyka regionalna i krajowa. Taka konstrukcja zawartości w pełni odpowiada profilowi gazety regionalnej, która koncentruje uwagę na problemach najbliższych własnemu audytorium. Tematy ogólnokrajowe, a tym bardziej międzynarodowe, stanowią jedynie dopełnienie treści.

Dziennik ma charakter informacyjny. Publicystyka pojawia się w nim z rzadka przede wszystkim w wydaniach magazynowych. Są to głównie felietony pisane przez stałych autorów. Jednym z nich jest ekspert górniczy Jerzy Markowski, który podejmuje tematy dotyczące eksploatacji węgla kamiennego. Tematyką społeczną zajmuje się Jadwiga Jenczelewska, historyczną Sebastian Reńca, historyczno-społeczną Przemysław Miśkiewicz, kulturalną Artur Adamski, problemami śląska Marek Szołtysek.

W zasadzie w każdym magazynie publikowane były teksty redaktor naczelnej Polska Press Doroty Kani. Pojawiały się też felietony redaktorów naczelnych innych gazet koncernu. Podejmowano w nich aktualną tematykę polityczną. Jedynie dla formalności dodajmy, że jednoznacznie popiera-

no w nich politykę prawnicowego rządu oraz na wszelkie sposoby krytykowane i deprecjonowano ludzi i partie opozycji. Zawartość i wydźwięk tych felietonów doskonale wpisująca się w retorykę obozu rządzącego.

Gdy przeanalizujemy tematykę publikowanych informacji, łatwo zauważyć, że dominuje ta społeczna. Zainteresowanie dziennikarzy koncentrowało się na kilku kwestiach. W znacznej mierze były to informacje kryminalne (historyczne i współczesne) dotyczące zarówno spraw, które poruszyły ogólnopolską opinię społeczną, jak i mało spektakularnych przestępstw. Przykładowo zauważmy, że w gazecie szczegółowo opisano głośną sprawę Kamilka z Częstochowy, który zmarł w wyniku bestialskiego katowania przez ojczyma¹¹. Jednocześnie interesowano się zdecydowanie mniej spektakularnym przypadkiem nielegalnej produkcji alkoholu¹².

Innym istotnym wątkiem społecznym były kwestie ochrony zdrowia. Gazeta podawała dużą liczbę informacji dotyczących inwestycji w tej dziedzinie. Nieustannie informowano o kolejnych remontach przychodni i szpitali. Cieszą się każdym nowym szpitalnym oddziałem czy nowo otwartą placówką leczniczą¹³.

Czytelników zachęcano do dbania o zdrowie. Propagowano zdrowy tryb życia, zdrową dietę, troskę o naturalne środowisko. Zagadnienia tego typu zdominowały zwłaszcza wydania sobotnie, w których prowadzono stały dział *Weekend z rodziną*. Czytelnicy mogli dowiedzieć się z dziennika m.in., jak walczyć z nieśmiałością, jak rozwijać kreatywność czy jakie będą opłaty za wędkowanie i zasady wędkowania w 2023 roku¹⁴.

Nie tylko w wydaniach magazynowych wyodrębniono dział *Nasze sprawy*. Podejmowano w nim tematykę handlu i praw konsumenckich. W kategorii tematyka społeczna mieściły się ponadto różnego rodzaju ciekawostki. W formie przykładu zauważmy tekst o replice cieszyńskiego

¹¹ Zob. m.in. „Dziennik Zachodni” (dalej: DZ), numery: 7.04, 8.04, 11.05, 19.05, 10.07, 3.11.2023.

¹² K. Gwara, *Ponad 260 litrów „samogonu” znaleźli w Kłobucku policjanci*, DZ, 16.01.2023.

¹³ Zob. np. A. Tobojka, *Szpital im. Św. Barbary z nowym oddziałem endoskopii*, DZ, 17.04.2023.

¹⁴ Zob. np. DZ, 18.02.2023.

tramwaju z drugiej dekady XX wieku¹⁵. W magazynie publikowano archiwalne rysunki Gwidona Miklaszewskiego. W każdym wydaniu gazety ukazywały się klasyczne krzyżówki, ale w magazynie zajmowały całą kolumnę.

Innym wątkiem społecznym podejmowanym w gazecie było życie religijne. Informowano nie tylko o obchodach świąt wynikających z kalendarza liturgicznego, lecz także o instytucjonalnym funkcjonowaniu Kościoła rzymskokatolickiego. Przekazy te były jednoznacznie pozytywne.

Pod względem statystycznym niezwykle istotną kategorią tematyczną był sport. W gazecie starannie relacjonowano największe światowe sukcesy polskich sportowców oraz zwracano uwagę na ważne wydarzenia krajowe. Z oczywistych względów szczególną uwagę zwracano na krajowe rozgrywki ligowe. Bardzo precyzyjnie opisywano poczynania klubów związanych z regionem.

Kolejną istotną statystycznie kategorią była ekonomia. Zdominowały ją informacje o planowanych i realizowanych budowach. Niemal we wszystkich wydaniach gazety pojawiały się artykuły, w których informowano o planowanych inwestycjach. Dotyczyły one ochrony środowiska, infrastruktury drogowej i kolejowej, modernizacji obiektów sportowych itp. Dzięki temu czytelnik mógł odnieść wrażenie, że Polska pod rządami PiS nieustannie się rozwija i udoskonala. W gazecie równie często publikowano wypowiedzi przedstawicieli władz zapewniających, że na te przedsięwzięcia zabezpieczono stosowne środki finansowe.

Nieco rzadziej podejmowano tematykę polityczną. W przypadku podmiotów władzy i obozu prawicy koncentrowano się na rzeczywistych lub wymaganych sukcesach, skrzętnie omijając wszelkie negatywne fakty. Znaczna część tej problematyki prezentowana była na podstawie informacji Polskiej Agencji Prasowej. Działalność opozycji politycznej przedstawiano w negatywnym lub co najwyżej neutralnym kontekście.

Zawartość „Dziennika Zachodniego” uzupełniała tematyka kulturalna i historyczna. W pierwszym przypadku koncentrowano się na informacjach regionalnych i lokalnych. W drugim podejmowano również problemy ogólnokrajowe. Interesowano się historią najnowszą, eksponując

¹⁵ P. Ćwikliński, *Będzie replika tramwaju*, DZ, 17.04.2023.

zwłaszcza tzw. żołnierzy wyklętych. W tekstach historycznych odwoływano się przede wszystkim do materiałów Instytutu Pamięci Narodowej.

Podstawowym gatunkiem dziennikarskim występującym w gazecie był artykuł informacyjny. Relacjonowano w nim fakty i przytaczano dosłowne wypowiedzi, które pozostawiano bez komentarza. Selekcjonując fakty, starano się poszukiwać takie, które miały jednoznaczny pozytywny wydźwięk. Ten nieco sielankowy obraz rzeczywistości mogły zakłócać jedynie przestępstwa kryminalne.

Informacje międzynarodowe i krajowe nie były nazbyt aktualne. Wynikało to zapewne z faktu, że upowszechniane były w podobnej formie dla wszystkich gazet koncernu. Tę część poszczególnych wydań „Dziennika Zachodniego” zamykano już wczesnym popołudniem.

Próbki opublikowanych artykułów przenalizowano przy użyciu aplikacji Jasnopis¹⁶. W siedmiopunktowej skali od tekstu najłatwiejszego (1 pkt) po najtrudniejszy (7 pkt) „Dziennik Zachodni” otrzymał 3 punkty. Oznacza to „tekst łatwy, zrozumiały dla przeciętnego Polaka”.

Znaczną część objętości pisma zajmowały reklamy. Publikowano też, co jest we współczesnej polskiej prasie ewenementem, ogłoszenia drobne. Inseraty stanowiły około jednej trzeciej objętości badanej gazety. Wielkoformatowe ogłoszenia pochodziły przede wszystkim od spółek skarbu państwa, w tym głównie od Orlenu i Tauronu.

Biorąc pod uwagę powyższe informacje, można stwierdzić, że analizowana gazeta specjalizowała się w dostarczaniu pozytywnych i neutralnych informacji. Zdominowała ją tematyka społeczna i sportowa uzupełniana przez inne kategorie tematyczne, takie jak ekonomia, polityka, kultura i historia. Przy użyciu łatwego i zrozumiałego języka kreowano pozytywny i optymistyczny obraz życia społeczno-ekonomicznego. Może to zbyt daleko idąca analogia, ale trudno uniknąć stwierdzenia, że na łamach gazety uprawiano współczesną odmianę „propagandy sukcesu”.

¹⁶ Jasnopis, <https://jasnopis.pl/> (dostęp: 10.11.2023).

Kampania wyborcza

Analizie jakościowej poddano numery od 8 sierpnia 2023 roku do 13 października 2023. Pierwsza cezura to dzień ogłoszenia wyborów, a druga związana była z ciszą wyborczą. Dobór próby miał charakter celowy. Przeanalizowano 55 artykułów, które wprost lub pośrednio nawiązywały do tematyki wyborów i referendum. Stanowiły one około 25 procent wszystkich tekstów opublikowanych w „Dzienniku Zachodnim” w badanym okresie.

W „Dzienniku Zachodnim” nie zauważono oficjalnego rozpoczęcia kampanii wyborczej. W pierwszych jej dniach kontynuowano poprzednią praktykę informacyjną. Pisano zatem o finansowym wsparciu kół gospodyń wiejskich, uroczystym otwarciu strażackiej remizy oraz żłobka, utylizacji niebezpiecznych odpadów itp. Teksty miały charakter informacyjny, a towarzyszące im fotografie przeważnie przedstawiały polityków i urzędników obozu prawicy uroczyście podpisujących dokumenty zapowiadające kolejne inwestycje¹⁷. Podobną narrację utrzymano do dnia wyborów.

Czytelnicy dziennika mogli się dowiedzieć, że rozpoczęła się kampania wyborcza dopiero 10 sierpnia 2023 roku. Wydrukowano wówczas depeşe PAP, w której sugerowano nazwiska liderów komitetów wyborczych¹⁸. Następnego dnia opublikowano felieton redaktora naczelnego „Gazety Lubuskiej” Marcina Kędryny. W tekście zatytułowanym *Kwiatki na Wiejską* poinformował, że prezydent wyznaczył datę wyborów na 15 października. Celem felietonu nie było jednak scharakteryzowanie zasad i celów kampanii, ale podważenie zaufania do jednej z kandydatek do parlamentu reprezentującej Platformę Obywatelską¹⁹. Partia ta była przedmiotem stałych ataków. W formie przykładu zauważmy wyeksponowaną depeşe PAP zatytułowaną *Kolejna odstępna kampanii. PO wyprzedaje, PiS odkupuje?*. Dziennikarka rządowej agencji próbowała zrealizować w niej dwa cele. Po pierwsze informowała o licznych konferencjach polityków rządowych dotyczących prywatyzacji państwowego majątku za

¹⁷ Zob. np. J. Drost, *Fundusze na twórczy rozwój pogranicza*, DZ, 29.08.2023.

¹⁸ A. Piotrowska, *Kampania wyborcza szybko się rozpędza. Kto na „jedynki”?*, DZ, 10.08.2023.

¹⁹ DZ, 11.08.2023.

rządów PO-PSL. Po drugie przypominała o referendum, które miało się odbyć wraz z wyborami²⁰.

W zasadzie nie pisano o pozostałych partiach opozycyjnych. Wyjątkiem od tej reguły był artykuł dotyczący katowickiej konwencji Trzeciej Drogi. W neutralnym tonie poinformowano w nim o najważniejszych hasłach programowych tej koalicji wyborczej oraz wymieniono najbardziej znanych kandydatów na posłów²¹. Tekst umieszczono wewnątrz numeru na czwartej kolumnie. W podobny lapidarny i neutralny sposób potraktowano Nową Lewicę. Informacja o niej pojawiła się zaledwie raz przy okazji konwencji wyborczej zorganizowanej w Sosnowcu. Czytelnicy mogli się dowiedzieć, że do tego miasta przyjechał Włodzimierz Czarzasty, który będzie liderem listy lewicy w okręgu wyborczym nr 32²². Podobnie jak poprzednio, artykuł znalazł się wewnątrz numeru na piątej kolumnie. O wszystkich partiach (oprócz Konfederacji) zabiegających o głosy wyborców napisano także jeden raz, gdy bardzo lapidarnie poinformowano o ich konwencjach programowych. Materiał był depeszą PAP²³.

pozytywnymi bohaterami kampanii wyborczej zawsze byli przedstawiciele prawicy. Był to reprezentujący Solidarną Polskę Michał Woś, który wezwał marszałka województwa do ogłoszenia przetargu na budowę mostu²⁴, a kilka dni później uroczyście prezentował projekt ustawy o Odrze²⁵. Zainteresowanie dziennikarzy gazety zyskał poseł Robert Warwas z PiS informujący o rządowym wsparciu w wysokości 40 mln zł na inwestycje w Dąbrowie Górniczej²⁶. Kandydatka na posłankę Julia

²⁰ J. Grabarczyk, *Kolejna odsłona kampanii. PO wyprzedaje, PiS odkupuje?*, DZ, 28.08.2023.

²¹ A. Kasprzyk, *Trzecia Droga: dość kłótni, do przodu. Liderzy koalicji PSL i Polska 2050 na konwencji w Katowicach przedstawili hasło i program wyborczy*, DZ, 4.09.2023.

²² P. Ćwikliński, *Nowa Lewica. Włodzimierz Czarzasty zaprezentował listę z okręgu sosnowieckiego*, DZ, 5.09.2023.

²³ A. Negal, *Coraz więcej obietnic. Partie ścigają się o głosy wyborców*, DZ, 11.09.2023.

²⁴ DZ, 9.08.2023.

²⁵ P. Chrobok, *Ustawa o Odrze zapewnia inwestycje*, DZ, 21.09.2023.

²⁶ DZ, 10.08.2023.

Kloc-Kondracka krytykowała Zielony Ład – program transformacji energetycznej forsowany przez Unię Europejską. Inna kandydatka na posłankę Ewa Malik zapewniała z kolei, że w Polsce nie będzie Lampedusy, czyli PiS będzie nadal skutecznie powstrzymywał migrację²⁷.

Na pierwszej kolumnie wydania z 28 sierpnia 2023 r. pojawił się poseł Wojciech Szarama, który zarzucał PO, że gdy była u władzy, nie prowadziła skutecznej walki z bezrobociem²⁸. Zdjęcie kandydata pojawiło się jeszcze 13 października, kiedy obiecywano 38 mln zł na inwestycje dla Bytomia²⁹. Ten sam polityk zyskał w gazecie zdecydowanie więcej miejsca z racji wywiadu, jaki przeprowadził z nim redaktor naczelny. Zapis rozmowy zajął półtorej kolumny, a jej istotę oddawał złożony i rozbudowany nagłówek artykułu³⁰. Z podobnym rozmachem potraktowano innego kandydata na posła – śląskiego wojewodę Jarosława Wieczorka³¹, wiceministra Piotra Pyzika³² i wiceministra Stanisława Szweda³³. Jedną kolumnę przeznaczono też na rozmowę z kandydatką na senator Ewą Marią Gawędą³⁴, a połowę tego miejsca wygoszparowano natomiast dla kandydatki na posłankę Jadwigi Baczyńskiej³⁵.

„Dziennik Zachodni” szczególnie często pisał o Pawle Jabłońskim. Pierwszy raz tego wiceministra zaprezentowano w roli kandydata na posła, gdy poinformowano o planowanych inwestycjach dla Raciborza³⁶. Na-

²⁷ A. Kasprzyk, *W Polsce nie będzie Lampedusy*, DZ, 21.09.2023.

²⁸ M. Grabowska, *Politycy zabrali głos w sprawie bezrobocia*, DZ, 28.08.2023.

²⁹ J. Lipski, *38 mln zł dla Bytomia*, DZ, 13.10.2023.

³⁰ J. Lipski, *Wojciech Szarama: Politycy opozycji hejtem, językiem nienawiści, kłamstwami i wulgaryzmami przykrywają brak programu wyborczego i brak wizji rozwoju Polski*, DZ, 29.09.2023.

³¹ J. Lipski, *Czas rządów Prawa i Sprawiedliwości to najszybszy rozwój Śląska w historii!*, DZ, 6.10.2023.

³² M. Grabowska, *Śląsk jest niezwykle ważny, to serce gospodarcze Polski*, DZ, 10.10.2023.

³³ J. Drost, *Rollą posła jest być blisko ludzi*, DZ, 12.10.2023.

³⁴ J. Lipski, *Niech politycy przestaną się kłócić, a zamiast tego wezmą solidnie do pracy*, DZ, 13.10.2023.

³⁵ J. Muc, *Architektura duszy. Droga z miasta do polityki*, DZ, 5.10.2023.

³⁶ R. Lewandowski, *Pakt dla ziemi raciborskiej*, DZ, 14.08.2023.

stępnie można było go zobaczyć na pierwszej kolumnie dziennika, gdy informowano o planowanej budowie obwodnicy tego miasta³⁷. Chociaż kandydat był wiceministrem spraw zagranicznych, wzmiankowano o nim nawet przy okazji uruchomienia sieciowych aplikacji w Raciborzu³⁸. Tego samego polityka można było zobaczyć w gazecie dwa dni później, gdy zarzucił swej kampanijnej kontrkandydatce z PO, że złamała prawo³⁹. Nie minęło kilka dni, gdy gazeta poinformowała, że Jabłoński złożył w tej sprawie zawiadomienie do prokuratury⁴⁰. Następnie można było obejrzeć jego zdjęcie i przeczytać informację o tym, że nie popiera pomysłu włączenia Raciborza do województwa opolskiego⁴¹. Wiceminister pojawił się w dzienniku raz jeszcze, gdy zaprosił do swego okręgu wyborczego 21 ambasadorów wraz z rodzinami⁴².

Za istotne elementy kampanii wyborczej uznać można wizyty na Śląsku najbardziej prominentnych polityków prawicy. Dziesiątego października odbyła się inauguracja roku akademickiego na Śląskim Uniwersytecie Medycznym. Uroczystość zaszczycił prezydent Andrzej Duda. Informację o tym fakcie umieszczono na pierwszej kolumnie. Towarzystwo jej zdjęcie prezydenta, który wręczał rektorowi uczelni wielkoformatowy papierowy czek na 100 mln zł⁴³.

Z podobną uwagą potraktowano wizytę Elżbiety Witek w Tychach. Informacja o tym fakcie pojawiła się na pierwszej kolumnie dziennika wraz ze zdjęciem marszałek Sejmu. Przytoczono jej wypowiedź, która sprowadzała się do czterech tez: należy unikać szerszenia w polityce nienawiści; rząd działa skutecznie, co było widać zwłaszcza podczas pandemii; rząd sprawnie gospodaruje środkami, dzięki czemu polska gospodarka

³⁷ R. Lewandowski, *72 mln zł na budowę obwodnicy Raciborza*, DZ, 24.08.2023.

³⁸ R. Lewandowski, *mObywatel ukrótce zawita do Raciborza*, DZ, 19.09.2023.

³⁹ J. Lipski, *Sensacja podczas „debaty dwójek”*, DZ, 21.09.2023.

⁴⁰ R. Lewandowski, *Wiceminister Jabłoński złożył zawiadomienie do prokuratury*, DZ, 25.09.2023.

⁴¹ B. Żołnierczyk, *Racibórz w województwie opolskim? Kandydat PSL chce referendum. Wiceminister Jabłoński odpowiada*, DZ, 26.09.2023.

⁴² I. Stajner, *Wizyta 21 ambasadorów. Zwiedzili region i nawiązali kontakty gospodarcze z firmami*, DZ, 2.10.2023.

⁴³ A. Wielgosz, *Gaudeamus już 75. raz*, DZ, 10.10.2023.

należy do najszybciej rozwijających się na świecie; marszałek atakowała przeciwników rządu, którzy pogardzali wyborcami PiS⁴⁴. Ponownie pisano o Witek, gdy odwiedziła Częstochowę⁴⁵.

W gazecie niezwykle skrupulatnie relacjonowano wyborczą aktywność Mateusza Morawieckiego. Poinformowano, że będzie kandydatem na posła z Katowic. Jednocześnie dokładnie przytaczano jego wypowiedź, w której atakował nie tylko Donalda Tuska i Rafała Trzaskowskiego, lecz także pierwszego na liście PO w Katowicach Borysa Budkę⁴⁶. Tydzień później na pierwszej kolumnie „Dziennika Zachodniego” pojawiła się informacja opatrzona odpowiednim zdjęciem o kolejnej śląskiej wizycie premiera. Morawiecki obiecywał, że „zrobi wszystko [...] by na Śląsk nigdy nie wróciła bieda i bezrobocie, wyprzedaż zakładów pracy i majątku narodowego”⁴⁷. Do tematu powrócono 8 września. Tym razem była to całokolumnowa fotorelacja opatrzona informacją o kandydatach PiS do Sejmu w okręgu wyborczym nr 31. W kolejnych dniach premier pojawił się w Gliwicach. Pretekstem wizyty było podpisanie umowy z fabryką zbrojeniową Bumar-Łabędy. Tekst rozpoczynał cytat z wypowiedzi Morawieckiego: „Polska buduje głębię strategiczną”⁴⁸.

Niezwykle pracowity okazał się dla premiera 25 września, kiedy to odwiedził: Knurów, Katowice, Racibórz i Bielsko-Białą. Rzecz jasna ilustrowana informacja o tym wydarzeniu zajęła całą pierwszą kolumnę dziennika. Fotoreportaż z tej samej wizyty zajął kolejną kolumnę 29 września⁴⁹. W Mysłowicach i Katowicach Morawiecki był 6 października. Ogłosił wtedy, że samorządy województwa śląskiego otrzymają 2 mld zł⁵⁰. Raz jeszcze premier pojawił się na Śląsku 12 października. Co prawda tym

⁴⁴ S. Kwiatkowski, *Marszałek Elżbieta Witek w Tychach*, DZ, 14.08.2023.

⁴⁵ P. Ciastek, *Marszałek Sejmu przyjechała do Częstochowy. Mówiła o potencjale tego miasta*, DZ, 11.10.2023.

⁴⁶ PAP, *Premier Mateusz Morawiecki: Będę kandydatem na Śląsku, w Katowicach*, DZ, 25.08.2023.

⁴⁷ M. Śliwa, *Śląska wizyta premiera*, DZ, 4.09.2023.

⁴⁸ M. Śliwa, *Pieniądze dla Bumar-Łabędy*, DZ, 8.09.2023.

⁴⁹ DZ, 29.09.2023.

⁵⁰ M. Grabowska, M. Czajka, *Ponad 2 mld złotych dla samorządów z woj. śląskiego*, DZ, 9.10.2023.

razem informacje o tym fakcie opublikowano na drugiej kolumnie⁵¹, ale zapewne dlatego, że z okazji 45. rocznicy wyboru papieża na pierwszej umieszczono zdjęcie Jana Pawła II. Całość kampanii promocyjnej dopełniał dwukolumnowy wywiad, jaki z premierem przeprowadził redaktor naczelny Jędrzej Lipski⁵².

Kampania wyborcza PiS na łamach „Dziennika Zachodniego” nie sprowadzała się jedynie do propagowania kandydatów na posłów i senatorów wystawionych przez tę partię. Równie szczegółowo relacjonowano wiece i konwencje partyjne. W formie przykładu zauważmy wiec wyborczy wojewody Jarosława Wierczorka zorganizowany w Gliwicach⁵³. W tym samym numerze gazety umieszczono fragmenty wypowiedzi śląskich kandydatów wygłoszone podczas ogólnokrajowej konwencji PiS w Końskich⁵⁴. Śląską konwencją PiS zajmowano się dwukrotnie. Pierwszy raz pisano o niej na pierwszej i czwartej kolumnie 2 października⁵⁵, a fotorelację przedstawiono cztery dni później⁵⁶.

W piśmie zwrócono ponadprzeciętną uwagę na obchody święta Wojska Polskiego. Relacje dotyczyły nie tylko samych obchodów przeprowadzonych 15 sierpnia. Interesowano się również licznymi piknikami patriotycznymi, w których uczestniczyli żołnierze i prezentowano sprzęt wojskowy⁵⁷. Równie chętnie pisano ponadto o piknikach „800+”⁵⁸.

Swoistym dopełnieniem przedstawionych powyżej wątków, które zdominowały „Dziennik Zachodni” podczas kampanii wyborczej, były święta Maryjne. O ile obchody 15 sierpnia dziennik odnotował stosowną

⁵¹ T. Kuczyński, I. Stajer, R. Lewandowski, *Premier Mateusz Morawiecki na Śląsku: przyjeżdżam ze spełnieniem obietnicy*, DZ, 13.10.2023.

⁵² J. Lipski, *Premier Mateusz Morawiecki: Polska nie zgadza się na to, aby ktoś inny meblował nasz dom*, DZ, 13.10.2023.

⁵³ A. Kasprzyk, *Priorytetem bezpieczna przyszłość*, DZ, 11.09.2023.

⁵⁴ B. Żolnierczyk, *Śląscy kandydaci o 8 konkretach*, DZ, 11.09.2023.

⁵⁵ M. Śliwa, *Wyborcza konwencja PiS. Spodek wypełniony po brzegi*, DZ 2.10.2023.

⁵⁶ DZ, 6.10.2023.

⁵⁷ Zob. np. P. Ciastek, J. Drost, *Szkołą się codziennie, to proces, który się nie kończy. Taka jest właśnie służba żołnierska*, DZ, 16.08.2023.

⁵⁸ R. Kwiatkowski, *Knurowski Piknik 800+*, DZ, 14.08.2023; P. Ciastek, *Piknik 800 plus. Atrakcje dla dzieci, informacje dla dorosłych*, DZ, 21.09.2023.

fotografią i lakoniczną wzmianką, to zdecydowanie szerzej zajął się jasno-górską pielgrzymką ludzi pracy. Cytowano list Mateusza Morawieckiego do pielgrzymów, w którym stwierdził m.in.: „Dziś nie brakuje wokół nas tych, którzy próbują rozerwać więzy łączące nasze społeczeństwo, którzy jątrzą, szydą z bliskich nam wartości i próbują nas skłócić”⁵⁹. Fotorelacje z pielgrzymki opublikowano 22 września⁶⁰. Warto przy tej okazji zauważyć, że redakcja szczególną uwagę zwróciła na *Stanowisko Rady Stałej Konferencji Episkopatu Polski w kontekście nadchodzących wyborów*. W „Dzienniku Zachodnim” na pytanie, jak powinien głosować katolik, na całej kolumnie starał się odpowiedzieć Mariusz Grabowski⁶¹.

Kończąc ten fragment analizy zauważmy, że w „Dzienniku Zachodnim” w ogóle nie opublikowano żadnych reklam wyborczych. Dotyczyło to zarówno strony rządzącej, jak i opozycji. Przeprowadzono natomiast spektakularną kampanię referendalną. Niemal połowę objętości wydań z 10 i 12 października zajęły całokolumnowe ogłoszenia dotyczące referendum. Wzywano by czterokrotnie głosować „nie”. Wydaje się, że kampanii wyborczej podporządkowano także cenę dziennika. Już w pierwszym tygodniu po wyborach cena zwykłych wydań wzrosła z 3 zł 90 gr do 4 zł 50 gr, a wydania magazynowego 4 zł 90 gr do 5 zł 50 gr, czyli o około 10 procent.

Jak zatem mogliśmy się przekonać, na łamach „Dziennika Zachodniego” przeprowadzono wszechstronną i kompleksową kampanię wyborczą i referendalną PiS. Propagowano jedynie kandydatów tej partii, nie udzielano głosu ich politycznym przeciwnikom lub ukazywano ich jedynie w negatywnym kontekście. Hasła wyborcze PiS przekładano na codzienną praktykę informacyjną dziennika. Przemilczano wszelkie fakty, które w jakikolwiek sposób mogłyby naruszyć pozytywny wizerunek dysponenta. Wiele inwestycyjnych zapowiedzi relacjonowano jak realny fakt, który już przynosi pozytywne skutki. Kampanii podporządkowano eko-

⁵⁹ K. Gwara, *Już po raz 41. na Jasnej Górze odbyła się Pielgrzymka Ludzi Pracy. Tym razem hasłem przewodnim były słowa „Matko, pomóż nam zło dobrem zwyciężyć!”*, DZ, 18.09.2023.

⁶⁰ DZ, 22.09.2023.

⁶¹ M. Grabowski, *Jak powinien głosować katolik?*, DZ, 29.09.2023.

nomiczny wymiar funkcjonowania dziennika. Nie publikowano reklam wyborczych i nie podnoszono jego ceny egzemplarzowej.

Podsumowując całość analizy, wypada wysunąć bardziej ogólne wnioski. Aby uniknąć subiektywizmu podczas ich formułowania, odwołamy się do Karty Etycznej Mediów przyjętej w 1995 roku. Biorąc pod uwagę pierwszą zapisaną tam normę, nie można jednoznacznie stwierdzić, że w „Dzienniku Zachodnim” naruszano zasadę prawdy, ale można mieć wątpliwości, czy prawdziwe fakty umieszczano we właściwym im kontekście. Nie ulega wątpliwości, że naruszano zasadę obiektywizmu, a redakcja nierzetelnie relacjonowała różne punkty widzenia. Oddzielano informacje od komentarza, choć nie zawsze odbiorcy mieli możliwość odróżnienia faktów od opinii.

Chociaż trudno z przeprowadzonej analizy wyciągać taki wniosek, to jednak z innych źródeł wiemy, że naruszano zasadę uczciwości i ulegano różnorodnym naciskom i wpływom⁶². Naruszano też zasadę szacunku i tolerancji, zwłaszcza w aspekcie poszanowania dobrego imienia. Analiza zawartości wykazała, że przekaz dziennika był jednostronny, kierowano się bowiem jedynie interesem nadawcy, a to oznacza, że naruszano zasadę pierwszeństwa dobra odbiorcy.

Na koniec trzeba zauważyć, że ostatnią normą zapisaną w Etycznej Karcie Mediów jest zasada wolności i odpowiedzialności, która nakłada na dziennikarzy „odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje”. Konsekwencje dotykające nie tylko odbiorców, lecz także nadawców łamiących dziennikarskie zasady etyczne.

“DZIENNIK ZACHODNI” – THE NEWSPAPER OF GOOD INFORMATION

Abstract: The aim of the article is to analyze the content of “Dziennik Zachodni” published by a subsidiary of PKN Orlen – Polska Press Group. The daily changed its owner at the end of 2020. The subject of the analysis was 2023, so the necessary

⁶² Z. Nowicka, K. Siemiaszko, M. Szuleka, *Od prasy regionalnej do Orlen Press. Sytuacja w mediach należących do Polska Press*, Warszawa 2023, <https://hfhr.pl/aktualnosci/-od-prasy-regionalnej-do-orlen-press-sytuacja-w-mediach-nalezacych-do-polska-press-raport> (10.12.2023).

time has passed to carry out extensive personnel changes and develop new forms of disseminated content. The analysis was quantitative and qualitative in nature.

The quantitative analysis shows that the examined newspaper specialized in providing positive and neutral information. It was dominated by social and sports topics, supplemented by other thematic categories such as economics, politics, culture and history. Using easy and understandable language, a positive and optimistic image of socio-economic life was created. This may be a far-reaching analogy, but it is difficult to avoid the statement that the newspaper's pages were a modern version of "success propaganda".

The subject of the qualitative analysis was the 2023 election and referendum campaign. The author concluded that a comprehensive and comprehensive PiS election and referendum campaign was carried out in "Dziennik Zachodni". Only the candidates of this party were promoted, their political opponents were not given a voice or they were only shown in a negative context. PiS's election slogans were translated into the daily information practice of the daily. All facts that could in any way damage the positive image of the administrator were omitted. Many investment announcements were reported as a real fact that is already bringing positive results. The economic dimension of the daily's operation was subordinated to the campaign. No election advertisements were published and its copy price was not increased.

The content analysis also proved that during the period under review, the editorial policy implemented and the content disseminated by the newspaper significantly violated the Media Ethics Charter.

Keywords: press, content analysis, election campaign

BIBLIOGRAFIA

PUBLIKACJE ZWARTE

Bajka Z., *Czytelnictwo prasy w Polsce Ludowej*, Kraków 1976.

Bombor J., *67 lat na rynku – zarys historii „Dziennika Zachodniego”, największej gazety regionalnej w Polsce*, „Rocznik Prasoznawczy”, R. 7, 2013.

Hancko R., *Dzienniki Spółdzielni Wydawniczej „Czytelnik” w latach 1944-1945*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1968, nr 7/1.

Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

Renik J., *Od kaszty do pióra. Wspomnienia starego dziennikarza*, Katowice 1967.

Słomkowska A., *Prasa w PRL. Szkice historyczne*, Warszawa 1980.

- Surówka B., *Było, minęło*, Katowice 1980.
Ziomba S., *Czasy przełomu. Wspomnienia dziennikarza z lat 1944-1946*,
Kraków 1975.

ARTYKUŁY PRASOWE

- Chrobok P., *Ustawa o Odrze zapewnia inwestycje*, DZ, 21.09.2023.
Ciastek P., *Marszałek Sejmu przyjechała do Częstochowy. Mówiła o potencjale tego miasta*, DZ, 11.10.2023.
Ciastek P., *Piknik 800 plus. Atrakcje dla dzieci, informacje dla dorosłych*, DZ, 21.09.2023.
Ciastek P., Drost J., *Szkołą się codziennie, to proces, który się nie kończy. Taka jest właśnie służba żołnierska*, DZ, 16.08.2023.
Ćwikliński P., *Będzie replika tramwaju*, DZ, 17.04.2023.
Ćwikliński P., *Nowa Lewica. Włodzimierz Czarzasty zaprezentował listę z okręgu sosnowieckiego*, DZ, 5.09.2023.
Drost J., *Fundusze na twórczy rozwój pogranicza*, DZ, 29.08.2023.
Drost J., *Rolą posta jest być blisko ludzi*, DZ, 12.10.2023.
Grabarczyk J., *Kolejna odłona kampanii. PO wyprzedaje, PiS odkupuje?*, DZ, 28.08.2023.
Grabowska M., *Politycy zabrali głos w sprawie bezrobocia*, DZ, 28.08.2023.
Grabowska M., *Śląsk jest niezwykle ważny, to serce gospodarcze Polski*, DZ, 10.10.2023.
Grabowska M., Czajka M., *Ponad 2 mld złotych dla samorządów z woj. śląskiego*, DZ, 9.10.2023.
Grabowski M., *Jak powinien głosować katolik?*, DZ, 29.09.2023.
Gwara K., *Już po raz 41. na Jasnej Górze odbyła się Pielgrzymka Ludzi Pracy. Tym razem hasłem przewodnim były słowa „Matko, pomóż nam zło dobrem zwyciężyć!”*, DZ, 18.09.2023.
Gwara K., *Ponad 260 litrów „samogonu” znaleźli w Kłobucku policjanci*, DZ, 16.01.2023.
Kasprzyk A., *Priorytetem bezpieczna przyszłość*, DZ, 11.09.2023.
Kasprzyk A., *Trzecia Droga: dość kłótni, do przodu. Liderzy koalicji PSL i Polska 2050 na konwencji w Katowicach przedstawili hasło i program wyborczy*, DZ, 4.09.2023.
Kasprzyk A., *W Polsce nie będzie Lampedusy*, DZ, 21.09.2023.
Kuczyński T., Stajer I., Lewandowski R., *Premier Mateusz Morawiecki na Śląsku: przyjeżdżam ze spełnieniem obietnicy*, DZ, 13.10.2023.
Kwiatkowski R., *Knurowski Piknik 800+*, DZ, 14.08.2023.

- Kwiatkowski S., *Marszałek Elżbieta Witek w Tychach*, DZ, 14.08.2023.
- Lewandowski R., *72 mln zł na budowę obwodnicy Raciborza*, DZ, 24.08.2023.
- Lewandowski R., *mObywatel wkrótce zawita do Raciborza*, DZ, 19.09.2023.
- Lewandowski R., *Pakt dla ziemi raciborskiej*, DZ, 14.08.2023.
- Lewandowski R., *Wiceminister Jabłoński złożył zawiadomienie do prokuratury*, DZ, 25.09.2023.
- Lipski J., *38 mln zł dla Bytomia*, DZ, 13.10.2023.
- Lipski J., *Czas rządów Prawa i Sprawiedliwości to najszybszy rozwój Śląska w historii!*, DZ, 6.10.2023.
- Lipski J., *Niech politycy przestaną się kłócić, a zamiast tego wezmą solidnie do pracy*, DZ, 13.10.2023.
- Lipski J., *Premier Mateusz Morawiecki: Polska nie zgadza się na to, aby ktoś inny meblował nasz dom*, DZ, 13.10.2023.
- Lipski J., *Sensacja podczas „debaty dwójek”*, DZ, 21.09.2023.
- Lipski J., *Wojciech Szarama: Politycy opozycji hejtem, językiem nienawiści, kłamstwami i wulgaryzmami przykrywają brak programu wyborczego i brak wizji rozwoju Polski*, DZ, 29.09.2023.
- Muc J., *Architektura duszy. Droga z miasta do polityki*, DZ, 5.10.2023.
- Negal A., *Coraz więcej obietnic. Partie ścigają się o głosy wyborców*, DZ, 11.09.2023.
- PAP, *Premier Mateusz Morawicki: Będę kandydatem na Śląsku, w Katowicach*, DZ, 25.08.2023.
- Piotrowska A., *Kampania wyborcza szybko się rozpęda. Kto na „jedyńki”?*, DZ, 10.08.2023.
- Stajner I., *Wizyta 21 ambasadorów. Zwiedzili region i nawiązali kontakty gospodarcze z firmami*, DZ, 2.10.2023.
- Śliwa M., *Pieniądze dla Bumaru-Łabędy*, DZ, 8.09.2023.
- Śliwa M., *Śląska wizyta premiera*, DZ, 4.09.2023.
- Śliwa M., *Wyborcza konwencja PiS. Spodek wypełniony po brzegi*, DZ, 2.10.2023.
- Tobojka A., *Szpital im. Św. Barbary z nowym oddziałem endoskopii*, DZ, 17.04.2023.
- Wielgosz A., *Gaudeamus już 75. raz*, DZ, 10.10.2023.
- Żołnierczyk B., *Racibórz w województwie opolskim? Kandydat PSL chce referendum. Wiceminister Jabłoński odpowiada*, DZ, 26.09.2023.
- Żołnierczyk B., *Śląscy kandydaci o 8 konkretach*, DZ, 11.09.2023.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Badowski R., *Wpadka orlenowskich kadr w Polska Press. „Zrobił błąd nawet w swoim nazwisku”*, [https://natemat.pl/366641, kim-jest-jedrzej-lipski-zrobil-blad-w-swoim-nazwisku-w-dzienniku-zachodnim](https://natemat.pl/366641,kim-jest-jedrzej-lipski-zrobil-blad-w-swoim-nazwisku-w-dzienniku-zachodnim) (dostęp: 17.07.2023).

Jasnopis, <https://jasnopic.pl/> (dostęp: 10.11.2023).

Kowalski J., *Jaki pomysł opozycja ma na Polska Press? „Są dwa, jeden z nich zakłada sprzedaż”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polska-press-sprzedaz-nowy-prezes> (dostęp: 25.10.2023).

Nowicka Z., Siemiaszko K., Szuleka M., *Od prasy regionalnej do Orlen Press. Sytuacja w mediach należących do Polska Press*, Warszawa 2023, <https://hfhr.pl/aktualnosci/-od-prasy-regionalnej-do-orlen-press-sytuacja-w-mediach-nalezacych-do-polska-press-raport> (dostęp: 10.12.2023).

POLITYZACJA MEDIÓW W POLSCE NA PRZYKŁADZIE SPOSOBU PRZEDSTAWIANIA INFORMACJI W OKRESIE KAMPANII WYBORCZEJ PRZEZ TELEWIZYJNE PROGRAMY INFORMACYJNE

Abstrakt: Przedmiot artykułu stanowi analiza komparatystyczna sposobu przedstawiania informacji w głównych wydaniach trzech programów informacyjnych – „Wiadomości”, „Faktów” i „Wydarzeń” w ciągu dwóch tygodni poprzedzających wybory do parlamentu w 2023 roku. W artykule, wykorzystując metody agenda-setting i framing, zbadano, czy serwisy informacyjne posługiwały się metodami medialnej manipulacji informacją oraz określono cechujące je orientacje programowe i wydźwięk emocjonalny kreowanego przez nie przekazu. W artykule udzielono odpowiedzi na pytanie, czy podczas kampanii wyborczej analizowane media przekazywały informacje w sposób obiektywny, czy też wskutek polityzacji w kształtowaniu przekazu kierowały się subiektywizmem i preferencjami partyjnymi.

Słowa kluczowe: polityzacja mediów, telewizyjne programy informacyjne, wybory parlamentarne 2023, medialna manipulacja informacją, agenda-setting, framing

Wprowadzenie

Wskutek rozwoju technologicznego środka masowego przekazu stały się nieodłącznym elementem życia społecznego i politycznego. Współcześnie coraz istotniejsze staje się wypełnianie przez nie funkcji informacyjnej,

polegającej na przekazywaniu informacji o najważniejszych wydarzeniach w kraju i na świecie. Ma ona szczególne znaczenie zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej, gdy środki masowego przekazu stanowią jedno z podstawowych źródeł informacji o polityce i politykach. Obecnie realizowanie tej funkcji jest wyraźnie utrudnione przez postępującą polityzację mediów masowych w Polsce, która zakłada, że stanowią one instrument systemu politycznego oraz wiąże się z dążeniami polityków do dominowania nad środkami masowego przekazu i wykorzystywania ich do realizowania celów politycznych¹. Łączy się ona także z nadmiernym zaangażowaniem środków masowego przekazu w relacjonowanie tematyki politycznej, często z uwypukleniem preferencji partyjnych (upolitycznienie mediów)². Wobec tego przedmiot pracy stanowi analiza komparatystyczna sposobu przedstawiania informacji w głównych wydaniach trzech programów informacyjnych – „Wiadomości”, „Faktów” i „Wydarzeń” w ciągu dwóch tygodni³ poprzedzających wybory do parlamentu, mająca na celu odpowiedź na pytanie, czy w okresie kampanii wyborczej środki masowego przekazu przedstawiają informacje w sposób obiektywny, czy też w wyniku ich polityzacji kierują się subiektywizmem i – z wykorzystaniem metod medialnej manipulacji informacją – przedstawiają wydarzenia w sposób przychylny dla kandydatów znajdujących się po konkretnej stronie sceny politycznej.

Medialna manipulacja informacją

Rozwój technologii zwiększył siłę oddziaływania środków masowego przekazu na społeczeństwo oraz umożliwił im podejmowanie działań ma-

¹ A. Węglińska, Ł. Szurmiński, M. Wąsicka-Sroczyńska, *Politicization as a factor of shaping news in the public service media: A case study on public television in Poland*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2021, nr 72, s. 32.

² Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4(47), s. 14.

³ Z wyłączeniem 13 października 2023 r. z uwagi na specyfikę wydań programów informacyjnych, które tego dnia skupiały się na przedstawieniu podsumowań kampanii wyborczych, które nie stanowią przedmiotu pracy.

jących na celu manipulowanie przekazem, który trafia do odbiorcy. Zgodnie z definicją przyjętą przez Aleksandrę Seklecką, medialna manipulacja informacją polega na świadomym i celowym działaniu podejmowanym przez nadawcę, którego celem jest oddziaływanie na odbiorcę (np. wyborcę) poprzez wykreowanie określonej rzeczywistości wskutek odpowiedniego zakodowania komunikatu. W konsekwencji poprawnie odczytany w akcie dekodowania przekaz ma duże szanse, aby doprowadzić do realizacji interesów czy intencji nadawcy. Głównym celem manipulacji medialnej jest sprawienie, że odbiorca będzie postrzegał wynikłe z niej myśli i zachowania jako naturalne i będące skutkiem jego własnej woli⁴.

Aleksandra Seklecka wymienia trzy metody medialnej manipulacji informacją – metodę tendencyjnej selekcji informacji, metodę zniekształcania informacji oraz metodę tworzenia faktów medialnych. Z uwagi na tematykę rozważań omówione zostaną tylko dwie pierwsze.

Tendencyjna selekcja informacji i agenda-setting

Selekcja informacji wiąże się z dokonywaniem, np. przez redaktora, wyboru wydarzeń, które pojawią się w danym wydaniu dziennika, tygodnika, serwisu informacyjnego etc. Stanowi ona działanie niezbędne, gdyż z uwagi na wielość wydarzeń zachodzących w kraju i na świecie niemożliwe jest uwzględnienie wszystkich w jednym wydaniu⁵. Należy również zaznaczyć, że selekcja materiału nie zawsze musi i ma na celu medialną manipulację informacją, gdyż jej główną przesłankę stanowi celowość podejmowanych przez manipulatora działań⁶. Selekcji wydarzeń dokonuje się, weryfikując, czy spełniają przyjęte w danej redakcji kryteria newsa, stanowiące wyznacznik wartości materiału dziennikarskiego. Można do nich zaliczyć takie cechy jak istotność i bliskość (także w ujęciu geograficznym) dla odbiorców oraz aktualność, gdyż najlepiej wpisują się one w ich gusta, przez co wzbudzają większe zainteresowanie.

⁴ A. Seklecka, *Polityka – media – manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku*, Toruń 2011, s. 43-44.

⁵ Tamże, s. 47.

⁶ Tamże, s. 51.

Dodatkowo najczęściej wybierane są wydarzenia, które odznaczają się dramatyzmem, przedstawiają przemoc, niebezpieczeństwo czy konflikt. Natomiast w przypadku tabloidów faworyzowane są informacje mające zapewnić odbiorcom rozrywkę⁷. W wyniku selekcji informacji przeprowadzanej na podstawie konkretnych kryteriów newsa szeroko przedstawiane są wyłącznie informacje wpisujące się w nakreślone przez nie ramy, pozostałym natomiast poświęca się mniej miejsca lub ignoruje się je całkowicie⁸. Aleksandra Seklecka zaznacza, że tendencyjna selekcja materiału może polegać również na przemilczeniu poszczególnych kwestii, czy celowym podawaniu ich do wiadomości publicznej z opóźnieniem⁹. Z selekcją informacji dokonywaną przez środki masowego przekazu bezpośrednio wiąże się agenda-setting polegająca na ustanawianiu agendy medialnej przez nadawców. Determinanty wyboru informacji mających pojawić się na agendzie (podobnie jak kryteria newsa) faworyzują wydarzenia dramatyczne i rozrywkowe, a także bliższe odbiorcy i z jego punktu widzenia istotniejsze, gdyż mają one większe szanse na przypodobanie się odbiorcom (np. zwiększenie oglądalności). Na wybór danej informacji wpływ mają także linia programowa danego medium oraz takie podmioty jak właściciele stacji i redakcji, wydawcy czy grupy interesów¹⁰. Ponadto znaczenie mają subiektywne przekonania i poglądy samych dziennikarzy, którzy często wybierają informacje, które mają zostać rozpowszechnione w sposób stroniczy¹¹. Poza wyznaczeniem, jakie wydarzenia pojawią się w danym wydaniu, agenda-setting oddziałuje także na ich kolejność oraz rozmiar poświęcaną im przestrzeni, co może stanowić sygnał wskazujący na istotność każdego z nich, a w konsekwencji prowadzić do wykreowania zniekształconego obrazu rzeczywistości¹². Agenda-setting odnosi się do paradygmatu aktywnych mediów i pasywnych odbiorców. Na pierw-

⁷ A. Boyd, *Broadcast Journalism. Techniques of radio and television news*, Amsterdam 2006, s. 19-22.

⁸ A. Seklecka, *Polityka – media – manipulacja medialna*, s. 47.

⁹ Tamże, s. 49.

¹⁰ Tamże, s. 47-48.

¹¹ D.M. White, *The Gate Keeper. A cause study in the selections of news*, „Journalism Quarterly” 1950, no. 27, s. 383-390.

¹² A. Seklecka, *Polityka – media – manipulacja medialna*, s. 47.

szym poziomie agenda-setting media wpływają na to, o czym (a nie jak) mają myśleć odbiorcy, poprzez odpowiednią częstotliwość ekspozycji danego tematu.

W tabeli 1 zawarte zostały wszystkie problemy, które pojawiły się w analizowanych mediach w okresie dwóch tygodni przed wyborami parlamentarnymi w 2023 roku. W przedmiotowym okresie w programach informacyjnych omówiono łącznie 60 kwestii. Największą liczbę wydarzeń przedstawiły „Wiadomości” (42), najmniej zaś (31) „Wydarzenia”. Jednakże program informacyjny emitowany przez Polsat przedstawiał informacje bardziej szczegółowo i każdej z nich poświęcał więcej czasu niż pozostali nadawcy.

Tabela 1. Informacje i kwestie pojawiające się w analizowanych programach informacyjnych w okresie przedwyborczym

Informacja / kwestia	Pojawienie się danej informacji / kwestii w programie informacyjnym		
	„Wiadomości”	„Fakty”	„Wydarzenia”
Marsz Miliona Serc	+	+	+
Przedwyborcza konwencja PiS w Katowicach	+	+	+
Kwestia braku paliw na stacjach Orlen	+	+	+
Migracja i migranci	+	+	+
Atak bombowy w Turcji	+		
Wybory na Słowacji	+	+	+
Parada Pułaskiego na Manhattanie	+	+	
Zmiany wprowadzone w szkolnictwie wyższym przez P. Czarnka		+	
Postulaty wyborcze PiS i działania podejmowane przez partię rządzącą	+	+	+

Spór w sztabie PiS		+	+
Kampania wyborcza opozycji	+	+	+
Spoty wyborcze partii politycznych	+		+
Wsparcie dla rolników	+		
Spotkanie ministrów ds. zagranicznych w Kijowie		+	+
Otrzymanie przez Polskę myśliwców od Wielkiej Brytanii	+		
Pożar klubu w Murcji	+		
Zawalenie dachu kościoła w Turcji	+		
Wprowadzenie kontroli na granicy ze Słowacją	+		+
Afera wizowa	+	+	+
Wiek emerytalny	+	+	
Recepty na darmowe leki dla dzieci		+	
Spór w sztabie PiS		+	+
Działania podejmowane przez polityków biorących udział w wyborach	+	+	+
Konferencja zwołana przez Joe Bidena	+		+
Lasy państwowe	+	+	
Reparacje wojenne	+		
Sondaże	+	+	+
Ujęcie sprawcy wypadku, który uciekł do Dubaju	+	+	+
Wypadek autokaru w Wenecji	+		+

Polityzacja mediów w Polsce na przykładzie sposobu przedstawiania informacji

Synod biskupów w Watykanie	+		
Pieniądze z Krajowego Planu Odbudowy	+	+	
Pandora Gate	+	+	+
Inflacja	+	+	+
Treści profrekwencyjne	+	+	+
Zachęcanie kobiet do głosowania		+	
Referendum	+	+	+
Nowe technologie i zmiany w Wojsku Polskim	+		
Atak na klub piłkarski Legia w Holandii	+	+	+
Atak na Jana Pawła II przez media opozycyjne	+		
Konflikt na Bliskim Wschodzie	+	+	+
Wojna w Ukrainie		+	+
Instrukcja głosowania w wyborach	+		+
Zakończenie trasy „Zdrowe życie” pod patronatem pary prezydenckiej	+		
Debata TVP	+	+	+
Korupcja w spółdzielni mieszkaniowej	+		
Ataki na Straż Graniczną	+		
Ubóstwo w Polsce		+	
Problemy dzieci z niepełnosprawnościami		+	
Miesięcznica smoleńska		+	

Majątek M. Morawieckiego i jego żony		+	
Odwołanie Spikera Izby Reprezentantów w USA		+	
Historia Gruzinki, która musiała uciekać przed wojną po ataku Rosji na Gruzję	+		
Plany odbudowy Pałacu Saskiego	+		
Pożar na Maderze	+		
Nagrody Nobla		+	+
Osoby zaginione			+
Kongres Polska Wielki Projekt – Dziedzictwo Jana Pawła II			+
Braki kadrowe w transporcie publicznym			+
Kradzież pieniędzy z kont mieszkańców DPS w Brwilnie			+
Trzęsienie ziemi w Afganistanie			+

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://wiadomosci.tvp.pl/>, <https://fakty.tvn24.pl/>, <https://www.polsatnews.pl/> (dostęp: 14.10.2023).

Na podstawie tabeli 1 można zauważyć, że 18 kwestii pojawiło się we wszystkich trzech programach informacyjnych. Należały do nich głównie te mające bezpośredni związek z prowadzeniem kampanii przez biorące udział w wyborach ugrupowania – zorganizowany przez opozycję Marsz Miliona Serc w Warszawie czy przedwyborcza Konwencja Prawa i Sprawiedliwości w Katowicach. Z czego przekaz zasadniczo różnił się w zależności od programu informacyjnego. „Wiadomości” zarzucały, że na zorganizowanym przez opozycję wydarzeniu w rzeczywistości nie pojawiło się milion osób oraz określały go mianem marszu „jadu i agresji”, jednocześnie przedstawiając wulgarne wypowiedzi jego uczestników.

Z kolei „Fakty” zarzucały konwencji partii rządzącej ekskluzywny charakter z powodu umożliwienia wzięcia w niej udziału jedynie wyselekcjonowanej grupie osób. W „Wydarzeniach” zaś oba zgromadzenia zostały przedstawione obok siebie jako „dwie strony barykady”. Dualistycznie przedstawiono również kwestię braku paliwa na stacjach Orlen. Telewizja publiczna zapewniała odbiorców, że paliwa nie zabraknie, z kolei TVN przekonywał o nadchodzącej katastrofie paliwowej. „Wydarzenia” zaś jedynie cytowały wypowiedzi polityków z różnych stron sceny politycznej. We wszystkich programach pojawiały się także treści profrekwencyjne mające zachęcić Polaków do udziału w wyborach oraz, w przypadku „Wiadomości”, także w referendum (które z kolei bojkotowano w „Faktach”). W przekazie odwoływano się również do sondaży. W „Wiadomościach” na ich podstawie prognozowano, że partia rządząca wygra wybory, uzyskując największą liczbę głosów. Natomiast w „Faktach” sumowano wyniki trzech ugrupowań opozycyjnych (Koalicji Obywatelskiej, Trzeciej Drogi i Nowej Lewicy) w celu podkreślenia, że pomimo zwycięstwa Prawo i Sprawiedliwość nie zdobędzie wystarczającej liczby mandatów do samodzielnego rządzenia. Programy komentowały również debatę przedwyborczą z udziałem przedstawicieli wszystkich ogólnopolskich komitetów wyemitowaną przez telewizję publiczną. W „Wiadomościach” za zwycięzcę debaty uznano Mateusza Morawieckiego (którego przeciwstawiono „czytającemu z pogniecionej kartki” Donaldowi Tuskowi), a „Fakty” skupiły się na zarzucaniu Jarosławowi Kaczyńskiemu, że stchórzył przed przewodniczącym Platformy Obywatelskiej, gdyż nie wziął udziału w debacie, organizując w tym samym czasie spotkanie z wyborcami. We wszystkich analizowanych programach informacyjnych przedstawiano również inne wydarzenia z kraju i ze świata w danym okresie, do których należały m.in. problem migracji, inflacja, afera wizowa, Pandora Gate, wybory na Słowacji czy konflikt na Bliskim Wschodzie.

Należy również zauważyć, że 28 wydarzeń zostało zrelacjonowanych przez jeden program informacyjny, a pominiętych przez pozostałe dwa. „Wiadomości” wybrały kwestie mające związek z pozytywnymi skutkami działań podejmowanych przez partię rządzącą w czasie kadencji – np. udzielenie wsparcia finansowego rolnikom, przekazanie Polsce myśliwców przez Wielką Brytanię czy wprowadzenie przez ugrupowanie nowych

technologii do Wojska Polskiego i reaktywowanie jednostek wojskowych zlikwidowanych przez rząd PO-PSL. W konsekwencji politycy Prawa i Sprawiedliwości zostali pokazani wyborcom w pozytywnym świetle. Telewizja publiczna przemilczała natomiast kwestie niewygodne dla Prawa i Sprawiedliwości, takie jak brak polskiego ministra ds. zagranicznych na spotkaniu w Kijowie (Polskę reprezentował zastępca Zbigniewa Raua) czy kłótnia w sztabie wyborczym Prawa i Sprawiedliwości. Interesujące jest, że media publiczne przez dwa tygodnie nie wspominały też o wojnie w Ukrainie.

W „Faktach” często ukazywały się materiały mające na celu zdyskredytowanie partii rządzącej poprzez przedstawianie negatywnych skutków decyzji podejmowanych przez jej polityków, do których zaliczono m.in. zmiany wprowadzone w szkolnictwie wyższym przez Ministra Edukacji i Nauki Przemysława Czarnka, brak ogłoszenia wytycznych przez Ministerstwo Zdrowia w sprawie wystawiania recept na darmowe leki dla dzieci, problem ubóstwa wśród najmłodszych oraz braku funduszy na powoływanie zespołów mających orzekać o niepełnosprawności dzieci. Pomijano natomiast głównie informacje o wydarzeniach zagranicznych – o konferencji zwołanej przez Joe Bidena, wypadku autokaru w Wenecji czy wprowadzeniu kontroli na granicy ze Słowacją. W „Wydarzeniach” zaś częściej omawiano problemy dotyczące zwykłych Polaków, takie jak osoby zaginione, braki kadrowe w transporcie publicznym czy kradzież pieniędzy z kont mieszkańców Domu Pomocy Społecznej w Brwilnie. Nie odnoszono się natomiast do takich kwestii jak wiek emerytalny, pieniądze z Krajowego Planu Odbudowy i parada Pułaskiego na Manhattanie. Przekaz kształtowany w przedstawiony sposób świadczy o dokonywaniu przez programy selekcji informacji w sposób tendencyjny, mający wykreować określony obraz rzeczywistości społeczno-politycznej. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w przypadku „Wiadomości” i „Faktów”.

W tabeli 2 przedstawiona została częstotliwość ekspozycji poszczególnych problemów i wydarzeń, wyłącznie tych uwzględnionych przez wszystkie trzy programy informacyjne. W „Wiadomościach” najczęściej pojawiały się treści związane z migracją, kampanią wyborczą prowadzoną przez opozycję oraz relacje z toczącego się na Bliskim Wschodzie

konfliktu. W „Faktach” powtarzały się komunikaty o charakterze pro-frekwencyjnym, przedstawiano działania podejmowane przez polityków biorących udział w wyborach oraz tak jak w telewizji publicznej konflikt na Bliskim Wschodzie. Z kolei „Wydarzenia” skupiały się na przytaczaniu wyników sondaży oraz szerokim przedstawianiu kampanii wyborczych zarówno partii rządzącej, jak i ugrupowań opozycyjnych. Oprócz tego jako jedyne z trzech programów emitowały wypowiedzi polityków należących do Konfederacji oraz Bezpartyjnych Samorządowców.

Tabela 2. Częstotliwość ekspozycji poszczególnych wydarzeń w głównych wydaniach programów informacyjnych

Informacja / kwestia	Częstotliwość ekspozycji		
	„Wiadomości”	„Fakty”	„Wydarzenia”
Marsz Miliona Serc	2	4	6
Przedwyborcza konwencja PiS w Katowicach	2	1	5
Kwestia braku paliw na stacjach Orlen	5	3	6
Migracja i migranci	24	1	6
Wybory na Słowacji	1	1	2
Postulaty wyborcze PiS i działania podejmowane przez partię rządzącą	7	6	9
Kampania wyborcza opozycji	17	5	13
Afera wizowa	1	2	1
Działania podejmowane przez polityków biorących udział w wyborach	7	8	13
Sondaże	1	5	9
Ujęcie sprawcy wypadku, który uciekł do Dubaju	1	1	3

Pandora Gate	2	2	4
Inflacja	2	1	2
Treści profrekwencyjne	2	11	1
Referendum	6	3	1
Atak na klub piłkarski Legia w Holandii	2	1	2
Konflikt na Bliskim Wschodzie	12	9	7
Debata TVP	3	3	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://wiadomosci.tvp.pl/>, <https://fakty.tvn24.pl/>, <https://www.polsatnews.pl/> (dostęp: 14.10.2023).

Zniekształcanie informacji przez ramy interpretacyjne

Druga z metod medialnej manipulacji informacją opisana przez Aleksandrę Seklecką – metoda zniekształcania informacji – wiąże się z fragmentarycznym przedstawianiem wydarzeń, co powoduje zmianę sposobu ich postrzegania przez odbiorców¹³. Bezpośredni związek z tego typu działaniami ma tworzenie ram interpretacyjnych, stanowiące drugi poziom agenda-setting. Wskazywanie przez media ram (tj. atrybutów) eksponowanych treści oddziałuje na to, w jaki sposób odbiorcy myślą o danym problemie. Aleksandra Seklecka zaznacza też, że dziennikarze często celowo nie oddzielają własnych opinii i komentarzy od faktów, przez co przedstawiają informacje z wybranej przez siebie perspektywy, jednocześnie umieszczając je w ramach interpretacyjnych¹⁴. Pojęcie ram interpretacyjnych po raz pierwszy zdefiniował Erving Goffman w publikacji z 1974 roku pod tytułem: *Frame analysis: An essay on the organization of experience*¹⁵. Określił on ramy mianem schematów interpretacji, które

¹³ Tamże, s. 51.

¹⁴ Tamże, s. 56-57.

¹⁵ E. Goffman, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, New York 1974.

pozwalają jednostkom lokalizować, dostrzegać, identyfikować i nadawać znaczenie wydarzeniom mającym miejsce zarówno w ich życiu osobistym, jak i w całym znajdującym się wokół nich świecie¹⁶. Kamil Niesłony wyróżnia 11 ram służących do analizy przekazów informacyjnych w okresie kampanii wyborczej. Pierwsza z nich, rama stroniczości (rozkładania akcentów), wiąże się z nagromadzeniem w przekazie dużej ilości subiektywnych komentarzy dziennikarzy. Rama personalna (koncentracja na człowieku) polega na omówieniu danego zdarzenia lub problemu poprzez ukazanie twarzy i historii uwikłanego w nie konkretnego człowieka. Taki sposób prezentacji ma spowodować, że widz będzie utożsamiał się z bohaterem materiału. Przedstawianie zdarzeń w świetle wartości moralnych czy dogmatów religijnych stanowi wyznacznik umieszczenia przekazu w ramie moralności (problemowej). Z kolei rama konfliktu (skandalu) skupia się na ukazywaniu różnic między konkretnymi jednostkami czy grupami. W przekazie skupiającym się na zaprezentowaniu skutków finansowych, jakie dla jednostek, grup społecznych czy państwa przyniosą określone zdarzenia, przeważa rama konsekwencji ekonomicznych. Natomiast przypisywanie odpowiedzialności za dany problem (problemy) lub jego (ich) rozwiązanie konkretnym osobom świadczy o posłużeniu się przez nadawcę komunikatu ramą odpowiedzialności¹⁷.

Kamil Niesłony wyróżnia także dwie ramy stosowane przez dziennikarzy w celu przedstawienia wyborcom, co poszczególni kandydaci mają do zaoferowania – ramę strategiczną oraz ramę programową. Pierwsza z nich wiąże się z prezentowaniem wizerunkowych działań podejmowanych przez danego kandydata podczas kampanii wyborczej (przedstawianiem jego taktyki wyborczej czy opisywaniem wydarzeń, w których wziął udział). Należy zaznaczyć, że jest ona lżejsza w odbiorze i atrakcyjniejsza dla widza w przeciwieństwie do ramy programowej, która stanowi dokładniejszą formę prezentowania kandydatów i partii politycznych poprzez przedstawianie konkretnych postulatów i programów wyborczych.

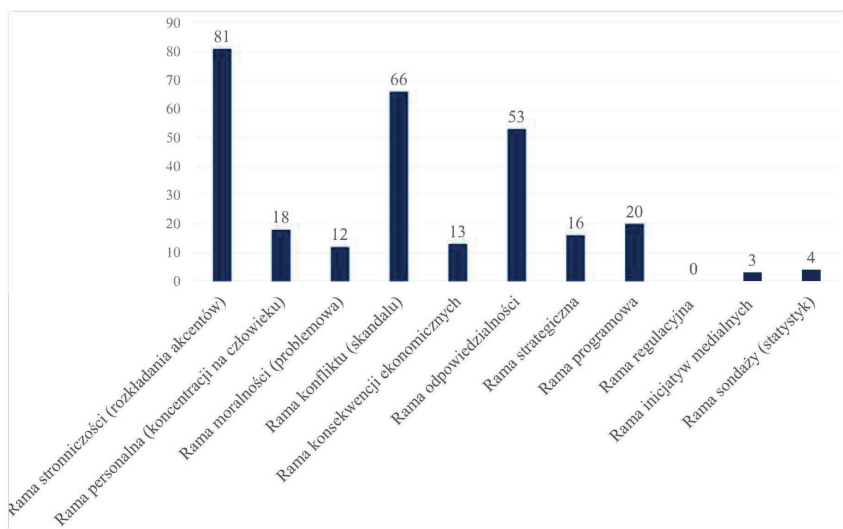
¹⁶ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 231.

¹⁷ K. Niesłony, *Ramy interpretacyjne w tworzeniu newsów telewizyjnych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, nr 8(19), s. 160-166.

Informacje o nowych regulacjach prawnych prezentowane są poprzez zastosowanie ramy regulacyjnej. Tego typu materiały często ograniczają się do przedstawienia przepisów nowych aktów prawnych i bardziej przypominają prawnicze analizy niż atrakcyjny dla widza przekaz. Informacje z wykorzystaniem ramy regulacyjnej zwykle ograniczają się do tzw. słowa, czyli krótkiej informacji czytanej przez prezentera, nieopatrzonej ilustracją filmową. Rama inicjatyw medialnych ma zastosowanie w sytuacji, gdy wydarzenia takie jak debata polityczna w siedzibie stacji telewizyjnej, program publicystyczny, wywiad czy konferencja prasowa stają się pretekstem do dalszych analiz podejmowanych przez dziennikarzy. Z kolei rama sondaży (statystyk) zostaje zastosowana w momencie, gdy przywoływane w programie wyniki badań stają się powodem poruszenia bardziej złożonego problemu.

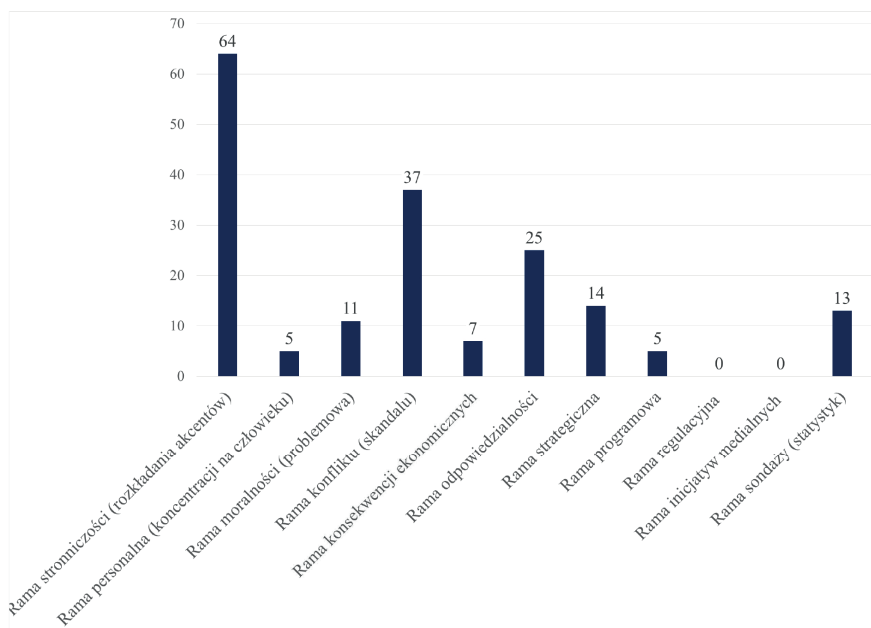
Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że we wszystkich programach informacyjnych poszczególne wydarzenia zostały ujęte w ramy definiujące istotę przekazu. Zarówno w „Wiadomościach” (rysunek 1), jak i „Faktach” (rysunek 2) dominowały ramy stroniczości, konfliktu i odpowiedzialności, co świadczy o dużym nagromadzeniu subiektywnych komentarzy dziennikarzy. Ponadto w obu stacjach nadawczych skupiano się eksponowaniu różnic między partią rządzącą a ugrupowaniami opozycyjnymi. W programie informacyjnym emitowanym przez telewizję publiczną starano się przypisać odpowiedzialność Donaldowi Tuskowi i rządowi PO-PSL za konsekwencje negatywnych wydarzeń – zarówno tych mających miejsce przed rokiem 2015 (objęciem rządów przez Prawo i Sprawiedliwość), jak i w ostatnich latach. W ramie odpowiedzialności często umieszczono także kryzys migracyjny, który przedstawiano jako skutek nieudolnej polityki państw zachodnich i Unii Europejskiej. Z kolei w programie informacyjnym TVN kwestie takie jak zła sytuacja gospodarcza w państwie, problemy kobiet czy brak środków z Krajowego Planu Odbudowy ukazywano jako negatywne konsekwencje ośmioletniej kadencji Prawa i Sprawiedliwości. Pozostałe ramy interpretacyjne występowały w tych programach informacyjnych rzadko lub nie pojawiały się wcale (w obu przypadkach nie zastosowano ramy regulacyjnej, w „Faktach” zaś również ramy inicjatyw medialnych).

Polityzacja mediów w Polsce na przykładzie sposobu przedstawiania informacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://wiadomosci.tvp.pl/> (dostęp: 14.10.2023).

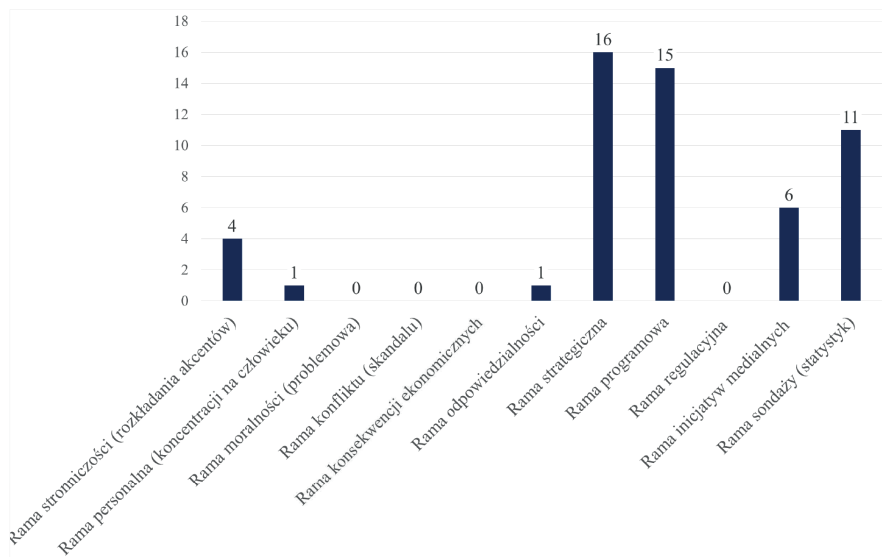
Rysunek 1. Ramy interpretacyjne – „Wiadomości”



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://fakty.tvn24.pl/> (dostęp: 14.10.2023).

Rysunek 2. Ramy interpretacyjne – „Fakty”

Odmienne niż w „Wiadomościach” i „Faktach” sytuacje mające miejsce w Polsce i na świecie w okresie kampanii wyborczej zostały ujęte w ramy przez „Wydarzenia” (rysunek 3). W tym programie informacyjnym dominowały ramy strategiczna, programowa i sondaży. Przekaz tej stacji skupiał się na przedstawianiu zarówno podejmowanych przez kandydatów działań o charakterze wizerunkowym (np. spotkań z wyborcami organizowanych przez poszczególne komitety czy zgromadzeń, w których wzięli udział politycy, takich jak Marsz Miliona Serc czy Konwencja Prawa i Sprawiedliwości w Katowicach), jak i poglądów oraz postulatów osób i ugrupowań biorących udział w wyborach. Ponadto omawiając różne problemy, dziennikarze często powoływali się na sondaże i wyniki badań. Należy również zauważyć, że w „Wydarzeniach” aż cztery ramy (moralności, konfliktu, konsekwencji ekonomicznych, regulacyjna) nie pojawiły się wcale, a dwie (personalna i odpowiedzialności) zostały zastosowane tylko raz.



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.polsatnews.pl/> (dostęp: 14.10.2023).

Rysunek 3. Ramy interpretacyjne – „Wydarzenia”

Orientacje programowe instytucji nadawczych

Maciej Mrozowski wyróżnia trzy typy instytucji nadawczych, jednocześnie przypisując każdej z nich określoną orientację programową¹⁸. Pierwsza z nich, orientacja ortodoksyjna, wyróżnia się przedstawianiem i interpretowaniem rzeczywistości zgodnie z określonymi poglądami, wartościami i sądami, uznanymi przez organizację założycielską za słuszne. W tego typu przekazie treści o charakterze perswazyjnym i propagandowym przeważają nad poznawczymi i rozrywkowymi. Orientacja ortodoksyjna modelowo cechuje media niekomercyjne (społeczne, non-profit), tj. podlegające kontroli instytucji lub organizacji społecznej, która narzuca ich linię programową. Do wyznaczników jej występowania w przekazie należą: stronniczość przekazu, eksponowanie konfliktów i podziałów, jednostronne opinie, wypowiedzi ekspertów związanych z partiami politycznymi, przedstawianie polityków i publicystów tylko jednej strony oraz monizm światopoglądowy.

Drugą z orientacji programowych wyróżnionych przez Macieja Mrozowskiego – heterodoksyjną – cechuje obiektywny i wszechstronny opis rzeczywistości, a w przekazie nad treściami o charakterze perswazyjnym i rozrywkowym dominuje pluralistyczny dyskurs o charakterze poznawczym. Modelowo cechuje ona media publiczne, które działają na podstawie ustaw i podlegają kontroli demokratycznych organów władzy (w Polsce – Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji). Do wskaźników orientacji heterodoksyjnej zaliczane są: fakty i dane, opinie wielostronne, źródła, wypowiedzi apolitycznych ekspertów, przedstawianie polityków i publicystów więcej niż jednej strony oraz pluralizm światopoglądowy.

Ostatnia z wyróżnionych orientacji – orientacja melodoksyjna odznacza się dążeniem nadawcy do dotarcia do jak najszerszej grupy odbiorców. W tym celu w przekazie stara się on zacierać różnice światopoglądowe i podziały społeczne, tak aby różni odbiorcy byli w stanie odczytać go po swojemu, a nad treściami poznawczymi i perswazyjnymi dominują te o charakterze rozrywkowym. Orientacja melodoksyjna przypisywana jest

¹⁸ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 226.

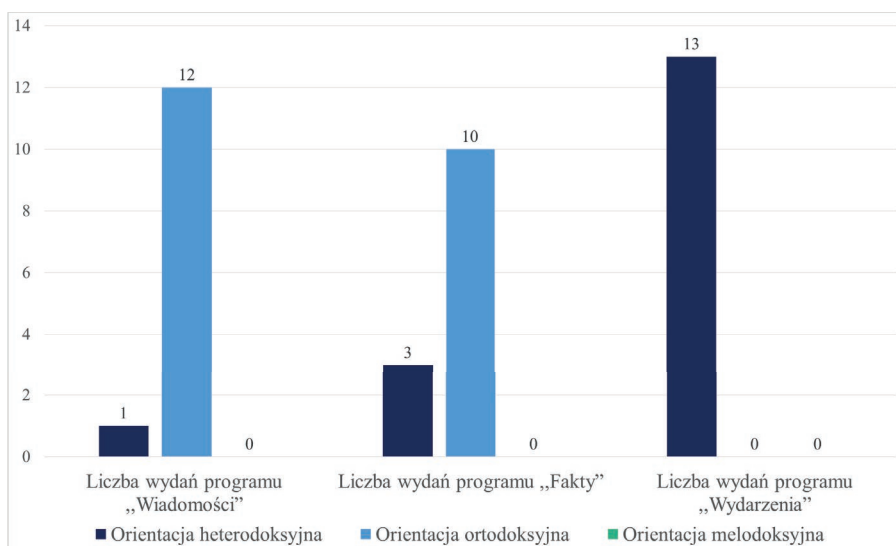
mediom komercyjnym, które ukierunkowują swoje działania na osiągnięcie zysku, a mechanizm ich regulacji oparty jest na środkach ekonomicznych. Do wyznaczników jej występowania w przekazie zalicza się: dominację sensacji, treści rozrywkowe, prosty język i stylistykę sloganu, przedstawianie wypowiedzi zwykłych ludzi, entertainizację polityków i polityki oraz nieskrystalizowany światopogląd¹⁹.

Przeprowadzona z wykorzystaniem wyżej wymienionych wskaźników analiza 13 głównych wydań programów informacyjnych wykazała, że w „Faktach” i „Wiadomościach” dominowała orientacja ortodoksyjna, przy czym większe jej natężenie (12) wystąpiło w telewizji publicznej (rysunek 4). W przypadku obu stacji nadawczych do najczęściej występujących kryteriów orientacji ortodoksyjnej należały stronniczość przekazu, jednostronne opinie oraz eksponowanie konfliktów i podziałów. Świadczy to o stronniczości przekazu programów informacyjnych emitowanych przez TVP i TVN oraz o przedstawianiu przez nie rzeczywistości w sposób subiektywny, zgodnie z określonymi poglądami uznanymi za słuszne przez te instytucje nadawcze. Dominacja orientacji ortodoksyjnej w programach informacyjnych emitowanych przez TVP i TVN powoduje, że nie wpisują się one w modelowe założenie Macieja Mrozowskiego, że powinna ona cechować media niekomercyjne, gdyż powyższe instytucje nadawcze zaliczane są do, odpowiednio, mediów publicznych i mediów komercyjnych.

Inaczej niż w „Faktach” i „Wiadomościach” we wszystkich analizowanych wydaniach „Wydarzeń” dominowała orientacja heterodoksyjna, która najczęściej przejawiała się w szerokim przedstawianiu faktów i danych, wypowiedzi polityków oraz publicystów związanych z różnymi stronami sceny politycznej, a także przekazie afirmującym pluralizm światopoglądowy. Świadczy to o obiektywnym i wszechstronnym opisie rzeczywistości przedwyborczej dokonywanym przez ten program informacyjny. Jednakże tak samo jak w przypadku TVP i TVN, emitowany przez Polsat program informacyjny nie wpisuje się w typologię Macieja Mrozowskiego, gdyż orientacja heterodoksyjna modelowo powinna cechować media publiczne, a nie media komercyjne, do których zaliczana jest ta instytucja nadawcza.

¹⁹ Opracowanie na podstawie: tamże, s. 227-233.

Orientacja melodoksyjna nie pojawiła się w żadnym z wydań trzech analizowanych programów informacyjnych. Ponadto na uwagę zasługują wydania programów informacyjnych z 14 października 2023 roku, tj. dnia obowiązywania ciszy wyborczej, kiedy również w „Faktach” i „Wiadomościach” przeważały wskaźniki orientacji heterodoksyjnej, głównie fakty i dane, powodując większe zobiektywizowanie przekazu. Wskazuje to na oddziaływanie ciszy wyborczej na sposób przekazywania informacji przez media. Dzień poprzedzający głosowanie w wyborach parlamentarnych stanowił jednocześnie jedyny moment, kiedy telewizja publiczna w sposób właściwy wypełniała misję nałożoną na nią przez art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji²⁰ stanowiący, że przekazywanie informacji społeczeństwu musi cechować się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.



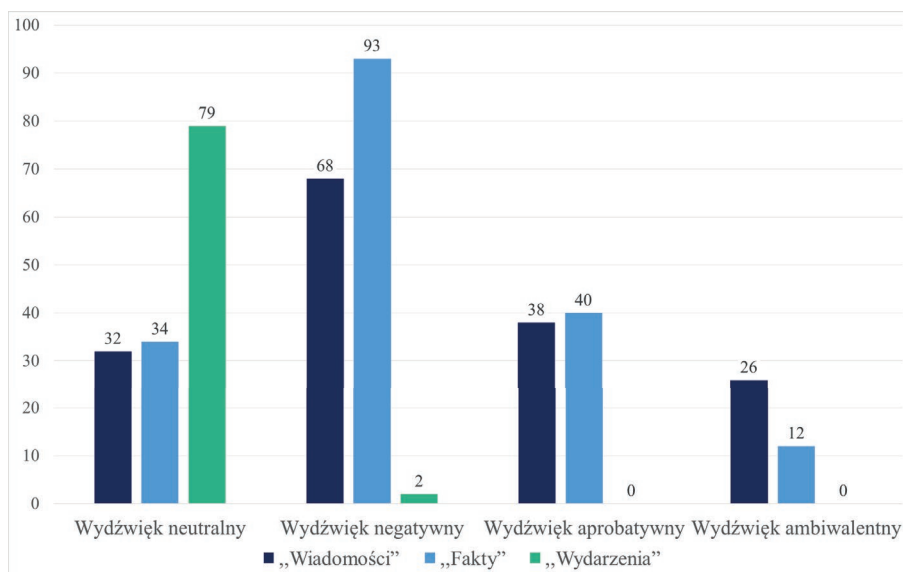
Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://wiadomosci.tvp.pl/>, <https://fakty.tvn24.pl/>, <https://www.polsatnews.pl/> (dostęp: 14.10.2023).

Rysunek 4. Orientacje programowe

²⁰ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz.U. z 2022 r., poz. 1722).

Wydźwięk emocjonalny przekazu telewizyjnego

Dla komunikatów nadawanych w programach informacyjnych można określić wydźwięk emocjonalny. Neutralnym odznaczają się te wyważone i nieposiadające cech oceny wartościującej. Wydźwięk negatywny cechuje przekaz jednoznacznie krytyczny, przedstawiający zjawiska, wydarzenia i osoby w negatywnym świetle, a wydźwięk aprobatywny mają treści ustosunkowujące się do nich w sposób jednoznacznie pozytywny. Z kolei przekazowi, dla którego nie jest możliwe ustalenie jednorodnego wydźwięku ze względu na mieszanie się w nim trzech pozostałych, przypisuje się wydźwięk ambiwalentny²¹.



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://wiadomosci.tvp.pl/>, <https://fakty.tvn24.pl/>, <https://www.polsatnews.pl/> (dostęp: 14.10.2023).

Rysunek 5. Wydźwięk emocjonalny

²¹ J. Idzik, R. Klepka, *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, w: *Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. J. Idzik, R. Klepka, Kraków 2019, s. 24.

Na podstawie rysunku 5 można stwierdzić, że zarówno w „Wiadomościach”, jak i w „Faktach” dominowały komunikaty o negatywnym wydźwięku emocjonalnym. Program emitowany przez telewizję publiczną ukazywał w negatywnym świetle ugrupowania opozycyjne i należących do nich polityków. Z kolei nadawca prywatny w taki sam sposób odnosił się do obozu rządzącego. Zupełnie inny wydźwięk emocjonalny charakteryzował „Wydarzenia”, w których prawie wszystkie komunikaty miały wydźwięk neutralny i nie ukazywały żadnej ze stron sceny politycznej w sposób oceniający.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej w pracy analizy można stwierdzić, że w okresie kampanii wyborczej 2023 „Wiadomości” i „Fakty” przekazywały informacje w sposób zsubiektywizowany, kierując się interesem kandydatów pochodzących z konkretnego ugrupowania oraz wykorzystując metody medialnej manipulacji informacją. Pierwszy serwis informacyjny przekazywał informacje zgodnie z linią programową partii rządzącej, a drugi w sposób przychylny dla trzech komitetów opozycyjnych (Koalicji Obywatelskiej, Trzeciej Drogi i Nowej Lewicy). Ponadto w obu programach dominowały ramy stronniczości, konfliktu i odpowiedzialności świadczące o subiektywizacji przekazu, podkreślaniu podziałów oraz „przerzucaniu” odpowiedzialności na polityków strony przeciwnej. Na brak obiektywności wskazuje również dominacja orientacji ortodoksyjnej. Powyższe cechy wskazują na polityzację „Wiadomości” i „Faktów”, które zostają sprowadzone do roli instrumentu systemu politycznego, przez co w czasie kampanii wyborczej służą realizacji celów politycznych kandydatów jednej ze stron.

W okresie poprzedzającym wybory do parlamentu sytuację w państwie w sposób obiektywny przedstawiały tylko „Wydarzenia”. Przy wyborze informacji do umieszczenia na agendzie nie kierowały się one interesem żadnej ze stron sporu politycznego. Ponadto dominowała w nich orientacja heterodoksyjna, a przekaz umieszczały w ramach skupiających uwagę widza na działaniach podejmowanych przez polityków należących

zarówno do ugrupowania rządzącego, jak i opozycji. Na podstawie wykorzystanych w pracy wskaźników można zatem uznać je za niespolityzowany program informacyjny.

POLITICIZATION OF MEDIA IN POLAND AS SHOWN BY THE PRESENTATION OF THE INFORMATION BY TV NEWS SERVICES DURING THE ELECTION CAMPAIGN

Abstract: The topic of the article is a comparative analysis of the way information is presented in 3 TV news services – “Wiadomości”, “Fakty” and “Wydarzenia” 2 weeks prior the parliamentary elections in 2023. The analysis was conducted, using agenda-setting and framing methods. The article examined whether TV news services used manipulation of information methods as well as it determined their program orientations and emotional tone of informations. The article answers the question whether the analyzed media were objective or (due to politicization) subjective in shaping their messages during the election campaign.

Keywords: politicization of the media, TV news services, parliamentary elections 2023, manipulation of information in media, agenda-setting, framing

BIBLIOGRAFIA

- Boyd A., *Broadcast Journalism. Techniques of radio and television news*, Amsterdam 2006.
- Goffman E., *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, New York 1974.
- <https://fakty.tvn24.pl/> (dostęp: 14.10.2023).
- <https://wiadomosci.tvp.pl/> (dostęp: 14.10.2023).
- <https://www.polsatnews.pl/> (dostęp: 14.10.2023).
- Idzik J., Klepka R., *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, w: *Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. J. Idzik, R. Klepka, Kraków 2019.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Niesłony K., *Ramy interpretacyjne w tworzeniu newsów telewizyjnych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, nr 8(19).
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.

- Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4(47).
- Seklecka A., *Polityka – media – manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku*, Toruń 2011.
- Węglińska A., Szurmiński Ł., Wąsicka-Sroczyńska M., *Politicization as a factor of shaping news in the public service media: A case study on public television in Poland*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2021, nr 72.
- White D.M., *The Gate Keeper. A cause study in the selections of news*, „Journalism Quarterly” 1950, no. 27.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz.U. z 2022 r., poz. 1722).

RÓŻNE ODSŁONY KOMUNIKACJI MEDIALNEJ

Various aspects of media communication

DOMINIKA AGATA MYŚLAK

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID 0000-0002-5421-6224 / dominika.myslak@uwm.edu.pl

ARTYKUŁ PRASOWY W DOBIE CONTENT WIDEO NA PRZYKŁADZIE „GAZETY WYBORCZEJ” W OLSZTYNIE

Abstrakt: Celem artykułu jest przedstawienie zmian w zakresie istoty i roli drukowanych mediów regionalnych oraz lokalnych pod kątem młodego odbiorcy. Autorka podjęła próbę zbadania, czy w olsztyńskiej „Gazecie Wyborczej” istnieje otwarcie na czytelnika w wieku od 18 do 25 lat. Z przeprowadzonej analizy wynika, że content wideo, który stanowi obecnie główne źródło informacji dla młodych, jest w niej nieobecny. Sprawdzono zatem, jakie inne działania są podejmowane w tym medium lokalnym z myślą o młodych odbiorcach, a także porównano podejście do tej grupy odbiorców w mutacji lokalnej i ogólnopolskiej. Przyjrano się także przyczynom obecnego stanu rzeczy.

Słowa kluczowe: content wideo, Gazeta Wyborcza, social media, media społecznościowe, TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, media lokalne

Wstęp

Media prasowe od wielu lat przeżywają kryzys. Wyjściem z patowej sytuacji miało być przejście prasy do Internetu. Jak się jednak okazało, nie zawsze wystarczy forma tekstu online, by czytelnik pozostał wierny danemu tytułowi. Młode pokolenia (pokolenie millenialsów, Z czy C) komunikują się w formie instant, gdzie wideo odgrywa główną rolę. I o ile takie materiały można odnaleźć w mediach ogólnopolskich, jak chociażby

w warszawskiej „Gazecie Wyborczej”, o tyle w olsztyńskiej mutacji tej gazety nie zaobserwowano otwarcia na czytelnika 18-25 lat.

Próbując zatem znaleźć odpowiedź na pytanie, czy i jak zmieniają się istota i rola drukowanych mediów regionalnych oraz lokalnych, podjęłam próbę – także jako dziennikarka „Gazety Wyborczej” w Olsztynie – zbadać, czy w danym medium lokalnym występuje otwarcie na czytelnika w wymienionym przedziale wiekowym. Z przeprowadzonego rozeznania wynika, że content wideo w olsztyńskiej mutacji „Gazety Wyborczej” jest nieobecny. Celem niniejszego artykułu jest zatem sprawdzenie, czy i jakie ewentualnie inne działania są podejmowane w tym medium lokalnym z myślą o młodych odbiorcach, dla których content wideo stanowi obecnie główne źródło informacji, a także znalezienie przyczyn, dla których materiały wideo nie są stosowane.

Siła Internetu

Aktywność sieciowa jest obecnie najbardziej eksploatowana czasowo przez społeczeństwo. Z Raportu *Digital 2023* wynika, że w Polsce z Sieci aktywnie korzysta 88,4% obywateli, a z mediów społecznościowych – 66,3%. Dziennie Polacy spędzają w Internecie 6 godz. 42 min, a w mediach społecznościowych – 2 godz. 2 min, przy tym najczęściej korzystają ze smartfona (93,6% osób), na komputerze Internet przegląda 86% użytkowników. Media społecznościowe są wciąż głównym kanałem pozyskiwania informacji i przebywania w Sieci; Polacy korzystają średnio z 6 platform społecznościowych (najczęściej używane to Facebook, Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp, TikTok, Snapchat, Pinterest, Skype i LinkedIn), wśród których najpopularniejszą pozostaje Facebook (34,6%)¹.

Z Raportu *Digital 2023* wyłania się także obraz polskich internautów w pełni pochłoniętych wideonarracją. Wynika to nie tylko z tego, że nadal

¹ Raport *Digital 2023*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 3.01.2024); A. Polewko, *Social media w Polsce i na świecie. Raport „Digital 2023”*, <https://grupainfomax.com/blog/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2023> (dostęp: 3.01.2024).

na drugim miejscu po Google pod względem popularności wyszukiwarek oraz najczęściej wyszukiwaną stroną w Sieci jest YouTube. Wiąże się to bezpośrednio z powodami korzystania przez Polaków z social mediów. Wśród tak oczywistych przyczyn, jak utrzymywanie kontaktu z bliskimi, spędzanie wolnego czasu, „bycie na bieżąco”, pojawiło się też poszukiwanie contentu – w tym właśnie w formie wideo oraz udostępnianie przez marki, a także inspiracji „how to do” czy „co kupić”². Jak pisze Alicja Polewko, „Polacy uwielbiają wideo. Na taki format decyduje się aż 90,02% użytkowników (to o 4,4% więcej w stosunku do zeszłego roku). Najczęstsze rodzaje wideo, które oglądają Polacy to: muzyka (46,9%), memy lub viral wideo (33,2%), tutoriale lub „how to do” wideo (26%), livestream (25,9%), wideo edukacyjne (18,9%), recenzje produktów (17,6%)³. Fakt ten dowodzi, jak wielki potencjał ma w sobie content wideo, mimo że w raporcie odnotowany został także w porównaniu do 2022 roku wzrost (o prawie 8%) czasu poświęconego na czytanie mediów, zarówno drukowanych, jak i online.

Znaczenie content wideo

Współcześnie materiały wideo cieszą się ogromną popularnością. „Ludzie po prostu lubią oglądać filmy, niezależnie od tego, o jaką dziedzinę życia chodzi. (...) wolą obejrzeć film na temat jakiegoś produktu, niż czytać długie opisy czy recenzje”⁴. Stąd coraz większa rola marketingu internetowego, a przede wszystkim content marketingu (marketingu treści, wykorzystywanego w celu zdobycia stałego, określonego grona klientów)⁵ oraz wideomarketingu, przy którego realizacji korzysta się z treści filmowych. „Są to wszelkiego rodzaju działania, które w długofalowej perspek-

² Tamże.

³ Tamże.

⁴ Zob. <https://www.cstore.pl/blog/video-content-marketing-co-to-jest> (dostęp: 3.01.2024).

⁵ T. Więch, *Rób content marketing, jakiego będą Ci zazdrościć!*, https://kamanmarketing.pl/rob-content-marketing-jakiego-beda-ci-zazdroscic/?utm_source=google.com&utm_source=direct (dostęp: 3.01.2024).

tywie powodują budowanie wizerunku marki, wykorzystując przy tym tworzone specjalnie w tym celu treści wideo”⁶. Wideomarketing angażuje również odbiorców, zachęca ich do interakcji, co przekłada się na budowę długofalowych relacji między marką a jej klientami.

Warto podkreślić, że content wideo nie należy kojarzyć z typowym przekazem reklamowym, jak chociażby spot reklamowy. Do tego rodzaju materiałów zaliczyć można np. wideo produktowe, unboxing, tutoriale i poradniki, filmy viralowe, wideorecenzje⁷, podcasty, e-booki, prowadzenie bloga, mailingi i newslettery, grafiki i infografiki, artykuły tematyczne, prezentacje, publikacje w social mediach, webinary, vlogi, case studies⁸. Przeciętny użytkownik Internetu najczęściej zauważy content wideo w mediach społecznościowych. Mowa tu o krótkich dynamicznych formatach typu shorts na YouTube, filmikach na TikToku czy reels (rolki) i relacjach na Instagramie oraz Facebooku. Głównie pełnią one funkcję rozrywkową, ale coraz częściej można zauważyć je w promowaniu danej usługi/produktu czy też – w przypadku mediów – zapowiedzi konkretnych materiałów. Celem filmików jest zasianie ziarna ciekawości w odbiorcy, sprawienie, aby zapamiętał markę, jej identyfikację wizualną i kluczowy produkt – temat rolki. A tematem tym mogą być także artykuły prasowe⁹.

Obecnie można zaobserwować spadek popularności postów na blogach czy w mediach społecznościowych, które są oparte jedynie na tekście. „Aby zaangażować odbiorcę, trzeba do niego dotrzeć w miejscu,

⁶ T. Więch, *Wideo reklamowe, czyli sposób na wyróżnienie się w social mediach*, https://kamanmarketing.pl/wideo-reklamowe-czyli-sposob-na-wyroznienie-sie-w-social-mediach/?utm_source=direct (dostęp: 3.01.2024).

⁷ Por. <https://www.cstore.pl/blog/video-content-marketing-co-to-jest> (dostęp: 3.01.2024).

⁸ T. Więch, *Rób content marketing*.

⁹ Dobrym przykładem jest tutaj chociażby #prasówkawyborczej na Instagramie „Gazety Wyborczej” w formie rolki. Opublikowany materiał polega na tym, że dziennikarz stoi przy desce do prasowania, prasuje żelazkiem ubrania i opowiada odbiorcom o wybranym materiale z „Gazety Wyborczej”. W tle rolki pojawiają się zdjęcia z danej publikacji. Zob. https://www.instagram.com/reel/C0MIN_shokh/?igsh=eWpscDFxaTlraTNz (dostęp: 3.01.2024).

w którym on jest obecny”¹⁰. Dlatego też wideomarketing jest szczególnie przydatny w social mediach. Materiały w formie wideo zyskują bowiem zaufanie odbiorców znacznie szybciej niż pozostałe formy przekazu. Budowanie zaufania między marką a klientem odbywa się na podobnych zasadach jak relacje międzyludzkie w rzeczywistości. Poznawanie kogoś zależne jest od ilości spędzanego razem czasu, rozmów, po których zaczyna pojawiać się zaufanie. „Podobnie jest z budowaniem relacji w mediach społecznościowych. Jeżeli będziemy publikować wyłącznie teksty i grafiki, to ten proces znacząco się wydłuży. Tymczasem, wykorzystując wideo, wyciągamy rękę do osób widzących nasze komunikaty. Mają oni możliwość poznać nas bliżej i budować z nami relację”¹¹. Co więcej, zazwyczaj w takich materiałach pokazuje się twarz, by dawać wrażenie bezpośredniości i autentyczności.



Źródło: kamansocialmedia.pl.

Rysunek 1. Propozycje tematyczne content wideo

W kontekście content wideo w social mediach prym wiodzie aplikacja TikTok, w której można tworzyć i publikować krótkie filmiki. Prosta formuła oraz różnorodność tematyczna publikowanych materiałów sprawiła, że TikTok znalazł się w pierwszej trójce najpopularniejszych mediów

¹⁰ Więcej: https://hubmedia.pl/video-nadal-dominujacym-trendem-w-content-marketingu-tendencja-wzrostu-trendu-na-rok-2023/?utm_source=direct& (dostęp: 3.01.2024).

¹¹ T. Więch, *Wideo reklamowe, czyli sposób na wyróżnienie się w social mediach*, <https://kamanmarketing.pl/wideo-reklamowe-czyli-sposob-na-wyroznienie-sie-w-social-mediach> (dostęp: 3.01.2024).

społecznościowych, a pod względem wideotreści pokonał YouTube¹². I chociaż YouTube „jest drugą najpowszechniejszą platformą do korzystania z tej formy promocji, to do swoich działań warto dołączyć również TikToka, Instagrama, a nawet Snapchata”¹³.

W content marketingu ważna jest także dywersyfikacja działań. Przekaz należy dopasować do grupy docelowej. „W 2022 roku najbardziej skutecznym formatem przedstawienia *contentu* była forma wideo. Czy to za pośrednictwem TikToka, YouTube’a, Instagrama czy nawet w formie tutoriali zamieszczonych bezpośrednio na firmowej stronie internetowej”¹⁴. Przyczyn takiej zmiany jest wiele. Wiąże się to na pewno z tym, że odbiór materiałów wideo jest po prostu łatwy. Nie trzeba czytać recenzji produktów czy ich długich opisów; wystarczy „polejka” – krótki filmik wideo, w którym ktoś o danych produkcie opowie. Dużą rolę w tym odgrywa sam content, który pojawia się chociażby na TikToku czy w instagramowych reelsach – odbiorcy mogą się utożsamiać z zamieszczanymi tam treściami. Nie są to wysokobudżetowe reklamy, a osiągają nawet miliony wyświetleń. Przekłada się na to obecność w tych kanałach grupy docelowej. Trend wzrostowy content wideo najprościej można wyjaśnić na przykładzie wspomnianego już TikToka. Aplikacja ta w 2019 roku odnotowała wzrost użytkowników o 89%, rok później o 87%. W 2021 roku przybyło jedynie 21% nowych użytkowników, jednakże nadal dowodzi to tendencji wzrostowej, gdyż „napływ nowych osób, które chętnie oglądają content wideo, jest stały. Szacuje się, że obecnie z contentu wideo na tej aplikacji korzysta aż 750 milionów osób na całym świecie”¹⁵.

Z podsumowań dokonanych przez medioznawców i PR-owców w odniesieniu do 2021 roku i prognoz na kolejny jasno wynikało, że rok 2021

¹² Więcej: <https://hubmedia.pl/jak-i-dlaczego-tiktok-wygryzl-youtubea/> (dostęp: 3.01.2024).

¹³ Więcej: https://hubmedia.pl/video-nadal-dominujacym-trendem-w-content-marketingu-tendencja-wzrostu-trendu-na-rok-2023/?utm_source=direct& (dostęp: 3.01.2024).

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

był rokiem wideo. I to nie tego w formie tradycyjnej, lecz krótkometrażowego i nie dłuższego niż 15-30 sekund, co spowodowane jest w głównej mierze tym, że współcześnie człowiek „przestaje odbierać media, a zaczyna je konsumować i to w wersji instant, a więc bazując na aplikacjach (Instagram, Snapchat, Periscope, Messenger, WhatsApp itp.)”¹⁶. A w sytuacji coraz większego „natłoku komunikatów, jakie użytkownik dostaje w social mediach, walka o jego uwagę jest coraz trudniejsza. TikTok, Instagram, Snapchat, ale także od tego roku YouTube Shorts, wprowadzają nas w zupełnie nowy świat contentu pojawiającego się w social mediach”¹⁷.

Julia Feliks, social media manager z Veneo, także podkreśla, że 2021 był rokiem wideo krótkometrażowego:

TikTok, jako najszybciej rosnące medium społecznościowe tego roku spoza „fejsbukowej” rodziny, Instagram ze swoimi Reelsami, czy wprowadzenie YouTube Shorts pokazały, że socjale stoją krótkim wideo. (...) Dlatego rok 2022 uznałabym rokiem kreatywnego, dłuższego oraz dobrego jakościowo i contentowo wideo. Samo nagranie i pokazanie zwykłego niczym niewyróżniającego się wideo już nie wystarczy. Musi być mega kreatywne, innowacyjne i przyciągające uwagę! Mijający rok był również rokiem live shoppingu w grupach, social commerce na platformach SoMe oraz podcastów i śmiało myślę, że mogą powiedzieć, że w nadchodzącym roku trendy te zostaną nie tylko utrzymane, ale zintensyfikowane jak nigdy dotąd¹⁸.

Do rozwoju content wideo przyczyniła się także pandemia COVID-19. W tym czasie odnotowano zarówno wzrost popularności i przychodów platform streamingowych (Netflix, CDA, Player, Spotify), jak również powstanie nowych superbibliotek – Disney+ oraz HBO Max. Był to okres także rozwoju obsługi klienta w modelu e-porad i e-wizyt, wzrostu znaczenia wideoreklam, aktywności reklamodawców potwierdzających efektywność sprzedaży przy wykorzystaniu formatu wideo oraz pogłębiającego się zaangażowania „użytkowników w contentowy format »live video«

¹⁶ D.A. Myślak, *Od serialu telewizyjnego do odserialowych formatów internetowych*, Olsztyn 2021, s. 115.

¹⁷ Więcej: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/social-media-prognozy-2022-rok> (dostęp: 3.01.2024).

¹⁸ Tamże.

oraz »short video«, ze spodziewanym po poprzednim roku mega boorem na aplikację TikTok (ponad 800 mln użytkowników na świecie i ponad 4 mln w Polsce)”¹⁹.

W grudniu 2020 roku Wyzowl.com przeprowadził badanie na grupie prawie 900 marketerów i klientów dotyczące treści wideo. Wynikało z niego, że 86% firm korzysta z wideo reklamowego jako podstawowego narzędzia marketingowego, 93% marketerów podkreśla, że content wideo jest bardzo ważną częścią prowadzonej przez nich strategii, a 74% z nich „zdecydowało, że przez pandemię jeszcze mocniej zainwestują w treści wideo”²⁰. Natomiast badanie klientów wykazało, że aż „96% z nich znacznie zwiększyło czas poświęcany na content i treści wideo oglądany online”²¹. W badaniu padło także pytanie o to, w jaki sposób klienci chcieliby się dowiadywać o nowym produkcie czy usłudze. 70% odpowiedziało, że najchętniej dowiedziałyby się o tym z filmu przygotowanego przez daną firmę. Dla porównania – zaledwie 2% uznało, że najlepsza byłaby rozmowa ze sprzedawcą, 3% – webinar, 7% – infografika, a 18% – forma tekstowa (blog, post, pdf)²².



Źródło: Kamanmarketing.pl.

Rysunek 2. Funkcje wideo w firmie

¹⁹ Więcej: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/e-commerce-co-wydarzylo-sie-w-2020-roku-jaki-bedzie-2021> (dostęp: 3.01.2024).

²⁰ T. Więch, 6 powodów, dlaczego warto wdrożyć content wideo w firmie, <https://kamanmarketing.pl/6-powodow-dlaczego-warto-wdrozyc-content-wideo-w-firmie> (dostęp: 3.01.2024).

²¹ Tamże.

²² Tamże.

W 2023 roku wideo jest nadal jednym z najważniejszych trendów w marketingu²³. Warto stosować content wideo ze względu na to, że treści te są dużo bardziej angażujące odbiorcę niż tekst. Poza tym nie wymagają większego wysiłku, żeby się z nimi zapoznać. Społeczeństwo konsumuje media szybko i w wersji instant. „Dzisiaj ludzie są dość leniwi, jeśli chodzi przyjmowanie treści, a wideo to pewnym sensie podanie im czegoś na tacy”²⁴. Należy także pamiętać, że jako społeczeństwo w większości jesteśmy raczej wzrokowcami, dlatego dużo łatwiej zapamiętamy obraz czy film. A krótka forma obecna w social mediach zwiększa szanse na udostępnienie materiału dalej, zwłaszcza w przypadku tzw. virali. Filmy zapewniają także lepszą pozycję w wyszukiwarce²⁵.

Content marketing przynosi efekty także z prozaicznego powodu, ponieważ ludzie nie lubią oglądać tradycyjnych reklam. Często płacą za to, żeby ich nie widzieć, wykupują konta premium lub korzystają z programów typu AdBlock. „Jeżeli więc marketing firmy koncentruje się wyłącznie na tworzeniu reklam i nie prezentuje wartościowego contentu (nie edukuje, nie bawi, nie daje wartości), nie osiągnie celów biznesowych. Dlatego tak istotna jest dobrze wdrażana strategia marketingowa dopasowana do potrzeb grupy docelowej”²⁶. Stąd obecność tego typu materiałów w mediach tradycyjnych, a zwłaszcza w prasie, zdaje się wyjściem ku współczesnemu – w głównej mierze młodemu – odbiorcy.

Ogólnopolska „Gazeta Wyborcza”

Matthew Ingram, specjalista marketingu sieciowego, uważa, że posiadanie przez gazetę cyfrowego wydania czy też kont w serwisach społeczności-

²³ Zob. https://hubmedia.pl/video-nadal-dominujacym-trendem-w-content-marketingu-tendencja-wzrostu-trendu-na-rok-2023/?utm_source=direct& (dostęp: 3.01.2024).

²⁴ Zob. <https://www.cstore.pl/blog/video-content-marketing-co-to-jest> (dostęp: 3.01.2024).

²⁵ Tamże.

²⁶ T. Więch, *Rób content marketing*.

wych wcale nie gwarantuje sukcesu²⁷. Najważniejszą rolę odgrywa tu bowiem „dobrze przemyślany model komunikacyjny między danym tytułem a jego odbiorcą”²⁸. Stąd można zaobserwować, że prasa realizuje „kompleksowe projekty internetowe obejmujące zarówno rozwój stron internetowych, jak i profili w ramach mediów społecznościowych umożliwiających bezpośredni kontakt z odbiorcami. Jednym z wiodących pod tym względem tytułów w Polsce jest »Gazeta Wyborcza«, której ponad 25-letnia historia świadczy o umiejętnym dostosowywaniu się do oczekiwań czytelników”²⁹.

Rynek prasowy w Polsce jest dość różnorodny. Abstrahując od historii pisma, „Gazeta Wyborcza” niezmiennie od wielu lat znajduje się w pierwszej trójce najpopularniejszych dzienników w Polsce pod kątem czytelnictwa i jest jedyną gazetą opiniotwórczą w tym zestawieniu. W II kwartale 2022 roku znajdowała się na trzecim miejscu pod względem sprzedaży wydania papierowego (I miejsce „Fakt”, II miejsce „Super Express”) oraz liczby użytkowników stron internetowych (I miejsce „Super Express”, II – „Fakt”)³⁰. Profil czytelników „Gazety Wyborczej” o zasięgu ogólnopolskim w głównej mierze składa się z mężczyzn – 54%. Większość, tj. 81% czytelniczek i czytelników, to osoby w wieku powyżej 35 lat³¹. „Gazeta Wyborcza” jest obecna na Facebooku (795 tys. obserwujących)³², Instagramie (186 tys. obserwujących)³³, TikToku (6996 obserwujących)³⁴

²⁷ K. Kopacz, *Fani zaangażowani*, „Press” 2012, nr 1, s. 50.

²⁸ D.A. Myślak, M.M. Siudak, *Media – dziennikarze – odbiorcy. Wybrane zagadnienia z problematyki mediów społecznościowych*, Olsztyn 2017, s. 86.

²⁹ I. Głowacka, *Aktywność „Gazety Wyborczej” w mediach społecznościowych – próba oceny efektywności z perspektywy czytelników*, w: *Media w mediach. Uwarunkowania, praktyki i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, red. M. Babecki, S. Żyliński, Olsztyn 2016, s. 123-140.

³⁰ Więcej: <https://www.pbc.pl/wyniki-prasy-za-ii-kwartal-2022-dzienniki> (dostęp: 4.01.2024).

³¹ Polskie Badania Czytelnictwa, realizacja Kantar Polska, badanie „Zaangażowanie w reklamę”, XI 2022-X 2023, (N = 22 590), zasięg ogólnopolski, wskaźnik CCS. Opracowanie Agora SA.

³² Zob. <https://www.facebook.com/wyborcza> (dostęp: 4.01.2024).

³³ Zob. https://www.instagram.com/gazeta_wyborcza (dostęp: 4.01.2024).

³⁴ Zob. https://www.tiktok.com/@wyborcza_pl (dostęp: 4.01.2024).

i X (899 728 obserwujących)³⁵. Wszystkie konta w social mediach są prowadzone na bieżąco, nie są to tzw. martwe profile.

W warszawskiej „Gazecie Wyborczej” najpopularniejszym tematem jest polityka. Dominik Łowicki, reporter i producent wideo w dziale wideo Wyborcza.pl, podkreśla, że „w centrali totalnie króluje polityka, zwłaszcza w wideo. Obecnie wideo to właściwie tylko materiały JDO [Justyny Dobrosz-Oracz – D.A.M.] z Sejmu i wywiady Wysockiej. W podcastach niekoniecznie – mamy cykle o popkulturze, o książkach, reportażową Warszawę Nadaje, a także podcasty Wysokich Obcasów. W codziennej 8:10 pojawia się polska polityka, ale jest tylko jednym z wielu tematów”³⁶. Na pytanie, jakie przykładowe materiały czy cykle wideo mógłby wskazać jako robione z myślą o młodych ludziach, Łowicki odpowiedział:

Co do materiałów o młodych ludziach, patrząc na główną na YT, polityka też jest tematem dla młodych, bo jest imbogenna. Na pewno do młodych docierają TikToki (...), więc ważniejsze jest wykorzystywane medium i format, a nie temat. Bo młodych ludzi raczej nie obchodzą materiały, w których stare dziady gadają o młodych, albo ich zapraszają jako jakieś dziwolągi z innego świata. To są wciąż materiały dla starych³⁷.

Mowa tutaj chociażby o takich materiałach Łowickiego, jak: *Uczy płakać millenialsów i genzety. Reportaż wideo o Holaku*³⁸, *Drag w Paryżu to zabawa. Drag w Warszawie to misja*³⁹, *Dawid Grzelak o 10 rano*

³⁵ Zob. https://x.com/gazeta_wyborcza?t=Eli7tLM2yTKdCJi03CbTHw&s=07 (dostęp: 4.01.2024).

³⁶ Informacje pochodzą z nieustrukturyzowanego wywiadu przeprowadzonego na rzecz pozyskania tych informacji (wywiad z Dominikiem Łowickim przeprowadzony przez autorkę 23.11.2023).

³⁷ Tamże.

³⁸ D. Łowicki, *Uczy płakać millenialsów i genzety. Reportaż wideo o Holaku*, „Gazeta Wyborcza”, <https://wyborcza.pl/7,82983,29852028,uczy-plakac-millenialsow-i-genzety-reportaz-wideo-o-holaku.html> (dostęp: 4.01.2024).

³⁹ D. Łowicki, *Drag w Paryżu to zabawa. Drag w Warszawie to misja*, „Gazeta Wyborcza”, <https://wyborcza.pl/7,82983,29791099,drag-w-paryzu-do-zabawa-drag-w-warszawie-to-misja.html> (dostęp: 4.01.2024).

w centrum Warszawy wołał o pomoc. Napadli go policjanci⁴⁰ czy *Michał Marszał: Obajtek zasługuje na pomnik w redakcji „NIE”*⁴¹. Materiały te nie tylko tematycznie dotyczą młodych ludzi, lecz także sposób prezentacji ich na stronie internetowej „Gazety Wyborczej” spełnia warunek content wideo, ponieważ poza możliwością przeczytania reportażu lub wywiadu czy posłuchania go, jest możliwość obejrzenia go w formie wideo, zobaczenia bohaterów, środowiska, całej otoczki wywiadu – co spełnia także funkcję swoistego backgroundu materiału. Warto tutaj przypomnieć o wspomnianych już wcześniej funkcjach materiałów wideo, dowodzą one bowiem siły oddziaływania takich materiałów.

To oczywiste, że dużo większa przestrzeń na działania w kierunku młodych ludzi znajduje się z reguły w medium krajowym niż lokalnym. Dlatego chociażby klimat *Wysokich Obcasów* jest utrzymany w stylu młodych, cykl „Mój pierwszy raz” związany z wyborami parlamentarnymi młodych ludzi, którzy np. pierwszy raz kandydowali do sejmu lub w ogóle głosowali⁴², sekcje „Jak mieszkasz Warszavo”⁴³ czy „Jak zarabiasz Warszavo”⁴⁴, które obrazują, jak młodzi radzą sobie z kupnem mieszkania czy rynkiem pracy. Również zmiana makiety „Gazety Wyborczej” była podyktowana komfortem użytkownika mobilnego – zwrot do młodszego pokolenia, czy stworzenie aplikacji „Gazety Wyborczej” na telefon.

⁴⁰ D. Łowicki, *Dawid Grzelak o 10 rano w centrum Warszawy wołał o pomoc. Napadli go policjanci*, „Gazeta Wyborcza”, <https://wyborcza.pl/7,82983,29948-820,dawid-grzelak-o-10-rano-w-centrum-warszawy-wolal-o-pomoc-napadli.html> (dostęp: 4.01.2024).

⁴¹ D. Łowicki, *Michał Marszał: Obajtek zasługuje na pomnik w redakcji „NIE”*, „Gazeta Wyborcza”, <https://wyborcza.pl/7,82983,29618379,michal-marszal-obajtek-zasluguje-na-pomnik-w-redakcji-nie.html> (dostęp: 4.01.2024).

⁴² Zob. <https://wyborcza.pl/0,128956.html?tag=m%F3j+pierwszy+raz> (dostęp: 4.01.2024).

⁴³ Zob. <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/0,112418.html?tag=Jak+mieszkasz+Warszavo> (dostęp: 4.01.2024).

⁴⁴ Zob. <https://wyborcza.pl/0,128956.html?tag=jak+zarabiasz+Warszavo> (dostęp: 4.01.2024).

Rola mediów lokalnych i regionalnych

Przedstawiciele młodych pokoleń nie przynależą już do lokalnych przestrzeni. Oni są obywatelami świata, myślą globalnie, a perspektywicznie najbliższa jest im mediasfera krajowa. Lokalności jakby nie zauważali. Są świetnie zorientowani w problematyce światowej i krajowej. Wydaje się, że nie potrzebują zakotwiczenia antropologicznego, które dla starszych pokoleń odgrywało znaczącą rolę. Małe ojczyzny i pochodzące bezpośrednio z nich informacje dawały poczucie „namacalności”, rodzimej przestrzeni, w której istniało poczucie bezpieczeństwa, znajome struktury i orientacja (nie tylko ta geograficzna)⁴⁵. Mimo że nadal obserwujemy zjawisko przeciążenia informacją (information overload)⁴⁶, której jeszcze niedawno konsekwencją był zwrot ludzi właśnie ku własnemu, namacalnemu światu, młode pokolenia z przebodźcowaniem radzą sobie zupełnie inaczej. A raczej nie radzą sobie w ogóle, żyją z nim bowiem od urodzenia na co dzień, bez dodatkowych bodźców nie potrafią już funkcjonować.

Mimo to nie należy zapominać o znaczeniu mediów lokalnych, które przecież wypełniają lukę informacyjno-publicystyczną pozostawioną w systemie komunikowania przez media regionalne i ogólnokrajowe. Poza tym media lokalne mają dwa wymiary – społeczny, który przekłada się na praktyczną działalność człowieka, oraz naukowy – media podlegają bowiem opisowi i refleksji naukowej⁴⁷. Media lokalne są też ważne z tego względu, że stanowią część systemu medialnego, są podstawą, na bazie której powstają media regionalne i ogólnokrajowe⁴⁸. Prasa lokalna spełnia także ważne funkcje społeczne: edukacyjną, informacyjną, wychowawczą, mobilizującą, socjalizującą, integrującą, aktywizującą, sprzyja budowaniu więzi, kształtuje tożsamość. Skutecznie oddziałuje na froncie

⁴⁵ Więcej: S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice 2000, s. 8-9.

⁴⁶ Na przeciążenie informacyjne składa się „depresja przeinformowania” i „zanik rzeczywistości”, czyli zacieranie się granicy między tym, co realne, a tym, co fikcyjne. Są to psychiczno-społeczne skutki przebodźcowania informacyjnego.

⁴⁷ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, s. 7.

⁴⁸ Tamże, s. 168.

społeczno-politycznym⁴⁹. Rola mediów lokalnych wynika bowiem „z komunikacyjnego i społeczno-socjalnego znaczenia lokalnego świata, bliskiej przestrzeni”⁵⁰.

Media lokalne opierają się na lokalizmach, lokalności, społeczności. Aspekty te obecnie przeżywają swoisty renesans, co można było zaobserwować zwłaszcza podczas pandemii: powrót do zmodernizowanej formy lokalizmu i odwrót od społeczeństwa globalnego. Przejawów było wiele, od wspierania lokalnych przedsiębiorstw, po formy życia typu slow life, generację wylogowanych⁵¹ czy powrót do natury. I z jednej strony mamy do czynienia z renesansem lokalizmu, a z drugiej – globalizacją, które się wzajemnie przenikają i trwają równolegle. Stąd pojęcie glocalizacji, czyli współistnienia procesu lokalizacji i globalizacji, niemożność rozdzielenia przemian globalizacyjnych i lokalnych⁵².

„Gazeta Wyborcza” w Olsztynie

Profil „Gazety Wyborczej” w zasięgu wydania olsztyńskiego ma podobną strukturę do wydania ogólnopolskiego, a jej czytelnikami są w głównej mierze mężczyźni – 55%. Okazuje się jednak, że aż 71% czytelniczek i czytelników olsztyńskiej „Gazety Wyborczej” to osoby powyżej 45. roku życia⁵³. Norbert Kaczan, redaktor naczelny „Gazety Wyborczej” w Olsztynie, skomentował ten fakt następująco: „Słowem, dostarczamy dobrej wiedzy osobom dojrzałym, czas na młodych”⁵⁴.

⁴⁹ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003, s. 98.

⁵⁰ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, s. 9.

⁵¹ D.A. Myślak, *Od serialu telewizyjnego*, s. 122-123.

⁵² S. Michalczyk, *Media lokalne w komunikacji społecznej. Aktualne potrzeby badawcze*, w: *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*, red. J. Glensk, M. Kalczyńska, Opole 2004, s. 16.

⁵³ Polskie Badania Czytelnictwa.

⁵⁴ Informacje te pochodzą z wywiadu przeprowadzonego przeze mnie z Norbertem Kaczanem 22.11.2023.

Można stwierdzić, że olsztyńska „Gazeta Wyborcza” obecna jest wyłącznie na Facebooku (6,6 tys. obserwujących)⁵⁵, na którym posty zamieszczane są na bieżąco. Pozostałe konta – na Instagramie oraz X – to konta martwe⁵⁶. Stan ten nie powinien dziwić, jeśli spojrzymy na wiek odbiorców lokalnego medium, czyli w większości osoby 40+, których główna aktywność w social mediach odbywa się właśnie na Facebooku. Nie ma zatem podstawowej bazy aplikacyjnej, która mogłaby służyć do content wideo. Co zatem olsztyńska „Gazeta Wyborcza” robi z myślą o młodych? Kaczan wymienia:

- „Cykl Olsztyn młodych, do którego mogą pisać tylko młodzi ludzie;
- Miesięczne staże w redakcji Wyborczej Olsztyn dla wyróżniających się studentów;
- Stała współpraca z najbardziej aktywnymi młodymi ludźmi;
- Interwencje w sprawach interesujących młodych, np. Dlaczego tramwaje nie jeżdżą do Kortowa;
- Raporty o rynku mieszkaniowym i pracy dla młodych w Olsztynie, których są autorami młodzi współpracownicy;
- Informacje o akademickich inwestycjach, ofercie kształcenia czy budżecie akademickim UWM;
- Artykuły o pasjach młodych ludzi, np. grupy Kłoszart czy studenckich podróżach;
- Zapowiedzi i relacje z wydarzeń uniwersyteckich, którymi żyją młodzi, jak np. Kortowiada;
- Okolicznościowe zniżki dla studentów na prenumeratę Wyborczej, jak np. prenumeraty cyfrowej za 4,90 zł za 4 tyg. czytania – przez całe studia, a do tego pakiet zniżek od partnerów, jak darmowy 6-miesięczny dostęp Standard TOK FM⁵⁷.

⁵⁵ Zob. <https://www.facebook.com/OlsztynWyborcza> (dostęp: 4.01.2024).

⁵⁶ Na Instagramie nie ma żadnych postów, a liczba obserwujących wynosi 79. Z kolei na X ostatni tweet jest z 2020 roku, a liczba obserwujących profil to 1191. Dane z 4.01.2024 r. Zob. https://www.instagram.com/wyborcza_olsztyn/ (dostęp: 4.01.2024); <https://x.com/wyborczaolsztyn?t=4i8XHsN24XoQdSzhSeTFA&s=07> (dostęp: 4.01.2024).

⁵⁷ Informacje pochodzą z wywiadu przeprowadzonego przeze mnie z Norbertem Kaczanem (22.11.2023).

W przypadku olsztyńskiej „Gazety Wyborczej” też można wskazać podobne tagi do artykułów jak w ogólnopolskiej. Mowa tu chociażby o „Olsztyn młodych”, „Studenci”, „UWM” czy „Praca”⁵⁸. Odnaleźć można także podobne tematycznie artykuły, jak chociażby historia chłopaka rocznik 1998, który kandydował do sejmu⁵⁹. Z tą różnicą jednak, że dodatkowego materiału w formie wideo przy tych artykułach nie znajdziemy. Kaczan podkreśla także, że „teksty kulturalne są robione pod kątem młodych. Plebiscyt Klimatyczni jest przekrojowy, bo wśród nominowanych obok profesora znajdują się także licealiści. Polityka, klimat i kultura to są obszary, w których widać, że młodzi są aktywni. Nie ma zapotrzebowania na content video, bo zobacz, kto jest czytelnikiem naszej gazety”⁶⁰. Mimo to serwis „Gazety Wyborczej” Olsztyn odnotował w październiku liczbę 463 tys. czytelników (rysunek 3). Wynik ten robi wrażenie, ponieważ jest to serwis płatny.



Źródło: Mediapanel Gemius/PBI, październik 2023,
Real User, Odslony; opracowanie Agora S.A.

Rysunek 3. Dane 1. odsłony serwisu olsztyn.wyborcza.pl

⁵⁸ Zob. <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/0,114149.html?tag=studenci> (dostęp: 4.01.2024).

⁵⁹ T. Kurs, *Jest młody, ale przeżył już polityczne nawrócenie. Łukasz Michnik walczy o Sejm*, „Gazeta Wyborcza”, <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,30214940,jest-młody-ale-przeżył-juz-polityczne-nawrocenie-lukasz-michnik.html> (dostęp: 4.01.2024).

⁶⁰ Informacje pochodzą z wywiadu przeprowadzonego przeze mnie z Norbertem Kaczanem (22.11.2023).

Warto także dodać, że w grudniu 2023 roku newsletter „Gazety Wyborczej” w Olsztynie odnotował 1,5 tys. subskrybentów (rysunek 4). Jest to dobry wynik, zwłaszcza że sam serwis Wyborcza.pl ma 300 tys. prenumeratorów⁶¹.



Źródło: Facebook Wyborcza.pl Olsztyn

Rysunek 4. Liczba subskrybentów newslettera GW Olsztyn

Wnioski

Przedstawienie, w jaki sposób i czy w ogóle zmieniają się istota oraz rola drukowanych mediów regionalnych i lokalnych pod kątem ludzi młodych, dla których content wideo stanowi obecnie główne źródło informacji, można ująć w czterech uzasadnieniach. Pierwsze jest uzasadnienie medialne, z którego wynika, że content wideo jest potrzebne, ponieważ

⁶¹ Zob. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=567648042042072&set=a.1555-17466588467> (dostęp: 6.01.2024).

obecnie to nie jest już trend, lecz standard. Drugie uzasadnienie – logistyczno-ekonomiczne – dowodzi, że content wideo powinien być, ale go brakuje, bo w redakcji lokalnej nie ma etatów⁶² – nie ma więc osób, które mogłyby takie treści tworzyć. Trzecim jest uzasadnienie tematyczne, z którego wynika, że ludzi interesuje region (zob. rysunki 3 i 4), więc można założyć, że content wideo by się sprawdził. Jednakże czwarte uzasadnienie – demograficzne – jasno pokazuje, że czytelnikami olsztyńskiej „Gazety Wyborczej” są osoby 45+, więc content wideo nie jest przeznaczone dla nich. W głównej mierze zatem uzasadnienia logistyczno-ekonomiczne i demograficzne sprawiają, że w olsztyńskiej mutacji „Gazety Wyborczej” content wideo się nie tworzy i nie rozrasta. Zapotrzebowanie na treści wideo nie przekłada się na media lokalne, pozycja artykułu prasowego jest wciąż silna. Wyłania się więc niejednorodny obraz zmian mediów lokalnych pod kątem młodego czytelnika.

PRESS ARTICLE IN THE ERA OF CONTENT VIDEO ON THE EXAMPLE OF „GAZETA WYBORCZA” IN OLSZTYN

Abstract: The aim of the article is to present changes in the nature and role of regional and local printed media for young readers. The author attempted to investigate whether the Olsztyn “Gazeta Wyborcza” is open to readers aged 18 to 25. The analysis shows that video content, which is currently the main source of information for young people, is absent from it. Therefore, it was checked what other activities are undertaken in this local medium with young readers in mind, and the approach to this group of recipients in the local and national mutation was compared. The reasons for the current state of affairs were also examined.

Keywords: content video, “Gazeta Wyborcza”, social media, TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, local media

⁶² Od czasów pandemii zostały zlikwidowane stacjonarne redakcje poszczególnych lokalnych mutacji „Gazety Wyborczej”, w tym olsztyńskiej. Obecnie pracowników etatowych jest jedynie 3 (każda z tych osób to 40+, więc nie dla nich content wideo), 2 zatrudnionych na umowę b2b (fotoreporterzy) oraz 3 stałe współpracowniczki.

BIBLIOGRAFIA

ŹRÓDŁA PISANE

- Głowacka I., *Aktywność „Gazety Wyborczej” w mediach społecznościowych – próba oceny efektywności z perspektywy czytelników*, w: *Media w mediach. Uwarunkowania, praktyki i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, red. M. Babecki, S. Żyliński, Olsztyn 2016.
- Kopacz K., *Fani zaangażowani*, „Press” 2012, nr 1.
- Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003.
- Michalczyk S., *Media lokalne w komunikacji społecznej. Aktualne potrzeby badawcze*, w: *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*, red. J. Glensk, M. Kalczyńska, Opole 2004.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice 2000.
- Myślak D.A., *Od serialu telewizyjnego do odserialowych formatów internetowych*, Olsztyn 2021.
- Myślak D.A., Siudak M.M., *Media – dziennikarze – odbiorcy. Wybrane zagadnienia z problematyki mediów społecznościowych*, Olsztyn 2017.
- Polskie Badania Czytelnictwa, realizacja Kantar Polska, badanie „Zaangażowanie w reklamę”, XI 2022-X 2023, (N = 22 590), zasięg ogólnopolski, wskaźnik CCS. Opracowanie Agora SA.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- <https://hubmedia.pl/jak-i-dlaczego-tiktok-wygrzyzl-youtubea/> (dostęp: 3.01.2024).
- https://hubmedia.pl/video-nadal-dominujacym-trendem-w-content-marketingu-tendencja-wzrostu-trendu-na-rok-2023/?utm_source=direct& (dostęp: 3.01.2024).
- <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/0,114149.html?tag=studenci> (dostęp: 4.01.2024).
- <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/0,112418.html?tag=Jak+miesz-kasz+Warszawo> (dostęp: 4.01.2024).
- <https://www.cstore.pl/blog/video-content-marketing-co-to-jest> (dostęp: 3.01.2024).

- <https://www.facebook.com/OlsztynWyborcza> (dostęp: 4.01.2024).
- <https://www.facebook.com/photo/?fbid=567648042042072&set=a.155517466588467>, (dostęp: 6.01.2024).
- <https://www.facebook.com/wyborcza> (dostęp: 4.01.2024).
- https://www.instagram.com/gazeta_wyborcza (dostęp: 4.01.2024).
- https://www.instagram.com/reel/C0MIN_shokh/?igsh=eWpscDFxa-TlraTNz (dostęp: 3.01.2024).
- https://www.instagram.com/wyborcza_olsztyn/ (dostęp: 4.01.2024).
- <https://www.pbc.pl/wyniki-prasy-za-ii-kwartal-2022-dzienniki> (dostęp: 4.01.2024).
- https://www.tiktok.com/@wyborcza_pl (dostęp: 4.01.2024).
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artikul/e-commerce-co-wydarzylo-sie-w-2020-roku-jaki-bedzie-2021> (dostęp: 3.01.2024).
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artikul/social-media-prognozy-2022-rok> (dostęp: 3.01.2024).
- <https://wyborcza.pl/0,128956.html?tag=jak+zarabiasz+Warszawo> (dostęp: 4.01.2024).
- <https://wyborcza.pl/0,128956.html?tag=m%F3j+pierwszy+raz> (dostęp: 4.01.2024).
- https://x.com/gazeta_wyborcza?t=Eli7tLM2yTKdCJi03CbTHw&s=07 (dostęp: 4.01.2024).
- <https://x.com/wyborczaolsztyn?t=4i8XHsN24XoQdSziHSeTFA&s=07> (dostęp: 4.01.2024).
- Kurs T., *Jest młody, ale przeżył już polityczne nawrócenie. Łukasz Michnik walczy o Sejm*, „Gazeta Wyborcza”, <https://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/7,48726,30214940,jest-mlody-ale-przezyl-juz-polityczne-nawrocenie-lukasz-michnik.html> (dostęp: 4.01.2024).
- Łowicki D., *Dawid Grzelak o 10 rano w centrum Warszawy wołał o pomoc. Napadli go policjanci*, „Gazeta Wyborcza”, <https://wyborcza.pl/7,82983,29948820,dawid-grzelak-o-10-rano-w-centrum-warszawy-wolal-o-pomoc-napadli.html> (dostęp: 4.01.2024).
- Łowicki D., *Drag w Paryżu to zabawa. Drag w Warszawie to misja*, „Gazeta Wyborcza”, <https://wyborcza.pl/7,82983,29791099,drag-w-paryzu-do-zabawa-drag-w-warszawie-to-misja.html> (dostęp: 4.01.2024).
- Łowicki D., *Michał Marszał: Obajtek zasługuje na pomnik w redakcji „NIE”*, „Gazeta Wyborcza”, <https://wyborcza.pl/7,82983,29618379,michal-maraszal-obajtek-zasluguje-na-pomnik-w-redakcji-nie.html> (dostęp: 4.01.2024).
- Łowicki D., *Uczy płakać millenialsów i genzety. Reportaż wideo o Holaku*, „Gazeta Wyborcza”, <https://wyborcza.pl/7,82983,29852028,uczy>

-plakac-millenalsow-i-genzety-reportaz-wideo-o-holaku.html (dostęp: 4.01.2024).

Polewko A., *Social media w Polsce i na świecie. Raport „Digital 2023”*, <https://grupainfomax.com/blog/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-report-digital-2023> (dostęp: 3.01.2024).

Raport *Digital 2023*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 3.01.2024).

Więch T., *6 powodów, dlaczego warto wdrożyć content wideo w firmie*, <https://kamanmarketing.pl/6-powodow-dlaczego-warto-wdrozyc-content-wideo-w-firmie> (dostęp: 3.01.2024).

Więch T., *Rób content marketing, jakiego będą Ci zazdrościć!*, https://kamanmarketing.pl/rob-content-marketing-jakiego-beda-ci-zazdroscic/?utm_source=google.com&utm_source=direct (dostęp: 3.01.2024).

Więch T., *Wideo reklamowe, czyli sposób na wyróżnienie się w social mediach*, <https://kamanmarketing.pl/wideo-reklamowe-czyli-sposob-na-wyroznienie-sie-w-social-mediach> (dostęp: 3.01.2024).

INNE

Wywiad z Dominikiem Łowickim przeprowadzony przez autorkę 23.11.2023.

Wywiad z Norbertem Kaczanem przeprowadzony przez autorkę 22.11.2023.

ANNA GRABOWSKA

Uniwersytet Jagielloński

ORCID 0009-0000-3246-6946 / ania.grabowska010@gmail.com

SPOSOBY KOMUNIKACJI I PRZEKAZU INFORMACJI W CZASACH KULTURY OBRAZKOWEJ I PRZYSPIESZENIA CYWILIZACYJNEGO. ODPOWIEDŹ NA NOWE TRENDY ŚRODOWISKA CYFROWEGO

Abstrakt: Rozwój technologii wpływa na zatarcie granicy świata cyfrowego i rzeczywistego. W mediach rozwijają się trendy (rozwój metawersum, sztucznej inteligencji, algorytmizacja, edutainment i tiktokizacja) oddziałujące na przestrzeń rzeczywistości, a Internet zostaje wykorzystany jako równorzędne do rzeczywistości miejsce komunikacji.

Zalew informacyjny, przyspieszenie cywilizacyjne, działania pobudzające wyobraźnię, a także wzrastający „multitasking” wzmacniają rolę komunikacji wizualnej. Następuje powrót do „kultury obrazkowej”. Wypowiedź ulega grafizacji, rozwija się kultura memu. Język zmieniają skrótowość, „slang”, anonimowość oraz emotikony będące nową formą emocji.

Niniejszy artykuł charakteryzuje komunikację internetową i określa wpływ jej zmian na język w społeczeństwie na podstawie zjawisk medialnych. Eksploracji poddano możliwe sposoby kreowania efektywnej, nowoczesnej przestrzeni informacji, służącej m.in edukacji poprzez odwołanie do netykiety.

Słowa kluczowe: język, komunikacja internetowa, kultura obrazkowa, kultura memu, język instant, akronim, slang

Wprowadzenie

Globalizacja prowadzi do nieustannych przemian środowiska cyfrowego i używanego w nim języka. Marek Łuczak w artykule *Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji* wskazuje, że nowe technologie w tym media powodują przyspieszenie globalizacji. Autor zauważa, że rozwijające się

technologie stają się przyczynkiem wielu przemian zachodzących w świecie¹. Możemy zatem wnioskować, że to rozwój technologii, a w konsekwencji tworzenie nowych miejsc wymiany wiedzy, informacji i procesów komunikacyjnych, powodują wspomniane przemiany. W obliczu tych człowiek – „homo technologicus” – „zanurza się” w świat cyfrowy, który wielokrotnie imituje rzeczywistość.

W wyniku rozwoju technologii w przestrzeni wirtualnej rozwijają się różnorodne trendy i mody. Jednym z nich jest „metawersum”, które pozwala na kreowanie równoległego do rzeczywistego życia. W literaturze ta przestrzeń określana jest jako ogromna sieć wirtualnych światów, które powstają w czasie rzeczywistym i mogą być przez użytkowników doświadczane równoległe do realnego życia. W metawersum możliwy jest także proces komunikacyjny, jak i coraz częściej: robienie zakupów, praca, udział w konferencjach czy dokonywanie płatności, a ponadto nawiązywanie znajomości².

Rozwój metawersum umożliwił nie tylko tworzenie kilku różnych osobowości, ale przede wszystkim komunikację z osobami z różnych części świata, przyczyniając się do ponownego rozszerzenia globalnej wioski, co potwierdza w artykule Beata Maj, podkreślając, że za sprawą usieciowienia społeczeństwa ma miejsce demokratyzacja procesów komunikowania³, ponieważ w globalnej wiosce każdy może porozumieć się z każdym, niezależnie od odległości dzielących uczestników procesu komunikacyjnego (za: Manuelem Castellem⁴). W wyniku tego możemy mówić także o „multilogu”⁵, którym to słowem określa się

¹ M. Łuczak, *Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 317, s. 5.

² A. Kępińska, R. Wiśniewski, *Metaverse and its creative potential for visual arts*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica” 2019, nr 85, s. 61.

³ B. Maj, *Spoleczne konteksty komunikacji zapośredniczonej przez media*, w: *Praktyki komunikacyjne*, red. J. Kędzior, Wrocław 2019, s. 82.

⁴ M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2001.

⁵ D. Kaczorowska-Spychalska, *Media społecznościowe w procesie komunikacji marek sektora spożywczego*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego” 2016, nr 113, s. 57.

proces komunikowania z wieloma osobami równocześnie na wielu platformach.

Kolejnym wynikiem przemian technologicznych jest rozwój sztucznej inteligencji. Doprowadziła do powstania nie tylko robotów humanoidalnych, które stają się równymi w rozmowie z człowiekiem towarzyszami, lecz także narzędzi umożliwiających komunikowanie się i zdobywanie wiedzy – m.in. tzw. Chatu GPT, który określany jest „jednym z najpopularniejszych i dostępnych narzędzi opartych na technologii”. Potrafi on generować dłuższe teksty, które są zbliżone do ludzkich, ze zwróceniem uwagi na charakter ludzkiego języka⁶. Chat GPT można zatem uznać za „aktanta” nie ludzkiego⁷, jednak wyedukowanego w stopniu umożliwiającym nawiązanie komunikacji z człowiekiem.

Oprócz wyżej wymienionych, internetowy użytkownik komunikuje się z innymi w sieci, jednak od czasu rozwoju algorytmów często są to osoby mówiące tym samym „slangiem” lub o podobnych zainteresowaniach (ponieważ użytkownik zostaje zamknięty w tzw. bańkach informacyjnych). Wynika to z celu działania algorytmów, jakim jest podpowiadanie możliwych „znajomych” czy dopasowanie treści wprost do jego preferencji na podstawie wyszukiwań. W efekcie użytkownicy należący do grupy w mediach społecznościowych kreują własny dialekt, którego następnie używają także w rzeczywistości, co potwierdza postępujące zacieranie granic przestrzeni wirtualnej i rzeczywistej.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie przemian komunikacji w środowisku cyfrowym, ze szczególnym zwróceniem uwagi na wspomniane nowe zjawiska rozwijające się w Internecie, a także wykazanie wpływu języka używanego w przestrzeni cyfrowej na język w przestrzeni pozamedialnej. Analiza została uzupełniona o wskazanie zagrożeń wynikających ze zmian języka i rozwoju form świata wirtualnego. Aby zrealizować wspomniany cel, autorka przeprowadziła obserwację środowiska

⁶ K. Edyko, P. Petryła, K. Ostafin i in., *Wykorzystanie narzędzi sztucznej inteligencji na przykładzie chatu GPT w medycynie. Przegląd wad, zalet i ograniczeń*, „Journal of Education, Health and Sport” 2023, nr 46(1), s. 128.

⁷ K. Arbiszewski, *Teoria Aktora-Sieci Bruno Latoura*, „Teksty Drugie” 2007, nr 1-2, s. 116.

internetowego (netnografia), a także przeanalizowała literaturę przedmiotu. Zalecenia dotyczące ograniczenia negatywnego wpływu języka internetowego na używany w świecie realnym zostały sformułowane na podstawie wywiadów z twórcami internetowymi z 2022 roku.

Komunikacja internetowa – społeczeństwo informacyjne a „nowa komunikacja”

Wspomniane trendy i przemiany przestrzeni wymiany informacji doprowadziły do zmian procesów komunikacyjnych, które poprzez obecność nie tylko w rzeczywistości, lecz także w świecie cyfrowym zyskują nowe cechy.

Na początku warto wskazać, że komunikację taką charakteryzuje nieustanne podłączenie – użytkownik nie wyobraża sobie aktualnie pozostać „odłączony”, co potwierdza myśl jednej z badanych: „Nie potrafiłabym pozostać choćby na chwilę bez możliwości kontaktu z moim partnerem lub z przyjaciółmi, [...] czułabym, że życie toczy się jakby obok mnie, bez mojego udziału”⁸. Z powodu tego, że proces komunikacyjny zachodzi bez przerw, konwersacja prowadzona przez komunikatory coraz częściej nie ma początku ani końca.

Wskazaną cechę można powiązać z kolejną, jaką jest „hipertekstowość”. Tekst udostępniony w Internecie zostaje powiązany z hiperłączkami, co pozwala na przenoszenie się do kolejnych treści i ciągle odsyłanie (powstaje nawet nowy typ literatury poprzez upowszechnianie tzw. powieści hipertekstowych).

Ze wspomnianego wcześniej faktu zakładającego „nieustanne podłączenie”, pozwalającego użytkownikowi na powrót do rozmowy czy rozpoczęcia jej w każdym momencie, wynika „natychmiastowość”. Kultura w literaturze przedmiotu zostaje określona jako tzw. kultura nanosekundy, charakteryzująca świat, w którym wszystko jest dostępne od zaraz, przede wszystkim za sprawą dostępu do Internetu i urządzeń mobilnych.

⁸ B. Maj, *Spoleczne konteksty komunikacji*, s. 84.

Z tego wynika zmiana zachowań i oczekiwań klientów, przede wszystkim tych z pokolenia Z i Millenium⁹.

W nawiązaniu do oczekiwań młodszych pokoleń, warto zauważyć, że wzrastająca rola społeczeństwa informacyjnego doprowadziła do rozwoju początkowo społeczeństwa informacji, a w konsekwencji społeczeństwa wiedzy. Informacje, których w wyniku tego w środowisku cyfrowym pojawiało się coraz więcej, zaczęły stawać się niemożliwe do przetworzenia, a to spowodowało „zalew informacyjny”, co może potwierdzić fakt, że:

Każdej minuty użytkownicy Facebooka udostępniają innym 684 478 informacji, Twittera wysyłają 100 000 tweetów, WordPressa publikują 347 nowych wpisów na blogach, YouTube'a przesyłają 48 godzin nowego materiału wideo, Flickr'a dodają 3125 nowych zdjęć, Foursquare'a kreują 2083 zameldowań w danym miejscu, a Instagrama dzielą się 3600 zdjęciami. Co więcej, w tym czasie marki i organizacje na Facebooku dostają łącznie 34 722 kliknięcia „lubię to”, a popularna wyszukiwarka Google otrzymuje ponad 2 mln zapytań¹⁰.

W odpowiedzi poszukiwano możliwych sposobów na wyróżnienie konkretnych treści w przestrzeni cyfrowej, w celu efektywnego dotarcia z przekazem do użytkowników. Jednym z nich było poszukiwanie metod przyspieszenia odbioru informacji i jego uproszczenia. Drugim – sprawienie, aby dana informacja stała się bardziej atrakcyjna, co w konsekwencji spowodowało wejście Internetu w fazę „infotainmentu”¹¹.

⁹ Raport internetowy: N. Hatańska, *Przyszłość w erze cyfrowej zmiany. Transformacja cyfrowa w Polsce*, Gdańsk 2019, https://futurebuilders.pl/wp-content/uploads/raport/raport_future_thinkers_PL.pdf, s. 25, (dostęp: 1.12.2023).

¹⁰ M. Kiczka, *Akceleracja procesów komunikowania się w dobie mediów społecznościowych. Implikacja dla zarządzania kryzysowego w organizacji*, w: *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, red. J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka, Katowice 2013, s. 94.

¹¹ Jak wskazuje Alina Naruszewicz-Duchlińska, „pojęcie odzwierciedla łączenie w przekazach medialnych funkcji informacyjnej i rozrywkowej (z przewagą tej ostatniej)”. Zob. A. Naruszewicz-Duchlińska, *Inforozrywka (infotainment) w portalach informacyjnych tvn24.pl i tvp.info*, „Prace Językoznawcze” 2013, nr 15/3, s. 65.

Infotainment był odpowiedzią na obecność w mediach tzw. cyfrowych tubylców, którzy wypełnili je swoimi komunikatami. Jak wspominają w swoim artykule Monika Spławska-Murmyło oraz Anna Wawryszczuk, przedstawiciele tej grupy preferują elementy multimedialne, w tym obrazy oraz natychmiastowe efekty. Komunikacja stała się zatem multimedialna, interaktywna, a także spontaniczna.

W odpowiedzi na zdominowanie komunikacji internetowej przez cyfrowych tubylców i ich wpływ na nią powstało nawet określenie, które wskazało na wykształcenie pokolenia generation mute („niema generacja”¹²). W skład tej części społeczeństwa wchodziły osoby dorastające „w erze rozkwitu technologii cyfrowych”. Te będą zatem preferować komunikację w sieci ze względu na szybkość, ale także łatwość kontaktu niezależnie od miejsca przebywania rozmówcy. To obraz przyjmujący formę komunikatu okazał się dla nich ciekawszy, a także szybszy w odbiorze, dlatego nastąpiła grafizacja wypowiedzi. W efekcie nastąpił powrót do znanej od czasów prehistorii komunikacji wizualnej i kultury obrazkowej.

Komunikacja wizualna i kultura obrazkowa

Obraz jako komunikat stosowany był już od czasów pierwszych ludzi, którzy rysowali sceny polowań na ścianach jaskiń. W starożytności samo pismo miało charakter obrazkowy – tak porozumiewali się m.in. Sumerowie, kreatorzy pisma klinowego, czy stosujący hieroglify Egipcjanie. W czasach rozwoju religii – m.in. w sztuce bizantyjskiej czy gotyckiej – obraz miał pomóc wiernym zapoznawać się z prawdami wiary, powstało nawet pojęcie Biblii pauperum, która była Biblią w obrazkach.

Komunikacja wizualna pozwala na przekazywanie informacji w sposób atrakcyjny dla odbiorcy. Ponadto istotne jest także to, że obrazy, jak wskazuje się w literaturze, są rozpoznawane szybciej niż symbole¹³. Zatem

¹² B. Przywara, I. Leonowicz-Bukała, *Bądźmy w kontakcie. Współczesna cyfrowa komunikacja permanentna*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 3(243), s. 25.

¹³ M. Szpunar, *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3(34), s. 114.

to właśnie komunikacja wizualna, która doprowadziła do odrodzenia kultury obrazu, jest sposobem na przyspieszenie procesu komunikacyjnego.

Komunikacja wizualna rozwijająca się w Internecie może przybierać różne formy, w zależności od pokolenia czy medium, w którym zachodzi. Obecnie jesteśmy świadkami wszechogarniającej tiktokizacji (kolejnego trendu internetowego), co – jak podaje raport przygotowany przez firmę PromoTraffic – oznacza: „dostarczanie odbiorcom contentu w postaci krótkich filmów, wzorując się na rozwiązaniach TikToka”¹⁴. TikTok, oddziałując na inne media, kreuje trend komunikowania się w sposób wizualny, za pomocą filmów. Kolejnym medium wywierającym wpływ na inne jest Instagram, będący platformą opartą na obrazie. W tym przypadku bardzo ciekawe okazuje się pojęcie „instagramizmu”, sformułowane przez Leva Manovicha. Pojęcie to charakteryzuje sposób pokazywania otoczenia i estetykę, które to oprócz udostępniania samych zdjęć zaczyna odnosić się do tego, jak kreowana jest przestrzeń, później sfotografowana i przedstawiona na Instagramie¹⁵. Interesujące jest zatem to, że media społecznościowe wywierają także wpływ na kreacje przestrzeni w świecie rzeczywistym.

Wymienione wyżej trendy należy uzupełnić o konkretne elementy języka używanego w przestrzeni internetowej. Warto zwrócić uwagę na zjawisko emoji. Historia emoji rozpoczyna się od ich poprzedników, jakimi były emotikony.

Emotikon to: „prosty ideogram zbudowany ze znaków interpunkcyjnych :-), stosowany w poczcie i innych formach komunikacji elektronicznej; będący zapisem uczuć wyrażanych w mowie intonacją lub mimiką”¹⁶. Samo założenie emotikonów było takie, aby oddawały one kilka prostych do pokazania w Internecie emocji, co potwierdza zdanie: „przypominają przedstawione schematycznie twarze, np. :-) – uśmiech, :-(– smutek, ;-)

¹⁴ Raport internetowy: *Trendbook e-commerce*, Kraków 2022, <https://promotrafic.pl/wp-content/uploads/2023/01/trendbook-e-commerce-2022.pdf> (dostęp: 19.12.2023).

¹⁵ A. Kampka, *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2020, nr 4, s. 89.

¹⁶ M. Posyłek, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1(15), s. 135.

– uśmiech »z przymrużeniem oka«, =8O – przerażenie”¹⁷. Ich twórcą był Scott Fahlman. Dzisiaj emotikonów nie używa się już prawie wcale. Zastąpiły je tzw. emoji, które przyjmują postać kolorowych piktogramów rozumianych na całym świecie, stając się zarazem nowym pismem – pismem obrazkowym¹⁸. Emoji są bardziej barwne niż emotikony i realistyczne. Samych znaków jest już dużo – mogą one odzwierciedlić wiele przedmiotów istniejących w świecie rzeczywistym. Czasami zdarza się nawet tak, że dostępna w urządzeniach mobilnych autokorekta sama podpowiada zastąpienie słowa symbolem. Obrazki te są używane do wyrażania emocji, a sami użytkownicy zastępują nimi nie tylko pojedyncze słowa, lecz także czasem całe zdania¹⁹. Liczba emoji wzrasta wraz z każdą aktualizacją systemów – na ten moment Konsorcjum Unicode podaje, że jest ich już aż 3782. Popularność i znaczenie emoji wzrosło na tyle, że w 2023 roku raport podający statystyki dotyczące globalnych trendów internetowych „Hootsuite” opracował listę najczęściej używanych symboli²⁰.

Emoji stały się nową formą komunikacji emocjonalnej. Pozwoliły na odwzorowanie komunikatów niewerbalnych. Komunikacja przestała być zatem chłodna i pozbawiona emocji.

Kolejnym elementem komunikacji wizualnej stały się memy. Słowo mem stworzone zostało przez Richarda Dawkinsa i jest ono połączeniem słów: „greckiego *mimesis* – naśladować, imitować, angielskiego *memory* – czyli pamięć, francuskiego *meme* – taki sam”. Sam mem, będący krótkim komunikatem przedstawionym w formie znaku, obrazu, słowa lub zdania, ma na celu skontaktować się z odbiorcą, jednocześnie pobudzając wyobraźnię²¹. Obecnie w literaturze używa się określenia „kultura memu”. Na to zjawisko składają się graficzne formy wypowiedzi, które okazują się

¹⁷ K. Magier, *Internet jako przestrzeń komunikacyjna*, „Przegląd Psychologiczny” 2000, nr 2, s. 163.

¹⁸ A. Kiełczewska, *Od emotikonów po GIF-y – ewolucja przyjętych wykładników komunikacji internetowej*, w: *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2019, s. 160.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Raport internetowy: *Digital 2023. Global Overview report*, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp: 15.10.2023).

²¹ Tamże.

połączeniem wielu różnych form komunikacji, korzystające z dzieł sztuki (przykładem jest mem zamieszczony na rysunku 1) czy wizerunków.



Źródło: <https://m.demotywatory.pl/4627826/Sredniowieczne-memy-ktore-rozbawia-Cie-do-lez> (dostęp: 1.12.2023)

Rysunek 1. Mem wykorzystujący portret Magdaleny Doni autorstwa Rafaela Santiego

W ten sposób memy mogą także, posługując się dziełami malarskimi czy tekstami literackimi (mem to połączenie słowa i obrazu), spełniać rolę edukacyjną i rozpowszechniać dane dzieło, ponieważ następuje „uaktywnienie kontaktu ze sztuką i literaturą”²². Kultura memu, a także „memosfera”²³ rozwinęła się już na tyle, że dane społeczności mają swoje własne przedstawienia, których nie będzie rozumieć osoba z zewnątrz (to wynika także z możliwych różnych znaczeń memów,

²² Tamże, s. 212.

²³ M. Kamińska, *Memosfera. Wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Poznań 2017.

ponieważ m.in. artystyczne memy mogą być odbierane jako dzieła sztuki, inne z kolei stają się komentarzem odnoszącym się do rzeczywistości, a także mogą mieć funkcję rozrywkową²⁴. Wzrastająca popularność tej formy komunikatów wizualnych spowodowała powstanie tzw. generatorów memów²⁵.

Podsumowując rozważania o memach, można zauważyć, że stanowią one atrakcyjną formę językowej ekspresji o charakterze eksperymentalnym w stosunku do języka i tekstów kultury²⁶, natomiast co zostanie poddane analizie w dalszej części, w memach zostają wykorzystane różne warianty polszczyzny²⁷.

Jeszcze bardziej niż emoji i memy zaawansowaną formę komunikacji wizualnej stanowią GIF-y. W literaturze definiuje się je jako „format, który pozwala skompresować obrazki, zdjęcia oraz stworzyć z nich powtarzające się animacje”²⁸. Dzięki ruchomemu, zmieniającemu się obrazowi GIF-y stają się wyjątkowo atrakcyjne. Użytkownik może wysłać animację w celu m.in. uzupełnienia wypowiedzi dotyczącej emocjonalnej sytuacji (często GIF-y nawiązują właśnie do stanów emocjonalnych), mogą być jednak także używane poza rozmowami prywatnymi – m.in. w komentarzach na osiach głównych mediów społecznościowych czy grupach.

Rozwój wszystkich wymienionych wyżej form komunikacji wizualnej doprowadził do powstania pojęcia visual pollution („w Polsce zespół zjawisk tożsamych nazywany jest również wizualnym smogiem”²⁹), który to termin wskazuje, że komunikacja ta hiperwizualizuje świat, ponieważ społeczeństwo komunikuje się głównie poprzez obrazy³⁰. Mimo zapowia-

²⁴ I. Burkacka, *Intertekstualność współczesnej komunikacji. Memy a teksty kultury*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 2016, nr 32, s. 75.

²⁵ I. Burkacka, *Język memów internetowych*, w: *Polszczyzna w dobie cyfryzacji*, red. A. Hącia, K. Kłosińska, P. Zbróg, Warszawa 2020, s. 202.

²⁶ Tamże, s. 212.

²⁷ Tamże.

²⁸ A. Kiełczewska, *Od emotikonów po GIF-y*, s. 161.

²⁹ P. Starzec, *Nowe ikonografie. Wspólnota symbolicznych obrazów w dobie nowej lokalności*, w: *Nowe technologie komunikacyjne – nowe wymiary lokalności*, red. P. Siuda, K. Stachura, Bydgoszcz 2020, s. 195.

³⁰ Tamże.

danej „degradującej” roli komunikacji obrazkowej w stosunku do słów warto zauważyć, że wielu badaczy wskazuje, że nie zastępuje ona komunikatów tekstowych, ale je uzupełnia i istnieje równocześnie z nimi³¹.

Przemiany języka i jego odmiany

Komunikacja wizualna nie była jedyną odpowiedzią na przyspieszenie cywilizacyjne oraz rozwój inforozrywki. Język w przestrzeni internetowej zaczął zmieniać się także pod względem zasad pisowni, zapożyczeń, czy przekształcać w dialekty i slangi.

Wspomniany slang to potoczna odmiana języka używana przez grupę zawodową lub środowiskową. Taki język łączy w sobie zarówno tradycyjną mowę, jak i gwarę oraz słownictwo naukowe i anglicyzmy. Na slang składają się także znaki graficzne – emotikony, które jak wskazano powyżej, są używane do wyrażania emocji³².

Powstawanie tego typu „języków” jest reakcją na tworzenie się grup w Internecie, do których zazwyczaj przynależą użytkownicy w podobnym wieku – inny będzie język osób z pokolenia alfa, a inny z pokolenia silver. Co ciekawe, aby „się zrozumieć”, można skorzystać już ze słowników slangu dostępnych na stronach internetowych: m.in. Miejskiego słownika slangu i mowy potocznej. Potwierdza to, że różne odmiany języka upowszechniają się w życiu codziennym, a społeczeństwo uczy się sobie z nimi „radzić”.

W skład slangu internetowego wchodzi wiele pomniejszych elementów, jak m.in. opisane emotikony, akronimy, a także *catchphrase* (krótki zwrot typu: „Haters Gonna Hate³³”, używany w konkretnych okoliczno-

³¹ E. Dziwak, *Wpływ rozwoju technologii internetowej na przestrzeń życia społecznego. Przestrzeń rzeczywista vs cyberprzestrzeń*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” 2017, nr 2, s. 22.

³² S. Juszczak, *Przestrzeń wirtualna w procesie komunikacji młodzieży. Ujęcie socjopedagogiczne*, w: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2012, s. 98.

³³ K. Marak, *Mem internetowy: informacja i transformacja w sieci*, w: *Netlor: wiedza cyfrowych tubylców*, red. P. Gruchowski, Toruń 2013, s. 140.

ciach) czy choćby neologizmy utworzone w celach redukcji języka. Ekonomiczność objawia się przede wszystkim na skracaniu słów (np. zamiast „pozdrawiam” użytkownicy będą używali słowa „pzdr”, zamiast „prywatnie” pojawia się skrót „priv”), nieużywaniu znaków interpunkcyjnych czy polskich liter, a także stosowaniu akronimów³⁴.

Aby rozpocząć dyskusję dotyczącą akronimów, należy przeanalizować zjawisko napływu do języka polskiego licznych anglicyzmów, które ulegają spolszczeniu (przykładem może być wyraz „ruter”, który pochodzi od angielskiego „router”³⁵). Wyrazy te zostają zapisane w języku polskim (np. „see you” jako „si ju”) lub skrócone do formy akronimów. Akronim to zazwyczaj słowo złożone z pierwszych liter angielskiego wyrażenia. Najczęściej używanymi akronimami są: LOL (ang. laughs out loudly), B4 (ang. before), czy BTW (ang. by the way).

Oprócz anglicyzmów do slangu zaliczamy także wyrazy, które zostają uzupełnione prefiksami. Mają one na celu wzmocnienie przekazu (m.in. mega, fejm, inter). Aby komunikat stał się bardziej emocjonalny, użytkownicy stosują także liczne wykrzyknienia, które przyjmują formę słów jak: „wow”, „yeah” czy „oups”. Te wyrazy mogą stanowić ekwiwalent komunikacji niewerbalnej w świecie rzeczywistym. W tym znaczeniu (emocjonalnym) używany jest także sposób zapisu słów nazywany „poke pismem”, który został zakazany przez stworzoną „netykietę”. Poke pismo polega bowiem na naprzemiennym zapisie komunikatu raz małymi, raz wielkimi literami, co – jak pokazują badania – staje się męczące w odbiorze. Innym przykładem zapisu może być stosowanie w całych wyrazach caps locka, co odbierane jest jako krzyk. Oprócz wskazanych użytkownicy próbują wyrazić emocje w przestrzeni internetowej także poprzez nagromadzenie znaków wykrzyknikowych.

³⁴ A. Twardowska, E. Dąbrowska-Prokopowska, *Przemiany języka polskiego w aspekcie kultury globalnej i społeczeństwa informacyjnego*, w: *Kultura w Polsce w XXI wieku: konteksty społeczne, kulturowe i medialne*, red. E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewska, Białystok 2020, s. 336.

³⁵ A. Panek, *Język w przestrzeni internetu*, „Przestrzeń Społeczna” 2016, nr 1(11), s. 6.



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Zrzut ekranu z osi głównej autorki artykułu w aplikacji Facebook

Analizę slangu warto zakończyć przywołaniem konkursu na Młodzieżowe Słowo Roku, ukazującego, jak dużą rolę odgrywają potoczne odmiany języka w społeczeństwie. W minionych latach zwycięzcami zostały słowa „essa” (w 2022 roku), „śniulkołot” (w 2021 roku) czy „alternatywka” (w 2019 roku). W 2023 roku wybrano słowo „rel”, które wyraża aprobatę w stosunku do tego, co komunikuje nadawca wypowiedzi. Warto wspomnieć, że oprócz plebiscytu na Młodzieżowe Słowo Roku organizowany jest także konkurs na Boomerskie Słowo Roku – w 2023 roku zwyciężyło wyrażenie „proszę ja ciebie”. Ciekawy pozostaje odsetek osób rozumiejących wspomniane słowo „rel”, a także używających je w życiu codziennym, także w komunikacji rzeczywistej (być może badania na ten temat pojawią się w niedalekiej przyszłości).

Zastosowanie młodzieżowego słowa roku, jak i wygląd komunikacji internetowej pokazuje rysunek 2 – zrzut ekranu wykonany przez autorkę w dniu ogłoszenia wyników wspomnianego plebiscytu. Zachowany został post marki „Good Lood”, stosującej w komunikacji internetowej zabieg real-time marketingu.

Język podporządkowany algorytmom

Język w przestrzeni internetowej nie jest skracany tylko na potrzeby komunikacji prywatnej. Jego przemiany i formy są także wyrazem strategii marketingowej, co pozostaje związane z dynamicznym rozwojem rynku e-commerce. Marki, aby osiągnąć sukces i dotrzeć ze swoim komunikatem do jak największej liczby odbiorców, stosują zabiegi podporządkowane działaniu algorytmów. Trzeba odwołać się do SEO (Search Engine Optimization), który to proces polega na dostosowaniu stron internetowych i treści do wymagań wyszukiwarek. Ma to na celu lepsze pozycjonowanie firmy (wyświetlanie w górnych pozycjach), a także większy zysk poprzez szybsze trafianie do konsumenta poszukującego danego produktu.

W skład opisywanych działań wchodzi także hashtagi – słowa klucze pisane ze znakiem „#”, które tworzą „bank” tych samych słów, do którego użytkownik zostaje „przeniesiony” po kliknięciu w dany wyraz, pozwalając tym samym dotrzeć do większej liczby osób. Przez to język staje się rozbity, składa się z luźnych wyrażen, poddając się pogoni za zyskiem.

Język świata rzeczywistego – język instant – efekt przyspieszenia cywilizacyjnego i jego konsekwencje

Wszystkie opisane przemiany języka, powstawanie slangów, skracanie wyrazów czy dopasowywanie treści do algorytmów powodują nieodwracalne zmiany w komunikacji, która odbywa się za pomocą tzw. języka instant³⁶. „Technologiczna specyfika komunikacji internetowej wpływa na jakość używanego języka”³⁷. Język pod wpływem wymienionych trendów i globalizacji nieustannie się zmienia i unowocześnia. Powstaje zatem nowy język, a nawet i nowa gramatyka³⁸.

³⁶ M. Szpunar, *Rozważania na temat komunikacji internetowej*, w: *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006, s. 222.

³⁷ A. Twardowska, E. Dąbrowska-Prokopowska, *Przemiany języka polskiego*, s. 327.

³⁸ M. Bereźnicka, *Nowe media w komunikacji. Wyzwania i potrzeby*, „Logopedia Śląska” 2021, nr 10(1), s. 6.

Badacze języka w mediach i jego wpływu na komunikację w świecie rzeczywistym wskazują, że następuje tzw. hybrydyzacja języka, ponieważ media wpływają na tworzenie norm i upowszechnienie zwyczajów językowych³⁹. Te wzorce nie zawsze są jednak poprawne.

W tej komunikacji przeważa kod ograniczony, charakteryzujący się: krótkimi, prostymi, niedokończonymi zdaniami, ubogą konstrukcją składniową, zachwianiem reguł ortografii, zwielokrotnianiem liter przez szybkie pisanie, popełnianiem błędów czy literówek, brakiem znaków interpunkcyjnych, hasłowymi informacjami, nieużywaniem polskich znaków diakrytycznych, stosowaniem wyłącznie małych liter, powielaniem błędów (poprzez funkcję „kopiuj-wklej”), aż wreszcie zatarciem granic między językiem oficjalnym a nieoficjalnym (pod wpływem szybkości następuje zrównanie „statusu” odbiorcy i nadawcy).

Hybrydyzacja języka jest także wynikiem oddziaływania memów, wspomnianych w poprzedniej części artykułu, które „są źródłem nowych sufiksów, na przykład przedrostków -eł, -ałke: »koteł«, »pieseł«, zatem także upowszechniają nowe „wariantywne formy czasowników, na przykład śmiechłem, smutłem, które można uznać za neologiczne struktury słowotwórcze”⁴⁰.

Na podstawie powyższej analizy można zauważyć, że język w przestrzeni wirtualnej wpływa na komunikację rzeczywistą, która zmienia się dynamicznie. Język staje się podatny na wpływy, a konsekwencje widoczne są w każdej dziedzinie życia. Jesteśmy świadkami zacierania się granic między światem polityki, sztuki czy nauki – ich przedstawiciele „upotocniają” swój język, aby trafić z przekazem do „mas” aktywnych w przestrzeniach wirtualnych. Jest to efektem, jak i częścią konwergencji – mieszają się formy przekazu, języka, jak i światy, w których komunikat jest przekazywany – słowa z Internetu są przenoszone do programów telewizyjnych, radiowych, a w końcu do świata rzeczywistego.

Ponadto trzeba zauważyć, że poprzez „upotocznianie języka” w tych przestrzeniach nie ma już granic obyczajowości języka. Obserwujemy coraz mniejszą troskę o pielęgnowanie języka polskiego. Pojawia się try-

³⁹ A. Twardowska, E. Dąbrowska-Prokopowska, *Przemiany języka polskiego*, s. 326.

⁴⁰ I. Burkacka, *Język memów internetowych*, s. 208.

wializowanie polszczyzny⁴¹, upowszechnia się „kicz językowy⁴²”, a język staje się „masowym gadżetem”⁴³. Niestety konsekwencje tego działania są daleko idące – przede wszystkim następuje odwrócenie autorytetów, którymi obecnie nie są już profesorowie nazwani piewcami „martwego języka”⁴⁴, lecz młodzi, którzy tłumaczą starszym pokoleniom znaczenie danych słów, już upowszechnionych w języku. Następuje zatem przejście „od modelu katedry do modelu bazaru”.

W wyniku wszystkich powyżej wymienionych konsekwencji rozwoju „języka instant”, co wydaje się najbardziej groźne, następuje obniżenie kompetencji językowych, szczególnie wśród przedstawicieli młodego pokolenia⁴⁵, co przejawia się poprzez niski zasób słownictwa i powszechne używanie potocyzmów⁴⁶. W wyniku wskazanych niektórzy zaczynają mieć trudność z przeczytaniem i zrozumieniem dłuższego tekstu lub poprawnym sformułowaniem wypowiedzi⁴⁷. Mowa jest już nawet o „komputerowej analfabetyzacji”⁴⁸.

Oczywiście przemiany języka i wpływ komunikacji internetowej mogą mieć także dobre strony. Wśród tych, w literaturze, podkreślana jest możliwość przemyślenia treści przed jej zakomunikowaniem (na co nie ma czasu w świecie rzeczywistym). Dzięki wspomnianym powyżej SEO, czy narzędziom śledzącym aktywności konsumentów, nadawca może także dostosować treści do dużej grupy odbiorców. Komunikacja internetowa „dała wolność słowa, tym, którzy jej nie mieli, byli wykluczeni”⁴⁹, ponieważ badania wskazują, że m.in. młodzi ludzie są bardziej śmiali w kontaktach internetowych.

⁴¹ A. Twardowska, E. Dąbrowska-Prokopowska, *Przemiany języka polskiego*, s. 377.

⁴² G. Majkowska, *O języku mediów*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. E. Chudziński, Z. Bauer, Kraków 2004, s. 232.

⁴³ A. Panek, *Język w przestrzeni internetu*, s. 19.

⁴⁴ W. Godzic, *Język w Internecie: czy piszemy to, co myślimy*, w: *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 179.

⁴⁵ A. Twardowska, E. Dąbrowska-Prokopowska, *Przemiany języka polskiego*, s. 331.

⁴⁶ Tamże, s. 334.

⁴⁷ A. Panek, *Język w przestrzeni internetu*, s. 19.

⁴⁸ M. Szpunar, *Rozważania na temat komunikacji*, s. 229.

⁴⁹ Tamże.

Jedną z głównych zalet komunikacji rozwijanej w Internecie, a także skrótego języka jest ich wpływ na szybką naukę i edukacyjne wykorzystanie m.in. mediów społecznościowych, ponieważ oczekujący natychmiastowych efektów cyfrowi tubylcy preferują treść, która stanowi „pigułki wiedzy”, przekazaną za pomocą krótkich słów kluczowych⁵⁰. Dzięki takiej formie mogą oni uczyć się w tzw. międzyczasie.

Wiedza udostępniona w formie „pigulek wiedzy”, przedstawionych w formie graficznej, za pomocą memów czy uzupełniona emotikonami, dociera do przedstawicieli pokoleń, edukując ich w przystępny sposób, często bez podjęcia wysiłku z ich strony.

Zagrożenia – konsekwencje istnienia różnych przestrzeni komunikacyjnych

Analizując wpływ komunikacji internetowej na rzeczywistość, warto wskazać nie tylko zagrożenia prowadzące do trywializacji polszczyzny, lecz także związane z powstawaniem jeszcze innych sytuacji i przestrzeni komunikacji, będących odpowiedzią na wymienione trendy środowiska cyfrowego. Przestrzeniami komunikacji była początkowo poczta, później blogi i media społecznościowe. Ostatnią z nich okazało się rozwijające metawersum. Jest to przestrzeń cyfrowa, w której użytkownik może wykreować swojego awatara, odpowiadającego lub nie jego wyglądowi w rzeczywistości, a następnie uczestniczyć w różnych formach aktywności zbieżnych z obecnymi w świecie rzeczywistym. Takie awatary mogą stanowić ucieczkę od cielesności, pozwalając równocześnie na przekroczenie granic świata wirtualnego⁵¹.

Oczywiście istnienie metawersum, które wyglądem prawie przypomina świat rzeczywisty, zakłada także odbywanie się w tej przestrzeni procesów komunikacyjnych, mogących zachodzić nieustannie, równocześnie do rozmów prowadzonych w świecie rzeczywistym. Wchodząc

⁵⁰ A. Ciesiołka, *YouTube jako nowe źródło wiedzy*, „Innowacje Pedagogiczne” 2018, nr 36/37, s. 109.

⁵¹ M. Laskowska, *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki*, w: *Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna*, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2021, s. 7.

do metawersum, użytkownik jest nawet w stanie prowadzić rozmowę „twarzą w twarz” – awatary mogą stać naprzeciwko siebie i dyskutować jak ludzie w rzeczywistości, ponadto reagując w sposób niewerbalny. Taka forma przekazu staje się jeszcze bardziej zaawansowana i pozwala wyrazić więcej emocji niż wspomniane wcześniej emotikony.

Zagrożeniem wynikającym z tworzenia nowych przestrzeni komunikacji i przyjmowania postaci awatarów nie jest jedynie wspomniana teleobecność (która charakteryzuje funkcjonowanie zapośredniczone poprzez medium w postaci m.in. awatarów⁵²), z tego wynika także chęć zachowania anonimowości, a także szybkie i proste zmiany tożsamości. To, jak wskazują badacze, prowadzi do cyberprzemocy. Dane wskazują, że „z powodu anonimowości w sieci 10% młodzieży jest sprawcami cyberprzemocy, a w realu spada to do 4%⁵³”. Takiej przemocy sprzyja nie tylko anonimowość, ale opisana chwilowość kontaktów, która może wynikać m.in. z możliwości wyświetlenia wiadomości tylko raz, przez krótką chwilę (brakuje zatem dowodów na „przestępstwo” czy hejt), ponieważ na Snapchacie zdjęcie wyświetlimy tylko raz, a komentarz czy wiadomość na Facebooku możemy od niedawna szybko usunąć.

Podsumowanie

Odnosząc się do wypowiedzi profesora Bralczyka, na podstawie powyższych rozważań, można zauważyć, że język ma charakter przemijalny. Jego formy są zależne od aktualnie panującej mody. To właśnie trendy są przyczynkiem do powstawania nowych form językowych, w tym m.in. slangu⁵⁴.

Komunikacja internetowa zmieniła język mówiony i pisany, który uległ „stylowi potocznemu, podporządkowując się emocjom, niedopowiedze-

⁵² Tamże.

⁵³ Raport internetowy: W. Ostręga, *Współczesne technologie komunikacyjne a zdrowie nastolatków. Kompleksowa ocena szans i zagrożeń*, Warszawa 2019, <https://imid.med.pl/files/imid/Do%20pobrania/BROSZURA%20młodzież%20a%20media.pdf> (dostęp: 12.12.2023).

⁵⁴ Prezentacja internetowa: https://pbw.kielce.pl/userfiles/file/wloszczowa/2021/prezentacje/klIV_VIII/jezyk_internetowy.pdf.

niom, obrazkom”⁵⁵. Jest to proces niedowracalny, ponieważ rozwijający się Internet nieustannie i coraz szybciej powoduje zmianę narzędzi i sposobów komunikowania. Już teraz członkowie społeczeństwa komunikują się niezależnie od czasu i miejsca⁵⁶.

W wyniku tego język stał się tak różnorodny, że obecnie trudno go nawet opisać. Komunikacja w świecie rzeczywistym uległa wpływom nowych trendów świata cyfrowego, dostosowując się przede wszystkim do potrzeb i przyzwyczajzeń najnowszych pokoleń, w tym cyfrowych tubylców, nieustannie poszukujących rozrywki i komunikujących się dzięki sieciom z wieloma osobami równocześnie. W wyniku tych zmian i ich analiz powstają jednak różnorodne opinie, zarówno pozytywne, jak i negatywne. Według Jana Grzeni internauci są świadomi różnic między komunikowaniem internetowym i pozainternetowym, co może wskazywać na to, że dzięki poznaniu komunikacji zachodzącej w sferze wirtualnej poszerzają oni swoje kompetencje językowe, które wcześniej były rozwijane jedynie w świecie rzeczywistym⁵⁷.

Natomiast z drugiej strony pojawiają się badania wskazujące, że Internet może mieć negatywny wpływ na sposób działania mózgu człowieka, ponieważ poprzez język internetowy i komunikację wirtualną myślenie zaczyna mieć charakter chaotyczny, tekst nie jest czytany linearnie, a zdobywane informacje są jedynie powierzchowne, nie przedstawiają zatem całego stanu rzeczy, co może sprzyjać podatności na manipulację⁵⁸.

Badacze języka i komunikacji są zatem podzieleni, jednak warto podkreślić, że pozostają świadomi nieodwracalnego charakteru tego procesu i szukają ścieżek przewyższenia strat, które ponosi język ojczysty, aby zapobiec jego całkowitej zmianie.

⁵⁵ M. Kopsztejn, *Komunikacja językowa w Internecie na przykładzie Facebooka*, w: *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*, red. K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, Bielsko-Biała 2014, s. 143.

⁵⁶ B. Przywara, I. Leonowicz-Bukała, *Bądźmy w kontakcie*, s. 12.

⁵⁷ B. Romanek, *Język uczniów – charakterystyka, opinie nauczycieli o tym zjawisku*, „Słowo. Studia językoznawcze” 2016, nr 7, s. 137.

⁵⁸ G. Szumera, *Człowiek, a współczesne technologie*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2016, nr 95, s. 520.

WAYS OF COMMUNICATION AND TRANSMISSION OF INFORMATION IN THE ERA OF IMAGE CULTURE AND ACCELERATION OF CIVILIZATION. RESPONDING TO THE NEW TRENDS OF THE DIGITAL ENVIRONMENT

Abstract: Developments in technology are blurring the line between the digital and real worlds. Trends are developing in the media (the development of metaversum, artificial intelligence, algorithmization, edutainment and tiktokization), affecting the real space, and the Internet is being used as an equal place of communication to reality.

The flood of information, the acceleration of civilization, activities that stimulate the imagination, as well as increasing, "multitasking" strengthen the role of visual communication. There is a return to "image culture". Utterance becomes graphicalized, meme culture develops. Language is changed by acronyms, "slang", anonymity, and emoticons, which are a new form of emotion.

This article proceeded to characterize Internet communication and determine the impact of its changes on language in society based on media phenomena. Possible ways of creating an effective modern information space serving, among other things, education by referring to Internet netiquette were explored.

Keywords: language, internet communication, image culture, meme culture, instant language, acronym, slang

BIBLIOGRAFIA

- Arbiszewski K., *Teoria Aktora-Sieci Bruno Latoura*, „Teksty Drugie” 2007, nr 1-2.
- Bereźnicka M., *Nowe media w komunikacji. Wyzwania i potrzeby*, „Logopedia Śląska” 2021, nr 10(1).
- Burkacka I., *Intertekstualność współczesnej komunikacji. Memy a teksty kultury*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 2016, nr 32.
- Burkacka I., *Język memów internetowych*, w: *Polszczyzna w dobie cyfryzacji*, red. A. Hącia, K. Kłosińska, P. Zbróg, Warszawa 2020.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2001.
- Ciesiolka A., *YouTube jako nowe źródło wiedzy*, „Innowacje Pedagogiczne” 2018, nr 36/37.
- Dziwak E., *Wpływ rozwoju technologii internetowej na przestrzeń życia społecznego. Przestrzeń rzeczywista vs cyberprzestrzeń*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” 2017, nr 2.
- Edyko K., Petryła P., Ostafin K. i in., *Wykorzystanie narzędzi sztucznej inteligencji na przykładzie chatu GPT w medycynie. Przegląd wad, zalet i ograniczeń*, „Journal of Education, Health and Sport” 2023, nr 46(1).

- Godzic W., *Język w Internecie: czy piszemy to, co myślimy*, w: *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000.
- Juszczak S., *Przestrzeń wirtualna w procesie komunikacji młodzieży – ujęcie socjopedagogiczne*, w: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2012.
- Kaczorowska-Spychalska D., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marek sektora spożywczego*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego” 2016, nr 113.
- Kamińska M., *Memosfera. Wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Poznań 2017.
- Kampka A., *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2020, nr 4.
- Kępińska A., Wiśniewski R., *Metaverse and its creative potential for visual arts*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica” 2019, nr 85.
- Kiczka M., *Akceleracja procesów komunikowania się w dobie mediów społecznościowych. Implikacja dla zarządzania kryzysowego w organizacji*, w: *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, red. J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka, Katowice 2013.
- Kielczewska A., *Od emotikonów po GIF-y – ewolucja przyjętych wykładników komunikacji internetowej*, w: *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2019.
- Kopsztein M., *Komunikacja językowa w Internecie na przykładzie Facebooka*, w: *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*, red. K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, Bielsko-Biała 2014.
- Laskowska M., *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki*, w: *Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna*, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2021.
- Łuczak M., *Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 317.
- Magier M., *Internet jako przestrzeń komunikacyjna*, „Przegląd Psychologiczny” 2000, nr 2.
- Maj B., *Społeczne konteksty komunikacji zapośredniczonej przez media*, w: *Praktyki komunikacyjne*, red. J. Kędzior, Wrocław 2019.
- Majkowska G., *O języku mediów*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. E. Chudziński, Z. Bauer, Kraków 2004.

- Marak K., *Mem internetowy: informacja i transformacja w sieci*, w: *Netlor: wiedza cyfrowych tubylców*, red. P. Gruchowski, Toruń 2013.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Inforozrywka (infotainment) w portalach informacyjnych tvn24.pl i tvp.info*, „Prace Językoznawcze” 2013, nr 15/3.
- Ogonowska A., *Edukacja medialna 3.0 – wyzwania. Dyskusja redakcyjna*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis | Studia De Cultura” 2022, nr 12(4).
- Panek A., *Język w przestrzeni internetu*, „Przestrzeń Społeczna” 2016, nr 1(11).
- Pater-Ejgierd N., Ryczek J., *Alfabetyzm wizualny. Wprowadzenie*, „Zeszyty Artystyczne Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu” 2013, nr 5-7.
- Posyłek M., *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1(15).
- Przywara B., Leonowicz-Bukała I., *Bądźmy w kontakcie. Współczesna cyfrowa komunikacja permanentna*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 3(243).
- Romanek B., *Język uczniów – charakterystyka, opinie nauczycieli o tym zjawisku*, „Słowo. Studia językoznawcze” 2016, nr 7.
- Starzec P., *Nowe ikonografie. Wspólnota symbolicznych obrazów w dobie nowej lokalności*, w: *Nowe technologie komunikacyjne – nowe wymiary lokalności*, red. P. Siuda, K. Stachura, Bydgoszcz 2020.
- Szpunar M., *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3(34).
- Szpunar M., *Rozważania na temat komunikacji internetowej*, w: *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006.
- Szumera G., *Człowiek a współczesne technologie*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i zarządzanie” 2016, nr 95.
- Splawska-Murmyło M., Wawryszczuk A., *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w komunikacji międzyludzkiej*, red. J. Stańko, Warszawa 2017.
- Twardowska A., Dąbrowska-Prokopowska E., *Przemiany języka polskiego w aspekcie kultury globalnej i społeczeństwa informacyjnego*, w: *Kultura w Polsce w XXI wieku: konteksty społeczne, kulturowe i medialne*, red. E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewska, Białystok 2020.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

<https://m.demotywatory.pl/4627826/Sredniowieczne-memy-ktore-rozba-wia-Cie-do-lez> (dostęp: 1.12.2023).

Prezentacja internetowa: https://pbw.kielce.pl/userfiles/file/wloszczowa/2021/prezentacje/klIV_VIII/jezyk_internetowy.pdf.

Raport internetowy: *Digital 2023. Global Overview report, 2023*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp: 15.10.2023).

Raport internetowy: Hatałska N., *Przyszłość w erze cyfrowej zmiany. Transformacja cyfrowa w Polsce*, Gdańsk 2019, https://futurebuilders.pl/wp-content/uploads/raport/raport_future_thinkers_PL.pdf (dostęp: 1.12.2023).

Raport internetowy: Ostrega W., *Współczesne technologie komunikacyjne a zdrowie nastolatków. Kompleksowa ocena szans i zagrożeń*, Warszawa 2019, <https://imid.med.pl/files/imid/Do%20pobrania/BROSZURA%20młodzież%20a%20media.pdf> (dostęp: 12.12.2023).

Raport internetowy: *Trendbook e-commerce*, Kraków 2022, <https://promotraffic.pl/wp-content/uploads/2023/01/trendbook-e-commerce-2022.pdf> (dostęp: 19.12.2023).

DARIA MALICKA

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID 0000-0001-6300-3610 / daria.malicka@ujk.edu.pl

KOMUNIKACJA, BUDOWANIE RELACJI I SKALA AKTYWNOŚCI WYBRANYCH SAMORZĄDÓW TERYTORIALNYCH W PORTALU SPOŁECZNOŚCIOWYM FACEBOOK

Abstrakt: Postępujący rozwój Internetu modyfikuje sposób komunikacji, dając jej coraz to nowe kanały, narzędzia i technologie. Wciąż rozwijające się portale społecznościowe stały się miejscem do nawiązywania relacji, dzielenia się poglądami, sprzedaży usług, agitacji, promocji i reklamy, będąc tym samym jednym z ważnych narzędzi public relations. Autorka artykułu bada komunikację prowadzoną przez 10 gmin w portalu Facebook. Przeprowadzona analiza dotyczy zarówno aktywności gmin w portalu, zaangażowania odbiorców gminnych komunikatów i częstotliwości wchodzenia w interakcję z nadawcą, jak i odpowiedzi gmin na aktywność swoich fanów.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, komunikacja, samorząd terytorialny, public relations, dialog społeczny

Wstęp

Postępujący rozwój Internetu znajduje odzwierciedlenie w każdej dziedzinie ludzkiego życia. Szybki i łatwy dostęp do wiedzy, możliwość praktycznie nieorganicznego kontaktu za pośrednictwem niezliczonych komunikatorów i platform z użytkownikami Sieci z całego świata, wpływ na rozwój nauki, badań, nowych technologii, filmu, grafiki i wszelkich innych form ludzkiej aktywności sprawia, że jesteśmy świadkami trwającej niemal nieustannie „internetowej rewolucji”. Trzecia dekada XXI wieku

to czas, kiedy na rynek pracy wchodzi tzw. pokolenie Z (urodzeni w latach 1994/95-2010)¹, czyli pierwsi młodzi dorośli wychowani całkowicie w dobie dostępu do sieci internetowej, dla których komunikacja w Internecie i korzystanie z jego zasobów są całkowicie naturalne i automatyczne, niewymagające wysiłku i dużego przygotowania. Co za tym idzie – mamy do czynienia także ze zmianą oczekiwań nowych pokoleń w obszarze życia społecznego, relacji międzyludzkich czy rodzajów i sposobów komunikacji. Osoby te na co dzień korzystają z mediów cyfrowych, a internetowy kanał komunikacyjny jest dla nich najwygodniejszy². Firmy, instytucje oraz organizacje wszelkiego typu, chcąc odpowiedzieć na zmieniające się potrzeby społeczeństwa, wiedzą, że nie sposób już dzisiaj unikać korzystania z Internetu, a pozostanie całkowicie „offline” może przynieść wykluczenie, niezrozumienie i utratę kontaktu z otoczeniem społecznym, interesariuszami i klientami. Świadomość taką możemy zaobserwować również w sektorze życia publicznego – urzędy i samorządy każdego szczebla obecne są w Internecie w coraz bardziej zdywersyfikowany sposób. Tendencję do aktywnego korzystania z sieci internetowej przejawiają także coraz częściej samorządy gminne, używający nie tylko oficjalnych witryn internetowych i platform typu e-urząd, lecz także mediów społecznościowych. W badaniu przeprowadzonym w 2021 roku przez sieć obywatelską Watchdog 80% z 1596 ankietowanych gmin przyznało, że prowadzi profil w najpopularniejszym w Polsce portalu społecznościowym, jakim jest Facebook³.

W artykule podjęto próbę zbadania, jak wygląda komunikacja prowadzona przez wybrane gminy w portalu społecznościowym Facebook, ze szczególnym uwzględnieniem skali i rodzaju komunikacji dwustronnej, dialogu i interakcji z fanami i odbiorcami komunikatów nadawanych przez administratorów gminnych fanpage'ów. Badaniem objęto 10 gmin

¹ M. Gruchoła, *Od pokolenia x do pokolenia alpha – wartości mediów*, Lublin 2014, s. 41.

² M. Kornacka-Grzonka, *Nowoczesne samorządy potrzebują mediów społecznościowych? O wykorzystywaniu nowych mediów przez jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa śląskiego*, „Polityka i Społeczeństwo” 2023, 2(21), s. 67.

³ https://backend.sprawdzamyjakjest.pl/media/annotations/mission/report_file/lajki_dla_burmistrza_2_raport.pdf (dostęp: 18.12.2023).

z terenu województwa świętokrzyskiego (5 gmin z najwyższym wzrostem zaludnienia oraz 5 gmin z największym spadkiem liczby ludności)⁴, a analizie poddano posty zamieszczane przez gminy na ich fanpage'ach od czerwca do sierpnia 2022 roku.

Samorządowe public relations

Polityka informacyjna samorządów, definiowana jako ogół działań komunikacyjnych, które podejmowane są przez urzędy celem realizacji określonej polityki publicznej czy interwencji publicznej, jest pojęciem zdecydowanie szerszym niż public relations (PR)⁵. Zdaniem badaczy współczesne podejście do roli i formy polityki informacyjnej może jednak stawiać ją coraz bliżej celów i zasad, jakimi w swoich działaniach kierują się PR, rozumiane jako wiarygodny dialog z otoczeniem, w odróżnieniu od wcześniej realizowanego modelu propagandowego czy marketingowego⁶. Autorka artykułu skłania się ku twierdzeniu, że PR, pojmowane jako planowe, celowe i zorganizowane działanie mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego kontaktu między gminą (rozumianą jako system społeczny) a jej otoczeniem, mogą być jednym z doskonałych narzędzi realizowania gminnej polityki informacyjnej⁷.

Public relations samorządu terytorialnego prowadzone są, podobnie jak w każdej innej organizacji, na płaszczyźnie wewnętrznej i zewnętrznej. Z uwagi na specyfikę urzędu, funkcje publiczne, grupy interesariuszy oraz zdefiniowane cele, stosuje się tu narzędzia nieco inaczej niż to ma miejsce w przypadku podmiotów komercyjnych. Odmienne też są relacje z grupami docelowymi, różne bowiem są cele wzajemnych kontaktów – w przypadku jednostek samorządu terytorialnego nie występuje wprost element

⁴ https://wspolnota.org.pl/fileadmin/news/Ranking_25-2021_Zmiany_demograficzne_2004-2020.pdf (dostęp: 10.01.2023).

⁵ <https://vademecumbezpieczenstwainformacyjnego.uken.krakow.pl/2020/03/12/polityka-informacyjna> (dostęp: 20.01.2023).

⁶ P. Szostok, *Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej na poziomie lokalnym*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2012, t. 8.

⁷ <https://vademecumbezpieczenstwainformacyjnego.uken.krakow.pl/2020/03/12/polityka-informacyjna> (dostęp: 20.01.2023).

perswazji związanej z zakupem, a więc i skutki źle prowadzonej komunikacji są inne, choć mogą być dotkliwe dla każdego typu organizacji⁸.

Cel nadrzędny prowadzonych przez gminę PR to zbudowanie relacji, umocnienie wiarygodności i zaufania wśród mieszkańców i interesariuszy. Ponadto ugruntowany wizerunek instytucji publicznej, jaką jest samorząd i jego społeczna rola, powoduje, że oczekiwania otoczenia co do stosowanych narzędzi, a także przyzwolenie na pewne formy są w odniesieniu do samorządu terytorialnego szczególne. Opierając się na definicji PR sformułowanej przez Krystynę Wójcik⁹ (spośród mnogości definicji dostępnych w literaturze przedmiotu definicja K. Wójcik jest zdaniem autorki fundamentalna dla opisywanych w artykule zjawisk), poprzez PR samorządu terytorialnego będziemy rozumieć: świadomą, celową, metodyczną i systematyczną działalność z zakresu komunikowania społecznego o charakterze konstruktywnego dialogu, prowadzoną długofalowo i nakierowaną na ukształtowanie pożądanych relacji pomiędzy samorządem terytorialnym a jego otoczeniem (mieszkańcami gminy, interesariuszami, turystami, inwestorami, władzami wyższego szczebla etc.)¹⁰.

Pisząc o działaniach jednostek samorządu terytorialnego z obszaru PR, opartych na nawiązaniu i utrzymaniu dialogu z otoczeniem zewnętrznym, autorka skupi się na tych narzędziach PR, które taki dialog umożliwią w najprostszy i skuteczny sposób, w dodatku całkowicie „naturalny” w świetle wspomnianych we wstępie artykułu przemian związanych z rozwojem Internetu, czyli na mediach społecznościowych. Na potrzeby artykułu przyjęto definicję mediów społecznościowych, określanych jako „zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi, do których należą”¹¹. Rola

⁸ Z. Chmielewski, P. Kuca, R. Polak, *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, Rzeszów 2015, s. 72.

⁹ K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 27.

¹⁰ Z. Chmielewski, P. Kuca, R. Polak, *Public relations i polityka informacyjna*, s. 12.

¹¹ C. Treadaway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Gliwice 2011, s. 37.

mediów społecznościowych w funkcjonowaniu jednostek samorządu terytorialnego ma coraz większe znaczenie. To już nie tylko „chwilowa moda”, lecz doceniane narzędzie, służące realizacji założeń strategii komunikacyjnych nie tylko w odniesieniu do wspomnianej wcześniej polityki informacyjnej, lecz także do szeroko rozumianej promocji¹². Główne korzyści, jakie płyną z wykorzystywania platform społecznościowych przez lokalne samorządy, można zawrzeć w czterech kategoriach: zwiększenie przejrzystości działań publicznych (m.in. poprzez wykorzystanie mediów społecznościowych jako kanału informowania), ułatwienie prowadzenia polityki (m.in. poprzez wykorzystanie mediów w celu ułatwienia prowadzenia dialogu społecznego), ulepszenie sposobu świadczenia usług publicznych (m.in. poprzez wykorzystanie mediów jako narzędzia rozpowszechniania informacji o wprowadzanych zmianach w sposobach świadczenia usług) oraz zarządzanie wiedzą i promowanie współpracy pomiędzy instytucjami¹³.

Media społecznościowe, będące bardzo dobrym uzupełnieniem oficjalnych witryn internetowych jednostek samorządu terytorialnego, zmieniają rodzaj komunikacji, nadają większe znaczenie odbiorcy komunikatu jako równorzędnemu partnerowi dialogu, dając mu narzędzia do szybkiego reagowania, komentowania czy zadawania pytań. Nigdy wcześniej zaangażowanie społeczności w sprawy lokalne nie było tak – przynajmniej teoretycznie – proste i dostępne, jak jest to możliwe dzięki funkcjonalnościom mediów społecznościowych. Zaciera się tu granica między twórcą a czytelnikiem, gdyż każdy może publikować i komentować informacje, co jest jednakże bardzo trudne do kontrolowania¹⁴. Możliwość zbudowania relacji ze społecznością, jakie jednak otwierają się w ten sposób przed JST, warte są podjęcia próby zrozumienia zasad funkcjonowania mediów

¹² D. Krawczyk, *Media społecznościowe w zarządzaniu relacjami jednostki samorządu terytorialnego z otoczeniem społecznym*, w: *Polski system medialny w procesie zmian*, Kielce 2020, s. 194.

¹³ E. Bonson, L. Torres, S. Royo, F. Flores, *Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities*, „Government Information Quarterly” 2012, nr 29(2), s. 123-132.

¹⁴ A. Smalec, L. Gracz, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej*, w: *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej*, red. W. Patrzałek, Wrocław 2015.

społecznościowych i wejścia w dialog na zasadach, które te media społecznościowe warunkują i poniekąd narzucają. Praktycy zajmujący się na co dzień mediami społecznościowymi w ich „czysto użytecznej formie” podkreślają przede wszystkim możliwość prowadzenia dwustronnej, równoważnej komunikacji. Dwie spośród pięciu kategorii mediów społecznościowych, według klasyfikacji przedstawionej przez Dominika Kaznowskiego, odnoszą się w bezpośredni sposób do portalu społecznościowego Facebook, będącego przedmiotem niniejszego opracowania, wskazując na komunikację i budowanie relacji jako jego główne wyznaczniki. Są to:

- „media nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji, takie jak Facebook, LinkedIn, wirtualne światy; to najszersza kategoria social mediów; odnosi się z reguły do serwisów typu social networking, których głównym celem jest budowanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich, realizując jeden z głównych postulatów Web 2.0 – internet jako platforma łącząca ludzi [...]”
oraz
- media nastawione na komunikację i dyskusję, do których zaliczają się przede wszystkim fora, czaty oraz komunikatory internetowe (instant messaging) – rozwiązania te są często integrowane z innymi typami social mediów, głównie social networking, bądź wykorzystywane równolegle (np. czat podczas transmisji na żywo)”¹⁵.

Dialog, komunikacja i interakcja w samorządowych mediach społecznościowych

Prowadzenie stałego dialogu z odbiorcą treści komunikowanych poprzez media społecznościowe daje nadawcy – w tym wypadku jednostce samorządu terytorialnego – możliwość zbudowania trwałej relacji opartej na wzajemnym zaufaniu, porozumieniu i szacunku. Co więcej, wszyscy uczestnicy procesu komunikowania mogą łatwo zamieniać się rolami – wchodzić w interakcje. Fundamentalne dla komunikacji Web 2.0 zanikanie dominującej pozycji nadawcy oraz nadanie publiczności (internautom)

¹⁵ <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media> (dostęp: 10.01.2024).

równorzędnych praw w generowaniu treści¹⁶ jest z pewnością wyzwaniem dla komunikowania się jednostek samorządowych, jednak bez zrozumienia zasad kierujących relacjami w sieciach społecznościowych prawdziwe „porozumienie” z odbiorcą nie będzie możliwe.

Autorka postawiła sobie za cel zbadanie, w jakim stopniu dialog i interakcja funkcjonują w komunikacji prowadzonej przez 10 wybranych świętokrzyskich gmin w portalu społecznościowym Facebook. Czy gminy treściami zamieszczanymi na fanpage’ach prowokują swoich odbiorców (fanów) do reakcji i co najważniejsze – co dalej robią z tą uzyskaną reakcją? Czy wchodzą w dialog, reagują na pytania i komentarze, czy wręcz przeciwnie – nie podejmują żadnych akcji mających na celu zbudowanie przestrzeni do wymiany opinii, uwag i zdań. Badania aktywności gmin w mediach społecznościowych – analiza zamieszczanych treści, ich kategoryzacja i liczebność – spotkały się niejednokrotnie z zainteresowaniem badaczy¹⁷. Autorka niniejszego opracowania postanowiła jednakże pójść o krok dalej i przekonać się, czy „prowokowanie” fanów do aktywności i interakcji kończy się z momentem jej podjęcia, czy też ma swój dalszy ciąg w internetowych konwersacjach.

Dobór próby do przeprowadzenia analizy ilościowej sporządzony został na podstawie danych statystycznych dotyczących polskich gmin, zamieszczanych każdego roku w magazynie „Wspólnota”¹⁸. Ranking zmian

¹⁶ K. Kowalik, *Funkcjonalność witryn internetowych miast i gmin w zarządzaniu komunikacją z otoczeniem. Analiza wybranych elementów (na podstawie samorządów z województwa świętokrzyskiego)*, „Zarządzanie Publiczne” 2017, nr 3/39, s. 332.

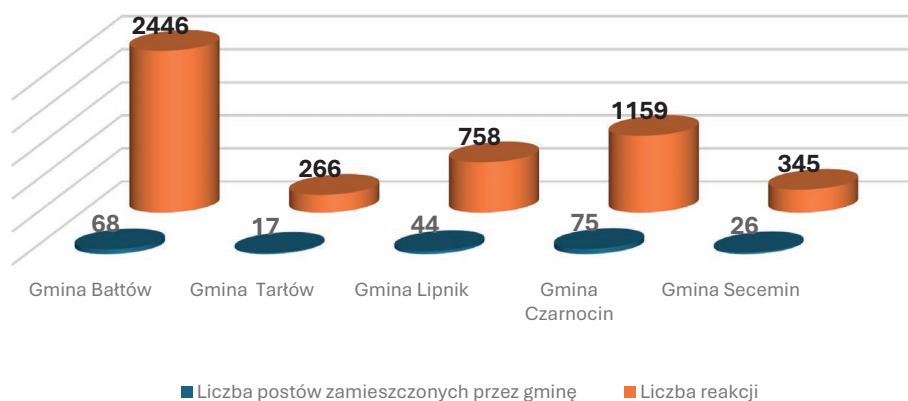
¹⁷ Zob. m.in.: K. Kowalik, *Dialog, monolog, interakcja? Portal społecznościowy jako kanał komunikowania online samorządu gminnego. Studium przypadku miasta Kielce*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2018, nr 3; M. Kornacka-Grzonka, *Nowoczesne samorzady potrzebują mediów społecznościowych?*; P. Szostok, *Co samorząd musi w komunikacji? O komunikacyjnych aspektach realizacji postulatów upodmiotowienia społeczności lokalnych w: Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 2: *Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne*, red. M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka, Katowice 2018, s. 47-63.

¹⁸ https://wspolnota.org.pl/fileadmin/news/Ranking_25-2021_Zmiany_demograficzne_2004-2020.pdf (dostęp: 10.01.2023).

demograficznych w gminach, publikowany na łamach magazynu, pozwala przyrzeć się dokładniej zjawisku depopulacji i starzeniu się ludności polskich gmin. Do badania wybrano 5 gmin z największym wzrostem liczby mieszkańców oraz 5 gmin z największym spadkiem zaludnienia¹⁹. Pierwszym etapem badania objęte zostały gminy notujące największe spadki liczby mieszkańców: Bałtów, Tartłów, Lipnik, Czarnocin oraz Secemin. Autorka zestawiała liczbę postów zamieszczanych przez gminę kolejno z:

- liczbą reakcji fanów²⁰ (są to reakcje zwane potocznie „lajkami”, pojawiające się w postaci ikon pod postami: lubię to, super, przykro mi, wrrr),
- liczbą udostępnień postów gmin przez odbiorców,
- liczbą komentarzy odbiorców pod gminnymi postami.

W ostatnim zestawieniu porównana została liczba wszystkich reakcji odbiorców („lajki”, udostępnienia, komentarze) z liczbą dowolnych reakcji, jakich doczekały się one ze strony gmin (również w postaci „lajków”, udostępnień lub komentarzy).



Źródło: opracowanie własne.

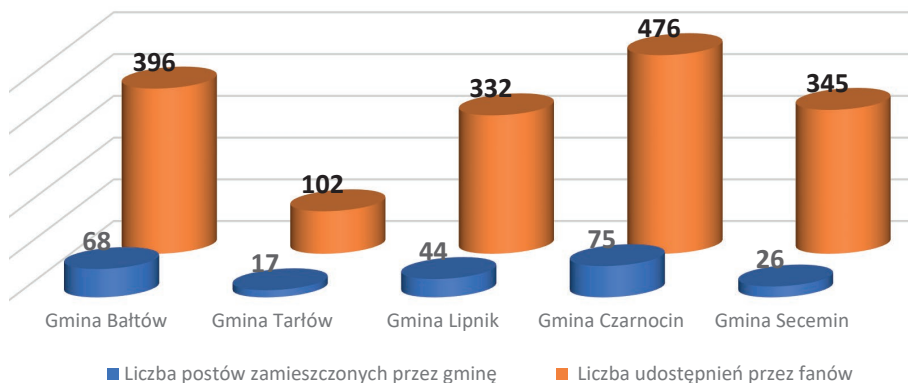
Rysunek 1. Zestawienie liczby postów z liczbą reakcji odbiorców

¹⁹ Dwie z pierwszej piątki gmin notujących największy spadek liczby ludności (gmina Moskorzew oraz gmina Wojciechowice) nie prowadzą działań na portalu Facebook – badaniem objęte zostały gminy plasujące się kolejno w rankingu.

²⁰ Przez określenie „fan” autorka rozumie użytkowników Internetu, którzy w jakikolwiek sposób weszli w interakcję z fanpage’em – zarówno poprzez polubienie go, obserwowanie, jak i reagowanie pod poszczególnymi postami. Określenie „fan” używane jest w artykule zamiennie z „obserwujący” lub „odbiorca”.

Posty zamieszczane przez gminy w łącznej liczbie 230 spowodowały niemal 5 tys. reakcji fanów. Największe zaangażowanie obserwujemy w przypadku gminy Bałtów, gdzie 68 postów zamieszczonych przez gminę spowodowało blisko 2,5 tys. reakcji odbiorców. Uśredniając, pod każdym postem gminy Bałtów fani reagowali 36 razy. Z kolei najmniejszą aktywność okazała społeczność zgromadzona wokół fanpage'a gminy Secemin, reagując na 26 postów zaledwie 345 razy, co daje średnio 13,5 reakcji na każdy post. Przeprowadzając podobne statystyczne wyliczenie dla wszystkich powyższych gmin, otrzymujemy informację, że każdy z zamieszczonych postów wywołał 31 reakcji różnego typu (rysunek 1).

W kolejnym zestawieniu autorka zbadła liczbę udostępnień postów gminnych w profilach prywatnych użytkowników. Udostępnienie treści wymaga większego zaangażowania, niż naciśnięcie systemowej ikony oraz pozwala wnioskować, że udostępniana treść jest dla użytkownika na tyle ważna bądź atrakcyjna, iż dzieli się nią z gronem swoich znajomych/czytelników/odbiorców zgromadzonych w portalu społecznościowym Facebook.



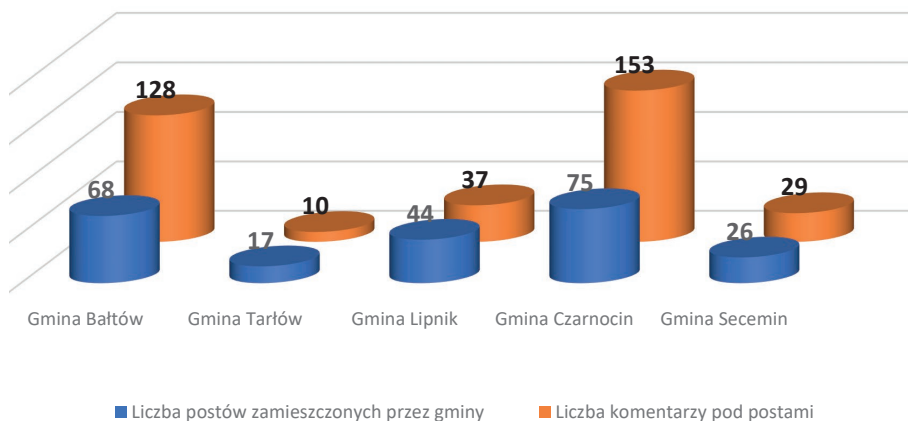
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2 . Zestawienie liczby postów z liczbą udostępnień

Rysunek 2 obrazuje zaangażowanie fanów w dzielenie się treściami dystrybuowanymi przez gminy. Uśredniając, każdy z postów zamieszczonych przez gminy był udostępniony przez odbiorców ponad 7 razy. Liczba, choć nie jest być może imponująca w porównaniu z dużo liczniejszymi

reakcjami omówionymi pod poprzednim wykresem, ma jednak bardzo duże znaczenie dla komunikacji prowadzonej w mediach społecznościowych. Posty zamieszczane przez nadawcę okazały się być na tyle ważne lub interesujące dla odbiorcy, że niejako „podpisał się” pod nimi, przekazując je szerszemu gronu poprzez umieszczenie ich na swoim profilu w portalu Facebook, poddając je tym samym ocenie kolejnych użytkowników i umożliwiając im dalsze udostępnianie i komentowanie, a co za tym idzie – zwiększenie liczby użytkowników, do których dana treść dotrze.

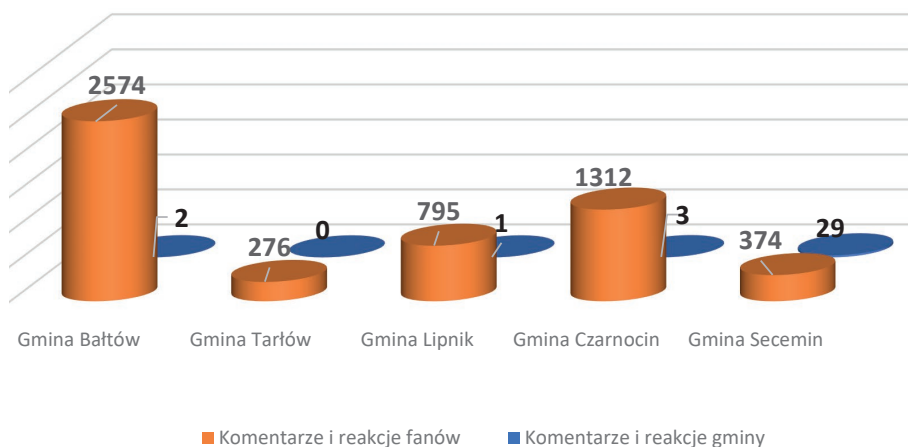
Najistotniejsze z punktu widzenia nawiązania dialogu i wejścia w interakcję na linii nadawca–odbiorca są komentarze zamieszczane przez użytkowników pod konkretnymi wpisami gmin.



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3. Zestawienie liczby postów z liczbą komentarzy

Zaangażowanie fanów przejawiające się komentowaniem postów gminy jest niższe niż mniej wymagające i mniej czasochłonne reagowanie za pomocą ikon czy udostępnień (każdy post wywołuje statystycznie 1,5 komentarza), jednak z punktu widzenia zagadnienia poruszanego w niniejszym artykule – interakcji i dialogowości, każdy komentarz pojawiający się pod gminnym komunikatem ma niebagatelne znaczenie i może być punktem wyjścia do rozpoczęcia rozmowy i większego zaangażowania odbiorcy w poruszany temat. Czy tak jednak się dzieje, pokazuje rysunek 4.

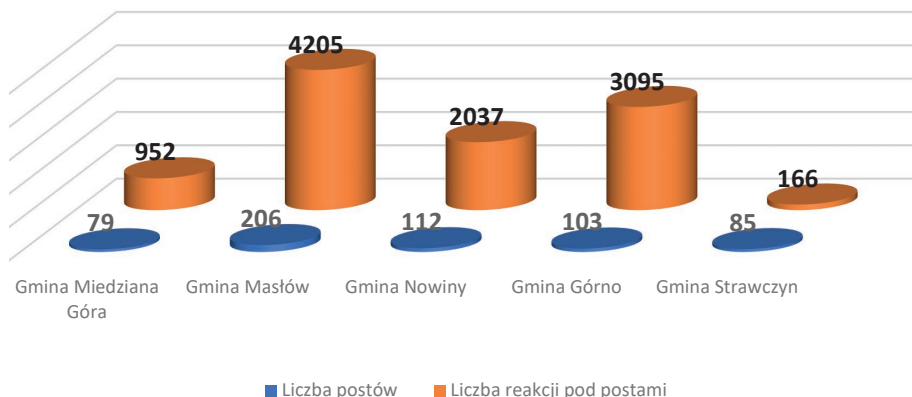


Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4 . Zestawienie liczby komentarzy i reakcji fanów z liczbą komentarzy i reakcji gminy

Sumując wszystkie rodzaje reakcji i aktywności fanów (komentarze, udostępnienia i reakcje przy użyciu ikon) i zestawiając je z liczbą reakcji, jakie wywołały one w nadawcy komunikatu – gminy (czy to w postaci odpowiedzi na komentarz, czy też „polubienia” go, czy skomentowania udostępnienia), pierwsze, co rzuca się w oczy, to ogromna dysproporcja w liczbie aktywności. Fani, „prowokowani” przez nadawcę do interakcji, rozpoczynają ją na różne sposoby – i zostają z tą interakcją zostawieni zazwyczaj bez odpowiedzi.

Podobny schemat wyłania się z badania fanpage’ów gmin notujących najwyższy wzrost zaludnienia, a co za tym idzie, przypuszczalnie atrakcyjniejszych gospodarczo, geograficznie i społecznie dla napływających do nich mieszkańców. Analizą objęte zostały gminy Miedziana Góra, Maślów, Nowiny, Górnio oraz Strawczyn. Rodzaj i intensywność komunikacji z wykorzystaniem oficjalnych fanpage’ów gminnych przedstawiają poniższe wykresy.

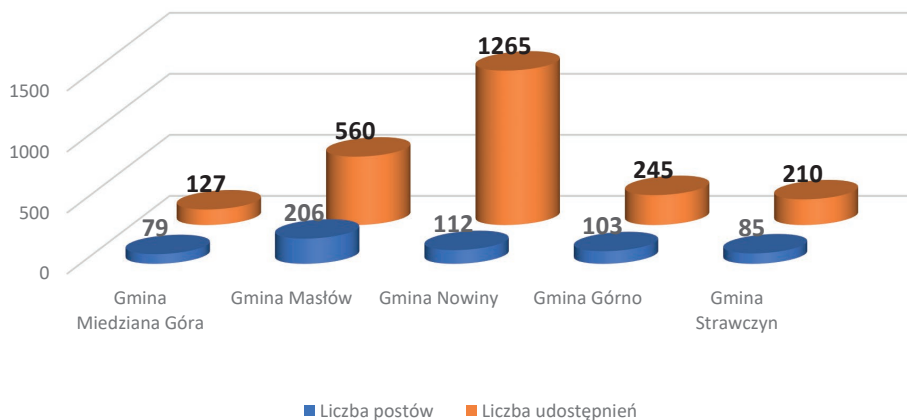


Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 5. Zestawienie liczby postów z liczbą reakcji odbiorców

Jak widać na rysunku 5, aktywność fanów wyrażana liczbą reakcji na dany post jest w przypadku wszystkich gmin na bardzo wysokim poziomie. 585 postów, które zostały zamieszczone przez gminne fanpage, doczekało się łącznie ponad 10 000 reakcji poprzez użycie ikony pod postem. Największe zaangażowanie przejawili odbiorcy treści zamieszczanych przez gminę Górno, reagując ponad 3000 razy na 103 wpisy.

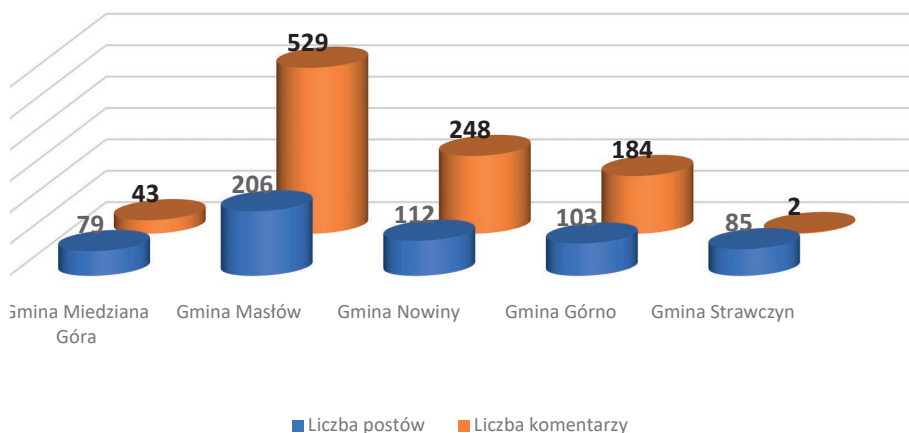
Udostępnianie postów z profili w portalu Facebook w wymienionych wyżej gminach obrazuje rysunek 6.



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6. Zestawienie liczby postów z liczbą udostępnień

Jak można zauważyć, również w przypadku udostępnień postów mamy do czynienia z intensywnym działaniem odbiorców. Posty przekazywane dalej uznawane są za wartościowe (zapewne z bardzo różnych względów, wymagających objęcia odrębnym badaniem opartym na metodzie jakościowej) i jako takie „podawane dalej”, co w prosty sposób przekłada się na zwiększenie liczby osób, które będą miały szansę na zapoznanie się z ich treścią, dalsze udostępnienie lub komentarz.

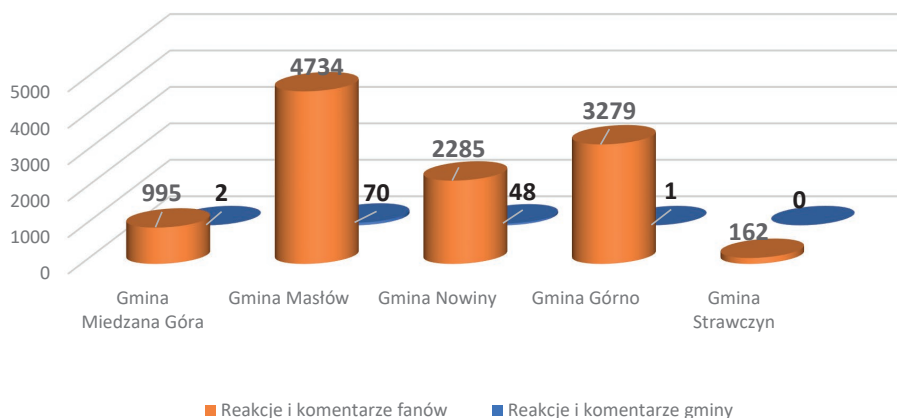


Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 7. Zestawienie liczby postów z liczbą komentarzy

Zaangażowanie fanów gmin notujących najwyższe wzrosty zaludnienia, przejawiające się w komentowaniu postów zamieszczanych na gminnych fanpage'ach, nie jest wprost proporcjonalne do liczby postów. Z rysunku 7 wynika, że na fanpage'ach pojawiają się zarówno posty, które nie prowokują odbiorców do dyskusji lub choćby opinii (vide gmina Strawczyn – na 85 postów przypadły zaledwie 2 komentarze), jak i takie, które swoją treścią skłaniają do wejścia w głębszą niż „lajk” interakcję z nadawcą (vide sytuacja w gminie Masłów oraz Nowiny).

Autorka tak jak w przypadku pierwszej grupy gmin, tak i tutaj sprawdziła, jak gminy reagują na zachowania swoich fanów i w jakim stopniu decydują się na kontynuację rozpoczętego przez użytkowników dialogu.



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 8. Zestawienie liczby komentarzy i reakcji fanów z liczbą komentarzy i reakcji gminy

Aktywność badanych gmin, tak w formie odpowiedzi (komentarz), jak i reakcji umożliwionej przez system portalu Facebook w odpowiedzi na aktywność fanów, praktycznie nie istnieje. Dysproporcja pomiędzy reakcjami nadawcy i odbiorców komunikatu (postu) jest bardzo duża (rysunek 8).

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza jasno wskazuje, że gminne fanpage nie są jedynie tablicami ogłoszeń, niewywołującymi żadnych reakcji w odbiorcach, a ich administratorzy (twórcy treści) wiedzą, jak pobudzić fanów do aktywności. Świadczy o tym liczba udostępnień postów zamieszczanych przez gminy, liczba reakcji pod nimi czy w końcu – liczba komentarzy, z jakimi się spotykają. Udostępnienia postów, z uwagi na specyfikę funkcjonowania mediów społecznościowych, są najbardziej miarodajnym sposobem okazania zainteresowania treścią, komentarze z kolei traktować możemy jako pierwszy krok do rozmowy. Mówiąc o mediach społecznościowych jako jednym z narzędzi PR – od czego wyszła autorka we wstępie artykułu – nie sposób bowiem pomijać podstawowej funkcji, jaką pełnią platformy społecznościowe i jaka jest kluczowa w działaniach z obszaru PR, czyli moż-

liwości nawiązania rozmowy, dyskusji, wymiany myśli, poglądów, opinii czy zasięgnięcia rady. Dialog w PR wymieniany jest jako najbardziej pożądana forma komunikowania społecznego i społecznej interakcji organizacji z określoną grupą interesariuszy, której głównym celem jest lepsze zrozumienie racji obu stron²¹. Przed administratorami gminnych fanpage'ów jest zatem jeszcze wiele pracy, której wykonanie pozwoli na wykorzystywanie budzonego przez nich zaangażowania odbiorców tak, aby obydwie strony nawiązanego dialogu odniosły z niego korzyść. Jak widać na wszystkich zamieszczonych w tekście artykułu rysunkach, społeczności zgromadzone wokół fanpage'ów jednostek samorządu terytorialnego są na ten dialog gotowe. Zadaniem PR jest tworzenie i utrzymywanie więzi z otoczeniem²² – gminne media społecznościowe mogą stać się doskonałym narzędziem do realizacji tego zadania. Gminy, w swej generalnej większości, wykonały już pierwszy krok w posługiwaniu się narzędziami współczesnego PR i komunikowania, wykorzystując technologie dostępne dzięki rozwojowi Internetu. Teraz czas na krok w stronę ich optymalnego wykorzystania.

COMMUNICATION, BUILDING RELATIONSHIPS AND THE SCALE OF ACTIVITY OF SELECTED LOCAL GOVERNMENTS ON THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK PORTAL

Abstract: The progressive development of the Internet is changing the way of communication, providing it with new channels, tools and technologies. The constantly developing social media sites have become a place for establishing relationships, sharing views, selling services, agitating, promoting and advertising, thus being one of the important public relations tools. The author of the article examines the communication conducted by 10 municipalities on Facebook. The analysis concerns both the activity of municipalities on the portal, the involvement of recipients of municipal messages and the frequency of interaction with the sender, as well as the response of municipalities to the activity of their fans.

Keywords: social media, communication, local government, public relations, social dialogue

²¹ *Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2009, s. 49.

²² *Gospodarka regionalna i lokalna*, red. Z. Strzelecki, Warszawa 2008, s. 290.

BIBLIOGRAFIA

- Bonson E., Torres L., Royo S., Flores F., *Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities*, „Government Information Quarterly” 2012, nr 29(2).
- Chmielewski Z., Kuca P., Polak R., *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, Rzeszów 2015.
- Gospodarka regionalna i lokalna*, red. Z. Strzelecki, Warszawa 2008.
- Gruchola M., *Od pokolenia x do pokolenia alpha – wartości mediów*, Lublin 2014.
- Kornacka-Grzonka M., *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, w: *Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne*, Katowice 2018.
- Kornacka-Grzonka M., *Nowoczesne samorządy potrzebują mediów społecznościowych? O wykorzystywaniu nowych mediów przez jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa śląskiego*, „Polityka i Społeczeństwo” 2023, nr 2(21).
- Kowalik K., *Dialog, monolog, interakcja? Portal społecznościowy jako kanał komunikowania online samorządu gminnego. Studium przypadku miasta Kielce*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2018, nr 3.
- Kowalik K., *Funkcjonalność witryn internetowych miast i gmin w zarządzaniu komunikacją z otoczeniem. Analiza wybranych elementów (na podstawie samorządów z województwa świętokrzyskiego)*, „Zarządzanie Publiczne” 2017, nr 3/39.
- Krawczyk D., *Media społecznościowe w zarządzaniu relacjami jednostki samorządu terytorialnego z otoczeniem społecznym*, w: *Polski system medialny w procesie zmian*, Kielce 2020.
- Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2009.
- Smalec A., Gracz L., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej*, w: *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej*, red. W. Patrzalek, Wrocław 2015.
- Szostok P., *Co samorząd musi w komunikacji? O komunikacyjnych aspektach realizacji postulatu upodmiotowienia społeczności lokalnych*, w: *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 2: *Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne*, red. M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka, Katowice 2018.
- Szostok P., *Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej na poziomie lokalnym*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2012, t. 8.

Treadaway C., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Gliwice 2011.

Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005.

NETOGRAFIA

https://backend.sprawdzamyjakjest.pl/media/annotations/mission/report_file/lajki_dla_burmistrza_2_raport.pdf (dostęp: 18.12.2023).

<https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasifikacja-social-media/> (dostęp: 10.01.2024).

<https://vademecumbezpieczenstwainformacyjnego.uken.krakow.pl/2020/03/12/polityka-informacyjna> (dostęp: 20.01.2023).

https://wspolnota.org.pl/fileadmin/news/Ranking_25-2021_Zmiany_demograficzne_2004-2020.pdf (dostęp: 10.01.2023).

HISTORIE, KTÓRE SPRZEDAJĄ... ZASTOSOWANIE STORYTELLINGU W REKLAMIE NA PRZYKŁADZIE SPOTÓW ŚWIĄTECZNYCH ALLEGRO

Abstrakt: Celem artykułu jest przedstawienie problematyki storytellingu w reklamie jako nowoczesnego narzędzia na podstawie spotów świątecznych Allegro. W artykule wyjaśniono pojęcie storytellingu, przedstawiono jego zalety oraz sposoby wykorzystania w reklamach. Przedmiotem szczegółowej analizy były spoty świąteczne Allegro z 2016 i 2023 roku. Na ich podstawie podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, co wpływa na skuteczność storytellingu w reklamie.

Słowa kluczowe: reklama, storytelling, skuteczność reklamy

Wprowadzenie

Podstawowym celem reklamy jest przekonanie do produktu (lub do innych treści, które reklama przekazuje). Producenci reklam prześcigają się ze swoimi pomysłami, aby zwrócić uwagę potencjalnych odbiorców na przekaz reklamowy, by zainteresować ich reklamowanym produktem¹. Reklama jest wiedzą i sztuką. Wiedza jest konieczna do poznania prawidłowości związanych z pełnieniem przez reklamę funkcji marketingowej, komunikacyjnej, ekonomicznej i społecznej, psychologicznych

¹ D. Maison, *Duże oczy, ładne oczy? Wpływ wielkości źrenic modelki na efektywność reklamy*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 2, s. 20.

uwarunkowań jej percepcji przez odbiorców, a także dla tworzenia strategii zapewniającej przedsiębiorstwu osiągnięcie celów reklamy². Reklama musi być jednak także sztuką, aby przyciągnąć skutecznie uwagę odbiorców i w sposób sugestywny budować wizerunek marki. Tradycyjne podejście do reklamy, oparte na jednorazowych komunikatach sprzedażowych, nie zapewnia takiego rezultatu. Reklama jako sztuka musi się także odwoływać do sfery ogólnie uznawanych i preferowanych w społeczeństwie wartości, a nie tylko ograniczać się do prostego przekazu. Tylko wtedy reklama może oddziaływać na odbiorców, wpływać na ich sposób myślenia, oczekiwania, nastawienia czy preferencje.

Zasadniczym celem niniejszego artykułu jest przedstawienie problematyki storytellingu, ogólnie definiowanego jako „sztuka opowiadania historii”³, strategii marketingowej, wykraczającej poza prosty przekaz reklamowy, wyznaczającej wiodący współcześnie trend w kampaniach reklamowych, w szczególności dużych firm. W konstruowaniu przekazu reklamowego w storytellingu wykorzystuje się nowoczesne osiągnięcia neuronauki, zwłaszcza odkrycie neuronów lustrzanych, tj. grupy komórek nerwowych odgrywających kluczową rolę w mechanizmie kodowania i dekodowania zaszyfrowanego przekazu medialnego. Uaktywniają się one w czasie wykonywania określonej czynności lub obserwacji tej czynności u innych. Za sprawą neuronów lustrzanych utrwalają się wzorce określonych postaw czy zachowań. Jedną z najważniejszych funkcji neuronów lustrzanych jest rozpoznawanie nastrojów, uczuć i myśli, co jest istotnym elementem w przetwarzaniu komunikacji marketingowej⁴. Na takim mechanizmie kodowania i dekodowania przekazu reklamowego bazuje storytelling.

Jedną z firm stosujących takie podejście do reklamy jest Allegro – popularna w Polsce platforma e-commerce. W niniejszym artykule roz-

² W. Taplin, *Advertising – a new approach*, Little, Brown and Company, Toronto 2005, s. 12.

³ K. Fog i in., *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011, s. 18.

⁴ M. Zubiel-Kasprowicz, H. Waligórska, *Mirror neurons in storytelling or about the depth of processing in marketing communication*, „Torun Social Science Review” 2016, no. 1, s. 85 i inne.

patrzone została kwestia zastosowania storytellingu w reklamach świątecznych tej firmy, na przykładzie spotów świątecznych „English for beginners” z 2016 roku oraz „Dom” z 2023 roku, wykorzystanych w kampaniach przed Bożym Narodzeniem, oraz warunków ich skuteczności pod kątem zastosowanego w nich storytellingu. Autorzy wspomnianych spotów nawiązują do motywu wartości rodzinnych i wspólnego celebrowania tego wyjątkowego czasu w roku. Wspólnym mianownikiem obydwu spotów jest postać dziadka⁵, seniora w relacjach ze swoimi bliskimi. Pomiedzy kampanią z 2016 roku a tą z 2023 roku powstały jeszcze takie kampanie jak: Talizman z 2017 roku, Album z 2019 roku, To co najważniejsze z 2021 roku oraz Listy do Mikołaja z 2022 roku. Tak jak wyżej wspomniano, wybór do analizy kampanii z 2016 i 2023 był nieprzypadkowy, ponieważ wspólnym elementem tych kampanii jest postać dziadka. W artykule za celowe uznano także, oprócz wyjaśnienia pojęcia storytellingu, przybliżenie zagadnienia przesłanek sięgania w kampaniach reklamowych po motyw wartości rodzinnych.

Czym jest storyteling?

Storytelling to sztuka opowiadania historii, która ma na celu przekazanie określonej wiadomości lub emocji. W reklamie storytelling polega na tworzeniu narracji, która angażuje emocjonalnie odbiorców i pobudza ich wyobraźnię⁶. Pierwszeństwo w zastosowaniu tego terminu przypisuje się Henry’emu Jenkinsowi, który wprowadził go do obiegu w 2003 roku. Odnosząc się do fenomenu gry wideo „Pokemon”, sformułował tezę, że przenoszenie postaci z książek do filmów i gier wideo może wzmacniać ich przekaz i czynić bardziej atrakcyjnymi. Nieco dalej stwierdzał, że transmedialna historia rozwija się równolegle na wielu platformach medialnych,

⁵ Rolę dziadka w spocie Allegro z 2016 roku zagrał Robert Mazurkiewicz, aktor znany z ról drugo- i trzecioplanowych w wielu filmach, jak również epizodycznych w polskich serialach. Urodził się 26 kwietnia 1954 roku. W 1982 r. ukończył studia na PWST w Warszawie.

⁶ K. Fog i in., *Storytelling*, s. 9.

a każda jej nowa transformacja twórczo ją rozwija⁷. Rezultatem takiego połączenia jest transmedialny storytelling, tj. opowiadanie tej samej historii przy wykorzystaniu wielu rodzaju mediów. Pierwszym jej rozdziałem może być program telewizyjny, drugim film, a trzecim gra wideo⁸. Zaznaczyć należy, że transmediacja nie może być utożsamiana z adaptacją. Ta ostatnia ma miejsce wówczas, gdy do opowiedzenia znanej już historii wykorzystuje się jedno określone medium, np. film czy grę wideo. Tymczasem „transmedialne opowiadanie historii to przede wszystkim tworzenie nowych »punktów dostępu« do świata narracji poprzez alternatywne typy mediów, różniące przekaz tej samej historii”⁹. Jeżeli zatem ta sama historia opowiadana jest równocześnie przy wykorzystaniu różniących się jakościowo kanałów medialnych, to w każdym z tych mediów przekaz jest konstruowany inaczej, ale łączny ich odbiór nadaje opowiadanej historii nową jakość, gdyż każdy z nich jest dekodowany przez odbiorcę w odmienny sposób.

W koncepcji Jenkinsa storytelling to transmedialny proces łączenia różnych elementów funkcjonalnych w zintegrowany przekaz, w celu wywołania u odbiorcy określonych przeżyć czy emocji¹⁰. Reklama jest zatem jednym z kanałów komunikacyjnych realizacji storytellingu. W literaturze jego funkcję definiuje się jako sposób komunikowania określonej idei za pomocą narracji¹¹. Storytelling jest nastawiony na zwrócenie uwagi odbiorcy, który żyje w natłoku docierających do niego komunikatów, zwiększających się praktycznie z dnia na dzień.

⁷ H. Jenkins, *Transmedia storytelling*, <http://www.technologyreview.com/Bio-tech/13052> (dostęp: 12.02.2024).

⁸ G.A. Long, *Transmedia Storytelling Business. Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Submitted to the Comparative Media Studies Program on May 11, 2007 in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies*, s. 13-14. <https://core.ac.uk/download/pdf/4409051.pdf>, (dostęp: 12.02.2024).

⁹ Tamże, s. 22. (tłum. własne).

¹⁰ Cyt. za: M. McAdams, *Transmedia Storytelling*, „World Journalism Education Congress in Auckland” 2016, July 14-16, s. 1.

¹¹ B. Zatwarnicka-Madura, R. Nowacki, *Storytelling and its impact on effectiveness of advertising*, „International Conference on Management” 2018, November, s. 694-695.

Sięganie po środki narracyjne w przekazie kulturowym ma swoją genezę jeszcze w czasach prehistorycznych. Odnaleźć je można w malarstwie naskalnym, datowanym na 15 000 do 13 000 lat p.n.e., a także we wszystkich późniejszych kulturach prymitywnych i antycznych. Z uwagi na to, że nie znano wówczas jeszcze pisma, komunikowano przekaz za pomocą obrazów i symboli. Oznaki opowiadania historii można znaleźć we wszystkich prymitywnych i starożytnych kulturach¹². Współcześnie narracja w przekazie reklamowym jest objaśniana za pomocą takich konceptów teoretycznych, jak teoria znaków Ferdinanda de Saussure'a, teoria archetypów Junga, model monomitu Campbella, teorii symbolu i znaczenia oraz teorii imperatywu komunikatu marketingowego Rolanda Barthes'a. Zgodnie z tymi ostatnimi narracja stosowana jest w przekazie reklamowym dlatego, że tylko opowieść może zostać trwale zapamiętana oraz nie pozostawia odbiorcy intelektualnie i emocjonalnie obojętnym. Aby poprawnie rozszyfrować treść zaszyfrowaną w obrazie czy symbolu, konsument musi zaangażować się intelektualnie w treść przekazu. Takie podejście do komunikacji marketingowej zapewnia stały kontakt z przekazywaną informacją, która zapada w pamięć, generując tym samym potrzebę posiadania¹³. Dzięki wspomnianym wcześniej osiągnięciom neuronauki, autorzy przekazu reklamowego mogą w sposób świadomy wykorzystywać mechanizm percepcji, bazujący na podatności odbiorców na komunikaty o charakterystycznej i powtarzalnej konstrukcji. Mogą oni komunikować swój przekaz w sposób „energetyzujący odpowiednie obszary mózgu odpowiedzialne za przetwarzanie informacji”¹⁴, a więc odwoływać się do znanych odbiorcy tradycji i motywów kulturowych, mitów, archetypów bazujących na bliskiej mu, budzącej pozytywne emocje, aksjologii. Jeżeli jest ona dobrze skonstruowana i sugestywna, łatwo ją zapamiętać, ponieważ aktywizuje nie tylko świadomość, lecz także pozwala głęboko przetworzyć obraz i uruchomić proces jego mentalizacji¹⁵.

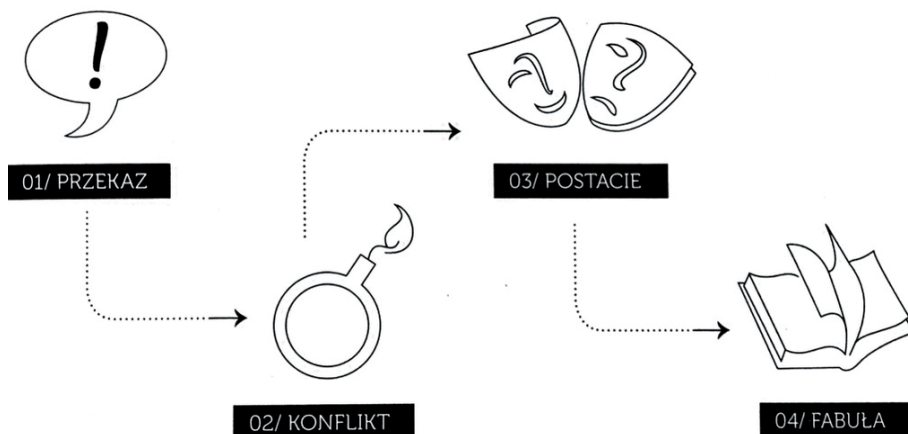
¹² Tamże, s. 694.

¹³ M. Zubieli-Kasprovicz, H. Waligórska, *Mirror neurons in storytelling*, s. 92-93.

¹⁴ Tamże, s. 92-93.

¹⁵ Tamże.

Wszystkie elementy składowe storytellingu w reklamie zostały w sposób graficzny przedstawione na rysunku 1.



Źródło: K. Fog i in., *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011.

Rysunek 1. Cztery elementy storytellingu

Wszystkie elementy są spoiwem narracji i nośnikami znaczeń, a jej elementem kluczowym – konflikt dynamizujący opowieść. W opowiadanej historii kluczowe znaczenie mają postacie, wśród których – zwłaszcza w kampaniach świątecznych – przeważają figury osób najbliższych. W reklamach świątecznych Allegro z 2016 roku i z 2023 roku główną rolę odgrywa dziadek, senior rodu w relacjach ze swoimi dziećmi i wnukami. Konflikt wyznacza punkt zwrotny w opowieści. Konflikt jest tak naprawdę osią całej opowieści, kanwą, na której powstają skojarzenia odbiorcy, uruchamiające mechanizm utożsamiania się z daną marką lub produktem. Konfliktami w omawianych reklamach są: samotność starszego człowieka, tęsknota za synem mieszkającym w Wielkiej Brytanii, nieznajomość języka angielskiego jako bariery w kontaktach międzyludzkich (spot Allegro 2016) oraz nieuchronność przemijania, utrata sprawczości przez starszego człowieka, przeciekający dach utrudniający funkcjonowanie (spot Allegro 2023). Konflikt powinien emocjonalnie angażować odbiorcę, ale powinien być nazwany wprost, a następnie powinna pojawić się propozy-

cja jego rozwiązania¹⁶. Żeby jednak konflikt mógł się ujawnić, potrzebna jest interakcja oddziałujących na siebie postaci. Kiedy mamy już przekaz, konflikt i obsadę postaci, konstruuje się fabułę.

Tak skonstruowany przekaz reklamowy nie służy jedynie do pozyskiwania klienta, ale do prowadzenia z nim pewnej gry. Ta gra nie jest oparta jedynie na zyskach, ale też na stratach. Wykorzystuje się w niej różne środki perswazji wobec innych uczestników, które finalnie są bardziej skuteczne niż działania w sposób otwarty, bezpośredni¹⁷.

Dzięki wykorzystaniu storytellingu w przekazie reklamowym możliwe jest budowanie więzi emocjonalnej klienta z marką i przekonywanie go do dokonywania zakupu towarów marką tą opatrzonych. Nie chodzi w nim o wyraźne zaprezentowanie konkretnego produktu ani nachalne promowanie marki – najważniejsze są emocje¹⁸. Opowiedzenie historii, zastosowanie metafor, przedstawienie charakterystycznego bohatera – to wszystko ma na celu poruszyć odbiorcę i wywołać u niego określony stan emocjonalny, np. złość, dumę, radość smutek czy wzruszenie. Dzięki temu marka może przestać być dla niego jedynie znacznikiem na produkcie, a staje się czymś więcej, ideą, z jaką nabywca może się identyfikować.

Udowodniono dużą skuteczność kampanii reklamowych wykorzystujących storytelling¹⁹. Szczegółowe badania jego skuteczności dotyczą takich obszarów, jak: 1) różnorodność opowieści reklamowych pod kątem emocjonalnego zaangażowania różnych grup konsumentów; 2) percepcja storytellingu ze względu na jego warstwę wizualną, językową czy aksjologiczną; 3) odbiór opowieści reklamowych w aspekcie porównawczym; 4) profilowanie grup klientów pod względem zmienności ich cech demograficznych. Wyniki tych badań mogą być wyznacznikiem dla praktyki biznesowej, jak wykorzystywać storytelling jako alternatywę dla tradycyjnych

¹⁶ C. Augustynowicz, *Uwagi o storytellingu jako strategicznej koncepcji branding i operacyjnego narzędzia komunikacji*, „Zbliżenia Cywilizacyjne” 2016, nr 1, s. 167, doi: <http://dx.doi.org/10.21784/ZC.2016.006>.

¹⁷ *Marketingowe gry, czyli perswazja w promocji*, <https://creativeflow.pl/marketingowe-gry-czyli-perswazja-w-promocji> (dostęp: 18.12.2023).

¹⁸ E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, Gliwice 2013, s. 12.

¹⁹ B. Zatwarnicka-Madura, R. Nowacki, *Storytelling and its impact*, s. 699.

formatów przekazów reklamowych, przy jednoczesnej maksymalizacji skuteczności jego oddziaływania²⁰. Uchwytne w badaniach skuteczność perswazji opartej na storytellingu wydaje się być jedną z głównych przesłanek budowania na jego kanwie kampanii reklamowych.

Warto zaznaczyć, że reklamodawcy nie w pełni doceniają potencjał storytellingu. Badania prowadzone wśród polskich przedsiębiorców dowodzą, że konstruując przekaz reklamowy, preferują odwoływanie się do argumentów racjonalnych, takich jak zaleta użytkowa czy cena, natomiast w mniejszym zakresie przekonani są do argumentacji emocjonalnej, sprzyjającej budowaniu więzi z marką. Dzieje się tak pomimo tego, że ci sami przedsiębiorcy mają świadomość, że odwoływanie się do argumentacji emocjonalnej jest coraz częstszą praktyką w konstruowaniu przekazu reklamowego. Może to wynikać z faktu, że mniej niż 5% badanych przedsiębiorstw deklaruje preferencje dla innowacyjności w marketingu. Można to uznać za jedną z barier dla rozwoju storytellingu w polskiej rzeczywistości reklamowej²¹.

Główny trend w reklamie jednak, jak nadmieniano wyżej, wyznacza coraz częstsze stosowanie w kampaniach reklamowych storytellingu. Firmy podejmują się (choć z dystansem) wykorzystania w swoich kampaniach storytellingu poprzez tworzenie porywających historii, wzbudzanie emocji, angażowanie adresatów na poziomie świadomym i podświadomym. Jednakże celem nadrzędnym jest próba zastąpienia treści perswazyjnych oczekiwanym przez adresatów contentem²². Obok więc samego przekazu reklamowego kampanie z wykorzystaniem storytellingu obejmują także jego dystrybucję medialną.

Analiza spotu świątecznego Allegro 2016

Ze storytellingu od lat korzystają z powodzeniem największe światowe marki, np. Coca-Cola (*Taste the feeling*), Dove (*Real Beauty*), w Polsce na-

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

²² B. Tarczydło, H. Howaniec, *Kampanie storytellingowe na rzecz marek w teorii i praktyce. Wybrane aspekty*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 1, s. 301-310.

tomiast dobrym przykładem jest zainicjowana w sierpniu 2015 roku, a kontynuowana w 2016 roku, kampania Allegro „Czego szukasz?”. W kampanii świątecznej 2016 roku wykorzystany został spot wyreżyserowany przez szwedzkiego reżysera Jespera Ericstama, w scenerii podwarszawskiego Anina (ponadstuletni drewniany dom) oraz wielkomiejskiej Warszawy (Stadion Narodowy, ulica Grójecka, wewnątrz tramwaju). W spocie opowiedziano historię dziadka, który mieszka samotnie z wiernym psem i ma marzenie, aby mieć zestaw do nauki angielskiego. Konfliktem napędzającym narrację jest samotność starego człowieka, pragnącego bliskości z mieszkającym w dalekim kraju synem i jego rodziną. Wkrótce jego marzenie się spełnia – kurier dostarcza mu przesyłkę z taką zawartością. Można się domyślać, że jest to podarunek, który pozwoli mu wybrać się w podróż do obcego kraju. Swoją radością dzieli się z psem, jedynym towarzyszem życia. Następna sekwencja złożona jest z serii dynamicznie zmontowanych scen, pokazujących dziadka samodzielnie, z wielkim zapałem, w różnych sytuacjach, oddającego się nauce. Wszystko to opatrzone jest dużą dozą humoru. Przyczyny tego entuzjazmu widz poznaje w sekwencji finałowej, którą rozpoczyna odbywająca się w scenerii zimowej (znak klimatów bożonarodzeniowych) scena dostarczenia przez kuriera dziadkowi kolejnej przesyłki – walizki podróżnej. Dziadek z radością przygotowuje się do podróży – w towarzystwie swojego psa pakuje walizkę, potem opiekę nad nim powierza sąsiadce i wyrusza w długą podróż. W ostatniej scenie czule wita się na progu domu, ozdobionego choinkami i innymi dekoracjami bożonarodzeniowymi, z synem, jego afroamerykańską żoną i wnuczką o rysach afroamerykańskich, do której mówi po angielsku: „Hi, I’m your grandpa”. Czas spędzony na nauce angielskiego nie poszedł na marne, dziadkowi udało się przywitać z wnuczką w obcym języku. „A ty czego szukasz?”²³. Niesformułowana wprost odpowiedź nasuwa się sama: miłości, szacunku, zrozumienia, tolerancji, rodzinnego ciepła. Wszystkie te emocje wpisane są w bożonarodzeniowy *entourage*. Kluczem do sukcesu tej reklamy jest piękna, wzruszająca historia staruszka, który po raz pierwszy w obcym kraju zwraca się do swojej wnuczki w obcym języku.

²³ *Reklama Allegro z dziadkiem idzie jak burza*, <https://mobirank.pl/2016/12/09/reklama-allegro-z-dziadkiem-idzie-burza> (dostęp: 14.02.2024).

Firma Allegro zamiast skupić się na promocji usługi, zaproponowała wzruszającą historię o samotnie żyjącym ojcu, którego marzenia o spotkaniu z mieszkającym za granicą synem spełniają się, m.in. dzięki tej firmie. W ten sposób uwypuklona została szczególna funkcja storytellingu we współczesnej reklamie. Dzięki niemu reklamodawca może dotrzeć do odbiorców przeciążonych nadmiarem informacji. Ludzie, absorbując każdego dnia ogromną ilość różnorodnych danych, mają ograniczoną zdolność skupienia się na pojedynczym, konkretnym komunikacie. Zjawisko to nazywane jest *attention crash* – syndrom zmęczenia informacją²⁴. Nieciekawy komunikat jest po prostu ignorowany, odbiorcy bardzo selektywnie wybierają, na co zwrócić uwagę, i skupiają się tylko na tym, co jest interesujące. O ile łatwo powiązać storytelling z filmem, powieścią czy sztuką teatralną, o tyle na pierwszy rzut oka jego zastosowanie w reklamie nie musi być takie oczywiste.

Analiza spotu świątecznego Allegro 2023

W spocie świątecznym Allegro 2023 firma powróciła do formatu wytworzonego na potrzeby kampanii „Czego szukasz”? Znow główną postacią spotu uczyniono dziadka, mieszkającego samotnie z psem, który pomimo wieku pragnie pokazać, że ciągle jest silny, sprawczy i samodzielny. Nie jest to jednak dokładne powtórzenie tego samego schematu – chociaż postać dziadka jest identyczna. Myśl przewodnia spotu świątecznego Allegro 2023 brzmi: „Podaruj bliskim to, czego najbardziej potrzebują”. Jego autorem, podobnie jak spotu z 2016 roku, jest szwedzki reżyser J. Ericstam, a wyprodukowała go firma Moon Films.

W pierwszej scenie spotu zdefiniowany jest główny konflikt – starszy pan zmagają się z problemami z utrzymaniem domu, ale nie chce przyjąć pomocy syna, stanowczo dając mu do zrozumienia, że pomimo wieku sam sobie z nimi poradzi. Jest to konflikt między nieuchronnością przemijania a pragnieniem człowieka, żeby jak najdłużej zachować podmiotowość,

²⁴ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków 2006, s. 14.

sprawczość i kontrolę nad swoim życiem. W scenie wprowadzającej starszy pan schodzi akurat z drabiny, ustawionej przed otwartą altaną, gdy odwiedzają go wnuczka z synem. Syn od razu zauważa, że ojciec ma problem i wyraża gotowość do pomocy, ale ten stanowczym gestem daje znać, że sam sobie poradzi i zaprasza go z wnuczką do domu, gdzie częstuje ich herbatą. Wtedy ujawnia się problem, z jakim zmagają się starszy pan – do kubków kapią krople wody z przeciekającego dachu. Ojciec przyznaje się przed synem, że ma kłopoty z utrzymaniem domu, ale sobie z nimi radzi.

Następna scena odbywa się na strychu, na który ojciec wspina się z wielkim trudem, ale zapewnia, że daje radę, a następnie demonstruje, jaki ma sposób na przeciekający dach. Syn spogląda w kierunku dachu i rozumie, że naprawa dachu przekracza możliwości ojca. Nie mówi mu jednak tego. Po powrocie do pokoju przez aplikację mobilną Allegro zamawiają prezent świąteczny dla wnuczki. Odbiorca może się spodziewać, że w paczce mogą być narzędzia lub elementy do naprawy dachu. Ale trop okazuje się mylny. Końcowa sekwencja, dziejąca się w świątecznej scenarii (padający śnieg, choinka, podarunki), jest relacją z radosnego spotkania rodzinnego. Dziadek wręcza wnuczce podarunek – elementy do składania domu (dla lalki). Ponownie jednak ujawnia się problem, z jakim starszy pan sobie nie radzi.

W tym czasie, gdy dziewczynka raduje się prezentem, syn starszego pana zauważa, że do kubka z herbatą nadal kapie woda z nieszczelnego dachu. Dyskretnie wymyka się z domu, wchodzi na dach i go uszczelnia. W czasie gdy syn naprawiał dach, córka ze swoją mamą złożyły dom, który z radością demonstrują. Po powrocie do bliskich syn znów siada do stołu i pije herbatę. Do kubka już nic nie kapie. W ostatnich ujęciach widzimy wymianę znaczących spojrzeń między synem a ojcem, po których pojawia się główne przesłanie: „Podaruj bliskim to, co dla nich najważniejsze”. Podaruj, ale w sposób dyskretny, z poszanowaniem godności tego, któremu pomagamy. Ojciec otrzymuje potwierdzenie, że nadal jest sprawczy i panuje nad swoim życiem, ale zawsze też może liczyć na pomoc ze strony najbliższych. Syn rozumie, że ojcu potrzebne jest poczucie samodzielności, więc daje mu w prezencie świątecznym poczucie sprawczości. Dyskretna naprawa przez niego dachu w czasie gdy pozostali korzystali z magii świątecznego wieczoru, jest metaforą tego podarunku,

cenniejszego niż jakakolwiek materialna rzecz, jaką można pod choinkę podarować drugiej osobie.

Historie opowiedziane w obydwu spotach dobrze się kończą, bo tak nakazuje przyjęta strategia przekazu reklamowego. Widz musi odczuć ulgę, że wszystko dobrze się skończyło, że problem udało się rozwiązać. Pomyślnie zakończenie opowieści przynosi katharsis, tj. oczyszczenie, uwolnienie od dręczącego napięcia. Pozwala to wrócić odbiorcy do codziennych zajęć przy jednoczesnym zachowaniu pozytywnych asocjacji z marką, postrzeganą jako źródło katharsis. Marka chce, aby reklamy świąteczne zwracały uwagę na relacje międzyludzkie – na to, co jest dla nas naprawdę ważne.

Motyw wartości rodzinnych w reklamie

Sięganie po wartości rodzinne w reklamach komercyjnych wynika z faktu, że odwoływanie się do nich wpływa na kreowanie wizerunku marki jako przyjaznej rodzinie, co wzmacnia pozytywny odbiór przekazu reklamowego przez klientów. Spośród licznych definicji wartości badacze najczęściej odwołują się do ujęcia zaproponowanego w 1973 roku przez Milтона Rokeacha. Zdefiniował on wartość jako „trwałe przekonanie, iż specyficzny sposób życia lub ostateczny stan egzystencji jest jednostkowo lub społecznie lepszy niż przeciwny mu sposób życia lub ostateczny stan egzystencji”²⁵. Na tej podstawie Rokeach wyodrębnił dwie grupy wartości: 1) ostateczne (eschatologiczne, dotyczące fundamentalnych celów ludzkich dążeń, sensu egzystencji); 2) instrumentalne (preferowane metody osiągnięcia celu w życiu codziennym)²⁶. Na bazie wyznawanych wartości jednostki kształtują swoje postawy oraz zachowania wobec rzeczywistości i innych jednostek.

Wartości rodzinne to wartości instrumentalne, za pomocą których ludzie kształtują swoją codzienną egzystencję oraz określają hierarchię celów i środki ich osiągnięcia. W reklamie wartości rodzinne są instrumen-

²⁵ Cyt. za: M. Wegner-Jeziarska, *Rola wartości w kulturowej adaptacji reklamy*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1999, z. 2, s. 279.

²⁶ Tamże, s. 279-280.

tem budowania pozytywnego przekazu reklamowego²⁷. Wybór wartości rodzinnych do budowania przekazu reklamowego oparty jest na wiedzy autora przekazu o preferencjach aksjologicznych konsumentów. Wpływ na wybór wartości ma stopień identyfikacji adresatów przekazu reklamowego z wartościami, do jakich przekaz ten się odwołuje, bazując na następujących mechanizmach identyfikacji²⁸:

- obiekty pozytywnie oceniane przez odbiorców docelowych nie są postrzegane tylko jako obiekt fizyczny, lecz także jako nośnik wartości;
- zjawisko akcentowania – celowe nadmierne uwypuklanie pozytywnych cech reklamowanego obiektu. Reklamowane produkty są celowo idealizowane, a ich pozytywne cechy ulegają przejawskrawieniu;
- identyfikacja nadawcy z odbiorcą za pośrednictwem produktu, która ma miejsce wówczas, gdy nadawca jest atrakcyjny, gdyż odbiorca identyfikuje się tylko z nadawcą, którego uznaje za atrakcyjnego.

Współcześni reklamodawcy, jak wykazują badania empiryczne²⁹, w wysokim stopniu odwołują się do wartości rodzinnych, ukazując różne modele rodziny: od tradycyjnej, wielopokoleniowej po patchworkową czy nawet model nawiązujący do samotnego rodzicielstwa³⁰. Należy zwrócić uwagę, że dominacja rodziny w hierarchii wartości życiowych to nie tylko polska specyfika. Wynika to z badań prowadzonych systematycznie od 1938 roku przez Harvard Medical School and Brigham Woman's Hospital. Badania The Harvard Study of Adult polegały na obserwacji respondentów w dłuższym okresie ich życia pod kątem wpływu różnych czynników (biologicznych, kulturowych, społecznych) na ich zdrowie, osiągnięcia, poziom szczęścia i zadowolenie. Badania te wykazują nieodmiennie, że posiadanie szczęśliwej rodziny pozytywnie wpływa na stan zdrowia, długość aktywności zawodowej, zadowolenie z życia oraz

²⁷ J. Widerski, *Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna*, „Opuscula Sociologica” 2018, nr 1, s. 84.

²⁸ M. Wegner-Jezińska, *Rola wartości*, s. 280-282.

²⁹ M. Wszolek, *Reklama. Perspektywa empiryczna*, Wrocław 2016, s. 14.

³⁰ A. Ryłko-Kurpiewska, *Rodzina skonstruowana na potrzeby perswazji w świetle badań reklamy i znaków towarowych*, „Horyzonty Wychowania” 2020, nr 19(49), s. 116.

zdrowie psychiczne³¹ W pełni zrozumiałe w tej sytuacji jest, że ludzie najczęściej wskazują na rodzinę jako wartość najważniejszą.

W warunkach polskich jest podobnie, z tym jednak, że postrzeganie tej kwestii, ze względu na zmiany ekonomiczne i kulturowe, podlega widocznej ewolucji. Badania wartości życiowych przeprowadzone przez CBOS w 2004 wykazały, że „zdrowie własne i rodziny ważne jest dla wszystkich dorosłych Polaków. [...] Dla prawie wszystkich istotne są relacje z bliskimi. Udane życie rodzinne ma duże znaczenie dla 97% dorosłych Polaków (w tym dla 83% bardzo duże). [...] „Udane życie rodzinne jako jedną z najważniejszych kwestii wymieniono na pierwszym miejscu: 70% respondentów twierdzi, że małżeństwo, dzieci, udane życie rodzinne decydują o sensie życia. Zdrowie własne i rodziny pojawiało się niemal równie często (67%)³². Rodzina i wszystkie pozytywne czynniki z nią związane były dla respondentów najważniejsze.

Badania CBOS z 2019 potwierdziły tę ogólną tendencję: cztery piąte spośród ogółu ankietowanych (80%) stwierdziło, że szczęście rodzinne jest najważniejsze³³. Jak jednak w konkluzji do tych wyników zaznaczono, „wprawdzie znaczenie rodziny jest niezmiennie i niemal jednomyślnie uznawane za duże, jednak jej rozumienie nie jest już tak jednoznaczne. Można odnieść wrażenie, że pojemność tego słowa nieco się poszerza. Systematycznie przybywa respondentów skłonnych za rodziny uważać konkubinaty, osoby odmiennej płci wychowujące dzieci – zarówno wspólne, jak i z poprzednich związków. Natomiast nieco rzadziej niż poprzednio badani jako rodzinę określają związek bezdzietny – zarówno formalny, jak i nieformalny”³⁴.

Korespondują z tym spostrzeżeniem wyniki badań wartości życiowych przeprowadzonych w 2023 roku przez Instytut Pokolenia, w których szczególną uwagę zwrócono na wyobrażenia idealnego modelu ro-

³¹ Instytut Pokolenia, *Szczęście rodzinne jako najważniejsza wartość dla Polaków*, http://instytutpokolenia.pl/wp-content/uploads/2023/07/IP_szczescie_rodzinne_jako_najwazniejsza_wartosc_dla_Polakow.pdf (dostęp: 10.03.2024).

³² CBOS, *Wartości życiowe. Komunikat z badań*, BS/98/2004, oprac. M. Wenzel, Warszawa, czerwiec 2004, s. 3.

³³ CBOS, *Rodzina – jej znaczenie i rozumienie. Komunikat z badań*, nr 22/2019, oprac. R. Grzegorzewski, Warszawa, luty 2019, s. 1.

³⁴ Tamże, s. 9.

dziny. Większość ankietowanych (87%) wskazała na rodzinę nuklearną (rodzice i dzieci), a niewielki tylko ich odsetek (3%) na życie samotne i małżeństwo bez dzieci oraz związek partnerski (4%)³⁵. Rodzina zatem pozostaje dla Polaków wartością najważniejszą, a najbardziej preferowany model rodziny to rodzina nuklearna, a więc – w sensie kulturowym – tradycyjna.

Niezależnie od realizowanego wariantu, autorzy przekazów reklamowych koncentrują się w związku z powyższym na rolach spełnianych przez poszczególnych członków rodziny, charakterystycznych dla życia rodzinnego rekwizytów czy swoistej obrzędowości rodzinnej, np. wspólne spożywanie posiłków, relaks, odpoczynek, rodzinne wycieczki, opieka nad młodszymi i słabszymi (dziećmi), kontakt z naturą, czytanie bajek najmłodszym. W spotach odwołujących się do wartości rodzinnych eksponuje się w szczególności pozytywność relacji: bliskość, zrozumienie, podmiotowe traktowanie itp. Wśród eksponowanych modeli rodzinnych rzadkie są odwołania do homorodzin czy małżeństw zaawansowanych wiekowo. Wynika to z faktu, że „twórcy reklam obserwują z czujnością współczesne style życia i gdyby inne wzory stały się powszechne i akceptowane w społeczeństwie, mogłyby pojawić się także spoty nawiązujące do tych nowych modeli”³⁶. Wynika to z marketingowych funkcji reklamy, której celem zasadniczym jest skłonienie klienta do dokonania określonego zakupu i utwierdzenia go w przekonaniu, że dokonał właściwego wyboru. Świat przedstawiany w spotach reklamowych musi być więc zgodny ze światopoglądem i preferencjami grupy docelowej. W przypadku gdy elementem składowym tego świata jest rodzina, przekaz musi eksponować taki jej model (wariant), z którym odbiorca docelowy może się utożsamić. Innymi słowy, zasadą podstawową konstruowania przekazu reklamowego jest nawiązywanie do wartości akceptowanych przez społeczeństwo, najlepiej do wartości uniwersalnych³⁷.

³⁵ Instytut Pokolenia, *Szczęście rodzinne*.

³⁶ J. Widerski, *Modele rodziny w reklamach*, s. 92.

³⁷ A. Prostack i in., *Miejsce tradycyjnych wartości rodzinnych w reklamie telewizyjnej*, „Państwo i Społeczeństwo” 2005, nr 2, s. 188.

Najważniejsze cechy przekazu reklamowego odwołującego się do wartości rodzinnych³⁸:

- sposób przedstawiania rodziny ma wyraźne podłoże kulturowe i stereotypowe;
- nastawiony jest on na realizację funkcji fatycznej, wartościowanie produktów, oferty lub producenta;
- wykorzystywanie heurystyki, mające na celu przyjmowanie przez odbiorcę sądów i opinii wyrażanych w przekazie reklamowym;
- odwoływanie się do tradycyjnego znaczenia rodziny utrwalonego w języku i myśleniu potocznym, niuansowane ze względu na cechy adresata (matka, ojciec, dzieci), uwzględniające wzorce postrzegania tych cech.

Wszystkie powyżej wskazane zasady i sposoby odwołań do wartości rodzinnych odnaleźć można w analizowanych spotach świątecznych Allegro z 2016 i z 2023 roku. Kluczową rolę w pozytywnym rozwiązaniu konfliktu i pomyślnym zakończeniu historii odegrali bliscy. W reklamie Allegro z 2016 roku syn sprawia radość ojcu, umożliwiając mu daleką podróż, a ten odpląca swoją obecnością, która jest źródłem radości dla wszystkich domowników. Natomiast w reklamie Allegro z 2023 roku syn nie pozbawia ojca poczucia sprawczości, naprawiając dach w dyskretny sposób. Sprawą nadrzędną staje się czas spędzony z bliskimi i radość dziecka z prezentów znalezionych pod choinką. Szczególną ramę dla szczęśliwego domu tworzy świąteczna atmosfera sprzyjająca budowaniu relacji.

Skuteczność storytellingu w reklamie

Nasilający się trend wykorzystywania – zwłaszcza przez największych globalnych graczy na rynku reklamy – storytellingu w kampaniach reklamowych to efekt nie tylko rozwoju technologicznego, dającego takie możliwości, ale także jego skuteczności. Pojęcie skuteczności reklamy³⁹

³⁸ A. Ryłko-Kurpiewska, *Rodzina skonstruowana*, s. 112.

³⁹ Autorka podjęła po raz pierwszy tę tematykę w pracy magisterskiej *Skuteczność oddziaływania reklamy* napisaną na Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach w 2004 roku (obecnie Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej).

nie jest w literaturze przedmiotu ujmowane w sposób jednoznaczny. Zazwyczaj obserwuje się duże zainteresowanie empirycznymi badaniami skuteczności reklamy⁴⁰. Wynika to z następujących przesłanek⁴¹:

- działania reklamowe są zwykle bardzo kosztowne, ważne jest zatem, żeby były skuteczne;
- konsumenci otrzymują wiele bodźców reklamowych i szansa oddziaływania danej reklamy jest często w znacznym stopniu ograniczona;
- działania reklamowe są oparte najczęściej na wykorzystaniu materiałów o krótkim czasie ekspozycji;
- w przeważającej liczbie przypadków działania reklamowe są realizowane w warunkach konkurencji z innymi firmami;

Skuteczność reklamy może być rozumiana na dwa sposoby. Pierwszy określa ją jako wywołanie skutków, zmian i zjawisk. W tym sensie każde praktycznie działanie reklamowe, które przynosi jakiegokolwiek efekty, jest skuteczne. Drugi sposób wynika z naukowej definicji skuteczności jako stopnia realizacji zamierzonych celów. Skuteczna zatem reklama to taka, która realizuje zamierzony przez nią cel. Nie zawsze musi być ona pełna, dlatego można by mówić o stopniu skuteczności, czyli o stopniu zbliżenia się do zaplanowanego celu⁴².

Ogólne reguły skuteczności reklamy odnoszą się również do storytellingu. Ważne jest w pierwszej kolejności, aby historia była autentyczna i związana z marką. Odbiorcy są wyczuleni na sztuczność, dlatego wartościowa i prawdziwa historia ma większe szanse na sukces. Drugim warunkiem skuteczności storytellingu w reklamie jest adekwatna wiedza o grupie docelowej, gdyż tylko wtedy możliwe jest dostosowanie opowiadanej historii do jej potrzeb i oczekiwań. Wiedza na temat preferencji i problemów odbiorców pozwoli stworzyć bardziej angażującą narrację. Po trzecie wreszcie, warto wykorzystać różne media i kanały komunikacji, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców⁴³.

⁴⁰ J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 2009, s. 50.

⁴¹ A. Czarnecki, *Skuteczność reklamy*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 3, s. 12.

⁴² W. Śmid, *Encyklopedia promocji i reklamy*, Kraków 2011, s. 103.

⁴³ J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, s. 52.

Opowiadanie historii pozwala na lepsze zrozumienie wartości marki i jej produktów. Widzowie mogą łatwiej zidentyfikować się z historią i zobaczyć, w jaki sposób oferowany produkt może rozwiązać ich problemy lub/i zaspokoić ich potrzeby i oczekiwania. Najważniejsze z punktu widzenia skuteczności storytellingu jest jednak emocjonalne zaangażowanie odbiorców. Badania pokazują, że emocjonalne zaangażowanie jest kluczowe dla podejmowania decyzji zakupowych⁴⁴. Opowiadanie historii może wywołać pozytywne emocje, takie jak radość, wzruszenie czy zainteresowanie, co zwiększa prawdopodobieństwo zakupu. Storytelling pomaga również w budowaniu więzi z klientami. Kiedy marka dzieli się swoją historią, wartościami i misją, tworzy autentyczność i zaufanie. Klienci czują się bardziej związani z marką i są bardziej skłonni do lojalności.

Przewaga storytellingu nad innymi narzędziami wynika przede wszystkim ze sposobu, w jaki prowadzona jest narracja⁴⁵. O ile mało skuteczne reklamy pozbawione są głębi i skupiają się na prostym, często nachalnym przekazie, storytelling oferuje więcej. Do najważniejszych aspektów możemy zaliczyć⁴⁶:

- Emocje. To siła napędowa storytellingu (i każdej opowieści). Skupiając się na losach bohaterów, przeżywamy wraz z nimi historię i wkraczamy do świata przedstawionego w reklamie. Storytelling ma trzymać w napięciu, wzruszać, rozśmieszać, motywować – a najlepiej wszystko po trochu⁴⁷. Kiedy odbiorca słucha lub ogląda historię związaną z marką, może doświadczyć wachlarza emocji takich jak radość, smutek, strach czy troska (główna emocja spotu świątecznego Allegro *Dom* z 2023).
- Autentyczny wizerunek. Kampania storytellingowa prezentuje odbiorcom wartości w niekonwencjonalny, ale wiarygodny sposób. Tym

⁴⁴ *Story power: The psychology of story*, <https://www.pamelarutledge.com/story-power-the-psychology-of-story>, (dostęp: 17.12.2023).

⁴⁵ W. Storr, *The science of storytelling: Why stories make us human, and how to tell them better*, Glasgow 2006.

⁴⁶ *Storytelling bez tajemnic, co musisz wiedzieć, zanim zaczniesz go wykorzystywać?*, <https://fabrykamarketingu.pl/czytelnia/storytelling-bez-tajemnic-co-musisz-wiedziec-zanim-zaczniesz-go-wykorzystywac> (dostęp: 18.12.2023).

⁴⁷ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, s. 6.

samym marka odbierana jest jako autentyczna i przyjazna. W spotcie Allegro z 2016 roku odbiorcy utożsamiają się z problemami wyjazdu za granicę w poszukiwaniu pracy i co za tym idzie – tęsknoty za rodziną. Taka sytuacja jest autentyczna, nieprzerysowana. Znajome dla wielu odbiorców są również problemy z utrzymaniem budynku mieszkalnego w należyтым stanie, co zostało przedstawione w spotcie Allegro z 2023 roku. Nie są to abstrakcyjne historie z którymi niewiele się utożsamia.

- Nawiązanie głębokich relacji z odbiorcami: tworzy się nić zaufania pomiędzy marką a klientami, storytelling umożliwia skrócenie dystansu i zaangażowanie w przekaz emocji.
- Ciekawa forma komunikacji: podstawową zaletą storytellingu jest odejście od przestarzałych, nachalnych metod, które nie wzbudzały emocji i łączyły się z negatywnym odbiorem. W spotach Allegro marka Allegro eksponowana jest w sposób dyskretny, na plan pierwszy wysuwa się wzruszająca opowieść o starszym panu i jego świątecznym spotkaniu z rodziną. Odbiorca doświadcza przekazu emocjonalnego, który pozwala mu identyfikować się z bohaterami opowieści.
- Storytelling angażuje mózg najbardziej ze wszystkich form reklamy, ponieważ pobudza do działania obydwie półkule. Poprzez umiejętne opowiadanie historii angażuje partie mózgu mające związek z odczuwaniem lęku, zaufania czy innych emocji.
- Działa holistycznie na całą markę, a nie tylko na przedstawiany produkt. To sprawia, że jest ona o wiele szybciej i lepiej zapamiętywana niż taka, wobec której klient nie czuje żadnych emocji ani więzi. W reklamie Allegro z 2016 roku nie koncentrujemy się na produkcie takim jak słownik do nauki języka angielskiego, tylko ogólnie na marce. Ta sama sytuacja dotyczy spotu z 2023 roku. Tutaj przedmioty takie jak zabawka – domek dla lalek czy inne produkty pojawiające się w poszczególnych sekwencjach to sprawy podrzędne.
- Zmiana punktu odniesienia: bezpośrednie zaangażowanie w historię sprawia, że zmienia się punkt odniesienia. Nie jesteśmy już „na zewnątrz komunikatu”. Nie czujemy się „obiektem przekazu”, który próbuje przekonać nas do podjęcia konkretnej decyzji. Jesteśmy częścią szerszej sceny i jej współuczestnikiem.

- Wzbudzenie zainteresowania: reklama z użyciem storytellingu nie jest już tylko reklamą, a właściwie można stwierdzić, że bywa nią w drugiej kolejności. Ważniejsza jest jej historia, która stanowi fundament. Sprawą nadrzędną jest dobrze opowiedziana historia, a produkt jest przedstawiony w sposób nienachalny.
- Budowanie zaufania i lojalności wobec marki. Kiedy odbiorca słucha lub ogląda historię związaną z marką, czuje się bardziej związany z nią i jej wartościami. Storytelling pokazuje ludzką stronę marki, jej pasje, marzenia i problemy. Dzięki temu odbiorca może lepiej poznać markę i jej ofertę.
- Storytelling buduje napięcie i zaskoczenie u odbiorcy. Dzięki temu odbiorca ogląda reklamę od początku do końca, bo chce wiedzieć, co będzie dalej, jak historia się skończy.
- Skupienie uwagi nie na funkcjonalności produktu (co dominuje w większości reklam), ale na ilustrowaniu wybranego problemu, z którym możemy łatwo się utożsamić, bo jest nam bliski, rozumiemy go.
- Powyżej wskazane czynniki uznać można za najważniejsze z punktu widzenia skuteczności storytellingu. Generalnie należy w jego konstruowaniu unikać rozwiązań stereotypowych, ukierunkowanych na bezpośrednie eksponowanie zalet oferowanych produktów, na rzecz pobudzania emocji widzów, zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych pojawiających się podczas wielu spotkań rodzinnych. Tym można tłumaczyć, dlaczego w kampaniach storytellingowych, jak w przypadku Allegro, tak często nawiązuje się do wartości rodzinnych. Serwis Allegro do perfekcji opanował sztukę storytellingu, tworząc reklamy na których zakończenie oczekuje się z prawdziwą przyjemnością, jak na zakończenie dobrego filmu w kinie.

Podsumowanie

Współczesna reklama powinna wykorzystywać zdobycze najnowocześniejszych technologii komunikacyjnych i budować przekaz budujący skojarzenia z marką. Warunki te spełnia z pewnością storytelling, a do stwierdzenia takiego upoważnia przeprowadzona w artykule analiza

spotów świątecznych Allegro „English for beginners” z 2016 oraz „Dom” z 2023 roku, wykorzystanego przez firmę Allegro w kampanii przed świętami Bożego Narodzenia. Obydwa spoty spełniają wszystkie kryteria skuteczności storytellingu, na jakie wskazywano w toku analizy. Zasadniczą wszakże przesłanką skuteczności jest zaskakująca forma promowania marki Allegro.

Reklama Allegro na święta 2016 roku okazała się hitem na całym świecie. W serwisie You Tube została wyświetlona ponad 15 milionów razy. Reklama ta wśród licznych kampanii marketingowych jest nazywana „perełką sztuki storytellingu”. Kampania ta nie tylko zdobyła uznanie ze względu na swoją innowacyjność, lecz także stała się klasykiem w dziedzinie skutecznego wykorzystania storytellingu do budowania emocjonalnych więzi z odbiorcami. Reklama ta stała się przedmiotem licznych opracowań i artykułów z dziedziny zastosowania storytellingu w reklamie. Po takim sukcesie spotu „English for beginners” kampanii „Dom” z 2023 roku ciężko będzie dorównać. Wielu specjalistów od reklamy uważa, że jest to nieosiągalne.

Jednakże spot „Dom” oddziałuje na odbiorcę równie silnie dlatego, że nie tylko opowiada wzruszającą historię starszego pana, który pomimo wieku i samotnego zamieszkiwania, pragnie zachować poczucie sprawczości, lecz także dlatego, że swoją formą zaskakuje odbiorcę. Inteligentnie kreuje markę, jaka jest lokowana w opowiadaniu i „sprytnie” programuje nastawienie do niej i oferty produktowej z nią związanej. Spot „Dom” jest również skuteczny pod względem technicznym. Jest krótki (niespełna 180 sekund w pełnej wersji), prosty (bez dialogów) i dynamiczny (bez przerw). Ma jasne kolory (zielony, czerwony), które kojarzą się ze świętami. Ma też efektowną i efektywną w sensie budowy podkreślającą emocje bohatera. Spot ten jest również skuteczny pod względem komunikacyjnym. Ma jasny przekaz: „Podaruj bliskim to, co najważniejsze”. Spot ten zachęca nas do refleksji nad tym, co naprawdę jest ważne w życiu – dla bohatera spotu była to radość bliskich, a nie przyziemne sprawy takie jak remont domu.

Ogólnie rzecz biorąc, obydwie spoty spełniają kryteria prawidłowo skonstruowanego przekazu reklamowego, który powinien mieć jasno zdefiniowany początek, rozwinięcie i zakończenie, sumujący się w spójną

całość, która przykuwa uwagę odbiorcy⁴⁸. Opowiada przy tym wiarygodną historię, z której treścią i przesłaniem odbiorca może się łatwo utożsamiać. Historie były autentyczne i wiarygodne. Storytelling nikogo do niczego nie zmusza, w porównaniu do tradycyjnych reklam, w których dominują bezpośrednie komunikaty: „kup”, „zamów”, „wybierz nas”. Jest subtelny, a jednocześnie skuteczny.

STORIES WHICH SALE... THE USAGE OF STORYTELLING IN ADVERTISEMENTS ON THE BASE OF THE ALLEGRO BRAND CHRISTMAS SPOTS

Abstract: The aim of this article is to present the concept of storytelling in terms of effectiveness as a modern tool for creating an advertising message on the example of the Allegro brand Christmas spots. This study explains the concept of storytelling and its advantages and possibilities when it comes to advertising. The article analyses The Allegro Christmas spots from 2016 and 2023 in terms of storytelling used in it. This study attempts to answer the question of what influences on the effectiveness of storytelling in advertising.

Keywords: storytelling, advertising, efficient advertising

BIBLIOGRAFIA

- Augustynowicz C., *Uwagi o storytellingu jako strategicznej koncepcji brandingowej i operacyjnego narzędzia komunikacji*, „Zbliżenia Cywilizacyjne” 2016, nr 1, doi:<http://dx.doi.org/10.21784/ZC.2016.006>.
- CBOS, *Rodzina – jej znaczenie i rozumienie. Komunikat z badań*, nr 22/2019, oprac. R. Grzegorzewski, Warszawa, luty 2019.
- CBOS, *Wartości życiowe. Komunikat z badań*, BS/98/2004, oprac. M. Wenzel, Warszawa, czerwiec 2004.
- Czarnecki A., *Skuteczność reklamy*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 3.
- Fog K. i in., *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011.
- Instytut Pokolenia, *Szczęście rodzinne jako najważniejsza wartość dla Polaków*, http://instytutpokolenia.pl/wp-content/uploads/2023/07/IP_szczescie_rodzinne_jako_najwazniejsza_wartosc_dla_Polakow.pdf (dostęp: 10.03.2024).

⁴⁸ M. Stączek, *Storytelling – sztuka opowiadania przekonujących i ciekawych historii dla lidera, trenera, sprzedawcy Edison Team*, Warszawa 2019, s. 7.

- Jenkins H., *Transmedia storytelling*, <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052> (dostęp: 12.02.2024).
- Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków 2006.
- Long G.A., *Transmedia Storytelling Business. Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Submitted to the Comparative Media Studies Program on May 11, 2007 in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies*, <https://core.ac.uk/download/pdf/4409051.pdf> (dostęp: 12.02.2024).
- Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, Warszawa 2009.
- Maison D., *Duże oczy, ładne oczy? Wpływ wielkości źrenic modelki na efektywność reklamy*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 2.
- Marketingowe gry, czyli perswazja w promocji*, <https://creativeflow.pl/marketingowe-gry-czyli-perswazja-w-promocji> (dostęp: 18.12.2023).
- McAdams M., *Transmedia Storytelling*, „World Journalism Education Congress in Auckland” 2016, July 14-16.
- Mistewicz E., *Marketing narracyjny*, Gliwice 2013.
- Prostak A. i in., *Miejsce tradycyjnych wartości rodzinnych w reklamie telewizyjnej*, „Państwo i Społeczeństwo” 2005, nr 2.
- Reklama Allegro z dziadkiem idzie jak burza*, <https://mobirank.pl/2016/12/09/reklama-allegro-z-dziadkiem-idzie-burza> (dostęp: 14.02.2024).
- Ryłko-Kurpiewska A., *Rodzina skonstruowana na potrzeby perswazji w świetle badań reklamy i znaków towarowych*, „Horyzonty Wychowania” 2020, nr 19(49), doi:10.35765/hw.1837.
- Śmid W., *Encyklopedia promocji i reklamy*, Kraków 2011.
- Stączek M., *Storytelling – sztuka opowiadania przekonujących i ciekawych historii dla lidera, trenera, sprzedawcy Edison Team*, Warszawa 2019.
- Storr W., *The science of storytelling: Why stories make us human, and how to tell them better*, Glasgow 2006.
- Story power: The psychology of story*, <https://www.pamelarutledge.com/story-power-the-psychology-of-story> (dostęp: 17.12.2023).
- Storytelling bez tajemnic, co musisz wiedzieć, zanim zaczniesz go wykorzystywać?*, <https://fabrykamarketingu.pl/czytelnia/storytelling-bez-tajemnic-co-musisz-wiedziec-zanim-zaczniesz-go-wykorzystywac> (dostęp: 18.12.2023).
- Taplin W., *Advertising – a new approach*, Little, Brown and Company, Toronto 2005.
- Tarczydło B., Howaniec H., *Kampanie storytellingowe na rzecz marek w teorii i praktyce. Wybrane aspekty*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 1.

- Wegner-Jezierska M., *Rola wartości w kulturowej adaptacji reklamy*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1999, z. 2.
- Widerski J., *Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna*, „Opuscula Sociologica” 2018, nr 1.
- Wszolek M., *Reklama. Perspektywa empiryczna*, Wrocław 2016.
- Zatwarnicka-Madura B., Nowacki R., *Storytelling and its impact on effectiveness of advertising*, „International Conference on Management” 2018, November.
- Zubiel-Kasprowicz M., Waligórska H., *Mirror neurons in storytelling or about the depth of processing in marketing communication*, „Torun Social Science Review” 2016, no. 1.



Druk i oprawa
Wydawnictwo UJK

 wydawnictwo.ujk.edu.pl
 kupksiazke.ujk.edu.pl
 wyd@ujk.edu.pl
 41 349 72 65

ISBN 978-83-8377-021-5

