

Redakcja:
Krystian Chołaszczczyński
Mateusz Kaleta
Karolina Dziewulska-Siwek

wizualizacja

w mediach, nauce i technice



Erasmus+

Zmienia życie, otwiera umysły

WYDAWNICTWO AKSiM

WIZUALIZACJA W MEDIACH, NAUCE I TECHNICIE

VISUALIZATION IN THE MEDIA, SCIENCE AND TECHNICS

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk Stosowanych

WIZUALIZACJA W MEDIACH, NAUCE I TECHNICIE

(VISUALIZATION IN THE MEDIA, SCIENCE AND TECHNICS)



Toruń 2022

© Akademia Kultury Społecznej i Medialnej, Toruń 2022

Redakcja:

*Krzysztof Chołaszczynski
Karolina Dziewulska-Siwek
Mateusz Kaleta*

Recenzenci:

*dr hab. Hanna Karp, prof. AKSiM w Toruniu
dr hab. Paweł Sobczyk, prof. UO*

Korekta:

Katarzyna Cegielska

Projekt okładki:

Alicja Czarniecka

Opracowanie graficzne i łamanie:

Teresa Stańczyk



**Finansowane przez
Unię Europejską**

Publikacja finansowana w ramach programu Unii Europejskiej Erasmus+

ISBN 978-83-89124-67-8

Wydawca:

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu
ul. Św. Józefa 23/35; 87-100 Toruń, tel. (56) 610 72 00
www.aksim.edu.pl; wydawnictwo@aksim.edu.pl

Spis treści

(Table of contents)

Wstęp	6
IPSITA BARAT Efekty wizualne i wyłaniające się narracje kina wstępnie zaprojektowanego (<i>The Emerging Narratives of Pre-designed Hindi Cinema</i>)	10
PIOTR ZARĘBSKI Przekaz zawarty w obrazie – kluczem do powstania kinematografii w kontekście historycznym (<i>The message contained in the picture – the key to the creation of cinematography in a historical context</i>)	21
GRAŻYNA ZARĘBSKA Film jako środek dydaktyczny (<i>Film – as a didactic means</i>)	34
FELIPE F. SALVOSA II, PRINZ P. MAGTULIS Wizualizowanie statystyk Covid-19: Praktyki i Pułapki (<i>Visualizing Covid-19 statistics: Practices and Pitfalls</i>)	51
ISABELLA QUERCI, MGR LISA LONETI Wizualizacja projektów Erasmus+: studium przypadku projektu RIPEC i innych (<i>Visualizing Erasmus+ Projects: The Case of Ripec Project and Beyond</i>)	66
WITOLD POBUDZIN Dezinformacja jako zagrożenie dla wolnych i uczciwych procesów politycznych na przykładzie referendum w sprawie dalszego członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej i wyborów prezydenckich w USA z 2016 r. (<i>Disinformation as a Threat to Free and Fair Political Processes on the Example of the Referendum on the Future Membership of The Great Britain in the European Union and the 2016 US Presidential Elections</i>)	74
SŁAWOMIR JEŻEWSKI, PIOTR ZAJĄC Techniczne aspekty technologii deepfake i jej wpływ na społeczeństwo (<i>Technical aspects of deepfake technology and its impact on society</i>)	107
KRZYSZTOF GRYZ Wizualizacja – koniec czy początek ewangelizacji? (<i>Visualization – the end or the beginning of evangelization?</i>)	129

RAMIRO VELÁZQUEZ, VÍCTOR M. ÁLVAREZ-PATO, CLAUDIA N. SÁNCHEZ, JULIETA DOMÍNGUEZ-SOBERANES Czy podoba Ci się to, co jesz? Twój organizm może dać lepszą odpowiedź niż ty! Określanie akceptacji żywności za pomocą reakcji fizjologicznych konsumentów oraz sztucznej inteligencji (<i>Determining Food Acceptance with Consumer Physiological Reactions and Artificial Intelligence</i>)	147
VESLAVA OSIŃSKA, PRZEMYSŁAW JANIK, GRETA KOTLIŃSKA, EMILIA RYKAŁA, AGNIESZKA ZAGDAN Analizy wizualizacji prasowych (<i>Press visualization analyzes</i>)	163
JOANNA GARBULIŃSKA-CHARCHUT Rola reklamy w kształtowaniu współczesnej kultury konsumpcyjnej (<i>The role of advertising in shaping contemporary consumer culture</i>)	177
EMILIA AUGUSTYNOWICZ Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu wizerunku marki (<i>The use of new media in creating a brand image</i>)	186
KRYSTIAN CHOŁASZCZYŃSKI Fałszywe obrazy Afryki (<i>False images of Africa</i>)	195
SŁAWOMIRA GRUSZEWSKA Specyfika procesów komunikacyjnych w wersji BEYOND REALITY (<i>The specificity of communication processes in the BEYOND REALITY version</i>)	230
O. Dawid Wilczyński Znaczenie public relations w kształtowaniu wizerunku Kościoła Katolickiego (<i>The Meaning of Public Relations in the Shaping the Image of Catholic Church</i>)	247
KAROLINA DZIEWULSKA-SIWEK Jak Cię widzą w „kamerce”. Moda w home office (<i>How they see you in the „webcam”. Fashion in the home office</i>)	260
Biogramy autorów	276

Wstęp

Kreowanie rzeczywistości za pomocą obrazu i dźwięku w internetowej rzeczywistości to już powszedniość w komunikacji wizualnej. To także odpowiedź na potrzeby czytelników, słuchaczy, widzów czyli odbiorców mediów. Rozwój komunikacji wizualnej sprawił, że obraz coraz mocniej wypiera słowo. Wykluczenie tekstu na rzecz multimedialnych grafik, zdjęć czy dźwięków jest tylko zagrożeniem, ale stawia także szanse i wyzwania dla twórców i badaczy.

Upowszechnienie wiedzy dotyczącej wizualizacji danych, informacji oraz argumentów na potrzeby różnych dyscyplin naukowych to główny cel publikacji. Interdyscyplinarność tej książki sprawia, że tytułowe zagadnienie, jakim jest wizualizacja, jest badane z różnych perspektyw przez autorów uprawiających odrębne dyscypliny naukowe.

Publikację stanowi szesnaście rozdziałów. Ich autorami są przedstawiciele reprezentujących ośrodki naukowe w kraju jak i zagranicą, dlatego też zostały napisane w języku polskim i angielskim.

Książkę otwiera rozdział prof. Ipsity Barat, badaczki z Kalkuty, który opisuje wpływ technologii cyfrowych na charakter i istotę współczesnego kina. Autorka zaznacza, że we współczesnym kinie dominują efekty wizualne kształtowane za pomocą różnych technologii i to one nadają często ostateczny charakter obrazu filmowemu.

Drugi rozdział również został poświęcony filmowi. Jego autorem jest Piotr Zarębski z Akademii Kultury Społecznej i Medialnej, który przedstawia historię estetyki wizualnej kinematografii od prehistorii i początków kultury łowiecko zbierackiej aż po surrealizm czy dadaizm.

Trzeci rozdział stanowi artykuł Grażyny Zarębskiej „Film jako środek dydaktyczny”, który jest refleksją nad filmem, jego możliwościami i sposobami wykorzystania w dydaktyce i edukacji jako pełnoprawnego narzędzia nauczania. Autorka zaznacza, że w dobie wizualizacji, użytkownicy Internetu są poddawani informacji obrazkowej. Dlatego też film może stanowić bardzo atrakcyjne i skuteczne narzędzie doskonalenia nowych form edukacji.

Czwarty rozdział poświęcony został wizualizowaniu statystyk Covid-19. Jego autorzy, filipińscy naukowcy Felipe Salvosa II i Prinz Magtulis, zbadali wykorzystanie wizualizacji danych do przedstawiania informacji o pandemii w ich rodzimych mediach. Dziennikarstwo danych cieszy się bowiem na Filipinach bardzo dużą popularnością. Badacze zaznaczają jednak, że metoda ta jest w fazie początkowej i będzie ulegała znacznym modyfikacjom.

W kolejnym rozdziale, piątym, prof. Isabella Querci oraz Lisa Loneti z włoskiego uniwersytetu poddali naukowej refleksji wizualizację projektów programu Erasmus+. W artykule badaczki połączyły teorię z praktyką. Podały analizie elementy graficzne projektów erasmusowych. Szczegółowo wyjaśniły pojęcia i oceniły zastosowaną kreację wizualizacji. Najwięcej uwagi poświęciły projektowi RIPEC.

Zjawiskowi dezinformacji został poświęcony szósty rozdział „Dezinformacja jako zagrożenie dla wolnych i uczciwych procesów politycznych na przykładzie referendum w sprawie dalszego członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej i wyborów prezydenckich w USA z 2016 r.” Jego autor, Witold Pobudzin, przywołuje współczesne zjawiska politycznej dezinformacji, które przyczyniły się do zwycięstwa Donalda Trampa w wyborach prezydenckich w 2016 r. oraz do wyniku referendum w 2016 r. dotyczącego brexitu.

„Techniczne aspekty technologii deepfake i jej wpływ na społeczeństwo” to tytuł siódmego rozdziału. Jego autorami jest mistrz i uczeń, dr Sławomir Jeżewski i Piotr Zając. W artykule przedstawiona została metoda generowania deepfake oraz jej najnowsze techniki, a także skatalogowane zostały sfery życia społecznego, których ten problem dotyka. Badacze pokusili się także o propozycję zmian w krajowym systemie wymiany informacji, które zapewnią obywatelom dostęp do uczciwej informacji.

W ósmym rozdziale „Wizualizacja – koniec czy początek ewangelizacji?” ks. Krzysztof Gryz zaznacza, że zadaniem Kościoła jest głoszenie Słowa Bożego. Kościół od zawsze do ludzi dociera za pomocą dostępnych środków, a współcześnie są to nowe technologie. Dają one wiele możliwości aby dotrzeć za pomocą obrazu z przesłaniem Chrystusa. Autor zauważa, że wykorzystanie nowych technologii, przez członków Kościoła jest ciągle zbyt małe i przegrywa z internetową konkurencją.

Autorem dziewiątego rozdziału „Czy podoba Ci się to, co jesz? Twój organizm może dać lepszą odpowiedź niż ty! Określanie akceptacji żywności za pomocą reakcji fizjologicznych konsumentów oraz sztucznej inteligencji”

są naukowcy z Meksyku. Prof. Ramiro Velázquez, Víctor Álvarez-Pato, Claudia Sánchez oraz Julieta Domínguez-Soberanes w artykule przedstawiają zastosowanie sztucznej inteligencji w marketingu żywnościowym. Bazując na swoich autorskich badaniach ukazują jak metody sztucznej inteligencji wpływają na decyzję konsumentów i jak rozpoznają ich smakowe gusta.

W dziesiątym rozdziale prof. Wiesława Osińska wraz ze studentami: Przemysławem Janikiem, Gretą Kotlińska, Emilia Rykała, Agnieszka Zagdan poddaje analizie wizualizacje prasowe. Studenci przeanalizowali błędne infografiki opublikowane w prasie. Zaznaczyli, że manipulacja danymi może wynikać z błędu dziennikarza lub jego świadomego działania choć najczęściej występują te błędy, które związane są z prawidłowym odczytem danych na grafice.

„Rola reklamy w kształtowaniu współczesnej kultury” to tytuł jedenastego rozdziału. Jego autorka, Joanny Garbulińskiej-Charchut poddaje analizie zachowania konsumenckie i pracę firm reklamowych. Bazując na własnym doświadczeniu i pracy w reklamie autorka zaznacza, że reklama nie tworzy stereotypów, ale wykorzystuje to, co już zaistniało w świadomości człowieka, wykorzystując jego słabości i niedoskonałości.

Kolejny rozdział, jedenasty rozdział, pod tytułem „wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu wizerunku” jest autorstwa Emilii Augustynowicz. Autorka opisuje komunikację marketingową z wykorzystaniem nowych mediów. Zauważa, że interaktywności przekazu stała się wysoce ważna w procesie budowania kontaktów, więzi i relacji z interesariuszami przedsiębiorstwa

„Fałszywe obrazy Afryki” Krystiana Chołaszczyńskiego to tytuł dwunastego rozdziału. Autor zaznacza, że wiedza o Afryce przeciętnego Europejczyka jest bardzo znikoma i pełna stereotypów. Naukowiec przywołuje fałszywe obrazy Afryki, które utrwalają się w za pomocą środków społecznego przekazu. Podkreśla, że Afryka jest kontynentem młodym i bogatym w zasoby, a jedynie prawdę o nim może odkryć samodzielna praca badaczy.

Trzynasty rozdział napisała Sławomira Gruszewska. Nosi on nazwę „Specyfika procesów komunikacyjnych w wersji „beyond reality”. Autorka opisuje w nim społeczeństwo sieciowe i jego medialną cywilizację, która systematycznie ogranicza kontakty w realnej przestrzeni, na rzecz komunikacji wirtualnej. Przestrzega także, komunikacja wirtualna prowadzi do uzależnień.

O. Dawid Wilczyński CSsR, autor przedostatniego rozdziału, opisuje dbałość o wizerunku Kościoła Katolickiego i potrzebę zastosowania narzędzi public relations. W artykule „Znaczenie public relations w kształtowaniu wizerunku Kościoła Katolickiego” zaznacza, że wciąż panuje kontrowersyjne podejście do PR-u. Jedni uważają, że dobry pijar jest potrzebny Kościołowi zaś drudzy, że to jedynie uleganie trendom współczesności.

W ostatnim rozdziale, „Jak Cię widzą w «kamerce». Moda w „home office” autorka przywołuje pandemię COVID-19 oraz przeniesienie życia zawodowego do domu. Na podstawie przeprowadzonych badań zauważa, że praca zdalna poluzowała zasady zawodowego „dress code”. Jego symbolem stały się dresy, które stały się symbolem pracy w domu. Jedynie wystąpienia przed komputerową kamerką sprawiają, że większość pracowników decyduje się na elegancję połowiczną łącząc wyciągnięte dresy z elegancką koszulą.

Monografia choć obszerna i różnorodna to zawiera w sobie, tylko nieliczne spostrzeżenia i wyzwania, które dotyczą szerokiego tematu wizualizacji. Dlatego też autorzy publikacji mają nadzieję, że książka pobudzi czytelnika do naukowej refleksji i przyczyni się do dalszych badań nad komunikacją wizualną.

Ipsita Barat*

St. Xavier's College (Autonomous), Kolkata (Wyższa Szkoła Świętego Ksawiera,
Kalkuta, Indie)

THE EMERGING NARRATIVES OF PRE-DESIGNED HINDI CINEMA

Introduction

Digital intervention has ushered in new technologies in the movie-making business. This started with the advent of digital intermediate (DI), shooting in digital format and finally digital projection. DI technology is a post-production process in which footage originating on film used to be converted to digital for editing, adding visual effects and colour grading before being recorded back to film for distribution purposes. However, presently films are shot, edited, distributed, and exhibited in digital format, making them truly digital objects. The digitization of cinema has directly impacted the scale at which presently visual effects (VFX) are incorporated in cinema. VFX were traditionally assigned to post-production and was primarily used as a correction tool. Alongside, the 'blue/green screen' technique, was also popular. However, presently cinema has an overpowering presence of visual effects. The visual effects technique used in cinema range from 3 D tracking, Matte Painting, Rotoscoping, Simulation FX, 3D Modelling, 3 D Compositing (collectively called visual effects). The digitized hyper-real images in cinema resurged with the Hollywood production *Avatar* (2009). However, this scale of use of VFX is not limited to Hollywood productions and is a common practice in other national cinemas for instance mainstream blockbuster Hindi film.

* Dr Ipsita Barat is Assistant Professor, Department of Mass Communication and Videography, as well as Acting Head, Film Studies Department, St. Xavier's College (Autonomous), Kolkata. She has completed her doctoral research at the Department of Film Studies, Jadavpur University, Kolkata, and postgraduate degree from AJK Mass Communication Research Centre, Delhi. Barat's academic research remains focused on Bollywood, industrial networks, and investments in the post-millennium Hindi film industry, including film marketing.

Digitization of Hindi cinema

Hindi films until 2005 were shot in 35 mm format and not on digital cameras. With the advent of DI, postproduction workflow of films altered significantly, minimizing the difference between film and digital, thereby ushering in the age of digitization in cinema. In the case of Hollywood cinema, by early to late 1990s Hollywood studios were already using digital intermediaries (DI) as a part of postproduction workflow (Bordwell, 2012). By early 2000, Hindi films like *Saathiya* (dir: Shaad Ali 2002), *Kaante* (dir: Sanjay Gupta 2002), *Khakee* (dir: Rajkumar Santoshi, 2004), *Lakshaya* (dir: Farhan Akhtar, 2004) and *Kisna – The Warrior Poet* (dir: Subhash Ghai, 2005) also started using DI technology, digitizing the shot material for post-production. Furthermore, by the middle of the decade of 2000, almost every Hindi commercial film began going through a digital colour correction process¹. Post-2010, digital cameras like Red One, Red Epic, and Arri Alexa became available in the Indian market. Film *Shaitan* (dir: Bejoy Nambiar, 2011) produced by Anurag Kashyap was shot on the Red One digital camera in its entirety². Soon, even big-budget films (films with a bigger star cast) began to adopt digital filmmaking with films like *Student of the Year* (dir: Karan Johar, 2012), *Bhaag Milkha Bhaag* (dir: Rakeysh Omprakash Mehra, 2013), *Kai Po Che* (dir: Abhishek Kapoor, 2013), *Highway* (dir: Imtiaz Ali, 2014) and *Bajirao Mastani* (dir: Sanjay Leela Bhansali, 2015), being shot in the digital format. Parts of *Krrish 3* (dir: Rakesh Roshan, 2013) were also shot digitally, though the majority was shot in 35 mm³. Until 2005,

¹ It is a term used for describing colour adjustments, which alters the colour of the film digitally to enhance the 'look' of the film. The website of Prime Focus (a creative service provider of film, television, and advertising industry in India) states that it has provided colour grading services for 500 feature films since its launch of DI film Lab in 2003. See www.primefocusindia.com.

² The film *Slumdog millionaire* (dir: Danny Boyle, 2008) a British drama was also shot in digital, as the director preferred using lightweight digital equipment for shooting in the slums of Mumbai (Hurbis, 2012, p. 322). Another film directed by Bejoy Nambiar *David* (2013) was also shot on Red One digital camera. *Chittagong* (2012) directed by Bedabrata Pain was a fully digital film, which was shot, edited, and delivered digitally. Films like *Love Sex Aur Dhokha* (dir: Dibakar Banerjee 2010) *Rakta Charitra* (dir: Ram Gopal Verma, 2010), *Ragini MMS* (dir: Pawan Kripalani, 2011), *Sahib Biwi Aur Gangster* (dir: Tigmanshu Dhulia, 2011) and *Inkaar* (dir: Sudhir Mishra, 2013) were also shot digitally either entirely or in parts.

³ Shooting in digital format leads to several cost cutting in terms of film stock and handling cost. The cost involved in telecine and negative processing is also curtailed by shooting in digital format. Alongside, it also has the advantage of being more

the process of the exhibition sector going digital did not begin in India. When movie theaters relied on film projection, a limited number of prints circulated among theaters (as additional release prints added to the cost) leading to the deferred release of the film in smaller cities⁴. The physical transport of celluloid prints across theaters was also an expensive and time taking process. Furthermore, the delayed release also encouraged piracy due to the scarcity of release print. UFO Moviez, set up in 2004, was a leading party in the installation of 'E-cinema' digital cinema system, where the film is exhibited using a digital projector⁵. Since the middle of the first decade of 21st century, Indian movie theaters also started complying with minimum standards defined by Digital Cinema Initiative (DCI) for digital projection commonly referred as D-cinema⁶. The official website of UFO Moviez states in the year 2014, 1,500 movies in 33 languages were digitally delivered to 4912 screens spread across India (UFO Moviez, 2010).

Technology-Driven Narrative of Hindi Cinema

In recent times, the term photo-realistic VFX has come to prominence, which involves the integration of live-action footage with computer-generated imagery to create visuals, which simulate real-world imagery. Lev Manovich states:

rather than filming physical reality, it is now possible to generate film-like scenes directly on a computer with the help of 3-D computer animation. Therefore, live action footage is displaced from its role as the only possible material from which the finished film is constructed⁷.

maneuverable compared to traditional film cameras. In case of the presence of visual effects in the film, shooting in digital format is furthermore advantageous.

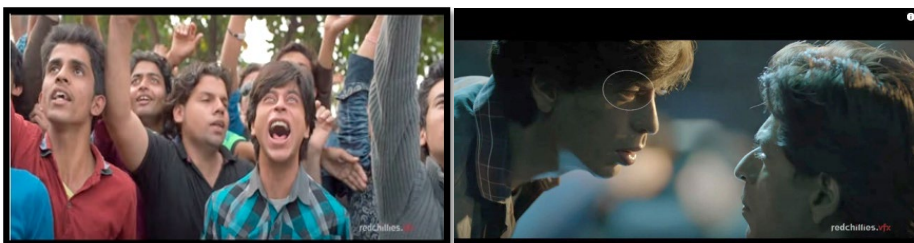
⁴ Due to limitation of prints, films were first released in metropolitan cities and thereafter in smaller cities.

⁵ The digital exhibition is a satellite-based technology that enables delivery of movie content to exhibitors. For satellite delivery, the signal is beamed via satellite and received at the theater by using an antenna. Once the signal is received, it can be stored on a hard drive in the digital cinema server installed at the theater.

⁶ D-cinema is the standard defined by DCI, which requires theaters to have 2K or 4K digital projectors and comply with certain other technical parameters leading to better and standard quality of image across the globe. See www.qubecinema.com/.

⁷ Manovich, L. (1999). What is digital cinema? In Peter Lunenfeld (Ed.) *The digital dialectic: New essays on new media* (pp. 172- 198). Cambridge M.A: MIT Press.

Manovich defines Digital cinema as Digital Cinema = live action material+ painting+ image processing + compositing + 2-D computer animation + 3-D computer animation⁸. Amit S. Rai states that the adoption of the digital technologies has led to a hyper-real representation of the image⁹. Hyper-realistic images have also become an ingredient of post-millennial Hindi blockbuster films such as *Koi... Mil Gaya* (dir Rakesh Roshan, 2003), *Krrish* (dir: Rakesh Roshan, 2006), *Krrish 3* (dir: Rakesh Roshan, 2013), *Shaandaar* (dir Vikas Bahl, 2015), *Ra.One* (*Anubhav Sinha*, 2011), *Dhoom 3* (Vijay Krishna Acharya, 2013), *Baahubali: The Beginning* (dir: S. S. Rajamouli, 2015) and so on. VFX techniques, which make it possible to depart considerably away from the photographic reality, have also enabled actors in concealing their face and bodies and imbibing digital attributes. Such manipulations were performed in the film *Fan* (dir: Maneesh Sharma, 2016) with the actor Shah Rukh Khan and the in film *Dhoom 3* with the actor Amir Khan.



Screen Capture of the VFX breakdown of the film *Fan* (Redchilliesvfx, 2016)

Director Sanjay Leela Bhansali's film *Guzarish* (2010) revolves around a paralyzed former magician Ethan Mascaren (Hrithik Roshan) and his journey in the last days of his life before the court gives consent to his appeal for euthanasia. The film has several sequences where we revisit the past life of the magician and envision his magic tricks. The company Prime Focus India that worked on the visual effects of the film stated that they "worked on some really complex VFX shots for 'Guzarish', especially the ones featuring Hrithik's magic tricks which needed to have a very ethereal feel" (Prime Focus India, 2018¹⁰). Like other Bhansali films the narrative of the

⁸ Ibidem.

⁹ Rai, A. S. (2009). *Untimely Bollywood: Globalization and India's new media assemblage*. Durham and London: Duke University Press, p. 227.

¹⁰ Prime Focus India. (n.d). FILMS. Retrieved 2021, June 6. www.primefocusindia.com/films/guzaarish.

film heavily relied on VFX. Without the technical intervention (compositing techniques), the magic sequences would not have achieved their finesse, impacting the visual appeal of the film. The same logic also applies to a maximum number of blockbuster films in post-millennial Hindi cinema. VFX became an important tool to enhance the visual appeal of the blockbuster category. The ‘image’ in these VFX driven films draws attention to itself. Thereby, new formal concerns centered on the ‘imagery’ and ‘image’ has gained a forefront in the discourses around the aesthetic understanding of contemporary digitally mediated VFX driven blockbuster cinema.



Screen Capture *Guzarish* (2010)

VFX and Previz

Marco Cucco (2009) states that, unlike an artistic film, a blockbuster film’s prime purpose is to make money¹¹. He defined it as a film that incurs very high expenses (into the millions) but also has very high returns. In addition, Cucco states that they are described as ‘spectacular’ for their sheer scale of production. In agreement with these specifications, Hindi films like *Koi Mil...Gaya*, *Krrish*, *Krrish 3*, *Dhoom* series (Sanjay Gadhvi, 2004, 2006, 2013), come under the preview of blockbuster cinema. Blockbusters are not a recent phenomenon in Hindi cinema. A film like *Sholay* (dir: Ramesh Sippy, 1975) is called a blockbuster due to its scale of production. However, during the middle of the first decade of the 21st century VFX driven blockbuster narrative became a popular category in Hindi cinema.

Dhoom 3 is a mainstream Bollywood chase film released in the year 2013. The film is a part of the *Dhoom* series – *Dhoom 1* (2004), *Dhoom 2* (2006) and *Dhoom 3* (2013). Each film in the series has extensive chase sequences, showcasing several adventure sports such as skydiving, sand

¹¹ Cucco, M. (2009). The promise is great: The blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society*, 31(2), 215-230.

surfing, scuba diving, rollerblading, and bungee jumping. The latest film *Dhoom 3* had 1000+ VFX shot which was handled by Visual Computing Labs (VCL), a subsidiary of Tata Elxsi. The film *Dhoom 3* has Amir Khan, as the lead star and interestingly we see him in a double role albeit one of them being a 3D modelled animation. Unlike *Dhoom 1* an addition to the VFX technology in *Dhoom 2* and particularly in *Dhoom 3* was the concept of previsualization. Previsualization (previz) makes VFX a part of the pre-production stage of filmmaking. The process of planning, designing and conveying images, sequences and scenes before their actual production is called previz. The primary aim of previz is to showcase as creatively and accurately as possible how the scene will look before the camera rolls and visual effects are incorporated. Traditionally previsualization remained in the domain of storyboarding. Initially storyboarding was on paper and thereafter graduated to 2D previz; resembling a digital storyboard. However, contemporary VFX driven films demand 3D previz. Previz 3D is the 3D version of storyboarding. The advantage of 3D previz is that it gives a clear picture of the way the camera moves through the 3D space and how two 3D objects move relative to each other. This gives opportunity to filmmakers to not only cut costs but alongside ensures that crew members become well informed of the creative vision. Also, previz offers the opportunity to preview and fine-tune the VFX live on set, and hence anticipate the work to be done at post-production.

Previz was already part of the pre-production process in *Dhoom 2* shot in the year 2006. According to the director of the film, Sanjay Gadhvi previz was incorporated for several action sequences of the film (Animation Express, 2007¹²). In contrast to *Dhoom 1*, where the action sequences were storyboarded on paper, for *Dhoom 2* fully animated 3D storyboarding, essentially previz, was incorporated in pre-production to conceptualize action sequences, enabling complex action sequences to be shot at ease (ibid). Sanjay Gadhvi, the director of the film states

They then created 3 Dimensional rushes of the shots (...). The 3d pre-visualization was then explored and edited for us to have our final plan, and those were taken with us on a CD, in our laptop, for the shoots so that me [I] and the action director, cinematographer etc could refer to

¹² AnimationXpress.com (2007, March 5). Interview with “Dhoom” Director Sanjay Gadhvi. Retrieved 2021, June 6. <https://www.animationxpress.com/vfx/interview-with-dhoom-director-sanjay-gadhvi/>.

them. And believe me, it made the production process that much easier (...). Everyone knew what was going to happen. We could even evaluate the length of the sequence. Like in the rollerblade chase where after seeing the pre-viz we removed some of the punches because we felt that it was long. Its relatively cheaper to have previz done rather than shoot it and then realize that its too long¹³.

Dhoom 3, the latest film in the *Dhoom* series, features several bank robbery sequences by a burglar named Sahir (Amir Khan). Just as *Dhoom 2*, *Dhoom 3* also has performances around moving trains, including several fight sequences (parachuting and motorbike stunts). Visual Computing Labs (VCL) of Tata Elxsi handled the visual effects, effectively used in numerous stunt sequences throughout the film. The film has over one thousand and five hundred VFX shots being supervised by Joel Hynek, who also worked as VFX supervisor for Hollywood films like *Jumper* (dir: Doug Liman, 2008), *Predator* (dir: John McTiernan, 1987) and *Die Hard 2* (dir: Renny Harlin, 1990) (TATA ELXI, 2013). For the film, *Dhoom 3* previz technology was used even more extensively. Pankaj Khandpur, creative director Tata Elxsi, the company involved in VFX making of the film *Dhoom 3*, states the relevance of previz in a VFX driven film in the following words

This was a lovely collaboration between the action master, action director, cameraman, the director and direction team, of course, and in some cases, even the art director would come in (...)so all these ideas were taken, brainstormed, over many days for each one of them, then storyboarded and then the storyboard would be converted into previsualization (...) so essentially you have a low-resolution film in front of you, so now all stakeholders know exactly what is going to happen¹⁴.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Animation Boss. (2014, Jan 16) Pankaj Khandpur” a man behind the VFX Shoot of “Dhoom 3”. Retrieved 2021, June 6. www.youtube.com/watch?v=qCU7PlvJz-vM&t=180s.



Screen Capture 'Making of the Film' *Dhoom 3* (YRF, 2014¹⁵)

In the same interview, Pankaj Khandpur reiterates the instructions of Vijay Krishna Acharya, the director of *Dhoom 3* to the VFX team for the film .

It is not a fantasy film, it is a real film. It has to be completely grounded in reality. The laws of physics must be followed and the laws of all credibility have to be followed. I do not want the audience to feel that they are watching visual effects (Animation Boss, 2014¹⁶).

The emphasis remained on emulating reality rather than shooting the real itself. Technology such as previz further aid in the creation of fantastical images on screen, making the blockbuster category of cinema, fantastical, and thereby inherently displaced from the idea of cinematic reality.

Conclusion

The key theoretical debates on the digitization of cinema are around the question of the indexicality of the image. Several scholars such as Andrew Darley¹⁷, Geoff King¹⁸ have already commented on the prominence of the 'image' and the 'spectacle' in VFX driven cinema. However, VFX can also be read in the purview of the 'designed' nature of the image. An extension of the 'designed' nature of contemporary cinema is how computer-automated design (CAD) are used in the previsualization of a film, previz, extending the sense of 'fabrication' concerning live-action cinema. Nonetheless, it is important to state here that an alternate to such designed cinema is the

¹⁵ YRF. (2014, May 2014). *Making Of The Film | DHOOM:3 | Aamir Khan | Abhishek Bachchan | Katrina Kaif | Uday Chopra*. [Video File], Retrieved on 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=0LgpV4FPYB4>.

¹⁶ Animation Boss. (2014, Jan 16)..., op. cit.

¹⁷ Darley, A. (2000). *Visual digital culture: Surface play and spectacle in new media genres*. London and New York: Routledge.

¹⁸ King, G. (2000). *Spectacular narrative: Hollywood in the age of the blockbusters*. London, New York: I.B Tauris.

emergence of 'realist style' films. Madhuja Mukherjee¹⁹ proposes that such films create a 'reality effect' adhering to a realist aesthetic both in terms of setting as well as the narrative logic of the film. I propose, that these films instead of creating an illusion of reality through visual effects (as in the case of many contemporary blockbuster films) are realistic in terms of the world view of the film in which the film is set. Examples, of such films in the Hindi film industry, would be films like *Titli* (Kanu Behl, 2015) *Mere Dad Ki Maruti* (Ashima Chibber, 2013), and *Rocket Singh: Salesman of the Year* (Shimit Amin, 2009). All produced by the same production house Yash Raj Films (YRF²⁰) which also produced the blockbuster film *Dhoom* series. As opposed to this realist cinema the fabricated and pre-designed cinema can be found in the blockbuster category of Hindi cinema. The previz being a prime indicator of such pre-designed nature of cinema which opens up further scope of research.

WYŁANIAJĄCE SIĘ NARRACJE KINA WSTĘPNIE ZAPROJEKTOWANEGO

Abstract

With the transition to digital cinema, cinematic language has mutated coming to close quarters with the language of new media. In contemporary times, the cinematic image goes through a host of new techniques such as digital compositing, simulation FX, 3D modelling, matte painting (collectively called visual effects), which reinforces the manipulability of the image giving rise to new cinematic possibilities. The term photo-realistic visual effects (henceforth VFX) has come to prominence in recent times, involving integration of live-action footage with computer-generated imagery to create visuals, which simulate real-world imagery. Such hyper-realistic images have become an ingredient of contemporary live-action cinema. My paper attempts to understand this cinema which can be referred as a pre-designed object. A new addition to the VFX is

¹⁹ Mukherjee, M. (2017). Sounding dystopia: Anurag Kashyap's films and relocation of popular tropes. In A. I Viswamohan & V. M. John (Eds.), *Behind the scenes: Contemporary Bollywood directors and their cinema*. New Delhi: SAGE Publication.

²⁰ YRF. (2014, May 2014). *Making Of The Film | DHOOM:3 | Aamir Khan | Abhishek Bachchan | Katrina Kaif | Uday Chopra*. [Video File], Retrieved on 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=0LgpV4FPYB4>.

previsualization (previz), making VFX a part of the pre-production stage. The process of planning, designing and conveying images, sequences and scenes before their actual production is called previz. The primary aim of previz is to showcase as creatively and accurately as possible how the scene will look before the camera rolls and visual effects are incorporated. The incorporation of VFX in the pre-production stage reinstates the pre-designed nature of cinema, questioning the very essence of live-action cinema. In this paper, using contemporary blockbuster Hindi cinema as a case study, I emphasise on this 'designed' nature of contemporary cinematic image, where what we see on screen is fabricated like other pre-designed objects.

Key words: visualization, Pre-Design Cinema, narration, India

Streszczenie

Cyfrowa interwencja wprowadziła nowe technologie do branży filmowej. Zaczęło się od pojawienia technologii cyfrowego pośrednictwa (DI), kręcenia filmów w formacie cyfrowym i wreszcie cyfrowej projekcji. Technologia DI jest procesem postprodukcyjnym, w którym materiał filmowy był konwertowany na format cyfrowy w celu edycji, dodania efektów wizualnych i korekcji barwnej, a następnie nagrywany z powrotem na taśmę filmową w celu dystrybucji. Obecnie jednak filmy są kręcone, montowane, dystrybuowane i wyświetlane w formacie cyfrowym, co czyni je prawdziwie cyfrowymi obiektami.

Cyfryzacja kina ma bezpośredni wpływ na skalę, w jakiej efekty wizualne (VFX) są obecnie wykorzystywane w kinie. VFX były tradycyjnie przypisane do postprodukcji i były używane głównie jako narzędzie korekcji. Równolegle, popularna była technika; niebieskiego/zielonego ekranu; Obecnie jednak w kinie dominuje obecność efektów wizualnych. Techniki efektów wizualnych stosowane w kinie obejmują tracking 3D, Matte Painting, Rotoscoping, Simulation FX, 3D Modelling, 3D Compositing (łącznie zwane efektami wizualnymi). Cyfrowe hiperrealne obrazy w kinie powróciły wraz z hollywoodzką produkcją Avatar (2009), gdzie widzowie oglądali cyfrowo renderowane obrazy o fotorealistycznych właściwościach. Jednak taka skala wykorzystania VFX nie ogranicza się do produkcji hollywoodzkich i jest powszechną praktyką w innych krajowych kinach, na przykład w mainstreamowych przebojach filmowych w hindi.

Słowa kluczowe: wizualizacja, kino wstępnie zaprojektowane, narracje, Indie

Reference

1. Animation Boss. (2014, Jan 16) Pankaj Khandpur” a man behind the VFX Shoot of “Dhoom 3”. Retrieved 2021, June 6 www.youtube.com/watch?v=qCU7PlvJzvM&t=180s
2. AnimationXpress.com (2007, March 5). Interview with “Dhoom” Director Sanjay Gadhvi. Retrieved 2021, June 6 <https://www.animationxpress.com/vfx/interview-with-dhoom-director-sanjay-gadhvi/>
3. Bordwell, D. (2012). *Pandora’s digital box: Films, files, and the future of movies*. Madison: The Irvington Way Institute Press
4. Cucco, M. (2009). The promise is great: The blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society*, 31(2), 215-230.
5. Darley, A. (2000). *Visual digital culture: Surface play and spectacle in new media genres*. London and New York: Routledge.
6. King, G. (2000). *Spectacular narrative: Hollywood in the age of the blockbusters*. London, New York: I.B Tauris.
7. Hurbis-Cherrier, M. (2012). *Voice & vision: A creative approach to narrative film and DV production*. Burlington, MA: Focal Press.
8. Manovich, L. (1999). What is digital cinema? In Peter Lunenfeld (Ed.) *The digital dialectic: New essays on new media* (pp. 172-198). Cambridge M.A: MIT Press.
9. Mukherjee, M. (2017). Sounding dystopia: Anurag Kashyap’s films and relocation of popular tropes. In A. I Viswamohan & V. M. John (Eds.), *Behind the scenes: Contemporary Bollywood directors and their cinema*. New Delhi: SAGE Publication.
10. Prime Focus India. (n.d). FILMS. Retrieved 2021, June 6 www.primefocusindia.com/films/guzaarish.
11. Raghuvanshi, G. (2004, June 17). E-cinema arrives to fight film piracy – Adlabs’ digital tech fine-tunes distribution. *Business Line*. Retrieved 2016, June 6 <http://www.thehindu-businessline.com/2004/06/17/stories/2004061702190700.htm>
12. Rai, A. S. (2009). *Untimely Bollywood: Globalization and India’s new media assemblage*. Durham and London: Duke University Press.
13. Redchilliesvfx.(2016, December 11). ‘FAN’ VFX Breakdown (2016) – redchillies.vfx [Video File], Retrieved on 2021, June 1 <https://www.youtube.com/watch?v=4q07PCzYSxk>
14. Tiwari, Pragya. (2013).Siddharth Roy Kapur – TBIP Tête-à-Tête [Video File]. Retrieved on 2016, September 29, <http://thebigindianpicture.com/2013/12/siddharth-roy-kapur-tbip-tete-a-tete/>
15. YRF. (2014, May 2014). *Making Of The Film | DHOOM:3 | Aamir Khan | Abhishek Bachchan | Katrina Kaif | Uday Chopra*. [Video File], Retrieved on 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=0LgpV4FPYB4>

Mgr Piotr Zarębski*

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk Stosowanych

PRZEKAZ ZAWARTY W OBRAZIE – KLUCZEM DO POWSTANIA KINEMATOGRAFII W KONTEKŚCIE HISTORYCZNYM

Wprowadzenie

Naturalna potrzeba człowieka do eksploracji wynikała z potrzeby zabezpieczenia egzystencji i była jednym z wielu warunków jego rozwoju filogenetycznego, a zarazem cywilizacyjnego. Wszystko to, co docierało do człowieka musiało być zrozumiane, czyli zamienione na zabarwione emocjami myśli, słowa, obrazy i symbole. To czego człowiek nie potrafił zrozumieć, wyrażał intuicyjnie za pomocą symbolicznego przekazu w postaci obrazu, który w pierwotnej formie, był układem znaków zapisanych na skałach i otaczających go przedmiotach. Używał do tego celu najprostszych narzędzi. Były to przedmioty znajdujące się w jego otoczeniu, napotkane na drodze: kości, patyki, kamienie o odpowiednim kształcie. Gromadząc je, dokonywał wyboru, stosując kryteria przydatności i estetyki. Na przykład długi i mocny kij wybierał do polowania. Zatrzymywał przedmioty wyróżniające się z tła, które mu się podobały lub go ciekawiły. Trzeba zaznaczyć, że już wtedy istniały znaczne różnice indywidualne w zakresie spostrzegania

* Piotr Jerzy Zarębski urodzony w 1956 roku w Łodzi – wykładowca w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Reżyser, operator i producent filmowy, absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, TV i Teatralnej w Łodzi. Niezależny twórca kilkudziesięciu filmów dokumentalnych, wielu nagrodzonych na festiwalach filmowych. Doradca Ministra Kultury i Sztuki w latach 2000-2002 przy Agencji Produkcji Filmowej, od 2020 roku ekspert w Polskim Instytucie Sztuki Filmowej. Autor wielu widowisk multimedialnych. Odznaczony medalem Świadek Pamięci Narodowej (2015), Złotym Krzyżem zasługi (2018), medalem Stulecia Odzyskanej Niepodległości (2019).

i ekspresji twórczej. Oznacza to, że spośród licznej grupy osób tylko niektóre posiadały zdolność oraz potrzebę indywidualnego przekazu poprzez obraz.

Czy można mówić tutaj o początkach estetyki wizualnej? Być może tak.

Ekspresja twórcza człowieka

Człowiek na zbieractwie i gromadzeniu przedmiotów nie poprzestał. Zaczął je na własne potrzeby udoskonalać, na przykład ciosał kamienie w celu uzyskania odpowiedniego kształtu potrzebnego do cięcia skór. Z roślin wytwarzał barwniki do kolorowania malowideł. Czynności te, nawet bardzo proste i skromne, można by dzisiaj nazwać załączkiem produkcji, co miało miejsce już w prehistorii (ok. 600 tys. lat p.n.e.).

Kolejnym niezwykle ważnym etapem było zdobycie umiejętności posługiwania się ogniem. Światło z ogniska było światłem sztucznym, a rozniecanie go i podtrzymywanie, zapoczątkowało „erę” energetyki. Rozniecanie ognia wiązało się z ruchem obrotowym, którego człowiek nie mógł zaobserwować w świecie przyrody. Te doświadczenia będą miały później znaczenie dla kinematografii. W tym samym czasie człowiek zdobył umiejętność wywoływania innej jeszcze przemiany energetycznej. Otóż nauczył się przetwarzać przy użyciu specjalnego narzędzia energię swych mięśni w energię potencjalną, a z kolei tę w energię kinetyczną. Takim narzędziem był łuk, który można uznać za pierwszą maszynę. Świadome stosowanie przemian energetycznych i ruchu, nie obserwowanych w przyrodzie, świadczy o początkach myślenia abstrakcyjnego. Można więc uznać, że zdobyta przez człowieka umiejętność stanowiła nie tylko załączek myśli naukowej, która w tym okresie była (100 tys. – 50 tys. lat p.n.e.) nierozzerwalnie związana z myślą techniczną, ale też była początkiem sztuki.

Każdy twórca (wynalazca), bez względu na dziedzinę jego aktywności, jest inspirowany natchnieniem i myślą dywergencyjną. Ten rodzaj inspiracji „jest źródłem, punktem wyjścia do osiągnięcia postawionych celów. Dla naukowców jest to wynalezienie nowej teorii, dla konstruktorów zbudowanie nowatorskiej maszyny technicznej, dla artystów natomiast, stanowi podstawę do stworzenia wiersza, kompozycji muzycznej, dzieła malarskiego lub rzeźby”²¹.

Archeologiczne znaleziska z późnego okresu Paleolitu (ok. 50 tys. lat p.n.e.) – kości czy kamienne płytki, z uszeregowanymi na nich nacięciami,

²¹ P. Zarębski, *Artistic Dilemmas While Making Europe II and Arthur Szyk*, Łódź 2019, s. 5.

wskazują, że już wtedy starano się, w tak prosty i symboliczny sposób przekazywać własną myśl twórczą – otoczeniu, posługując się znakiem. Jak zauważa Adam Schaff, przez znak rozumiemy „każdy przedmiot materialny, jego właściwość lub wydarzenie materialne. W procesie komunikowania się służy on, w ramach przyjętego przez rozmówców języka, do przekazania jakiejś myśli o rzeczywistości. Podział rzeczy i zjawisk jako znaków na takie, które mają charakter naturalny, występują niezależnie od celowej działalności człowieka i dopiero ex post są interpretowane, jako znak czegoś oraz na będące świadomym tworem społecznym człowieka, powołanym do życia w celu działania w charakterze znaku. Pierwsze nazywamy znakami naturalnymi, drugie – znakami właściwymi”²². Oznacza to, że „każdy utwór artystyczny, jako wytwór kulturowy, informuje nas o swoim czasie historycznym i każdy wywołać może postawę poznawczą”²³. Zatem pierwsze znaki, ryty, malowidła, wynikające z chęci podzielenia się „komunikatem” przez twórcę, jeśli pominiemy gest i dźwięk, były dla ówczesnego odbiorcy, załącznikiem świadomej, obrazowej komunikacji społecznej, utrwalonym przekazem. Ciekawe, że są przekazem również dla nas, informacją, którą odbieramy (odczytujemy), podobnie jak informację podawaną we współczesnych mediach.

Przyjmuje się, iż najstarszym, klasycznym dziełem sztuki są malowidła w grocie Lascaux we Francji (datowane na 20 – 15 tys. lat p.n.e.). Rysunki zwierząt i ludzi odkryte na malowidłach skalnych, przedstawiające różne fazy ich ruchu, są dla nas informacją, że już w prehistorii człowiek chciał odtworzyć w sposób sztuczny i wtórny zjawiska ruchu, zaobserwowane w otaczającym go świecie. Te prymitywne, pojedyncze rysunki czy malowidła zmieniają się, wraz z rozwojem cywilizacji, w cykle rysunkowe ludzi i zwierząt w ruchu. Jednakże temat pełnego przedstawienia ruchu w obrazie w większym wymiarze pojawi się dopiero w Oświeceniu. Wspomniane wcześniej, ręczne rozniecanie ognia z końca Paleolitu, ruchem obrotowym rąk, zaowocowało później wynalezieniem koła, uważanym za najważniejszy wynalazek w dziejach ludzkości. W sztuce zostało to świetnie „udokumentowane” malowidłem naskalnym z Tassili w Algierii na Saharze.

Potrzeba poprawy egzystencji zmuszała człowieka do dalszych poszukiwań, kolejnych rozwiązań czy udogodnień. Stare zastępował nowymi jak np. glinę, kamień, kość czy drewno – metalami. Początkowo brązem, następnie żelazem, wytapiając i odlewając je na potrzeby udoskonalenia narzędzi

²² A. Schaff, *Wstęp do semantyki*, Warszawa 1960, s. 52.

²³ S. Morawski, *Kultura Filmowa*, Warszawa 1968, s. 22.

(ok. 4 tys. lat p.n.e.). Wpierw materiały konstrukcyjne drewniane łączono elementami metalowymi, by w końcu drewno zastąpić kompletnymi wytworami metalowymi. Trzeba pamiętać, iż „wytwarzano i projektowano” już nie tylko narzędzia, ale również biżuterię, zdobiąc ją ornamentem z powtarzającymi się motywami, najczęściej abstrakcyjnymi, rytmicznymi, geometrycznymi i organicznymi. Potem formy te często pojawiały się w różnych stylach i kierunkach sztuk.

Pierwsze, abstrakcyjne formy były podstawą do pojawienia się pisma obrazkowego. Sumerowie (ok. 3,5 tys. lat p.n.e.) posługiwali się pismem klinowym, Egipcjanie (ok. 3 tys. lat p.n.e.) hieroglifem. Następnie mamy zapisy na papirusach. Około roku 105 n.e. wynaleziono papier, natomiast pierwsze druki drzeworytnicze datowane są na VI w. Umożliwiły one nie tylko utrwalanie przekazu za pomocą pisma, ale także powielanie tego przekazu w podobnej formie. Stemple, kamienioryty, drzeworyty uznane były jako wstęp do wynalazku prasy drukarskiej Gutenberga. Za datę wynalezienia druku (ruchomej czcionki) przyjmuje się rok 1450. Technika druku przyczyniła się, nie tylko do ulepszenia przekazu za pomocą znaków, ale także do rozwoju nauki, co stanowi dowód na to, że współpraca pomiędzy tymi dwiema dziedzinami – nauką i techniką, niegdyś tak oderwanymi od siebie, jest możliwa.

Leonardo da Vinci doceniał znaczenie nauki i techniki, czego wyrazem była jego twórczość – także artystyczna. Jak podaje Encyklopedia, Leonardo da Vinci, doceniając siłę tej zależności, pisał: „pamiętaj dołączyć do każdej zasady jej zastosowanie, by nauka nie była bez pożytku”²⁴. Inną teorię nauki, powiązaną z praktyką, i służącą jej celom, sformułował w początkach XVII wieku Francis Bacon, który twierdził, że prawdziwy i właściwy cel nauk – to nic innego, jak wyposażenie życia ludzkiego w nowe wynalazki i środki.

Rozwój kinematografii

Zmierzając w kierunku kinematografii, należy przywołać dwa ważne dla jej powstania fakty związane z wizualnym penetrowaniem przestrzeni. Pierwszy to wynalezienie już dwa i pół tysiąca lat p.n.e. zwierciadła płaskiego, drugim jest wynalezienie soczewek ok. roku 940. Zbudowana w 1608 r. z soczewek luneta (Chiny) później znajdzie zastosowanie w konstruowaniu obiektywów do kamer. Do XV w. artyści zmagali się z problemem prawidło-

²⁴ R. Mormul, H. Olszewski (red), *Encyklopedia przyroda i technika. Zagadnienia wiedzy współczesnej*, Warszawa 1969, s. 1171-1174.

wego odzwierciedlenia przedmiotu. Wszystkie dzieła sztuki prymitywnej i wczesnych cywilizacji nie uwzględniały w przekazie obrazu perspektywy. Zarówno przedmioty, jak i postaci przedstawiane były konturowo en face, albo z profilu i nigdy nie były ujęte w wymiarze perspektywy, przez co podobne były do rysunków wykonanych przez dzieci. Zasady perspektywy opracowano dopiero w okresie włoskiego odrodzenia.

Jeszcze w XIII w. Roger Bacon przeprowadzał doświadczenia ze skonstruowaną, zapewne już w starożytności, ciemnią optyczną (*camera obscura*). Jednakże rozwiązanie problemu perspektywy dokonało się dzięki wykorzystaniu przez Leonarda da Vinci ciemni i zastosowaniu perspektywy linearnej. W połowie XVII w. Athanasius Kircher udoskonalił ciemnię optyczną, dodając do niej soczewkę i nazywając ją *latarnią magiczną*. Zastosowanie optyki i mechaniki dało techniczne środki do rozwiązania zagadnienia perspektywy i pozwoliło artystom na stworzenie iluzji trójwymiarowej przedmiotów. Rozwiązało to tylko problem odzwierciedlenia kształtów, ale nadal pozostawała kwestia uchwycenia ruchu. Dlatego też celem wysiłku artystów i uczonych stał się obraz „ożywiony,” będący odbiciem ruchu rzeczywistego. Takim przykładem poszukiwań są obrazy Sandro Botticellego „*Historia Sandra degli Onesti*” czy „*Primavera – Wiosna*”, gdzie namalowane postacie sprawiają wrażenie jakby były w ruchu.

Zdecydowanie wszystkie style w sztuce uwidaczniały różnorodność form przekazu, poczynając od renesansu, manieryzmu, baroku, rokoko, poprzez całą gamę tak zwanych „izmów”: klasycyzm, romantyzm, realizm, symbolizm, impresjonizm, postimpresjonizm, fowizm, ekspresjonizm, kubizm, abstrakcjonizm, aż po surrealizm czy dadaizm, które charakteryzowały się odrębnością użytych technik i materiałów. Doświadczenia twórców zaczerpnięte z poszczególnych kierunków sztuki znalazły odbicie w kinematografii, dla której istotnym odkryciem było wynalezienie fotografii (z greckiego – pisanie światłem).

W roku 1826 Francuz Josef Niépce w ciemni optycznej podjął pierwsze próby rejestracji obrazu na płytkach metalowych pokrytych asfaltem. Jednakże to rok 1837 lub 1839 uznaje się za datę wynalezienia fotografii, kiedy to Luis Jacques M. J. Nicéphore Niépce uzyskał obraz fotograficzny, wykorzystując jodek srebra do procesu chemicznego. I to właśnie fotografia uwolniła sztuki plastyczne od obsesji podobieństwa. André Bazin ujął to tak: „*Sztuka bowiem starała się stworzyć nam tylko iluzję; i ta iluzja sztuce wystarczała. Tymczasem fotografia i film są wynalazkami, które zaspokajają w pełni, i w całej swej*

istocie ową obsesję realizmu. Dzieło malarza, nawet najzręczniejszego, było zawsze naznaczone nieuniknionym subiektywizmem. Obraz z reguły mógł nasuwać wątpliwości, z powodu istnienia człowieka, który go namalował. Tak więc istota przejścia od malarstwa (barokowego) do fotografii nie polega na zwykłym udoskonaleniu technicznym, lecz na fakcie psychologicznym: na pełnym zaspokojeniu naszej potrzeby iluzji poprzez proces reprodukcji mechanicznej, z którego człowiek jest wyłączony²⁵.

Pierwsze rejestracje obrazu rzeczywistego na płytkach, następnie na celuloïdzie, dały początek wynalezieniu materiału światłoczułego pod postacią zwijanej taśmy, później udoskonalonej przez Thomasa Alva Edisona poprzez wprowadzenie perforacji służącej do jej przesuwu. Taśma filmowa z zapisem rzeczywistym przedmiotów i wydarzeń wraz z możliwością jej przesuwu w kamerze czy projektorze spowoduje rewolucję w przekazie obrazu.

Wykazując różnice między obrazem malarskim a widowiskiem filmowym, Roman Ingarden definiuje obraz „jako zjawisko statyczne, przedstawienie jakiegoś przedmiotu lub zdarzenia, w jednym momencie czasu²⁶. Natomiast widowisko filmowe określa „jako przedstawienie ciągłych procesów, w coraz to nowych fazach, wplecionych w nie zdarzeń i przedmiotów, do którego to przedstawienia dochodzi przy pomocy ciągów płynnych wygłódów²⁷. Rzeczywistość ekranowa, jego zdaniem, jest rzeczywistością ruchomego, dźwięczącego obrazu fotograficznego, który Ingarden określa, jako ciąg lub strumień fotograficznie zrekonstruowanych „wygłódów wzrokowych”.

Aleksander Ledóchowski przyjmuje, iż „dzieło filmowe reprodukuje fizyczną rzeczywistość, tworząc jej optyczną iluzję²⁸. Z kolei Jean Epstein charakteryzuje obraz filmowy jako „fuzję ruchu i formy²⁹. Różnica między obrazem malarskim a filmowym, zdaniem Romana Ingardena polega na tym, że obrazy filmowe „pozwalają w swym następowaniu po sobie i stopieniu się – pojawić się czasowo rozpiętym «dzianiom się» w pełnym konkretnym przebiegu³⁰. Film jako przekaz wizualnych sygnałów między innymi:

²⁵ A. Bazin, *Ontologia obrazu fotograficznego*, w: J. Bocheńska, A. Kisielewska, M. Pęczak (red.), *Wiedza o kulturze cz. IV, Audiowizualność w kulturze*, Warszawa 1996, s. 57-63.

²⁶ R. Ingarden, *Kilka uwag o sztuce filmowej studia z estetyki*, Tom II, Warszawa 1966, s. 305.

²⁷ Tamże.

²⁸ A. Ledóchowski, *Estetyczna i informacyjna funkcja dzieła filmowego (Teoria sygnałów)*, w: A. Jackiewicz (red.), *Wstęp do badania dzieła filmowego*, Warszawa 1966, s. 77-115.

²⁹ J. Epstein, *Le cinéma du diable*, Paryż 1947, s. 47.

³⁰ R. Ingarden, *Kilka uwag o sztuce filmowej studia z estetyki*, Tom II, Warszawa 1966, s. 401.

zawiera wykadrowany obraz wyjęty z otaczającej nas przestrzeni, utrwała przedmioty, pomniejsza, powiększa, deformuje je, wyodrębnia detale, używa skrótów perspektywicznych, tworzy wrażenie ruchu, czasami zniekształcając ten ruch w postaci zwolnień czy przyspieszeń. Pozwala zatrzymać kadr w postaci stop klatki i daje możliwość powielania jej, nakładania obrazów na siebie – przenikań, a także używania światła sztucznego i dziennego do oświetlenia i kompozycji kadru. Ricciotto Canudo (1960) nazwał film dramatem malowanym światłem. Środki wyrazu (wizualne sygnały) użyte w filmie zależą od jego charakteru oraz rodzaju przekazu, jaki on niesie.

Początkowo film służył jako nowy rodzaj dokumentowania świata, później poprzez kreowanie obrazu, montaż, stawał się kreacją rzeczywistości – wytworzoną przez twórcę. Mówimy tu o łączeniu ujęć, czyli montażu, poprzez który twórca tworzy narrację przebiegu zdarzeń. Jak twierdzi André Bazin „historia filmu jest syntezą ewolucji wszystkich pozostałych sztuk”³¹.

Konstrukcja filmu, w którym ujęcia tworzą sekwencje została zaczerpnięta z literatury, gdzie wyrazy tworzą zdania. Natomiast Jadwiga Bocheńska wyraz (słowo) określa jako: „budulec utworu literackiego – nazywa rzeczy, zjawiska i działania, klasyfikując je w odpowiednich kategoriach poznawczych”³². Zdaniem autorki „obrazy zawarte w ujęciu przedstawiają, nie klasyfikują”³³. Dopiero w fazie łączenia poszczególnych ujęć w obraz, bądź kształtowania kilku obrazów na przestrzeni jednego ujęcia, można mówić o pewnych analogiach między literaturą i filmem.

Rola twórcy w przekazie

W tym miejscu należy wspomnieć o roli twórcy w kontekście tworzenia przekazu. Począwszy od pierwszych, prostych nawet nieudolnych form, poprzez realizm, aż po daleko posunięty abstrakcjonizm, posiadał on możliwość własnej kreacji przedstawienia rzeczywistości. Siegfried Kracauer twierdzi, że: „malarstwo, literatura, teatr nie przedstawiają natury, nawet jej nie dotyczą. Używają jej jako tworzywa, z którego budują utwory autonomiczne. Materiał rzeczywisty z życia znika pod wpływem działań artysty. Prawdziwe przedmioty i zdarzenia mogą pobudzać twórczą wyobraźnię artysty, który

³¹ A. Bazin, *Ontologia obrazu fotograficznego*, w: J. Bocheńska, A. Kisielewska, M. Pęczak (red), *Wiedza o kulturze cz. IV, Audiowizualność w kulturze*, Warszawa 1996, s. 143.

³² J. Bocheńska, *Obraz filmowy jako znak*, w: A. Jackiewicz (red), *Wstęp do badania dzieła filmowego*, wyd. Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1996, s. 190.

³³ Tamże.

*nie zachowuje ich w pierwotnym amorficznym stanie, tylko spontanicznie kształtuje je stosownie do form i idei, jakie mu owe przedmioty nasunęły. To zdaniem autora, odróżnia malarza czy poetę od filmowca. Dodaje również, że gdyby artysta włączył do swego dzieła nieprzetworzone życie, tak jak je oddaje kamera, przestałby być artystą. Bowiem nawet najbardziej zagorzały realista nie rejestruje rzeczywistości, ale ją przewycięża. A ponieważ może dać upust swym kreatywnym aspiracjom, jego dzieło będzie prawdopodobnie znaczącą całością*³⁴. Ponadto Siegfried Kracauer podkreśla, że: „znaczenie dzieła sztuki determinuje znaczenie jego elementów; albo odwrotnie – poszczególne elementy mają znaczenie w tym stopniu, w jakim przyczyniają się do piękna lub prawdy utworu jako całości. Ich zadaniem nie jest oddawać rzeczywistość, ale poświadczać jej wizje. (...) Te spostrzeżenia potwierdzają takie dzieła plastyczne, które naśladują rzeczywistość, wprowadzając to, co przypadkowe albo na sposób dadaistyczny, sprzeciwiają się sztuce”³⁵.

Twórcy zajmujący się filmem, dzięki taśmie filmowej otrzymali dar, nie tylko wpływu na kreację kadrów, ruchu, tworzenia własnej narracji w przestrzeni czasowej za pomocą ujęć, a przez możliwość ich łączenia, wpływają na zmianę znaczenia tego znaku, czyli tworzą nowy przekaz. A więc problemem znaczenia znaku, występuje tam, gdzie mamy do czynienia z komunikowaniem się ludzi.

Znak i jego rola w przekazie

Wśród czynników mających wpływ na znaczenie znaku, czyli przekazu Barbara Mruklik³⁶ wymienia trzy elementy. Jako pierwsze dwie komunikujące się – a więc myślące osoby, jako drugie przedmiot, którego ich myśl dotyczy i jako trzecie znak za pomocą, którego przekazuje się to, co myślą. Dopelnienia powyższej klasyfikacji dokonuje Adam Schaff, twierdząc, że „przedmioty materialne czy wydarzenia stają się znakami wówczas, gdy wchodzą w określone, skomplikowane stosunki z ludźmi, którzy używają ich jako znaków. Są językiem, w którego ramach funkcjonują. Dopiero w takim kontekście przedmiot czy wydarzenie staje się znakiem, inaczej mówiąc ma

³⁴ S. Kracauer, *Wyzwolenie fizycznej rzeczywistości*, w: J. Bocheńska, A. Kisielewska, M. Pęczak (red.), *Wiedza o kulturze cz. IV, Audiowizualność w kulturze*, Warszawa 1966, s. 67-75.

³⁵ Tamże.

³⁶ B. Mruklik, *Próba adaptacji teorii pola semantycznego do badania filmu (Wstępne propozycje metodologiczne)*, w: A. Jackiewicz (red.), *Wstęp do badania dzieła filmowego*, Warszawa 1966, s. 226.

jakieś znaczenie, jakiś przekaz”³⁷. Rozpoznanie znaczenia znaku wydaje się być ważnym zagadnieniem, zwłaszcza w kontekście rozważań nad obrazem i płynącym zeń przekazem, przy użyciu narzędzia, jakim stał się film. To film dał początek kinematografii, gdzie twórca był jednocześnie konstruktorem aparatu rejestrującego obraz, aparatu projekcyjnego, operatorem, a także kinooperatorem wyświetlającym własny film. W miarę postępu, od momentu łączenia ujęć w krótkie sekwencje, autorzy filmów odchodzili od konstruowania aparatów, by reżyserować, rejestrować i udźwiękować swoje filmy. Od pierwszych, wręcz mechanicznych prób tworzenia filmu, przechodzili do poszukiwań formy opartej na inspiracji, a więc czerpania pomysłów z otaczającego ich świata.

Początek kina, przypada na 1895 r. za sprawą pokazu w *paryskim Salonie Indyjskim Grand Café*, dwuminutowego filmu pt. „*Wyjście robotnic z fabryki w Lyonie*” zrealizowanego przez Francuzów – braci Luisa i Augusta Lumière na aparacie „*cinematographe*”. Kiedy skonstruowano pierwsze aparaty do „uruchamiania fotografii”, otworzyły się nowe pola dla autorskiego wyrazu artystycznego. Pierwsze filmy miały charakter czysto techniczny, przede wszystkim chodziło o zarejestrowanie obiektów będących w ruchu. Te zaścigły w tradycyjnym malarstwie obrazy teraz otrzymały wymiar czasowy. Kształty, światła i cienie przepływały przez ekran, przyciągając widzów. Ludzie przychodzili oglądać przypadkowe ujęcia „ożywionych fotografii”. Filmy te jeszcze nie „przemawiały”, ale „unaoczniały”. Kino wówczas miało charakter czysto jarmarczny. Wkrótce zaczęto dostrzegać, iż poprzez film można coraz bardziej docierać do mas zainteresowanych tym nowym medium. Wykorzystywano nowości techniczne, już nie tylko do ulepszenia pokazów filmowych, ale i do przekazywania informacji za pomocą filmu. Tak rodzi się przekaz.

Doświadczenia wyniesione z malarstwa były powoli przenoszone na ekran, zarówno przez reżyserów filmów fabularnych, jak i awangardowych. Świetnym tego przykładem jest zastosowanie zasad ekspresjonizmu w filmach, gdzie wykorzystywano grę kontrastów świetlnych dla uzyskania efektów grozy, potrzebnych do narracji fabularnej w kinie niemym. Awangarda natomiast, wykorzystywała hasła sztuki abstrakcyjnej do „oczyszczenia” obrazu z narracji, odrzucenia naśladownictwa i reprodukcji zewnętrznej rzeczywistości.

³⁷ A. Schaff, *Wstęp do semantyki*, Warszawa 1960, s. 52.

Rozwój sztuk nowoczesnych

Rozwój przemysłu zbiegał się w czasie z rozkwitem sztuk nowoczesnych. Twórcy nowych kierunków, z jednej strony buntowali się na niszczący człowieka postęp cywilizacyjny, z drugiej zaś wykorzystywali zdobyte „nowoczesności” do tworzenia przeciwwagi dla tak zwanych sztuk tradycyjnych. Pojawienie się skrzynek rejestrujących obraz ruchomy było impulsem dla twórców sztuk plastycznych, którzy zaczęli masowo interesować się nową materią, jaką był film. Wcześniej impresjoniści, postimpresjoniści, a następnie futuryści, kubiści transformowali przesłanie „ruchu” na wielu płaszczyznach, a to znaczyło, że film dla nich może być naturalną formą ich wypowiedzi. Reprezentanci surrealizmu czy dadaizmu dostrzegali natomiast, iż film w swoim początkowym stadium – dzięki prostej rejestracji rzeczywistości, w dość prymitywnej formie, może łatwiej oddziaływać na społeczeństwo, nie tracąc swojego „artystycznego” charakteru. Wady pierwszych rejestracji filmowych i pokazów wręcz stawały się dla nich atutem, były nową formą wypowiedzi artystycznej.

Z czasem twórcy, jak również krytycy uznali, iż kinematografia jest nową dziedziną sztuki łączącą plastykę, muzykę (dźwięk), literaturę. W następstwie rozwoju kinematografii rodziły się coraz to nowe gatunki filmu jak: fabularny, dokumentalny, reportaże informacyjne, reklamy, animacje, filmy artystyczne. Przekazy filmowe stawały się bardziej realistyczne, a twórcy uzyskali możliwość wyrażania własnych zamierzeń twórczych. W niedługim czasie, wielkie zainteresowanie filmem zaowocowało powstaniem ogromnej gałęzi przemysłu – kinematografii.

Do czasu wynalezienia telewizji i Internetu, kinematografia była najważniejszym narzędziem przekazu w komunikacji społecznej. Jej znaczenie widział i doceniał już w latach 30. XX wieku Erwin Panofsky. Pisał wówczas: *„czy nam się podoba, czy nie, właśnie kino – wyraźniej niż jakikolwiek inny czynnik – kształtuje opinie, smak, język, ubiór, zachowanie i nawet fizyczny wygląd publiczności, obejmującej ponad 60% ludności Ziemi. Gdyby wszystkim wielkim poetom lirycznym, kompozytorom, malarzom i rzeźbiarzom prawnie zakazać działalności, wiedziałby o tym zaledwie ułamek ogółu odbiorców, jeszcze mniej liczni szczerze by nad tym boleli. Gdyby to samo spotkało film, skutki społeczne byłyby katastrofalne”*³⁸.

³⁸ E. Panofsky, *Styl i medium w filmie*, w: A. Jackiewicz (red.), *Wstęp do badania dzieła filmowego*, Warszawa 1966, s. 179.

Dzisiaj media wizualne stały się kluczowym elementem nie tylko przekazu, ale i funkcjonowania całej sfery życia społecznego, gdzie nawet próba zakazu funkcjonowania telewizji czy Internetu uznana byłaby jako zamach na ludzkość. Jak twierdzi Marshall McLuhan w rozwoju ludzkości można wyróżnić kolejne etapy, których charakterystyczną cechą jest przyspieszenie tempa rozwoju i znaczne skrócenie w czasie³⁹. Pierwszy trwa około 200 tys. lat i zaczyna się od rozwoju mowy, prowadząc do pojawienia się symboli i pisma. Drugi jest ewolucją petroglifów i pisma do momentu wynalezienia maszyny drukarskiej przez Johannes'a Gutenberga i trwa 10 tys. lat. Następny etap trwa już tylko 400 lat od epoki Gutenberga do epoki elektryczności.

Współczesne wynalazki tj. radio, telewizja, komputer i Internet pojawiają się w odstępach dekad. Natomiast oprogramowania do urządzeń elektronicznych powstają w odstępach miesięcy. Ewolucja środków przekazu nie przebiegała w sposób liniowy, co oznacza, że jest wielokierunkowa i charakteryzuje się przyspieszeniem rozwojowym na każdym kolejnym etapie. Oprócz rozwoju kultury słowa, następuje rozwój kultury przekazu w postaci obrazu, czego ukoronowaniem jest jego wierny zapis (fotografia), a później „uruchomienie obrazu” i jego wyświetlenie na ekranie z taśmy filmowej. Film, łącząc plastykę, dźwięk, literaturę, stał się załącznikiem do rozwoju kinematografii oraz telewizji i Internetu.

Podsumowanie

Przebieg procesu ewolucji sztuk uzmysławia nam, jak zmieniał się przekaz obrazu i rola twórców, naukowców czy konstruktorów na przestrzeni wieków. Ale nie możemy zapomnieć o jednym – nie byłoby tego wszystkiego, gdyby nie Stwórca, który dał człowiekowi wolną wolę, język i oczy, uszy i serce zdolne do myślenia (Księga Syracha 17/6). To Stwórca dał wszelkie talenty człowiekowi, o czym wielu zapomina lub nie chce przyjąć tego faktu.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż w konkretnym czasie historycznym pojawiły się obrazy i płynący z nich przekaz, które nie podlegają w żaden sposób ewolucyjnym uwarunkowaniom rozwoju i nie da się ich zaszeregować, ani w twórczych, ani w naukowych czy wynalazczych dziełach człowieka. Są to między innymi: dwustronny obraz postaci Chrystusa uwieczniony na lnianym płótnie – Całun Turyński oraz obraz zapisany na chuście św. Weroniki, znany jako Całun z Manoppello, na którym uwiecz-

³⁹ M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* McLuhan, Toronto 1962.

niona jest twarz Chrystusa, a także Obraz Matki Bożej z Gwadelupy uwieczniony na płótnie z agawy, który powstał w czasie objawienia się Matki Bożej Indianinowi z plemienia Azteków w Meksyku. Przywołane wyżej obrazy to dzieła, których powstania, mimo wnikliwych dociekań naukowych, nie da się w sposób racjonalny i ostateczny wyjaśnić. Nie są one wytworzone ręką ludzką, ani do ich zarejestrowania nie użyto technologii znanej ludzkości.

Obrazy z Całunu Turyńskiego, z Manoppello oraz wizerunek Matki Boskiej z Gwadelupy, mają charakter ponadczasowy. Należy traktować je jako przekaz nadzwyczajny i uniwersalny, skierowany do wszystkich ludzi. Przekaz ten uzmysławia nam sens i kierunek, w jakim powinniśmy zmierzać, posługując się tym, co jest nam dane od Stwórcy.

Streszczenie

Artykuł zawiera analizę rozwoju przekazu obrazowego od malarstwa naskalnego po kinematografię. Zapis znaku i reprodukcja zawartego w nim przekazu ewoluowały dzięki coraz to nowszym wynalazkom. Do XV wieku obrazy były płaskie i konturowe. Odkrycie perspektywy uczyniło obraz realistycznym i przestrzennym. Wynalezienie fotografii, a następnie taśmy światłoczułej, ustąpiło miejsca rejestracji rzeczywistego obrazu, przedmiotów i zdarzeń z ich naturalnym odbiciem, co zaowocowało rewolucją w przekazie obrazu. Pokazy ruchomych obrazów z taśmy filmowej dały początek kinematografii. Są jednak obrazy zawierające ponadczasowe znaki i przesłanie, które pochodzi od samego Boga.

Słowa kluczowe: historia, obraz, przekaz, technika, sztuka, film, kinematografia

THE MESSAGE CONTAINED IN THE PICTURE – THE KEY TO THE CREATION OF CINEMATOGRAPHY IN A HISTORICAL CONTEXT

Summary

The article contains the analysis of the development of image message, beginning from rock paintings up to cinematography. Recording of the sign and the reproduction of the message it contains have been evolving thanks to newer and newer inventions. Until the 15th century, paintings were flat and

contoured. The discovery of perspective made the image realistic and spatial. The invention of photography and then of photosensitive tape gave way to record the real image, objects and events with their natural reflection, which resulted in a revolution in image transmission. The shows of moving pictures from the film tape gave rise to cinematography. Still, there are images containing timeless signs and the message which comes from God Himself.

Keywords: history, image, message, technique, art, film, cinematography

Bibliografia

1. Bazin A., *Ewolucja języka filmu*, w: Bocheńska J., Kisielewska A., Pęczak M. (red.), *Wiedza o kulturze. Audiowizualność w kulturze, cz. 2*, Warszawa 1996.
2. Bazin A., *Ontologia obrazu fotograficznego*, w: Bocheńska J., Kisielewska A., Pęczak M. (red.), *Wiedza o kulturze. Audiowizualność w kulturze, cz. 4*, Warszawa 1996.
3. *Biblia Tysiąclecia*, Poznań 2019.
4. Bocheńska J., *Obraz filmowy jako znak*, w: Jackiewicz A. (red.), *Wstęp do badania dzieła filmowego*, Warszawa 1966.
5. Epstein J., *Le cinéma du diable*, Paryż 1947.
6. Ingarden R., *Kilka uwag o sztuce filmowej studia z estetyki*, t. 2, Warszawa 1966.
7. Ingarden R., *O dziele literackim*, Warszawa 1960.
8. Jackiewicz A., *Teoria Siódmej Sztuki* Ricciotta Canuda, „*Kwartalnik Filmowy*” (1960) nr 4.
9. Kracauer S., *Wyzwolenie fizycznej rzeczywistości*, w: Bocheńska J., Kisielewska A., Pęczak M. (red.), *Wiedza o kulturze. Audiowizualność w kulturze, cz. 4*, Warszawa 1966.
10. Ledóchowski A., *Estetyczna i informacyjna funkcja dzieła filmowego. Teoria sygnałów*, w: Jackiewicz A. (red.), *Wstęp do badania dzieła filmowego*, Warszawa 1966.
11. McLuhan M., *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* McLuhan, 1962.
12. Morawski S., *Kultura Filmowa*, Warszawa 1968.
13. Mormul R., Olszewski H. (red.), *Encyklopedia przyroda i technika. Zagadnienia wiedzy współczesnej*, Warszawa 1969.
14. Mruklik B., *Próba adaptacji teorii pola semantycznego do badania filmu. Wstępne propozycje metodologiczne*, w: Jackiewicz A. (red.), *Wstęp do badania dzieła filmowego*, Warszawa 1966.
15. Panofsky E., *Styl i medium w filmie*, w: Jackiewicz A. (red.), *Wstęp do badania dzieła filmowego*, Warszawa 1966.
16. Schaff A., *Wstęp do semantyki*, Warszawa 1960.
17. Zarębski P., *Artistic Dilemmas While Making Europe II and Arthur Szyk, the Illuminator*, Łódź 2019.

Dr Grażyna Zarębska*

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk Stosowanych

FILM JAKO ŚRODEK DYDAKTYCZNY

Wprowadzenie

Współczesność jest wręcz zdominowana kulturą audiowizualną. Świat obrazów stał się jakby naturalnym środowiskiem człowieka. Kolejne pokolenia widzów rodzą się, wychowują i kształcą w rzeczywistości obrazów filmowych i telewizyjnych realizowanych techniką wideo, generowanych w komputerach.

Przed pojawieniem się powszechnie używanej nazwy „film”, używano terminu *moving pictures* czyli ruchome obrazy. Panowało przekonanie, że fotografia zarówno nieruchoma, jak i fotografia filmowa odwołują się do efektu prawdy. Wszystkie refleksje nad istotą fotografii nieruchomej, jak i filmowej, prowadziły do przeświadczenia, iż ich status ontologiczny jest zasadniczo odmienny od statusu wszystkich innych obrazów, które pojawiły się w naszej kulturze, wykonanych umysłem i ręką człowieka. W tworzeniu obrazu fotograficznego i filmowego uczestniczy mechaniczny pośrednik, który jest gwarantem obiektywnej rejestracji rzeczywistości. To przeświadczenie o prawdziwości obrazu filmowego jest obecne również u współczesnego odbiorcy, dla którego liczy się tylko ekranowy efekt, a nie sposoby, jakimi został utworzony. Percepcja obrazu filmowego nie sprawia

* Grażyna Zarębska – doktor nauk społecznych, wykładowca Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, specjalista w dziedzinie oligofrenopedagogiki. Posiada wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu placówkami oświatowymi. Autorka recenzowanych artykułów naukowych wydawanym w kraju i zagranicą. Współautorka monografii *Zaburzenia i deficyty rozwojowe u dzieci i młodzieży*. Wieloletni ekspert Ministerstwa Edukacji Narodowej do spraw awansu zawodowego nauczycieli. Współpracowała z Ministerstwem Edukacji Narodowej w opracowaniu podstawy programowej dla uczniów z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu umiarkowanym i znacznym. Za szczególne zasługi dla oświaty i wychowania odznaczona Medalem Komisji Edukacji Narodowej, za działalność charytatywną na rzecz dzieci odznaczona Orderem Serce Dziecku.

widzowi żadnych trudności – wystarczy tylko patrzeć. Przekonanie, że filmy się ogląda i nie trzeba się na nich znać, utrwaliło się u dzisiejszego widza w postaci aksjomatu⁴⁰.

Tymczasem, inwazja technik elektronicznych w produkcję filmową doprowadziła do sytuacji, w której komputer potrafi generować obrazy, niemające nic wspólnego z prawdą. Obiektywną rzeczywistość zastąpiono wirtualną przestrzenią. Film sam w sobie może być mechanizmem wpływu społecznego, a publikowany w mediach może przyjmować cechy „społecznego dowodu słuszności”, który jest niezwykle groźnym i skutecznym mechanizmem manipulacji społecznej. Zatem nie wszystkie filmy należy oglądać. A te, które można oglądać, należy również zrozumieć.

Przesłanie to powinno towarzyszyć także osobom, które film chcą wykorzystać w edukacji, jako środek audiowizualny, dydaktyczny. Zatem środek ten powinien być zastosowany z uwzględnieniem poziomu intelektualnego i moralnego odbiorcy. A każda emisja filmowa powinna być poddana weryfikacji intelektualnej.

Film a edukacja

Dynamiczny rozwój mediów, jaki się dokonał w ostatnich dziesięcioleciach, przyniósł szereg nowych rozwiązań i udogodnień edukacyjnych. Przykładem takich udogodnień są z pewnością nowoczesne środki dydaktyczne. Umiejętne ich stosowanie daje ogromne możliwości dydaktyczne, podnosząc znacząco efektywność procesu kształcenia, na wszystkich szczeblach edukacji, zarówno w pracy z dziećmi, młodzieżą, jak i osobami dorosłymi.

Środki dydaktyczne ułatwiają bezpośrednio i pośrednio poznanie rzeczywistości (tj.: rzeczy, zjawisk, wydarzeń i procesów), dostarczają określonych bodźców sensorycznych oddziałujących na wzrok, słuch czy dotyk. Ponadto środki te ułatwiają i intensyfikują procesy myślowe, takie jak: analizowanie, syntetyzowanie, porównywanie oraz dokonywanie na tej podstawie uogólnień, przez co rozwijają wyobraźnię oraz warunkują lepsze i szybsze opanowanie wiadomości i umiejętności⁴¹.

Ograniczenie się tylko do stosowania werbalnego nauczania powoduje przyswojenie jedynie do 35% przekazywanych wiadomości. Natomiast zastosowanie odpowiednich środków dydaktycznych zwiększa zakres przyswajanych

⁴⁰ A. Helman, *Ze wstępu*, w: J. Wojnicka, O. Katafiasz (red.), *Słownik wiedzy o filmie*, Bielsko-Biała 2005.

⁴¹ C. Kupisiewicz, *Podstawy dydaktyki*, Warszawa 2005.

wiadomości do 85%. Kluczową rolę pełnią tu środki audiowizualne, ponieważ ograniczają werbalne uczenie się z książek na rzecz poznania bezpośredniego oraz przybliżają dosyć dokładnie poznawaną rzeczywistość, ukazując rzeczy, procesy i zjawiska w sposób możliwie wierny, w ich autentycznym otoczeniu, w ruchu i w kolorze⁴².

Istnieje szereg definicji i klasyfikacji środków dydaktycznych. Niektóre z nich eksponują znaczenie, jakie odgrywają one dla poznania zmysłowego (wzrokowe, słuchowe), inne kładą nacisk na formę przekazu (druk, słowo, obraz, dźwięk). Jednakże, ostatecznie o doborze środków dydaktycznych i ich wykorzystaniu w procesie edukacyjnym decyduje ich przydatność merytoryczna, stopień rzetelności i efektywności w przekazywaniu określonej wiedzy, a także poziom rozwoju intelektualnego i właściwości psychofizyczne odbiorcy. Środki dydaktyczne, dzięki zastosowaniu nowych form technicznych, mogą zwiększać efektywność procesu kształcenia. Wykorzystanie nowoczesnych środków jest niezbędnym warunkiem prawidłowego przebiegu procesu edukacyjnego. W związku z tym powinny one występować na każdym etapie tego procesu – zarówno przy opracowywaniu nowego materiału, kształtowaniu nowych umiejętności i zdolności, jak i w trakcie utrwalania, kontroli i oceny. Powinny pojawić się również podczas zastosowania zdobytych wiadomości w praktyce, a także towarzyszyć rozwijaniu zdolności poznawczych uczniów⁴³.

Znaczącą rolę spełniają tu środki audiowizualne, które poprzez fakt, że łączą obraz i dźwięk, mogą oddziaływać jednocześnie na dwa analizatory: wzroku i słuchu. Są to nie tylko efektywne narzędzia pracy dydaktycznej, ale jak w przypadku filmu, są dla odbiorcy atrakcyjnym poznawczo i cennym źródłem wiedzy, zwłaszcza w sytuacji, gdy bezpośrednia obserwacja jest niemożliwa.

Franciszek Bereźnicki⁴⁴, uwzględniając zakres pojęcia „środek audiowizualny”, do grupy tej zalicza: treść konkretnego środka, przekazywaną jako zespół bodźców sensorycznych, np. obraz filmowy, podłoże materialne, na którym została zapisana określona treść, np. taśma filmowa oraz środek przekazu, urządzenie techniczne, służące do „ożywienia” komunikatu zapisanego na nośniku, np. projektor filmowy. Autor jednocześnie zaznacza,

⁴² P. Ziółkowski, *Teoretyczne podstawy kształcenia. Skrypt dla studentów*, Bydgoszcz 2015.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ F. Bereźnicki, *Dydaktyka kształcenia ogólnego*, Kraków 2007, s. 370.

że zarówno nośnik jak i zawarty na nim komunikat są integralnie z sobą związane i tworzą łącznie materiał dydaktyczny.

Film w Słowniku Języka Polskiego PWN⁴⁵, zdefiniowany jest jako seria następujących po sobie obrazów z dźwiękiem lub bez dźwięku, wyrażających określone treści, utrwalonych na nośniku wywołującym wrażenie ruchu.

Jest to bez wątpienia uniwersalny środek audiowizualny, pozwalający nie tylko na faktograficzne ujęcie rzeczywistości, ale dodatkowo spełnia wielorakie zadania dydaktyczne. Jest niezastąpionym narzędziem, służącym wizualizacji procesów i zjawisk niedostępnych bezpośredniej obserwacji. Wypełnia wszystkie funkcje przypisane środkom dydaktycznym. Wśród nich wymienić trzeba funkcję motywacyjną, która poprzez wywołanie pozytywnego nastawienia, budzenie zaciekawienia i zainteresowania przedmiotem poznania, działa na sferę emocjonalną, wyzwala i wzmacniając motywację do uczenia się. Kolejne, to funkcja poznawcza i kształcąca. Funkcja poznawcza filmu wiąże się z ułatwieniem poznania rzeczywistości. Natomiast kształcąca odnosi się do rozwijania zdolności poznawczych (spostreżenie, wyobrażenie, pamięć, myślenie) oraz kształtowania odpowiednich umiejętności i sprawności⁴⁶.

Walory dydaktyczne filmu są nie do przecenienia, jest on ważnym źródłem wiedzy, zwłaszcza dla młodego pokolenia odbiorców, które jest „pokoleniem obrazu”. Już pionierzy filmu, doceniając jego uniwersalny charakter, twierdzili, że spełnia on postulat społecznej użyteczności i służy wiedzy oraz postępowi⁴⁷. Dzisiaj nikogo nie dziwi twierdzenie, że żyjemy w epoce, w której obraz zastępuje słowo pisane. Dlatego też, z punktu widzenia dydaktycznego, staje się istotne nadążanie za zmianami, jakie wymuszają nowe media, głównie Internet. Dynamiczny rozwój mediów audiowizualnych wpływa nie tylko na nowe wzorce komunikacji interpersonalnej i interakcje społeczne, ale przede wszystkim stawia nowe wyzwania przed edukacją. Współcześni dydaktycy rozumieją, iż w dobie wizualizacji, gdy codziennie poddawani jesteśmy natłokowi informacji obrazkowej, film może być odpowiedzią na dokonujące się zmiany. Może pełnić funkcję spoiwa, łącząc rzeczywistość edukacyjną z rzeczywistością medialną, opartą na kulturze obrazkowej. Dydaktycy doskonalą więc możliwości, jeszcze pełniejszego i bardziej efek-

⁴⁵ S. Skorupka, H. Auderska, Z. Lempicka (red.), *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1969, s. 961.

⁴⁶ W. Okoń, *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*, Warszawa 2003, s. 287.

⁴⁷ P. Zarębski, *Artistic Dilemmas while Making Europe II and Arthur Szyk, the Illuminator*, Łódź 2019, s. 12.

tywnego zastosowania filmu w procesie kształcenia. Uwzględnienie tego stanu rzeczy, daje im szeroką perspektywę poszukiwań, nowych sposobów wykorzystania tego narzędzia. Dotychczasowe analizy dowodzą, iż film jest nie tylko środkiem, który doskonale spełnia oczekiwania współczesnego odbiorcy w zakresie źródła i sposobu przekazywanych treści, ułatwia zrozumienie danego przekazu, ale również pozwala na sprawdzenie stopnia opanowania wiedzy. Uniwersalny charakter tego narzędzia sprawia, że jest chętnie wykorzystywany do celów dydaktycznych, nie tylko w warunkach edukacji zinstytucjonalizowanej, ale znacznie szerzej. Jest z powodzeniem stosowany na zajęciach pozaszkolnych, organizowanych przez różnego typu organizacje pozarządowe, wspierające proces edukacji i wychowania.

Pozostaje jeszcze, równie istotna w procesie edukacji, kwestia wychowawcza. Otóż ta funkcja polega na pobudzeniu sfery emocjonalnej, na wywołaniu przeżyć i kształtowaniu postaw⁴⁸.

Dobór filmu jako środka dydaktycznego, niosącego treści związane z rozwiązywaniem dylematów moralnych, zależy (o czym już wspomniano) od poziomu rozwoju ontogenetycznego odbiorcy, czyli od jego właściwości psychicznych, a przede wszystkim od poziomu intelektualnego i stadium rozwoju moralnego. W literaturze psychologicznej można znaleźć różne podejścia do etapów rozwojowych człowieka. Lawrence Kohlberg, przyjmując kryteria rozwoju, którego osnową jest zasada sprawiedliwości, nawiązuje do koncepcji rozwoju ocen i stadiów moralnych u dzieci według Piageta i dzieli rozwój człowieka na trzy etapy i sześć stadiów moralnych. Pierwszy etap nazwany przez Kohlberga przedkonwencjonalnym składa się ze stadium pierwszego, w którym dominuje egoistyczno – egocentryczna perspektywa moralna oraz stadium drugiego określonego jako stadium hedonistyczno – instrumentalne. Przedkonwencjonalny etap rozwoju moralnego charakteryzuje się wysokim poziomem heteronomii ze względu na duży stopień uzależnienia od środowiska zewnętrznego, jak również od środowiska wewnętrznego, w którym popędy i potrzeby nie poddają się kontroli. Oznacza to, że osoba nie potrafi odraczać gratyfikacji i nie posiada wewnętrznych mechanizmów kontroli. Etap ten powinien zakończyć się w wieku 9 lat, tj. 2 lata przed zakończeniem stadium konkretno – operacyjnego (7-11 lat – w odniesieniu do koncepcji Piageta). Następny, konwencjonalny etap rozwoju moralnego Kohlberga, składa się z trzeciego stadium, gdzie obowiązuje perspektywa rodziny i najbliższego otoczenia oraz czwartego

⁴⁸ F. Bereźnicki, *Dydaktyka kształcenia ogólnego*, Kraków 2007.

stadium, którego istotą jest szersza konwencja społeczna. Trzeci etap rozwoju moralnego jednostka osiąga między 18 a 21 rokiem życia. Na piątym stadium tego rozwoju przyjmuje ponadnarodową ogólnoludzką perspektywę moralną, a na szóstym stadium sam jest twórcą prawa, które pochodzi ze źródeł prawa naturalnego⁴⁹. Zgodnie z dydaktyką Charles'a Galloway'a⁵⁰, aby spowodować przejście osoby z niższego stadium rozwoju moralnego na wyższe, należy zmusić ją do rozwiązania dylematów moralnych z poziomu wyższego o jeden, niż ten, na którym faktycznie funkcjonuje. Dalsze rozwiązywanie dylematów, po obejrzeniu filmu, odbywa się podczas tzw. „obróbki intelektualnej”. Jeżeli, podczas edukacji, przedstawi się odbiorcy film zawierający dylematy moralne z wyższego poziomu funkcjonowania, o dwa stadia rozwojowe, wówczas mamy do czynienia z ewangelicznym „rzucaniem pereł przed wieprze”. Oglądanie filmu, w którego fabule są dylematy moralne zgodne ze stadium rozwoju moralnego i intelektualnego odbiorcy, może prowadzić do fiksacji rozwojowej, czyli utrwalenia i zatrzymania danego poziomu, co w znacznym stopniu utrudni przejście na wyższy poziom.

Podsumowując ten wątek należy stwierdzić, że film poprawnie wykonany pod względem pedagogicznym, technicznym i artystycznym, zgodnie z zasadami etyki, wywołuje nie tylko przeżycia intelektualne, ale również angażuje emocjonalnie, wspiera rozwój moralny, duchowy i religijny człowieka. Wprowadza go w świat wartości, buduje „kręgosłup moralny”. Dzięki ogromnej sile oddziaływania z łatwością może służyć popularyzowaniu i modelowaniu pożądaných społecznie postaw.

Natomiast, rozpatrując zalety filmu od strony metodyczno-technicznej, trzeba podkreślić, że pozwala on zaznajomić odbiorcę, dowolną ilość razy, z różnego rodzaju faktami, wydarzeniami, zjawiskami i procesami, co ma ogromne znaczenie edukacyjne. Ponadto daje możliwość pokazania rzeczy i zjawisk niedostępnych w inny sposób. Pozwala na eksponowanie ich zbliżeń, a tym samym ogniskowanie uwagi odbiorcy na najważniejszych aspektach, ujmowanie ruchu w tempie przyspieszonym lub zwolnionym, czy wreszcie przedstawienie w systematycznym ujęciu genezy i rozwoju określonych zjawisk i procesów⁵¹.

⁴⁹ S. Lipiński, *Adaptacje w procesie rozwoju ontogenetycznego*, w: S. Lipiński, G. Zarębska (red.), *Zaburzenia i deficyty rozwojowe u dzieci i młodzieży*, Zgierz 2012, s. 231-252.

⁵⁰ C. Galloway, *Psychologia uczenia się i nauczania*, t. 2, Warszawa 1988.

⁵¹ C. Kupisiewicz, *Podstawy dydaktyki*, Warszawa 2005, s. 132.

Według Wacława Strykowskiego⁵² wykorzystywany do celów edukacyjnych film może nieść bardzo bogaty w wiedzę dydaktyczną przekaz, pod warunkiem, że będzie:

- materiałem, za pomocą którego realizowane będą określone cele kształcenia,
- dostosowany do poziomu intelektualnego odbiorcy,
- w swojej treści dostosowany do realizacji określonego programu edukacyjnego,
- skonstruowany zgodnie z zasadami i wskazaniem dydaktycznymi,
- ukierunkowany na spełnienie określonych zadań dydaktycznych, których efektywność uwarunkowana będzie nie tylko samym filmem, ale również metodyką jego wykorzystania.

Duże znaczenie na polu edukacyjnym odgrywa film dokumentalny. Przy czym zaznaczyć należy, że dokument nie jest rodzajem ani gatunkiem – jego wyróżnikiem jest charakter materiału. Jest pewnym typem (kategorią) filmu, w sposób charakterystyczny ukazującym rzeczywistość. Nazwa „film dokumentalny” pochodzi stąd, że jego twórcy operowali materiałem zaczerpniętym bezpośrednio z rzeczywistości⁵³.

Film dokumentalny jest nie tylko filmem faktu, ale także sztuką faktu. Jako dzieło sztuki może być epicki, liryczny czy dramatyczny, jako film, oparty na informacji, może być oświatowy, historyczny lub naukowy, itd. Jak można zauważyć, zarówno funkcja jak i gatunek filmu, zależą od sposobu przedstawienia rzeczywistości. Niezależnie od gatunku czy funkcji, jaką dany film pełni, każdy może stanowić cenny materiał edukacyjny. Jednak pod warunkiem, że będzie zawierał treści adekwatne do realizowanych celów dydaktycznych i oczywiście odbiorca wcześniej zostanie przygotowany do jego odbioru. W edukacji zorganizowanej, uwieńczeniem zawsze powinna być dyskusja oraz refleksja nad filmem, prowadząca do konstruktywnej wymiany myśli.

Jak zauważa Franciszek Bereźnicki⁵⁴, film jako środek dydaktyczny, w zależności od czasu trwania i pełnionej funkcji w procesie kształcenia, może występować w dwóch formach: całościowej i we fragmentach, jako tzw. wstawki filmowe. Wybór odpowiedniej formy uzależniony jest od szeregu czynników, m.in.: możliwości psychofizycznych odbiorców, rodzaju

⁵² W. Strykowski, *Audiowizualne materiały dydaktyczne*, Warszawa 1984, s. 160.

⁵³ D. Stambórska, *Funkcja rodzaju i gatunku w dziele filmowym*, w: A. Jackiewicz (red.), *Wstęp do badania dzieła filmowego*, Warszawa 1996, s. 167-187.

⁵⁴ F. Bereźnicki, *Dydaktyka kształcenia ogólnego*, Kraków 2007, s. 384.

i sposobu przekazywanych w filmie treści, zadań edukacyjnych do zrealizowania. Oceny i wyboru właściwego wariantu zawsze dokonuje prowadzący zajęcia.

Film w swoim początkowym stadium zawierał prostą rejestrację rzeczywistości. Kiedy dostrzeżono, że poprzez film można docierać do mas zainteresowanych nowym medium, zaczęto wykorzystywać nowości techniczne, już nie tylko do ulepszania pokazów, ale także do przekazu informacji za pomocą filmu⁵⁵. Również współcześnie obserwujemy ścisły związek filmu dokumentalnego z rzeczywistością. Wynika to zapewne z faktu, że współczesna rzeczywistość obejmująca szeroką wiedzę o świecie i człowieku, jest nadal przedmiotem dociekań i poszukiwań dla wielu dokumentalistów, a co za tym idzie tematem wielu filmów. Jednocześnie należy zaznaczyć, że równie ważne dla wielu z nich są poszukiwania historyczne, które stanowią bazę dla dokumentu historycznego. Dokumentalny film historyczny rozszerza nie tylko wiedzę i wyobrażenia dotyczące faktów historycznych, ale pomaga w tworzeniu właściwych pojęć i sądów. Rozwija zainteresowania historią, buduje świadomość własnej tożsamości, poszczególnych narodów i całych cywilizacji. Jest on swoistym elementem systemu ułatwień, stosowanym w celu lepszego przyswajania odległych, często abstrakcyjnych, zwłaszcza dla młodego pokolenia, treści historycznych. Zawarte w obrazie filmowym fakty historyczne, utrwalane w przekazie społecznym, są źródłem odniesień i odwołań w kształtowaniu uniwersalnych wartości, jako wspólnego dobra i narodowego dziedzictwa. Wykorzystanie dokumentu historycznego w edukacji, pozwala na uniknięcie przekłamań, jakie często znajdujemy w fabularnych filmach historycznych, które niejednokrotnie ukazują obraz niezgodny z prawdą historyczną.

W kategorii filmu dokumentalnego mieści się film naukowy. O ile film dokumentalny jest nie tylko wierną reprodukcją rzeczywistości, ale także jej twórczą interpretacją, to film naukowy, poza tym, że zawiera określone informacje, jest naukową interpretacją tychże informacji. W filmie naukowym nie tyle chodzi o odzwierciedlenie rzeczywistości w sposób naturalistyczny, co o odkrywanie obiektywnej prawdy. Możliwości zastosowania filmu naukowego do celów edukacyjnych są dwojakie. Mianowicie służy on jako narzędzie badawcze, podobnie jak mikroskop czy teleskop, technika filmowa dzięki zastosowaniu jej w badaniach, może zdobywać i penetrować

⁵⁵ P. Zarębski, *Artistic Dilemmas while Making Europe II and Arthur Szyk*, Łódź 2019, s. 9.

nowe obszary (mówimy wówczas o filmie badawczym – jako narzędziu badań). Jednocześnie film naukowy jest środkiem służącym popularyzacji i przekazywaniu wiedzy oraz zdobywaniu nowych kompetencji, wówczas mamy do czynienia z filmem dydaktycznym⁵⁶.

W literaturze fachowej można znaleźć szereg klasyfikacji dotyczących poszczególnych gatunków filmowych. Spory rodzajowo-gatunkowe wokół filmu wynikają z faktu, że obecnie nie dostrzega się różnic w zakresie funkcji poszczególnych dzieł, a które to są wyrazem odmiennego stosunku do zarejestrowanej rzeczywistości. To też rodzaj i gatunek mogą być wyznaczone przez bardzo różne kryteria, w zależności od tego, jaki aspekt filmu mamy w konkretnym wypadku na uwadze. I tak podziału na film naukowy, oświatowy, instruktażowy dokonujemy, stosując kryterium odnoszące się do celu i rodzaju informacji. Z kolei podział na film podróżniczy czy historyczny określa sam temat obrazu filmowego. I chociaż współcześnie różnice między poszczególnymi gatunkami, ciągle jeszcze, ulegają zacieraniu, to warto wymienić kilka z nich, ważnych z punktu widzenia edukacyjnego. Wśród nich, ciekawą i lubianą, a zarazem alternatywną dla przekazu ustnego, formą materiału edukacyjnego jest film dydaktyczny, nazywany również filmem szkolnym lub edukacyjnym. Jest on ściśle powiązany z treściami edukacyjnymi, realizowanymi w poszczególnych typach szkół, na określonych szczeblach edukacji. Film dydaktyczny, zdaniem Franciszka Bereźnickiego⁵⁷, to taki film, który został zrealizowany dla celów edukacyjnych, w swej treści i konstrukcji jest dostosowany do poziomu (odbiorców) uczniów i stanowi środek kształcenia, którym posługuje się nauczyciel na zajęciach szkolnych.

Filmy dydaktyczne zawierają dobrze zdefiniowaną treść programową i są świetnym materiałem edukacyjnym. Ich umiejętne stosowanie skutkuje wymiernymi osiągnięciami dydaktycznymi. Dlatego tak ważny jest, o czy wspomiano wcześniej, właściwy dobór tego środka dydaktycznego, ale jeszcze ważniejsza wydaje się warstwa merytoryczna, czyli zawartość filmu. Jest to ogromna odpowiedzialność, spoczywająca na twórcach, ponieważ pośrednio mają oni wpływ nie tylko na kształt i jakość edukacji, jej atrakcyjność, ale nierzadko, poprzez treści zawarte w filmie, oddziałują na sferę przeżyć, emocji, budują system wartości danego odbiorcy.

W przeciwieństwie do filmu edukacyjnego, przeznaczonego dla konkretnego odbiorcy i uwzględniającego określone wymagania programowe,

⁵⁶ H. Depta, *Film i wychowanie*, Warszawa 1975.

⁵⁷ F. Bereźnicki, *Dydaktyka kształcenia ogólnego*, Kraków 2007, s. 383.

film oświatowy, czyli popularnonaukowy, adresowany jest do szerokiej publiczności. Film oświatowy nie stanowi również elementu jakiegoś szerszego systemu dydaktycznego, jest całością niezależną⁵⁸, co nie znaczy, że jest pozbawiony wartości edukacyjnych.

Z zaprezentowanej definicji wynika, że zarówno treść filmu oświatowego i jego forma powinny się zasadniczo różnić od filmu dydaktycznego. Jednak nader często filmy dydaktyczne zawierają zbyt wiele dygresji i wątków wykraczających poza ramy edukacji szkolnej, co w konsekwencji, może utrudniać realizację poszczególnych zadań dydaktycznych. Z kolei film oświatowy, który z założenia przeznaczony jest dla szerokiej widowni, bywa nierzadko sprowadzony do podręcznikowej formy przekazu treści. Tymczasem, już w latach 60. Roman Woźniakowski⁵⁹, w swoich opracowaniach twierdził, że film oświatowy powinien rozbudzać różnorodne zainteresowania odbiorcy, sygnalizować pewne zagadnienia, pobudzać do obserwacji, ale zostawiać przestrzeń do samodzielnych dociekań.

I choć z punktu widzenia dydaktycznego, film oświatowy nie jest stricte materiałem dydaktycznym czy naukowym, ponieważ nie posiada określonych ram programowych, to mimo to może być cennym źródłem ważnych informacji i oczywiście materiałem edukacyjnym. Jego umiejętne zastosowanie w edukacji stanowić może przyczynek do poszerzenia wiedzy i uatrakcyjnienia procesu dydaktycznego.

Niezależną od filmu oświatowego formą filmową, znajdującą zastosowanie jako nośnik informacji popularnonaukowej – jest reportaż. Opiera się on na faktach. Słownik wyrazów obcych PWN⁶⁰ definiuje reportaż jako audycję telewizyjną lub film, stanowiący żywy opis zdarzeń i faktów znanych autorowi z bezpośredniej obserwacji i z autentycznych materiałów. Film reportażowy jest równie cennym narzędziem dydaktycznym wykorzystywanym w edukacji, podobnie jak pozostałe opracowania filmowe. Poprzez fakt, że pokazuje realne zdarzenia, ludzi i przedmioty, odbiorca odnosi wrażenie, że bezpośrednio obserwuje zdarzenia, które istnieją realnie. Zależnie od zakresu tematycznego oraz stopnia autorskiego zaangażowania, reportaż może przybierać formę informacyjną, relacjonującą, bądź przedstawiającą – sceniczną.

⁵⁸ H. Depta, *Film i wychowanie*, Warszawa 1975.

⁵⁹ R. Woźniakowski, *Elementy widowiskowe w filmie popularnonaukowym*, w: „Film Naukowy”, Biuletyn Polskiego Stowarzyszenia Filmu Naukowego, 1967, nr 1-2, s. 3.

⁶⁰ E. Sobol, *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 2002, s. 961.

Zakres tematyczny niniejszego opracowania wymaga, choć pobieżnego, omówienia znaczenia formy filmowej, jaką jest etiuda. Jest to miniatura filmowa, będącą ćwiczeniem wykonywanym głównie przez studentów szkół medialnych i filmowych, bądź uczniów szkół średnich w ramach tzw. edukacji medialnej. Służy zdobyciu przez nich umiejętności warsztatowych oraz poznaniu tajników technicznych procesu, jakim jest tworzenie filmu. Chodzi tu o „dobre opanowanie języka filmowego”⁶¹ oraz zdobycie umiejętności przeniesienia pomysłu, za pomocą narzędzi medialnych, na obraz filmowy. Pełne poznanie procesu tworzenia filmu, od scenariusza do gotowego dzieła, umożliwi praca nad własnym filmem. Istotne jest także zaangażowanie się w proces realizacji własnego dzieła, dzięki czemu student zdobywa cenne doświadczenie, wiedzę i kompetencje w zakresie użycia narzędzi medialnych. Efektem końcowym, a zarazem celem twórczej aktywności studenta jest etiuda filmowa. Sama etiuda również może stanowić podstawę do analiz dydaktycznych, np. sposobu ujęcia tematu, narracji, zdjęć, montażu, udźwiękowienia. Znane są przykłady, kiedy to etiudy stawały się autonomicznymi bytami funkcjonującymi w mediach. Jednak w kontekście edukacyjnym, etiuda poza faktem, że służy adeptom sztuki medialnej w zdobywaniu kompetencji i doświadczenia, jako środek dydaktyczny, stanowić może bogate źródło wiedzy. W zależności od jej zakresu tematycznego, może pogłębiać wiedzę lub inspirować do własnych poszukiwań i dociekań. I co równie cenne, stanowi tzw. „łącznik edukacyjny”, ponieważ jest środkiem dydaktycznym, wytworzonym przez samą młodzież, a więc zawiera problematykę i sposób postrzegania świata charakterystyczny dla tego pokolenia i często jest do młodego odbiorcy kierowana i przez niego odbierana.

W rozważaniach dotyczących filmu, jako środka dydaktycznego, nie można pominąć filmu animowanego i baśni. Choć wydaje się, że film animowany odgrywa w edukacji mniejsze znaczenie, to dokonując oceny jego efektywności, trzeba stwierdzić, że skutecznie przyciąga on uwagę widza, a zawarte w nim ważne komunikaty okazują się przez odbiorcę niejednokrotnie lepiej zapamiętane niż w przypadku filmów instruktażowych, z udziałem aktorów. Niedocenianie filmu animowanego w edukacji może wiązać się z faktem, że jest on traktowany jako rozrywka dla nieletniego odbiorcy, przez co często bywa lekceważony i pomijany.

Baśń filmowa jest z kolei środkiem dydaktycznym o charakterze fantastycznym. Łączy w sobie takie elementy jak: przewaga pierwiastka fikcyj-

⁶¹ J. Peters, *Edukacja filmowa*, Warszawa 1965, s. 86.

nego, wymieszanie wydarzeń realistycznych z nadprzyrodzonymi, prostota konstrukcji, nieokreślone miejsce i czas zdarzeń oraz ważny, z punktu wychowawczego, tryumf dobra nad złem. Funkcją baśni jest przekazywanie wiedzy na temat podstawowych wartości i norm moralnych oraz sposobów rozwiązywania codziennych problemów. Baśń filmowa jest cennym narzędziem, chętnie wykorzystywanym w procesie edukacji i socjalizacji dziecka, jego wzrastania w kulturze chrześcijańskiej. Jest środkiem dydaktycznym służącym poznaniu, polecanym szczególnie dla dzieci młodszych, które postrzegają świat w sposób dychotomiczny. Stanowi bazę kształtowania kompetencji społecznych, potrzebnych do odróżniania chociażby postaw i zachowań pożądanych od nieprawidłowych. Baśń jako środek dydaktyczny, znajduje szerokie zastosowanie nie tylko w edukacji szkolnej, pozaszkolnej, ale również domowej, zwłaszcza na początkowym etapie życia człowieka. Najczystsza manifestacją baśni filmowej jest film fabularny. Łacińskie *fabularis, fabula* – oznacza w brzmieniu dosłownym „bajeczny, bajka”, co znajduje uzasadnienie w fakcie, że film fabularny wywodzi się od baśni, historycznie rzecz ujmując, od filmu fantastycznego (słynna przemiana tramwaju w karawan – film George Méliès’a).

Film fabularny, jak „każdy obraz filmowy ma swoisty ładunek poznawczy, uczy myślenia za pośrednictwem właściwego sobie języka. Sztuka filmowa typu wizualnego ujmuje świat w kategoriach obrazów i stwarzając nowe formy artystyczne, przyczynia się do przełamania mechanicznego modelu życia. Rozszerza procesy poznawcze: ukazując różnorodność życia, wzbogaca zakres i treść informacji o świecie, pokazując drugiego człowieka, wzbogaca nas samych”⁶². Film fabularny jako środek dydaktyczny, stosowany w edukacji szkolnej niejednokrotnie zastępuje dzieło literackie. Mówimy wówczas o filmowej adaptacji dzieła literackiego. Problematyka adaptacji filmowej obejmuje proces przetwarzania dzieła literackiego lub scenicznego w film (rezultat takiego procesu, a więc sam film, również nazywamy adaptacją). Oryginał literacki może być przeniesiony na ekran bardzo wiernie lub stanowić jedynie szkielet fabularnego filmu⁶³.

Mówiąc o adaptacji filmowej w kontekście edukacyjnym, szczególną uwagę przywiązuje się do filmowych środków wyrazu, tj.: scenariusza, aktorstwa, montażu, muzyki, kadrowania, scenografii, charakteryzacji, ponieważ odpowiednie opracowanie i dobór tych elementów przekłada się na jakość

⁶² J. Plisiecki, *Film i sztuki tradycyjne*, Lublin 1999.

⁶³ B. Kosecka, *Lektury na ekranie, czyli mały leksykon adaptacji filmowych*, Kraków 2000.

i poprawność merytoryczną całej adaptacji filmowej. Jednak, w procesie edukacji samo oglądanie filmów nie wystarczy. Trzeba pamiętać, że film jest tylko środkiem wspomagającym przekazywanie określonych treści edukacyjnych. I podobnie jak w przypadku adaptacji, istotne są nie tylko rozważania nad artystyczną i techniczną stroną filmu. Równie ważne jest tu pobudzanie odbiorcy do myślenia i dyskusja nastawiona na konstruktywną wymianę myśli, która ostatecznie może wpłynąć na lepsze zrozumienie treści i ewentualnie zmianę postaw.

Do priorytetów edukacyjnych z wykorzystaniem omawianego środka dydaktycznego Ewelina Nurczyńska-Fidelska⁶⁴ zalicza: kształtowanie umiejętności pogłębionego odbioru i wartościowania tekstów (dzieł) filmowych pod względem ideowym, etycznym i estetycznym; kształcenie świadomości reguł kodu, za pomocą którego komunikat audiowizualny dociera do odbiorcy; kształcenie świadomości miejsca i funkcji filmu w kulturze współczesnej, w kontekście innych sztuk, zwłaszcza literackiej oraz innych środków masowego komunikowania oraz kształcenie postaw selektywnych i wartościujących. Zastosowanie w procesie kształcenia nowoczesnych narzędzi – typu film, zabezpiecza przed „werbalizmem dydaktycznym” i rutyną oraz jest odpowiedzią świata edukacyjnego na zmiany dokonujące się w świecie mediów.

Jak już wielokrotnie wspomniano, wartość poznawcza filmu ma szczególne znaczenie dla młodego pokolenia. Istotę filmu stanowi poznanie i modelowanie wzajemnych stosunków między człowiekiem a światem, między podmiotem a przedmiotem, bowiem każdy wartościowy film zajmuje się relacjami: człowiek-świat. Sztuka może być uznana za źródło wiedzy i przeżyć⁶⁵. W ujęciu dydaktycznym film – powinien przekazywać odbiorcom najpełniejszą wiedzę o współczesnym świecie i człowieku. Jednocześnie powinien wspierać rozwój funkcji poznawczych w zakresie analizy, oceny faktów i wyciągania wniosków. Także rozwijać naturalną aktywność poznawczą oraz kształtować wartościowe postawy społeczne – zgodnie z dewizą, iż wychowanie aktywnego odbiorcy filmu jest tożsame z wychowaniem aktywnego człowieka. Realizacja powyższego zadania stawianego współczesnej edukacji, w tym oczywiście szkole, ma na celu przygotowanie, szczególnie młodego pokolenia do samodzielnej i adekwatnej, zgodnie ze sta-

⁶⁴ E. Nurczyńska-Fidelska, *Edukacja filmowa w kontekście przeobrażeń współczesnej kultury. Założenia podstawowe*, w: E. Nurczyńska-Fidelska (red.), *Film w szkolnej edukacji humanistycznej*, Warszawa-Łódź 1993, s. 16.

⁶⁵ J. Plisiecki, *Film i sztuki tradycyjne*, Lublin 1999.

nem faktycznym, analizie i ocenie przekazu medialnego. Zdobyta, w oparciu o materiał filmowy, umiejętność analizy i oceny informacji pozwoli odbiorcy na sprawne rozpoznawanie przesłania, jakie płynie z ogólnie dostępnych środków komunikacji medialnej. Natomiast umiejętność weryfikowania informacji, zawartych w takim przekazie, stanowić może skuteczną ochronę przed manipulacją, zjawiskiem szkodliwym społecznie, z jakim obecnie mamy do czynienia. Takie spojrzenie na film otwiera nową perspektywę i daje jeszcze szersze możliwości jego wykorzystanie w edukacji, ale też nakłada dodatkową odpowiedzialność na instytucje i ośrodki odpowiedzialne za kształtowanie edukacji.

Podsumowanie

Bardziej efektywne i przemyślane wykorzystanie w edukacji środka dydaktycznego, jakim jest film, pozwala nie tyle na pozbycie się z tej przestrzeni nadmiernej rutyny, ale przede wszystkim uczyni ją atrakcyjną, bardziej przystającą do rzeczywistości, również tej medialnej. Tymczasem, ciągle jeszcze, w tej materii pozostaje wiele do zrobienia, dotyczy to zwłaszcza edukacji szkolnej, gdzie zarówno na szczeblach decyzyjnych, jak i na poziomie kadry dydaktycznej, mającej bezpośredni wpływ na właściwy przebieg procesu kształcenia, nie docenia się roli filmu. Jest on przecież, nie tylko podstawową edukacji medialnej, ale również ważnym źródłem wiedzy i wychowania moralnego. Nauczanie szkolne natomiast, nadal zdominowane jest nauką werbalną i podręcznikową. Świat edukacji nie nadąża za dynamicznymi zmianami, jakie dokonują się w naszej rzeczywistości. W efekcie mamy do czynienia z sytuacją, w której istnieją dwa równoległe światy edukacyjne, ten rzeczywisty-szkolny i medialny-internetowy. Zachowawczość szkoły, nadmierny werbalizm i rutyna, zwłaszcza w kontekście sposobu nauczania, powoduje, że młody człowiek poszukuje innych, łatwiejszych, bardziej przystępnych sposobów zdobywania wiedzy. Czyni to często bezkrytycznie, bez odpowiedniej weryfikacji, bez przygotowania, narażając się tym samym na manipulację, której efekty codziennie obserwujemy w życiu społecznym. Głównym źródłem wiedzy staje się Internet i niezliczone portale społecznościowe. Autorytetem natomiast, w miejsce nauczyciela, staje się anonimowy internauta z wątpliwym, nierzadko kłamliwym, przekazem medialnym.

Film, mimo dość długiej historii (1895 – pierwszy pokaz filmu braci Lumière „*Wyjście robotnic z fabryki w Lyonie*”) nadal inspirowane, przyczynia-

jąc się do rozwijania zainteresowań i pasji. Sprzyja ogólnemu rozwojowi, zdobywaniu wiedzy o życiu i świecie. Ponadto film posiada nieocenione walory wychowawcze. Motywuje do wysiłku w rozwiązywaniu problemów i dylematów moralnych. Pomaga w dokonywaniu wyborów i kształtowaniu obrazu samego siebie, służy zmianie nawyków, stanowi pomoc w kształtowaniu właściwych postaw poprzez pokazywanie pozytywnych bohaterów filmowych. Silne zaangażowanie emocjonalne w określoną narrację filmową wpływa na rozwój moralny odbiorcy, motywując go do zmiany własnej sytuacji życiowej oraz kształtuje system wartości i zasad, którymi będzie się kierował w życiu. W świetle powyższego rodzi się pytanie o przyczyny tak powszechnego dziś odrzucania (głównie przez młodzież) tradycyjnych wartości na rzecz ideologii *gender*? Odpowiedź wydaje się prosta, choć pewnie nie jedyna. Otóż film równie chętnie wykorzystywany jest w edukacji, jak i pod pozorem dobrej rozrywki, do manipulacji, ideologizacji, a często deprawacji.

Reasumując, zastosowanie do celów edukacyjnych filmu, zgodnie z zasadami dydaktyki, pozwala na wychowanie aktywnego odbiorcy filmów, co w konsekwencji sprzyja wychowaniu aktywnego i wrażliwego człowieka, który będzie potrafił interpretować otaczającą rzeczywistość, ale też świadomie weryfikować i właściwie oceniać, płynącą ze świata mediów informację.

Streszczenie

Współczesność zdominowała kultura audiowizualna. Film, jako uniwersalny środek audiowizualny, pozwala nie tylko na rzeczowe podejście do rzeczywistości, ale także spełnia różne zadania dydaktyczne. Jest niezastąpionym środkiem wizualizacji procesów i zjawisk niedostępnych bezpośredniej obserwacji. Spełnia wszystkie funkcje przypisane pomocy dydaktycznej i jest chętnie wykorzystywany w celach edukacyjnych. Jednocześnie film może mieć negatywny wpływ, gdy przyjmie cechy „społecznego dowodu słuszności”, co jest niezwykle niebezpiecznym i skutecznym mechanizmem społecznej manipulacji. Aby temu zapobiec, niezbędna jest powszechna edukacja medialna.

Słowa kluczowe: pomoce dydaktyczne, film, edukacja, wychowanie, proces uczenia się

FILM – AS A DIDACTIC MEANS

Summary

Contemporary times have been dominated by audiovisual culture. The movie, as a universal audiovisual means, allows not only factual approach to reality, but also fulfills various didactic tasks. It is an irreplaceable means of visualizing the processes and phenomena inaccessible to direct observation. It fulfills all the functions assigned to teaching aids and is eagerly used for educational purposes. At the same time, the movie can have a negative impact when it adopts the features of “social proof of rightness,” which is an extremely dangerous and effective mechanism of social manipulation. To prevent it, universal media education is essential.

Keywords: teaching aids, film, education, upbringing, learning proces

Bibliografia

1. Bereźnicki F., *Dydaktyka kształcenia ogólnego*, Kraków, 2007.
2. Bobiński W., *Film fabularny w dydaktyce literatury*, w: Janus-Sitarz A. (red.) *Przygotowanie ucznia do odbioru różnych tekstów kultury*, Kraków 2004.
3. Depta H., *Film i wychowanie*, Warszawa 1975.
4. Galloway C., *Psychologia uczenia się i nauczania*, Warszawa 1988.
5. Hajdukiewicz M., Żmijewska-Kwiręg S., *Filmoteka szkolna. Scenariusze zajęć i materiały pomocnicze dla nauczycieli*, Warszawa 2010.
6. Helman A., *Ze wstępu*, w: Wojnicka J., Katafiasz O. (red.), *Słownik wiedzy o filmie, Słownik wiedzy o filmie*, Bielsko-Biała 2005.
7. Kosecka B., *Lektury na ekranie, czyli mały leksykon adaptacji filmowych*, Kraków 2000.
8. Kupisiewicz Cz., *Podstawy dydaktyki*, Warszawa 2005.
9. Lipiński S., *Adaptacje w procesie rozwoju ontogenetycznego*, w: Lipiński S., Zarębska G. (red.) *Zaburzenia i deficyty rozwojowe u dzieci i młodzieży*, Zgierz 2012.
10. Nurchyńska-Fidelska E.: (1993), *Edukacja filmowa w kontekście przeobrażeń współczesnej kultury. Założenia podstawowe* w: Nurchyńska- Fidelska E., *Film w szkolnej edukacji humanistycznej*, Warszawa - Łódź 1993.
11. Okoń W., *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*, Warszawa 2003.
12. Peters J., *Edukacja filmowa*, Warszawa 1965.
13. Plisiecki J., *Film i sztuki tradycyjne*, Lublin 1999.
14. Skorupka S., Auderska H., Łempicka Z. (red.), *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1969.
15. Sobol E. (red.), *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 2002.

16. Stambórska D., *Funkcja rodzaju i gatunku w dziele filmowym*, w: Jackiewicz A. (red.), *Wstęp do badania dzieła filmowego*, Warszawa 1996.
17. Strykowski W., *Audiowizualne materiały dydaktyczne*, Warszawa 1984.
18. Woźniakowski R., *Elementy widowiskowe w filmie popularnonaukowym* w: „*Film Naukowy. Biuletyn Polskiego Stowarzyszenia Filmu Naukowego*”, (1967) nr 1-2.
19. Ziółkowski P., *Teoretyczne podstawy kształcenia. Skrypt dla studentów*, Bydgoszcz 2015.
20. Zarębski P., *Artistic Dilemmas while Making Europe II and Arthur Szyk, the Illuminato*, Łódź 2019.

Prinz P. Magtulis* and Felipe F. Salvosa II**

Pontifical and Royal University of Santo Tomas (UST) in Manila, Philippines

VISUALIZING COVID-19 STATISTICS IN THE PHILIPPINES: PRACTICES AND PITFALLS

1. Introduction

The pandemic's impact on the workplace has ushered drastic changes that many consider would stay beyond the crisis, and newsrooms are not immune to this. Reporters' search for stories were complicated by COVID-19 lockdowns that limited people's movements to prevent the spread of the airborne virus. Face-to-face interviews were migrated to phone calls. Press conferences and events transformed into Zoom calls as mass gathering remained strictly prohibited⁶⁶ (IATF, 2021). To an extent, it can be argued that work-from-home arrangements severely limited journalists' access to

* Journalism Program, University of Santo Tomas Faculty of Arts and Letters. Prinz Magtulis is a financial journalist and serves as senior online editor of Philstar.com, the online news platform of the Philippine Star. Prior to this, he was a researcher for the Financial Times of London. He also had reporting stints at the Philippine Star and BusinessWorld. Outside journalism, Prinz has published papers in the International Journal of Public Administration and the Asian Journal of Social Science, among others. Prinz holds a master's degree in public administration and is set to take up MS Data Journalism at Columbia University in New York. He teaches journalism at the University of Santo Tomas in Manila.

** Journalism Program, University of Santo Tomas (UST) Faculty of Arts and Letters and the UST Research Center for Culture, Arts and the Humanities. Corresponding author: ffsalvosa@ust.edu.ph.

Felipe F. Salvosa II heads the Journalism Program of the University of Santo Tomas in Manila, overseeing the curriculum, faculty and students in the bachelor's and master's levels. He is a researcher at the university's Research Center for Culture, Arts and the Humanities. At the same time, he is an adviser to The Varsitarian, the official student publication of UST, and an editor for the Philippine Center for Investigative Journalism and PressOne.PH. Mr. Salvosa has written for the Financial Times Group of London, BusinessWorld and other publications.

⁶⁶ IATF Resolution No. 100, Series of 2021, Inter-agency Task Force for Emerging Infectious Diseases (IATF), (2021).

sources. Gone were ambush interviews. The pandemic has made it more challenging for journalists to perform their jobs.

But not all shifts have turned out to be disadvantageous to reporters. In the Philippines, where a free press has considered the pandemic as only compounding already existing hurdles in journalism under President Rodrigo Duterte's populist government, newsrooms found renewed love for data journalism in their reporting of the COVID-19 pandemic. While major media organizations have long practiced data journalism and have dedicated teams for that purpose⁶⁷, this type of reporting remains relatively new and underexplored. Smaller newsrooms in the Philippines lack the investment and resources needed for it to thrive. The COVID-19 pandemic, however, has started to slowly change that, prompted by the need to make sense of daily COVID-19 tallies on cases, testing, recoveries and deaths. The primary result were charts, infographics and graphs visualizing COVID-19 data and complementing stories while at the same engaging readers. As the pandemic dragged, the government began "cherry-picking" on the same COVID-19 tallies and using them as propaganda to counter growing public criticism over its pandemic response⁶⁸. The crisis has underscored the vital role journalists play in society: if in normal times, information provided by media is vital in helping the public make the right choices, the pandemic has elevated this to a matter of life and death, one that spells the difference between encouraging people to go out of their residences and risk potential infection and getting vaccinated.

This paper intends to explore that growing use of data visualization in Philippine media as an aid to their reporting of the pandemic. Clearly, data visualization is only a small part of the broader data journalism practice, a culmination of other tasks like data mining, cleaning, and coding⁶⁹ that allow reporters to come out with findings and then develop them into compelling stories. Yet as the final product of a tedious process, and one

⁶⁷ K. Ilagan, C.R. Soriano, *Data Journalism in the Philippines: new trends, new practices for old media organizations*, In Mutsvairo, et. al. (Eds.). *Data Journalism in the Global South*. (pp. 125-143), Switzerland: Palgrave Macmillan 2019.

⁶⁸ Regular Updates on World Data on COVID-19, Philippine Communications and Operations Office (PCOO). (2021); P. Ranada, (2021, April 28), *PH vs the world? Duterte gov't spins pandemic data*, Rappler. <https://www.rappler.com/newsbreak/inside-track/what-besieged-government-covid-19-pandemic-pr-strategy-looks-like-pcoo-memo>.

⁶⁹ S. Parasie, (2014), *Data-driven revelation? Digital Journalism*, 3(3), pp. 364-380. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976408>; M. Knight, (2015), *Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content*, *Journal of Media Practices*, 16(1), pp. 55-72. <https://doi.org/10.1080/>

directly consumed by the public, data visualization offers a solid ground for assessing innovations forced by the health crisis on the press, their advantages and pitfalls as well as the potential way forward for what is arguably a fledgling component of journalism in the country.

The rest of the paper is arranged as follows. The next section will briefly discuss the state of data journalism in the Philippines before and during the pandemic, followed by a brief description of data visualization. A section assessing the government's reporting of COVID-19 is next, followed by that of the media. It will conclude with some recommendations on how to advance data journalism further.

2. Data journalism in the Philippines

Ilagan and Soriano⁷⁰ (2019) provide a concise yet comprehensive account of the state of data journalism in the Philippines. They argued that the general practice, before the pandemic, has so far been “elemental” in nature, which means that instead of regularly producing data-driven journalism pieces, data are often used by reporters to substantiate or disprove information secured from other types of sources like interviews. Data is therefore used as a verification tool, but hardly primarily utilized and/or did not get the spotlight in reporting. That said, Philippine media is hardly short of data-intensive reportage. Before the COVID-19 crisis, majority of data journalism was concentrated in investigations seeking accountability from government affairs. Exposing public corruption, reporting on bureaucratic red tape, and reporting public officials' criminal acts closely followed the Philippines's political landscape where corruption is an enduring political issue⁷¹. The Philippine Center for Investigative Journalism (PCIJ), a non-profit organization, led on this front with expertly written stories that scoured through Statements of Assets, Liabilities and Net Worth (SALN) of government officials to check on their wealth.⁷² In 2001, PCIJ's investigations led to the

⁷⁰ K. Ilagan, C.R. Soriano, *Data Journalism in the Philippines: new trends, new practices for old media organizations*, In Mutsvairo, et. al. (Eds.). *Data Journalism in the Global South*. (pp. 125-143), Switzerland: Palgrave Macmillan 2019.

⁷¹ P. Magtulis, J. Poquiz, (2017), *Big Government, Big Corruption?: Examining the relationship between government size and public corruption in the Philippines*, *International Journal of Public Administration*, 40 (11), pp. 954-967.

⁷² In 2020, Ombudsman Samuel Martires, a Duterte appointee, severely restricted access to the president's SALN, saying the document has been prone to abuse. In response, PCIJ published all SALNs of Duterte and previous presidents on file.

downfall of President Joseph Estrada, who was impeached over corruption allegations (PCIJ, 2015). Estrada was forced out of office by a popular revolt even before his Senate trial could be concluded. Apart from the Executive branch, PCIJ has also been closely watching the legislature and judiciary, running stories that monitored the composition of Congress and the Supreme Court where appointments tended to be politicized. During elections, PCIJ provided information on candidates' qualifications and potential conflicts of interest, as well as insights on voting patterns, among others.

In 2016, upon President Duterte's assumption to office, media's role of checking on the powerful expanded in scope, this time to include the government's deadly war on drugs. Rappler, an independent news site established in 2012, was among media outlets that closely followed the anti-narcotics drive. Rappler assigned researchers and data crunchers to regularly scour through data, which included cases of alleged drug peddlers who got killed supposedly for resisting arrest ("*nanlaban*"). They also fact-checked government data showing a lower death toll from the drug war as well as published stories on unreported cases of police operations and their casualties⁷³. Rappler's persistent drug war coverage earned Duterte's ire. Duterte's government did not only revoke the media entity's incorporation papers in 2018, it also threatened the company, led by its chief executive Maria Ressa, with several lawsuits including tax evasion⁷⁴.

Beyond the drug war, data journalism was practiced elsewhere before the pandemic. Philstar.com, the online arm of the Philippine Star, one of the country's major broadsheets, practiced data journalism extensively on its business news section, analyzing regularly released economic and corporate data to assess the impact of government policies.⁷⁵ This included an analysis of inflation data to show how the government solution to import pigs from nearby provinces to counter rising pork costs in Metro Manila pushed up prices

⁷³ R. Talabong, (2020, September 11), *Unreal numbers: Around 2,000 drug war deaths missing in Duterte gov't tally*, Rappler, <https://www.rappler.com/nation/missing-drug-war-deaths-duterte-government-tally>.

⁷⁴ E. McKirdy, (2019, February 7), *Outspoken journalist Maria Ressa hit with new lawsuit in 'absurd legal attack'*, CNN. <https://edition.cnn.com/2019/02/07/asia/maria-ressa-rappler-new-charges-intl/index.html>; K. Lema, (2020, June 15), *Fears for Philippines press freedom as court finds Maria Ressa guilty of libel*, Reuters, <https://www.reuters.com/article/uk-philippines-media-idAFKBN23M040>.

⁷⁵ Disclosure: Prinz Magtulis, one of the paper's authors, served as business news head of Philstar.com.

of meat in those areas⁷⁶. The Philippine Daily Inquirer also has a research unit, which at the beginning was conceived only to add value to stories and assist reporters in securing not readily available information, but as of late has been producing its own data visualization on current events and topics of human interest. Separate teams bearing different names, but with similar tasks of reading and assessing data, can be found in the larger broadcast media. GMA Network Inc. has GMA Research, while ABS-CBN Corp. has an Investigative and Research Team and the newer Data Analytics Team⁷⁷. The latter has been known for religiously tracking COVID-19-related data.

3. Data visualization: a snapshot

Edward Tufte's (1983) *The Visual Display of Quantitative Information*⁷⁸ is the first piece of literature that directly delved into data visualization. The book argued for the use of graphics to show less but more, and was illustrative of what it takes to construct a good data visualization project, i.e., keeping it proportional and using a table, which is sometimes better than a chart. Earlier than Tufte's time, however, the medium by which we communicate was already extensively studied by Canadian theorist Marshall McLuhan who coined the phrase, "the medium is the message" to argue the importance of the medium in the understanding of the content. That is to say that a reader's understanding of the message is configured heavily by the way it was delivered.

In modern times, therefore, data visualization has been connected to the greater understanding of presented information. Friedman⁷⁹ (2008) said that the goal of data visualization is to share information "clearly and effectively." Few⁸⁰ (2007) took this a step further and argued that data visualization

⁷⁶ R. Royandoyan, (2021 March 5), *Pigs from provinces slowed Manila inflation. Now these areas see prices soar*, Philstar.com, <https://www.philstar.com/business/2021/03/05/2082181/pigs-provinces-slowed-manila-inflation-now-these-areas-see-prices-soar>.

⁷⁷ K. Ilagan, C.R. Soriano, *Data Journalism in the Philippines: new trends, new practices for old media organizations*, In Mutsvairo, et. al. (Eds.). *Data Journalism in the Global South*. (pp. 125-143), Switzerland: Palgrave Macmillan 2019.

⁷⁸ E. Tufte, (1983), *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire, Connecticut: Graphics Press.

⁷⁹ V. Friedman, (2008, January 14), *Data visualization and infographics*, Smashing Magazine, <https://www.smashingmagazine.com/2008/01/monday-inspiration-data-visualization-and-infographics/>.

⁸⁰ S. Few, (2007, January 10), *Data Visualization: Past, Present, Future*, Cognos Innova-

“makes sense of the data” before its intended audience, while Dur⁸¹ (2014) enumerated various types of data visualization to get the message across, from numerals to tables and graphs. With communication as its main intention, it is no wonder therefore that visualization has expanded its reach to journalism. Apart from words and photos, charts, graphs, tables and maps are now typically seen in an increasing body of journalistic work where they are applicable and effective. Newsrooms have hired and trained people to craft the best graphics for news, and journalism award-giving bodies that before only took notice of stories, have started recognizing the best data visualizations. While indeed data visualization is directly a result of the rise of data-driven journalism, Kennedy et. al. (2020)⁸² wrote that visualization was also journalism’s answer to a more discerning audience asking for more transparency in the journalistic process. The news audience these days want to look into the news-producing process at a deeper level, which in the process makes journalists more accountable to their audiences. For journalists themselves however, data visualization is part and parcel of data storytelling, which includes three elements: data, visuals, and narrative⁸³.

4. Government reporting of COVID-19 in the Philippines

In reporting the COVID-19 pandemic, the government arguably made the first use of data visualization through an infographic of the daily tally of cases, deaths and recoveries. Daily COVID-19 updates were reported through an infographic from the Department of Health (DOH) every 4 p.m. In the year since the pandemic broke out, this infographic went through material changes to include more data that its predecessors did not contain. For instance, when the first COVID-19 case was detected in the Philippines on Feb. 28, 2020, the DOH used a map to include not only the total number of cases but also their locations. When the number of cases reached thousands

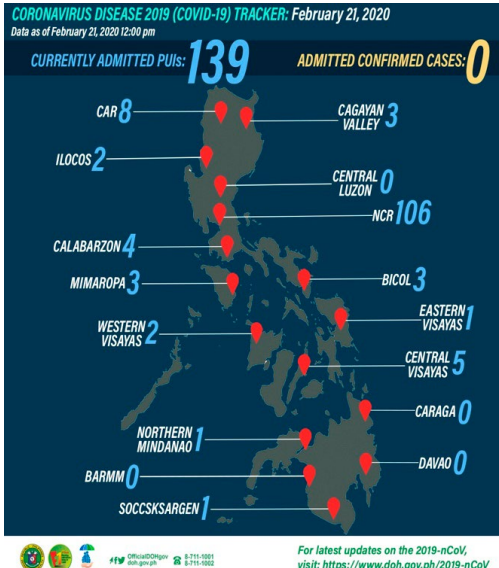
tion Center for Performance Management, http://mail.perceptualedge.com/articles/Whitepapers/Data_Visualization.pdf, p. 2.

⁸¹ B. U. Dur, (2014), *Data visualization and infographics in visual communication design education at the age of information*, Journal of Arts and Humanities, 3(5), pp. 39-50.

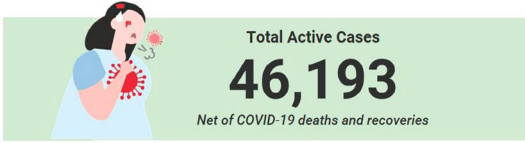
⁸² H. Kennedy, W. Weber, M. Engerbretsen, *Data visualization and transparency in the news*, In Engerbretsen M. H. Kennedy. (Eds.), *Data Visualization in Society*, (pp. 169-185), Amsterdam 2020: Amsterdam University Press.

⁸³ B. Dykes, (2016), *Data story-telling: the essential data science skill everyone needs*, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/brentdykes/2016/03/31/data-storytelling-the-essential-data-science-skill-everyone-needs/#6126f53e52ad>.

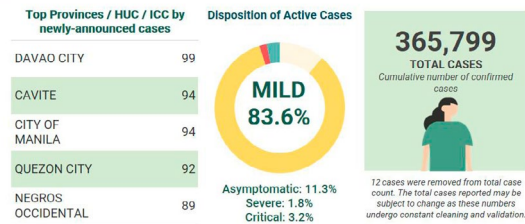
in a few months, DOH changed its daily “COVID-19 bulletin” to an infographic showing the total number of cases, recoveries, and deaths. As the type of data visualization changed, so did some terminologies. For instance, the DOH at the start used the term “persons under investigation” to refer to people suspected of COVID-19 infection but yet to be confirmed by a test. That classification was dropped and replaced by “suspected.” As testing



DOH COVID-19 CASE BULLETIN # 223 | October 23, 2020

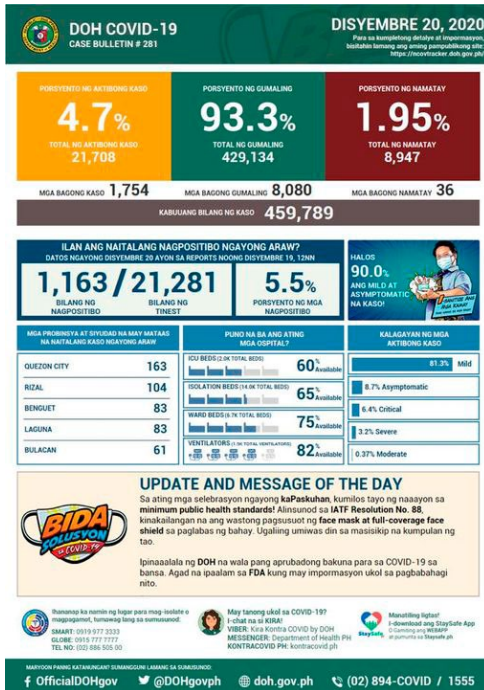


1,923 newly-reported cases



Note: 13 labs were not able to submit data to the COVID-19 Data Repository System (CDRS) on October 22, 2020.
f OfficialDOHgov @DOHgovph doh.gov.ph (02) 894-COVID / 1555

Figure 1: Old DOH infographics on daily COVID-19 cases



capabilities ramped up however, the same could no longer be found in the daily COVID-19 updates (See Figure 1).

Apart from daily COVID-19 cases, deaths and recoveries, the latest infographic version (See Figure 2), which has been used since the third quarter of 2020, added data on testing, active cases which pertain to people diagnosed with COVID-19 but are neither dead or have recovered, as well as a small breakdown of areas where COVID-19 infections are surging. On top of these, hospital capacity began to be tracked, as well as how severe existing COVID-19 cases were. As the DOH released more data, benchmarks were also established by the government in a bid to gauge whether the Philip-

Figure 2: Revised DOH infographic in reporting COVID-19 (third quarter, 2020)

pines was winning (or losing) the fight against COVID-19. In April 2020, for instance, the government set a target of 30,000 COVID-19 tests daily supposedly to capture infections before they spread. However, this target was not met consistently⁸⁴. Benchmarks were helpful in seeking accountability from the government on how it has addressed the pandemic. But expectedly, the government has consistently tried to twist its own data to put out its own narrative of succeeding in pandemic control. Government visualization of data highlighted positive aspects such as the low percentage of active cases to the total number of positive cases (about 6% as of May 2021), the very high percentage of recovered cases (more than 90%), and the low mortality rate (less than 2%). Also highlighted were:

⁸⁴ X. Gregorio, (2020, October 22), *Coronavirus testing hits 3-month low on Red Cross exit*, Philstar.com, <https://www.philstar.com/business/2020/10/22/2051529/coronavirus-testing-hits-over-3-month-low-red-cross-exit>.

- the daily percentage of people who had tested positive for COVID-19 to the number of tests conducted; and
- the percentage of mild and asymptomatic cases, which was in excess of 90%.

Comparisons were also made. Interestingly given less prominence in the government case bulletin were daily statistics on new COVID-19 cases, new deaths, new recoveries, and total number of confirmed cases.

5. How data visualization aids Philippine media in reporting COVID-19

More than a year into the COVID-19 pandemic, Filipino news organizations have established a number of best practices in the visualization of epidemiological data as well as data arising from government response to the health emergency. First, owing to their journalistic orientation, the hallmark of the visual work of news organizations was highlighting new and important information. This was in marked contrast to daily case bulletin of the government, as released by the DOH, which contained numerous details apart from case counts (such as ratios) and tended to highlight the positive. News organizations had done the exact opposite. In contrast to the overload of ratios and statistics that characterized the government's daily case bulletin, news organizations highlighted only the most important data points in their own daily visualization of COVID-19 case statistics.

These included 1.) new confirmed cases for the day, 2.) new recoveries, 3.) new deaths, and 4.) total number of confirmed cases. This was no less than a reflection of the specific data points that drove government policy and response to the COVID-19 pandemic. For instance, Metro Manila and four surrounding provinces – Bulacan, Cavite, Rizal, and Laguna – were placed under a “bubble” and then subsequently subjected to a stricter form of lockdown, called the “enhanced community quarantine,” in March 2021 because of a daily surge in new COVID-19 cases (>10,000 daily). This was also the case in August 2020 when the healthcare sector requested a two-week “timeout” as a surge in cases (>5,000 daily) overwhelmed public and private hospitals.

Daily new confirmed cases of COVID-19 infections have proven to be the most important data point as it serves as a barometer of the pandemic situation in the country. There has been a clear consensus among news

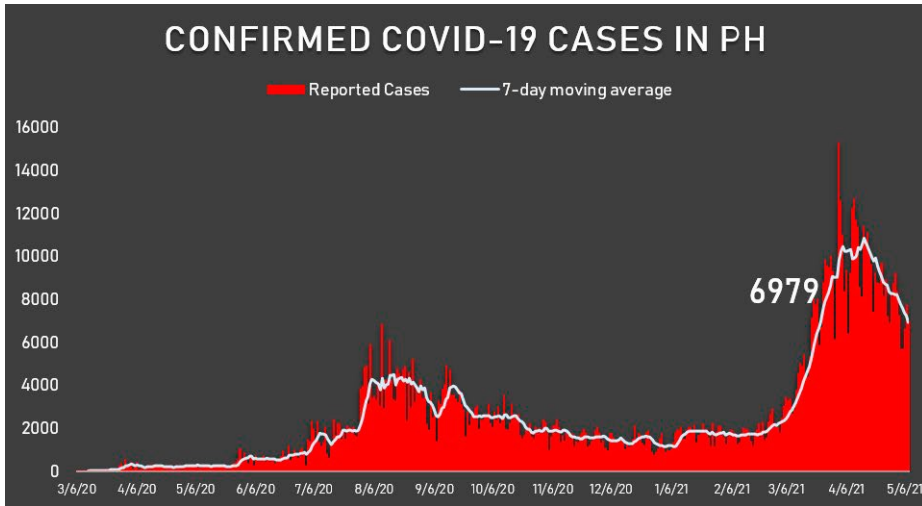


Figure 3: COVID-19 data cases and 7-day average chart from ABS-CBN News



Figure 3: Rappler infographic highlighting active case milestone

organizations of the need to highlight this data point consistently in data visualization and regular news reporting. Second, news organizations have not been hesitant to make quick adjustments in their presentation of data. From a focus on total confirmed cases and deaths since the pandemic began in early 2020, news organizations have

shifted the spotlight to daily new cases and active cases, particularly in response to surges. Examples were ABS-CBN News, which began highlighting active cases in July 2020, and Rappler and PressOne.PH, which began highlighting new cases in March 2021.

Third is contextualization. News organizations have exerted effort to provide a clearer and broader picture of the pandemic situation by highlighting not just the important data points, but also important milestones. This was again in contrast to the government presentation of data and statistics in its daily case bulletin, which was largely static. In news organizations, contextualization practices included:

Philippines' pandemic financing tops \$15 billion

In million US dollars (as of April 8)

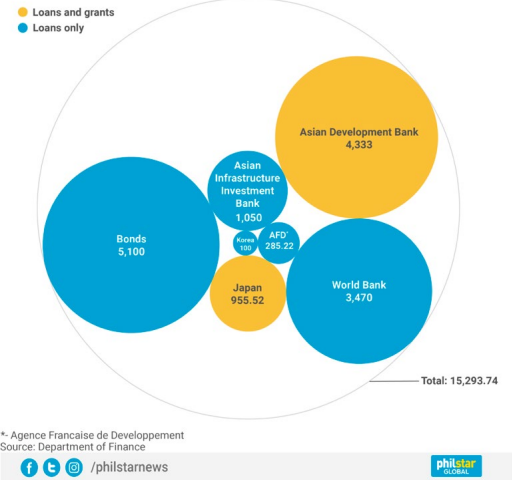


Figure 4: Government foreign loans and grants for pandemic response (Magtulis, 2021)

to visualize non-epidemiologic data, and therefore provide a more comprehensive view of the pandemic's impact that transcended the health sector. By way of example, Philstar.com and ABS-CBN News published infographics summarizing the loans (US\$15.5 billion) and grants (US\$26.7 million) obtained by the Philippine government to finance its pandemic response, including for COVID-19 vaccine procurement.

6. Conclusion

The visualization of COVID-19 statistics by Philippine news organizations has largely been driven by journalistic objectives. This meant finding the important element of newsworthiness in COVID-19 data, and in so doing, presenting a clearer, broader, and more contextualized picture of the status of the pandemic as well as the government response to it. In contrast, the government's daily case bulletins have largely highlighted positive aspects of the data and generally painted a favorable picture of how it has so far responded to the health crisis. Worse, in the case of infographics released by the Presidential Communications Operations Office, there was a tendency

– time references as to the level of daily new cases recorded, such as whether it was a record high or low number of new cases; and
– milestones recorded in the tally of confirmed COVID-19 cases, such as 100,000th case (August 2020), 500,000th case (January 2021), 1,000,000th case (April 2021).

ABS-CBN News also released infographics containing important statistics on the first year since the lockdowns began, March 15, 2021 (“By the Numbers”).

Fourth, there was also an effort from news organizations

to cherry-pick data, with the objective of making the Philippine situation look better compared with comparator-countries.

Despite many good examples of visualization among Filipino news organizations however, several gaps still needed to be filled. Deeper analysis of daily data drops still needed to be conducted. The vaccination rollout, which began on March 1, 2021, could become a potential source of newsworthy data. Moreover, Filipino news organizations have varying levels of resources and capability in visualization, and very few are able to churn out infographics and other materials on a regular basis. In this regard, the industry should consider pooling together resources to train and develop more data journalists and undertake common data journalism projects.

Finally, visualization cannot be done by journalists alone. News organizations need to work with statisticians, data scientists, epidemiologists and other experts to effectively present data. The overall objective of cooperation within and outside the news media should be three-fold: improving COVID-19 reportage, keeping the public better informed, and holding the government to account for the quality of its response to the pandemic.

Summary

This paper explores the growing use of data visualization in Philippine media as an aid to their reporting of the COVID-19 pandemic. Clearly, data visualization is only a small part of the broader data journalism practice, a culmination of other tasks like data mining, cleaning, and coding that allow reporters to come out with findings and then develop them into compelling stories. Yet as the final product of a tedious process, and one directly consumed by the public, data visualization offers a solid ground for assessing innovations forced by the health crisis on the press, their advantages and pitfalls as well as the potential way forward for what is arguably a fledgling component of journalism in the country. The visualization of COVID-19 statistics by Philippine news organizations has largely been driven by journalistic objectives, in contrast to the government's daily case bulletins that largely highlighted positive aspects of the data and generally painted a favorable picture of how it has so far responded to the health crisis.

Keywords: COVID-19 pandemic, data journalism, visualization, infographics, Philippines

WIZUALIZOWANIE STATYSTYK COVID-19: PRAKTYKI I PUŁAPKI

Streszczenie

Wpływ pandemii na miejsca pracy dziennikarzy zapoczątkował drastyczne zmiany, które zdaniem wielu pozostaną po kryzysie, a redakcje na te zmiany nie są na to odporne. Dziennikarze poszukujący historii mieli skomplikowane zadanie w związku z blokadą, co było związane z COVID-19 – one ograniczały mobilność osób, a robiono to po to, aby zapobiec rozprzestrzenianiu się wirusa przenoszonego drogą powietrzną. Wywiady twarzą w twarz zostały zastąpione rozmowami telefonicznymi. Konferencje prasowe i wydarzenia medialne przekształciły się w zaproszenia na portal typu Zoom, ponieważ masowe zgromadzenia zostały surowo zabronione. Do pewnego stopnia można zauważyć, że zasady pracy w domu poważnie ograniczyły dostęp dziennikarzy do źródeł. Na teraz prawie zniknęły wywiady robione nagle, z zasadzki. Pandemia utrudniła dziennikarzom wykonywanie swojej pracy.

Ale nie wszystkie zmiany okazały się niekorzystne dla reporterów. Na Filipinach, gdzie wolna prasa uznała pandemię za jedynie czynnik potęgujący już istniejące przeszkody w dziennikarstwie powstałe za populistycznego rządu prezydenta Rodrigo Duterte, redakcje zauważyły ponowne zainteresowanie dziennikarstwem ale opartym na danych z doniesień o pandemii COVID-19. Podczas gdy główne organizacje medialne od dawna praktykują dziennikarstwo oparte tylko na danych i mają do tego dedykowane zespoły, ten rodzaj raportowania pozostaje stosunkowo nowy i niezbadany. Mniejszym redakcjom na Filipinach brakuje inwestycji i zasobów potrzebnych do rozwoju tego nurtu. Pandemia COVID-19 zaczęła jednak powoli to zmieniać, pod wpływem konieczności nadania sensu codziennym zestawieniom COVID-19 na temat przypadków, testów, wyzdrowień i zgonów. Podstawowym materiałem były mapy, infografiki i wykresy wizualizujące dane dotyczące COVID-19 i uzupełniające tak historie, by jednocześnie angażując czytelników. W miarę przeciągania się pandemii rząd zaczął również „wybierać najlepsze wyniki” w oparciu o te same dane dotyczące COVID-19 i wykorzystywać je jako propagandę, aby przeciwdziałać rosnącej krytyce opinii publicznej w związku z reakcją na pandemię. Kryzys uwydatnił kluczową rolę, jaką dziennikarze odgrywają w społeczeństwie: jeśli w normalnych czasach informacje dostarczane przez media są niezbędne, aby pomóc społeczeństwu w dokonywaniu właściwych wyborów, pandemia podniosła to do rangi sprawy życia i śmierci, która oznacza różnicę między

zachęcaniem ludzi do opuszczania swoich domów a ryzykiem potencjalnej infekcji i poziomem szczepień.

Niniejsze badanie ma na celu zbadanie rosnącego wykorzystania wizualizacji danych w filipińskich mediach jako pomocy w informowaniu o pandemii. Oczywiście wizualizacja danych to tylko niewielka część szerszej praktyki dziennikarstwa danych, zwięźczenie innych zadań, takich jak eksploracja danych, korygowanie danych i kodowanie, które pozwalają reporterom na przedstawienie wyników tak aby przekształcić je w przekonujące historie. Jednak jako końcowy produkt żmudnego procesu i bezpośrednio konsumowany przez opinię publiczną, wizualizacja danych stanowi solidną podstawę do oceny innowacji wymuszonych przez pandemię w lokalnej prasie, ich zalet i pułapek, a także potencjalnych przyszłych rozwiązań. Jest to prawdopodobnie raczkujący element dziennikarstwa na Filipinach.

Słowa kluczowe: pandemia COVID-19, dziennikarstwo danych, wizualizacja, infografiki, Filipiny

References

1. Dur, B. U. (2014). *Data visualization and infographics in visual communication design education at the age of information*, *Journal of Arts and Humanities*, No 3(5), pp. 39-50.
2. Dykes, B. (2016). *Data story-telling: the essential data science skill everyone needs*, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/brentdykes/2016/03/31/data-storytelling-the-essential-data-science-skill-everyone-needs/#6126f53e52ad>
3. Few, S. (2007, January 10). *Data Visualization: Past, Present, Future*. Cognos Innovation Center for Performance Management, http://mail.perceptualedge.com/articles/Whitepapers/Data_Visualization.pdf
4. Friedman, V. (2008, January 14). *Data visualization and infographics*, *Smashing Magazine*, <https://www.smashingmagazine.com/2008/01/monday-inspiration-data-visualization-and-infographics/>
5. Gregorio, X. (2020, October 22). Coronavirus testing hits 3-month low on Red Cross exit. *Philstar.com*. <https://www.philstar.com/business/2020/10/22/2051529/coronavirus-testing-hits-over-3-month-low-red-cross-exit>
6. IATF Resolution No. 100, Series of 2021, Inter-agency Task Force for Emerging Infectious Diseases (IATF). (2021)
7. Ilagan, K. and Soriano, C.R. (2019). Data Journalism in the Philippines: new trends, new practices for old media organizations. In Mutsvairo, et. al. (Eds.). *Data Journalism in the Global South*. (pp. 125-143). Switzerland: Palgrave Macmillan.
8. Kennedy, H., Weber, W. and Engerbretsen, M. (2020). Data visualization and transparency in the news. In Engerbretsen M. H. Kennedy. (Eds.). *Data Visualization in Society* (pp. 169-185). Amsterdam: Amsterdam University Press.

9. Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practices*, 16(1), pp. 55-72. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801>.
10. Lema, K. (2020, June 15). Fears for Philippines press freedom as court finds Maria Ressa guilty of libel. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/uk-philippines-media-idAFKB-N23M040>
12. Magtulis, P. and Poquiz, J. (2017). Big Government, Big Corruption?: Examining the relationship between government size and public corruption in the Philippines. *International Journal of Public Administration*, 40 (11), pp. 954-967.
13. McKirdy, E. (2019, February 7). Outspoken journalist Maria Ressa hit with new lawsuit in 'absurd legal attack'. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2019/02/07/asia/maria-ressa-rappler-new-charges-intl/index.html>
14. Parasić, S. (2014). Data-driven revelation? *Digital Journalism*, 3(3), pp. 364-380. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976408>.
15. Ranada, P. (2021, April 28). PH vs the world? Duterte gov't spins pandemic data. *Rappler*. <https://www.rappler.com/newsbreak/inside-track/what-besieged-government-covid-19-pandemic-pr-strategy-looks-like-pcoo-memo>
16. Regular Updates on World Data on COVID-19, Philippine Communications and Operations Office (PCOO). (2021)
17. Royandoyan, R. (2021 March 5). Pigs from provinces slowed Manila inflation. Now these areas see prices soar. *Philstar.com*. <https://www.philstar.com/business/2021/03/05/2082181/pigs-provinces-slowed-manila-inflation-now-these-areas-see-prices-soar>
18. Talabong, R. (2020, September 11). Unreal numbers: Around 2,000 drug war deaths missing in Duterte gov't tally. *Rappler*. <https://www.rappler.com/nation/missing-drug-war-deaths-duterte-government-tally>
19. Tufte, E. (1983). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire, Connecticut: Graphics Press.

Lisa Lonati MA* and Isabella Querci PhD**

SS Carolina Albasio (Castellanza, Italy)

VISUALIZING ERASMUS+ PROJECTS: THE CASE OF RIPEC PROJECT AND BEYOND

Summary

In this article the authors, which are both involved in the Erasmus plus project management, will discuss the importance of the visual identity in the European project, and in particular of the RIPEC project, a Strategic Partnership for higher education that consists of six different universities and aims to identify best practices and new solutions in the management of Erasmus in times of emergency. The article focuses on the concept of visual identity and its use in the European environment, its condition of use and related issues, as well as the importance of dissemination and communication in the making

* Lisa Lonati, MA, was born in Legnano, near Milan, in 1994. She obtains a bachelor's degree in Language and Cultural Mediation in 2018 at Scuola Superiore Carolina Albasio. She then pursues her master's degree in Linguistic Sciences at the Catholic University of the Sacred Heart in Milan in March 2021. Throughout the years she has developed a strong interest in languages, cooperation and in the educational field, which translates into her commitment to teaching foreign languages – in particular English, German and Spanish – to adults, which she has been doing since 2017 at Carolina Albasio. Since October 2020 she is a Junior Project Manager of Albasio and CRSL's international office, where she's involved in the processes of developing and supporting international Erasmus projects as well as in the Erasmus mobility for study and traineeship.

** Prof. Isabella Querci, PhD: degree cum laude in International and EU law at Genoa University (Italy), PhD in EU and international law, has worked as a researcher at Asser Instituut (The Hague), Genoa University and Centro Ricerche e Studi dei Laghi (Milan, Italy). She is a qualified lawyer, Director of the International Relationship Office at CRSL and teaches international and EU law at Carolina Albasio University. Isabella also serves as a Senior Project Manager and Erasmus + researcher in both Carolina Albasio University and CRSL. She attended two Master Courses in EU project management. She has produced numerous scientific and research contributions in Italian and English and participated in dozens of international seminars, conferences and workshops. Among her interests: public international law, human rights law, EU public law, the interplay between legal systems and the UN Agenda2030.

of a successful project. As aforementioned, the article will later focus on a particular Erasmus plus project, its visual identity and everything related to it. In the final section, the authors will further discuss on the topic of Erasmus visualization in perspective, with a focal point on the social media coverage, which is everyday more and more important.

1. Erasmus plus Program visual identity

The concept of ‘visual identity’ comprises a logo, imagery, typography, colors, and creative design.

Having a well-defined visual identity is important not only for human beings in society, brands and enterprises, but also for projects, especially the EU funded ones.

After all, how can your project be recognized and valued without an image? The same goes for the overall Erasmus plus initiative, that is no different from the single projects funded under its auspices. The present paper will begin introducing the Erasmus plus Program visual identity as a branding concept, then move to discussing what a specific project should feature from the perspective of communication, dissemination and visual identity in order to be effective and competitive.

Finally, the authors will present the case study of the RIPEC project and explore some possible future opportunities pertaining to the visualization of Erasmus plus projects in the era of limited attention span and growing use of visuals as a communication means.

A good visual identity should be seen as a priority in any project communication and dissemination strategy.

1.1. Conditions of use (official Journal of the European Union – 2012/C 271/04)

The use of the European emblem and/or any of its elements is allowed, irrespective of whether the use is of a non-profit or commercial nature, unless:

- the use creates the incorrect impression or assumption that there is a connection between the user and any of the institutions, bodies, offices, agencies and organs of the European Union or the Council of Europe;
- the use leads the public to believe erroneously that the user benefits from the support, sponsorship, approval or consent of any of the institutions, bodies, offices, agencies and organs of the European Union or the Council of Europe;

- the use is in connection with any objective or activity which is incompatible with the aims and principles of the European Union or of the Council of Europe, or which would be otherwise unlawful.

1.2. Trade mark and related issues

The use of the European emblem in accordance with the conditions in the previous section does not mean consent to registration of the emblem or an imitation thereof as a trade mark or any other IP right. The European Commission and the Council of Europe will continue the monitoring of applications for registration of the European emblem or part thereof as (part of) IP rights, in accordance with the applicable legal provisions. Legal responsibility Any user that intends to use the European emblem or elements of it may do so on its own legal responsibility. The users will be liable for any abusive use and possible prejudice following from such use under the laws of the Member States or any third country applicable to them. Additional graphics It is not permitted to use any additional graphics such as boxes, lines, swooshes, symbols, etc., alongside and flag/ Erasmus+ combination.

2. Project communication and dissemination

One of the objectives of any project is to bring to the attention of representatives of interested parties its results: new programs, training materials, successful experience, other accumulated products. It is necessary to find a simple, clear and convincing way to convey the necessary information to specific target groups. Therefore, an important success factor for most projects is the availability and practical implementation of an effective information dissemination strategy.

The objectives of a Communication and Dissemination strategy are to:

- Provide useful information about project results and raising awareness about the existence of those results;
- Actively engage all partners in promoting the project in their countries and in particular in the partner countries;
- Directly involve the target groups and stakeholders during the different phases of the project's development.

Communication in the Erasmus plus context can be defined as a group of processes or tools that are responsible for effective information flow and collaboration among participants of the project.

The internal Communication is initiated at the outset of the project (project's website launched, kick-off meeting held) and is continuously carried out during each of the project phases. The password protected Google Drive folder created only for the partner institutions and stakeholders involved in the project will give access to all documents like reporting templates, guidelines, fact sheets, announcements, agendas, questionnaires, evaluation forms, presentations, meeting minutes and other information that will have to be exchanged among the partners.

“[Dissemination is the] planned process of providing information on the quality, relevance and effectiveness of the project results to key actors”⁸⁵.

Dissemination is a pre-planned and constantly running process that can be understood as the transversal activity of promoting the project and its results to an extended audience beyond the project consortium.

The dissemination and communication of the project results (such as research findings, reports, tools, events, learning material etc.) move towards the direction of raising awareness about the project objectives, activities and results, as well as the needs it is addressing.

Dissemination activities also support exploitation of the project results, by encouraging stakeholders to engage in and foster new initiatives, be involved in existing initiatives, as well as use the project results and share them amongst their networks.

While the three strands of awareness raising, dissemination and exploitation are likely to occur at the same time (ongoing throughout the project), the logical sequence of the three phases is:

1. Awareness raising (promote the project and inform about the existence and nature of the project): visual identity of the project, project vision and mission statement, communication tools;
2. Dissemination (inform about project results as they are achieved): Networking, events participation, dissemination of key achievements;
3. Exploitation (encourage the further use of the project results and ensure sustainability): Stakeholders' involvement.

⁸⁵ “Cooperation partnerships – Erasmus+ – European Commission”. In 2021, <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/programme-guide/part-b/key-action-2/partnerships-cooperation/cooperation-partnerships_en> [accessed 1 June 2021].

3. The case of RIPEC project

3.1 RIPEC dissemination

In the case of RIPEC, dissemination is carried out in several ways. The first thing was to create a Facebook page and a LinkedIn group, through which to create engagement with the public. Next, a LinkedIn showcase page was created, to allow even non-members of the group to share content. The pages are updated on a weekly basis, with photographic content accompanied by a caption. The topics are diverse, but all centered on RIPEC's work area. They are divided into posts in which is presented and shared the work carried out by the team, informative posts and content with which you can interact. Subsequently, a dedicated website was created to reach as many users as possible. One member from each partner was given the opportunity to be an editor of the site, in order to create content that is shared in the "Discussion" section, and then can be commented on by anyone who is subscribed to the site. The "news" section is updated weekly and reports what is shared on social networks. On a semi-annual basis, using the content previously prepared for social, a newsletter is created, which is then circulated in the network of RIPEC partners.

In addition, in the early stages of the project a communication and dissemination plan was developed, which aims to summarize for all partners the strategies that are used, such as the use of dedicated logos, the role of dissemination, the target group and beneficiaries of the same, the project visual identity and what is expected.

3.2. RIPEC visual identity

At the beginning of the project, along with the definition of the project identity in terms of mission and goals, Partners focused on defining the project visual identity. This includes the colors, the logo, the social media coverage and the website.

3.3. RIPEC logo

A number of suggestions for the project logo were developed by the Coordinator Carolina Albasio, and presented to the Consortium members.

All of the proposals have been developed in two figures, i.e., square and rectangle, so that they can be used both online and on printed documents. The choice of colors recalls the colors of the European flag, as they are dark blue and yellow and along this line, all four proposals included stars placed in an ellipsoid.



The logos followed two distinct lines: the first group that was presented had at its center three geometrical figures, while the second one had at its center some books, arranged in different ways. The font suggested were two: the Eurostile Extended and the Neo-sans-pro, both for the first group and the second.

Partners are invited to use consistently the project logo, the templates proposed by the coordinator, and all materials generated from outset. This reinforces the image of the project and the perception of a project that falls under professional quality standards. Partners are required to use the RIPEC Project Logo when publishing dissemination materials for the project.

4. Erasmus plus projects in perspective (SM coverage)

Social coverage is becoming increasingly important. The world of social media is constantly changing, with updates, news and even the introduction of new apps. This constant change, combined with the different target groups involved in the world of Erasmus, can be destabilizing and create issues in choosing and managing the social networks used for dissemination.

The first choice when it comes to social networks often falls on Facebook, a stable social network that almost everyone in the working world knows and knows how to use, that has the right mix of text and photographic or video material, but that unfortunately seems to be less and less popular among young people, who find it an antiquated social network populated by adults who are totally out of touch with their interests.

If you need to target younger people, it is in fact necessary to first understand which social networks are the most used, and then how best to use them. In addition, it is important to assess whether and how much content can be produced within a given social network.

Think for example of the social network Tick Tok. As popular as this is among the young and the very young, it is an app based on video content, and it is therefore necessary to have the skills, but even more so the materials, to produce a product that is attractive, that does not clash with the mood of the app and that, finally, is easy to interpret for young people.

Another social network heavily used by young people is Instagram. Although originally it did not provide for the extensive presence of video

content, recently features have been introduced that allow users to create very short videos, which are actually becoming very popular. But besides the new video aspect, Instagram also has its pitfalls. It is in fact a social network based primarily on the sharing of photographs and images, so in difficult times like the one we are living in which travel is limited and it is difficult to meet in person, having real photos to share can be complicated. You can get around the problem by creating graphics with text to replace the photo, but in order for them to be effective, you should first thoroughly study the target group, and then take specific measures referred to this app in particular. For example, it is necessary to study a theme, consisting of the colors used, fonts of the writings and any filters, which has to be cohesive and consistent. It is also necessary to learn how to use the correct hashtags in the correct way, to make the page grow in followers' numbers. In addition, you need to create content for stories, Instagram's signature feature, that can be re-shared by interested users. It's a good idea to also create engagement through options such as polls and questions that your audience can answer, and so on.

Unfortunately, or fortunately, it is now a fact that social networks have decreased the attention span of their users, effectively shortening it to a few lines of written text or a few handfuls of seconds of video.

It is therefore increasingly necessary to invest time and resources in finding the most effective way to communicate, as the Erasmus community is constantly expanding, with younger and younger members joining every year. The sharing of experiences and thoughts is in the spirit of the Erasmus experience, and effective communication can certainly help in the promotion of projects, ideas and work of everyone in the construction of this great community.

Summary

In this article the authors, which are both involved in the Erasmus plus project management, will discuss the importance of the visual identity in the European project, and in particular of the RIPEC project, a Strategic Partnership for higher education that consists of six different universities and aims to identify best practices and new solutions in the management of Erasmus in times of emergency. The article focuses on the concept of visual identity and its use in the European environment, its condition of use and related issues, as well as the importance of dissemination and communication in the making of a successful project. As aforementioned, the article will later focus on a particular

Erasmus plus project, its visual identity and everything related to it. In the final section, the authors will further discuss on the topic of Erasmus visualization in perspective, with a focal point on the social media coverage, which is everyday more and more important.

Key words: Communication, dissemination, Europe, Erasmus, project, social media, visual identity

WIZUALIZACJA PROJEKTÓW ERASMUS+: STUDIUM PRZYPADKU PROJEKTU RIPEC I INNYCH

Streszczenie

Pojęcie „identyfikacji wizualnej” obejmuje logo, obrazy, typografię, kolory i kreatywny projekt. Dobrze zdefiniowana identyfikacja wizualna jest ważna nie tylko dla członków społeczeństw, marek i przedsiębiorstw, ale także dla projektów, zwłaszcza tych finansowanych przez UE.

W końcu, jak twój projekt może być rozpoznawalny i doceniony bez jego obrazowania?

To samo dotyczy całej inicjatywy projektów Erasmus plus, które nie różnią się niczym w kontekście pojedynczych projektów finansowanych pod jej auspicjami. W niniejszej prezentacji chcemy zacząć od wprowadzania identyfikacji wizualnej programu Erasmus plus jako koncepcji branding, a następnie przejdziemy do omówienia tego, co powinien zawierać konkretny projekt z punktu widzenia komunikacji, rozpowszechniania i identyfikacji wizualnej, aby był skuteczny i konkurencyjny. Na koniec autorzy przedstawią studium przypadku projektu RIPEC i zbadają możliwe przyszłe możliwości związane z wizualizacją projektów Erasmus plus w dobie ograniczonej uwagi i rosnącego wykorzystania wizualizacji jako środka komunikacji.

Dobra identyfikacja wizualna powinna być postrzegana jako priorytet w każdej strategii komunikacji i rozpowszechniania projektu.

Słowa kluczowe: Komunikacja, rozpowszechnianie, Europa, Erasmus, projekt, media społecznościowe, identyfikacja wizualna

Bibliography

1. “Cooperation partnerships – Erasmus+ – European Commission”. 2021, <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/programme-guide/part-b/key-action-2/partnerships-cooperation/cooperation-partnerships_en> [accessed 3 May 2021].

Dr Witold Pobudzin*

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk Stosowanych

DEZINFORMACJA JAKO ZAGROŻENIE DLA WOLNYCH I UCZCIWYCH PROCESÓW POLITYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE REFERENDUM W SPRAWIE DALSZEGO CZŁONKOSTWA WIELKIEJ BRYTANII W UNII EUROPEJSKIEJ I WYBORÓW PREZYDENCKICH W USA Z 2016 ROKU

Wstęp

Po 2016 r. w środkach masowego przekazu obserwujemy dynamiczny wzrost zainteresowania dezinformacją, która w dyskursie¹ dotyczącym tego problemu zaczęła funkcjonować jako jedna z głównych przyczyn zwycięstwa Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w USA, jak i decyzji podjętej

* Witold Pobudzin – absolwent Uniwersytetu Gdańskiego (kierunek politologia – specjalność stosunki międzynarodowe). Tytuł doktora nauk społecznych – w dyscyplinie socjologia, uzyskał na Wydziale Nauk Historycznych i Społecznych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Wykładowca Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu.

¹ „Dyskurs jako pojęcie jest jednym z częściej eksploatowanych określeń służących opisowi różnorodnych egzemplifikacji związanych z ekspresją myśli, poglądów, zarówno nieuporządkowanych – spontanicznych, jak i mających charakter systematyczny – naukowy (...) Jest obecny w przestrzeni publicznej, w wypowiedziach publicystów, komentatorów wydarzeń politycznych. Nie obywa się bez niego niemal żadna z dysput prowadzonych w naukach humanistycznych i społecznych”. B. Brzostowska, *Dyskurs medialny w najnowszej refleksji metodologicznej*, w: R. Wodak (red.), M. Krzyżanowski (red.), *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Warszawa, s. 216, <http://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/19-cz-4-recenzje-brzostowska.pdf>, (dostęp: 31.05.2021).

w referendum przez większość obywateli Zjednoczonego Królestwa Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej² o wystąpieniu z Unii Europejskiej³.

Coraz większemu zainteresowaniu opinii publicznej tematem fałszywych czy wprowadzających w błąd informacji towarzyszyła aktywność Rady Europejskiej (RE), a szczególnie Komisji Europejskiej (KE), która w 2018 r. opublikowała cztery istotne dokumenty dotyczące dezinformacji⁴. Jedną z kluczowych przyczyn tak intensywnych prac unijnych ekspertów były obawy przed nasilającymi się kampaniami dezinformacyjnymi, które mogły wpłynąć na kolejne wybory do Parlamentu Europejskiego a także parlamentów narodowych państw członkowskich UE⁵. W tym kontekście KE uznała

² *United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland.*

³ „Pojęcie *fake news* zrobiło karierę w 2016 r., kiedy Donald Trump wygrał wybory prezydenckie, a obywatele Wielkiej Brytanii podjęli decyzję o wystąpieniu z Unii Europejskiej. Zarówno kampania prezydencka w USA, jak i debata wokół Brexitu opierały się na wiadomościach, które później zweryfikowano jako nieprawdziwe”. M. Helak, *Co przekształciło plotkę w fake news*, „Goethe Institut”, <https://www.goethe.de/ins/pl/pl/kul/dos/fnw/21430406.html>, (dostęp: 25.05.2021); „(...) większość analityków jest zgodna, że bez dezinformacji zwolennikom wyjścia z UE byłoby bardzo trudno przekonać 52 proc. wyborców do zagłosowania za wyjściem z UE”. S. Skarżyński, *Bardzo brzydki zapach Kremla. Google i YouTube zdejmują dezinformacyjne reklamy torysów*, „wyborcza.pl”, <https://wyborcza.pl/7,75399,25481052,bardzo-brzydki-zapach-kremla-google-i-youtube-zdejmuja-dezinformacyjne.html>, (dostęp: 31.05.2021); „Nasilenie uwagi nad tym problemem możemy dostrzec szczególnie od 2016 r., kiedy to miały miejsce kampanie związane z wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych, a także z referendum w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej (UE), które stanowiły głośne (choć nie jedyne) przykłady nadużyć na polu rozpowszechniania dezinformacji; S. Wigienka, *Polityka Unii Europejskiej w zakresie przeciwdziałania dezinformacji przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku*, w: „Bezpieczeństwo, teoria i praktyka, Nowe technologie w bezpieczeństwie”, nr 3 (XL), Kraków 2020, s. 21.

⁴ „Komunikat KE: Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie; Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji (Code of Practice on Disinformation); Komunikat KE w sprawie wolnych i uczciwych wyborów europejskich (Election Package); Digital Innovation Hubs – nowa koncepcja współpracy międzysektorowej”. *Cyberbezpieczeństwo A.D. 2018. Strategia. Policy. Rekomendacje – cyberbezpieczeństwo w perspektywie policy*, „NASK – Cyber POLICY”, s. 34-35, <https://cyberpolicy.nask.pl/wp-content/uploads/2019/04/Raport-Cyberbezpieczenstwo-A.D.-2018.pdf>, (dostęp: 07.06.2021).

⁵ „Według Komórki UE ds. Syntezy Informacji o Zagrożeniach Hybrydowych (*EU Hybrid Fusion Cell*) największe zagrożenie dla Unii Europejskiej, w kontekście zaplanowanych na maj 2019 wyborów do Parlamentu Europejskiego, stanowi dezinformacja ze strony Federacji Rosyjskiej. Do 2020 roku w państwach członkowskich odbędzie się łącznie ponad 50 wyborów krajowych, prezydenckich oraz lokalnych. Tymczasem, w ocenie Komisji, w ostatnich latach kampanie dezinformacyjne miały wyraźny wpływ na wybory odbywające się na terytorium UE”. Cyt. za: *Cyberbezpieczeństwo A.D.*

dezinformację za zagrożenie dla „świadomego wyrażania przez obywateli UE woli za pośrednictwem wolnych i uczciwych procesów politycznych”⁶.

W ostatnich kilkunastu latach symbolem rozwoju technologii informatycznych i mobilnych w tym internecie stała się tzw. wielka piątka czyli *Google, Apple, Meta Platforms* (dawniej *Facebook*), *Amazon* i *Microsoft* (GAFAM), czyli amerykańscy giganci z branży IT⁷. Grupa transgranicznych spółek technologicznych i internetowych, zwana z angielska *Big Tech*, miała ogromny wpływ na rozwój komunikacji internetowej, co wiązało się również z pojawieniem się nowego fenomenu tzw. *fake newsów*⁸, które

2018, *Strategia. Policy. Rekomendacje – cyberbezpieczeństwo w perspektywie policy...*, dz. cyt., s. 34-35; „Komórka UE ds. Syntezy Informacji o Zagrożeniach Hybrydowych została utworzona w 2016 roku w ramach Centrum Wywiadowczego i Sytuacyjnego UE powołanego przy Europejskiej Służbie Działań Zewnętrznych. Komórka analizuje informacje dotyczące zagrożeń hybrydowych, a następnie rozsyła raporty i analizy do instytucji UE oraz państw członkowskich, dbając aby osoby decyzyjne były dobrze poinformowane o możliwych zagrożeniach. W kwestiach cyberzagrożeń komórka opiera się na informacjach otrzymywanych m.in. z CERT-EU”. *Cyberbezpieczeństwo A.D. 2018, Strategia. Policy. Rekomendacje – cyberbezpieczeństwo w perspektywie policy*, „NASK – Cyber POLICY”, s. 34-35. Informacje o w/w zagrożeniach pochodzą z następujących dokumentów: *Action Plan against Disinformation i Information Manipulation, a challenge to our democracies. A report by the Policy Planning Staff and the Institute for Strategic Research.*

⁶ Zob. *Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego i Komitetu Regionów COM(2018) 236*, s. 1, https://cyberpolicy.nask.pl/wp-content/uploads/2019/04/Zwalczanie_dezinformacji_w_Internecie_Komunikat_KE-1-Komunikaty-Komisji-Europejskiej-3.pdf, (dostęp: 07.06.2021); „Dezinformacja podważa zaufanie do instytucji, mediów cyfrowych i tradycyjnych oraz szkodzi demokracjom przez utrudnianie obywatelom podejmowania świadomych decyzji. (...) Ogranicza ona wolność słowa, która stanowi prawo podstawowe zapisane w Karcie praw podstawowych Unii Europejskiej (Karta). *Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego i Komitetu Regionów COM(2018) 236...* dz. cyt., s. 1.

⁷ Wielka piątka (GAFAM), Wielka czwórka (GAFA), Banda czterech, *Big Tech* (różne nazwy), w obrębie komunikacji internetowej mogą tylko w części stać się elementem pewnego zbioru, który powinno się poszerzać o kolejne narzędzia komunikacji internetowej takie jak chociażby *Twitter* (serwis społecznościowy udostępniający usługę mikroblogowania).

⁸ „Z danych instytutu *Netmarketshare.com* wynika, że *Google* zdominował rynek wyszukiwarek internetowych (dane z lutego 2017 r.). W skali międzynarodowej na urządzeniach desktopowych korzystało z niej blisko 80,5% użytkowników. W przypadku technologii mobilnych (smartfony, tablety) odsetek ten wynosił 94,9% (Artefakt 2017). Tym samym *Google* zdeklasował konkurencję. *Facebook* z kolei był najpopularniejszą platformą *social media*. Z początkiem 2017 r. w skali globalnej z serwisu korzystało blisko 1,9 mld użytkowników. 87% z nich logowało się za pomocą urządzeń mobilnych,

stały się elementem rezonującej w wirtualnym świecie dezinformacji⁹. Po wyborach w Stanach Zjednoczonych w 2016 r., kiedy *Facebook* i *Twitter* były krytykowane za umożliwienie rozpowszechniania niesprawdzonych czy fałszywych informacji na temat kandydatów, na fali krytyki podjęto decyzje o rozpoczęciu wdrażania mechanizmów weryfikacji treści¹⁰.

W dyskursie dotyczącym dezinformacji nastąpiło powiązanie¹¹ udanej kampanii referendalnej zwolenników brexitu¹² oraz sukcesu Donalda Trumpa

a ponad połowa czyniła to codziennie. *Twitter* z ponad 350 mln użytkowników pozostaje kanałem, za pomocą którego raportowane są wydarzenia i aktualności w czasie rzeczywistym”. Cyt. za: B. Łódzki „*Fake news*” – *dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej*, „*Polityka i Społeczeństwo*” nr 4 (15), s. 20, [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_\(15\)/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_\(15\)-s19-30/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_\(15\)-s19-30.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_(15)/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_(15)-s19-30/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_(15)-s19-30.pdf), (02.07. 2021); „Rok 2016 przyniósł kulminację zjawiska rozpowszechniania w sieci tak zwanych alternatywnych faktów. Ich obecność w social media stała się permanentna. W znacznej mierze przyczyniali się do tego sami użytkownicy internetu, w szczególności nastolatki i młodzi ludzie”. B. Łódzki „*Fake news*” – *dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej*, „*Polityka i Społeczeństwo*” nr 4 (15), [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_\(15\)/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_\(15\)-s19-30/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_\(15\)-s19-30.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_(15)/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_(15)-s19-30/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_(15)-s19-30.pdf), (dostęp: 02.07.2021), s. 20; W 2014 r. „Światowe Forum Ekonomiczne wskazało gwałtowne rozprzestrzenianie błędnych informacji w internecie jako jedną z 10 najważniejszych tendencji zachodzących w nowoczesnych społeczeństwach (...) 80 % Europejczyków przynajmniej kilka razy w miesiącu natrafia na informacje, które ich zdaniem są fałszywe lub wprowadzają w błąd. 85 % respondentów postrzega to jako problem w swoim kraju”. *Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego i Komitetu Regionów COM(2018) 236...*, dz. cyt., s. 2.

⁹ Rezonans medialny to oddźwięk w mass mediach w postaci artykułów – szczególnie w internecie.

¹⁰ Zob. B. Łódzki „*Fake news*” – *dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej*, „*Polityka i Społeczeństwo*” nr 4 (15), s. 20-21.

¹¹ Np. demokraci na podstawie raportu senackiej komisji ds. wywiadu zarzucali Donaldowi Trumpowi współpracę z Federacją Rosyjską, komisja uznała jednak, że Rosja faworyzowała kandydata republikanów, udzielając mu ukrytego wsparcia, nic nie wspominając o współpracy. Na tej podstawie mogło powstać to połączenie, że Trump wygrał wybory dzięki Rosjanom, a zatem musiał z nimi współpracować. Nie wzięto pod uwagę opcji, że Rosjanie mogli wspierać Trumpa by doprowadzić do polaryzacji amerykańskiego społeczeństwa, co mogło być ich celem.

¹² Według Rady Języka Polskiego, pochodzące z angielskiego słowo „brexit” należy zapisywać małą literą. Zob. A. Markowski, *Pisownia „brexit”*, Rada Języka Polskiego, https://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1759:pisownia-brexit&catid=44&Itemid=145, (dostęp: 03.08.2021).

w wyborach prezydenckich 2016 r. z dezinformacją rosyjską¹³. Coraz mocniej akcentowano również zagrożenia i skutki jakie niosą za sobą kampanie dezinformacyjne dla wolnych i uczciwych procesów politycznych¹⁴. Szukano przy tym także skutecznych rozwiązań, jak chronić społeczeństwa przed wpływem walki informacyjnej¹⁵.

Czy zatem układ twierdzeń tworzący spójną koncepcję przyczyn, skutków i planowanych środków zaradczych wobec współczesnej dezinformacji wystarczy, aby stać się ważnym argumentem wobec zasadniczych zmian w obrębie debaty publicznej oraz wolności słowa wraz z procesem upowszechniania informacji i opinii¹⁶? Pierwszy zespół twierdzeń staje się układem tez,

¹³ W informacji prasowej dotyczącej raportu poprzedniej (kadencji) komisji ds. wywiadu i bezpieczeństwa w brytyjskim parlamencie z 2020 r. stwierdzono: „Pojawiły się powszechne zarzuty, że Rosja starała się wpłynąć na wyborców w 2016 roku w referendum w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w UE: badania wskazują na przewagę tematów pro – brexitowych lub antyunijnych w RT [Russia Today – rządowa, rosyjska, wielojęzyczna telewizja informacyjna (przyp. tłum.)] i Sputnik [rosyjska rządowa agencja informacyjna, sieć stacji radiowych oraz wielojęzyczna strona internetowa, której właścicielem jest rosyjskie przedsiębiorstwo medialne Rossija Siegodnia (przyp. tłum.)] oraz wykorzystywania «botów» i «trolli»”. *INTELLIGENCE AND SECURITY COMMITTEE OF PARLIAMENT, PRESS NOTICE, Intelligence and Security Committee of Parliament publish predecessor’s Russia Report, „ISC”, „isc.independent.gov.uk”, s. 2, https://isc.independent.gov.uk/wp-content/uploads/2021/01/20200721_Russia_PressNotice.pdf, (dostęp: 27.06.2021)*; Po trzech i pół latach pracy Senacka komisja ds. wywiadu uznała, że „działania Rosji ukierunkowane były na «polaryzację Amerykanów na bazie różnic społecznych, ideologicznych i rasowych»”. Rosyjska ingerencja w wybory wspierała Trumpa. Oto wnioski z raportu komisji Senatu USA, „forsal.pl”, <https://forsal.pl/swiat/usa/artykuly/7801393,rosyjska-ingerencja-w-wybory-wspierala-trump-a-raport-komisji-senatu-usa.html>, (dostęp: 29.06.2021).

¹⁴ „Dezinformacja podważa zaufanie do instytucji, mediów cyfrowych i tradycyjnych oraz szkodzi demokracjom przez utrudnianie obywatelom podejmowania świadomych decyzji”, *Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego i Komitetu Regionów COM(2018) 236...*, dz. cyt., s. 1.

¹⁵ „(...) ochrona procesu wyborczego leży wprawdzie przede wszystkim w kompetencjach państw członkowskich, transgraniczny wymiar dezinformacji w internecie sprawia jednak, że europejskie podejście jest niezbędne do zapewnienia skutecznych i skoordynowanych działań oraz ochrony UE, jej obywateli, polityk i instytucji”. *Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego i Komitetu Regionów COM(2018) 236...*, dz. cyt., s. 3.

¹⁶ Zob. W. Sokół, *Demokracja*, w: M. Chmaj (red.), W. Sokół (red.), *Mały leksykon polityczny*, Lublin 1996, s. 53; A propos ograniczenia debaty publicznej i wolności słowa. Czy media tradycyjne i elektroniczne postąpiły prawidłowo cenzurując kontrowersyjne wypowiedzi prezydenta Trumpa tuż po ogłoszeniu wyników wyborów w 2020 r.? Kanały

które wyłaniają się z dyskursu dotyczącego dezinformacji. Można go opisać w następujący sposób – „konserwatyści” w Wielkiej Brytanii i USA odnieśli sukces w referendum dotyczącym brexitu i wyborach prezydenckich w USA w 2016 r., dzięki dezinformacji wspieranej przez rosyjskich ekspertów od wojny informacyjnej. Kolejne twierdzenie mówi nam o tym, iż dezinformacja jest zagrożeniem dla świadomego wyrażania przez obywateli woli za pośrednictwem wolnych i uczciwych procesów politycznych. Dodatkowo należałoby również zweryfikować następujące twierdzenie, że po 2016 r., w Europie i w USA, obserwujemy niespotykany dotąd proces dynamizacji dezinformacji¹⁷. Ostatnim elementem analizowanego układu twierdzeń jest rekomendacja KE, iż należy prowadzić skuteczne i skoordynowane działania w walce z dezinformacją¹⁸.

W przygotowaniu opracowania naukowego zostanie zastosowana metoda *desk research*¹⁹, która obejmie cztery główne konteksty: unijny (anty-dezinformacyjny), rosyjski, brytyjski i amerykański²⁰. Artykuł dotyczący dynamizacji zjawiska dezinformacji po 2016 r. jest tylko pewnym zarysem badanego problemu. Jego celem nie jest stworzenie jednego nurtu konstelacji przyczyn i skutków opisywanego zjawiska, ale jest nim otwarcie się na naukową dyskusję i krytykę reprezentantów różnych możliwych spojrzeń, opcji i wymiarów – nowego – „starego jak świat” „fenomenu”²¹ – dezinformacji.

MSNBC i CNBC przerwały telewizyjne przemówienie prezydenta, później uczynił tak samo, sympatyzujący wcześniej z Donaldem Trumpem kanał FOX NEWS. Jego konta zawiesił również Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitch i YouTube.

¹⁷ Taka teza pojawia się w dyskursie dotyczącym dezinformacji.

¹⁸ „Oczywiste jest, że ochrona procesu wyborczego leży wprawdzie przede wszystkim w kompetencjach państw członkowskich, transgraniczny wymiar dezinformacji w internecie sprawia jednak, że europejskie podejście jest niezbędne do zapewnienia skutecznych i skoordynowanych działań oraz ochrony UE, jej obywateli, polityk i instytucji”. *Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego i Komitetu Regionów COM(2018) 236...*, dz. cyt., s. 3.

¹⁹ „*Desk research* to metoda badawcza polegająca na kompilacji, analizowaniu oraz przetwarzaniu danych i informacji pochodzących z istniejących źródeł, a następnie formułowaniu na ich podstawie wniosków dotyczących badanego problemu”. *Desk_research*, „Encyklopedia Zarządzania”, https://mfiles.pl/pl/index.php/Desk_research, (dostęp: 07.06.2021).

²⁰ Analizując dynamizację dezinformacji od 2016 r., odnosimy się do czterech wymiarów połączonych z czterema podmiotami (trzema państwami – Federacją Rosyjską, Wielką Brytanią i Stanami Zjednoczonymi i jedną organizacją międzynarodową – Unią Europejską).

²¹ Jedno z czterech znaczeń terminu fenomen – „każdy fakt empiryczny będący punktem wyjścia badań naukowych”. *Fenomen*, Internetowy Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/fenomen;2458796>. Html, (dostęp: 03.08.2021).

Reakcja KE na kampanie dezinformacyjne ze strony Federacji Rosyjskiej

Początki dezinformacji sięgają epoki „Walczących Królestw” (480 – 221 przed Chr.) w Chinach²². Sam termin pojawił się jednak dopiero w 1926 r. na łamach londyńskiego miesięcznika *The Whitehall Gazette & St James's Review*²³. Według ukazującego się w 1927 r. w Rydze „białego” rosyjskiego piśmnia *Sieгодня*, głównym celem GPU (następcy CzeKa) było tzw. „podrzucanie” dezinformacji obcym służbom, zaś według *Wielkiego leksykonu służb specjalnych świata Jana Lareckiego* dezinformację już podczas I wojny światowej prowadziły niemieckie służby specjalne²⁴.

W epilogu książki zaatutowanej *Dezinformacja* gen. Ion Mihai Pacepa i prof. Ronald J. Rychlak nazwali dezinformację „plagą naszego współczesnego życia”²⁵, choć wskazują, że była również wykorzystywana wcześniej, przez różnej maści ideologów, tyranów i zbrodniarzy odpowiedzialnych za śmierć milionów ludzi²⁶. Wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego²⁷, a w szczególności mediów elektronicznych, zbiorowa świadomość mieszkańców „globalnej wioski”²⁸ była coraz częściej narażona na wpływy

²² Zob. V. Volkoff, *Psychotechnika, dezinformacja – oręż wojny*, tłum. A. Arciuch, Komorów 1999; Zob. Sun Tzu, Sun Pin, *Sztuka wojny*, Gliwice 2008; R. Potocki, *Dezinformacja*, w: *Encyklopedia Białych Plam*, t. 5, Radom 2001, s. 43.

²³ Cyt. za: W. Pobudzin, *Dezinformacja*, w: H. Skorowski (red.), *Świat i jego problemy*, Warszawa 2015, s. 114.

²⁴ Tamże.

²⁵ I. N. Pacepa, R. J. Rychlak, *Dezinformacja*, Gliwice 2013, s. 326.

²⁶ „Marks użył dezinformacji, aby przedstawić pieniądź jako odrażający instrument kapitalistycznego wyzysku. Dezinformacja Lenina wprowadziła utopijny komunizm Marksa w życie. Hitler sięgał po dezinformację, żeby pokazać Żydów jako gorszą i wstrętną rasę, co miało uzasadnić Holokaust. Dezinformacja była narzędziem Stalina, za pomocą której pozbawił własności jedną trzecią świata i przekształcił ją w archipelag łagrów. Dezinformacja Chruszczowa pogłębiła przepaść między chrześcijaństwem i judaizmem. Dezinformacja Andropowa skierowała świat islamski przeciwko USA”. I. N. Pacepa, R. J. Rychlak, *Dezinformacja*, Gliwice 2013, s. 326 - 327.

²⁷ „Niezbывалnym składnikiem, a zapewne przyczyną powstania społeczeństwa informacyjnego, było jednak utworzenie i rozwój Internetu”. M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwie (dez)informacyjnym*, Warszawa 2008, s. 82.

²⁸ Mc Luhan wprowadził do nauk o komunikacji teorię „globalnej wioski”, która została opisana książce *The Gutenberg Galaxy (Galaktyka Gutenberga)*. „Autor za pomocą tego pojęcia opisał trend, w którym masowe media elektroniczne obalają bariery czasowe i przestrzenne, umożliwiając ludziom komunikację na masową skalę. W tym sensie glob stał się wioską za sprawą elektronicznych mediów”. M. Łuczak, *Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji*, w: „Studia Ekonomiczne”. Zeszyty naukowe Uniwersytetu w Katowicach, Nr 317, Katowice 2017, s. 2, <https://www.ue.katowice>.

kampanii dezinformacyjnych, choć do 2016 r. fakt ten zdawał się być jeszcze tajemnicą poliszynela²⁹.

W naukach humanistycznych często spotykamy się problemem braku konsensusu co do definiowania danego pojęcia³⁰. Tak też jest z dezinformacją, która może być definiowana w różnych kontekstach – wymiarach³¹.

pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Artyku%C5%82y_291_320/SE_317/01.pdf (dostęp: 03.06.2021).

²⁹ „Poliszynel”, komiczna postać fr. teatru lalek, wywodząca się z wł. Commedia dell’arte; przenośnie tajemnica P. – rzekoma tajemnica, znana wszystkim od dawna”. *Encyklopedia Popularna PWN*, Wydanie 36, Warszawa 2011, s. 796; „Machina dezinformacyjna Partii Demokratycznej zniekształciła przeszłość Romneya do tego stopnia, że przez cały czas musiał się bronić i walczyć z wizerunkiem chciwego kapitalistycznego drapieżnika, chociaż wszyscy potwierdzają, że jego życiowa postawa jest przykładem wyjątkowej hojności i humanizmu”. I. M. Pacepa, R.J. Rychlak, *Dezinformacja*, Gliwice 2013, s. 301; Dezinformacja w środkach masowego przekazu została zauważona także w 2014 r. przez Papieża. Franciszka. Papież na spotkaniu w Sali Klementyńskiej na Watykanie z członkami włoskiego stowarzyszenia CORALLO, które zrzesza katolickich niezależnych nadawców radiowo-telewizyjnych o zasięgu lokalnym powiedział: „Dla mnie największe grzechy mediów to te, które idą drogą kłamstwa, i jest ich trzy: dezinformacja, pomówienie i zniesławienie. Te dwa ostatnie są ciężkie, ale nie aż tak niebezpieczne, jak pierwszy. Dlaczego? (...) Ale dezinformacja to mówienie tylko niektórych rzeczy, tych, które są mi wygodniejsze, a zatajenie reszty. W ten sposób ten, kto ogląda telewizję czy słucha radia, nie może wydać właściwego osądu, bo nie ma do tego elementów i nie otrzymuje ich. Od tych trzech grzechów, proszę was, trzymajcie się z daleka. Od dezinformacji, pomawiania i zniesławiania”. *Papież ostrzegł media przed szerzeniem dezinformacji*, „Radio Watykańskie”, http://www.archivioradiovaticana.va/storico/2014/03/22/papie%C5%BC_ostreg%C5%82_media_przed_szerzeniem_dezinformacji/_pol-783972, (dostęp: 07.06.2021).

³⁰ „W naukach humanistycznych, kiedy spotykamy się z problemem wielości definicji ujęć danego pojęcia, proponuje się odejście od poszukiwania jednej, często jednostronnej definicji, na rzecz modelu, który nie będąc definicją, scala jednocześnie twierdzenia różnych badaczy. Nie chodzi tu jednak o scalanie niespójnych elementów czy eliminowanie definicji, które dobrze opisują eksplorowane pojęcie”. W. Pobudzin, *Dezinformacja...*, dz. cyt., s. 120.

³¹ „Niektórzy badacze zwracają uwagę, że pojęcie «dezinformacja» (a zwłaszcza fake news, które w debacie publicznej bywa używane zamiennie) jest zbyt ograniczające i nieprecyzyjne. W związku z tym zaleca się stosowanie szerszych pojęć (m.in. ang. *computational propaganda*), które w sposób trafniejszy odnoszą się do wieloaspektowego problemu współczesnych zagrożeń informacyjnych. Takie ostrzeżenie próbuje kompleksowo ujmować różnorodne, ale nierozzerwalnie połączone zjawiska, do których zaliczają się: «wykorzystanie automatyzacji, algorytmów i analizy big data do manipulacji życiem publicznym [...] rozpowszechnianie treści o niskiej jakości, operacje wpływu zewnętrznego, transparentność reklam, kampanie oparte na śladach cyfrowych, boty polityczne i wyzwania dla współczesnego dziennikarstwa”. Cyt. za: S. Wigienka, *Polityka Unii Europejskiej w zakresie przeciwdziałania dezinformacji przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku...*, dz. cyt., s. 91; *Dezinformacja*

Według Vladimira Volkoffa³²: „dezinformacja stawia sobie za cel realizację konsekwentnego programu zmierzającego do zastąpienia w świadomości, a przede wszystkim w podświadomości mas będących przedmiotem tych działań, poglądów uznawanych za niekorzystne dla dezinformatora takimi, które uważa on za korzystne dla siebie³³”. Zgodnie z teorią Volkoffa dezinformacja składa się z czterech kumulatywnych cech:

- 1) Stosowana jest na tłumach (niezorganizowanych),
- 2) Nie stosuje się jej pod prąd,
- 3) Wymaga czasu mierzonego raczej w latach, niż w miesiącach,
- 4) Działa poprzez jeden, a najlepiej kilka pośredników (rezonans medialny).

Agendy unijne zwróciły uwagę na problem dezinformacji jeszcze przed 2016 r. Od marca do września 2015 r., z inicjatywy Rady Europejskiej, funkcjonowała grupa zadaniowa *East Stratcom*, zajmująca się inicjowanymi przez Rosję kampaniami dezinformacyjnymi³⁴. Analitycy NATO również

wpisuje się także w szersze konteksty: „Wojna informacyjna (*Information Warfare, IW*) określana jest jako: «działania podejmowane dla osiągnięcia przewagi informacyjnej poprzez wpływanie na informacje przeciwnika, procesy oparte na przetwarzaniu informacji, systemy informacyjne oraz sieci komputerowe przy jednoczesnej ochronie własnych informacji, procesów opartych na przetwarzaniu informacji, systemów informacyjnych oraz sieci komputerowych». A. Lelonek, *Wojna informacyjna, operacje informacyjne i psychologiczne: pojęcia, metody i zastosowanie*, s. 69, https://capd.pl/images/dokumenty/05PL_Lelonek.pdf, (dostęp: 28.06.2021).

³² Na definicję V. Volkoffa powołują się różni autorzy: A. Lepa, Świat manipulacji, Częstochowa 1997, s. 89., R. Potocki, *Dezinformacja...*, dz. cyt., s. 43; W. Pobudzin, *Dezinformacja...*, dz. cyt., s. 114.

³³ V. Volkoff, *Psychotechnika. Dezinformacja...* dz. cyt., s. 8; Podobną definicję proponuje Marek Świerczek: „dezinformacja to proces wpływania na zachowanie podmiotu dezinformowanego przez zniekształcanie postrzegania przez niego rzeczywistości, prowadzące ofiarę dezinformacji do podejmowania działań zgodnych z obrazem zdeformowanym, a zarazem odpowiadających interesom podmiotu dezinformującego. Jest to proces planowany i przeprowadzany przez wyspecjalizowane instytucje państwowe, które dysponują odpowiednimi do tego zasobami i starają się zapanować nad różnymi kanałami uzyskiwania informacji przez podmiot dezinformowany”. M. Świerczek, „System matrioszek”, czyli dezinformacja doskonała. *Wstęp do zagadnienia*, „PRZEGLĄD BEZPIECZEŃSTWA WEWNĘTRZNEGO” 19/18, s. 213-214, <https://www.abw.gov.pl/download/1/2553/PBW19-SwierczekI-polskawersja.pdf>, (dostęp: 20.06.2012).

³⁴ Grup Zadaniowa została utworzona w reakcji na trwające rosyjskie kampanie dezinformacyjne. „Grupa zadaniowa jest częścią Wydziału Komunikacji Strategicznej i Analizy Informacji (AFFGEN.7) Europejskiej Służby Działań Zewnętrznych”. *Questions and Answers about the East StratCom Task Force*, „European Union External Action”, https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/-questions-and-answers-about-the-east-stratcom-task-force_en, (dostęp: 19.06.2021).

dostrzegali zagrożenia ze strony działań informacyjno-psychologicznych Federacji Rosyjskiej. W dokumencie *Russia's Footprint in the Nordic-Baltic Information Environment* z 2018 r. zawarta została analiza opisująca metodykę oraz cele, które Rosja chce osiągnąć w czterech obszarach: politycznym, informacyjnym, militarnym i ekonomicznym³⁵.

Od kiedy jednak Rosja wykorzystywała dezinformację do osiągnięcia swoich strategicznych celów? Marek Świerczek twierdzi, że „Federacja Rosyjska, która powstała na gruzach ZSRR, przejęła najważniejsze elementy systemu sowieckiej państwowości, w tym całość instrumentarium służb specjalnych z wypracowanymi i doskonalonymi przez lata metodami dezinformacji. Nie jest więc zaskoczeniem, że «system matrioszek», czyli mnożenie fikcyjnych źródeł informacji lub pozornie różnych aktorów procesów społecznych, którzy jednak – przynajmniej na poziomie strategicznym – preferują te same rozwiązania, korzystne dla określonego podmiotu politycznego, jest stosowany po dziś dzień”³⁶.

O wprowadzeniu do arsenału państwa środków walki informacyjnej wspominają w nowej redakcji *Doktryny wojennej Federacji Rosyjskiej*³⁷ sami Rosjanie, uzasadniając prowadzenie tego typu działań zagrożeniem ze strony USA i NATO³⁸. Rosyjska dezinformacja stała się nowym polem działania

³⁵ „Politycznym: utrzymanie statusu supermocarstwa, uderzenie w zachodnie wartości i zaburzenie jedności zachodnich państw; Informacyjnym: utworzenie globalnego systemu informacyjnego, promującego rosyjską perspektywę oraz punkt widzenia; Militarnym: powstrzymanie ekspansji NATO w kierunku granic Rosji. Ekonomicznym: Arktyka jest priorytetowym obszarem gospodarczym dla Rosji”. *DEZINFORMACJA – DZIAŁANIA NATO STRATCOM COE*, „NASK – Cyber POLICY”, <https://cyberpolicy.nask.pl/dezinformacja-dzialania-nato-stratcom-coe/>, (dostęp: 20.06.2021).

³⁶ M. Świerczek, „System matrioszek”1, *czyli dezinformacja doskonała. Wstęp do zagadnienia...*, dz. cyt., s. 222.

³⁷ „W nowej redakcji doktryny wojennej Rosja daje do zrozumienia, że zbudowała potencjał nowoczesnych środków do prowadzenia wojny, osiągnęła stan gotowości bojowej i jest gotowa do eskalacji napięcia z Zachodem. Zapowiada także prowadzenie walki informacyjnej w sposób bardziej zintegrowany. Po rosyjskiej agresji na Gruzję i Ukrainę można te zapowiedzi traktować jako przygotowanie opinii publicznej do kolejnych aktów naruszania ładu międzynarodowego z przyczyn natury geopolitycznej. Zwłaszcza, że wyłaniająca się z doktryny koncepcja walki informacyjnej od lat znajduje odzwierciedlenie w praktyce politycznej i wojskowej Rosji, zarówno w czasie wojny, jak i pokoju. J. Darczewska, *Diabeł tkwi w szczegółach. Wojna informacyjna w świetle doktryny wojennej Rosji*, „PUNKT WIDZENIA” nr. 50, Warszawa 2015, s. 10, https://www.osw.waw.pl/sites/default/files/pw_50_pl_diabel_tkwi_net.pdf, (dostęp: 20.06.2012).

³⁸ 20 grudnia 2014 odbyło się posiedzenie *Rady Bezpieczeństwa Federacji Rosyjskiej*, na którym został zatwierdzony obowiązujący tekst doktryny, który oprócz konieczno-

w kolejnych konfliktach zbrojnych, poprzez wojnę w Osetii Południowej (wojna w Gruzji 2008)³⁹, czy wojnę hybrydową na Ukrainie (2014)⁴⁰. Dowodem na prowadzenie kampanii dezinformacyjnych przez Federację Rosyjską było zdemaskowanie w 2015 r. tzw. „farmy rosyjskich trolli” mieszczącej się w Petersburgu⁴¹. Jednak najbardziej spektakularnym przykładem wojny informacyjnej ostatnich lat kierowanej z Moskwy były rosyjskie cyberataki na

ści redefinicji sytuacji globalnej zawierał powtarzające się również w poprzednich doktrynach tezy o zagrożeniu ze strony USA i NATO: „(...) rozwijany jest potencjał ofensywny NATO bezpośrednio w pobliżu granic Federacji Rosyjskiej. Aktywnie realizowane są działania na rzecz budowy globalnego systemu obrony przeciwrakietowej”. J. Darczewska, *Diabeł tkwi w szczegółach. Wojna informacyjna w świetle doktryny wojennej Rosji...*, dz. cyt., s. 10. W depeszy z 26 grudnia 2014 r. prorożkowa agencja RIA Nowosti, oparła się na innym fragmencie tekstu doktryny: „(«Uwidacznia się tendencja do przenoszenia wyzwań i zagrożeń wojennych do przestrzeni informacyjnej i do sfery wewnętrznej FR»), uwypukliła zagrożenia wewnętrzne związane z walką informacyjną, która zgodnie z utrwalaną przez media opinią jest instrumentem ingerencji Zachodu w wewnętrzne sprawy Rosji”.

J. Darczewska, *Diabeł tkwi w szczegółach. Wojna informacyjna w świetle doktryny wojennej Rosji...*, dz. cyt., s. 11.

³⁹ „Na kilka dni przed wybuchem wojny osetyjskie i rosyjskie media zaczęły rozpowszechniać sprzeczne spekulacje dotyczące wybuchu wojny, natomiast abchaskie media przewidywały ataki dywersantów, które rzeczywiście nastąpiły kilka dni później i stanowiły świetny pretekst do uczestnictwa Abchazji w wojnie, która wybuchła w tym samym miesiącu – 7 sierpnia 2008 roku”. Cyt. za: Sz. Helma, *Dezinformacja i wojna psychologiczna jako element polityki Związku Sowieckiego i Federacji Rosyjskiej*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ Nauki Społeczne”, nr 22, s. 93, https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/68185/helma_dezinformacja_i_wojna_psychologiczna_jako_element_polityki_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (dostęp: 20.06.2021).

⁴⁰ „Wojna rosyjsko-ukraińska od początku opierała się na wykorzystaniu informacji i dezinformacji do stworzenia nastrojów separatystycznych wśród Rosjan mieszkających na Ukrainie”. Sz. Helma, *Dezinformacja i wojna psychologiczna jako element polityki Związku Sowieckiego i Federacji Rosyjskiej...*, dz. cyt., s. 94.

⁴¹ „W specjalnym biurze w Petersburgu pracowało 250 osób, a każda z nich publikowała od pięćdziesięciu do stu wpisów dziennie. Ich celem było atakowanie rosyjskich opozycjonistów i przedstawianie w złym świetle Ukrainy. Wpisy publikowane były z fałszywych kont, w języku zrozumiałym dla potencjalnego odbiorcy. Działalność biura obejmowała wiele serwisów – najważniejsze z nich to: Facebook, YouTube, The Guardian, CNN, Bloomberg i Kyiv Post”. Cyt. za: Sz. Helma, *Dezinformacja i wojna psychologiczna jako element polityki Związku Sowieckiego i Federacji Rosyjskiej...*, dz. cyt., 94; Nie tylko Rosjanie stosowali dezinformację. „W grudniu 2018 roku Komisja Europejska opublikowała plan działania przeciwko dezinformacji, a w marcu bieżącego roku Parlament przyjął rezolucję wskazującą Rosję, Chiny, Iran i Koreę Północną jako główne źródła dezinformacji w Europie”. *Walka z dezinformacją, brexit i wyzwania szczytu klimatycznego w NY tematami wrzesniowej sesji PE*, „EuroPAPNews”, <https://europapnews.pap.pl/walka-z-dezinformacja-brexit-i-wyzwania-szczytu-klimatycznego-w-ny-tematami-wrzesniowej-sesji-pe>, (dostęp: 25.06.2021).

sieci komputerowe i konta powiązane z Partią Demokratyczną w USA oraz kampania dezinformacyjna prowadzona podczas wyborów prezydenckich w 2016 r.⁴².

Za początek aktywności UE w obszarze walki z dezinformacją możemy uznać marzec 2015 r., kiedy to Rada Europejska wyraziła zamiar przeciwstawienia się rosyjskim kampaniom dezinformacyjnym⁴³. Misję walki z dezinformacją kontynuowała KE, która w 2018 r. przedstawiła cztery istotne dokumenty dotyczące tego zjawiska⁴⁴.

W podejściu europejskim – unijnym: „Dezinformację należy rozumieć jako możliwe do zweryfikowania nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje, tworzone, przedstawiane i rozpowszechniane w celu uzyskania korzyści gospodarczych lub wprowadzenia w błąd opinii publicznej, które mogą wyrządzić szkodę publiczną. Szkada publiczna obejmuje zagrożenia dla demokratycznych procesów politycznych i kształtowania polityki oraz dla dóbr publicznych, takich jak ochrona zdrowia obywateli UE, środowisko naturalne lub bezpieczeństwo. Dezinformacja nie obejmuje błędów sprawozdawczych, satyry i parodii ani wyraźnie oznaczonych stronicznych wiadomości i komentarzy”⁴⁵.

⁴² Raport komisji ds. wywiadu w kontrolowanym przez Republikanów Senacie USA stwierdzał: „Komisja ustaliła, że rosyjski prezydent Władimir Putin zlecił Rosjanom włamanie się do sieci komputerowych i kont powiązanych z Partią Demokratyczną i wyciek informacji szkodzących Hillary Clinton i jej kampanii prezydenckiej. Intencją Moskwy było zaszkodzić kampanii Clinton, zszargać oczekiwaną administrację prezydentką Clinton, pomóc kampanii Trumpa po tym, jak Trump został przypuszczalnym kandydatem Republikanów, i podważyć proces demokratyczny w USA”. (U)REPORT OF THE SELECT COMMITTEE ON INTELLIGENCE UNITED STATES SENATE ON RUSSIAN ACTIVE MEASURES CAMPAIGNS AND INTERFERENCE IN THE 2016 U.S. ELECTION VOLUME 5: COUNTERINTELLIGENCE THREATS AND VULNERABILITIES, s. Vii, https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/report_volume_5.pdf, (dostęp: 27.06.2021).

⁴³ „Według Komórki UE ds. Syntezy Informacji o Zagrożeniach Hybrydowych (...) (EU Hybrid Fusion Cell) największe zagrożenie dla Unii Europejskiej, w kontekście zaplanowanych na maj 2019 wyborów do Parlamentu Europejskiego, stanowi dezinformacja ze strony Federacji Rosyjskiej”. Cyt. za: *Cyberbezpieczeństwo A.D. 2018, Strategia. Policy. Rekomendacje – cyberbezpieczeństwo w perspektywie policy...*, dz. cyt., s. 34-35.

⁴⁴ Zob. *Cyberbezpieczeństwo A.D. 2018. Strategia. Policy. Rekomendacje – cyberbezpieczeństwo w perspektywie policy...*, dz. cyt., s. 34-35.

⁴⁵ *Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego i Komitetu Regionów COM(2018) 236...*, dz. cyt., s. 4.

Według *Grupy Ekspertów Wysokiego Szczebla ds. Nieprawdziwych Informacji i Dezinformacji w Internecie*⁴⁶ dezinformacji nie należy zawężać tylko do pojęcia fake newsów. „Należy rozumieć je raczej jako złożony fenomen, który obejmuje nie tylko treści o charakterze newsowym, ale także «(...) zautomatyzowane konta używane do astroturfingu, sieci fałszywych użytkowników, spreparowane oraz zmanipulowane materiały wideo, targetowanie reklam, zorganizowany trolling, memy i wiele innych»”⁴⁷. Okazuje się jednak, że definicja zaproponowana przez unijnych ekspertów z jednej strony jest nieostra i mało precyzyjna, z drugiej zaś strony nie obejmuje wszystkich wymiarów badanego zjawiska, co pozostawia duże pole do interpretacji czy nadinterpretacji⁴⁸.

⁴⁶ *Ang. High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*, – HLEG.

⁴⁷ Sz. Wigienka, *Polityka Unii Europejskiej w zakresie przeciwdziałania dezinformacji przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku...*, dz. cyt., s. 92.

⁴⁸ W definicji unijnych ekspertów znajdują się terminy nieostre („szkoda publiczna”, „wyraźnie oznaczone stronnicze wiadomości i komentarze”), co może wpływać na problemy w interpretowaniu poszczególnych przypadków dezinformacji. W 2020 r. ukazało się w Internecie nagranie dyrektora technicznego stacji CNN Charliego Chestera, w którym miał opisać dezinformację prowadzoną przeciwko Donaldowi Trumpowi: „prowadziliśmy tak wielu lekarzy, aby opowiedzieli historię, która była tylko spekulacją, że ma on (...) problemy neurologiczne. – To jest to, myślę, że to propaganda”. *USA: Burza w sieci po opublikowanych nagraniach z ukrytej kamery. «Naszym celem było usunięcie Trumpa»*, „tysol.pl”, https://www.tysol.pl/a64167-USA-Burza-w-sieci-po-opublikowanych-nagraniach-z-ukrytej-kamery-Naszym-celem-bylo-usuniecie-Trump-a?fclid=IwAR3tacNNZ-LoxtO-Zbl-0_PFL3O-20xVAbFoQPFMd2hrhGj qBW_yKcaP9ak, (dostęp: 07.06.2021). Jeżeli chodzi o kontrkandydata Trumpa dyrektor techniczny CNN powiedział: „Zawsze pokazywaliśmy ujęcia, jak biegał... w okularach lotnika (...) kondycja Joego Bidena jest tak naprawdę gorsza i nie pozwoli mu na pełnienie funkcji prezydenta USA przez wiele lat”. *USA: Burza w sieci po opublikowanych nagraniach z ukrytej kamery. «Naszym celem było usunięcie Trumpa»*, „tysol.pl”, https://www.tysol.pl/a64167-USA-Burza-w-sieci-po-opublikowanych-nagraniach-z-ukrytej-kamery-Naszym-celem-bylo-usuniecie-Trump-a?fclid=IwAR3tacNNZ-LoxtO-Zbl-0_PFL3O-20xVAbFo-QPFMd2hrhGjqBW_yKc aP9ak, (dostęp: 07.06.2021). Jak wiadomo USA nie podlegają prawodawstwu unijnemu, jednak ten amerykański przykład pokazuje słabość europejskiej definicji, zgodnie z którą relacje telewizji CNN na temat zdrowia Trumpa i Bidena, mogłyby być zaklasyfikowane jako np. „wyraźnie oznaczone stronnicze wiadomości i komentarze” a nie jako dezinformacja. Co ciekawe podczas kampanii prezydenckiej 2016 r. w USA poważne problemy zdrowotne miała Hillary Clinton. „Dopiero gdy kandydatka demokratów wpadła w drgawki i zasłabła przed kamerami po uroczystościach upamiętniających ofiary zamachów z 11 września 2001 r., jej sztab przyznał, że rzeczywiście Hillary jest tak chora, że musi przerwać kampanię. Oficjalnie ogłoszono, że zasłabnięcie i serię ataków kaszlu, które łapały ją podczas wielu przemówień, były jedynie objawami zapalenia płuc. Dociekliwi Amerykanie szukali jednak drugiego dna w medycznych kręćtach spin doktorów ze sztabu pani

Komisja Europejska wskazała na następujące przyczyny rozpowszechniania się dezinformacji:

- „1. Szybkie zmiany kulturowe, społeczne i gospodarcze. Powodują one brak poczucia bezpieczeństwa, wzrost niepokoju i napięć społecznych, a także brak zaufania do instytucji publicznych. Wszystko to tworzy środowisko sprzyjające kampaniom dezinformacyjnym.
2. Transformacja sektora mediów, który w obliczu ogromnej popularności platform internetowych musi dostosować swoje modele biznesowe i znajdować nowe sposoby na spieniężanie treści
3. Dezinformacja jest potężnym i tanim narzędziem wpływu, które pozwala szybko dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Dzięki wykorzystaniu odpowiednich algorytmów, reklam oraz zautomatyzowanych i fałszywych kont, nieprawdziwe informacje uzyskują duży zasięg i stają się narzędziem politycznym. Wpływ na to mają także zachowania użytkowników, którzy rozsyłają emocjonalne i chwytliwe treści bez sprawdzenia ich prawdziwości”⁴⁹.

KE rekomendowała następujące działania i mechanizmy w celu przeciwdziałania dezinformacji: „bardziej przejrzysty, godny zaufania i odpowiedzialny ekosystem internetowy; bezpieczne i odporne procesy wyborcze; wspieranie edukacji i umiejętności korzystania z mediów; wsparcie dla wysokiej jakości dziennikarstwa jako istotnego elementu demokratycznego społeczeństwa; zwalczanie wewnętrznych i zewnętrznych zagrożeń wynikających z dezinformacji poprzez komunikację strategiczną (...) transparentność sponsorowanych treści; identyfikacja fałszywych kont i botów; przejrzystość i możliwość weryfikacji algorytmów; dostęp do różnorodnych źródeł infor-

Clinton. W Internecie zaczęły więc krążyć filmy pokazujące, jak Hillary dostaje ataków drgawek, wykrzywia twarz w dziwnych minach czy traci wątek podczas przemówień”. H. Kozieł, *Hillary Clinton za ukrywanie kłopotów zdrowotnych zapłaciła spadkiem w sondażach, a młodzi demokraci domagali się nawet, aby w wyścigu prezydenckim zastąpił ją Bernie Sanders*, „Rzeczpospolita”, <https://www.rp.pl/Spiskowa-Teoria-Wszystkiego/311309806-Wszystkie-klamstwa-Hillary.html>, (dostęp: 07.06.2021); W dokumentach programowych UE dezinformację rozgraniczono nie tylko od taki materiałach jak: błędy sprawozdawcze, satyra i parodia oraz wyraźnie oznaczone stroniczne wiadomości i komentarze ale także: nielegalne treści objęte osobnymi regulacjami, w tym zniesławienie, mowa nienawiści, nawoływanie do przemocy. Zob. Sz. Wigienka, *Polityka Unii Europejskiej w zakresie przeciwdziałania dezinformacji przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku...*, dz. cyt., s. 92.

⁴⁹ J. Balcewicz, *ZWALCZANIE DEZINFORMACJI W INTERNECIE: PODEJŚCIE EUROPEJSKIE*, „NASK-Cyber POLICY”, <https://cyberpolicy.nask.pl/zwalczanie-dezinformacji-w-internecie-podejscie-europejskie/>, (dostęp: 31.07.2021).

macji; monitoring prowadzony przez instytucje badawcze i władze publiczne (...) ustanowienie do marca 2019 r. systemu szybkiego ostrzegania (Rapid Alert System) przed kampaniami dezinformacyjnymi; realizacja zapisów kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji, wsparcie w tworzeniu interdyscyplinarnych i niezależnych zespołów, składających się z badaczy oraz specjalistów sprawdzających fakty”⁵⁰.

Mimo wielu pozytywnych aspektów wdrażany plan walki z dezinformacją wywołał w środowiskach naukowych i eksperckich pewne zastrzeżenia, które dotyczyły m. in.: „zbyt niskiego poziomu wsparcia finansowego i osobowego dla inicjatyw antydezinformacyjnych, a także spóźnionego rozpoczęcia działań ochronnych”⁵¹. Jeżeli chodzi o podejście samoregulacyjne, wskazano na „niebezpieczeństwa związane z przerzuceniem na prywatne przedsiębiorstwa (platformy internetowe) za dużej odpowiedzialności w zakresie rozwiązywania tak istotnego publicznie problemu jak manipulacja w trakcie kampanii wyborczej”⁵². Wdrażany system walki z dezinformacją stwarzał pewne zagrożenia dla włości słowa i debaty publicznej⁵³. Zwracano także uwagę na „brak dokonania niezależnej ewaluacji wdrożonych przez UE środków (...) Zbyt mała liczba badań na temat problemu dezinformacji w Europie (jego skali, zróżnicowania w poszczególnych państwach, skuteczności konkretnych środków zaradczych itd.) uniemożliwia dokonanie pełnej oceny unijnej strategii”⁵⁴.

⁵⁰ „Komunikat KE: Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie (...) Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji (*Code of Practice on Disinformation*) (...) Komunikat KE w sprawie wolnych i uczciwych wyborów europejskich (*Election Package*) (...) Plan Działania Przeciwko Dezinformacji (*Action Plan Against Disinformation*)”. Cyberbezpieczeństwo A.D. 2018. *Strategia. Policy. Rekomendacje – cyberbezpieczeństwo w perspektywie policy...*, s. 34-35.

⁵¹ Sz. Wigienka, *Polityka Unii Europejskiej w zakresie przeciwdziałania dezinformacji przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku...*, s. 103.

⁵² Tamże.

⁵³ Zob. Sz. Wigienka, *Polityka Unii Europejskiej w zakresie przeciwdziałania dezinformacji przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku*, w: „Bezpieczeństwo, teoria i praktyka, Nowe technologie w bezpieczeństwie”, Nr 3 (XL), Kraków 2020, s. 103, https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/28919/Bezpieczenstwo_Teoria_i_Praktyka_nr3_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (dostęp: 07.06.2021).

⁵⁴ Sz. Wigienka, *Polityka Unii Europejskiej w zakresie przeciwdziałania dezinformacji przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku...*, dz. cyt., s. 103.

Wpływ działań dezinformacyjnych na brexit i na wybory prezydenckie w USA z 2016 r.

Dlaczego brytyjskie referendum z 23 06 2016 r. i wybory prezydenckie w USA z 8 11 2016 r. „stworzyły” wspólną cezurę czasową, od kiedy debata na temat dezinformacji zaczęła intensywnie rezonować w mass mediach, wywołując zainteresowanie opinii publicznej, świata nauki, czy chociażby „politycznie niezależnego organu wykonawczego UE”⁵⁵, jakim jest Komisja Europejska?

Według raportu *DIGITAL 2017: GLOBAL OVERVIEW REPORT* w 2017 r. ponad połowa światowej populacji (3.77 mld użytkowników) korzystała z Internetu, w tym 2.80 mld stanowili użytkownicy mediów społecznościowych. Populacja mieszkańców naszego globu liczyła wówczas 7.476 mld. Od 2015 r. do 2016 r. liczba użytkowników Internetu wzrosła o 354 mln (10%), w tym samym okresie liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych zwiększyła się o 482 mln (21%)⁵⁶. Nawet jeżeli do podanych przykładów dodamy jeszcze dane z USA z lat 2013 – 2016, o podwojeniu odsetka osób traktujących social media jako główne źródło informacji i przyznaniu się w 2016 r. połowy Amerykanów w wieku 18-29, że większość wiadomości czerpali z mediów społecznościowych⁵⁷, to na tej podstawie nie możemy jeszcze jednoznacznie stwierdzić, iż rok 2016 r. był jakąś szczególną cezurą czasową dynamizacji procesu dezinformacji w Internecie – choć oczywiście tego też nie możemy wykluczyć⁵⁸.

Zwycięstwo Donalda Trumpa wbrew mainstreamowym mediom, jak i sukces zwolenników brexitu stały się pewnym zaskoczeniem dla elit sprawujących władzę w USA czy UE⁵⁹ i wywołały medialną krytykę szczególnie

⁵⁵ „Komisja jest politycznie niezależnym organem wykonawczym UE. Jako jedyna jest odpowiedzialna za opracowywanie wniosków dotyczących nowych aktów prawa unijnego. Ponadto wdraża decyzje Parlamentu Europejskiego i Rady UE”. *Komisja Europejska*, „Oficjalny portal Unii Europejskiej”, https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-commission_pl, (dostęp: 15.06.2021). Sprawa apolityczności KE powinna zostać również poddana badaniom naukowym.

⁵⁶ *DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW*, „we are social”, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (dostęp: 16.06.2021).

⁵⁷ Zob. J. Balcewicz, *FAKE NEWS – DEZINFORMACJA W ŚWIECIE NOWYCH MEDIÓW*, „NASC” Cyber POLICY”, <https://cyberpolicy.nask.pl/fake-news-dezinformacja-w-swiecie-nowych-mediow/>, (dostęp: 15.06.2021).

⁵⁸ Żeby stwierdzić czy rok 2016 był jakimś szczególnym okresem dynamizacji zjawiska dezinformacji w internecie należy przeprowadzić badania porównawcze względem poprzednich lat.

⁵⁹ „Fakt, że kraj opuszcza UE, nie jest chwilą do świętowania, chociaż osiągnęliśmy najlepsze możliwe porozumienie z Wielką Brytanią”. Juncker: *To smutny dzień, ale*

wobec nowego amerykańskiego prezydenta⁶⁰. Jeżeli chodzi zaś o nadejście brexitu to komentarze europejskich dzienników oraz mediów online były raczej pesymistyczne⁶¹.

Dlaczego zatem mieszkańcy Zjednoczonego Królestwa zagłosowali w referendum za wyjściem Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej? Część ekspertów uważa, że to dezinformacja w postaci fake newsów mogła zdecydować o wyniku brytyjskiego referendum⁶². Wobec tak postawionej tezy pojawiają się różne pytania badawcze:

osiągnęliśmy najlepsze możliwe porozumienie, „forsal.pl”, [https://forsal.pl/swiat/brexit/artykuly/7481143,juncker-to-smutny-dzien-ale-osiagnelismy-najlepsze-mozliwe-porozumienie.html,komentarze-najstarsze,1,\[14.06.2021\]](https://forsal.pl/swiat/brexit/artykuly/7481143,juncker-to-smutny-dzien-ale-osiagnelismy-najlepsze-mozliwe-porozumienie.html,komentarze-najstarsze,1,[14.06.2021]); „Decyzja o brexicie była «jednym z najbardziej spektakularnych błędów» w historii UE. Po nim nastąpiła kampania pod hasłem «bezprecedensowej gotowości do kłamstw» – powiedział były szef RE Donald Tusk”. *Tusk: Brexit jednym z największych błędów w historii UE*, „Rzeczpospolita”, <https://www.rp.pl/Unia-Europejska/191209544-Tusk-Brexit-jednym-z-najwiekszych-bledow-w-historii-UE.html>, (dostęp: 13.06.2021).

⁶⁰ „Można zaryzykować twierdzenie, że Trump nie miał «miesiąca miodowego» w mediach. Pierwsze sto dni jego prezydentury relacjonowano najbardziej krytycznie w historii, a na pewno od 25 lat. Z badań Thomasa E. Pattersona wynika, że w początkowym okresie kadencji Trumpa 80% informacji medialnych poświęconych mu miało wydźwięk negatywny. W przypadku B. Obamy negatywnych przekazów było 41%, w przypadku G.W. Busha 57%, zaś w przypadku B. Clintona 60%. W przypadku czołowych opiniotwórczych amerykańskich mediów odsetek krytycznych treści poświęconych Trumpowi był zazwyczaj większy (Patterson 2017)”. Cyt. za: W. Maguś, *Donald Trump kontra media*, „Res Rhetorica”, T.1, nr. (2) 2018, s.20-21, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_29107_rr2018_2_6/c/283-157.pdf, (dostęp: 29.06.2021).

⁶¹ Badacze z *Europejskiego Obserwatorium Dziennikarskiego* analizowali teksty dotyczące Brexitu w gazetach i mediach online pochodzące z następujących państw: Wielkiej Brytanii, Polski, Czech, Niemiec, Włoch, Portugalii i Ukrainy. „Nastroje prasy europejskiej były raczej minorowe, choć było też kilku komentatorów, którzy prezentowali nieco bardziej optymistyczną wizję wydarzeń. Sugerowali oni, że nauczka, jaką jest Brexit, jest okazją do odrobienia lekcji tego, co robić, by w długim okresie wzmacniać zjednoczoną Europę. Pojawiały się też elementy humorystyczne, przede wszystkim w niemieckim dzienniku Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), który przedstawił listę typowo brytyjskich rzeczy, za którymi będą tęsknić inni Europejczycy”. P. Kennedy, *Smutne pożegnanie czy nowy początek? Reakcja mediów w Europie w dniu Brexitu*, „EJO” – „EUROPEAN JOURNALISM OBSERVATORY”, <https://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/smutne-pozegnanie-czy-nowy-poczek-reakcja-mediow-w-europie-w-dniu-brexitu>, (dostęp: 15.06.2021).

⁶² „W kampanii posłużono się nieprawdziwymi danymi o funduszach, przekazywanych przez brytyjskich podatników do unijnego budżetu. Wiadomość, choć niepotwierdzona, wywołała duże emocje wśród obywateli i, zdaniem ekspertów, mogła mieć wpływ na wynik głosowania”. J. Balcewicz, *Fake news – dezinformacja w świecie nowych mediów*, „NASC” – Cyber POLICY”, <https://cyberpolicy.nask.pl/fake-news-dezinformacja-w-swiecie-nowych-mediow/>, (dostęp: 15.06.2021).

- Czy o wyniku referendum w Wielkiej Brytanii zadecydowała rosyjska dezinformacja?⁶³;
- Czy decydujący wpływ na decyzję Brytyjczyków miała jednak propaganda czy dezinformacja prowadzona przez brytyjską, konserwatywną prasę?⁶⁴;
- A może przyczyną antyunijnego głosowania większości Brytyjczyków była po prostu chęć odzyskania przez nich kontroli nad Zjednoczonym Królestwem Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej?⁶⁵.

Sformułowane na tym etapie badań eksploracyjnych pytania badawcze pozostają ciągle otwarte i wymagają dalszych studiów, w których być może staną się pewnymi wskazówkami do nakreślenia szerszego planu badawczego dotyczącego przyczyn brexitu.

Podobną triadę pytań badawczych możemy utworzyć związku z wyborami prezydenckimi w USA z 2016 r.: Czy o wygraniu wyborów prezydenckich w USA w 2016 r. zadecydowała rosyjska dezinformacja czy może fake newsy i internetowe ataki na maistreamowe media?⁶⁶. A może Amerykanie po prostu

⁶³ „Pojawiły się powszechne zarzuty, że Rosja starała się wpłynąć na wyborców w 2016 roku w referendum w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w UE. *INTELLIGENCE AND SECURITY COMMITTEE OF PARLIAMENT, PRESS NOTICE, Intelligence and Security Committee of Parliament publish predecessor's Russia Report...*, dz. cyt. s. 2.

⁶⁴ Francis Rawlinson w książce *How Press Propaganda Paved the Way to Brexit* twierdzi że konserwatywna, eurosceptyczna, brytyjska prasa przez dziesięciolecia selektywnego doboru informacji i zniekształcania faktów, zakorzeniła wśród Brytyjczyków postawy eurosceptyczne. Według Rawlinsona propaganda prasowa i dezinformacja pomogły przechylić szalę na korzyść zwolenników opcji opuszczenia UE przez UK. Zob. *How Press Propaganda Paved the Way to Brexit*, by Francis Rawlinson, <https://www.consilium.europa.eu/pl/documents-publications/library/library-blog/posts/how-press-propaganda-paved-the-way-to-brexit-by-francis-rawlinson/>, dostęp: 25.06.2021].

⁶⁵ Brytyjski premier Boris Johnson odnosząc się do raportu parlamentarnej komisji ds. wywiadu i bezpieczeństwa powiedział: „Ludzie w tym kraju nie głosowali za wyjściem z Unii Europejskiej z powodu presji ze strony Rosji czy też rosyjskiej ingerencji; głosowali, bo chcieli odzyskać kontrolę (nad swoim krajem). *Boris Johnson: Wielka Brytania nie wybrała brexitu pod naciskiem Rosji*, „gazetaprawna.pl”, 22 lipca 2020, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1486760,boris-johnson-brexit-nacisk-rosji.html>, (dostęp: 07.06.2021); „Rzeczywisty wpływ takich prób na sam wynik byłby trudny – jeśli nie niemożliwy – do udowodnienia”. *INTELLIGENCE AND SECURITY COMMITTEE OF PARLIAMENT, PRESS NOTICE, Intelligence and Security Committee of Parliament publish predecessor's Russia Report...*, dz. cyt., s. 2.

⁶⁶ Po 3, 5 latach pracy Senacka Komisja ds. Wywiadu uznała, że „działania Rosji ukierunkowane były na «polaryzację Amerykanów na bazie różnic społecznych, ideologicznych i rasowych» a także «prowokowały wydarzenia w realnym świecie i były

zagłosowali na miliardera z Nowego Jorku (New York City)⁶⁷ z chęci „odzyskania kontroli nad Stanami Zjednoczonymi Ameryki Północnej?”⁶⁸ lub po prostu sztab Donalda Trumpa przeprowadził „wzorcową” kampanię wyborczą⁶⁹?

częścią ukrytego wsparcia, jakiego rząd obcego państwa udzielił faworyzowanemu przez Rosję kandydatowi» startującemu w wyborach”. *Rosyjska ingerencja w wybory wspierała Trumpa. Oto wnioski z raportu komisji Senatu USA*, „forsal.pl”, <https://forsal.pl/swiat/usa/artykuly/7801393,rosyjska-ingerencja-w-wybory-wspierala-trumparaport-komisji-senatu-usa.html>, (dostęp: 29.06.2021); Natomiast Portal BuzzFeed w ostatnich trzech miesiącach kampanii prezydenckiej 2016 r. przeprowadził analizę, z której wynika, że spośród 20 najpopularniejszych fake newsów wyborczych, aż siedemnaście mogło „działać” na korzyść Donalda Trumpa lub na niekorzyść Hillary Clinton. C. Silverman, *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>, (dostęp: 05.06.2021); Jeżeli chodzi o ataki na maistreamowe media to: „Konto w serwisie Twitter stało się dla Trumpa głównym nośnikiem komunikatów politycznych oraz narzędziem w walce z mediami. Przy jego pomocy, od czasu ogłoszenia kandydatury, obraził, znieważył 363 różnorodnych podmiotów (osób, organizacji, kwestii obecnych w dyskursie publicznym, itp.)”. Cyt. za: W. Maguś, *Donald Trump kontra media...*, dz. cyt., s. 18; „Liczba zaatakowanych podmiotów świadczyć może o dużej agresji nadawcy, ale także może być przemyślaną strategią ukazującą Trumpa jako bezkompromisowego polityka, rezygnującego z poprawności politycznej. Dzięki ostrym wpisom Trump przyciągał uwagę opinii publicznej. Zazwyczaj był krytykowany przez komentatorów, jednak osiągał zamierzony efekt, jakim była widoczność medialna”. W. Maguś, *Donald Trump kontra media...*, dz. cyt., s. 18.

⁶⁷ Donald Trump jest nazywany królem nieruchomości z NYC. Zob. L. L. Freshwater, *Follow Donald Trump and His Long History as New York's Neoliberal King of Real Estate*, <https://medium.com/@LFreshwater/donald-trump-and-his-long-history-as-new-yorks-neoliberal-king-of-real-estate-b19e99b03208>, [26.06.20 21].

⁶⁸ „Trump nieodwracalnie zmienił amerykańską politykę. Siły drzemące w społeczeństwie, z których czerpie, nie są nowe. Rdzeń jego elektoratu to klasa średnia, której członków można określić jako «zwykłych Amerykanów» («Middle Americans»). Tych ludzi charakteryzuje poczucie, że w wyniku intryg kosmopolitycznych elit odbiera się im ich kraj”. N. Siekierski, *Dlaczego Amerykanie głosują na Trumpa?* „Instytut Wolności”, <https://instytutwolnosci.pl/dlaczego-amerykanie-glosuja-na-trumpa/>, (dostęp: 26.06.2021).

⁶⁹ „Trump jako osoba z bagażem biznesowych doświadczeń, potrafi myśleć w kategoriach zysków i strat. Przed wyborami, w sytuacji gdy było pewne, że kandydat demokratów będzie faworyzowany przez media mainstreamowe, Trump wykalkulował, iż jedyną szansą na sukces będzie umiejętna gra z mediami, polegająca na skonfliktowaniu się z nimi. Gra, która nie zakończyła się w dniu wyborów, ale stała się permanentna. Donald Trump niewątpliwie wykorzystał zmiany społeczne, związane z praktykami użytkowania mediów, a także ograniczone zaufanie części wyborców do dostawców informacji. Poprzez zerwanie z poprawnością polityczną polaryzował opinię publiczną i społeczeństwo, co było w jego interesie. Potrafił dotrzeć do wyborców bez akceptacji mediów głównego nurtu. Sprawnie wykorzystywał nowe media oraz logikę mediów tradycyjnych – nastawienie na sensacyjne treści budzące emocje, które, mimo że były

Raport senatu USA potwierdził rosyjską ingerencję w amerykańskie wybory w 2016 r. poprzez cyberataki i dezinformację, jednak twórcy dokumentu nie znaleźli dowodów na współpracę Donalda Trumpa z Rosjanami, o którą oskarżali go demokraci⁷⁰.

Według naukowców zaangażowanych w *Porównawczy Projekt Wyborów Narodowych*, który jest koordynowany na Uniwersytecie Stanowym Ohio, to *fake newsy* mogły wpłynąć na wynik wyborów prezydenckich z 2016 r.⁷¹. Jednak według historyka i medioznawcy prof. Davida Greenberg, żadna z amerykańskich kampanii wyborczych nie była pozbawiona fałszu⁷². Z drugiej

krytykowane, były przekazywane szerokiej publiczności i oddziaływały na precyzyjnie określoną grupę docelową”. W. Maguś, *Donald Trump kontra media...*, dz. cyt., s. 24-25.

⁷⁰ „Republikanie pracujący w komisji wydali opinię, że dokument powinien w sposób bardziej oczywisty głosić, że sztab Trumpa nie współpracował z Rosjanami. Demokraci przedstawili swój pogląd, zgodnie z którym raport dowodzi takiej współpracy”. *Rosyjska ingerencja w wybory wspierała Trumpa. Oto wnioski z raportu komisji Senatu USA*, „forsal.pl”, <https://forsal.pl/swiat/usa/artykuly/7801393,rosyjska-ingerencja-w-wybory-wspierała-trumpa-raport-komisji-senatu-usa.html>, dostęp: 22.06.2021); „Najnowsze badania naukowe wykazały, że rosyjskie operacje informacyjno-psychologiczne są szczególnie skuteczne w osiągnięciu celu, jakim jest generowanie silnych reakcji wzdłuż linii podziałów społecznych. Celem ingerencji Rosji w wybory prezydenckie w USA było nie tylko podważenie zaufania obywateli do ustroju demokratycznego, lecz przede wszystkim zdestabilizowanie kraju poprzez wywołanie gwałtownych starć na tle rasowym, etnicznym, religijnym i narodowościowym, a w konsekwencji doprowadzenie do chaosu i osłabienia międzynarodowej pozycji Stanów Zjednoczonych. Osiągnięcie tego celu umożliwiłoby realizację rosyjskich celów geopolitycznych, którymi są m.in. wyparcie wpływów Stanów Zjednoczonych z Europy, dążenie do podważenia integralności i skuteczności NATO oraz osłabienie spójności Unii Europejskiej a tym samym zneutralizowanie regionu Europy Środkowo-Wschodniej”. M. Wojnowski, *Rosyjska ingerencja w amerykańskie wybory prezydenckie w latach 2016 i 2020 jako próba realizacji rewolucyjnego scenariusza walki informacyjnej cz. II*, Amerykańska demokracja jako cel rosyjskich służb specjalnych, Raport specjalny 4/07/2021, „Warsaw Institute”, s. 21. https://warsawinstitute.org/wp-content/uploads/2021/07/RS_06-2021_PL-1.pdf, (dostęp: 04.07.2021).

⁷¹ „Clinton straciła prezydenturę o około 78 000 głosów (0,6 procent ogólnokrajowych głosów) oddanych w kluczowych stanach pola bitwy: Pensylwanii, Michigan i Wisconsin. Chociaż nasze dowody nie «dowodzą», że wiara w fałszywe wiadomości «powodowała» odejście byłych wyborców Obamy od kandydata Demokratów w 2016 r., wyniki naszych badań sugerują, że jest bardzo prawdopodobne, że szkodliwe zanieczyszczenie naszego dyskursu politycznego fałszywymi wiadomościami wystarczyło, by wpłynąć na wynik bardzo wyrównanych wyborów”. *Trump may owe his 2016 victory to 'fake news,' new study suggests*, „The Conversation”, <https://theconversation.com/trump-may-owe-his-2016-victory-to-fake-news-new-study-suggests-91538>, (dostęp: 22.06.2021).

⁷² „Kiedy John Adams zmierzył się z Thomasem Jeffersonem w 1800 roku, prowadzili oszczerczą wojnę przez pełnomocnika: ludzie Adamsa potępili Jeffersona jako ateistę

strony Donald Trump jako kandydat o konserwatywnych poglądach potrafił wygrać wybory wbrew mainstreamowym, nieprzychylnym mu mediom, które do tej pory miały ogromny wpływ na wybór jego poprzedników⁷³. Do uzyskania pełniejszego obrazu kampanii prezydenckiej z 2016 r. konieczne są jednak dalsze badania i analizy przekazów medialnych kierowanych nie tylko wobec Hillary Clinton ale i wobec kandydata republikanów. Niezbędna jest również dogłębna analiza kampanii wyborczej kandydatki demokratów⁷⁴.

(nie był), a strona Jeffersona potępiła Adamsa jako monarchistę (nie był) (...) Żadna kampania od tamtego czasu nie była pozbawiona fałszu – zwłaszcza jeśli chodzi o biografię i historię polityczną kandydata(...) Hillary Clinton i Donald Trump może nie mają ze sobą wiele wspólnego, ale w oczach opinii publicznej mają jedną rażącą cechę: wiele osób nie wierzy w to, co mówią. W lipcowym sondażu New York Times / CBS mniej niż jedna trzecia respondentów stwierdziła, że Clinton jest uczciwa i godna zaufania. Wyniki Trumpa były mniej więcej takie same”. D. Greenberg, *Are Clinton and Trump the Biggest Liars Ever to Run for President?* „Politico Magazine”, <https://www.politico.com/magazine/story/2016/07/2016-donald-trump-hillary-clinton-us-history-presidents-liars-dishonest-fabulists-214024/> (dostęp: 27.06.2021); Dezinformacja jest poważnym zagrożeniem dla społeczeństw demokratycznych. Niestety polityka jest ciągle jeszcze pojmowana sofistycznie – jako walka o zdobycie i utrzymanie władzy (wszelkimi metodami), a nie jak chciał tego Arystoteles – „roztropna realizacja dobra wspólnego”. Powszechna Encyklopedia Filozofii, T.8, Lublin 2000, s. 340.

⁷³ „Analiza kampanii Donalda Trumpa wymusza zmianę podejścia do roli mediów w polityce. Polityk-skandalista dowiódł, że można wygrać wybory bez poparcia większości mediów, czym stworzył wyłom w dotychczasowej wiedzy politologicznej i medioznawczej. Otwartym pozostaje pytanie, czy w dłuższej perspektywie czasowej konflikt z mediami okaże się być efektywny?”. W. Maguś, *Donald Trump kontra media...*, dz. cyt., s. 25; „Zauważyć należy także, że stronniczość mediów nie jest tylko i wyłącznie odczuwana przez ich odbiorców, ale znajduje potwierdzenie w wielu publikacjach i raportach opierających się na analizach zawartości przekazów medialnych (Schiffer 2017, 117-135; Patterson 2016). Przywołać można jakościowo-ilościowe badania Media Research Center dowodzące, że w okresie poprzedzającym wybory programy informacyjne trzech popularnych stacji telewizyjnych ABC, CBS i NBC faworyzowały kandydatkę demokratów. W przypadku różnych kontrowersji pojawiających się podczas kampanii Trumpa i Clinton, to te dotyczące republikanina były chętniej relacjonowane i obszernie omawiane. Wśród 15 kontrowersji wokół kandydatów najchętniej przekazywanych przez wspomniane media 12 dotyczyło Trumpa (Noyes 2016). W. Maguś, *Donald Trump kontra media...*, dz. cyt., s. 20-21.

⁷⁴ Z badań *Media Research Centre* przeprowadzonych w trzech programach informacyjnych: *World News Tonight* telewizji ABC, *Evening News* telewizji CBS oraz *Nightly News* telewizji NBC w okresie od zaprzysiężenia do końca sierpnia 2017 r. wynikało, że „91% materiałów poświęconych Trumpowi miało wydźwięk negatywny”. W. Maguś, *Donald Trump kontra media...*, dz. cyt., s. 20-21; Krajowy Komitet Partii Republikańskiej opublikował listę „The Highly Anticipated 2017 Fake News Awards” zawierającą wpadki, nieetyczne praktyki i fake newsy, które ukazały się na łamach amerykańskich mediów takich jak: „The New York Times”, „Time”, „The Washington Post”, CNN, ABC, a także „Newsweek”, które w opinii republikanów kształtowały

Interesującym, w kontekście wolności słowa, debaty publicznej i porządku publicznego, są również bezprecedensowe w historii USA reakcje amerykańskich mediów na powyborcze, kontrowersyjne oświadczenia prezydenta Trumpa, i na atak jego zwolenników na Kapitol Stanów Zjednoczonych⁷⁵.

negatywny wizerunek Donalda Trumpa. „Najczęściej, bo czterokrotnie na liście obejmującej 11 pozycji została wymieniona stacja CNN. Telewizję oskarżono o publikowanie fake newsów związanych m.in. z dostępem syna Donalda Trumpa do dokumentów WikiLeaks, kontaktów Trumpa i jego administracji z rosyjskimi służbami specjalnymi czy wizyty prezydenta USA w Japonii”. *Donald Trump „nagradza” media za fake newsy m.in. o Agacie Kornhauser-Dudzie, dziękuje mu za to Andrzej Duda*, „WIRTUALNEMEDIA”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/donald-trump-n-agrodza-media-za-fake-newsy-m-in-o-agacie-kornhauser-dudzie-dziekuje-mu-za-to-andrzej-duda>, [07.06.2021]; „Czołowa a działaczka Partii Demokratycznej, Donna Brazile, występująca jako komentatorka w telewizji CNN, przekazywała Hillary Clinton pytania przygotowane do zadania kandydatom w czasie debat telewizyjnych w partyjnych prawyborach”. *Clinton знаła wcześniej pytania, jakie miały być zadane podczas debat*, „Forbes”, <https://www.forbes.pl/wiadomosci/clinton-znala-wczesniej-pytania-jakie-mialy-byc-zadane-podczas-debat/zh0qf06>, (dostęp: 27.06.2021); „Michał Kobosko podkreśla, że Trump świetnie sprzedawał się w mediach ze względu na wyrazistość swoich poglądów. – Mówił to co myśli, nawet wtedy gdy kończyły się to mniejszymi lub większymi wpadkami i awanturami. Dla mediów był zatem o wiele wdzięczniejszym twórczym do opisywania zakończonej właśnie kampanii – ocenia były naczelny „Newsweeka”. – I dotyczyło to zarówno mediów wspierających Trumpa (np. Fox News) jak i tych, które go zdecydowanie krytykowały (jak „The New York Times”, „Washington Post” czy CNN). Te drugie często poświęcały Trumpowi więcej uwagi niż tytuły czy stacje tradycyjnie bliskie republikanom. Trump osiągnął zatem zamierzony cel – głosząc kontrowersyjne tezy przyciągnął uwagę wszystkich mediów, od lewej do prawej. Kobosko przypomina, że media nieprzychylnie Trumpowi wykorzystywały każdą okazję by mu wytykać błędy, on sam zaś nie pozostawał im dłużny wypowiadając się o nich w zdecydowany dla siebie sposób. – Warto jednak podkreślić, że Trump nie unikał mediów mainstreamowych, udzielił im kilku głośnych wywiadów, przyjechał na parogodzinne spotkanie z kolegiem redakcyjnym „The Washington Post” – zauważa Kobosko”. *Donald Trump medialnym zwycięzcą w walce z Hillary Clinton, wyjątkowa kampania (opinie)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/donald-trump-medialnym-zwyciezca-w-walce-z-hillary-clinton-wyatkowa-kampania-opinie>, (dostęp: 28.06.2021).

⁷⁵ „Należący do Google YouTube jest kolejnym z serwisów społecznościowych, który zawiesił konto amerykańskiego prezydenta w następstwie szturmego jego zwolenników na Kapitol 6 stycznia. Zginęło wówczas pięć osób. Wcześniej zrobiły to m.in. Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat i Twitch”. *YouTube zawiesił kanał prezydenta Donalda Trumpa*, „www.wirtualnemedi.pl”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/youtube-zawiesil-kanal-prezydent-donald-trump-dlaczego>, (dostęp: 28.06.2021); „Kanały MSNBC i CNBC zdecydowały się przerwać transmisję krótko po rozpoczęciu wystąpienia Donalda Trumpa, kiedy prezydent USA wyraził pierwsze mocne zarzuty co do wyborów, nie podając żadnych dowodów. W MSNBC prowadzący Brian Williams przyznał, że to niecodzienna sytuacja, kiedy stacja nie tylko przerywa wystąpienie prezydenta USA, lecz także koryguje jego słowa. – Nie ma żadnych nielegalnych

Należy także pogłębiać badania na temat przyczyn zwycięstwa Donalda Trumpa oraz wpływu rosyjskiej dezinformacji na amerykańskie wybory⁷⁶.

Kolejne pytania badawcze ukazują nam wysoki poziom skomplikowania i wielowymiarowość poruszanych zagadnień, lecz zarazem wytyczają nam pewien plan, który będzie można realizować w przyszłych studiach i badaniach na temat problemu dynamizacji zjawiska dezinformacji po 2016 r.

Zakończenie

Rok 2016 stał się pewną cezurą czasową, wyznaczającą umowny początek skierowania uwagi elit politycznych i opinii publicznej na problem dezinformacji⁷⁷. Stało się to przy okazji dwóch ekstraordynaryjnych procesów politycznych i społecznych: referendum w sprawie opuszczenia Unii Europejskiej przez Wielką Brytanię i wyborów prezydenckich w USA w 2016 r.

W dyskursie dotyczącym fałszywych i wprowadzających w błąd informacji powtarzają się hipotetyczne twierdzenia, iż o sukcesie zwolenników brexitu i wygranej Donalda Trumpa zadecydowały *fake newsy* czy dezinformacja prowadzona przez brytyjskich i amerykańskich „konserwatystów”, jak i rosyjskich specjalistów od wojny informacyjnej⁷⁸. Pojawia się również

głosów, o których wiemy. Nie ma też zwycięstwa Trumpa – podkreślił (...) Oświadczenie Donalda Trumpa w całości pokazywały natomiast m.in. CNN i Fox News. Przy czym w tej pierwszej stacji zaraz potem prowadzący Jake Tapper ocenił, że to dla Ameryki smutna noc, w której prezydent rzuca takie oskarżenia. Podkreślił, że Trump wypowiedział wiele kłamstw. Natomiast w Fox News dziennikarze nie polemizowali z zarzutami wypowiedzianymi przez Donalda Trumpa”. *MSNBC i CNBC przerwały transmisję wystąpienia Donalda Trumpa, uznając że kłamie. Twitter oznacza jego wpisy jako mylące*, „wirtualnemedial.pl”, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wybory-w-usa-donald-trump-zarzuca-oszustwa>, [28.06.2021]; „Fox News w poniedziałek przerwał transmisję konferencji prasowej Kayleigh McEnany, rzeczniczki prasowej prezydenta Donalda Trumpa, po tym jak zaczęła mówić o «nielegalnych głosach». Dziennikarz stacji podkreślił, że nie przedstawiła żadnych dowodów na potwierdzenie tezy, że były takie głosy”. *W Fox News przerwano transmisję konferencji rzeczniczki Donalda Trumpa po słowach o „nielegalnych głosach”*, „wirtualnemedial.pl”, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wybory-w-usa-donald-trump-rzeczniczka-mowilo-nielegalnych-glosach>, (dostęp: 28.06.2021).

⁷⁶ Zob. M. Wojnowski, *Rosyjska ingerencja w amerykańskie wybory prezydenckie w latach 2016 i 2020 jako próba realizacji rewolucyjnego scenariusza walki informacyjnej cz. II, Amerykańska demokracja jako cel rosyjskich służb specjalnych...*, dz. cyt. s. 1-24.

⁷⁷ Powyższe twierdzenie jest obecne w dyskursie dotyczącym dezinformacji i wymaga potwierdzenia w studiach i badaniach empirycznych.

⁷⁸ Według dostępnych informacji Federacja Rosyjska wpływała za pomocą walki infor-

teza, iż dynamiczny rozwój zjawiska dezinformacji od 2016 r. mógł być związany z silną ekspansją transnarodowych firm technologicznych takich jak np. *Google*, *Facebook* czy *Twitter*⁷⁹.

Problem dynamizacji procesu dezinformacji w Europie i USA (od 2016 r.) można przedstawić w czterech odrębnych lecz przenikających się wymiarach. Pierwszy przedstawia dezinformację z perspektywy państwa prowadzącego walkę informacyjną⁸⁰. Drugi i trzeci wymiar odzwierciedla perspektywy państw podlegających dezinformacji⁸¹. Czwarty wymiar ukazuje perspektywę obserwatora walki informacyjnej i inicjatora działań antydezinformacyjnych, skierowanych wobec społeczeństw demokratycznych państw, które mogły być poddawane dezinformacji⁸². Każdy z wymiarów

macyjnej na referendum w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej oraz na wybory prezydenckie w USA w 2016 r. Istnieje jednak wiele hipotez dotyczących głównej przyczyny sukcesu zwolenników brexitu i Donalda Trumpa. Oto niektóre z nich:

- o wyniku brytyjskiego referendum zdecydowała rosyjska dezinformacja;
- decydujący wpływ na decyzję Brytyjczyków w referendum miała propaganda czy dezinformacja prowadzona przez brytyjską, konserwatywną prasę;
- Brytyjczycy głosowali za brexitem w celu odzyskania przez nich „kontrolni nad Zjednoczonym Królestwem Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej”;
- o wygraniu wyborów prezydenckich w USA w 2016 r. zadecydowała rosyjska dezinformacja;
- zwycięstwo Donalda Trumpa było możliwe dzięki fake newsom i internetowym atakom na mainstreamowe media;
- Donald Trump został prezydentem ponieważ większość Amerykanów chciało odzyskania „kontrolni nad Stanami Zjednoczonymi Ameryki Północnej”;
- Donald Trump wygrał wybory ponieważ jego sztab przeprowadził wzorcową kampanię wyborczą, itd.

Nawet jeżeli założymy że decydujących o sukcesie zwolenników brexitu i Donalda Trumpa przyczyn było kilka lub więcej, należałoby określić w jakim stopniu mogły one wpłynąć na wyniki analizowanych procesów politycznych.

⁷⁹ Również ta teza wymaga potwierdzenia bądź zaprzeczenia w badaniach porównawczych. Istotą problemu staje się rola mediów elektronicznych i tradycyjnych w podejmowaniu decyzji dotyczących referendum w sprawie brexitu lub wyborów prezydenckich w 2016 r., w stosunku do lat poprzednich.

⁸⁰ Perspektywa dezinformatora – np. Federacja Rosyjska jako państwo autokratyczne, prowadzące kampanie dezinformacyjne wobec obywateli państw demokratycznych takich jak, np. Wielka Brytania czy USA.

⁸¹ Perspektywa dezinformowanego – np. państwa takie jak Wielka Brytania i USA, których społeczeństwa były dezinformowane podczas ważnych procesów społeczno-politycznych.

⁸² Nie chodzi ani o perspektywę dezinformatora ani dezinformowanego. KE jako organ UE – organizacji międzynarodowej, być może spełniała właśnie taką rolę – obserwatora, analizującego i wprowadzającego rekomendacje dotyczące walki z dezinformacją.

może stać się zatem osobnym kontekstem badawczym, w pewnych obszarach będą się one wzajemnie przenikały.

Ze względu na powtarzające się w dyskursie dotyczącym dezinformacji zarzuty wobec zwolenników brexitu i Donalda Trumpa o prowadzenie kampanii dezinformacyjnych należałoby przeprowadzić szersze badania medioznawcze i socjologiczne, które objęłyby również analizę komunikatów – przekazów medialnych przeciwników brexitu, sztabu Hillary Clinton czy europejskich i amerykańskich mainstreamowych mediów. Istnieje bowiem duże prawdopodobieństwo, iż nie tylko jedna, ale różne strony politycznego sporu, w tym mainstreamowe i transnarodowe media, mogły partycypować w działaniach dezinformacyjnych.

Kolejnym ważnym aspektem dotyczącym walki informacyjnej jest udział tzw. państw trzecich w procesie dezinformacji. Okazuje się jednak, iż np. zaangażowanie się Federacji Rosyjskiej w amerykańskie wybory prezydenckie w 2016 r. przeciwko Hillary Clinton mogło wynikać, nie tyle z faktu współpracy Donalda Trumpa z Rosjanami, lecz z chęci wywołania przez Rosjan silnej polaryzacji wśród amerykańskich obywateli.

Dezinformacja umożliwia permanentne wprowadzanie w błąd miliardów mieszkańców „globalnej wioski”, oddalając ich od poznania prawdy dotyczącej ważnych obszarów życia społeczno-politycznego. Działania antydezinformacyjne są zatem konieczne, choć pewne z nich niosą za sobą ryzyko ograniczania debaty publicznej i wolności słowa. Np. w USA tuż po wyborach prezydenckich w 2020 r. amerykańskie i transnarodowe mass media ocenzurowały kontrowersyjne wypowiedzi prezydenta Trumpa, ograniczając przy tym wolność słowa, która, jak jest zapisane w pierwszej poprawce do *Konstytucji Stanów Zjednoczonych Ameryki*, nie może być ograniczona nawet ustawą Kongresu⁸³. W reakcji na ten fakt szef Twittera Jack Dorsey przyznał wówczas, że „zablokowanie konta prezydenta Stanów Zjednoczonych było dla Twittera osobistą porażką, która świadczy, że «nie potrafiliśmy odpowiednio wypromować zdrowej debaty», (...) «Jest to niebezpieczny precedens»”⁸⁴.

⁸³ „Żadna ustawa Kongresu nie może wprowadzić religii ani zabronić swobodnego praktykowania jej, ograniczać wolności słowa lub prasy ani prawa ludu do spokojnych zgromadzeń lub do składania naczelnym władzom petycji o naprawienie krzywd”. *Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki*. Tłum. Andrzej Pułło. Warszawa 2002, <http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/usa.html>, (dostęp: 04.07.2021).

⁸⁴ Szef Twittera: zablokowanie konta Donalda Trumpa słuszne, ale to niebezpieczny precedens, „wirtualnemedi.pl”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/szef-twitter-r-zablokowanie-konta-donald-trumpa-sluszne-niebezpieczny-precedens>, (dostęp:

Układ twierdzeń tworzący spójną koncepcję przyczyn, skutków i planowanych środków zaradczych wobec współczesnej dezinformacji stał się zatem silnym argumentem wobec zasadniczych zmian w obrębie debaty publicznej oraz wolności słowa⁸⁵, mimo iż opierał się na nie w pełni naukowo potwierdzonych twierdzeniach⁸⁶. Z jednej strony dezinformacja zagraża wolnym i uczciwym procesom politycznym, z drugiej zaś strony działania antydezinformacyjne mogą prowadzić do ograniczenia debaty publicznej i wolności słowa.

Na koniec należy jednak zadać dwa kluczowe pytania: Czy dotychczasowe metody walki z dezinformacją są w ogóle skuteczne i czy zostały one jednocześnie ujęte w jakiś ramy demokratycznych mechanizmów? Jeżeli na pierwsze lub drugie pytanie otrzymamy odpowiedź negatywną, oznaczać to będzie, że na takim poziomie rozwoju społeczeństwa informacyjnego, bez efektywnej i masowej edukacji medialnej (która będzie pozbawiona treści ideologicznych)⁸⁷ czy innych bezpieczniejszych dla debaty publicznej i wolności słowa metod i mechanizmów⁸⁸, zasadnicze ograniczenie wpływu współczesnej dezinformacji⁸⁹ na świadomość społeczną mieszkańców „globalnej wioski” może stać się zwykłą utopią⁹⁰, lub że po prostu musimy

28.06.2021). Jack Dorsey przyznał, że mimo iż decyzji o zablokowaniu konta prezydenta Donalda Trumpa żałował, jego zdaniem była ona słuszna.

⁸⁵ Działo się tak szczególnie na gruncie zmian funkcjonowania amerykańskich i transnarodowych mass mediów, które poza demokratycznymi mechanizmami zaczęły stosować cenzurę.

⁸⁶ Po pierwsze nie udowodniono współpracy Donalda Trumpa z Rosjanami, co może oznaczać, że zwycięstwo Trumpa było w interesie Moskwy głównie dlatego, iż polaryzowało amerykańskie społeczeństwo i osłabiało pozycję USA na arenie międzynarodowej. Po drugie istnieją przykłady działań dezinformacyjnych skierowane przeciwko Donaldowi Trumpowi ze strony amerykańskich mainstreamowych mediów, które wspierały Hillary Clinton – np. telewizja CNN. Należy zatem prowadzić dalsze badania i analizy dotyczące dezinformacji, nie pomijając przy tym pozostałych aktorów procesu politycznego – takich jak chociażby demokraci czy wspierające ich mainstreamowe i transnarodowe mass media.

⁸⁷ „Różne formy manipulowania, które wywołują degradację osobowości człowieka i przyczyniają się do skutecznego prania mózgu, również wołają dziś do przedstawicieli nauki o pilne zajęcie się pedagogiką mass mediów. Cyt. za: A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000, s. 17.

⁸⁸ Mechanizmy czy metody walki z dezinformacją powinny być zawsze wprowadzane jawnie, pod kontrolą społeczną i polityczną, w konsensusie – z udziałem i jednogłośnie akceptacją wszystkich stron.

⁸⁹ „Współczesna dezinformacja” – fraza użyta w tytule artykułu – odnosi się do rozważań dotyczących badanej dynamizacji zjawiska dezinformacji po 2016 r.

⁹⁰ „Utopia (utopizm; gr. οὐ [ou] – nie (negacja), τόπος [topos] – miejsce) – poetycka wizja doskonałego ustroju społecznego; myślowy projekt idealnego państwa; doktryna

przygotować się na kryzys lub co gorsza kres demokracji, wraz z utratą jej fundamentalnej wartości – jaką jest wolność słowa⁹¹?

Streszczenie

Z jednej strony dezinformacja stanowi zagrożenie dla wolnych i uczciwych procesów politycznych, z drugiej zaś działania antydezinformacyjne grożą ograniczeniem debaty publicznej i wolności słowa. Takie są główne wnioski artykułu dotyczącego problemu współczesnej dezinformacji, który został przeanalizowany na podstawie referendum w sprawie wyjścia Zjednoczonego Królestwa Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej z Unii Europejskiej oraz wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku.

Proces dynamizacji dezinformacji w Europie i USA po 2016 roku został uchwycony w czterech odrębnych, ale przenikających się wymiarach. Pierwsza przedstawia dezinformację z perspektywy państwa prowadzącego wojnę informacyjną – to Federacja Rosyjska. Kolejne dwa wymiary odzwierciedlają perspektywę krajów, przeciwko którym prowadzona była dezinformacja (Wielka Brytania – Brexit i USA – wybory prezydenckie – 2016). Czwarty wymiar ukazuje obserwatora wojny informacyjnej i jednocześnie inicjatora działań antydezinformacyjnych, którym była Komisja Europejska.

Celem artykułu jest otwarcie się na dyskusję naukową i krytykę przedstawicieli różnych możliwych poglądów, opcji i wymiarów koncepcji dezinformacji. Dlatego autor proponuje prowadzenie szerszych studiów medialnych i socjologicznych nad wojną informacyjną, ponieważ według niego istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie tylko jedna, ale wszystkie strony sporu politycznego, w tym mainstreamowe europejskie i amerykańsko – transnarodowe media, mogłyby uczestniczyć w działaniach dezinformacyjnych.

społeczna (ideologia) partii politycznych socjalizmu; potocznie: coś nieosiągalnego, nierealizowalnego”. H. Kieres, *Utopia*, Powszechna Encyklopedia Filozofii – internetowa wersja encyklopedii, <http://www.ptta.pl/pef/pdf/u/utopia.pdf>, (dostęp: 27.07.2021).

⁹¹ W 2018 r. ujawniono materiały zgromadzone przez specjalnego agenta FBI Davida Holta, które posłużyły jako akt oskarżenia jednej z Rosjanek. Lektura dokumentu wskazuje, że w 2017 r., a więc już po wyborach prezydenckich, operacja informacyjno-psychologiczna była nadal prowadzona. (...) Analogiczne operacje były kontynuowane przez podmioty związane ze służbami wywiadowczymi Federacji Rosyjskiej w okresie poprzedzającym pięćdziesiąte dziewiąte wybory prezydenckie, które odbyły się 3 listopada 2020 r.”. M. Wojnowski, *Rosyjska ingerencja w amerykańskie wybory prezydenckie w latach 2016 i 2020 jako próba realizacji rewolucyjnego scenariusza walki informacyjnej cz. II, Amerykańska demokracja jako cel rosyjskich służb specjalnych...*, dz. cyt. s. 19.

Podsumowaniem całego artykułu jest pytanie o skuteczność dotychczasowych metod walki z dezinformacją we współczesnym społeczeństwie informacyjnym, a także o ostrzeżenie przed kryzysem lub końcem demokracji, które mogą być spowodowane ograniczeniem debaty publicznej i wolności przemówienia.

Słowa kluczowe: dezinformacja, fake newsy, wojna informacyjna, wojna informacyjna, propaganda, debata publiczna, wolność słowa

THE PROBLEM OF CONTEMPORARY DISINFORMATION WITH REGARD TO THE REFERENDUM ON THE EXIT OF GREAT BRITAIN FROM THE EUROPEAN UNION AND THE 2016 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN THE USA

Summary

On the one hand, disinformation is a threat to free and fair political processes, and on the other hand, anti-disinformation activities run the risk of limiting public debate and freedom of speech. These are the main conclusions of the article on the problem of contemporary disinformation, which was analyzed on the basis of the referendum on the departure of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland from the European Union and the 2016 presidential elections in the USA.

The process of dynamising disinformation in Europe and the USA after 2016 has been captured in four separate but intertwining dimensions. The first presents disinformation from the perspective of a country waging information warfare – it is the Russian Federation. The next two dimensions reflect the perspectives of the countries against which disinformation was conducted (Great Britain – Brexit and the USA – presidential elections - 2016). The fourth dimension shows an observer of information warfare and at the same time the initiator of anti-disinformation activities, which was the European Commission.

The aim of the article is to open up to a scientific discussion and criticism of representatives of various possible views, options and dimensions of the disinformation concept. Therefore, the author proposes to conduct wider media

studies and sociological studies on information warfare, because according to him there is a high probability that not only one, but all sides of the political dispute, including mainstream European and American – transnational media, could participate in disinformation activities.

The conclusion of the entire article is the question of the effectiveness of the hitherto methods of combating disinformation in modern information society, and also to provide a warning against a crisis or the end of democracy, which may be caused by limiting public debate and freedom of speech.

Keywords: disinformation, fake news, information warfare, information war, propaganda, public debate, freedom of speech.

Bibliografia

1. Balcewicz J., *FAKE NEWS – DEZINFORMACJA W ŚWIECIE NOWYCH MEDIÓW*, „NASC” Cyber POLICY”, [https:// cyberpolicy.nask.pl/fake-news-dezinformacja-w-swiecie-nowych-mediow/](https://cyberpolicy.nask.pl/fake-news-dezinformacja-w-swiecie-nowych-mediow/), (dostęp: 15.06.2021).
2. *Boris Johnson: Wielka Brytania nie wybrała brexitu pod naciskiem Rosji*, „gazetaprawna.pl”, 22 lipca 2020, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1486760, boris-johnson-brexit-nacisk-rosji.html>, (dostęp: 07.06.2021).
3. Brzostowska B., *Dyskurs medialny w najnowszej refleksji metodologicznej*, w: R. Wodak (red.), M. Krzyżanowski (red.), *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Warszawa, <http://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/19-cz-4-recenzje-brzostowska.pdf>, (dostęp: 31.05.2021).
4. C. Silverman, *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>, (dostęp: 05.06.2021).
5. *Clinton znała wcześniej pytania, jakie miały być zadane podczas debat*, „Forbes”, <https://www.forbes.pl/wiadomosci/clinton-znala-wczesniej-pytania-jakie-mialy-byc-zadane-podczas-debat/zh0qf06>, (dostęp: 27.06.2021).
6. *Cyberbezpieczeństwo A.D. 2018. Strategia. Policy. Rekomendacje – cyberbezpieczeństwo w perspektywie policy*, „NASK – Cyber POLICY”, s. 34-35, <https://cyberpolicy.nask.pl/wp-content/uploads/2019/04/Raport-Cyberbezpiecze-%C5%84stwo-A.D.-2018.pdf>, (dostęp: 07.06.2021).
7. Darczewska J., *Diabeł tkwi w szczegółach. Wojna informacyjna w świetle doktryny wojennej Rosji*, „PUNKT WIDZENIA” nr. 50, Warszawa 2015, s. 5-39, https://www.osw.waw.pl/sites/default/files/pw_50_pl_diabel_tkwi_net.pdf, (dostęp: 20.06.2012).
8. *Desk_research*, „Encyklopedia Zarządzania”, https://mfiles.pl/pl/index.php/Desk_research, (dostęp: 07.06.2021).
9. *DEZINFORMACJA – DZIAŁANIA NATO STRATCOM COE*, „NASK – Cyber POLICY”, <https://cyberpolicy.nask.pl/dezinformacja-dzialania-nato-stratcom-coe/>, (dostęp: 20.06.2021).

10. *DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW*, „we are social”, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (dostęp: 16.06.2021).
11. *Donald Trump medialnym zwycięzcą w walce z Hillary Clinton, wyjątkowa kampania (opinie)*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/donald-trump-medialnym-zwyciezca-w-walce-z-hilla-ry-clinton-wyjatkowa-kampania-opinie>, (dostęp: 28.06.2021).
12. *Donald Trump „nagradza” media za fake newsy m.in. o Agacie Kornhauser-Dudzie, dziękuje mu za to Andrzej Duda*, „WIRTUALNEMEDIA”, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/donald-trump-nagrodza-media-za-fake-newsy-m-in-o-agacie-kornhauser-dudzie-dziekuje-mu-za-to-andrzej-duda>, (dostęp: 07.06.2021).
13. *Encyklopedia Popularna PWN*, Wydanie 36, Warszawa 2011.
14. Freshwater L. L., *Follow Donald Trump and His Long History as New York’s Neoliberal King of Real Estate*, <https://medium.com/@LFreshwater/donald-trump-and-his-long-history-as-new-yorks-neoliberal-king-of-real-estate-b19e99b03208>, (dostęp: 26.06.2021).
15. Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwie (dez)informacyjnym*, Warszawa 2008.
16. Greenberg D., *Are Clinton and Trump the Biggest Liars Ever to Run for President?* „Politico Magazine”, <https://www.politico.com/magazine/story/2016/07/2016-donald-trump-hillary-clinton-us-history-presidents-liars-dishonest-fabulists-214024/>, (dostęp: 27.06.2021).
17. *How Press Propaganda Paved the Way to Brexit*, by Francis Rawlinson, <https://www.consilium.europa.eu/pl/documents-publications/library/library-blog/posts/how-press-propaganda-paved-the-way-to-brexit-by-francis-rawlinson/> (dostęp: 25.06.2021).
18. Helak M., *Co przekształciło plotkę w fake news*, „Goethe Institut”, <https://www.goethe.de/ins/pl/pl/kul/dos/fnw/21430406.html>, (dostęp: 25.05.2021).
19. Helma Sz., *Dezinformacja i wojna psychologiczna jako element polityki Związku Sowieckiego i Federacji Rosyjskiej* „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ Nauki Społeczne”, nr. 22, s. 79-98, https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/68185/helma_dezinformacja_i_wojna_psychologiczna_jako_element_polityki_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (dostęp: 20.06.2021).
20. *INTELLIGENCE AND SECURITY COMMITTEE OF PARLIAMENT, PRESS NOTICE*, Intelligence and Security Committee of Parliament publish predecessor’s Russia Report, „ISC”, [isc.independent.gov.uk](https://isc.independent.gov.uk/wp-content/uploads/2021/01/20_200721_Russia_PressNotice.pdf), s. 2, https://isc.independent.gov.uk/wp-content/uploads/2021/01/20_200721_Russia_PressNotice.pdf, (dostęp: 27.06.2021).
21. *Juncker: To smutny dzień, ale osiągnęliśmy najlepsze możliwe porozumienie*, „forsal.pl”, <https://forsal.pl/swiat/brexit/artykuly/7481143,juncker-to-smutny-dzien-ale-osiagnelismy-najlepsze-mozliwe-porozumienie.html>, komentarze-najstarsze,1, (dostęp: 14.06.2021).
22. Kennedy P., *Smutne pożegnanie czy nowy początek? Reakcja mediów w Europie w dniu Brexitu*, „EJO” – „EUROPEAN JOURNALISM OBSERVATORY”, <https://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/smutne-pozegnanie-czy-nowy-poczatek-reakcja-mediow-w-europie-w-dniu-brexitu>, (dostęp: 15.06.2021).
23. *Komisja Europejska*, „Oficjalny portal Unii Europejskiej”, https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-commission_pl, (dostęp: 15.06.2021).
24. *Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki*. Tłum. Andrzej Pułło. Warszawa 2002, <http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/usa.html>, (dostęp: 04.07.2021).

25. Kozieł H., *Hillary Clinton za ukrywanie kłopotów zdrowotnych zapłaciła spadkiem w sondażach, a młodzi demokraci domagali się nawet, aby w wyszczególnieniu zastąpił ją Bernie Sanders*, „Rzeczpospolita”, <https://www.rp.pl/Spiskowa-Teoria-Wszystkiego/311309806-Wszystkie-klamstwa-Hillary.html>, (dostęp: 07.06.2021).
26. Lelonek A., *Wojna informacyjna, operacje informacyjne i psychologiczne: pojęcia, metody i zastosowanie*, s. 68-91, https://capd.pl/images/dokumenty/05PL_Lelonek.pdf, (dostęp: 28.06.2021).
27. Lepa A., *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997.
28. Łuczak M., *Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji*, w: „Studia Ekonomiczne”. Zeszyty naukowe Uniwersytetu w Katowicach, nr 317, Katowice 2017, https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Artyku%C5%82y_291_320/SE_317/01.pdf, (dostęp: 03.06.2021).
29. Łódzki B., „Fake news” – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej, „Polityka i Społeczeństwo” nr 4 (15).
30. [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_\(15\)/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_\(15\)-s19-30/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_\(15\)-s19-30.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_(15)/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_(15)-s19-30/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n4_(15)-s19-30.pdf), (dostęp: 02.07. 2021).
31. Maguś W., *Donald Trump kontra media*, „Res Rhetorica”, T.1, nr. (2) 2018, s.14-28, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta.1.element.ojs-doi-10_29107_rr2018_2_6/c/283-157.pdf, (dostęp: 29.06.2021).
32. *MSNBC i CNBC przerwały transmisję wystąpienia Donalda Trumpa, uznając że kłamie. Twitter oznacza jego wpisy jako mylące*, „wirtualnemedi.pl”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wybory-w-usa-donald-trumpa-zarzuca-oszustwa>, (dostęp: 28.06.2021).
33. Pacea I. N., Rychlak R. J., *Dezinformacja*, Gliwice 2013.
34. *Papież ostrzegł media przed szerzeniem dezinformacji*, „Radio Watykańskie”, http://www.archivioradiovaticana.va/storico/2014/03/22/papie%C5%BC_ostrzeg%C5%82_media_przed_szerzeniem_dezinformacji/_pol-783972, (dostęp: 07.06.2021).
35. Pobudzin W., *Dezinformacja*, w: H. Skorowski (red.), *Świat i jego problemy*, Warszawa 2015.
36. Potocki R., *Dezinformacja*, w: *Encyklopedia Białych Plam*, t. 5, Radom 2001.
37. *Rosyjska ingerencja w wybory wspierała Trumpa. Oto wnioski z raportu komisji Senatu USA*, „forsal.pl”, <https://forsal.pl/swiat/usa/artykuly/7801393,rosyjska-ingerencja-w-wybory-wspierala-trumpa-raport-komisji-senatu-usa.html>, (dostęp: 29.06.2021).
38. *Questions and Answers about the East StratCom Task Force*, „European Union External Action”, https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/-questions-and-answers-about-the-east-stratcom-task-force_en, (dostęp: 19.06.2021).
39. Siekierski N., *Dlaczego Amerykanie głosują na Trumpa?* „Instytut Wolności”, <https://instytutwolnoscipol.pl/dlaczego-amerykanie-glosuja-na-trumpa/>, (dostęp: 26.06.2021).
40. Skarżyński S., *Bardzo brzydki zapach Kremla. Google i YouTube zdejmują dezinformacyjne reklamy torysów*, „wyborcza.pl”, <https://wyborcza.pl/7,75399,25481052,bardzo-brzydki-zapach-kremla-google-i-youtube-zdejmuja-dezinformacyjne.html>, (dostęp: 31.05.2021).
41. Sokół W., *Demokracja*, w: Chmaj M., Sokół W. (red.), *Mały leksykon politologiczny*, Lublin 1996.

42. Sun Tzu, Sun Pin, *Sztuka wojny*, Gliwice 2008.
43. *Szef Twittera: zablokowanie konta Donalda Trumpa słuszne, ale to niebezpieczny precedens*, „wirtualnemedi.pl”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/szef-twitter-zablokowanie-konta-donald-trumpa-sluszne-niebezpieczny-precedens>, (dostęp: 28.06.2021).
44. Świerczek M., „System matrioszek”, czyli dezinformacja doskonała. Wstęp do zagadnienia, „PRZEGLĄD BEZPIECZEŃSTWA WEWNĘTRZNEGO” 19/18, s. 213-214, <https://www.abw.gov.pl/download/1/2553/PBW19-Swierczek1-polskawersja.pdf>, (dostęp: 20.06.2012).
45. USA: *Burza w sieci po opublikowanych nagraniach z ukrytej kamery*. «Naszym celem było usunięcie Trumpa», „tysol.pl”, https://www.tysol.pl/a64167-USA-Burza-w-sieci-po-opublikowanych-nagraniach-z-ukrytej-kamery-Naszym-celem-bylo-usuniecie-Trump-a-fbclid=IwAR3tacNNZ-LoxtO-Zbl-0_PFL3O-20xVAbFoQPFMd2hrhGjqBW_yKcaP9ak, (dostęp: 07.06.2021).
46. Volkoff V., *Psychotechnika, dezinformacja – oręż wojny*, tłum. A. Arciuch, Komorów 1999.
47. (U)REPORT OF THE SELECT COMMITTEE ON INTELLIGENCE UNITED STATES SENATE ON RUSSIAN ACTIVE MEASURES CAMPAIGNS AND INTERFERENCE IN THE 2016 U.S. ELECTION VOLUME 5: COUNTERINTELLIGENCE THREATS AND VULNERABILITIES, s. Vii, https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/report_volume_5.pdf, (dostęp: 27.06.2021).
48. *Walka z dezinformacją, brexit i wyzwania szczytu klimatycznego w NY tematami wrzesniowej sesji PE*, „EuroPAPNews”, <https://europapnews.pap.pl/walka-z-dezinformacja-brexit-i-wyzwania-szczytu-klimatycznego-w-ny-tematami-wrzesniowej-sesji-pe>, (dostęp: 25.06.2021).
49. *W Fox News przerwano transmisję konferencji rzeczniczki Donalda Trumpa po słowach o „nielegalnych głosach”*, „wirtualnemedi.pl”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wybory-w-usa-donald-trump-rzeczniczka-mowi-o-nielegalnych-glosach>, (dostęp: 28.06.2021).
50. Wigienka S., *Polityka Unii Europejskiej w zakresie przeciwdziałania dezinformacji przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku*, w: „Bezpieczeństwo, teoria i praktyka, Nowe technologie w bezpieczeństwie”, nr 3 (XL), Kraków 2020. https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/28919/Bezpieczenstwo_Teoria_i_Praktyka_nr3_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (dostęp: 07.06.2021).
51. Wojnowski M., *Rosyjska ingerencja w amerykańskie wybory prezydenckie w latach 2016 i 2020 jako próba realizacji rewolucyjnego scenariusza walki informacyjnej cz. II*, Amerykańska demokracja jako cel rosyjskich służb specjalnych, Raport specjalny 4/07/2021, „Warsaw Institute”, https://warsawinstitute.org/wp-content/uploads/2021/07/RS_06-2021_PL-1.pdf, (dostęp: 04.07.2021).
52. *Trump may owe his 2016 victory to 'fake news,' new study suggests*, „The Conversation”, <https://theconversation.com/trump-may-owe-his-2016-victory-to-fake-news-new-study-sugg-ests-91538>, (dostęp: 22.06.2021).
53. *Tusk: Brexit jednym z największych błędów w historii UE*, „Rzeczpospolita”, <https://www.rp.pl/Unia-Europejska/191209544-Tusk-Brexit-jednym-z-najwiekszych-bledow-w-historii-UE.html> (dostęp: 13.06.2021).
54. *YouTube zawiesił kanał prezydenta Donalda Trumpa*, „www.wirtualnemedi.pl”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/youtube-zawiesil-kanal-prezydent-donald-trump-dlaczego>, (dostęp: 28.06.2021).

55. *Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego i Komitetu Regionów COM(2018) 236*, https://cyberpolicy.nask.pl/wp-content/uploads/2019/04/Zwalczanie_dezinformacji_w_Internecie_Komunikat_KE-1-Komunikaty-Komisji-Europejskiej-3.pdf, (dostęp: 07.06.2021).

Dr Sławomir Jeżewski*, Piotr Zając**

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Instytut Informatyki

TECHNICZNE ASPEKTY TECHNOLOGII DEEPAKE I JEJ WPŁYW NA SPOŁECZEŃSTWO

Fotorealistyczny obraz generowany komputerowo to podstawa nowoczesnego przemysłu filmowego, ale to nie jedyne jego zastosowanie. Ostatnio pojawiło się zjawisko deepfake'ów, czyli nieetyczne wykorzystywanie falsyfikatów obrazowych. Sprzęt potrzebny do generowania takich obrazów jest już osiągalny dla przeciętnego nabywcy, więc należy się spodziewać, że wpływ deepfake'ów na społeczeństwo będzie duży. W artykule przedstawiono najnowsze postępy w metodach generowania deepfake'ów, próbę skatalogowania sfer życia społecznego, które ten problem dotknie, oraz propozycję zmian w krajowym systemie wymiany informacji, które zapewnią nam, obywatelom, dostęp do uczciwej informacji.

Fotorealistyczny obraz

Nieodróżnialny od rzeczywistego obraz wygenerowany cyfrowo od dawna jest centrum zainteresowania branży filmowej i branży gier komputerowych. Nic więc dziwnego, że postęp technologiczny w tym zakresie jest imponujący. Większość z nas pamięta pojawienie się pierwszego filmu w całości generowanego komputerowo, jego uproszczony i pozbawiony szczegółów świat oraz postacie zrobione z podstawowych figur geometrycznych.

* Dr Sławomir Jeżewski – wykładowca Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademii Nauk Stosowanych.

** Piotr Zając – Absolwent Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademii Nauk Stosowanych.



Rys. 1. Toy Story – pierwszy film animowany

Film Toy Story, bo o nim mowa, w 1995 r. powstał jako wynik kooperacji Walt Disney Pictures z nieznaną wówczas firmą Pixar Animation Studio inwestującą w nowinki technologiczne. Film okazał się sukcesem, kolejna produkcja („Inniemamocni”) jeszcze większym. Z filmu na film poprawiała się jakość i szczegółowość generowanych modeli świata a filmy były kolejne rekordy oglądalności. W The Walt Disney Company zauważono to i w 2006 r. WDC wykupił pakiet kontrolny akcji Pixar Studio za 7,4 miliarda dolarów, a wytwórnia stała się istotną częścią Disneya. Do renderowania filmów firma Pixar używała potężnego superkomputera, który w swoim czasie był drugim najsilniejszym komputerem na świecie.

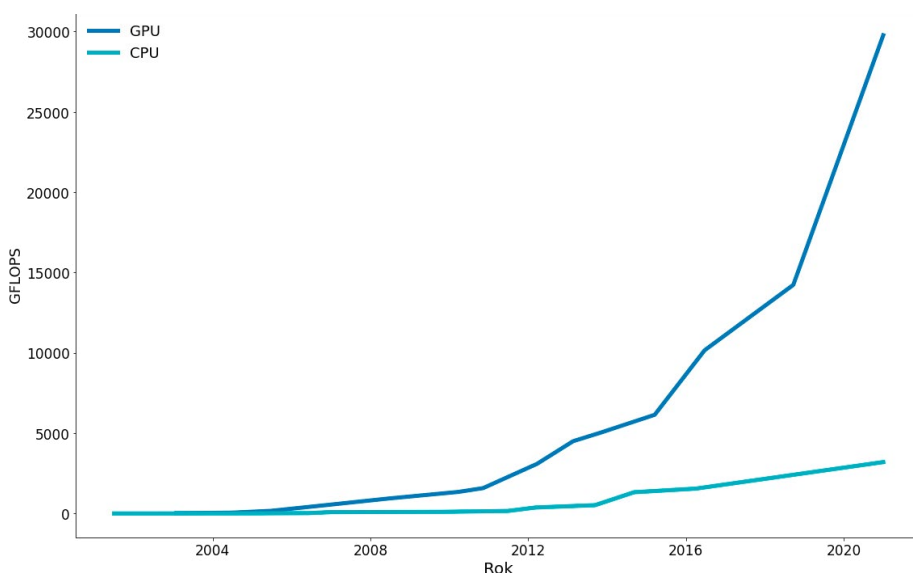
Opracowany w 2009 r. film „Avatar” podnosi poprzeczkę do poziomu, który moglibyśmy nazwać komputerowo generowanym fotorealistycznym filmem. Wygenerowany świat jest bardzo wiarygodny, nasycenie kolorów, cienie, efekty rozpraszania światła w powietrzu nie budzą sprzeciwu widza. Nasycenie modelu szczegółami odpowiada naszemu doświadczeniu świata rzeczywistego. Do renderowania tego filmu również użyto bardzo potężnego komputera.



Rys. 2. Kadr z filmu Avatar
© 20th Century Fox 2009

W czasie gdy branża filmowa pracowała nad coraz doskonalszymi algorytmami do renderowania filmów, na świecie trwał inny wyścig, który przeobrażał świat gier komputerowych. Firmy konkurujące o prymat na rynku kart graficznych (NVIDIA, AMD) prezentowały coraz potężniejsze układy graficzne, by zaspokoić rosnące wymagania graczy.

Rok 2007 był pewnym przełomem w rozwoju kart graficznych. Pojawił się nowy typ użytkownika kart graficznych. Impuls wyszedł z CERN. Naukowcy pracujący nad fizyką cząstek elementarnych przetwarzający olbrzymie ilości danych zaczęli wykorzystywać karty graficzne do akceleracji obliczeń. NVIDIA zdała sobie sprawę że karta graficzna może służyć nie tylko do generowania grafiki, ale może być również systemem obliczeniowym generalnego zastosowania. W ten sposób pojawiły się pierwsze karty graficzne w architekturze CUDA (Compute Unified Device Architecture) umożliwiające programiście arbitralne wykorzystanie jednostek obliczeniowych (shaderów) karty graficznej.



Rys. 3. Porównanie wzrostu mocy obliczeniowej karty graficznej i procesora głównego

Udostępniona w ten sposób moc obliczeniowa znacznie przekraczała możliwości klasycznego procesora PC i natychmiast przyciągnęła inżynierów pracujących nad symulacjami, naukowców rozwiązujących złożone zagadnienia obliczeniowe i specjalistów od sieci neuronowych, którzy odkryli, że karty graficzne wspaniale się nadają do symulacji i trenowania sieci neuronowych.

Koncepcja sieci neuronowych znana jest od lat 50 XIX w.⁹², algorytmy głębokiego uczenia znane są od lat 70 XX w.⁹³. Jednak to moc obliczeniowa uczyniła z tych koncepcji użyteczne narzędzie. Moc obliczeniowa dzisiejszych komputerów pozwala na wykorzystanie sieci neuronowych do generowania i syntezy fotorealistycznych filmów. Zaś sieci neuronowe głębokiego uczenia są na tyle proste w użyciu że dowolna osoba może z niej skorzystać, by wygenerować film lub zmodyfikować istniejący bez wysokiej specjalistycznej wiedzy i nawet umiejętności programowania. Może to zrobić w dowolnym celu także tym nieuczciwym. Takie nieuczciwe zastosowanie sieci neuronowych do generowania filmów doczekało się własnego określenia – deepfake.

Wraz z udoskonalaniem techniki generowania realistycznego obrazu i dźwięku coraz łatwiej będzie wygenerować film w celu oszukania widzów. Będzie to dostępne nie tylko dla firm komputerowych dysponujących olbrzymią mocą obliczeniową, ale także dla przeciętnego użytkownika komputera.

Dzisiejsze społeczeństwo w wielkim stopniu polega na zdalnie przekazywanym obrazie i dźwięku jako źródle zaufanej informacji. Korzystamy z telewizora, ufając płynącemu z niego przekazowi, nie zastanawiając się na tym czy występujące w nim postacie rzeczywiście wykonały lub powiedziały to co widzimy, bo przecież to widzimy. Nie zastanawiamy się, kim jest rozmówca w słuchawce telefonu, bo świetnie rozpoznajemy jego głos.

W ten sposób może załamać się zaufanie publiczne do przekazywanej informacji i nie będzie sposobu na poinformowanie społeczeństwa o zaistniałych faktach, bo ono nie będzie ufało żadnemu nadawcy. Jeżeli technologia deepfake wkroczy do przekazu społecznego na poziomie politycznym, to wtórnie wygeneruje nieufność w stosunku do przekazywanych informacji. Utrudni to wszystkim siłom politycznym kontakt ze społeczeństwem, które nie będzie wiedziało co jest prawdą, a co fałszem. W najgorszym wypadku społeczeństwo zostanie wydane na pastwę manipulacji ze strony medialnych graczy i nigdy nie będzie wystarczająco poinformowane, by wykonywać swoją władzę suwerena w demokratycznym państwie. To brzmi jak koniec demokracji, to brzmi jak oligokracja potentatów medialnych.

Jeśli w porę nie poczynimy kroków, aby wyeliminować dzisiejsze, niedoskonałe i przysze, bardzo doskonałe, deepfake'i z życia społecznego, konsekwencje tego faktu mogą być rozległe.

⁹² F. Rosenblatt, *The Perceptron: A Probabilistic Model for Information Storage and Organization in the Brain*, Cornell Aeronautical Laboratory, Psychological Review v65, 1958, 6, s. 386-408.

⁹³ J. Schmidhuber, *Deep Learning in Neural Networks: An Overview*, Neural Networks, 2015, nr 61, s. 85-117.

Wpływ technologii deepfake na wybrane dziedziny życia społecznego

Obecny stan technologii deepfake jeszcze pozwala na rozpoznanie manipulacji, nawet jeśli nie gołym okiem to za pomocą algorytmów i programów, ale wraz z rozwojem technologii możliwość odróżnienia prawdziwego obrazu od obrazu wygenerowanego będzie coraz mniejsza, aż wreszcie stanie się to niemożliwe. Fałszywy obraz lub film, nieodróżnialny od prawdziwego, będzie miał wpływ na komunikację społeczną, a starannie zaplanowany i przygotowany doprowadzi do konfliktów międzyludzkich i strat finansowych.

Materiałem źródłowym do wytworzenia deepfake'a zawsze są filmy/zdjęcia ze źródłową osobą (Source Video), z których zwykle pobierane jest zachowanie postaci oraz filmy/zdjęcia docelowe (Target Video) z których pobierany jest wygląd postaci. Metody generowania fałszywych materiałów kategoryzuje się od strony technicznej zgodnie z kierunkiem przepływu informacji⁹⁴:

- Przekonstruowanie (re-entactment) – bazą do wytworzenia filmu jest TV. Mimika twarzy lub grymas ust lub kierunek patrzenia lub pozycja ciała znaleziona w SV jest do niego przenoszona. Rekonstrukcja jest stosunkowo prosta w odniesieniu do oczu, ust, trudniej jest uzyskać dobre efekty z całą głową czy całym ciałem. Etyczne zastosowania tej techniki to np. zmiana wyrazu twarzy na zdjęciu, "dubbing" filmowy obejmujący ruch ust, zmianę kierunku spojrzenia, czy zmianę pozy. Operacje przekonstruowania pozwalają wygenerować nieistniejące zachowanie postaci, co już zostało wykorzystane w nieetycznych celach, takich jak m. in. oszustwo finansowe, czy zniesławienie.
- Podmiana (replacement) – bazą do wytworzenia filmu jest TV. Wygląd postaci (twarz) znaleziony w SV jest przenoszony do TV wraz ze wszystkimi ekspresjami mimicznymi, ruchem głowy, czy postaci. Etyczne wykorzystanie tej techniki to aplikacje do podmiany twarzy, wizualizacji osoby w różnych strojach (branża modowa), czy anonimizacja twarzy.
- Edycja – bazą do wytworzenia filmu jest TV. Modyfikujemy wybrany atrybut postaci znalezionej w TV, pozostawiając pozostałe atrybuty nie zmienione. Przykładem jest aplikacja zmieniająca fryzurę, wiek, wagę czy kolor skóry. Klasyczne przykłady zastosowania edycji to aplikacje mobilne modyfikujące wideo z kamery w czasie rzeczywistym

⁹⁴ L. Verdoliva, *Media Forensics and DeepFakes: an overview*, 2020, <https://arxiv.org/abs/2001.06564>, (dostęp: 08.06.2022).

- Synteza – deepfake tworzony jest całkowicie od podstaw, bez ingerencji w istniejący materiał. Etyczne zastosowanie to synteza awatarów maszyn, czy urzędzeń.

Próba zrozumienia fenomenu deepfake'ów musi przebiegać poprzez systematyczną analizę kolejnych przypadków użycia tej technologii. Autorzy wyróżniają cztery kategorie podmiotów społecznych, które wymagają rozpatrzenia: rząd, media i duży biznes, średni i mały biznes, obywatele.

Relacja rządu z pozostałymi podmiotami

Zagrożenia ze strony technologii deepfake pojawiają się zarówno na szczeblu międzynarodowym oraz w relacjach rząd-obywatele. Zdalnie przekazywany obraz i dźwięk daje możliwość złośliwej ingerencji w działania dyplomatyczne, jeśli rozmowa dyplomatyczna będzie miała pośrednika „Man in the middle”.

Hakerzy mogą dostać się do systemów łączności stworzonych z myślą o komunikacji między głowami państw czy urzędnikami wysokiego szczebla, następnie przeprowadzić atak „*man-in-the-middle*”, nawiązując rozmowę z obydwoma stronami. Jako pośrednicy mają kontrolę nad połączeniem i wykorzystując deepfake generowane na bieżąco podmieniają treść rozmowy według ich upodobań. Obaj politycy są wprowadzeni w błąd, myślą, że rozmawiają ze sobą, w rzeczywistości mogą toczyć się zupełnie dwie różne rozmowy.

Wprowadzone w ten sposób nieporozumienia dyplomatyczne mogą mieć poważne następstwa i mogą być bardzo długo niewykryte. O ile osoba Prezydenta RP jest (lub raczej powinna być) dość dobrze chroniona to takiej ochrony na pewno nie będą mieli ambasadorzy czy pracownicy konsulatów. Polski rząd nie ma władzy nad systemami komunikacyjnymi obcych państw. Zagrożenie jest poważne i nie jest znoszone całkowicie przez systemy szlifowania połączeń.

Polityczny rozbój

Technologia deepfake może zostać wykorzystana do kreowania faktów politycznych zarówno przez rząd jak i przez pośredniczące media. Może być użyta w interesie rządu (przeciwko obywatelom) lub przeciwko niemu. Wykreowanie faktu politycznego przez rząd może przynieść korzyści polityczne, ale też poważne straty wizerunkowe w przypadku odkrycia manipulacji.

Wykreowany deepfake przedstawiający członków opozycji w złym świetle, wkładający w ich usta nieakceptowane przez społeczeństwo treści, czy wręcz uzasadniający aresztowanie polityka, jest możliwy już teraz do wykonania. Ten sam deepfake przygotowany przez media, opublikowany, a następnie zdemaskowany, może być przyczyną upadku rządu. Tłumaczenia ze strony rządu raczej nie zostaną zaakceptowane przez społeczeństwo.

Subtelny wpływ na rząd

Zmanipulowane materiały mogą również być wykorzystywane do wywarcia wpływu na decyzje podejmowane przez rząd. Takim przypadkiem użycia może być scenariusz, w którym lobbysta generuje deepfake, który jest przedstawiany jako materiał poufny członkom rządu. W materiale przedstawione są osoby trzecie, które nigdy nie będą miały okazji sprostowania, bo materiał nigdy nie będzie weryfikowany w szerszym gronie. Manipulacja w obrazie może być subtelna, taka jak zmiana ekspresji emocjonalnej u jednego z rozmówców (lęk, wyraz oczu sugerujący kłamstwo). Celem lobbysty będzie skłonienie rządu do podjęcia decyzji zgodnych z jego oczekiwaniami.

Kampania wyborcza

Deepfake zmieni również metody prowadzenia kampanii wyborczych. Brudna kampania coraz częściej będzie obejmować deepfake'i „odkrywające” prawdziwe poglądy polityka. Taki materiał opublikowany w stacji TV o ogólnopolskim zasięgu nie będzie w praktyce możliwy do sprostowania dla lokalnego polityka. Rozprawa sądowa przeprowadzana w trybie wyborczym i tak nie będzie miała żadnego znaczenia. Udowodnienie fałszywości Deepfake'a na pewno nie zostanie zrealizowane przed nastaniem ciszy wyborczej. O składzie parlamentu i władz lokalnych będą decydowały głównie media i internetowi giganci kontrolujący społeczeństwa.

Wielu polityków ulegnie pokusie, by skorzystać z tej technologii, aby skompromitować przeciwnika w oczach wyborców i przechylić sondaże na swoją stronę. To spowoduje spadek zaufania do informacji przekazywanych w kampanii wyborczej i sprawi, że społeczeństwo stanie się obojętne na proces wyborczy.

Media

Ze względu na zasięg odbioru, wpływ na przestrzeń publiczną, wiarygodność, którą budują w oczach odbiorcy i możliwość kreowania opinii publicznej media to dziedzina szczególnie narażona na technologię deepfake. Media mogą zostać wykorzystane do rozpowszechniania manipulacji wykonanych przez innych graczy. Ale mogą również same tworzyć deepfake dla własnych celów.

Użycie deepfake do kreowania medialnej narracji to sytuacja, w której telewizja, korzystając ze swojej opinii bezstronnego nadawcy informacji może wygenerować fałszywe wideo, które stanie się materiałem publicznego zaufania. Telewizja może intencjonalnie przekłamać w czasie rzeczywistym nadawany materiał, aby zmienić sytuację polityczną.

Samo słowo „deepfake” może być elementem kontraktaku w przestrzeni medialnej. Każde prawdziwe, niewygodne zdjęcie, czy nagranie, może zostać zagłuszone poprzez zbudowanie narracji i określenie materiału jako deepfake. Nieważne, czy nagranie jest prawdziwe czy nie, ważne jest tylko zdyskredytowanie informacji w nim zawartych. Takie próby klasyfikacji informacji będą powszechną metodą podważania wiarygodności. A społeczeństwo przywyknie do częstych wojen informacyjnych opartych o masowe rozpowszechnianie deepfake przez media.

Ale dziennikarze mogą wykorzystać również deepfake w dobrej sprawie. Podmiana twarzy i głosu na wideo, odpowiednio przeprowadzone, zapewni anonimizację osoby wypowiadającej się w tym materiale. Taki przypadek użycia powinien pojawić się tylko w przypadku nagrań rozmów z osobami, które, ujawniając informacje, mogą mieć poważne problemy. Proces anonimizacji musi być przeprowadzony w taki sposób, aby zmiana tożsamości wypowiadającego się w jak najmniejszym stopniu pozwalała zidentyfikować nie tylko jego, ale i każdą inną, żyjącą osobę.

Biznes

Deepfake może zostać wykorzystany do zniszczenia firmy. Dla biznesu duże znaczenie ma czas, potrzebny do zniwelowania skutków działania deepfake. Szczególnie, jeśli chodzi o odbudowę wiarygodności firmy nie tylko w oczach klientów, ale i partnerów biznesowych. Zmanipulowane materiały mogą w krótkim czasie wyrządzić poważne szkody, generując potężne straty

finansowe, czy wizerunkowe, ale część z tych szkód może już być niemożliwa do naprawienia, np. spadek wartości akcji na giełdzie.

Jednym z przypadków użycia może być wykorzystanie deepfake w celu stworzenia wiarygodnej tożsamości. Umożliwi to podszycie się pod pracownika firmy w celu wyłudzenia pieniędzy lub informacji. Taki „pracownik” może zdezorganizować pracę zespołu, co będzie szczególnie dotkliwe w przypadku projektów badawczych. Atakujący, posiadając dostęp do systemów firmowych, do których uzyskał dostęp dzięki fałszywej tożsamości, może również zdezorganizować relacje z innymi firmami, zrywając kontrakty, czy niszcząc łańcuchy dostaw. Mając do dyspozycji tyle możliwości, haker może być nawet w stanie pojawić się na naradzie zarządu firmy (które np. odbywa się zdalnie) i wymusić niekorzystne dla niej decyzje.

Opisane powyżej przypadki użycia mogą być w przyszłości użyte w wojnie handlowej. Zniszczenie wizerunku, obniżenie wartości, czy sparaliżowanie prac może być w interesie konkurencji. Może to być element kampanii prowadzącej nie tylko do zbudowania przewagi na rynku, ale również do doprowadzenia do wrogiego przejęcia.

Duży biznes stać na wykorzystanie deepfake w kontekście walki z pojedynczymi osobami. Jeśli ktoś wejdzie w posiadanie informacji niewygodnych dla danej korporacji, duża firma będzie w stanie wyłożyć tyle środków, aby skutecznie zniszczyć wiarygodność danej osoby poprzez zastosowanie bardzo wyrafinowanych manipulacji.

Obywatele

Różnica między atakami przeprowadzanymi w kierunku dużych firm, a tymi dotyczącymi osób indywidualnych i małych firm, polega na środkach użytych do zrealizowania celu. Omówione wcześniej prawdopodobne scenariusze użycia będą przeprowadzane z użyciem bardziej dopracowanych manipulacji, z dużo większym budżetem i przemyślaną taktyką. Deepfake kierowane w kierunku pojedynczych osób będą mniej doskonałe, ale za to mogą pojawiać się zdecydowanie częściej.

Manipulacja obrazem i dźwiękiem tak, aby fałszywy materiał był nieodróżnialny od prawdziwego, to poważne zagrożenie dla każdego z nas. W rękach nieodpowiednich osób to może być potężne narzędzie do kradzieży tożsamości.

Deepfake może być uzupełnieniem kampanii sms-owych i mailowych mających na celu wyłudzenie pieniędzy z kont bankowych osób indywidualnych. Haker może podszyć się pod pracownika banku i zwiększyć wiarygodność takiej kampanii, albo podszyć się pod właściciela rachunku i prowadzić rozmowę z bankiem. Zmanipulowanie rozmowy telefonicznej, czy nawet konwersacji wideo w rozmowie z pracownikami banku dla hakera nie będzie zbyt trudne. A udowodnienie oszustwa z wykorzystaniem takich elementów ataku może być niemożliwe.

Analizując możliwości wpływu deepfake na obsługę pieniędzy na naszym koncie bankowym, należy zauważyć, że bezpieczeństwo naszego konta bankowego jest tak duże jak bezpieczeństwo systemu teleinformatycznego banku. Jeśli możliwość oszustwa przez bankowość telefoniczną (która w założeniu miała wprowadzać dodatkowy poziom bezpieczeństwa) będzie stosunkowo łatwa, czy nie warto zrezygnować raz na zawsze z takiej formy komunikacji z bankiem?

Wyłudzenie pieniędzy przy pomocy deepfake to nie tylko domena ataków wykorzystujących podszywanie się pod pracowników banku, kurierów czy sklepy internetowe. Do rodziców przez połączenie wideo dzwoni zapłakany syn, który prosi o dużą sumę pieniędzy. Twierdzi, że ma problemy, pieniądze są mu potrzebne natychmiast, a bank zablokował konto. Twarz się zgadza, głos się zgadza, ale prawdziwy syn nie wie o tej konwersacji, bo nigdy jej nie przeprowadził. A przestępcy właśnie czyszczą konta rodziców.

Ale ataki na pojedyncze osoby to nie tylko próba pozbawienia ich pieniędzy. To również może być zniszczenie opinii, szantaż czy zemsta.

Obecnie jednym z najbardziej popularnych sposobów użycia deepfake jest zmiana tożsamości osób występujących w filmach pornograficznych. Przykładowy scenariusz wykorzystania może wyglądać następująco: dziewczyna odrzuciła zaloty chłopaka, ten w ramach zemsty i rozpaczy postanawia zniszczyć jej życie. Przez dłuższy czas tworzy bazę jej zdjęć korzystając z faktu dużej aktywności ofiary na portalach społecznościowych. Na podstawie takiej bazy tworzy realistyczny deepfake, gdzie dziewczyna jest gwiazdą filmu pornograficznego^{95, 96}.

⁹⁵ Zob.: *A Bucks County woman created 'deepfake' videos to harass rivals on her daughter's cheerleading squad, DA says*, <https://www.inquirer.com/news/bucks-county-raffaela-spone-cyberbullying-deepfake-20210312.html>, (dostęp: 11.05.2021).

⁹⁶ Zob.: *J. Damiani, A Voice Deepfake Was Used To Scam A CEO Out Of \$243,000*, <https://www.forbes.com/sites/jessedamiani/2019/09/03/a-voice-deepfake-was-used-to-scam-a-ceo-out-of-243000/>, (dostęp: 11.05.2021).

Deepfake może być wykorzystany do prób manipulacji procesami sądowymi poprzez fałszowanie dowodów. Zmanipulowane nagranie przedstawiające osobę dokonującą przestępstwa może zmienić wyrok sądu. To doprowadzi do stanu, w którym informacja pozyskiwana przez policję ze źródeł zewnętrznych (takich jak kamery, monitoring, podsłuchy) staje się nieużyteczna procesowo. Możemy przyjąć że nagrania realizowane przez policję są wiarygodne tak długo, jak ufamy pojedynczym policjantom.

Techniczne podstawy technologii deepfake

Klasyczny sposób tworzenia fotorealistycznego filmu obejmuje takie czynności jak wytworzenie matematycznego modelu przedmiotów w scenie, zaprojektowanie oświetlenia i na końcu rendering. Każdy widoczny w scenie obiekt, projektowany jest jako zbiór setek tysięcy trójkątów (mesh), każdy z przypisanym kolorem (teksturą), sposobem odbijania i rozpraszania światła. Jeśli obiekt porusza się i zmienia kształt, dla każdej klatki obrazu należałoby wytworzyć osobną jego wersję, na szczęście współczesne oprogramowanie graficzne znacznie ułatwia to zadanie. Jeśli efekt ma być zbliżony do rzeczywistego przy renderowaniu należy się posłużyć techniką raytracingu⁹⁷. Średnio złożona scena złożona z kilkuset obiektów może się renderować 3 – 4 godziny na typowym komputerze domowym, przy założeniu, że nie stosujemy rozpraszania volumetrycznego⁹⁸ i przezroczystych obiektów. Długi czas renderingu powoduje, że do praktycznej pracy przy filmie wymagany jest ekstremalnie silny komputer, trudno bowiem wymagać od grafików by czekali kilka godzin na efekty najmniejszej poprawki. Wytworzenie 12-minutowego filmu tą techniką może potrwać nawet 9 miesięcy⁹⁹. Tą techniką raczej nie uzyskamy tworzonych ad-hoc „deepfake’a”. Algorytmy głębokiego uczenia pozwoliły na przyspieszenie tych prac.

Podstawowym wariantem sieci używanych do tworzenia deepfake’ów są autoenkodery głębokiego uczenia. Są one stosowane do redukcji wymiarowości danych oraz do kompresji obrazów czy dźwięku¹⁰⁰. Autoenkoder jako

⁹⁷ J. Arvo, D. Kirk, *Fast ray tracing by ray classification*, Comput. Graph. 1987, s. 55-64.

⁹⁸ M. Levoy, *Efficient ray tracing of volume data*, ACM Transactions on Graphics, Volume 9, Issue 3, 1990, s. 245-261.

⁹⁹ *Sintel Project*. <https://durian.blender.org/>, (dostęp: 11.05.2021).

¹⁰⁰ A. Punnappurath, M. S. Brown, *Learning raw image reconstruction-aware deep image compressors*, IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence, 2019; Z. Cheng, H. Sun, M. Takeuchi, J. Katto, *Energy compaction-based image compression using convolutional autoencoder*, IEEE Transactions on Multimedia, DOI:10.1109/

sieć neuronowa składa się z enkodera, który formalnie jest odpowiedzialny za redukcję wymiarowości i dekodera. Enkoder kompresuje obraz i przedstawia go jako wektor parametrów numerycznych. Dekoder jest odpowiedzialny za odtworzenie obrazu z jak największą dokładnością na podstawie wektora parametrów czyli dekompresję. Koncepcję autoenkodera można uogólnić jeśli w procesie uczenia użyjemy wielu zdjęć wielu różnych ludzi (>5000) a do kompresji użyjemy jednego i tego samego enkodera. Zaś dekodery będą indywidualne dla każdej osoby. Tak skonstruowany zestaw sieci neuronowych w połączeniu z procesem uczenia ma tendencję do wyszukiwania wspólnych cech wszystkich obrazów (wszystkich twarzy). Zostaną one zaszyte w wagach enkodera. Cechy indywidualne zdjęcia, pozy, twarzy trafiają do wektora parametrów. Dekodery w swoich wagach zawierają cechy wspólne wszystkim twarzy oraz cechy indywidualne odnośnej osoby. Korzystając z autoenkodera łatwo jest wytworzyć podrobione zdjęcie. Wystarczy połączyć w trójkę zdjęcie osoby A, enkoder i dekodery osoby B. W ten sposób cechy indywidualne osoby A zostaną przetłumaczone na cechy indywidualne osoby B. Cechy wspólne powinny pozostać niezmiennicze. Takie podejście do tworzenia deepfake'ów zostało zastosowane w DeepFaceLab¹⁰¹, DFaker¹⁰² czy DeepFake_tf¹⁰³.

Inne podejście do generowania deepfake'ów jest oparte o sieci generatywne, które po raz pierwszy zostały zaproponowane przez Iana Goodfellowa¹⁰⁴ w 2016 r. Architektura składa się z dwóch niezależnych od siebie modeli: generatora **G** i dyskryminatora **D**. Każdy z tych modeli jest trenowany jako osobna jednostka. Generator w trakcie treningu uczy się odtwarzać dane treningowe, a ściślej ich rozkład statystyczny. Każda dana treningowa x_i ma swoją estymatę p_{xi} wytworzoną przez generator na podstawie wektora parametrów z_i , gdzie z jest zestawem wektorów o losowych wartościach.

TMM.2019.2938345, 2019; J. Chorowski, R. J. Weiss, S. Bengio, A.V.D. Oord, *Unsupervised speech representation learning using wavenet autoencoders*, IEEE/ACM Transactions on Audio, Speech, and Language Processing, 27(12), 2019, pp. 2041-2.

¹⁰¹ DeepFaceLab, <https://github.com/iperov/DeepFaceLab>, (dostęp: 08.06.2022).

¹⁰² DFaker, <https://github.com/dfaker/df>, (dostęp: 08.06.2022).

¹⁰³ DeepFaketf: Deepfake based on tensorflow, <https://github.com/StromWine/DeepFaketf>, (dostęp: 08.06.2022).

¹⁰⁴ I. J. Goodfellow i inni, *Generative Adversarial Networks 2014*, <https://arxiv.org/abs/1406.2661>, (dostęp: 08.06.2022); T. Salimans, I. Goodfellow, W. Zaremba i inni, *Improved Techniques for Training GANs 2016*, <https://arxiv.org/abs/1606.03498v1>, (dostęp: 08.06.2022); M. Lin, *SoftMax GAN*, 2020, <https://arxiv.org/abs/1704.06191v2>, (dostęp: 08.06.2022); Y. A. Wang, *Mathematical Introduction to Generative Adversarial Nets (GAN)*, <https://arxiv.org/abs/2009.00169>, (dostęp: 08.06.2022).

Jeśli dane wejściowe są obrazami, generator uczy się odtwarzać obrazy na podstawie wektorów losowych liczb. Dyskryminator jest połączony z generatorem w kaskadę i przyjmuje z niego wygenerowany obraz oraz wyznacza pojedynczą liczbę traktowaną jako prawdopodobieństwo, że analizowana dana należy do rozkładu statystycznego x (obraz jest prawdziwy). Dyskryminator w trakcie procesu uczenia posługuje się parami, porównując prawdopodobieństwa klasyfikacji dla prawdziwych danych i wygenerowanych. Obydwie sieci działają przeciwstawnie (w sprzężeniu zwrotnym) generator próbuje „przechrzyć” dyskryminator, a ten próbuje do tego nie dopuścić. Opisana powyżej opozycja pomiędzy tymi dwoma sieciami neuronowymi znalazła swoje odzwierciedlenie w swojej angielskiej nazwie (Generative Adversarial Network). Poniżej przedstawiono funkcję strat często używaną w trakcie treningu.

WHILE trening nie skończony DO

FOR $x:0..K$ DO

- Pobierz m próbek z zestawu wektorów losowych z
- Pobierz m obrazów z zestawu treningowych x
- Zaktualizuj wagi dyskryminatora poprzez gradient stochastyczny:

$$\nabla_{\theta_d} \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m [\log D(x^{(i)}) + \log(1 - D(G(z^{(i)})))] \quad (2)$$

END FOR

Pobierz m próbek z zestawu wektorów losowych danych

Zaktualizuj wagi generatora poprzez gradient stochastyczny:

$$\nabla_{\theta_g} \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m \log(1 - D(G(z^{(i)}))) \quad (3)$$

END WHILE

Diagram 1. Algorytm uczenia klasycznej sieci GAN

Przygotowanie zbioru uczącego

Autorzy artykułu wskazują, że powiększanie zbioru danych daje dobre rezultaty tylko do około 10000 zdjęć. Dalsze zwiększanie ilości obrazów wydłuża proces uczenia, lecz nie wpływa znacząco na jakość modelu.

Sama ilość zdjęć nie wpływa na jakość modelu tak bardzo jak dobrze zaplanowana różnorodność danych. Wymagana jest reprezentacja wszystkich kluczowych parametrów twarzy, do których zaliczają się kąty obrócenia głowy, kształty ust, różne ekspresje mimiczne, kierunek patrzenia. Dodatkowo zdjęcia muszą spełniać szereg wymagań technicznych: oświetlenie musi być na wszystkich zdjęciach neutralne (w tej samej barwie, bez cieni), twarze umieszczone na zdjęciach nie powinny zawierać żadnych obiektów zakłócających (np. okulary, tatuaże, przysłonięcia, ostry makijaż). Sieć neuronowa mimo swoich dużych rozmiarów jest jednak bardzo uproszczona w porównaniu do ludzkiego mózgu i nie umie selekcjonować pomiędzy cechami wspólnymi a cechami szczególnymi (odbiegającymi od standardu).

Workflow

Pierwszym etapem generowania deepfake'ów jest przygotowanie dwóch zestawów danych. Jeden zestaw to zdjęcia twarzy osoby, której twarz chcemy umieścić na innym materiale. Drugi zestaw to obrazy docelowe, na które ma zostać nałożona syntetyczna twarz.

Jednym z najczęściej pojawiających się problemów w tym etapie to brak wystarczającej reprezentacji twarzy danej osoby. Paradoksalnie jest to najskuteczniejsze zabezpieczenie przed atakiem z użyciem deepfake – nie można wygenerować falsyfikatu w oparciu o dane, które nie istnieją.

Mając przygotowane dwa źródła danych, można przystąpić do właściwego procesu generacji. Zwykle ten proces jest podzielony na trzy części: ekstrakcję twarzy, szkolenie sieci oraz nakładanie wyników na obraz docelowy.

Ekstrakcja twarzy to wyodrębnienie najbardziej potrzebnych informacji z zestawu danych. W zależności od modelu, ten etap może zawierać dodatkowe operacje, takie jak wyrównywanie twarzy, zmiana rozdzielczości, czy odseparowanie jej od tła poprzez maskę będącą wynikiem segmentacji semantycznej obrazu.

Mając odpowiednio przygotowane zestawy szkoleniowe, można przystąpić do szkolenia sieci. Nie ma jednego, uniwersalnego, przepisu. Ten etap wymaga dogłębnej wiedzy z zakresu sztucznych sieci neuronowych. Bez znajomości procesu uczenia stopień trudności doboru parametrów treningu zwiększa się wraz ze złożonością architektur wykorzystywanych w modelu.

Wyniki szkolenia są mocno zależne od danych. Jeśli w zestawie szkoleniowym brakuje obrazów, na których osoba ma zamknięte oczy, w zmani-

pulowanym nagraniu postać nie będzie mrugać. Takie zachowanie może się również pojawić, gdy sieć będzie zbyt ograniczona, aby być w stanie nauczyć się wszystkich możliwych scenariuszy. Modele obecnie wykorzystywane do generowania deepfake'ów mają problemy ze zrozumieniem dynamicznych cech, takich jak ruch gałki ocznej, czy otwarcie/zamknięcie ust. Słabo wyszkolone modele mogą generować wideo z niespójnym w czasie lub w ogóle z nieprawidłowym kierunkiem spojrzenia. Taki sam problem dotyczy zębów, które będą nieprawidłowo generowane. Artefakty w okolicach oczu i ust to najważniejsza rzecz, która zdradza sztuczne pochodzenie nagrania bez głębszej analizy wideo. Nawet bardzo długi trening ich nie wyeliminuje, jeśli problem nie zostanie usunięty na poziomie danych szkoleniowych. Kolejnym problemem widocznym po przeprowadzeniu szkolenia, a wynikającym z niewłaściwie zbudowanych zestawów jest błędne mapowanie twarzy w przestrzeni trójwymiarowej – model nakłada płaską powierzchnię na twarz, która znajduje się pod określonym kątem, przez co wyniki są mocno nieakceptowalne.

Ostatnim etapem generowania deepfake'a jest nałożenie syntetycznej twarzy na docelowy obraz (twarz z zestawu A zostaje zamieniona z twarzą z zestawu danych B). Rekomendowane jest użycie edytora wideo, aby jak najlepiej ukryć miejsca, w których te dane łączą się ze sobą (krawędzie twarzy). Mogą być tutaj wymagane dodatkowe operacje, takie jak korekcja kolorów (różny odcień/kolor skóry).

Podsumowanie możliwości technologii deepfake

Autorzy raportu¹⁰⁵ wyróżnili 3 czynniki najmocniej wpływające na uzyskane rezultaty: błędy ludzkie, niewystarczająca moc obliczeniowa i ograniczenia modelu związane z pojemnością karty graficznej. Potwierdzili, że duży wpływ na uzyskane rezultaty ma ogólnie pojęta moc obliczeniowa karty graficznej oraz wielkość pamięci VRAM. Krytycznie patrząc na osiągnięte rezultaty, stwierdzili, że modele dostosowane do limitu 4GB VRAM nie były w stanie uzyskać zadowalających rezultatów. Dopiero karta z 12GB VRAM i stosownie powiększony model były w stanie odzwierciedlić drobniejsze szczegóły. Mimo tego, że udało się wygenerować estetyczne wideo

¹⁰⁵ F. Gerardi, N. Walters, T. James, *Cyber-security implications of deepfakes*, 26 May 2020, <https://newsroom.nccgroup.com/documents/a-report-on-the-cyber-security-implications-of-deepfakes-by-university-college-london-96562>, (dostęp: 08.06.2022).

w rozmiarach typowego internetowego filmu modyfikacje były widoczne na pierwszy rzut oka (cena karty >30000\$).

Błędy ludzkie związane są albo z niezajomością zagadnienia albo wynikają z ograniczeń czasowych. Każdy z algorytmów generowania deepfake'ów posiada wiele hyperparametrów, ich optymalne ustawienie wymaga wiedzy a eksperymentowanie zajmuje wiele czasu i wymaga dużego zaangażowania ze strony użytkownika. Określenie wartości parametrów, które dla danego zestawu danych dawałyby najbardziej realistyczny wynik, wymaga serii eksperymentów, nierzadko prowadzonych metodą prób i błędów. Każdy z nich wymaga przeszkolenia sieci, co z kolei wymaga ogromnej ilości czasu.

Mimo przygotowania naukowego, Francesca Gerardia i współautorzy¹⁹ nie byli w stanie dobrać optymalnie parametrów sieci i procesu uczenia, musieli się posługiwać wiedzą praktyków ze społeczności internetowej. Wskazuje to na to, że technologia jest mocno niedojrzała i mimo wszystko wymaga głębokiej wiedzy dziedzinowej. Z artykułów wynika jeszcze jeden, niesformułowany przez badaczy wniosek. Prezentowane w Internecie deepfake'i oprócz przetrenowanych sieci neuronowych wymagały sporej pracy w edytorach graficznych.

System wymiany informacji odporny na fałszywą informację obrazową

Analiza przeprowadzona w rozdziale drugim wskazuje, że w obiegu informacji w społeczeństwie bierze udział kilka rodzajów podmiotów. Różnią się one siłą wpływu na przekaz informacji oraz krytycznością nadawanych/ odbieranych informacji. Wydawałoby się, że media i kompanie internetowe zajmujące się transferem informacji są najbardziej newralgicznym punktem systemu, gdzie z łatwością można wprowadzić do obiegu sfałszowaną informację. Jednak źródłem fałszywej informacji może być każdy uczestnik debaty i system, jako całość nie jest odporny na deepfake tak długo, jak każdy z uczestników debaty nie jest objęty ochroną. Skoro podmiotem systemu wymiany informacji zawsze jest obywatel to usprawnienia do systemu powinny być wprowadzane zgodnie z poniższymi wymaganiami:

1. każdy uczestnik debaty publicznej ma prawo do prawdziwej informacji,
2. każdy uczestnik debaty publicznej samodzielnie może sprawdzić prawdziwość nadesłanego materiału wideo audio bądź zdjęcia,

3. każdy uczestnik debaty publicznej ma prawo i możliwość wprowadzenia do debaty materiału audio, video, bądź zdjęcia w taki sposób, by pozostali uczestnicy debaty mogli potwierdzić jego autentyczność,
4. system przekazu informacji musi być tak zaprojektowany, by podmioty wyróżnione w debacie publicznej ze względu na swą rolę pośrednika (stacje telewizyjne, korporacje internetowe) nie mogły mieć możliwości podpisania materiału w imieniu osoby trzeciej lub przeniesienia istniejącego podpisu na nowy materiał,
5. system przekazu informacji musi być tak zaprojektowany, by producenci sprzętu technicznego (komputerów, telewizorów i kamer) nie mogli wyłączyć lub ograniczyć praw innych użytkowników wynikających z punktów 1-4.

System podpisu materiału multimedialnego

Punkty 2-4 gwarantują swobodę wymiany informacji każdemu uczestnikowi debaty a jednocześnie narzucają spektrum rozwiązań technicznych. Materiał multimedialny musi być podpisywany. Podpis potwierdza integralność danych zawartych w materiale video oraz wskazuje na twórcę materiału. Należy więc opracować format przechowywania danych, który pozwoli na umieszczenie w pliku mediów jednego lub więcej podpisów potwierdzających wiarygodność i integralność materiału. Odrębny podpis w materiale może być składany przez kamerę nagrywającą film, inny podpis może składać jego autor. Obydwa podpisy są od siebie niezależne.

Aby nie było możliwe sfalszowanie podpisu (pkt. 4), dane krytyczne (klucze) służące do wytworzenia podpisu muszą być nieobserwowalne dla użytkownika, nie powinien on mieć możliwości ich odczytania żadnymi metodami informatycznymi. To implikuje, że procedura wytwarzająca podpis oraz klucze, na podstawie których podpis jest wytwarzany powinny być wbudowane w specjalizowany mikrochip, który będzie elementem kamery czy aparatu fotograficznego lub będzie elementem karty inteligentnej (podpis indywidualny autora). Ze względów praktycznych ten mikrochip powinien być również urządzeniem weryfikującym podpisy innych użytkowników. System podpisu podlega jeszcze jednemu ograniczeniu: pojemność systemu podpisu powinna być wystarczająco duża, aby nie można było złamać podpisu, dysponując nagraniami kamery z okresu co najmniej 10-15 lat.

Mikroukład podpisu

Centralną częścią systemu podpisu jest mikroukład implementujący algorytm podpisu i przechowujący klucze przypisane do indywidualnej osoby lub urzędnika. Algorytm i klucze będą tak długo tajne jak długo tajna będzie struktura mikroukładu. Z tego powodu projektowanie i produkcja tych układów powinna leżeć w gestii jednego z ministerstw. Produkcja mikroukładów powinna się odbywać na terenie Polski pod ścisłym nadzorem MSWiA lub MON. Mikroukład musi być tak skonstruowany, aby użytkownik nawet intencjonalnie nie był w stanie zakłócić jego działania ani w zakresie składania, ani weryfikacji podpisu. Jako że mikroukład będzie integrowany z różnorodnymi urządzeniami elektronicznymi od różnych producentów, musi mieć sprecyzowany i standaryzowany protokół komunikacyjny ze światem zewnętrznym.

Integracja urządzeniami nagrywającymi i odtwarzającymi

Proponowane nowe rozwiązanie technologiczne wymaga legislacyjnego wsparcia państwa. Powinna powstać regulacja prawna narzucająca nowe obowiązki na producentów sprzętu nagrywającego, to jest: profesjonalnych i konsumenckich kamer, aparatów fotograficznych, telefonów komórkowych, etc. Urządzenie nagrywające, aby było dopuszczone do użytku na rynku polskim, musi mieć zintegrowany mikroukład podpisu lub/i musi mieć możliwość dołączenia karty inteligentnej z tym układem. Urządzenia nagrywające nie spełniające powyższych wymagań nie powinny być dopuszczane do sprzedaży na terenie RP.

Podobnymi zmianami legislacyjnymi powinny być opatrzone urządzenia odtwarzające. Każde urządzenie odtwarzające musi mieć zdolność weryfikacji podpisu i wyświetlenia stanu podpisu na żądanie użytkownika. Mikroukład, współpracując z elektroniką np. telewizora, ma za zadanie wyświetlać w czasie rzeczywistym na ekranie informację o obecności lub ostrzeżenie o złamaniu podpisu. Urządzenie, alarmując użytkownika w przypadku nieprawidłowej weryfikacji podpisu, nie może korzystać z funkcji systemu operacyjnego, bo ten może być obiektem ataku hakerskiego, co jest złamaniem wymagań systemu (pkt. 5).

Wymagania dla telefonów

Telefon komórkowy jest jednocześnie urządzeniem nagrywającym i urządzeniem odtwarzającym. Obsługuje dane wideo i dane głosowe. Gdy wyświetlane są pliki video z internetu, bądź transmisja telewizyjna (możliwe w technologii 5G), telefon komórkowy nie różni się znacząco w swych funkcjach od telewizora. Jest typowym urządzeniem odtwarzającym i podlega podobnym wymaganiom. W zakresie rozmów głosowych telefon komórkowy jest urządzeniem unikalnym. Gdy dzwoni do nas znajomy, rozpoznajemy go po numerze telefonu i po głosie. Operator telefonii komórkowej jest w trakcie tej rozmowy typowym „man in the middle” i jest w stanie zmanipulować treść rozmowy tak, że obydwie strony rozmowy nie będą tego świadome.

System podpisu materiału multimedialnego musi działać również na danych strumieniowych (dane głosowe). Podpis, umieszczany cyklicznie, musi weryfikować kolejne partie danych przyptywających do telefonu i alarmować użytkownika w przypadku złamania podpisu. Podobnie jak w przypadku telewizora, alarm wszczynany przez chip nie może być „wyciszony” przez system operacyjny, czy elektronikę telefonu. Przy okazji system podpisu ochroni nas przed potencjalną manipulacją polegającą na dodaniu do ścieżki dźwiękowej podprogowego szumu mającego za zadanie wpływać na nasze odczucia emocjonalne.

Tu dochodzimy do najkosztowniejszego elementu systemu podpisu. Urządzenia elektroniczne realizujące zadania podpisu muszą być weryfikowane na etapie projektu elektronicznego przez powołaną do tego celu instytucję kontrolną. Ktoś musi zagwarantować że urządzenie realizuje wymagania z zakresu niezależności użytkownika od producenta sprzętu (pkt. 5). Wymaga to od producenta ujawnienia części planów projektowych urządzenia.

Podsumowanie i wnioski

Technologia deepfake, taka jak jest w chwili obecnej, stanowi dopiero załazek prawdziwego, technicznego rozwiązania. Jej stosowanie jest trudne dla niefachowego użytkownika, ze względu na sporą wiedzę potrzebną do wytworzenia zbioru danych uczących oraz sporą wiedzę potrzebną do ustawienia hyperparametrów. Długi czas uczenia na maszynach biurowych przeciętnych użytkowników powoduje, że poznanie roli hyperparametrów, czy zbioru danych, jest niezwykle długotrwałe. Oczywiście to nie jest prze-

szkodą dla profesjonalnych zespołów dysponujących dużą mocą obliczeniową. Tak więc można uznać że deepfake'i i ich negatywne konsekwencje są już rzeczywistością. W miarę postępu technologii jakość modeli do generowania deepfake'ów będzie się poprawiać i należy (ostrożnie) przyjąć, że za 7-10 lat film generowany przez sieć neuronową będzie nieodróżnialny od tego nagrany kamerą. W związku z tym prace nad wdrożeniem systemu podpisu należałoby rozpocząć już teraz. Bardzo optymistyczne szacunki autorów artykułu przedstawiają się następująco: projektowanie systemu podpisu od roku do 3 lat, opracowanie standardu komunikacyjnego mikrochipa i konsultacje tego standardu z producentami sprzętu to następne 2 lata. Wdrożenie mikroukładu do produkcji to co najmniej 8-10 lat. Czyli pierwsze urządzenia dysponujące możliwościami podpisu pojawią się nie wcześniej niż za 10-15 lat, 10 lat na wymianę sprzętu audio-video u użytkowników. Jeśli chcemy zapobiec destrukcyjnym wpływom technologii deepfake na życie społeczne to jesteśmy bardzo spóźnieni.

Streszczenie

Generowany komputerowo fotorealistyczny obraz jest podstawą współczesnego przemysłu filmowego, ale nie jest jedynym jego zastosowaniem. Ostatnio pojawiło się zjawisko deepfake, czyli nieetyczne wykorzystywanie fałszerstw obrazowych. Sprzęt komputerowy potrzebny do generowania takich obrazów jest już dostępny dla przeciętnego nabywcy, należy się spodziewać znaczącego wpływu deepfake na społeczeństwo. W artykule przedstawiono postęp w metodach generowania deepfake, próbę skatalogowania sfer życia społecznego, które będą dotknięte fałszowaniem wizerunku oraz propozycję zmian w krajowym systemie wymiany informacji, które dadzą nam, obywatelom gwarancję rzetelności informacji.

Słowa kluczowe: technologia deepfake, wpływ na społeczeństwo, wizerunek, wizualizacja, komputer

TECHNICAL ASPECTS OF DEEPPFAKE TECHNOLOGY AND ITS IMPACT ON SOCIETY

Summary

Computer-generated photo-realistic image is the basis of the modern film industry, but it is not its only application. Recently, the phenomenon of deepfakes has emerged, i.e. the unethical use of imagery falsifications. The computing equipment needed to generate such images is already available for the average buyer, the significant impact of deepfakes on society it is to be expected. The article presents advances in methods of generating deepfakes, an attempt to catalog the spheres of social life that will be affected by image forgery and a proposal for changes in the national information exchange system, which will provide us, citizens, with a guarantee of honest information.

Keywords: deepfake technology, impact on society, image, visualization, computer

Bibliografia

1. Arvo J., Kirk, D.: (1987), *Fast ray tracing by ray classification*, Comput. Graph.
2. Cheng, Z., Sun, H., Takeuchi, M., Katto, J.: (2019), *Energy compaction-based image compression using convolutional autoencoder*, „IEEE Transactions on Multimedia”.
3. Chorowski, J., Weiss, R. J., Bengio, S., Oord, A. V. D.: (2019), *Unsupervised speech representation learning using wavenet autoencoders*, „IEEE/ACM Transactions on Audio, Speech, and Language Processing”, nr 27 (12), s. 2041-2042.
4. DeepFaceLab. <https://github.com/iperov/DeepFaceLab>.
5. DeepFaketf: Deepfake based on tensorflow. <https://github.com/StromWine/DeepFaketf>.
6. DFaker. <https://github.com/dfaker/df>.
7. Gerardia F., Waltersa N., Jamesa T., *Cyber-security implications of deepfakes*.
8. Goodfellow Ian J. i in.: (2014), *Generative Adversarial Networks*, <https://arxiv.org/abs/1406.2661>.
9. <https://www.forbes.com/sites/jessedamiani/2019/09/03/a-voice-deepfake-was-used-to-scam-a-ceo-out-of-243000/> (dostęp: 11.05.2021).
10. <https://www.inquirer.com/news/bucks-county-raffaella-spone-cyberbullying-deepfake-20210312.html> (dostęp: 11.05.2021).
11. Levoy M.: (1990), *Efficient ray tracing of volume data*, „ACM Transactions on Graphics” t. 9, nr 3, s. 245–261.
12. Lin M.: (2020): *SoftMax GAN*, <https://arxiv.org/abs/1704.06191v2>.
13. Punnappurath, A., Brown, M. S.: (2019), *Learning raw image reconstruction-aware deep image compressors*, „IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence”.

14. Rosenblatt F: (1958), *The Perceptron: A Probabilistic Model for Information Storage and Organization in the Brain*, Cornell Aeronautical Laboratory, Psychological Review, 1958, nr 6.
15. Salimans T., Goodfellow I., Zaremba W. i in.: (2016), *Improved Techniques for Training GANs 2016*, <https://arxiv.org/abs/1606.03498v1>.
16. Schmidhuber J.: (2015), *Deep Learning in Neural Networks: An Overview*, *Neural Networks*, nr 61.
17. Sintel Project. <https://durian.blender.org/> (dostęp: 11.05.2021).
18. Verdoliva L. (2020): *Media Forensics and DeepFakes: an overview*, <https://arxiv.org/abs/2001.06564>.
19. Wang, Y. A.: *Mathematical Introduction to Generative Adversarial Nets (GAN)*, <https://arxiv.org/abs/2009.00169>.

Ks. mgr lic. Krzysztof Gryz*

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk Stosowanych

WIZUALIZACJA – KONIEC CZY POCZĄTEK EWANGELIZACJI?

Jedną z podstawowych misji Kościoła jest głoszenie Słowa. Przez wieki starał się on wykorzystywać dostępne środki, aby docierać z orędziem Ewangelii do ludzi. Jednak w zderzeniu z osiągnięciami techniki XX i XXI w., zwłaszcza jeśli chodzi o nowe media, wygląda jakby Kościół złapał zadyszkę, a na pewno stracił pozycję lidera. Pomimo upływu 60 lat od ogłoszenia dekretu II Soboru Watykańskiego Inter mirifica wzywającego do zaprzęgnięcia mediów w dzieło ewangelizacji, głos Kościoła zdaje się być w nich głosem raczej marginalnym w porównaniu z „konkurencją”. Czy era dynamicznego rozwoju nowych mediów audiowizualnych stanie się zatem epoką, w której przesłanie Chrystusa zostanie na zawsze zagłuszone?

Artykuł obraca się wokół czterech słów: wizualizacja oraz słowo, obraz i dźwięk. Pojęcia te i rzeczywistość, którą wyrażają nie tylko nie są obce Kościołowi, ale również łączą się ściśle z jego podstawową misją jaką jest ewangelizacja. Kościół od początku istnienia realizuje swoją misję głoszenia Słowa Bożego, Ewangelii Jezusa Chrystusa – najważniejszej informacji, jaką człowiekowi chce przekazać sam Bóg. Już w prologu Ewangelii wg św. Jana czytamy, że „na początku było Słowo, a Słowo było u Boga i Bogiem było Słowo”¹⁰⁶. Przed rozpoczęciem publicznej działalności Chrystusa jego

* Ks. Krzysztof Jan Gryz, prezbiter archidiecezji częstochowskiej; doktorant teologii praktycznej na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu; student dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu / Presbyter of the Archdiocese of Częstochowa; PhD student of practical theology at the Faculty of Theology of Nicolaus Copernicus University in Toruń; student of journalism and social communication at the Academy of Social and Media Culture in Toruń / Presbitero dell'Arcidiocesi di Częstochowa; dottorando in teologia pratica presso la Facoltà di Teologia dell'Università Nicolaus Copernicus di Toruń; studente di giornalismo e comunicazione sociale presso l'Accademia di Cultura Sociale e Media di Toruń. ORCID: 0000-0002-7480-818X.

¹⁰⁶ J 1, 1.

przyjście i misję przygotował św. Jan Chrzciciel, który sam o sobie mówił, że jest głosem wołającego na pustyni¹⁰⁷. Jan to głos dla Słowa, bo słowo, aby zostało przekazane potrzebuje jakiegoś medium. Tym medium może być głos, czyli dźwięk. Może być nim również obraz. Dziś obraz rozumiemy przede wszystkim jako graficzne przedstawienie jakiejś rzeczywistości, ale o obrazie można mówić też, gdy ktoś próbuje opisać jakąś rzeczywistość, odwołując się do wspomnień zapisanych w pamięci i wyobraźni słuchaczy. Tę metodę przyjął w swojej misji sam Jezus z Nazaretu. Głoszone przez niego przypowieści nie były suchą treścią, nie były też tylko dźwiękiem słów, ale przez odwoływanie się do ludzkich, codziennych spraw, takich jak praca na polu, w winnicy, poszukiwanie zaginionej owcy czy drachmy. Jezus starał się w nich poruszyć wyobraźnię słuchaczy, by przez to lepiej tłumaczyć uczniom tajemnice Królestwa Bożego. O Chrystusie możemy powiedzieć, że był mistrzem komunikacji, nie tylko dlatego, że Biblia ukazuje Go jako Słowo samego Boga, czyli komunikat doskonały. Nie tylko dlatego, że np. wiedział jak wykorzystać naturalne właściwości wody, gdy nauczał z łodzi Szymona¹⁰⁸, albo że wiedział, jak odpowiedzieć oponentom, aby Go nie przyłapali na słowie i nie zarzucili Mu głoszenia herezji¹⁰⁹. Świadectwa ewangelijne pokazują, że Jezus przemawiał z mocą, a Jego słuchacze niejednokrotnie stwierdzali, że nikt nie przemawiał nigdy tak jak On¹¹⁰. Pomimo tego, że Jezus pełen Ducha Świętego i mądrości był doskonałym mówcą, którego nauki słuchały tłumy, w jego misji widzimy również – przynajmniej pozorne – swego rodzaju porażki ewangelizacyjne. Można powiedzieć tu choćby o sytuacji, gdy mówił, że potrzeba, aby spożywano Ciało i Krew Syna Człowieczego, aby mieć w sobie życie. Wielu wtedy – jak mówi Ewangelia – odeszło od Niego, bo mowa ta okazała się dla nich zbyt trudna¹¹¹. Myśleli, że Jezus wzywa ich do kanibalizmu. Jezus stawiał wymagania, pokazywał drogę nawrócenia. Nawet pełen ideałów i pragnień bogaty młodzieniec, ostatecznie odszedł smutny, bo nie potrafił zostawić dla Jezusa swojego dotychczasowego życia¹¹². Najbardziej wymowny jest fakt, że tłum chcący obwołać Jezusa mesjaszem, krzyczący „Hosanna”¹¹³ na Jego widok wjeżdżającego do Jerozolimy, kilka dni później

¹⁰⁷ J 1, 23.

¹⁰⁸ Łk 5, 1-3.

¹⁰⁹ Por. Mt 21, 23-27.

¹¹⁰ J 7, 45-46.

¹¹¹ J 6, 22-71.

¹¹² Mk 10, 17-22.

¹¹³ Mt 21, 1-11.

w wielkopiątkowy poranek donośnie wołał: „Precz! Na krzyż z Nim!”¹¹⁴. Słuchacze Jezusa, pomimo tego, że przemawiał do nich sam Bóg, a zarazem najdojrzały człowiek w historii, nie przyjęli masowo słów Zbawiciela.

Św. Paweł Apostoł, o którym niemiecki biskup Wilhelm Ketteler powiedział, że gdyby Paweł żył dzisiaj, to byłby dziennikarzem¹¹⁵, na wszelkie możliwe sposoby starał się głosić Ewangelię, szukając możliwości dotarcia do słuchaczy. Starał się zrozumieć świat i mentalność tych, którym głosił i jak tylko mógł, dostosowywał swój przekaz do swojego słuchacza. Jego działalność jest imponująca. Ilość Kościołów, które założył, odwiedzał, z którymi komunikował się przez listy, budzi podziw u każdego ewangelizatora, także współczesnego. Jego mowa na Areopagu¹¹⁶ z Dziejów Apostolskich pokazuje jak Paweł bardzo dobrze znał tamtejszą kulturę i jak bardzo starał się wykorzystać tę wiedzę w dziele ewangelizacji. Ciekawe jest to, że pomimo tego, że jego odnoszenia się do wartości i sposobu myślenia słuchaczy, owoców tej mowy nie było aż tak wiele, jak być może sam się spodziewał. Ateńczycy mieli inne spojrzenie na koncepcję duszy i ciała. Ciało było według nich więzieniem dla duszy, dlatego nauka o zmartwychwstaniu umarłych głoszona przez Pawła wydała się im totalnym głupstwem. Może dlatego pisał w swych listach, że Żydzi szukają znaków, a Grecy mądrości, a chrześcijanie głoszą przede wszystkim Chrystusa ukrzyżowanego¹¹⁷. Okazuje się więc, że ostatecznie zastosowanie retorycznych zabiegów i technik przekazu, nawet przy niewątpliwej asystencji Ducha Świętego, nie zawsze wystarcza do tego, aby nauka Ewangelii została przyjęta przez słuchaczy.

Przełom XX i XXI w. i kolejne dekady to czas niesamowitego rozwoju środków społecznego przekazu. Zwłaszcza ostatnie lata i powstanie nowych mediów, wykorzystujących nowoczesne technologie komunikacyjne w połączeniu z możliwościami, jakie daje Web 2.0¹¹⁸, to czas wielkich przełomów i kroków milowych w komunikacji międzyludzkiej. Media dziś, a zwłaszcza nowe media, to coraz bardziej współczesny areopag¹¹⁹, digitalny Hyde Park. Dziś jest na nim wiele mówców stosujących różnorodne techniki medialne, służące temu, aby zdobywać słuchaczy dla własnych idei. Konieczne

¹¹⁴ Por. J 19, 1-13.

¹¹⁵ Por. Źródła misji, <https://www.paulus.org.pl/317,zrodla-misji>, (dostęp dn 10.05.2021).

¹¹⁶ Por. Dz 17, 16-34.

¹¹⁷ 1 Kor 1, 21-25

¹¹⁸ Por. czym jest Web 2.0 w: D. Kaznowski, *Definicja web 2.0, definicja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/04/09/definicja-web-2-0-definicja-social-media/>, (dostęp: 10.05.2021).

¹¹⁹ Por. Jan Paweł II, Encyklika *Redemptoris missio*, 37.

jest zatem, żeby Kościół znalazł swoje miejsce i umiał być słyszany w tym cyfrowym areopagu. Na tym areopagu jednak jest coraz gwarniej i coraz ciekawiej. Pojawia się wiele różnych głosów, myśli, sposobów opisywania rzeczywistości. Przekazujący w nim treści znają i stosują liczne socjotechniki, aby odbiorca posłuchał akurat ich, a nie kogoś innego. Jak stwierdził św. Paweł VI, papież II Soboru Watykańskiego „Kościół byłby winny przed swoim Panem, gdyby nie używał tych potężnych pomocy, które ludzki umysł coraz bardziej usprawnia i doskonali”¹²⁰ w misji ewangelizacji. Czy orędzie Ewangelii – z jednej strony piękne, ale też w wielu momentach trudne i nie do końca pasujące do innych istniejących i popularnych wizji świata i życia, może zaistnieć w nowych mediach? Czy dzisiejsza kultura medialna jest zainteresowana takim właśnie pięknem?

Medioznawcy, mówiąc o funkcjach mediów, wymieniają przede wszystkim trzy podstawowe: informacyjna, edukacyjna i rozrywkowa¹²¹. Dziś, żeby znaleźć odbiorców, nadawcy muszą ciągle zwiększać poziom jakości przekazu i dopracowywać techniki wizualizacji. Dziś nie wystarczy już samo przekazanie informacji, głoszenie mądrych treści, czy rozrywka, która będzie mało interaktywna. Tę interaktywność dają zwłaszcza nowe media, media społecznościowe. Ludzie są też coraz bardziej znudzeni samym tylko przekazem treści. Ten przekaz sam w sobie musi być interesujący. Dlatego coraz częściej słyszymy o zjawisku infotainment¹²², czyli połączenia informacji z rozrywką. Podobnie można powiedzieć na temat funkcji edukacyjnej. Znany jest pewnie wszystkim slogan „nauka przez zabawę”. Funkcja rozrywkowa mediów coraz bardziej zaczyna więc rozszerzać się i łączyć z innymi podstawowymi funkcjami, stając się czymś najbardziej podstawowym w przekazie medialnym. To dlatego telewizje inwestują tak dużo pieniędzy i czasu, aby ich programy, zwłaszcza informacyjne, były dopracowanym pod każdym kątem medialnym spektaklem. Widz nie tylko chce posłuchać wiadomości. On potrzebuje wrażeń wizualno-dźwiękowych, potrzebuje emocji i doznań towarzyszących przekazywanym treściom. Tylko czy da się, w tak widowiskowy sposób jak o innych tematach, mówić o Bogu? Pewne próby tego spotykamy w mainstreamowych mediach. Wystarczy spojrzeć na to jak medialnie przedstawiane są obecnie święta chrześcijańskie. Z Bożego

¹²⁰ Paweł VI, Adhortacja *Evangelii nuntiandi*, 45.

¹²¹ Por. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1998, s. 46.

¹²² Por. J. Fras, *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, (2013) nr 1, s. 7n.

Narodzenia udało się medialnie wykrzesać dość dużo. Nawet niemające nic wspólnego z Bogiem i Kościołem gwiazdy, które na co dzień może nawet noszą na sobie czerwoną błyskawicę, wystąpią „w kościółku” i zaśpiewają do kamery „Bóg się rodzi”. Gorzej wygląda już kwestia Wielkanocy. Trudno wspomnieć tu o męce, śmierci i zmartwychwstaniu Chrystusa, dlatego idzie się w tym wypadku coraz bardziej w stronę ludowego święta wiosny, sięgającego czasów pogańskich i związanych z nimi tradycji zajączków czy kolorowych jajek. Można nawet już spotkać się z głosem, że to Kościół zabrał ludziom ich wielowiekowe tradycje i próbuje przerobić je na swoją modłę. Dochodzi dlatego czasami do takiego kuriozum, że popierająca aborcję Anna Wyszconi zaśpiewa pod Jasną Górą koncert dla papieża¹²³, a Cleo – znana z bardzo odważnych strojów podkreślających jej kobiecość i piosenek nie mających zbyt wiele wspólnego z wiarą chrześcijańską¹²⁴ – zaśpiewa w bazylice jasnogórskiej „Była cicha i piękna jak wiosna”¹²⁵. Te zabiegi medialne, klimat, magia świąt tworzona za pomocą wizualizacji w mediach, koncerty organizowane przez każdą z głównych telewizji robią show, są jakoś związane z religijnością, pobożnością ludową, ale czy nie prowadzą ostatecznie do wypatrzenia treści wiary? Czy pokazują przez to prawdziwego Chrystusa, czy raczej zakłamują Jego osobę? Czy chęć zysku i zrobienia medialnego widowiska da się pogodzić z głoszeniem – jak stwierdzał św. Paweł – „Chrystusa ukrzyżowanego”?

W dyskusji na temat nowych mediów i obecnej w niej wizualizacji, trzeba postawić też inne pytanie. Skoro są to media społeczne, czyli tam, gdzie gromadzi się społeczeństwo, konkretni ludzie – komunikujący się ze sobą przy pomocy środków medialnych, ale jednak żywi ludzie – to czy mają one zostać pozbawione obecności w nich Słowa Bożego? Odpowiedź dla ludzi

¹²³ Por. Telewizja Polska, *Koncert „Abba Ojczy” 2020*, <https://vod.tvp.pl/video/koncerty,abba-ojczy-pielgrzymi-spiwaja-ulubione-piosenki-jana-pawla-ii,49409735>; D. Kruszakin, *TVP atakuje Anię Wyszconi: Nagrywała kolędy, teraz jest za aborcją. Artystka odpowiedziała*, <http://plejada.pl/newsy/anna-wyszconi-komentuje-atak-tvp-nie-czuje-sie-szczegolnie-dotknietar3ezpss> (dostęp dn. 10.05.2021); R. Głowacki, *TVP zaatakowała Anię Wyszconi i zarzuciła jej hipokryzję. Poszło o kolędy oraz Strajk Kobiet. Gwiazda odpowiada: To absurd*, <http://www.plotek.pl/plotek/7,154063,26593007,anna-wyszconi-odpowiada-na-krytyke-tvp-o-strajku-kobiet-i-koledach.html>, (dostęp: 10.05.2021).

¹²⁴ K. Szczęsny, *Mizogin, seksista i despota? Kim jest Donatan, twórca hitu My, Słowianie?*, <http://viva.pl/kultura/muzyka/kim-jest-donatan-odkrywca-cleo-i-tworca-hitu-my-slowianie-brac-i-sztorm-30078-r3/>, (dostęp: 10.05.2021).

¹²⁵ Por.: *Koncert „Serdeczna Matko, opiekunko ludzi” na cześć Maryi*, <http://www.polsat.pl/news/2021-05-03/koncert-serdeczna-matko-opiekunko-ludzi-na-czesc-maryi/>, (dostęp: 10.05.2021).

wierzących wydaje się oczywista: Kościół powinien zawsze iść tam, gdzie są ludzie, zwłaszcza, gdy nikt wcześniej nie powiedział im o Bogu żywym i prawdziwym. Tak robił Chrystus, tak robili jego Apostołowie i uczniowie, jak choćby wspomniany już powyżej św. Paweł. Co jednak z przyjęciem Ewangelii Chrystusa w epoce wizualizacji? Wspomniane powyżej zabiegi medialne, szukanie odbiorcy przez swego rodzaju sensację – zwłaszcza w mediach społecznościowych – łączy się bardzo mocno z zasięgami. Gazety, stacje radiowe i telewizyjne dają zasięgi raczej stałe. Jeśli ktoś ma obok siebie kiosk z gazetami, gdy znajduje się w zasięgu odbioru radia, albo posiada dostęp do telewizji przez antenę, kablówkę czy Internet – tam przekaz może dotrzeć niezależnie od starań nadawcy. Najwyżej ktoś zmieni kanał lub przełączy radio, ale jest już w zasięgu. W mediach społecznościowych ten zasięg, oprócz tego, że stworzymy контент, trzeba również zdobyć. Można to osiągnąć poprzez reakcje odbiorców w postaci polubień, komentarzy czy udostępnień. Na pewno wiele pomoże znajomość działania algorytmów – dla zasięgu organicznego – albo tzw. sponsorowanie postów, czyli przekazanie środków finansowych, aby platforma socialmedialna polecała daną treść sprecyzowanej w kampanii grupie odbiorców. Jeśli więc chcemy, aby coś zaistniało w mediach społecznościowych musi to być „klikalne”, musi przyciągać wzrok, musi budzić emocje na tyle, aby zatrzymać odbiorcę podczas scrollowania walla i zachęcić do przekazania materiału dalej, być przy tym też najlepiej skandaliczne, rozrywkowe, łamać schematy, itd. Przykładem może być np. dzisiejszy idol młodzieży Friz¹²⁶ wraz ze swoją Ekipą, po których lody młodzież ustawia się przed sklepami w kolejkach jak ich dziadkowie za PRL-u za chlebem. Luźny styl życia, szalone pomysły czy kontrowersyjne piosnki Ekipy Friza może są w stanie nabić milionowe zasięgi, ale Jezus? Kościół? Może jeśli chodzi o materiał o aferach z życia duchownych, albo gdy jest mowa Ojcu Dyrektorze. Miliony ludzi na całym świecie są w stanie czekać z niecierpliwością na kolejny odcinek jakiegoś nowego serialu na Netflixie, ale gdy usłyszą imię Jezus, z automatu mówią to samo, co Ateńczycy do Pawła: „Posłuchamy cię innym razem”. Chyba, że seriale pokazują Kościół jako największą organizację przestępczą świata jak w przypadku „Opowieści podręcznej”¹²⁷ lub filmu typu „Dwóch Papieży”, który zawiera zniekształcony

¹²⁶ Por.: *Kim jest Friz? Najbogatszy polski youtuber ma miliony fanów*, <http://www.eska.pl/news/kim-jest-friz-najbogatszy-polski-youtuber-ma-miliony-fanow-aa-Sr3c-Prm5-gWQP.html>, (dostęp: 10.05.2021).

¹²⁷ Por.: *Analiza serialu na kanale YouTube Dawida Mysiora*: <http://www.youtube.com/watch?v=HkFGR8DVfx8>, (dostęp: 10.05.2021).

(choć dla przeciętnego widza może właśnie taki „rozrywkowy”) obraz Benedykta XVI czy Franciszka¹²⁸, „ciekawszy” i bardziej, nazwijmy to „pikantny” od prawdziwego. Z czego wynika ta sytuacja? Dlaczego kłamstwo i zło tak dobrze się sprzedają? Może jest to zapisane w naturze człowieka, i dlatego nie bez przyczyny mówi się, że w mediach zła informacja to dobra informacja?

Czy jednak tak wielkie uniżenie Boga z miłości do człowieka – człowieka, który odwrócił się do Niego plecami – jakim było wcielenie oraz męka, śmierć i zmartwychwstanie Syna Bożego to zbyt mały skandal? Czy postawa Jezusa, który nie przyszedł, aby potępić i pogubić owce, ale odnaleźć je i zbawić, to czy to nie największe łamanie schematów w dziejach ludzkości? Wydaje się więc, że Ewangelii nie brakuje nośności i skandalu. Biblia to w końcu najbardziej rozpowszechniona księga świata. Tej nośności brakuje być może tym, którzy powinni ją przekazywać innym. Świat, który bardzo mocno wkroczył i dalej wchodzi w erę wizualizacji, potrzebuje, aby również w tym języku, w języku nowych mediów i środków audiowizualnych, głoszone było najważniejsze orędzie świata. O tym, jakie to trudne, aby dobro i piękno Ewangelii przekazać skutecznie w świecie pełnym medialnych wrażeń, mówią filmowe czy serialowe próby przedstawienia postaci biblijnych czy związanych z Kościołem z ostatnich lat. To doświadczenie pokazuje, że w XXI w. raczej nie są w stanie się one sprzedać na masową skalę. Niejednokrotnie pełne są kiczu, banalności, brakuje im głębi, albo zbyt szokują i odbiegają od przesłania Ewangelii. Po arcydziele, jakim była „Pasja” Mela Gibsona, wielu np. nie „kupuje” już przedstawień Jezusa w przekazach filmowych, bo „to nie jest już to”. Pocięsza fakt, że powstaje sequel „Pasji”¹²⁹, który w najbliższych latach ma ujrzeć światło dzienne, a jak mówi Jim Caviezel – aktor grający postać Jezusa Chrystusa – ma być to największy, najlepszy film w historii świata. Trudno jest pokazać sacrum w sztuce, zwłaszcza w filmie, a zatem tym bardziej – jak zrobić to w nowych mediach? „Pasję” można obejrzeć raz, drugi, może nawet co rok w pobliżu Triduum Sacrum, ale co na co dzień? Codziennie oglądać Pasję? To nie przejdzie. Po za tym, nie każdy jest w stanie zmierzyć się z tym filmem z powodu wielkiej realności przedstawienia w nim Męki Pańskiej.

¹²⁸ Por.: G. Ogorzałek, *Prawda a fikcja w filmie „Dwóch papieży”*. Analizuje ks. Grzegorz Ogorzałek, <http://stacja7.pl/film/prawda-a-fikcja-w-filmie-dwoch-papiezy-analizuje-ks-grzegorz-ogorzalek/>, (dostęp: 10.05.2021).

¹²⁹ *Odtwórca Jezusa: Sequel „Pasji” będzie arcydziełem*, <http://www.ekai.pl/odtworca-jezusa-sequel-pasji-bedzie-arcydzielem/>, P. Dobrzyński, *Nadchodzi dzieło, które ma szansę pobić rekord „Avengers: Koniec gry”*. „Pasja: Zmartwychwstanie” ma być największym filmem świata, <http://spidersweb.pl/rozrywka/2020/09/22/pasja-zmartwychwstanie-jim-caviezel-wywiad>, (dostęp: 10.05.2021).

Przede wszystkim mówimy tu o nowych mediach i szukamy odpowiedzi, co zrobić, aby tam był obecny Jezus Chrystus z orędem Ewangelii. Spróbujmy zatem poszukać i wyznaczyć kryteria, które muszą się pojawić, żeby wizualizacja mogła stać się nowym rozdziałem ewangelizacji, a nie czymś, co ją pograży. Jak już po krótko wspomnieliśmy, głoszeniu Ewangelii poprzez nowe media mogą grozić trzy podstawowe skrajności: banalizacja treści ewangelicznej poprzez kiczowatość, zbytne pójście w efekty i medialne show lub stworzenie czegoś ciężkiego, bardzo unaukowanego, a przez to będącego poza zasięgiem i zainteresowaniem przeciętnego odbiorcy. Kościół, aby znaleźć złoty środek i właściwą drogę, staje przed trochę podobnym wyzwaniem przed jakim musieli kiedyś stanąć ewangeliści, piszący swoje Ewangelie do konkretnych społeczności. Jest to dobra okazja dla Kościoła, aby jeszcze bardziej docenić wysiłek spisania wydarzeń z życia i słów Jezusa. To okazja, by docenić również pracę św. Hieronima, który przełożył całe Pismo Święte na język łaciński, powszechnie używany w świecie zachodu. Dziś potrzeba wielu takich nowych Hieronimów, którzy przełożą Ewangelię na język wizualizacji. Ten wysiłek jest konieczny i musi on zostać podjęty jak najszybciej. Albo Kościół go podejmie i zrobi to skutecznie, a przez co sieci Kościoła znów staną się pełne, albo straci on wielu ludzi, skazując ich na potępienie i odbierając im możliwość poznania oblicza Zbawiciela.

Na początku trzeba powiedzieć, że tych prób głoszenia Ewangelii w nowych mediach można spotkać nawet całkiem sporo. Są one mniej lub bardziej udane. Niestety w mediach społecznościowych nietrudno znaleźć różnego rodzaju obrazki lub grafiki, będące rażącym mocno w oczy przykładem religijnego kiczu. Na ten temat napisał ostatnio na swoim instagramowym profilu jeden z użytkowników o nazwie *@marekteologicznie*. Stwierdził, że choć nie każdy musi znać się w doskonały sposób na funkcjonowaniu Internetu, czy mieć wyszukane słownictwo, to jednak – zapytał – jak chrześcijanie mają być poważnie odbierani przez ludzi, „kiedy nawet cytaty z Biblii wklejamy z błędami lub używamy czcionek bez polskich znaków? Jak chcemy trafić do młodych, skoro forma jest kiczowata, a momentami brzydka?”¹³⁰. Wielu użytkowników katolickich treści na pewno spotkało się nie raz ze słodkimi obrazkami, opatrzonymi gifowym brokatem i jakimś pobożnym, religijnym i niestety często tanim sloganem, a wręcz nawet herezją. Takich obrazków w sieci jest naprawdę sporo i – co jeszcze bardziej szkodzi, a może nawet prze-

¹³⁰ Post na Instagramie na profilu „marekteologicznie”, <http://www.instagram.com/p/COc9t3FD5lO/>, (dostęp: 10.05.2021).

raza – ten religijny kicz ma naprawdę duże zasięgi! Często tego typu obrazki potrafią mieć dużo większe zasięgi niż profesjonalne grafiki z dodanym do niej mądrym tekstem. Ten fenomen każe zastanowić się przynajmniej, jaką duchowość, wrażliwość religijną, czy znajomość prawd wiary reprezentują zarówno ci, którzy tego typu obrazki tworzą, jak i ci, którzy pozytywnie na nie reagują i przekazują je dalej.

Nie zawsze jednak – na szczęście – duże zasięgi treści religijnych wiążą się z artystycznym kiczem. Wielu twórcom zależy na atrakcyjnej i dopracowanej w detalach formie zewnętrznej dla prezentowanych przez siebie treści. Wciąż popularna *Langusta na palmie* o. Adama Szustaka¹³¹ to jeden z najlepszych tego przykładów. Ojciec Adam to jeden z pierwszych polskich kapłanów, którzy pokazali, że głoszenie Ewangelii w przestrzeni nowych mediów można robić na wysokim poziomie, jeśli chodzi o stronę wizualną i medialną. W ostatnich latach jak grzyby po deszczu pojawiają się coraz to nowsze kanały i profile internetowych ewangelizatorów duchownych i świeckich, którzy naprawdę od strony medialnej „robią to dobrze”. Należy jednak pamiętać, że w ewangelizacji nie tylko ważna jest forma, ale również treść. W sieci można znaleźć bardzo szczegółowy i ciekawy w swych wnioskach raport przygotowany przez Catolico, związanego ze stacją7.pl¹³². Jak stwierdzają przedstawiający raport, jego celem nie tyle było zaprezentowanie najpopularniejszych duchownych na YouTube, co zbadanie „kogo ludzie wierzący słuchają i czego szukają. A ściślej mówiąc: kto najskuteczniej (co nie oznacza: najlepiej) opowiada o Kościele”. Przedział czasowy, jaki został przeanalizowany w badaniu, zaczyna się w listopadzie 2019, a kończy na październiku 2020. Z badań wynika, że tematy, które najbardziej przyciągają odbiorców to modlitwa, muzyka (np. ks. Jakub Bartczak), ale tuż za nimi uplasowały się krytyka Kościoła, apokaliptyka, objawienia, egzorcyzmy, teorie spiskowe, charyzmatycy, polityka i... „po prostu Pawlukiewicz”. O ile pierwsze dwa punkty (ostatni w sumie również, bo nauka śp. ks. Piotra Pawlukiewicza należała do tych, gdzie Ewangelia nie była wykrzywiana ani na prawo, ani na lewo, ale głosił on tak, jak Pan Jezus powiedział) mogą się wydawać pocieszające, pozostałe raczej są pewnym powodem do zmartwienia i przemyślenia: w jakiego Jezusa wierzą i jak go widzą odbiorcy tych

¹³¹ Kanał „Langusta na palmie” w serwisie YouTube, <http://www.youtube.com/user/Langustanapalmie>, (dostęp: 10.05.2021).

¹³² Por.: Redakcja portalu Catolico, *Najgłośniejsi o Bogu i o Kościele. Duchowni na YouTube*, <https://stacja7.pl/catolico/najglosniej-o-bogu-i-o-kosciele-duchowni-na-youtube/>, (dostęp: 10.05.2021).

treści? Z wyników raportu wynika, że dziś – jeśli chodzi o tematy związane z wiarą – nie szuka się normalności, ale właśnie – zgodnie z ogólnym trendem we współczesnych mediach – różnej maści sensacji. Przychodzi zatem zapytać: czy mówienie o Bogu z wykorzystaniem nośnych medialnie tematów, budzących sensację w typowo ludzki, przyziemny sposób, nie sprawia, że ostatecznie od tego Boga się oddalamy, a przynajmniej od jego prawdziwego oblicza?

Nawet jeśli na pierwszym miejscu w powyższym zestawieniu wymieniona jest modlitwa, to trzeba przyjrzeć się temu, jaka ona jest i czego ludzie przez tę modlitwę tak naprawdę szukają. Czy jest to pragnienie spotkania z Bogiem, czy może z własnymi emocjami? Raport *Catolico* jako przykład księdza, który modli się z wiernymi poprzez nowe media, mówi przede wszystkim o ks. Teodorze Sawieliewiczu z kanału *Teobańkologia*¹³³. Rozwój jego kanału nastąpił przede wszystkim w drugim kwartale 2020 r., w którym społeczeństwo było zmuszone do przebywania na tzw. narodowej kwarantannie i często modliło się, korzystając z pomocy mediów, w tym mediów społecznościowych. Wtedy transmisje modlitw prowadzonych przez ks. Sawielewicza zaczęły być przez niego transmitowane codziennie, profesjonalizował sprzęt, zatrudnił ekipę pomagającą w transmisjach, korzystał z pomocy diakonii muzycznej prowadzącej śpiew. Po ilości wyświetleń widać, że szczególnym zainteresowaniem na kanale *Teobańkologii* cieszą się przede wszystkim te modlitwy, które są związane z nadzwyczajnymi problemami lub wiążą się z popularnością świętego, przez którego wstawiennictwo ma być prowadzona modlitwa. Wielką klikalność mają także modlitwy związane z uzdrowieniem czy uwolnieniem. Rekordowa liczba modlących zgromadziła się na kanale w 100-ną rocznicę urodzin św. Jana Pawła II. Zgodnie z danymi podanymi przez administrację podczas transmisji modliło się nawet około 200 tysięcy ludzi¹³⁴. Może to być przejawem tego, że ludzie rzeczywiście są głęboko spragnieni Boga i mają duże potrzeby albo też problemy duchowe, przez co szukają ukojenia w modlitwach do skutecznych wstawienników przed Bogiem jak św. Rita, św. Ojciec Pio, czy inni. Sytuacja zamknięcia w domach i atmosfera strachu, w jakiej żyło społeczeństwo, zwłaszcza na początku epidemii, sprzyjały na pewno rozwojowi tego typu zjawisko (np. hasło ks. Dominika Chmielewskiego

¹³³ Kanał „Teobańkologia” w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCPgZHeVeVDsUvcvovWHjHGQ/featured>, (dostęp: 10.05.2021).

¹³⁴ Por.: Film „02.04.2020 Śpiew Barki o 21:37 z Janem Pawłem II. Różaniec z JPII o ustanie pandemii” z kanału Teobańkologia na serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=GGw0PFXDfLQ>, (dostęp: 10.05.2021).

„Koronuj Jezusa, a nie wirusa”¹³⁵). Powód może być jednak również inny, a mianowicie albo działa tu też swego rodzaju moda na takie formy modlitwy, albo ludzie mają tego typu duchowość w ogóle i dlatego takich treści szukają, lub też tematyka modlitw i dobierani przez prowadzącego patroni modlitwy to chwytły medialne nabijające zasięgi. Zasięgi dają na pewno komentarze, do których zachęca ks. Teodor, które są albo intencjami do modlitwy, albo formą przyjęcia kapłańskiego błogosławieństwa: np. „Przyjmuję to błogosławieństwo”. Tworzy się przez to nieznaną dotąd formą duchowości socialmedialnej, w której swoją wolę na przyjęcie błogosławieństwa wyraża się poprzez komentarz pod transmisją lub postem.

Nawet jednak przy dużych zasięgach – jak np. katolickie profile – ojca Szustaka czy ks. Teodora (bez oceniania, jaką ostatecznie religijność te czy inne jeszcze profile kształtują) zasięgi te są dużo mniejsze niż choćby wspomianej już ekipy Friza, która w kilka tygodni potrafi osiągnąć miliony wyświetleń¹³⁶. Czy Kościół jest więc skazany na porażkę w nowych mediach? Czy jest to pole stracone, a ze względu na specyfikę misji Kościoła osiągnięcie „niewiadomczego” w porównaniu z konkurencją to płonne nadzieje? Gdy Kościół będzie mówił twardo „jak jest”, będzie mniej kliknięć, to przełoży się na to, że będą mniejsze zasięgi, a Ewangelia nie będzie się tak niosła. Gdy ją trochę zmiękczymy i podkreścimy pod kątem tego, co się aktualnie na medialno-religijnym rynku „sprzedaje”, zasięgi będą może nawet szły w setki tysięcy, ale czy równocześnie na większą skalę nie zakłamiemy w ludzkich sercach prawdziwego obrazu Boga, a przez co ostatecznie ich od Niego oddalimy? Autor tego tekstu mierzył się z tym dylematem podczas ponad rocznego czasu prowadzenia kanału i profilu o nazwie „Ewangelia #pokatolicku”, który miał być próbą łączenia prawdy Ewangelii z nowoczesną formą, nie zasłaniającą treści orędzia. Doświadczenie prowadzenia tego projektu pokazało jak trudno jest przebić się do większej grupy odbiorców i utrzymać zasięgi, w taki sposób tworząc treści, aby były one po prostu o Bogu. Z perspektywy czasu można powiedzieć, że na pewno potrzebna byłaby jeszcze większa reklama profilu i jego profesjonalizacja, zadbanie

¹³⁵ Por.: „Koronuj Jezusa a nie wirusa”. Ks. Dominik Chmielewski w Świątyni Opatrzności Bożej, https://www.polsatnews.pl/wideo/koronuj-jezusa-a-nie-wirusa-ks-dominik-chmielewski-w-swiatyni-opatrznosci-bozej_6767894/, (dostęp:10.05.2021).

¹³⁶ Wszystkie ostatnie filmy Friza na jego oficjalnym kanale osiągnęły wynik ponad 2 mln wyświetleń. Najnowszy materiał sprzed tygodnia ma obecnie 2,5 mln wyświetleń. Film FRIZ x PATEC sprzed 10 miesięcy zdobył nawet 14 mln wyświetleń; <https://www.youtube.com/c/frizoluszek/videos>, (dostęp: 10.05.2021).

o lepszą jakość materiałów, przez co zasięgi możliwe, że byłyby większe. Niemniej jednak zdobycie dużego rozgłosu było trudne do osiągnięcia i zasięgi te były w porównaniu z gigantami social mediów marginalne. Bardzo znanym medialnym ewangelizatorem był w swoich czasach, a dziś coraz szerzej znany w Polsce abp Fulton Sheen, obecnie już kandydat na ołtarze. Jego telewizyjne programy ściągały przed telewizory rzesze odbiorców¹³⁷. Gdy w radiu albo w telewizji przemawiał abp Sheen, słuchała go cała Ameryka. Czy katolickie nowe media mają taką moc? Wiele pokazuje jak ważna jest osoba głoszącego. Abp Fulton Sheen posiadał taką osobowość, która sprawiała, że treści – choć trudnej – słuchały miliony. Tak też pociągał za sobą tłumy św. Jan Paweł II. Tak było z Janem Chrzcicielem i Herodem – choć nauka Chrzciciela niepokoiła króla, ten chętnie go słuchał¹³⁸. Bardzo ważna jest zatem osobowość głoszącego, zwłaszcza to, czy jest on autentyczny. Apelował o to Benedykt XVI w ostatnim ze swoich Orędzi na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu z roku 2013. Benedykt XVI stwierdził w nim, że „wymiana informacji może stać się prawdziwą komunikacją, kontakty mogą dojrzewać do przyjaźni, połączenia mogą ułatwić tworzenie wspólnoty. O ile powołaniem sieci jest realizacja tych wielkich możliwości, to osoby w niej uczestniczące muszą starać się być autentyczne, ponieważ w przestrzeniach tych nie tylko dzielimy się poglądami i informacjami, ale w ostateczności przekazujemy samych siebie”¹³⁹. Papież dodał też, że „autentyczność ludzi wierzących w sieciach społecznościowych staje się wyraźna przez dzielenie się głębokim źródłem ich nadziei i radości: wiarą w Boga bogatego w miłosierdzie i miłość objawioną w Chrystusie Jezusie”¹⁴⁰. Odnosząc się do własnego Orędzia za 2011 r. Benedykt XVI dodał, że „takie dzielenie się polega nie tylko na jednoznacznym wyrażaniu wiary, ale również na świadectwie, to znaczy sposobie, w jaki przekazuje się „wybory, preferencje, opinie, które są głęboko spójne z Ewangelią, nawet wtedy, kiedy nie mówi się o niej w sposób wyraźny (Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego

¹³⁷ Już w 1930 r. jego audycję radiową słuchało około 4 mln Amerykanów. W 1954 r. oglądalność programu sięgnęła poziomu ok. 25-30 milionów widzów, czyli średnio co piąty, szósty obywatel Stanów Zjednoczonych oglądał co tydzień program biskupa Sheena; I. Parowicz, *Arcybiskup Fulton J. Sheen – mikrofon Boga i ciało medialne*, „Studia Kulturoznawcze. Filozofia o ciele” (2018), nr 1, s. 181.

¹³⁸ Mk 6, 20.

¹³⁹ Benedykt XVI, *Sieci społecznościowe: bramy prawdy i wiary, nowe miejsca ewangelizacji*, Orędzie na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2013 r., 2; <http://mediadlaewangelii.pl/content.php?ContentId=117pl>, (dostęp: 10.05.2021).

¹⁴⁰ Tamże.

Przekazu, 2011) ”¹⁴¹. Rok później, również jego następca Franciszek w swym pierwszym Orędziu stwierdził, że również dla świata mediów nie może być obca „troska o człowieka i jest on wezwany do wyrażania czułości. Sieć digitalna może być miejscem bogatym w człowieczeństwo, nie siecią przewodów, ale osób. Neutralność mediów jest tylko pozorna: tylko ten, kto, komunikując, podejmuje wyzwanie, może być punktem odniesienia dla innych”¹⁴². Aby komunikacja w sieci – zdaniem Franciszka – była wiarygodna, nie może zabraknąć w niej osobistego zaangażowania komunikujących się. W social mediach niezbędne jest jednak również zadbanie o jakość materiałów, żeby odbiorcy w ogóle chcieli się słuchać tego, co się do niego mówi. Ten walor nie może być pominięty zwłaszcza dzisiaj w dobie, w której rozdzielczość ekranów mierzy się w coraz większej ilości „K”, w czasach, w których laik ma możliwość nakładania różnych filtrów czy efektów specjalnych na swoje materiały filmowe czy zdjęcia na ekranie smartfona za pomocą kilku kliknięć. Dziś zakup dobrej jakości kamery i tworzenia efektów specjalnych jest dużo, dużo łatwiejszy niż kiedykolwiek, dlatego tworzone treści muszą wyglądać nowocześnie. Z drugiej strony jednak oparcie się tylko o samą tylko technologię może sprawić, że przekaz ten będzie zbyt nadmuchany, sztuczny, przez co odbiorcy nie będą chcieli przyjąć przedstawianej treści. Tyczy się to zwłaszcza mówienia o Bogu, bo najlepsza ewangelizacja jest wtedy, gdy jest ona opowiadaniem tego, czego samemu doświadcza się w osobistej relacji z Bogiem, a nie jest tylko powtarzaniem pewnych wyuczonych, a nie przeżytych haseł. Jak stwierdza Franciszek w *Evangelii gaudium*, „nie można wytrwać w pełnej zapału ewangelizacji, jeśli nie jest się przekonany z własnego doświadczenia, że to nie jest to samo: poznać Jezusa lub nie znać Go; że to nie jest to samo: kroczyć z Nim lub kroczyć po omacku; że to nie jest to samo: raczej móc Go słuchać, niż ignorować Jego Słowo; że to nie jest to samo: raczej móc Go kontemplować, adorować, móc spocząć w Nim, niż nie móc tego czynić”¹⁴³. Osobowość i forma wymagają jednak również właściwej treści, treści, która powinna być przeżyta przez głoszącego.

Czy da się połączyć te trzy rzeczywistości – autentyczną osobowość, dobrą treść i wysokiej jakości formę – w jedno? Czy ewangeliczna treść może być przekazana atrakcyjnie dla dzisiejszego widza i słuchacza przez kogoś,

¹⁴¹ Tamże.

¹⁴² Franciszek, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*, Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2014 r., 8; <http://mediadlaewangelii.pl/content.php?ContentId=168pl>, (dostęp: 10.05.2021).

¹⁴³ Franciszek, *Adhortacja Evangelii gaudium*, 266.

kto zrobi to z charyzmą? Jak pokazać prawdziwe sacrum w nowych mediach? Na te pytania trudno jest odpowiedzieć. Nawet, gdybyśmy odpowiedzieli, to łatwo jest wyznaczyć szlak, trudniej znaleźć przykład osoby, która nim kroczy, a jeszcze trudniej wyjść na niego samemu. Są jednak tacy, którym się to udało i warto jest o tym wspomnieć. Przed kilku laty powstał pewien projekt, który dotarł już do ponad 100 mln odbiorców na całym świecie, który cały czas się rozwija i jest przykładem głoszenia Ewangelii poprzez nowe media w sposób profesjonalny, głęboki i autentyczny. Jest to serial *The Chosen*¹⁴⁴. Zaliczenie go do nowych mediów wynika stąd, że jest on dostępny do obejrzenia w głównej mierze¹⁴⁵ poprzez specjalną aplikację na urządzenia mobilne, co jest pewnym *novum* jeśli chodzi o tego typu produkcje. Jeszcze ciekawsze jest jednak to, że projekt ten został w pełni zrealizowany z datków ludzi, a jego twórcy przed kilku laty postawili sobie podobne pytanie jak zostało postawione w tym referacie: czy można stworzyć serial o najbardziej nośnej historii świata, zdobywając taką samą widownię jak choćby „Gra o tron”?¹⁴⁶ Już na początku 2020 r. serial ten – jak podaje filmweb.pl – zebrał ponad 10 mln dolarów od 15 tys. inwestorów stając się po zakończeniu pierwszej zbiórki najlepiej zarabiającym projektem crowdfundingowym w kategorii projektów filmowych. Jak czytamy na portalu: „dobre przyjęcie serialu opiera się na pokazaniu znanych historii, z całkowicie nowej perspektywy – tego, co działo się za kulisami scen biblijnych, np. dlaczego Jezus pierwszy cud uczynił akurat podczas wesela w Kanie? Dlaczego właściwie Maryi tak bardzo zależało na tym cudzie? Twórcy puścili wodze fantazji i przedstawili interesujące tło historii, dotyczących kluczowych bohaterów Nowego Testamentu”¹⁴⁷ i udało się im – zdaniem wielu – dokonać arcytrudnej sztuki nie stracenia głębi treści przy równoczesnym przykuciu widza do ekranu. Docelowo ma powstać 7 sezonów serialu, który według planów twórców ma dotrzeć do miliarda widzów w ciągu najbliższych 7 lat. Aktualnie, gdy udostępniany jest drugi sezon serialu, serial ma od 2017 r. ponad 131 mln wyświetleń. Zdobywa on bardzo wysokie oceny od krytyków i widzów.

¹⁴⁴ Strona internetowa projektu „The Chosen”, <http://watch.angelstudios.com/thechosen> (dostęp: 10.05.2021).

¹⁴⁵ Poza stroną projektu.

¹⁴⁶ Por. Wypowiedź Jeffa Harmona, jednego z twórców serialu; w: „The Chosen” – rekordowy serial dostępny w Polsce, <http://www.filmweb.pl/news/”The+Chosen”+-+rekordowy+serial+dostepny+w+Polsce-136200>, (dostęp: 10.05.2021).

¹⁴⁷ Tamże.

Portal imdb.com dał mu 9,6/10¹⁴⁸. Ranking Google¹⁴⁹ mówi, że ten film podobał się %97 oglądających a na filmweb.pl serial otrzymał 10/9,2 pkt¹⁵⁰. Jeśli chodzi zaś o ocenę aplikacji, w której można obejrzeć serial, na Google Play otrzymała ona ocenę 4,9/5¹⁵¹. Przykład serialu *The Chosen* pokazuje, że przy postawieniu wszystkiego na jedną kartę i przy zadbaniu o każdy szczegół pod kątem treści, formy i osobowości, da się dotrzeć także do współczesnego widza z przesłaniem Ewangelii. Ponieważ jest to dzieło tworzone za pieniądze ze składki publicznej, każdy chrześcijanin może stać się również współtwórcą tego dzieła. Staje się to wtedy dziełem ludzi Kościoła, działających we wspólnocie, a nie w pojedynkę. Funkcjonowanie mediów pokazuje, że bardzo ważna jest praca zespołu, bo da się wtedy osiągnąć więcej i lepiej.

Nowe media dają wiele możliwości docierania z treścią Ewangelii do innych. Tam, gdzie jest społeczeństwo, tam powinien być Kościół, bo tam chce być Bóg. W erze nowych mediów, mediów społecznych, tym bardziej członkowie Kościoła powinni zaangażować się w korzystanie tych zdobyczy techniki, aby docierać do świata z orędziem Jezusa. Im więcej będzie Słowa Bożego, niesionego dźwiękiem i obrazem nowych mediów przez ludzi zanurzonych w Bogu, tym bardziej nowe media będą wykorzystywać w pełni swoje możliwości i spełniać dla ludzi wierzących najważniejszą funkcję, czyli funkcję ewangelizacyjną. Nawet jeśli może nie będą one tak bardzo klikalne jak filmiki o śmiesznych kotach (choć ambicję na jak największe zasięgi powinno się mieć zawsze), ludziom Kościoła wszystkich stanów, nie wolno przestać rozwijać nowomediowej działalności, nawet tej prostej, osobistej. Ostatecznie – jak pokazują doświadczenia Kościoła od początku jego istnienia, co też zostało wykazane na początku tego wystąpienia, gdy była mowa o działalności samego Jezusa czy św. Pawła – człowiek może tylko siać ziarno, a za wzrost tego ziarna ostatecznie odpowiada Bóg. Czasami nawet słabo przygotowana technicznie grafika, może kogoś nawrócić, jeśli Bóg będzie chciał się nią posłużyć, aby dotrzeć do czyjegoś serca. Nie każdy też jest gotowy przyswajając głębokie treści religijne, tylko potrzebuje być pociągniętym przez coś lżejszego i prostszego. Pewne jest jednak to, że nim więcej dobrej,

¹⁴⁸ Opis serialu *The Chosen* na portalu filmowym imdb.com, <https://www.imdb.com/title/tt9471404/>, (dostęp: 10.05.2021).

¹⁴⁹ Statystyki w ilu procentach serial *The Chosen* podobał się użytkownikom Google, <http://www.google.com/search?q=the+chosen>, (dostęp: 10.05.2021).

¹⁵⁰ Opis serialu *The Chosen* na portalu filmweb.pl, <http://www.filmweb.pl/serial/The+Chosen-2017-846290>, (dostęp: 10.05.2021).

¹⁵¹ Aplikacja na system Android *The Chosen: Stream the Series*, <http://play.google.com/store/apps/details?id=com.vidangel.thechosen>, (dostęp: 10.05.2021).

tworzonej w jedności z Bogiem i Kościołem katolickiej treści w Internecie, tym lepiej. Pismo Święte mówi, że „kto skąpo siewie, ten skąpo i zbiera, kto zaś hojnie siewie, ten hojnie też zbierać będzie”¹⁵². Gdy Kościół będzie starał się na wszelkie sposoby głosić Chrystusa ukrzyżowanego, Pan Bóg sobie poradzi, nawet w świecie słów, obrazów i dźwięków współczesnej wizualizacji.

Streszczenie

Jedną z podstawowych misji Kościoła jest głoszenie Słowa. Od wieków starał się wykorzystywać dostępne środki, aby dotrzeć do ludzi z przesłaniem Ewangelii. Jednak w konfrontacji z osiągnięciami technologicznymi XX i XXI wieku, zwłaszcza jeśli chodzi o nowe media, wygląda to tak, jakby Kościół zapierał dech w piersiach, a już na pewno stracił pozycję lidera. Mimo upływu 60 lat od dekretu Soboru Watykańskiego II, *Inter Mirifica*, wzywającego do zaangażowania mediów w dzieło ewangelizacji, głos Kościoła wydaje się w nich głosem raczej marginalnym w porównaniu z „konkurencją”. Czy epoka dynamicznego rozwoju nowych mediów audiowizualnych stanie się epoką, w której przesłanie Chrystusa zostanie na zawsze zagłuszone?

Słowa kluczowe: wizualizacja, ewangelizacja, Biblia, nowoczesne technologie, edukacja

VISUALIZATION – THE END OR THE BEGINNING OF EVANGELIZATION?

Summary

One of the fundamental missions of the Church is the proclamation of the Word. For centuries, he tried to use the available means to reach people with the message of the Gospel. However, when confronted with the technological achievements of the 20th and 21st centuries, especially when it comes to new media, it looks as if the Church has gotten out of breath, and has certainly lost its leadership position. Despite the passage of 60 years after the decree of the Second Vatican Council, *Inter Mirifica*, calling for the involvement of the media in the work of evangelization, the voice of the Church seems to be a rather marginal voice in them compared to „competition”. Will the era of dynamic

¹⁵² 2 Kor 9, 6.

development of new audiovisual media become the era in which the message of Christ will be drowned out forever?

Keywords: visualization, evangelization, Bible, modern technologies, education

Bibliografia

1. Aplikacja na system Android *The Chosen: Stream the Series*, <http://play.google.com/store/apps/details?id=com.vidangel.thechosen>, (dostęp: 10.05.2021).
2. Benedykt XVI, *Sieci społecznościowe: bramy prawdy i wiary, nowe miejsca ewangelizacji*, *Orędzie* na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2013 r., <http://mediadlaewangelii.pl/content.php?ContentId=117pl>, (dostęp: 10.05.2021).
3. Dobrzyński P., *Nadchodzi dzieło, które ma szansę pobić rekord „Avengers: Koniec gry”. „Pasja: Zmartwychwstanie” ma być największym filmem świata*, <http://spidersweb.pl/rozrywka/2020/09/22/pasja-zmartwychwstanie-jim-caviezel-wywiad>, (dostęp: 10.05.2021).
4. Film „02.04.2020 Śpiew Barki o 21:37 z Janem Pawłem II. Różaniec z JP II o ustanie pandemii” z kanału Teobańkologia na serwisie YouTube, <http://www.youtube.com/watch?v=GGw0PFXDFLQ>, (dostęp: 10.05.2021).
5. Franciszek, *Adhortacja Evangelii gaudium*. Wydawnictwo M, Kraków 2013.
6. Franciszek, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*, *Orędzie* na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2014 r., <http://mediadlaewangelii.pl/content.php?ContentId=168pl>, (dostęp: 10.05.2021).
7. Fras J., *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” (2013) nr 1.
8. Głowacki R., *TVP zaatakowała Anię Wyszkonii i zarzuciła jej hipokryzję. Poszło o kółdy oraz Strajk Kobiet. Gwiazda odpowiada: To absurd*, <http://www.plotek.pl/plotek/7,154063,26593007,anna-wyszkonii-odpowiada-na-krytyke-tvp-o-strajku-kobiet-i-koledach.html>, (dostęp: 10.05.2021).
9. Jan Paweł II (1990). Encyklika *Redemptoris missio*. w: *Jan Paweł II, Dzieła zebrane, t. I, Encykliki*, Wydawnictwo M, Kraków 2006.
10. Kanał „Karol Friz Wiśniewski” w serwisie YouTube, <http://www.youtube.com/c/frizoluszek>, (dostęp: 10.05.2021).
11. Kanał „Langusta na palmie” w serwisie YouTube, www.youtube.com/langustanapalmie/, (dostęp: 10.05.2021).
12. Kanał „Teobańkologia” w serwisie YouTube, <http://www.youtube.com/channel/UCPg-zHeVeVDsUvcvovWHjHGQ>, (dostęp: 10.05.2021).
13. Kaznowski D., *Definicja web 2.0, definicja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/04/09/definicja-web-2-0-definicja-social-media/>, (dostęp: 10.05.2021).
14. *Kim jest Friz? Najbogatszy polski youtuber ma miliony fanów*, <http://www.eska.pl/news/kim-jest-friz-najbogatszy-polski-youtuber-ma-miliony-fanow-aa-Sr3c-Prm5-gWQP.html>, (dostęp: 10.05.2021).
15. *Koncert „Serdeczna Matko, opiekunko ludzi” na cześć Maryi*, <http://www.polsat.pl/news/2021-05-03/koncert-serdeczna-matko-opiekunko-ludzi-na-czesc-maryi/>, (dostęp: 10.05.2021).

16. „Koronuj Jezusa a nie wirusa”. Ks. Dominik Chmielewski w Świątyni Opatrzności Bożej, http://www.polsatnews.pl/wideo/koronuj-jezusa-a-nie-wirusa-ks-dominik-chmielewski-w-swiatyni-opatrzności-bożej_6767894/, (dostęp: 10.05.2021).
17. Kruszakin D., *TVP atakuje Anię Wyszkoni: Nagrywała kołędy, teraz jest za aborcją. Artystka odpowiedziała*, <http://plejada.pl/newsy/anna-wyszkoni-komentuje-atak-tvp-nie-czujecie-szczegolnie-dotknieta/r3ezpss>, (dostęp: 10.05.2021).
18. Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1998.
19. Mysior D., *Co ma „Opowieść Podręcznej” do wtargnięć do KOŚCIOŁÓW w Polsce? Ten serial to Top Wszeczasów*. <http://www.youtube.com/watch?v=HkFGR8DVfx8>, (dostęp: 10.05.2021).
20. *Odtwórca Jezusa: Sequel „Pasji” będzie arcydziełem*, <http://www.ekai.pl/odtworca-jezusa-sequel-pasji-bedzie-arcydzielem/>, (dostęp: 10.05.2021).
21. Ogorzałek G., *Prawda a fikcja w filmie „Dwóch papieży”. Analizuje ks. Grzegorz Ogorzałek*, <http://stacja7.pl/film/prawda-a-fikcja-w-filmie-dwoch-papiezy-analizuje-ks-grzegorz-ogorzalek/>, (dostęp: 10.05.2021).
22. Opis serialu The Chosen na portalu filmowym imdb.com, <http://www.imdb.com/title/tt9471404/>, (dostęp: 10.05.2021).
23. Opis serialu The Chosen na portalu filmweb.pl, <http://www.filmweb.pl/serial/The+Chosen-2017-846290>, (dostęp: 10.05.2021).
24. Parowicz I., *Arcybiskup Fulton J. Sheen – mikrofon Boga i ciało medialne*, „Studia Kulturoznawcze. Filozofia o ciele” (2018), nr 1.
25. Paweł VI, (1975) *Adhortacja Evangelii nuntiandi*. Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej. Wrocław 2001.
26. *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Biblia Tysiąclecia*, wydanie 5, Poznań, Pallottinum, 2012.
27. Post na Instagramie na profilu „marekteologicznie”, <http://www.instagram.com/p/COc9t3FD5IO/>, (dostęp: 10.05.2021).
28. Redakcja portalu Catolico, *Najgłośniej o Bogu i o Kościele. Duchowni na YouTube*, <http://stacja7.pl/catolico/najglosniej-o-bogu-i-o-kosciele-duchowni-na-youtube/>, (dostęp: 10.05.2021).
29. Statystyki w ilu procentach serial The Chosen podobał się użytkownikom Google, <http://www.google.com/search?q=the+chosen>, (dostęp: 10.05.2021).
30. Strona internetowa projektu „The Chosen”, <http://watch.angelstudios.com/thechosen>, (dostęp: 10.05.2021).
31. Szczęsny K., *Mizogin, seksista i despota? Kim jest Donatan, twórca hitu My, Słowianie?*, <http://viva.pl/kultura/muzyka/kim-jest-donatan-odkrywca-cleo-i-tworca-hitu-my-slowianie-brac-i-sztorm-30078-r3/>, (dostęp: 10.05.2021).
32. Telewizja Polska, *Koncert „Abba Ojciec” 2020*, <http://vod.tvp.pl/video/koncerty,abba-ojciec-pielgrzymi-spiwaja-ulubione-piosenki-jana-pawla-ii,49409735>, (dostęp: 10.05.2021).
33. „The Chosen” – rekordowy serial dostępny w Polsce, <http://www.filmweb.pl/news/”The+Chosen”+-+rekordowy+serial+dostepny+w+Polsce-136200>, (dostęp: 10.05.2021).
34. Źródła misji, <http://www.paulus.org.pl/317,zrodla-misji>, (dostęp: 10.05.2021).

Ramiro Velázquez*, Víctor M. Álvarez-Pato, Claudia N. Sánchez,
Julieta Domínguez-Soberanes
Universidad Panamericana, Aguascalientes, Mexico

DETERMINING FOOD ACCEPTANCE WITH CONSUMER PHYSIOLOGICAL REACTIONS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

I. Introduction

Artificial Intelligence (AI) has become very popular in today's world spanning numerous fields.

In robotics, AI can be found in rovers exploring other planets, robots assisting pilots during the flights, drones delivering our packages, submarines exploring the deep oceans, and autonomous vehicles not needing human drivers. In military and defense, AI is essential for self-guided rockets programmed to hit with high precision targets and in aircrafts not needing human pilots. In security, AI has emerged to enforce the authentication of persons and items.

Consumer electronics is perhaps the most tangible application of AI as plenty of devices interact with us on a daily basis. Appliances such as smart

* Ramiro Velázquez is Full Professor at the Faculty of Engineering of Universidad Panamericana (Mexico). He is past Dean of the Faculty of Engineering and currently serves as Vice President for Research and member of the Board of Governors of this university.

He received the PhD in Robotics from Sorbonne Université (Paris, France) in 2006. He has been a visiting lecturer at WSKSiM (Poland) and Universidad de La Salle (Colombia). He has authored more than 200 journals and conferences papers. Prof. Velázquez frequently serves as an expert evaluator for the European Commission, CONACYT (Mexico), COLCIENCIAS (Colombia), FONCyT (Argentina), and MoST (Israel).

His main research interests are mechatronic systems, assistive technology, haptic and tactile devices, and human perception. His research projects in assistive devices for visually impaired and blind people have been featured in IEEE Spectrum, CBS news, and BBC Horizons, among others.

TVs, virtual assistants (like Amazon's Alexa or Apple's Siri), smart washing machines, and smart refrigerators are just some examples of IA-based home electronic devices.

A novel application field of AI is marketing. AI has been mainly used for determining consumer liking, so that the industry is capable of pertinently proposing items that have good chances to be bought by people.

In other words, AI tries to get to know the consumers and their preferences. This endeavor is quite a challenge: consumer response and purchase decision are always uncertain and changing. Nevertheless, there is a consensus that consumer behavior has both psychological and physiological components that have a great influence on consumer choices¹.

Among the variety of psychological aspects of consumer behavior, we can find the affective response or the different feelings that a purchase may induce in the buyer: uniqueness, proudness associated with social status, excitement, sense of responsibility, and confidence, among others². The social response or how social groups (family, friends, and society in general) influence consumers and the behavioral response or how personality, demographic origin, and lifestyle may determine purchase choices is also considered part of the consumer's psychological aspects.

The physiological reactions toward products have recently become of interest for the consumer behavioral studies community. Several attempts have been made to measure physiological reactions accurately and, thus, predict a new product's market performance: heart rate, body temperature, galvanic skin response (GSR), electroencephalography (EEG), visual attention, and facial expressions have been considered as potential hints to determine consumer preference towards a product.

A novel subfield of AI in marketing is the food industry. Being capable of determining if consumers will like a food product is definitively useful for deciding whether releasing it on supermarkets. Taking the right decision could represent important profits for the food industry.

Recognition of physiological reactions elicited by food products is a novel discipline, and the proper algorithms to interpret them are yet to be

¹ E.P. Köster, *Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective*, Food Q. Prefer, 2009 no. 20, p. 70-82 ; W.L. Bredie, H.S.G.Tan, K. Wendin, *A comparative study on facially expressed emotions in response to basic tastes*, Chemosens, Percept, 2014, no. 7, p. 1-9.

² V. Soodan, A.C. Pandey, *Influence of emotions on consumer buying behavior: A study on FMCG purchases in Uttarakhand, India*, J. Entrepreneurship Bus, 2016, no. 4, p. 163-181.

developed³. Some attempts can be found in the literature: Gonzalez-Viejo et al. evaluated in⁴ the EEG, heart rate, temperature, and facial expressions of beer consumers. In He article⁵, He et al. recorded facial expressions of participants exposed to orange and fish odors. Motoki et al. implemented an eye-tracking system to evaluate visual attention elicited by food images⁶. Leitch et al. measured responses to sweeteners in tea through a hedonic scale, an emotion term questionnaire, and facial expressions⁷. Danner et al. reported gauging changes in skin conductance level, skin temperature, heart rate, pulse, and facial expressions of people tasting different juice samples⁸. Similarly, other authors have conducted studies with smoked ham⁹ and bitter solutions¹⁰ [10]. A common feature of the aforementioned projects is that they all relied on FaceReader¹¹, a general purpose and commercially available off-line facial emotion recognition (FER) software.

-
- ³ E. Kostyra, M. Rambuszek, B. Waszkiewicz-Robak, W. Laskowski, T. Blicharski, E. Poławska, *Consumer facial expression in relation to smoked ham with the use of face reading technology. The methodological aspects and informative value of research results*, Meat Sci, 2016, p. 119, 22-31.
- ⁴ C. Gonzalez-Viejo, S. Fuentes, K. Howell, D.D. Torrico, F.R. Dunshea, *Integration of non-invasive biometrics with sensory analysis techniques to assess acceptability of beer by consumers*, Physiol. Behav, 2019, no. 200, p.139-147.
- ⁵ W. He, S. Boesveldt, C. de Graaf, R.A. de Wijk, *The relation between continuous and discrete emotional responses to food odors with facial expressions and non-verbal reports*, Food Q. Prefer, 2016, no. 48, p. 130-137.
- ⁶ K. Motoki, T. Saito, R. Nouchi, R. Kawashima, M. Sugiura, *Tastiness but not healthfulness captures automatic visual attention: Preliminary evidence from an eye-tracking study*, Food Q. Prefer, 2018, no. 64, p. 148-153.
- ⁷ K. Leitch, S. Duncan, S. O'keefe, R. Rudd, D. Gallagher, *Characterizing consumer emotional response to sweeteners using an emotion terminology questionnaire and facial expression analysis*, Food Res. Int., 2015, no. 76, p. 283-292.
- ⁸ L. Danner, S. Haindl, M. Joechl, K. Duerrschmid, *Facial expressions and autonomous nervous system responses elicited by tasting different juices*, Food Res. Int., 2014, no. 64, p. 81-90.
- ⁹ E. Kostyra, M. Rambuszek, B. Waszkiewicz-Robak, W. Laskowski, T. Blicharski, E. Poławska, *Consumer facial expression in relation to smoked ham with the use of face reading technology. The methodological aspects and informative value of research results*, Meat Sci, 2016, no. 119, pp. 22-31.
- ¹⁰ C. Crist, S. Duncan, E. Arnade, K. Leitch, S. O'Keefe, D. Gallagher, *Automated facial expression analysis for emotional responsivity using an aqueous bitter model*, Food Q. Prefer, 2018, no. 68, pp. 349-359.
- ¹¹ M. Den Uyl, H. Van Kuilenburg, *The FaceReader: Online facial expression recognition. In Proceedings of Measuring Behavior*, Citeseer: University Park, PA, USA, 2005; Volume 30, p. 589-590.

The aim of this work is to contribute to this field by proposing a novel approach toward a more reliable prediction of consumer acceptance. In this context, a self-developed on-line FER system based on convolutional neural networks (CNNs) is proposed since not all studies based on commercial solutions have proven to be successful.

Given that emotions are expressed multi-modally¹² and the fusion of information channels helps to improve predictions¹³, we have included biometric sensors in the analyses as well. To find possible correlations between the sensors' measurements, the FER analysis, and the preferences as reported by the consumers, the system uses AI algorithms.

The remainder of the manuscript is organized as follows: Section II presents the materials and methods used for the implementation of the proposed sensory evaluation system. Section III presents the results obtained. Finally, Section IV concludes summarizing the main contributions and giving future work perspectives.

II. Materials and Methods

A. Food Samples

For the experiments, the following ingredients and percentages were used to prepare sweet gums of five different flavors: glucose (36.5%), sugar (33.21%), water (23.38%), unflavored gelatin (5.3%), citric acid (1.28%), flavor (0.3%), and red color (0.03%). For two flavors (clam and cheese), maltodextrin was used instead of sugar¹⁴.

The procedure for the elaboration of sweet gums is depicted in Figure 1 and is as follows:

1. Let unflavored gelatin dissolve in water (10.6 g/L) for 30 min.
2. Mix sugar and water (11.5 g/L) and heat at 70 °C; add glucose, and increase the temperature up to 108 °C.

¹² G. Palm, M. Glodek, *Towards emotion recognition in human computer interaction. In Neural Nets and Surroundings*, Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2013; pp. 323-336.

¹³ H. Monkaresi, N. Bosch, R.A. Calvo, S.K. D'Mello, *Automated detection of engagement using video-based estimation of facial expressions and heart rate*, IEEE Trans. Affect. Comput., 2016, no.8, p. 15-28.

¹⁴ V. M. Alvarez, J. Domínguez-Soberanes, C.N. Sánchez, S. Gutiérrez, B. López, R. Quiroz, D.E. Mendoza, H.E. Buendía, R. Velázquez, *Consumer acceptances through facial expressions of encapsulated flavors based on a nanotechnology approach. In Proceedings of the 2018 Nanotechnology for Instrumentation and Measurement*, Mexico City, Mexico, 2018, pp. 1-5.

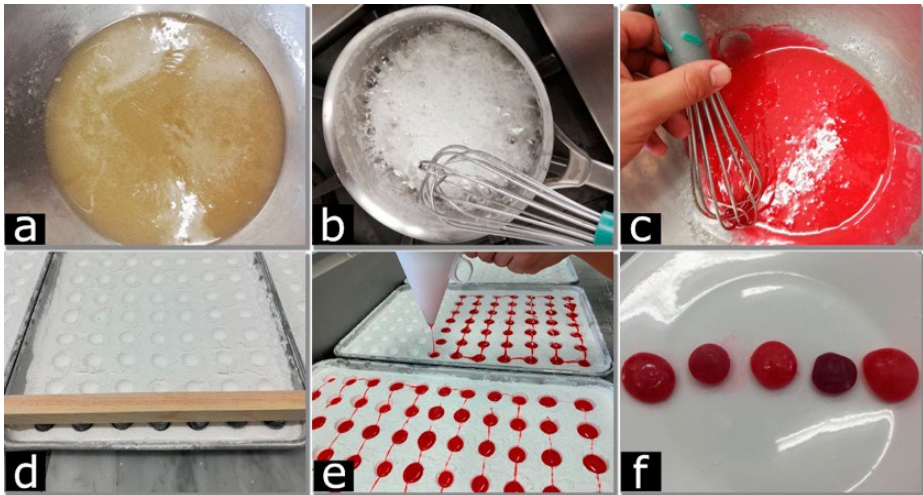


Figure 1. Sweet gum elaboration process: (a) gelatin in water, (b) sugar, water, and glucose mixture, (c) gelatin solution, color, flavor, and citric acid in the mixture, (d) bed of starch, (e) mixture in the bed of starch, and (f) resulting sweet gums

3. Add the unflavored gelatin solution, color, and flavor to the mixture at 100 °C, as well as diluted citric acid (1.28 g/L).

4. Finally, cast the mixture in a bed of starch and let it rest for 18 h.

All the resulting sweet gums had similar appearances (see Figure 1f) to keep participants from guessing the sample's taste beforehand.

Sweet gums can control the flavor release at the precise moment when the product is tasted, and therefore, the facial expression can be measured at the exact moment that the consumer receives the stimuli. These sweet gums' flavors were determined beforehand to provide five different sensory stimuli. We used three flavors considered as pleasant: mint, pineapple, and strawberry, as well as two unpleasant ones: clam and Gouda cheese.

B. Participants and Experimental Platform

A group of 120 students, professors, and administrative staff from Universidad Panamericana (Mexico) volunteered for the test. The experiment was conducted in the Sensory Laboratory of the School of Gastronomy of the University. Such laboratory is equipped with a Kinect device, which was used to acquire the participants' frontal facial images.

In addition, a Neulog NUL-217 device was attached to each participant's middle and ring fingers, as well as a Neulog NUL-208 attached to the

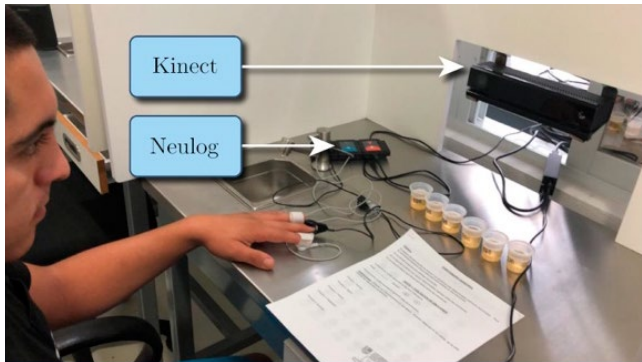


Figure 2. The experimental platform

index finger to measure both galvanic skin response (GSR) and pulse, respectively. The experimental setup is shown in Figure 2.

A small semaphore device was used to let each participant know the right moment to try each

sample. This allowed a better synchronization between the reaction of the user and the records captured by the Kinect camera. All participants were instructed to try a sample at a specific moment while being filmed by the Kinect.

After trying each sample, consumers had water and salted crackers to neutralize the flavors. Finally, the subjects were requested to fill a sensory questionnaire.

C. Questionnaire

A questionnaire comprised of a seven-point hedonic scale for each of the five samples of taste was implemented. These questionnaires are commonly used in sensory science for testing acceptance of different types of food products.

The results obtained with the sensory questionnaires were compared to those obtained from the facial expressions using AI.

D. Electronic System

Figure 3 shows the system's architecture, depicting its main modules. The proposed electronic system uses three inputs: facial images, GSR signals, and pulse signals. As previously mentioned, facial images were acquired by a Kinect device, while the GRS and pulse signals via a Neulog device.

Facial images were analyzed by a previously trained CNN to determine the consumer's emotion. The detected emotion together with the GSR and pulse signal values followed a statistical-based data fusion process. The result went to a machine learning model, which in turn predicted the consumer acceptance.

The machine learning model was based on the random forest classification method, and it used the consumer’s liking scores and the values resulting from the data fusion stage for training. Once trained, the liking scores were no longer needed. This approach targets to eliminate their use for predicting consumers’ acceptance.

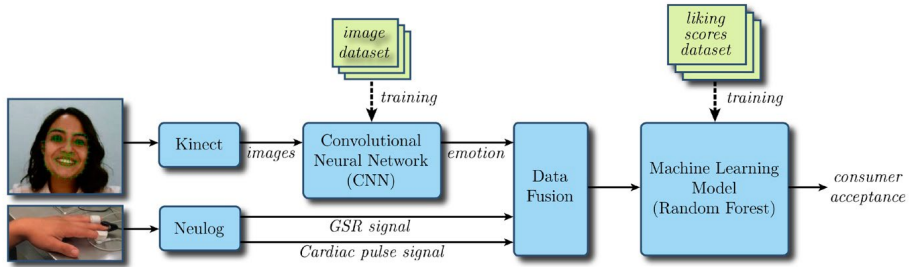


Figure 3. The architecture of electronic system

E. Data Fusion

Each experiment provided data from three different sources: (1) classification of emotions into one of the following nine facial expressions: neutral, happy, sad, surprise, fear, disgust, anger, contempt, and uncertain, (2) GSR, and (3) pulse response. As shown in Figure 4, the sensors’ measurements were spread across a time series (measured in frames, which were recorded at a target rate of 30 fps), and several samples were stored for each experiment.

To represent the sensors’ data, four statistical metrics were used: the average (*avr*), the standard deviation (*std*), the minimum (*min*), and the maximum (*max*) values. In sum, for each experiment, there were 44 features obtained from four statistical metrics of nine facial expressions, GSR, and pulse signals.

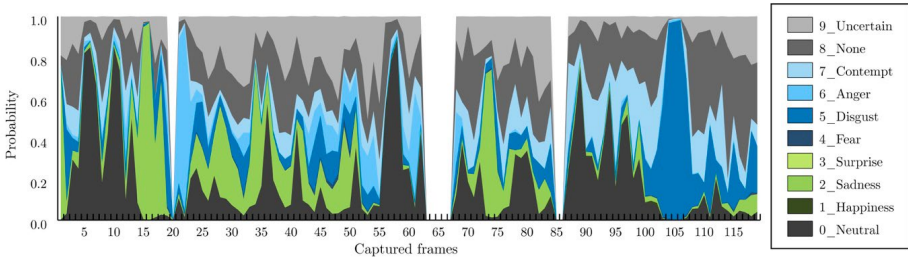


Figure 4. The sensors’ measurements as function of frames per second (fps)

F. Acceptance Prediction

We used machine learning regression techniques to predict the acceptance that consumers assigned to each sample. For each experiment, we first extracted 44 input features, as previously explained, and one output: the level of acceptance assigned to the sample by the consumer. Each consumer evaluated the five taste samples available.

The selected machine learning model for predicting the acceptance was random forest¹⁵. It was comprised of a set of random decision trees (30 for this work), each one created with a random subset of samples and features from the training dataset.

A decision tree is a prediction model based on a series of questions about features' values (see Figure 5). In a decision tree, data are separated into many dimensions by hyperplanes, which are determined as a result of the questions. The main idea is that samples with similar values tend to concentrate in the same region. We chose random forest because it measures and shows how much each feature contributes to the final model¹⁶.

Results were validated through a ten-fold cross-validation. This meant that the dataset was randomly divided into ten blocks. The model was later fitted ten times using nine blocks for training and one block for testing. The mean absolute error (MAE) was used for calculating the model error (Equation (1)):

$$MAE(\vec{y}, \hat{\vec{y}}) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |y_i - \hat{y}_i| \quad (1)$$

where \vec{y} and $\hat{\vec{y}}$ are the real and the predicted outputs, respectively and n is the number of samples. The MAE was calculated each time the model was fitted and tested. The final results were the average of all runs.

¹⁵ L. Breiman, *Random forests*, Mach, Learn, 2001, p. 45, 5-32.

¹⁶ C. N. Sánchez, M. Rivera, R. Velázquez, *Robust multiband image segmentation method based on user clues*. In *Proceedings of the 2017 IEEE 37th Central America and Panama Convention*, Managua, Nicaragua, 2017, pp. 1-6.

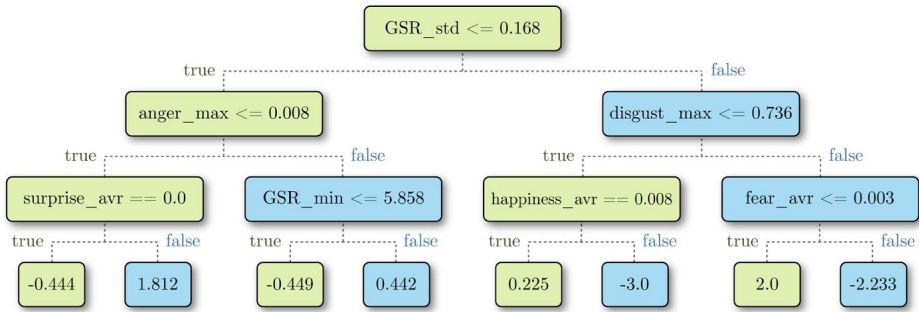


Figure 5. Decision tree example: to predict the consumer’s evaluation, questions need to be answered from top to bottom and following the path of the answers. At the end of the path, the last node contains the prediction of the consumer’s evaluation

III. Results

Figure 6 shows the cumulative results for hedonic scales in the taste evaluations obtained from the questionnaires. The bars, centered on zero, represent how many participants rated each smell or flavor. This figure shows the results of the questionnaire with Likert scales ranging from -3 (the most disliked) to three (the most liked).

Strawberry was the most liked flavor, and Gouda cheese seemed to elicit the worst reaction, since its most common score was -3 and almost the whole bar lied on the left side of the chart. Clam obtained a negative overall score as well. There seemed to be a good contrast between reported acceptance of liked and disliked samples.

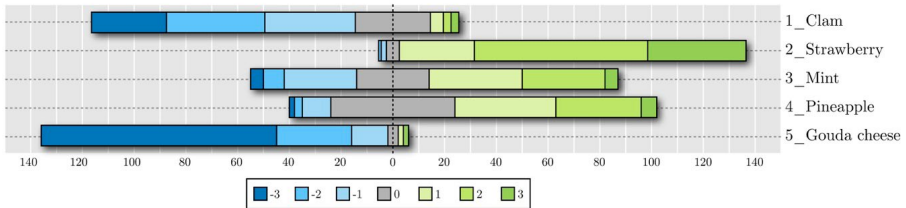


Figure 6. Acceptance results for the five flavors as reported by the participants

Figure 7 shows the emotions that were recognized during the taste experiment. The boxplots represent the average probability value of each emotion for all consumers during the five experiments. It can be observed that sadness was the emotion that mostly appeared during the execution of the experiments followed by disgust.

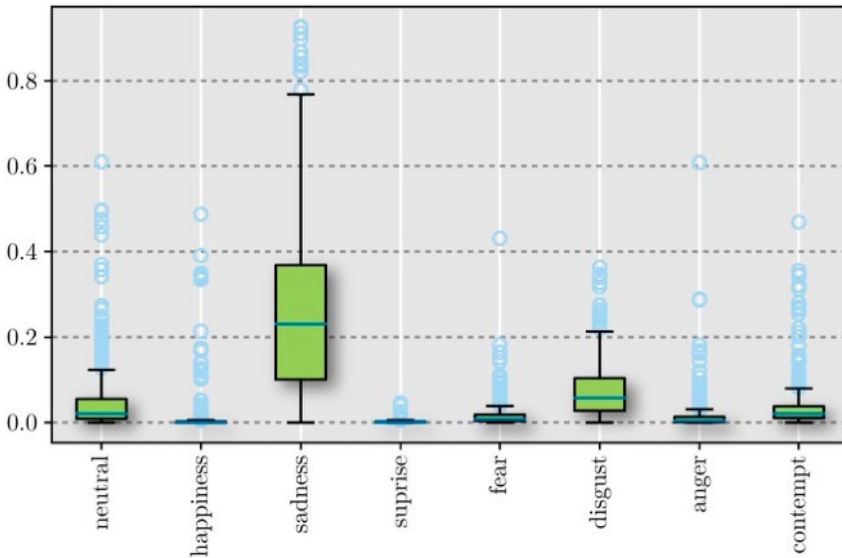


Figure 7. FER distribution during the experiment

Our results agreed with those of He¹⁷ et al. In this study, He and coworkers measured the changes of facial expression for the same, similar, and different taste conditions. They concluded that the pleasantness of consuming a food product diminished very rapidly; therefore, in He's finding, the expressions of sadness and angry were found to be predominant. Additionally, we noted that the expressions of sadness and disgust were probably due to consumers arriving nervous and with uncertain expectations for the experiment, then, once in the test, with their important concentration for perceiving all tastes.

Table 1 shows the MAE of our regression model, as described in Equation (1), which predicted sample acceptance based on FER and the sensors' detected responses. The first column describes the type of data used to train the random forest. The model obtained the best prediction when trained with the GSR measurements alone. These results were similar to those obtained in previous works¹⁸.

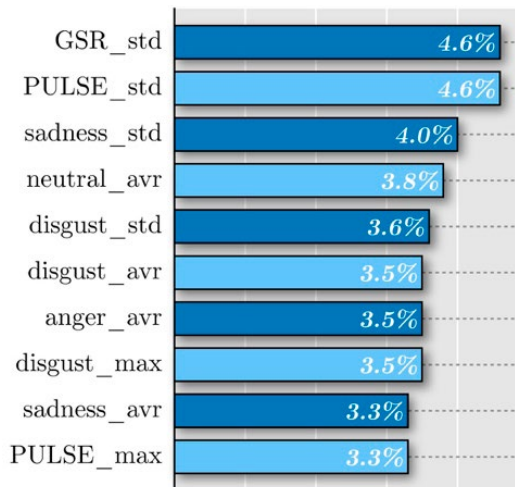
¹⁷ W. He, S. Boesveldt, C. de Graaf, R.A. de Wijk, *The relation between continuous and discrete emotional responses to food odors with facial expressions and non-verbal reports*, Food Q. Prefer, 2016, no. 48, p. 130-137.

¹⁸ V.M. Alvarez, C.N. Sánchez, S. Gutiérrez, J. Domínguez-Soberanes, R. Velázquez, *Facial emotion recognition: A comparison of different landmark-based classifiers*. In *Proceedings of the 2018 International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering*, San Salvador, El Salvador, 2018; pp. 1-4 ; B. Calabrese, R. Velázquez, C. Del-Valle-Soto, R. de Fazio, N.I. Giannoccaro, P. Visconti, *Solar-powered deep learning-based recognition system of daily used objects and human faces for assistance of the*

Table 1. Mean absolute error (MAE) for the regression model

Data	MAE
sensors + emotions	1.8216
only emotions	1.8408
only sensors	1.7896
only GSR	1.7649
only pulse	1.8173

As mentioned in Section II.F, our random forest model rated the importance of each feature in predicting acceptance. The ten most important features for each set of experiments are shown in Figure 8. The standard deviations of pulse and GSR samples showed up as the most relevant variables to take into account when predicting acceptance. This suggested that the GSR and pulse sensors were better predictors than the CNN array.

**Figure 8.** Feature importance

We calculated the average value and standard deviation of all participants' GSR and pulse, once for each of the 100 samples, which were obtained at a rate of eight per second in arbitrary units, as provided by the sensors.

visually impaired, *Energies* 2020, 13, 6104; V. M. Alvarez, R. Velázquez, S. Gutierrez, J. Enriquez-Zarate, *A method for facial emotion recognition based on interest points*. In *Proceedings of 2018 International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering*, San Salvador, El Salvador, 2018; pp. 1-4.

Figure 9 shows these results: the blue graphs represent the flavors reported as disliked, whereas those related with liked samples are shown in green. In Figure 9, two flavors seemed to be producing relevant changes in the sensors' measurements, both of which were clearly reported as disliked: the GSR average of samples slowly rose for *1_Clamand* abruptly fell for *5_Gouda cheese*, while the standard deviation of the latter distinguished itself from the remaining graphs because of its steep increase. No disparity was shown between the taste samples reported as liked: *2_Strawberry*, *3_Mint*, and *4_Pineapple*. Furthermore, they remained almost constant over time.

IV. Conclusion

Measuring physiological signals and images to determine consumer acceptance as part of, or in addition to, other sensory tests is gaining attention in sensory science. In this context, this paper presented a novel automatic sensory analysis system, which aimed to predict consumers' acceptance when trying new food products.

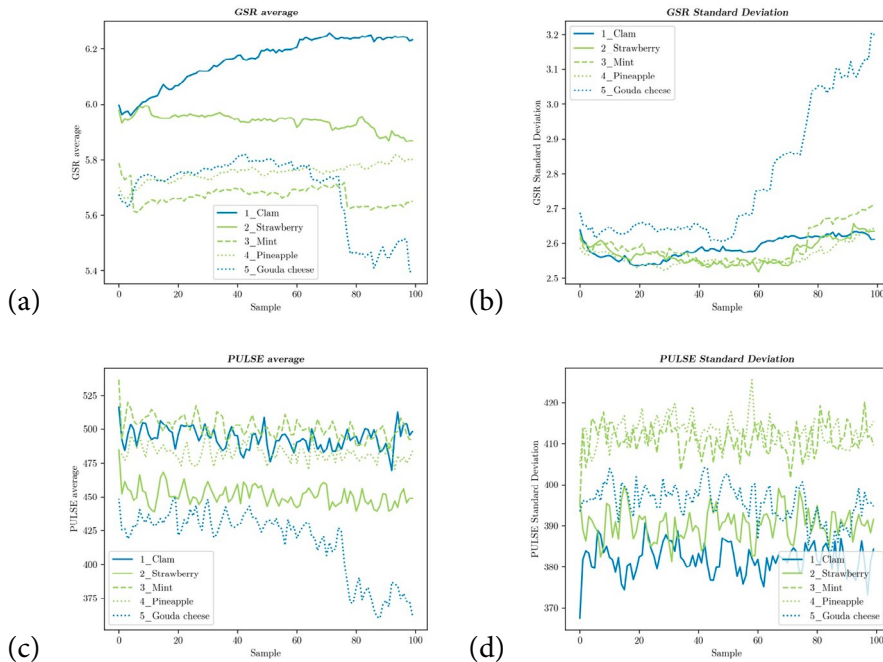


Figure 9. GSR and pulse measurements: (a) The participants' GSR average values and (b) standard deviation. (c) The participants' pulse average values and (d) standard deviation

The system encompassed facial emotion recognition (FER), galvanic skin response (GSR), and heart frequency or pulse together with liking reports. A novel AI-based approach for data fusion of consumers' facial images and biometric signals was proposed to determine the preference elicited by food products.

The experiments conducted to validate this approach involved the participation of a group of 120 voluntary subjects. The significant amount of data obtained was processed using AI techniques such as neural networks, statistical metrics, and decision trees.

Results showed that FER alone was not sufficient to determine consumers' acceptance. In line with previously reported works, the facial expressions of sadness and disgust were constantly detected probably due to consumers feeling nervous, anxious, or simply concentrating during the experiment. However, when correlated with GSR and pulse signals, acceptance prediction could be improved.

Our experiments showed that GSR was the most relevant variable to consider when predicting product acceptance. Pulse, to a lesser extent, could be confirmed to be related to emotional intensity elicited by food products.

The proposed approach was proven to be efficient at processing and correlating different kinds of input signals and big amounts of data. Future studies will investigate the use of EEG signals as an additional biometric input to the model and the use of intense to induce clear facial expressions.

Summary

Liking or disliking a food product is the result of the consumer's psychological and physiological reactions towards such product. The psychological aspects of consumer behavior are nowadays well understood. However, much less is known for the physiological ones. The possibility of understanding such reactions may increase the chances of success of food products in the market. Within this context, this paper introduces a novel sensory analysis system that encompasses the measurement of several physiological parameters such as facial emotion recognition (FER), galvanic skin response (GSR), and heart frequency (pulse). Data fusion and analysis by artificial intelligence methods allow predicting consumer acceptance of food samples. Experiments conducted with a large cohort of participants suggest that facial expressions alone

are not sufficient to determine consumer acceptance. However, when GSR and pulse signals are also considered, acceptance prediction is significantly improved. This work aims to contribute to the characterization of food-elicited human physiological reactions and to apply this knowledge to the food industry.

Keywords: Data fusion, data visualization, facial emotion recognition, food industry, machine learning, physiological measurements, sensory analysis

OKREŚLANIE AKCEPTACJI ŻYWNOŚCI ZA POMOCĄ REAKCJI FIZJOLOGICZNYCH KONSUMENTÓW ORAZ SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

Streszczenie

Sztuczna Inteligencja w marketingu jest wykorzystywana głównie do określania upodobań konsumentów. Branża chce wiedzieć co lubisz, dzięki czemu może mieć wiele propozycji i rekomendacji. Pomyśl tylko o Facebooku lub innych mediach społecznościowych, z których korzystasz... kiedy planujesz podróż i wyszukujesz online hotele, powiedzmy w Cancun, nagle na Twoim Facebooku pojawia się “tajemniczo” wiele reklam hoteli i rekomendacji w Cancun. To sztuczna inteligencja próbuje Cię poznać... abyś mógł dokonać zakupu.

Wśród różnych psychologicznych aspektów zachowań konsumenckich, możemy znaleźć reakcję afektywną lub różne uczucia, które zakup może wywołać u kupującego: wyjątkowość, dumę związaną ze statusem społecznym, podniecenie i pewność siebie. Inny jeden jest społeczny reakcja lub jak grupy społeczne (rodzina, przyjaciele i społeczeństwo w ogóle) wpływają na konsumentów i określają wybory zakupu.

Nowatorskim obszarem zastosowania sztucznej inteligencji w marketingu jest branża spożywcza. Umiejętność określenia, czy konsumentom spodoba się dany produkt spożywczy, jest zdecydowanie przydatna przy podejmowaniu decyzji o wypuszczeniu go na rynek.

Pomyśl o meksykańskim Chilly. Jest gorący! Wszyscy jedzą Chilly w Meksyku. Ale wyobraź sobie, że polska firma chce go wprowadzić na polski rynek. Bardzo ryzykowne! Czy Polakom by się spodobał, czy by go kupili? Może nie... a miliony złotych mogą być stracone, jeśli firma nie podejmie właściwej decyzji.

Głównym problemem decydującym o tym, czy produkt spożywczy zostanie przyjęty, jesteście my... my sami.

Słowa kluczowe: Fuzja danych, wizualizacja danych, rozpoznawanie emocji twarzy, przemysł spożywczy, uczenie maszynowe, pomiary fizjologiczne, analiza sensoryczna

Bibliography

1. Köster, E.P. Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Q. Prefer.* 2009, no. 20, pp. 70-82.
2. Bredie, W.L.; Tan, H.S.G.; Wendin, K. A comparative study on facially expressed emotions in response to basic tastes. *Chemosens. Percept.* 2014, no. 7, pp. 1-9.
3. Soodan, V.; Pandey, A.C. Influence of emotions on consumer buying behavior: A study on FMCG purchases in Uttarakhand, India. *J. Entrepreneurship Bus. Econ.* 2016, no. 4, pp. 163-181.
4. Kostyra, E.; Rambuszek, M.; Waszkiewicz-Robak, B.; Laskowski, W.; Blicharski, T.; Poławska, E. Consumer facial expression in relation to smoked ham with the use of face reading technology. The methodological aspects and informative value of research results. *Meat Sci.* 2016, no. 119, pp. 22-31.
5. Gonzalez-Viejo, C.; Fuentes, S.; Howell, K.; Torrico, D.D.; Dunshea, F.R. Integration of non-invasive biometrics with sensory analysis techniques to assess acceptability of beer by consumers. *Physiol. Behav.* 2019, no. 200, pp. 139-147.
6. He, W.; Boesveldt, S.; de Graaf, C.; de Wijk, R.A. The relation between continuous and discrete emotional responses to food odors with facial expressions and non-verbal reports. *Food Q. Prefer.* 2016, no. 48, pp. 130-137.
7. Motoki, K.; Saito, T.; Nouchi, R.; Kawashima, R.; Sugiura, M. Tastiness but not healthfulness captures automatic visual attention: Preliminary evidence from an eye-tracking study. *Food Q. Prefer.* 2018, no. 64, pp. 148-153.
8. Leitch, K.; Duncan, S.; O'keefe, S.; Rudd, R.; Gallagher, D. Characterizing consumer emotional response to sweeteners using an emotion terminology questionnaire and facial expression analysis. *Food Res. Int.* 2015, no. 76, pp. 283-292.
9. Danner, L.; Haindl, S.; Joechl, M.; Duerrschmid, K. Facial expressions and autonomous nervous system responses elicited by tasting different juices. *Food Res. Int.* 2014, no. 64, p. 81-90.
10. Crist, C.; Duncan, S.; Arnade, E.; Leitch, K.; O'Keefe, S.; Gallagher, D. Automated facial expression analysis for emotional responsivity using an aqueous bitter model. *Food Q. Prefer.* 2018, no. 68, pp. 349-359.
11. Den Uyl, M.; Van Kuilenburg, H. The FaceReader: Online facial expression recognition. In *Proceedings of Measuring Behavior*; Citeseer: University Park, PA, USA, 2005; Volume 30, pp. 589-590.
12. Palm, G.; Glodek, M. Towards emotion recognition in human computer interaction. In *Neural Nets and Surroundings*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2013; pp. 323-336.

13. Monkaresi, H.; Bosch, N.; Calvo, R.A.; D'Mello, S.K. Automated detection of engagement using video-based estimation of facial expressions and heart rate. *IEEE Trans. Affect. Comput.* 2016, no. 8, pp. 15-28.
14. Alvarez, V.M.; Domínguez-Soberanes, J.; Sánchez, C.N.; Gutiérrez, S.; López, B.; Quiroz, R.; Mendoza, D.E.; Buendía, H.E.; Velázquez, R. Consumer acceptances through facial expressions of encapsulated flavors based on a nanotechnology approach. In *Proceedings of the 2018 Nanotechnology for Instrumentation and Measurement*, Mexico City, Mexico, 2018, pp. 1-5.
15. Breiman, L. Random forests. *Mach. Learn.* 2001, no. 45, pp. 5-32.
16. Sánchez, C. N.; Rivera, M.; Velázquez, R. Robust multiband image segmentation method based on user clues. In *Proceedings of the 2017 IEEE 37th Central America and Panama Convention*, Managua, Nicaragua, 2017, pp. 1-6.
17. He, W.; Boesveldt, S.; Delplanque, S.; de Graaf, C.; De Wijk, R.A. Sensory-specific satiety: Added insights from autonomic nervous system responses and facial expressions. *Physiol. Behav.* 2017, no. 170, pp. 12-18.
18. Alvarez, V.M.; Sánchez, C.N.; Gutiérrez, S.; Domínguez-Soberanes, J.; Velázquez, R. Facial emotion recognition: A comparison of different landmark-based classifiers. In *Proceedings of the 2018 International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering*, San Salvador, El Salvador, 2018; pp. 1-4.
19. Calabrese, B.; Velázquez, R.; Del-Valle-Soto, C.; de Fazio, R.; Giannoccaro, N.I.; Visconti, P. Solar-powered deep learning-based recognition system of daily used objects and human faces for assistance of the visually impaired. *Energies* 2020, no. 13, p. 6104.
20. Alvarez, V. M.; Velázquez, R.; Gutierrez, S.; Enriquez-Zarate, J. A method for facial emotion recognition based on interest points. In *Proceedings of 2018 International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering*, San Salvador, El Salvador, 2018; pp. 1-4.

Veslava Osińska*, Przemysław Janik**, Greta Kotlińska***,
Emilia Rykała-Tosik****, Agnieszka Zagdan*****

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk Stosowanych

ANALIZY WIZUALIZACJI PRASOWYCH

Wprowadzenie

Od przeszło dwóch dekad żyjemy w świecie przesytu informacji. Przy czym, informacji w postaci nie tylko tekstowej, lecz także rozmaitych zbiorów liczb, które ilościowo mogą przedstawiać ważne fakty, bieżące wydarzenia lub procesy. Czytając prasę, oglądając telewizję, czy eksplorując strony Internetowe możemy zobaczyć wiele przykładów informacji liczbowych. Wygodną i od wieków znaną ludzkości formą prezentacją dużej ilości liczb jest tabela. Na przykład, wykorzystując tabelę, szybko możemy prześledzić wskaźniki ekonomiczne albo notowania na giełdzie. Czas pandemii spowodował, że chętnie i systematycznie zasięgamy danych o rozpowszechnieniu tego najgroźniejszego obecnie wirusa. Wszystkie ważne dane o COVID-19 odnajdziemy między innymi w długiej tabeli, publikowanej na bieżąco przez Globalny portal Worldmeter¹, który udostępnia liczniki i statystyki z zakresu różnych dziedzin wiedzy. Dzięki niej można na przykład porównać staty-

* Veslava Osińska: Profesor uczelniany, wykłada takie przedmioty jak: „Dziennikarstwo danych”, „Wizualizacja i infografiki”, „Grafika komputerowa” na AKSiM, interesuje się metodami i algorytmami wizualizacji informacji, jak również procesami percepcji wizualnej u użytkowników.

** Przemysław Janik: Studiuje Dziennikarstwo na AKSiM, Od 2 lat zajmuje się realizacją w Toruniu. dźwięku w Radio Maryja.

*** Greta Kotlińska: Studiuje Dziennikarstwo na AKSiM Pracuje w TV TRWAM. w Toruniu.

**** Emilia Rykała-Tosik: Absolwentka oceanografii, obecnie Od kilkunastu lat pracuje w branży konsultingowej. Obecnie na urlopie wychowawczym. studentka na AKSiM w Toruniu.

***** Agnieszka Zagdan: Studiuje Dziennikarstwo na AKSiM Od 18 lat związana z marketingiem. Właścicielka agencji marketingowej. w Toruniu

¹ Covid-19 Coronavirus Pandemic w: http://www.worldometers.info/coronavirus/?utm_campaign=homeAdvegas1 (dostęp: 21.06.2021).

styki zachorowalności na koronawirusa w różnych krajach, włączając dane o przypadkach śmierci i wyzdrowień, testach i szczepieniach. Jeśli natomiast chcemy zobaczyć zmiany powyższych wskaźników w czasie, czyli dynamikę wzrostu czy wygaszenia epidemii, to nie ma wydajniejszej metody, niż wizualizacja danych. Worldmeter oferuje odpowiednie interaktywne wykresy przyrostu zakażeń, jak i przypadków śmierci każdego dnia w ciągu ostatniego roku. Obserwator może przeanalizować trend przyrostu w dwóch skalach: liniowej i logarytmicznej. Pierwsza ukazuje ciągły szybki wzrost, natomiast druga jakby wyciszenie lub wygładzenie trendu wzrostowego w końcowym okresie. Dla osoby niezaznajomionej z matematycznymi podstawami wizualizacji danych o wyciągnięciu wniosków może zadecydować użyta na wykresie skala. Wizualizacje zatem w określonym ujęciu mogą wprowadzać odbiorców w błąd.

Celem artykułu jest analiza przypadków wizualizacji w komunikatach prasowych, które mogą być mylnie interpretowane przez czytelników. Zniekształcenia odbieranej informacji mogą mieć różne przyczyny, mające źródło między innymi w mechanizmach percepcji wzrokowej. Ta problematyka również zostanie poruszona w niniejszym opracowaniu.

Wizualizacja od strony warsztatowej

Jest wiele definicji wizualizacji danych lub w ujęciu szerszym wizualizacji informacji, lecz warto skupić się na takiej, która uwypukla rolę odbiorcy. Wizualizacja informacji lub danych jest prezentacją danych w postaci wykresów, map i innych odmian w celu podkreślenia ich ilościowych i jakościowych współzależności. Takie procesy możliwe są dzięki szeroko zakrojonej eksploracji danych, sprowadzanej do ich pogłębionej analizy. W języku angielskim istnieje odpowiedni termin na określenie łączące te wszystkie błyskawicznie zachodzące w naszym mózgu aktywności – *“insight”*², traktowany jako specjalistyczny wyraz z zakresu psychologii i tłumaczony jako *“pogłębione obserwacje”*. Celem tych wymienionych procesów jest końcowe zrozumienie przez użytkownika przedstawianych danych, a mianowicie ich implikacji społecznych, gospodarczych, politycznych, a nawet naukowo-technologicznych.

Jak już wymieniono w definicji, formy wizualizacji danych liczbowych sprowadza się do wykresów, map i diagramów, które ludzkość wynalazła

² V. Osińska. *Wizualizacja i wyszukiwanie dokumentów*, Toruń 2010.

i opracowała w różnych epokach. Koncepcja wykresów jako przedstawienia liczb w układzie kartezjańskim należy do matematyka i filozofa Kartezjusza. Natomiast to szkocki inżynier William Playfair zapisał się w historii jako pomysłodawca zastosowania wykresów w komunikacji informacji i wiedzy, bowiem rozpoczął eksperymentowanie z wizualizacjami, w których kodował wartości za pomocą słupków, wstęg i pasm. Wykresy te dzisiaj nazywane są jego imieniem i uchodzą za tradycyjne i bezproblemowe w kontekście interpretacji przez odbiorcę³.

Wizualizacja danych, szczególnie w zastosowaniu medialnym znajduje wyraz w infografikach, będących połączeniem informacji i grafiki. Infografiki są szybką odpowiedzią na natłok informacji, a w szczególności - informacji przedstawionych za pomocą tekstu. Na zapoznanie się z nimi musimy bowiem poświęcić dużą ilość czasu, przynajmniej w rozumieniu współczesnym. Czas jest natomiast kwestią kluczową w świecie mediów - im szybciej, intensywniej i więcej, tym lepiej. Kontakt z infografiką pozwala nam przetworzyć podstawowe dane na niej zawarte w ułamku sekundy. W ciągu kilku kolejnych sekund możemy już przeanalizować zawartość infografiki i dogłębnie zrozumieć jej treść. Każdy etap procesu poznawczego jest kilkanaście razy krótszy niż w przypadku zdań i akapitów. Te musimy bowiem przeczytać, później skonkretyzować, zrozumieć, aż w końcu przeanalizować. Funkcją grafiki informacyjnej jest *graficzna „wizualizacja danych, informacji albo wiedzy w szybki i zrozumiały dla odbiorcy sposób, umożliwiając dostrzeżenie trendów lub wzorców”*⁴. Założeniem takiej architektury komunikatów jest brak zaawansowanej wiedzy czytelników na temat statystyki czy matematyki⁵.

W erze demokratyzacji komunikacji medialnych – każdy może być zarówno odbiorcą jak i nadawcą, twórcą, pośrednikiem informacji, zdarzają się wizualizacje obarczone błędami w procesie ich powstawania. Czyli brak wiedzy merytorycznej zarzucić można nie tyle odbiorcy, ile projektantowi, na którym spoczywa odpowiedzialność za jakość produktu końcowego. A sprzyjają zdiagnozowanemu problemowi między innymi duży wybór aplikacji sieciowych do generowania infografik, na przykład Canva, Piktochart, Visual.ly. Użytkowanie tych narzędzi sprowadza się do załadowania własnej tabeli z danymi i wyboru odpowiedniego wykresu lub mapy dosłownie przy pomocy kilku kliknięć. Nie ma potrzeby rozważania nad formatem danych,

³ V. Osińska. *WIZualizacja INFOrmacji*, Toruń 2016.

⁴ Sz. Szklarek, K. Klamka, *Infografiki jako forma wizualizacji danych w biznesie*, w: E. Śnieżek (red.). *Trendy w Biznesie*, t. 3, Łódź 2020, s. 45-60.

⁵ Tamże, s. 50-54.

dopasowania do nich rodzaju wizualizacji czy zorganizowania layoutu – te funkcje zapewnia aplikacja. Aktywność „projektowa” sprowadza się do końcowego etapu wizualizacji, czyli operowania atrybutami wykresu: kolorem, wielkością elementów, czcionką. Można pokusić się o stwierdzenie, iż szeroka dostępność narzędzi i szablonów nie sprzyja powstawaniu merytorycznie dobrych i przemyślanych projektów infograficznych. Jednak obiektywnie analizując obecny stan rozwoju komunikacji wizualnej, można wysnuć wnioski, iż szablony również mogą być użyteczne, na przykład w przypadku opracowania w trybie szybkim prezentacji zawierających elementy infograficzne i nie tylko. Kiedy liczymy się z czasem i powielamy zestaw predefiniowanych czynności, wówczas lepiej zautomatyzować je przy pomocy szablonów. Lecz żeby zrobić profesjonalną infografikę pod względem przekazu, jak i oprawy graficznej, z pewnością trzeba posiadać więcej umiejętności, niż operowanie szablonami. W opanowaniu sztuki prezentowania danych⁶ należy przede wszystkim poznać zasady działania percepcji wizualnej, czyli jak prawidłowo należy wykorzystywać w przekazie zmienne wizualne: kształt, odcień, jasność, wielkość, teksturę i kierunek. Te sześć zmiennych odkrył francuski kartograf Jack Bertin jeszcze w latach 60.⁷ To są podstawowe cegiełki wizualizacji, wpływające na odbiór lub odczyt końcowy infografiki, który czasem może okazać się błędny albo nawet zmanipulowany.

Wprowadzenia do problematyki poprawnie zaprojektowanych wykresów pierwszy podjął się amerykański statystyk Edward Tufte, z nazwiskiem którego wiązana jest obecnie podstawowa wiedza o wizualizacji danych. Zdefiniował on tzw. wykresy zaśmiecone (ang. *chartjunks*), czyli takie, które zawierają elementy odwracające uwagę odbiorcy od istotnych informacji przedstawiających fakty ze świata⁸. O błędach w wizualizacjach danych dzisiaj napisano wiele książek, również polskojęzycznych; dedykowane temu problemowi artykuły znajdziemy również w sieci⁹. Poza tym są liczne grupy

⁶ Biecek, P. *Odkrywać! Ujawniać! Objaśniać! Zbiór esejów o sztuce przedstawiania danych*, <http://biecek.pl/Eseje/indexObraz.html> (dostęp: 21.06.2021).

⁷ V. Osińska. *Visual mining czyli eksploracja informacji za pomocą graficznych reprezentacji*, „Praktyka i teoria informacji naukow-technicznej” (2013), t. 21, nr 3, s. 3-11.

⁸ Zob. E. Tufte. *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire 1983, s. 101-123.

⁹ V. Osińska. *Wizualizować potrafi każdy. Czy robi to jednak poprawnie?*, „Biuletyn EBIB” (2021) nr 2(197), <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/732/766> (dostęp: 21.06.2021.); Por. C. O. Wilke. *Podstawy wizualizacji danych. Zasady tworzenia atrakcyjnych wykresów*, Gliwice 2020.; A. Cairo, *How Charts Lie: getting smarter about visual information*, New York 2019.; R. Sneh, *The Anatomy of an Infographic: 5 Steps to Create a Powerful Visual*, <http://spyrestudios.com/the-anatomy-of-an-infograph->

w mediach społecznościowych wymieniające się pouczającymi przykładami źle zaprojektowanych wykresów i infografik.

Błędy mogą dotyczyć techniki wykonania wykresu, a mianowicie nieprawidłowej skali, na przykład eliminacja punktu 0, przez co różnice prezentowanych wielkości są przekłamane. Wykorzystanie perspektywy trzeciego wymiaru zawsze prowadzi do zniekształceń prawidłowych wartości, dlatego nie powinno się używać wykresów 3D słupkowych, a w szczególności kołowych. Błędy natury percepcyjnej „powstają w sytuacji, kiedy zwizualizowane dane powodują u odbiorców problemy natury kognitywno-percepcyjnej, lecz od strony matematycznej są odwzorowane poprawnie”¹⁰. Jeśli figury reprezentujące dane (tzw. glify) mają określoną powierzchnię, to obserwator szacuje wielkość takiej figury nie według jednego wymiaru, np. wysokości, lecz względem pola powierzchni. Wykresy bąbelkowe oraz bazujące na kształtach są bardzo dobrym przykładem niewłaściwie odczytywanych wartości danych¹¹. Następnymi powszechnymi są błędy wynikające z braku estetyki, kiedy widzimy brzydką, niedobraną kolorystykę, wzorzyste obrazkowe tło, brak zachowania stylu, kroju czcionek, ikonek.¹²

Analizy znalezionych błędów

Studenci 1 roku drugiego stopnia kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna Akademii Komunikacji Społecznej i Mediów (AKSiM) w ramach pracy semestralnej na zajęciach z „dziennikarstwa danych” poproszeni byli o dostarczenie wyrazistych przykładów błędnych wizualizacji, opublikowanych w prasie drukowanej. Zadanie przypadło na okres pandemii na wiosnę 2021 r., a więc czas problematyczny pod względem dostępności do szerokiego zakresu źródeł „materialnych”. Studenci wykazali się uporem w poszukiwaniu artykułów, docieklivością godną wyróżnienia, jak również solidną uważnością w wyłapywaniu wszelkich wieloznaczności i niedookreśleń. Z uwagi na ograniczenia objętościowe danej publikacji w artykule przedstawiamy wybrane przykłady.

ic-5-steps-to-create-a-powerful-visual/ (dostęp: 21.06.2021); Por. *Dziewięć zasad skutecznego użycia koloru*, (dostęp: 21.06.2021), <http://skuteczneraporty.pl/blog/dziewiec-zasad-skutecznego-uzycia-koloru/> (dostęp: 21.06.2021).

¹⁰ V. Osińska. *Wizualizować potrafi każdy. Czy robi to jednak poprawnie?*, „Biuletyn EBIB” (2021) nr 2 (197).

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

„Rzeczpospolita”

Pierwszy przykład pochodzi z jednego z marcowych numerów ogólnopolskiego dziennika „Rzeczpospolita” o średnim nakładzie około 53 tysięcy egzemplarzy. W dziale „Ekonomia i rynek” znaleziono artykuł „Spokój wrócił na Giełdę Papierów Wartościowych”¹³.

Należy się spodziewać, iż w ogólnopolskiej gazecie informacje powinny być przedstawiane w jasny i czytelny sposób tak, by przeciętny odbiorca nie miał problemu z ich interpretacją. W przytoczonym przykładzie mamy dwa rodzaje wykresów: słupkowy z delikatnym efektem 3D (po lewej) oraz liniowy (po prawej). W obu przypadkach niejasne, dlaczego jest tu mowa o spokoju. Co prawda, możemy przeczytać w artykule o stonowanych nastrojach wśród inwestorów, więc prawdopodobnie o ten rodzaj „spokoju” chodziło autorowi wykresu. Ale słowo „spokój” nie określa do końca, w sposób precyzyjny, tego, co widzimy na wizualizacji. Ponadto, wydaje się, że przy tworzeniu wykresu słupkowego została automatycznie użyta skala, rozciągająca się od wartości minimalnej do maksymalnej. Lepszym rozwiązaniem byłoby dostosowanie skali, dzięki czemu można by łatwiej odczytać prezentowane rekordy, w szczególności te najniższe: dla Pekao, Cyfrowego Polsatu czy PGNiG. Oczywiście zastosowanie wykresu z efektem 3D samo w sobie utrudnia precyzyjny odczyt danych, o czym wspomniano już przy okazji poprzednich przykładów. Jeżeli chodzi o wykres liniowy, dla przeciętnego czytelnika gazety jest on jeszcze bardziej nieczytelny. Nie wiadomo, jak należy interpretować wahania dobowe prezentowanych danych. Czy to dotyczy wszystkich spółek, czy tylko wybranej? Ponadto, nie jest znana jednostka notowania kursów (są podane tylko wartości). Na koniec, widoczna w górnej części wykresu wartość „w pkt.” ma nieznaną źródło.

Infografika pt. „Kto Twoim zdaniem byłby najlepszym Premierem dla Polski”¹⁴ przedstawia potencjalnych kandydatów na premiera i ich poparcie od poszczególnych partii politycznych. Dane te przedstawione są poprzez wynik procentowy umieszczony przy zdjęciu każdego polityka, a tuż pod zdjęciami znajduje się wykres z liczbami głosów oddanych na każdego kandydata przez daną partię. Pierwszy i kardynalny błąd tej wizualizacji danych,

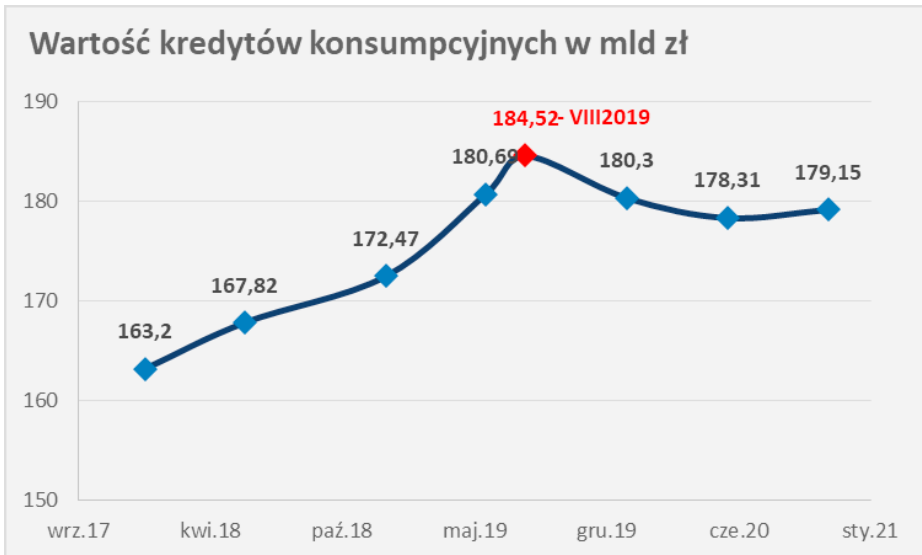
¹³ *Spokój wrócił na Giełdę Papierów Wartościowych*, „Rzeczpospolita” 23.03.2021; Por. <http://czytajto.rp.pl/e-reader/aviator.php?newspaper=RZ&edition=RZ&start-page=1&displaypages=1&issue=20200917> (dostęp: 21.06.2021).

¹⁴ Materiały infograficzne w Rzeczypospolitej przedrukowano z Dziennika Gazety Prawnej: <http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8115728,polacy-przywykli-ze-ktos-jest-premierem-a-ktos-inny-rzadzi.html> (dostęp: 21.06.2021).

jaki można zauważyć, to brak umieszczenia osi Y. Brak tej osi powoduje, że odbiorca nie ma tak naprawdę pewności, czy wartości danych są dobrze odwzorowane.

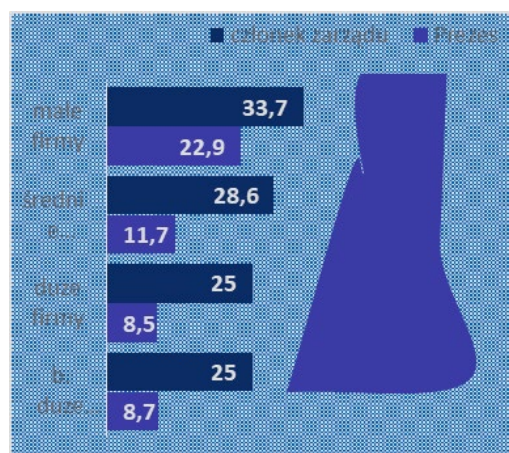
Kolejną nieścisłością, jaką można zauważyć w tejże wizualizacji, jest niezgodność procentów poparcia z danymi na wykresie. Przykładem tego jest Jarosław Gowin, który ma zapisane 0,4% poparcia oraz Robert Biedroń z poparciem 0,3%, natomiast na wykresie widnieje, że obaj mężczyźni nie uzyskali ani jednego głosu od żadnej z partii. Skąd zatem wynika dla nich poparcie? Najprawdopodobniej uzyskali je od partii, które nie są zawarte w wykresie, ale skoro wykres ma odnosić się do uzyskanego poparcia, powinny być one zaznaczone. Odbiorca ma mieć jasno przedstawioną sytuację na wykresie, ewentualnie powinna odnosić się do niego adnotacja, a tutaj tego zabrakło. Nie jest to zatem poprawnie wykonana wizualizacja danych.

Inny znaleziony wykres, który zawiera w sobie błędy, dotyczy wartości kredytów konsumpcyjnych, podany w miliardach złotych – na rysunku odtworzono wykres wydrukowany w „Rzeczypospolitej”. Osoba projektująca ten wykres zaznaczyła na wizualizacji wprawdzie oś Y, ale pominęła punkt „0”, co jest błędem w kategorii manipulacji.



Rys. 1. Wzrost wartości kredytów. Źródło: na podstawie „Rzeczpospolita” 21.03.2021

Nierównomierne interwały na osi X, to kolejny rażący błąd, którego może dopatrzeć się osoba analizująca wykres. W wizualizacji typu timeline powinna być stosowana skala interwałowa, czyli zachowane równe interwały pomiędzy miesiącami lub latami. Odbiorca nie ma jak zweryfikować, czy odstępy między miesiącami są równomierne, nie wspominając o tym, iż sierpień 2019 roku, który jest najwyższą odnotowaną wartością, znajduje się na wykresie z wartością dla osi y, a nie na osi x. Dodatkowo na osi poziomej widać listopad, który w żaden sposób nie odnosi się do poprzednich, usystematyzowanych dat. Cały wykres jest chaotyczny i mało czytelny.



Rys. 2. Odsetek kobiet w zarządach polskich firm.

Źródło: na podstawie infografiki w „Rzeczpospolita”, 21.03.2021

Ostatnia, niedokładna infografika, odtworzona na Rys. 2, którą można było zaobserwować w gazecie „Rzeczpospolita” dotyczy odsetek kobiet w zarządach polskich firm. Wykres na obrazkowym tle oraz szata graficzna wokół niego wykonane są w zbliżonej kolorystyce, co powoduje słabą czytelność danych.

Optywowe kształty słuków nie ułatwiają zweryfikowania zgodności prezentacji z rzeczywistymi danymi.

„Gazeta Prawna”

Poniższy przykład pochodzi z jednego z marcowych numerów „Gazety Prawnej”, ogólnopolskiego dziennika prawno-gospodarczego o średnim nakładzie ok. 42 tysięcy egzemplarzy.

W cytowanym numerze, na pierwszej stronie gazety, możemy znaleźć artykuł „Szczepionkowy kryzys zaufania”¹⁵, w którym zostały zaprezentowane wyniki sondażu dot. postawy Polaków wobec szczepień przeciw koronawirusowi. W celu zwizualizowania danych posłużono się wykresem słupkowym 3D w mocno ukośnej perspektywie, który już ze swej natury

¹⁵ *Szczepionkowy kryzys zaufania*, „Dziennik Gazeta Prawna” 23.03.2021, s. 1. Por. <http://serwisy.gazetaprawna.pl/zdrowie/artykuly/8126358,szczepionka-badanie-astrazencana-polacy-lek-przed-szczepieniem.html> (dostęp: 21.06.2021).

zaburza prawidłową interpretację wartości danych. Jeśli spojrzymy na wykres uważnie, zacznymy zastanawiać się, czy autor wykresu rzeczywiście miał na celu ukazanie kryzysu zaufania względem szczepionek.

Odpowiedzi twierdzące na zadane w sondażu pytanie „Czy zamierzasz zaszczepić się przeciw koronawirusowi?” są zdecydowanie bardziej czytelne i widoczne, niż odpowiedzi negatywne. Efekt ten został osiągnięty dzięki dwóm zabiegom. Po pierwsze, odpowiedzi pozytywne są wysunięte na pierwszy plan w wykresie 3D, a po drugie – etykiety danych znajdujące się przy słupkach są wyeksponowane większą, bardziej widoczną dla oka ludzkiego czcionką.

„Angora”

Infografika opublikowana przez tygodnik Angora zawiera mapę, pobraną z serwisu Stowarzyszenia dla Natury „Wilk”¹⁶. Mapa ma za zadanie uzupełnić tekst poświęcony populacji wilków na terenie Polski. Mapa, niestety, jest jednak zbyt uogólniona, a przez to wprowadza w błąd. Sugeruje, że liczebność wilków w Polsce jest równomiernie rozłożona na zaznaczonych obszarach. Nie uwzględniono szacowanej liczebności dużych stad, czy osobników żyjących w mniejszych grupach. W żaden sposób nie wyróżniono terenów, gdzie zaobserwowano większą populację tych zwierząt. Ponadto brakuje jakichkolwiek punktów orientacyjnych. Jedyne naniesionym miastem jest Warszawa, co w żaden sposób nie pomaga w nawigowaniu po mapie, celem odnalezienia siedlisk zwierzęcia w pobliżu choćby większych miast. Można nawet odnieść wrażenie, że lasy w niektórych województwach, takich jak: pomorskie, zachodnio-pomorskie czy lubuskie są wręcz opanowane przez te zwierzęta. Bardzo ciekawy pomysł na infografikę, lecz brakuje tutaj dodatkowych danych.

Kolejna mapa – „mapa akustyczna Warszawy” również opublikowana została przez Tygodnik Angora. Przyjrzyć się jej możemy z poziomu forum geodezyjnego¹⁷. Przedstawiony dokument obrazuje klimat akustyczny danego terenu, opracowany na podstawie pomiarów natężenia hałasu: drogowego, tramwajowego, kolejowego, lotniczego i przemysłowego. Problemem jest to, że dla laika mapa jest całkowicie nieczytelna. Brakuje jakichkolwiek objaśnień dotyczących znaczenia kolorów, dokładnej lokalizacji przedsta-

¹⁶ <http://www.polskiwilk.org.pl/wilk/liczebnosci-i-rozmieszczenie> (dostęp: 21.06.2021).

¹⁷ <http://geoforum.pl/news/10972/mapy-akustyczne-dla-gddkia-piec-razy-taniej> (dostęp: 21.06.2021).

wionego obszaru, czy informacji dotyczącej pory dnia, która jest istotna w przypadku tego typu badań. Wykres ma za zadanie przyciągnąć wzrok, ale nie przekazuje konkretnych informacji.

Gazety lokalne

Poniższa infografika pochodzi z lokalnego czasopisma samorządowego województwa łódzkiego. Jest to miesięcznik „łódzkie.pl” o średnim nakładzie 30 tysięcy egzemplarzy. Znalezione przykłady pochodzą ze stycznia bieżącego roku. W jednym z artykułów, zatytułowanym „Budżet dobrej prognozy”, możemy zobaczyć wizualizację prognozowanych wydatków województwa łódzkiego na rok 2021¹⁸.

Również i w tym przypadku mamy do czynienia z niepoprawną prezentacją danych, z kilku powodów. Przede wszystkim, do wizualizacji tak dużej ilości danych powinien zostać użyty inny rodzaj wykresu, nie kołowy. Ponadto, mamy dodatkowo do czynienia z wykresem 3D. To, w połączeniu z dużą ilością danych, utrudnia wnioskowanie o faktycznym udziale pojedynczych kosztów bez patrzenia na zamieszczone etykiety danych. Wreszcie, zastanawiającym zabiegiem jest wysunięcie na pierwszy plan działań o niższych prognozowanych kosztach (w szczególności Ochrony zdrowia oraz Kultury i ochrony dziedzictwa narodowego) przed tymi o najwyższych prognozowanych kosztach (Transport i łączność oraz Administracja publiczna).

Kolejny przykład pochodzi z tygodnika lokalnego „Tygodnik Bytowski” wydawanego w nakładzie 5000 egzemplarzy. W artykule „Posucha zrobiła swoje” widzimy wykres 3D z perspektywy, mocno przekłamującej nie tylko odczyt wartości rzeczywistych, lecz także i ułożenie linii wiodących siatki¹⁹. Dzięki takiemu zabiegowi punkt „0” jest przesunięty w prawo, a linie siatki nie są równoległe, lecz rozchodzą się ku górze, co generuje nadinterpretację wielkości górnych słupków. Zniwelować częściowo takie niedoinformowanie można, wprowadzając wartości badane na poszczególnych słupkach.

¹⁸ <http://www.lodzkie.pl/strona-glowna/aktualnosci/budzet-dla-regionu-na-2021-rok> (dostęp: 21.06.2021).

¹⁹ *Posucha zrobiła swoje*, w: „Kurier Bytowski”, 19.07.2018, 29 (1320).

Dyskusja

Manipulacja danymi w przypadku infografik może wynikać albo z błędu dziennikarza, albo ze świadomego działania. Zarówno jedno i drugie zdarza się bardzo często. Przykładowo – przedstawianie wykresów w postaci 3D, w perspektywie z góry. Ze względu na perspektywę to, co znajduje się z przodu wykresu – będzie wydawało się większe. Wystarczy więc umieścić tam wartość, którą chcemy, żeby odbiorca uznał za wysoką. Możemy też przedstawić wykres, w którym długość słupków nie będzie uwarunkowana wartością procentową, ale po prostu uporządkowana rosnąco. Widzimy wtedy co prawda, która wartość je większa, a która mniejsza – możemy jednak nie dostrzec gigantycznej przepaści, która je dzieli.

Manipulować danymi przy pomocy infografik można na wiele sposobów. O ile jednak nieuczciwość i niemoralność takiej praktyki nie podlega dyskusji, o tyle bardzo trudno jest z nią walczyć. Wystarczy w wykresie zmienić czas, jego format, dodać jakieś nowe kryterium lub w inny sposób przekształcić informacje – a już otrzymujemy coś, co nie do końca jest zgodne z rzeczywistością. Wizualny format danych daje bowiem możliwość do przedstawiania ich w taki sposób, jaki jest dla nas najbardziej korzystny. Dlatego przy kontakcie z infografikami należałoby poświęcić nieco więcej czasu na analizę i weryfikację rzetelności danych.

Wnioski z badań

Podsumowując, można stwierdzić, że odczytywanie wykresów i umiejętność znajdowania w nich błędów jest sztuką, którą powinna kształtować w sobie każda osoba, niezależnie od wieku. Zdolność ta pomoże poprawnie odczytać wykres, nabyć pewną odporność na manipulację, jeżeli takowa będzie miała miejsce. A z drugiej strony taka wiedza będzie przydatna w procesie wykonania rzetelnej i estetycznej wizualizacji danych.

Analizując wynalezione przykłady w zestawieniu, nasuwa się wniosek o tym, iż błędy wizualizacji właściwe są nie tylko dla prasy krajowej, lecz także lokalnej. Najczęściej są to błędy natury kognitywnej, czyli utrudniające prawidłowy odczyt danych na grafice. Stosowanie wykresów 3D jest wciąż powszechne i charakterystyczne dla wszystkich mediów w kraju.

Streszczenie

Od ponad dwóch dekad żyjemy w świecie przeładowanym informacjami. Jednocześnie informacje prezentowane są w postaci nie tylko tekstu, ale także różnych zestawów liczb, które mogą ilościowo przedstawiać ważne fakty, bieżące wydarzenia czy procesy. Czytając prasę, oglądając telewizję czy eksplorując strony internetowe, możemy zobaczyć wiele przykładów informacji liczbowych. Wygodną formą, znaną od wieków, znaną ludzkości, jest stół do prezentacji dużej ilości liczb. Na przykład za pomocą tabeli możemy szybko śledzić wskaźniki ekonomiczne czy notowania giełdowe. Czas pandemii sprawił, że chętnie i systematycznie dowiadujemy się o rozprzestrzenianiu się tego najgroźniejszego dzisiaj wirusa. Wszystkie ważne dane o Covid można znaleźć m.in. w długiej tabeli, publikowanej na bieżąco przez portal Global Worldmeter, który udostępnia liczniki i statystyki z różnych dziedzin wiedzy. Na przykład umożliwia porównanie statystyk zachorowalności na koronawirusa w różnych krajach, w tym danych dotyczących zgonów i wyzdrowień, testów i szczepień. Jeśli jednak chcemy widzieć zmiany powyższych wskaźników w czasie, czyli dynamikę wzrostu lub wygaśnięcia epidemii, nie ma skuteczniejszej metody niż wizualizacja danych. Worldmeter oferuje odpowiednie interaktywne wykresy wzrostu infekcji i zgonów każdego dnia w ciągu ostatniego roku. Obserwator może analizować trend wzrostu w dwóch skalach: liniowej i logarytmicznej. Pierwsza pokazuje ciągły szybki wzrost, podczas gdy druga pokazuje zanikanie lub wygładzanie trendu wzrostowego w okresie końcowym. Dla osoby nieznającej matematycznych podstaw wizualizacji danych o wyciągnięciu wniosków może decydować skala zastosowana w wykresie. Wizualizacje w określonym podejściu mogą więc wprowadzać odbiorców w błąd.

Celem artykułu jest analiza przypadków wizualizacji w informacjach prasowych, które mogą być mylnie zinterpretowane przez czytelników. Zniekształcenia odbieranych informacji mogą mieć różne przyczyny, w tym mechanizmy percepcji wzrokowej. Ta kwestia została również omówiona w powyższym opracowaniu.

Słowa kluczowe: wizualizacja, prasa, analiza danych, medioznawstwo, media w Polsce

PRESS VISUALIZATION ANALYZES

Summary

For over two decades, we have been living in a world of information overload. At the same time, information in the form of not only text, but also various sets of numbers that can quantitatively present important facts, current events or processes. Reading the press, watching TV or exploring websites, we can see many examples of numerical information. A convenient form, known for centuries, known to mankind, is a table to present a large number of numbers. For example, using a table, we can quickly track economic indicators or stock market quotes. The time of the pandemic meant that we readily and systematically inquire about the spread of this most dangerous virus today. All important data about Covid can be found, among others, in a long table, published on an ongoing basis by the Global Worldmeter portal, which provides counters and statistics from various fields of knowledge. For example, it allows you to compare coronavirus morbidity statistics in different countries, including data on deaths and recoveries, tests and vaccinations. However, if we want to see changes in the above indicators over time, i.e. the dynamics of the growth or extinction of an epidemic, there is no more efficient method than data visualization. Worldmeter offers relevant interactive charts of infection growth and deaths each day for the past year. The observer can analyze the trend of growth on two scales: linear and logarithmic. The first shows a continuous rapid growth, while the second shows a fading out or smoothing of the uptrend in the end period. For a person not familiar with the mathematical foundations of data visualization, the scale used in the chart may decide about drawing conclusions. Thus, visualizations in a specific approach may mislead recipients.

The aim of the article is to analyze cases of visualizations in press releases that may be misinterpreted by readers. The distortions of the received information may have various causes, including the mechanisms of visual perception. This issue will also be discussed in this study.

Keywords: visualization, press, data analysis, media studies, media in Poland

Bibliografia

1. Biecek, P. *Odkrywać! Ujawniać! Objaśniać! Zbiór esejów o sztuce przedstawiania danych*, <http://biecek.pl/Eseje/indexObraz.html> (dostęp: 21.06.2021).
2. Cairo, A. *How Charts Lie: getting smarter about visual information*, New York 2019.
3. COVID-19 Coronavirus Pandemic. [online]. 2020. (dostęp: 21.06.2021), http://www.worldometers.info/coronavirus/?utm_campaign=homeAdvegas1.
4. *Dziewięć zasad skutecznego użycia koloru*, <https://skuteczneraporty.pl/blog/dziewiec-zasad-skutecznego-uzycia-koloru/> (dostęp: 21.06.2021).
5. Osińska, V. *Visual mining czyli eksploracja informacji za pomocą graficznych reprezentacji*, „Praktyka i teoria informacji naukowo-technicznej” (2013), t. 21, nr 3.
6. Osińska, V. *Wizualizować potrafi każdy. Czy robi to jednak poprawnie?* [online] Biuletyn EBIB (2021) nr 2(197), (Dostęp 21.06.2021), <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/732/766>,
7. Osińska, V. *Wizualizacja i wyszukiwanie dokumentów*, Toruń, 2010.
8. Osińska, V. *WIZualizacja INFOrmacji*, Toruń, 2016.
9. Sneh, R. *The Anatomy of an Infographic: 5 Steps to Create a Powerful Visual*, <http://spyrestudios.com/the-anatomy-of-an-infographic-5-steps-to-create-a-powerful-visual/> (dostęp: 21.06.2021).
10. Szklarek, Sz., Klamka K. *Infografiki jako forma wizualizacji danych w biznesie* w: Śnieżek E. (red.). *Trendy w Biznesie*, Łódź 2020, t. 3.
11. Tufte, E. *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire 1983.
12. Wilke, C.O. *Podstawy wizualizacji danych. Zasady tworzenia atrakcyjnych wykresów*, Gliwice 2020.
13. <http://czytajto.rp.pl/e-reader/aviator.php?newspaper=RZ&edition=RZ&startpage=1&displaypages=1&issue=20200917> (dostęp: 21.06.2021).
14. <http://geoforum.pl/news/10972/mapy-akustyczne-dla-gddkia-piec-razy-taniej> (dostęp: 21.06.2021).
15. <http://serwisy.gazetaprawna.pl/zdrowie/artykuly/8126358,szczepionka-badanie-astrazeneca-polacy-lek-przed-szczepieniem.html> (dostęp: 21.06.2021).
16. <http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8115728,polacy-przywykli-ze-ktos-jest-premierem-a-ktos-inny-rzadzi.html> (dostęp: 21.06.2021).
17. <http://www.lodzkie.pl/strona-glowna/aktualnosci/budzet-dla-regionu-na-2021-rok> (dostęp: 21.06.2021).
18. <http://www.polskiwilk.org.pl/wilk/liczebosc-i-rozmieszczenie> (dostęp: 21.06.2021).
19. *Szczepionkowy kryzys zaufania*, „Dziennik Gazeta Prawna” 23.03.2021.
20. *Spokój wrócił na Giełdę Papierów Wartościowych*, „Rzeczpospolita” 23.03.2021.
21. *Posucha zrobiła swoje*, „Kurier Bytowski” 19.07.2018, 29 (1320).

Mgr Joanna Garbulińska-Charchut*

Uniwersytet Rzeszowski

ROLA REKLAMY W KSZTAŁTOWANIU WSPÓŁCZESNEJ KULTURY KONSUMPCYJNEJ

Kultura konsumpcyjna w większym stopniu nastawiona jest na zjawisko „mieć”, czyli gromadzić, posiadać, zbierać, niż na pojęcie „być”, wykraczające poza czysto fizyczny, zbieraczy tryb funkcjonowania. To sprawia, że twórcy reklamowi są zobligowani do monitorowania aktualnych trendów i zachowań społecznych. Ich działanie jest skorelowane z nieustannym rozpracowywaniem grup docelowych przekazu reklamowego. Mają oni świadomość, że inaczej będzie skonstruowana reklama skierowana np. do dzieci, w przypadku których w większości to rodzice dokonują finalnego zakupu danego produktu, a odmiennie w przypadku osób zamożnych, u których chce się wytworzyć potrzebę zakupu najnowszego modelu samochodu danej marki, czy np. seniora planującego zakup witamin.

Z założenia definicja reklamy mieści w sobie kilka aspektów. Jeden z nich obejmuje obszar informacyjny, drugi – perswazyjny. Reklama ujmowana jest – zgodnie z definicją przyjętą przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu – jako „wszelka płatna, bezosobowa forma prezentowania i popierania dóbr, usług oraz idei przez określonego nadawcę”²⁰. Warto wspomnieć, że przywołana definicja odnosi się nie tylko do reklamy komercyjnej, ale także politycznej i społecznej.

* Mgr Joanna Garbulińska-Charchut – absolwentka filozofii, socjologii, pedagogiki i dziennikarstwa na Uniwersytecie Pedagogicznym im. KEN w Krakowie, doktorantka Uniwersytetu Rzeszowskiego, na co dzień pracuje w Muzeum-Zamku w Łańcutie, gdzie zajmuje się szeroko rozumianą promocją Muzeum. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się przede wszystkim na kwestiach związanych z kształtowaniem wizerunku.

²⁰ A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004, s. 20.

Jednak pierwotna, informacyjna funkcja przekazu reklamowego ulega zmianom. Współczesny komunikat reklamowy nastawiony jest nie tyle na przekazywanie istotnych informacji o danym produkcie, ale głównie na wzbudzaniu odpowiednich emocji u odbiorcy. Na rynku dóbr i usług funkcjonuje wiele firm oferujących swoje produkty, często o zbliżonej jakości. To sprawia, że w danej grupie odbiorców reklam i potencjalnych nabywców towaru lub usługi należy wytworzyć przekonanie o słuszności wyboru tej, a nie innej marki, firmy, konkretnego modelu danej rzeczy. Wspomnianą tendencję możemy zauważyć nie tylko w przypadku przedmiotów codziennego użytku, ale także w przypadku produktów, które powinny w sposób aktywny i przede wszystkim racjonalny angażować konsumenta w kwestii decyzji zakupowych. Mam tutaj na myśli przede wszystkim kosztowne produkty, złożone technicznie, których zakup powinien łączyć się z wymiarem racjonalnego wyboru. Są to m.in. samochody, domy, mieszkania, czy usługi finansowe, a więc towary kupowane relatywnie rzadko.

Można zadać pytanie – dlaczego przekaz współczesnej reklamy ma oddziaływać głównie na emocje odbiorców? W dalszej konsekwencji można pokusić się o zadanie pytania – jakie mogą być tego konsekwencje? To, co warto podkreślić, to fakt, że współczesna reklama walczy o wpływy nie tylko z innymi twórcami reklam, ale także z konkurencyjnymi źródłami informacji oraz przeszkodami, stawianymi przed reklamą przez samego odbiorcę jej przekazu. W dzisiejszej rzeczywistości i ogromie reklam w telewizji, radiu, Internecie, prasie oraz w przestrzeni publicznej, można zaobserwować zjawisko znudzenia tradycyjną formą reklamy²¹. Negatywne postawy wobec reklamy, nierzadko połączone z powierzchownym odbiorem komunikatów reklamowych, powoduje konieczność poszukiwania przez twórców nowych środków perswazji. Jednym z nich jest reklama, w której prezentowane są pojęcia o zwiększonym ładunku emocjonalnym. Dodatkowe połączenie tego z bodźcami wizualnymi, wywołującymi emocje, ma za zadanie nie tylko zwrócić uwagi odbiorcy oraz zainteresowanie go danym produktem, ale także, a może przede wszystkim – wzbudzenie pragnienia zakupu konkretnego towaru lub usługi.

Jednocześnie w przypadku takiego działania twórców reklamy, sfera poznawcza przekazu reklamowego zostaje sprowadzona do minimum. Proces

²¹ Por. K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa 2003, s. 12-30.

oddziaływania reklamy można analizować ze względu na trzy zasadnicze płaszczyzny: poznawczą, emocjonalną oraz behawioralną.

Poznawcza sfera przekazu reklamowego

Zadaniem reklamy z zakresu sfery poznawczej jest przede wszystkim dążenie do tego, aby odbiorca zwrócił na nią uwagę. Jest to szczególnie istotne w przypadku wielopłaszczyznowości i wielości, a także ilości reklam, którymi otoczony jest potencjalny odbiorca. Niewielka ilość czasu decyduje o tym, czy widz oglądający ulubiony serial w trakcie przerwy zdecyduje się obejrzeć reklamy, które go przerywają, czy w tym czasie np. wyjdzie do kuchni przygotować sobie herbatę. W kwestii poznawczej funkcji komunikatu reklamowego twórcy bazują na formie komunikatu. Jej zadaniem jest wyróżnienie przekazu spośród innych komunikatów docierających do odbiorcy (np. wykorzystanie intensywnych dźwięków) oraz dobór odpowiednich treści (poprzez np. odwołanie do konkretnych potrzeb, oczekiwań lub doświadczeń odbiorcy reklamy).

Wspomniane działania mają przede wszystkim na celu to, aby dany odbiorca zainteresował się określonym produktem. Dlatego komunikat reklamowy zawiera w sobie określone informacje na temat produktu. Jednak coraz powszechniej informacja ta sprowadzona zostaje do marki produktu lub do pokazania jego szczególnych cech oraz możliwego zastosowania. Jednak przekaz reklamowy rzadko już łączy się z komunikatem, który spełnia przede wszystkim funkcję informacyjną, w którym zaprezentowane są pozytywne właściwości danego produktu lub usługi. Twórcy reklam już dawno uświadomili sobie, że są one w stanie zainteresować odbiorcę tylko wtedy, kiedy w znaczący sposób odwołują się do ich życia. Dlatego często reklama odwołuje się do tego, co jej adresat zna z własnego, codziennego doświadczenia oraz do tego, co jest bliskie jego potrzebom i oczekiwaniom wobec otoczenia i rzeczywistości, w której funkcjonuje. Tutaj warto podkreślić istnienie zjawiska ingerowania reklam w kształtowanie potrzeb odbiorców. Mam tutaj na myśli praktykę sztucznego kreowania chęci zostania właścicielem określonego produktu. Zjawiskiem, które warto tu zasygnalizować, jest nie tyle wzbudzenie w odbiorcy chęci zakupu określonego towaru, który jest konsekwencją obejrzenia danej reklamy, ale występowanie zjawiska, że reklama uczy jednostkę zaspokajania różnorodnych potrzeb psychicznych i społecznych poprzez zakup określonych dóbr. W takim przypadku granica

między sferą „mieć” a „być” jest szczególnie cienka, ponieważ takie podejście do świata kreowanego w przekazie reklamowym, skutkuje materialnym podejściem do rzeczywistości, w której żyje odbiorca. Zabiegi twórców reklam, mające na celu bezpośrednie powiązanie produktu z życiem odbiorcy, oscylują wokół wykorzystania elementów rzeczywistości, następnie spreparowania ich dla potrzeb reklamy, połączone z potrzebą dokonania zakupu określonego towaru²².

W konsekwencji taka reklama ukazuje fragmentaryczny, schematyczny i uproszczony świat, w którym funkcjonowanie opiera się na różnego rodzaju stereotypach²³. To może prowadzić do kształtowania nieprawdziwego wyobrażenia na temat rzeczywistości. Twórcy reklamowi posługują się stereotypami, ponieważ mają one w sobie moc wzbudzania zainteresowania odbiorcy. Ponadto ich zastosowanie prowadzi do uwiarygodnienia i uatrakcyjnienia przekazu reklamowego. Stereotypy przez łatwość ich rozpoznawania, są zrozumiałe dla wielu odbiorców, bliskie im, a także nie zmuszają do wysiłku intelektualnego. Równocześnie stereotypy wywołują u odbiorcy określone, łatwe do przewidzenia skojarzenia emocjonalne oraz poznawcze. Dlatego najczęściej to gospodyni domowa umieszczona w reklamie zachęca do zakupu produktów codziennego użytku, a atrakcyjna modelka prezentuje różnorodne artykuły kosmetyczne, których stosowanie ma np. poprawić wygląd i jędrność skóry konsumenta. Te przykłady wskazują na to, że reklama nie tylko prezentuje uproszczoną, stereotypową rzeczywistość, ale także – co jest bardziej negatywną konsekwencją – słyca rzeczywistość funkcjonowania odbiorcy do procesów konsumpcyjnych. Model rzeczywistości kreowany w reklamach, jest modelem świata zmaterializowanego, ściśle łączącego tak istotne ludzkie potrzeby, jak dążenie do miłości i bezpieczeństwa z zakupem i użytkowaniem określonych produktów.

Emocjonalna strona reklamy

Na płaszczyźnie emocjonalnej zadaniem reklamy jest przede wszystkim ukierunkowanie na silne powiązanie odbiorcy z danym towarem lub usługą. Tutaj poznawczy aspekt reklamy przenika się z warstwą nastawioną na emocje odbiorcy. Oznacza to, że komunikat reklamowy nie może oddziaływać na emocje, jeśli równocześnie nie odwoła się do określonych elementów poznawczych. Tymi elementami może być to, co jest znane odbiorcy, jest

²² Por. W. Budzyński, *Reklama – techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2000.

²³ Por. K. Albin, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja.*, Warszawa 2002, s. 30-34.

przez niego akceptowane, ale też może go zaskakiwać. Reklama w założeniu ma też uczyć odbiorcę danych zachowań konsumpcyjnych, co związane jest z wywoływaniem u odbiorców określonych reakcji emocjonalnych, wytworzonych po zetknięciu się z konkretnym produktem. Jedną z metod oddziaływania, stosowanych w tym celu, jest odwołanie się w komunikacie reklamowym do cech nadawcy lub sytuacji, z którymi odbiorca może się zidentyfikować. W tym przypadku u odbiorcy identyfikującym się z przekazem zawartym w reklamie, następuje wzbudzenie pozytywnych emocji, które finalnie kanalizowane są w stronę danego produktu. Wszystko to ma prowadzić do silnego i jak najbardziej trwałego wykreowania emocjonalnego związku pomiędzy konkretnym produktem a odbiorcą reklamy.

W dużej mierze dlatego właśnie jednostka poprzez kontakt z przekazem reklamowym tworzy schematyczny, indywidualny obraz tego, że używanie określonego towaru lub usługi oznacza wytworzenie konkretnych pozytywnych, radosnych emocji. Te doświadczenia są dla odbiorcy bardzo istotne. Możliwość ich wystąpienia jest ściśle połączona z koniecznością zakupu konkretnej rzeczy, zaprezentowanej w reklamie. Konsekwencją tego może być silne uzależnienie człowieka od konkretnych produktów. Spirala dążenia konsumenta do zwiększenia i utrwalenia pozytywnych doznań może łączyć się z kojarzeniem potrzeby zakupu i użytkowania określonych produktów. Efektem tego może być wytworzenie i pogłębianie zjawiska uproszczonego podejścia do otaczającej rzeczywistości. Bez tego funkcjonowanie bez łączenia użytkowania danego produktu, będzie skutkować brakiem lub obniżeniem pozytywnych emocji jednostki. W tym miejscu można zauważyć, że w wielu przypadkach człowiek może stać się w pewien sposób bezwolny wobec oddziaływań przekazu reklamowego. Jest to negatywne oblicze świata reklamowego, gdy przekaz reklamowy w dany sposób ogranicza zdolność krytycznego myślenia odbiorcy.

Manipulacyjna rola reklamy

Współczesna reklama jest powiązana ze zjawiskiem manipulacji. Niełatwo jednak wymienić wszystkie czynniki, które decydują o jej manipulacyjnej roli. Jedną z grup docelowych, która w szczególnie sposób jest na nią narażona, stanowią dzieci. Najmłodszy – przynajmniej w początkowym okresie swego życia – przyjmują większość przekazów jako prawdziwe. Dla dzieci świat reklamy jest tak samo realny, jak świat, który widzą w swoim

najbliższym otoczeniu. Jeśli zabraknie mądrej ingerencji dorosłych, dzieci mogą podlegać niekontrolowanemu wpływowi przekazów reklamowych. Zjawisko nieustannego powielania i utrwalania prostych informacji, schematyczna prezentacja postaci i treści, a także możliwość rozwiązania wielu problematycznych kwestii poprzez zakup produktu, połączone z błędami popełnianymi w trakcie procesu socjalizacyjnego, mogą skutkować wykształceniem u dzieci nieprawdziwego wyobrażenia na temat rzeczywistości.

Inna grupę czynników ograniczających możliwości krytycznego myślenia stanowią wybrane cechy osobowościowe człowieka. Należą do nich m.in.: niskie poczucie wartości, poczucie zagubienia oraz osamotnienia, które w ostatnich miesiącach uległy społecznemu nasileniu w wyniku pandemii Covid-19. Wszystko to może wzmacniać negatywne aspekty reklamy. Wspomniane cechy ludzkiej osobowości, które predestynują człowieka do bycia bardziej podatnym na wpływ przekazu reklamowego, są efektem nie tylko nieadekwatnie przebiegającego procesu socjalizacji, czy ogólnospołecznego stanu pandemicznego. Mogą one być również powiązane z indywidualnymi sytuacjami losowymi, znaczącymi zmianami w życiu człowieka, okresem dojrzewania, a także chorobami powodującymi nierzadko czasowe zachwianie równowagi psychicznej, które objawia się zwiększoną podatnością na różnorodny, manipulacyjny wpływ reklam. W takich sytuacjach zakup reklamowanego towaru lub usługi może wiązać się z projekcją wątpliwej satysfakcji, kruchej pewności siebie lub ułudy bezpieczeństwa. Jeśli jednak tak się nie dzieje lub efekty nie są długotrwałe, może to łączyć się z przekonaniem, iż trzeba zwielokrotnić czynności zakupowe, w oczekiwaniu na przyszły, choć niepewny moment uspokojenia i nasycenia dobrami. Choć niełatwo jest wymienić wszystkie czynniki wzmacniające manipulacyjną funkcję reklamy, warto wspomnieć, że opisane procesy zachodzą nie tylko u pojedynczych jednostek, ale są zjawiskiem ogólnospołecznym.

Reklama w ujęciu globalnym

Tradycyjne ujęcie porządku społecznego na wielu poziomach współczesnego świata ulega redefinicji. Możemy zaobserwować propagowanie nowych wzorców zachowań, co przy zwiększającej się ofercie rynkowej, skutkuje zachowaniami w postaci coraz bardziej rozbudzonych potrzeb konsumpcyjnych. Jednostka boryka się z ogromną ilością i zróżnicowaniem informacji, które do niej docierają. Dodatkowo tygiel kulturowy, połączony

z pomieszaniem systemów wartości, norm oraz wzorów zachowań, powoduje konieczność dynamicznego odnajdowania się w zmiennej rzeczywistości. Jednocześnie poczucie zagubienia i niepewności dotyczącej teraźniejszości i przyszłości, wynikające m.in. z nadmiaru informacji czy poczucia braku własnej tożsamości, może wiązać się z większą podatnością na różnego rodzaju sugestie. Dotyczy to także sfery związanej z reklamą i konsumpcją dóbr i usług. Dostosowanie celu reklamowego łączy się z koniecznością wpływu na wielkość sprzedaży towarów. W tym celu twórcy reklamy robią wiele, aby zainteresować nas produktem i wpłynąć na nasze decyzje konsumenckie. Trudno jednakże traktować człowieka jako biernie reagującego na bodźce; człowiek bowiem przetwarza informacje płynące z komunikatów zgodnie ze swoimi potrzebami, oczekiwaniami, doświadczeniami, czy wiedzą na dany temat. Reklama wychodzi niejako naprzeciw tym potrzebom i oczekiwaniom. Dotyczy to zarówno stereotypowego podejścia do rzeczywistości, jak również łączenia użytkowania konkretnych produktów z wywołaniem określonymi emocjami. Reklama nie tworzy stereotypów, ale wykorzystuje to, co już funkcjonuje w ludzkiej świadomości, wykorzystuje też jednostkowe słabości, niedoskonałości, pokazując gotowe rozwiązanie wielu problemów. Recepta z komunikatu reklamowego jest połączona z zakupem danego towaru. Produkty pełnią swoistą funkcję w życiu człowieka, reklama nie tylko to podkreśla, ale sprawia, że myśli odbiorcy skupiają się na pragnieniu ich posiadania.

Jednostka nie dokonuje zakupu towarów i usług jedynie dla ich codziennych wartości użytkowych, ale nierzadko postrzega je jako sposobność zmanifestowania jednostkowej indywidualności, przynależności do określonej grupy społecznej, również jako możliwość oderwania się od szarej rzeczywistości, czy wyjście poza różnego rodzaju problemy. Jest to symboliczna właściwość konkretnych produktów, co wydaje się szczególnie istotne w życiu człowieka. Podniesienie własnej wartości może bowiem nastąpić poprzez np. zakup najnowszego modelu samochodu, który będzie podziwiany przez współpracowników, znajomych, czy płęć przeciwną. Nierzadko status materialny jest podkreślany poprzez np. zakup kosztownej biżuterii, odzieży znanych, elitarnych marek czy posiadanie mieszkania w znanej dzielnicy dużego miasta. Jednakże jeśli konsumpcyjna chęć posiadania stanie się najważniejsza, wówczas jednostka zaczyna tracić kontrolę nad szeregami zachowań.

Podsumowanie

Celem każdej formy reklamy jest wykreowanie konkretnej, pożądanej postawy u odbiorcy przekazu reklamowego oraz skłonienie go do określonego, pożadanego przez nadawcę zachowania. W zależności od różnorodnych cech z obszaru demograficznego, psychograficznego i społeczno-ekonomicznego poszczególnych grup konsumentów, skuteczność jej działania może być różna. Współczesny odbiorca funkcjonuje w rzeczywistości o dużym nasileniu przekazu reklamowego. To sprawia, że adresat nierzadko nie potrafi poświęcić wystarczającej uwagi poszczególnemu przekazowi. Może się zdarzyć, że nie rozumie go w pełni i nie zapamiętuje go.

Dla twórców reklam istotne jest, aby to, co komunikują potencjalnym konsumentom określonych towarów, wzbudzała konkretne emocje, oraz co ważne, aby osiągnięto w nich konsumpcyjny efekt wykreowania chęci posiadania określonego przedmiotu lub usługi. Dlatego w reklamach można odnaleźć ukierunkowanie na emocjonalną sferę ludzkiego funkcjonowania. Wówczas forma i treść komunikatu reklamowego oscyluje wokół najbardziej powszechnych ludzkich uczuć, które spowodują, że adresaci reklam z radością i przyjemnością będą korzystać z określonych usług i dóbr. Wykreowanie pozytywnego obrazu danej marki nierzadko łączy się z określoną stymulacją emocjonalną. To prowadzi nie tylko do wykreowania i zwiększenia poziomu satysfakcji konsumentki, ale także do podniesienia poziomu indywidualnej satysfakcji. Jest to również jeden z elementów wypracowania lojalnych grup konsumentki, które dowartościowane chętnie sięgają po dany produkt – nieważne, czy dotyczy to produktów spożywczych, czy marki samochodu.

Streszczenie

Kultura konsumpcyjna koncentruje się przede wszystkim na zjawisku dążenia do coraz większego posiadania różnych towarów i usług. Głównym zadaniem nowoczesnej reklamy nie jest spełnienie funkcji informacyjnej o danym produkcie, ale zmotywowanie odbiorcy do kilkukrotnego zakupu określonego produktu. Funkcjonowanie społeczne jest przesycone konsumpcyjnym spojrzeniem na rzeczywistość. Aby reklama była skuteczna, musi zostać zapamiętana przez odbiorców. Często jej zadaniem jest wywołanie u konsumentów potrzeby posiadania określonej rzeczy lub usługi. Artykuł przedstawia zjawisko wpływu reklamy na kształtowanie się współczesnej kultury konsumpcyjnej.

Słowa kluczowe: reklama, konsumpcjonizm, przekaz reklamowy, rzeczywistość, produkt.

THE ROLE OF ADVERTISING IN SHAPING CONTEMPORARY CONSUMER CULTURE

Summary

Consumer culture is mostly focused on the phenomenon of striving for an ever greater possession of various goods and services. The main task of modern advertising is not to fulfill the information function about a given product, but to motivate the recipient to buy a specific product more than once. Social functioning is saturated with a consumptive view of reality. For an ad to be effective, it must be remembered by the audience. Often, its task is to create in consumers the need to have a specific thing or service. The article presents the phenomenon of the influence of advertising on the shaping of contemporary consumer culture.

Keywords: advertising, consumerism, advertising message, reality, product.

Bibliografia

1. Albin K., *Reklama w telewizji*, PWN, Warszawa 2002.
2. Albin K., *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. PWN, Warszawa 2002.
3. Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.
4. Budzyński W., *Reklama – techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2000.
5. Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 2000.
6. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
7. Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
8. Werner U., *Marketing – droga do sukcesu*, Thaurus, Warszawa 2002.

Emilia Augustynowicz*

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk Stosowanych

WYKORZYSTANIE NOWYCH MEDIÓW W KREOWANIU WIZERUNKU MARKI

Streszczenie

Pojawienie się nowych technologii, w tym nowych mediów, zmieniło dotychczasowe pojmowanie komunikacji z klientem. Dotąd organizacje wykorzystywały tradycyjne przekazy marketingowe, a komunikacja była lokalna i jednokierunkowa. Dziś przedsiębiorstwa korzystają z rozwoju technologicznego. Nowe media sprowadziły komunikację marketingową do procesu dwukierunkowego, a przede wszystkim – globalnego. Współcześnie promocja i komunikowanie się z klientem zostało wzbogacone o narzędzia wypracowane przez postępujący rozwój techniki. Przedsiębiorstwa coraz częściej decydują się na wykorzystanie narzędzi technologicznych (telekomunikacja, interakcja z klientem poprzez wykorzystanie obrazu, dźwięku i tekstu). Analizując strony internetowe oraz profile w mediach społecznościowych dużych firm na rynku polskim, ale także zagranicznym, można zauważyć, że cecha interaktywności przekazu stała się bardzo ważna w procesie budowania kontaktów, więzi i relacji z interesariuszami przedsiębiorstwa. Do głównych cech komunikacji marketingowej z wykorzystaniem nowych mediów można zaliczyć duży zasięg, budowanie lojalności interesariuszy dzięki bezpośredniemu kontaktowi. Co ciekawe, przedsiębiorstwa wykorzystujące nowe technologie są postrzegane jako nowoczesne i innowacyjne. Takie działania zachęcają młodych konsumentów do korzystania z oferty przedsiębiorstwa oraz późniejszego polecenia jego produktów. Komunikacja ze stałymi klientami również ulega poprawie i wpływa na przywiązanie do firmy, dzięki pozostaniu w stałym kontakcie z klientem gwarantuje jego większe zadowolenie i lojalność wobec marki.

* Emilia Augustynowicz – studentka Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu oraz Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół nowoczesnych zachowań marketingowych.

Wprowadzenie

2,5 mln lat temu pojawili się pierwsi przedstawiciele gatunku ludzkiego. Zaczęli oni organizować się w grupy i tworzyć pierwsze struktury społeczne. Tak „narodziła się” pierwsza forma komunikacji. Na tej podstawie można uznać, że komunikacja jest jednym z najstarszych procesów zachodzących w społeczeństwie. Dziś nie można wyobrazić sobie nowoczesnego społeczeństwa, którego członkowie nie porozumiewaliby się ze sobą²⁴. Komunikowanie się jest procesem łączącym nadawcę informacji i jej odbiorcę.

Przełom lat 80. i 90. XX w. uznaje się za początki Internetu. W tym czasie nastąpiły masowe podłączenia użytkowników do sieci, a nieprzewidywalny trend społeczny narzucił nieodwracalny rozwój techniczno-ekonomiczny. Globalna sieć pozwoliła na szybkie i bardzo łatwe komunikowanie się, rozwój kontaktów towarzyskich oraz organizowanie i przeprowadzanie różnych transakcji elektronicznych.

Komunikacja odgrywa kluczową rolę w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Integruje procesy zarządcze, jednocześnie wpływając na efektywne funkcjonowanie organizacji oraz kreowanie ich wizerunku. Procesy te usprawniają nowe technologie, których potencjał dostrzegły osoby kierujące przedsiębiorstwami. Współcześnie cyfrowy przekaz informacji stał się codziennością, co można dostrzec w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Jeszcze kilka lat temu kształtowanie wizerunku marki było zależne od mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja). Dziś przedsiębiorstwa dysponują nową technologią, w tym nowymi mediami, które oferują o wiele więcej możliwości niż media tradycyjne, w tym także usprawniają pozyskiwanie klientów oraz zdobywanie ich zaufania.

Celem podejmowanego tematu jest próba wyjaśnienia i zainteresowania tematem wykorzystania nowych mediów i technologii w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa.

Poruszany temat będzie obejmował zagadnienia istoty zarządzania komunikacją w przedsiębiorstwie, idei komunikacji w nowych mediach, a także procesu kreowania wizerunku, wykorzystując do tego zdobycze technologiczne. Przedstawione informacje poparte są analizą literatury przedmiotu oraz profili omawianych przedsiębiorstw w mediach społecznościowych.

²⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002, s. 7.

Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa w nowych mediach

W 1962 r. Herbert Marshall McLuhan w książce „Galaktyka Gutenberga” wprowadził termin *global village*. Globalna wioska opisuje sytuację, w której masowe media elektroniczne przełamują bariery czasowe i przestrzenne, dzięki czemu umożliwiają ludziom komunikację na masową skalę. W tym sensie glob staje się wioską za sprawą elektronicznych mediów – nowych mediów. Dzisiaj termin globalna wioska jest najczęściej używany w formie metaforycznej. Opisuje się nią Internet, który zglobalizował komunikację, pozwalając użytkownikom z całego świata wzajemną komunikację. W 1963 r. Tadao Umesao w artykule o teorii ewolucji społeczeństwa wykorzystującego technologię informatyczną wprowadził termin „społeczeństwa informacyjnego”. Później, w 1968 r. spopularyzował go Kenichi Koyama w rozprawie zatytułowanej „Wprowadzenie do teorii informacji”²⁵. Na przełomie XX i XXI wieku wartość informacji wzrosła. Od tego czasu stanowi ona podwaliny funkcjonowania gospodarek. Uznaje się ją za jeden z zasobów, obok pracy oraz kapitału²⁶.

Obecnie w wyniku upowszechnienia Internetu oraz zjawisk takich jak cyfryzacja i konwergencja mediów jesteśmy świadkami rewolucji na rynku medialnym. Wykorzystanie nowych mediów, w tym ich potencjału aktywności bezpośredniej (z naszej strony), może stanowić dla mediów zarówno szansę, jak i zagrożenie²⁷. Wśród specyficznych cech nowych mediów zwraca się uwagę przede wszystkim na: wzajemne powiązanie, dostęp indywidualnych użytkowników, którzy mogą występować zarówno w charakterze nadawców, jak i odbiorców, interaktywność, wielość sposobów użycia i otwartość, wszechobecność, niedookreśloność przestrzenną i delokalizację²⁸. Ciekawą kwestią jest zasięg nowych mediów. Nowe technologie informacyjne, na czele z Internetem, rozprzestrzeniały się niezwykle szybko w ciągu niecałych 20 lat. Osiągnięcie pułapu 60 mln odbiorców zajęło radiu 30 lat, telewizji 15 lat, a Internet osiągnął ten poziom zaledwie w ciągu 3 lat²⁹.

W „Popularnej encyklopedii mass mediów” można odnaleźć definicję nowych mediów. Pozycja ta wskazuje, że nowe media to wszelkie techniki

²⁵ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999, s. 42.

²⁶ W. Krzysztóń, *XX wiek - wiekiem społeczeństwa informacyjnego*, w: B. Zatwarnicka-Madura (red.), „Modern Management Review”, Rzeszów 2015, s. 101-113.

²⁷ I. Hofman, *Polityka, media, społeczeństwo. Studia i szkice*, Toruń 2007.

²⁸ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 57.

²⁹ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007; s. 47 i 354.

przekazu oraz technologicie, które są wykorzystywane od końca XX wieku. Za początek nowych mediów uznaje się upowszechnienie komputerów osobistych, telewizji satelitarnej i wideo, a mimo iż nowe media to głównie techniki przekazu wizualnego i audiowizualnego, zalicza się do nich także technologie pozamonitorowe, np. telefaks czy telefon komórkowy³⁰, ale najczęściej stosowanym synonimem nowych mediów jest Internet. Właśnie dlatego, w obliczu zachodzących zmian, istotne wydaje się podjęcie tematu wykorzystania nowych mediów w kreowaniu wizerunku marki.

Nowe media oferują wachlarz możliwości w procesie kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. Literatura przedmiotu podaje wiele cech nowych mediów, jednak do najbardziej charakterystycznych zalicza się: dostępność, indywidualizacja, interaktywność, multimedialność, niematerialność i trwałość oraz wielofunkcyjność. Najważniejszą cechą nowych mediów jest dostępność, która polega na tym, że odbiorca może korzystać z informacji w dowolnym czasie i dowolnym miejscu. Przedsiębiorstwa coraz częściej dostosowują swoje strony internetowe do urządzeń mobilnych, z których najczęściej korzysta klient-odbiorca. Przedsiębiorstwa mogą dopasować formę i treść informacji do docelowej grupy odbiorców. Taki zabieg nazywa się indywidualizacją. Pozwala to na większą aktywność użytkownika w nowych mediach w porównaniu do mediów tradycyjnych, a to z kolei oznacza, że użytkownik ma pewną kontrolę nad formą informacji. Kolejną niezbędną cechą nowych mediów jest ich interaktywność. Przedsiębiorstwa mogą nieustannie, w czasie rzeczywistym, obserwować reakcje i komentarze na przesyłane komunikaty firmy. Owa interaktywność sprawia, że wokół marki buduje się pewna społeczność, a prowadzona działalność ma coraz więcej odbiorców. Obserwując działalność przedsiębiorstw w nowych mediach, można zaobserwować, że oddziałują one na wielu płaszczyznach. Odbiorca informacji musi zaangażować wiele zmysłów do kodowania i dekodowania informacji, co w konsekwencji prowadzi do pozostania informacji w świadomości klienta oraz wpływa na jego postawę i zachowanie wobec marki. Strony internetowe umożliwiają wykorzystanie do promocji każdej formy audiowizualnej, więc przedsiębiorstwa mają szerokie pole do działania, aby pozostać w pamięci swoich klientów. Wielu uczonych tej dziedziny podkreśla, że niematerialna forma przekazu nie powoduje jego ulotności, ponieważ informacja raz zamieszczona w Internecie pozostaje w nim na zawsze – jest trwała. Ostatnią, ale niezwykle ważną cechą nowych mediów,

³⁰ J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 375.

jest ich wielofunkcyjność. Odbiorcy mają możliwość odczytywania informacji z wielu urządzeń (komputer, tablet, smartfon). To z kolei oznacza, że zasięg komunikatu jest znacznie większy³¹.

Niestety, nowe media to nie tylko pozytywne oddziaływania na odbiorców i potencjalnych klientów. Przedsiębiorstwa muszą liczyć się z wieloma zagrożeniami wynikającymi najczęściej z niekompetencji w zakresie posługiwania się nowymi mediami i technologią, jako środka komunikacji. Nieumiejętne korzystanie w nowych technologii może doprowadzić do naruszenia sfery poufności firmy, co skutkuje ujawnieniem tajemnic przedsiębiorstwa. Istotną kwestią jest także trudność związana z zaakceptowaniem odbiorcy jako równego nadawcy. Zależność ta bezpośrednio wynika z interaktywności nowych mediów. Ponadto przedsiębiorstwa nie powinny dopuścić do sytuacji, w której wizerunek w sieci znacząco różni się od wizerunku w rzeczywistości, ponieważ doprowadzi to do utraty wiarygodności i lojalności ze strony odbiorców³².

Serwisy społecznościowe jako narzędzie przekazu marketingowego

Analizując działania podejmowane przez przedsiębiorstwa, można zaobserwować, że coraz więcej z nich skupia się na procesie personalizacji marki, tworzenia pewnej osobowości marki – skojarzeń z marką, które przede wszystkim powinny być bezpośrednio związane z wartościami wyznawanymi przez firmę oraz budować jej wiarygodność. Wszystkie wyżej wymienione działania przedsiębiorstwa mogą realizować, wykorzystując nowe media, a dokładnie media społecznościowe.

Aktywność przedsiębiorstw w mediach społecznościowych jest widoczna przede wszystkim na stronach internetowych, które są wizytówką firmy i powinny być jak najbardziej przejrzyste i czytelne dla odbiorcy - klienta. Ważna jest także szata graficzna, która oddziałuje na zmysły odbiorcy i zapewnia pozostanie w jego pamięci. Informacje zawarte na stronach internetowych powinny być spójne z informacjami w innych mediach społecznościowych. Podobnie jak strona internetowa, blogi firmowe powinny być prowadzone

³¹ O. Witczak, *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne” nr 140, Katowice 2013, s. 80-97.

³² E. Głuszek, *Kreowanie reputacji przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych – szanse i zagrożenia*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 4(1), Gdańsk 2013, s. 72-73.

systematycznie i z pomysłem, aby były jak najbardziej funkcjonalne i użyteczne dla klientów.

Przedsiębiorstwa najczęściej działają na polu mediów społecznościowych: Facebooku, Instagramie, Twitterze i YouTubie, ponieważ właśnie tam najwięcej czasu spędzają współcześni użytkownicy. Dodatkowo media te umożliwiają natychmiastowy kontakt. Wspomniane wyżej media społecznościowe dają możliwość do urozmaiconej i kreatywnej formy komunikacji z odbiorcą. Firmy wykorzystują te media do publikacji postów tekstowych, opatrzonych zdjęciami, plikami audio lub wideo, które użytkownicy mogą komentować i oceniać³³.

Firma, która umiejętnie korzysta z możliwości, jakie dają nowe media, ma znacząco większe szanse na wyróżnienie się wśród konkurencji. Najbardziej wyróżniający się portal społecznościowy – Facebook – stwarza firmom wiele szans na informowanie klientów firmy o aktualnych promocjach, konkursach i nowych produktach. Głównymi zaletami takiej formy promocji są niskie koszty, większy zasięg oraz budowanie lojalności klientów poprzez stały kontakt z nimi.

Podsumowanie

Niepohamowany rozwój mediów współczesnego komunikowania jest nieunikniony. Dysponujemy coraz większym zasobem środków elektronicznych, co łączy się z coraz większą ilością informacji. Nie zmieni to jednak faktu, że dzięki tym rozwiązaniom możemy, jako użytkownicy, korzystać z nieograniczonych możliwości wciąż rozwijających się nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Nowe media są współcześnie bardzo ważnym instrumentem kreowania wizerunku przedsiębiorstw. Ich dostępność w każdej chwili stwarza wiele możliwości na zaistnienie w świadomości odbiorcy. Jednak aktywność w mediach społecznościowych okupiona jest pewnymi zagrożeniami. Przedsiębiorstwa wykorzystujące media społecznościowe do kreowania wizerunku marki powinny nieustannie zwracać uwagę i monitorować procesy zachodzące na profilach społecznościowych firmy. Ważne jest także to, aby aktywnością przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych zajmowali się wykwalifikowani pracownicy, znający mechanizmy przestrzeni internetowej, ponieważ w przeciwnym wypadku firma będzie musiała liczyć się ze stratami oraz utratą dobrej reputacji.

³³ Ch. Treadway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Gliwice 2010.

Nie ulega wątpliwości, że obecność przedsiębiorstwa w przestrzeni mediów społecznościowych wiąże się przede wszystkim z konkretnym planem, jakim jest osiągnięcie założonych celów. Niepoprawne i błędne sformułowanie strategii może skutkować zmniejszeniem korzyści płynących z nowych mediów oraz ich wykorzystania w procesie kreowania wizerunku marki. Przedsiębiorstwa podejmujące działania w sferze mediów powinny być świadome zagrożeń wynikających z ich użytkowania oraz prowadzić takie działania marketingowe, które będą przynosiły mierzalne rezultaty i z każdym postem marketingowym utwierdzały pozycję firmy na rynku.

Streszczenie

Pojawienie się nowych technologii, w tym nowych mediów, zmieniło dotychczasowe pojmowanie komunikacji z klientem. Dotąd organizacje wykorzystywały tradycyjne przekazy marketingowe, a komunikacja była lokalna i jednokierunkowa. Dziś przedsiębiorstwa korzystają z rozwoju technologicznego. Nowe media sprowadziły komunikację marketingową do procesu dwukierunkowego, a przede wszystkim – globalnego. Współcześnie promocja i komunikowanie się z klientem zostało wzbogacone o narzędzia wypracowane przez postępujący rozwój techniki. Przedsiębiorstwa coraz częściej decydują się na wykorzystanie narzędzi technologicznych (telekomunikacja, interakcja z klientem poprzez wykorzystanie obrazu, dźwięku i tekstu). Analizując strony internetowe oraz profile w mediach społecznościowych dużych firm na rynku polskim, ale także zagranicznym, można zauważyć, że cecha interaktywności przekazu stała się bardzo ważna w procesie budowania kontaktów, więzi i relacji z interesariuszami przedsiębiorstwa. Do głównych cech komunikacji marketingowej z wykorzystaniem nowych mediów można zaliczyć duży zasięg, budowanie lojalności interesariuszy dzięki bezpośredniemu kontaktowi. Co ciekawe, przedsiębiorstwa wykorzystujące nowe technologie są postrzegane jako nowoczesne i innowacyjne. Takie działania zachęcają młodych konsumentów do korzystania z oferty przedsiębiorstwa oraz późniejszego polecenia jego produktów. Komunikacja ze stałymi klientami również ulega poprawie i wpływa na przywiązanie do firmy, dzięki pozostaniu w stałym kontakcie z klientem gwarantuje jego większe zadowolenie i lojalność wobec marki.

Słowa kluczowe: nowe media, nowe technologie, komunikacja, komunikacja marketingowa, komunikacja z klientami, interaktywność, wizerunek marki

THE USE OF NEW MEDIA IN CREATING A BRAND IMAGE

Summary

The emergence of new technologies, including new media, has changed the understanding of customer communication. Until now, organizations have used traditional marketing messages, and communication has been local and one-way. Today, enterprises benefit from technological development. New media has reduced marketing communication to a two-way and, above all, global process. Nowadays, promotion and communication with the client has been enriched with tools developed by the progressive development of technology. Enterprises more and more often decide to use technological tools (telecommunications, interaction with the client through the use of image, sound and text). When analyzing websites and social media profiles of large companies on the Polish and foreign market, it can be noticed that the feature of communication interactivity has become very important in the process of building contacts, ties and relations with the company's stakeholders. The main features of marketing communication with the use of new media are wide range, building stakeholder loyalty through direct contact. Interestingly, enterprises using new technologies are perceived as modern and innovative. Such activities encourage young consumers to use the company's offer and to recommend its products later. Communication with regular customers also improves and affects the attachment to the company; by remaining in constant contact with the customer, it guarantees greater customer satisfaction and loyalty to the brand.

Keywords: new media, new technologies, communication, marketing communication, communication with clients, interactivity, brand image

Bibliografia

1. Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa 2007.
2. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002.
3. Głuszek E., *Kreowanie reputacji przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych –szanse i zagrożenia*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 4(1), Gdańsk 2013.
4. Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.
5. Hofman I., *Polityka, media, społeczeństwo. Studia i szkice*, Toruń 2007.

6. Krzysztoń W., *XX wiek – wiekiem społeczeństwa informacyjnego*, Zatwarnicka-Madura B. (red.), „Modern Management Review”, Rzeszów 2015.
7. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.
8. Skrzypczak J., *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999.
9. Treadway Ch., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Gliwice 2010.
10. Witczak O., *Nowe media w budowaniu marki i wizerunek przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne nr 140, Katowice 2013.

Krystian Chołaszczczyński*

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk Stosowanych

FAŁSZYWE OBRAZY AFRYKI

Blisko 20 lat temu James Michira zastanawiał się nad tym, jak w naszej wyobraźni wygląda Afryka. Co ciekawe, swojej analizie nie rozpoczął od klasycznego definiowania pojęcia „Afryka”, ale od skupienia się nad samym słowem³⁴. Wydaje się zatem, że w obecnej dobie wizualizacji wszystkiego, obrazowanie słowa jeszcze bardziej jest przejawem współczesnej cywilizacji cyfrowej. Martwić jedynie może, że przestajemy zastanawiać się nad konceptualizacją i operacjonalizacją pojęcia, zostawiając sobie zaledwie definicyjną łatkę, która z punktu widzenia poznawczego niewiele ma do zaoferowania.

Kiedy zastanawiamy się nad obrazowaniem Afryki z poziomu mentalności europejskiej, dość często w dostępnej literaturze możemy zetknąć się z cytatem autorstwa Amy Biney: „dezinformacja o Afryce stała się rozwijającą branżą na Zachodzie”³⁵. Można odnieść wrażenie, że w tej materii niewiele, jeśli nie nic, podlega zmianom.

Wizualizacja, czy też obrazowanie, to proces, w którym w komunikacji społecznej dominują wrażenia wzrokowe. W ostatnich dekadach radykalnie wzrosła rola zmysłów w odbiorze komunikatu nadawanego przez

* Krystian Chołaszczczyński – doktor nauk społecznych w zakresie nauk o polityce i magister stosunków międzynarodowych, wykładowca w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, zastępca koordynatora Regionalnego Ośrodka Debaty Międzynarodowej w Toruniu, sekretarz redakcji czasopisma naukowego „Fides, Ratio et Patria. Studia Toruńskie” wydawanego przez Akademię Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu oraz członek rady redakcji czasopisma naukowego „The Antoninus Journal” wydawanego przez Papieski i Królewski Uniwersytet Świętego Tomasza w Manili na Filipinach, członek zarządu Towarzystwa Przyjaciół Janikowa im. Henryka Czamana.

³⁴ J. Michira, *Images of Africa in the Western Media*, December 23, 2002, http://web.mnstate.edu/robertsb/313/images_of_africa_michira.pdf, (dostęp: 07.06.2021).

³⁵ A. Biney, *The Western Media and Africa: Issues of Information and Images*, Interstate – Journal of International Affairs, Vol. 1996/1997 No. 2, <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1156/the-western-media-and-africa-issues-of-information-and-images>, (dostęp: 07.06.2021).

wizualizatora, a dekodowanego przez odbiorcę³⁶. Obecna epoka nosi już znamiona cywilizacji cyfrowej. Zatem najważniejszym elementem w komunikacji zaczyna być obraz³⁷. Jednakże, gdy nie jesteśmy przygotowani do dekodowania odbieranych obrazów/wizualizacji informacji, łatwo możemy być wprowadzani w błąd. Dlatego tak ważna jest edukacja, która w zakresie Afryki nie należy do najwyższej.

Podstawa naszej wiedzy o Afryce jest niemal klasyczna i od Roku Afryki (1960 r.), czyli od procesu dekolonizacji, niewiele uległa zmianie. Afryka to kontynent. Duży: biedny i bogaty. Bogaty w złoża naturalne. Biedny, gdy weźmiemy pod uwagę zarobki ludzi tam mieszkających³⁸. Nie biorąc pod uwagę przemysłu turystycznego, dzięki któremu niektóre obszary kontynentu afrykańskiego stały się popularne, większość Afryki nie stanowi większego zainteresowania. Europejczycy, bądź Amerykanie, niechętnie wybierają jako cel swoich wypraw obszary biedne, nieinteresujące pod względem estetyki turystycznej. Tym samym, wiedza powszechna oparta jest zaledwie na mediach masowych, gdyż innych wiarygodnych źródeł brak. Oglądamy filmy dokumentalne, czytamy komentarze w Internecie, czy też opieramy swoje poznanie na tym, co prezentują serwisy informacyjne. Niestety, przyjmujemy bezkrytycznie opinie i komentarze osób, które specjalistami w dziedzinie afrykanistyki nie są. Wiedza o Afryce została de facto zawłaszczona przez „Zachód”, czyli Europę i Stany Zjednoczone, z niekorzyścią dla samego przedmiotu badania³⁹.

W tej perspektywie nie może dziwić teza, którą stawiam na początku, że Nasza wiedza, przeświadczenie o Afryce i wyobrażenie o niej oparte jest

³⁶ J. Marszałek-Kawa, D. Plecka, *Leksykon wiedzy politologicznej*, Toruń 2018, s. 271, <https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/6192/7.01.2019%20Leksykon.pdf?sequence=1>, (dostęp: 12.06.2021).

³⁷ M. Łosiewicz, *Rola obrazu w komunikacji społecznej*, w: A. Obreńska (red.), *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*, Łódź 2009, s. 205.

³⁸ Zob.: *GDP (current US\$)*, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>, (dostęp: 07.06.2021); *World Economic Outlook Database, Download WEO Data: April 2021 Edition*, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/April>, (dostęp: 07.06.2021 r.); *Basic Data Selection*, <https://unstats.un.org/unsd/snaama/Basic>, (dostęp: 07.06.2021).

³⁹ Zob.: P. J. Hountondji, *Knowledge of Africa, Knowledge by Africans: Two Perspectives on African Studies*, *RCCS Annual Review*, 1, September 2009: 121-131, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjfvn834XxAhWolosKHQZ2BS8QFjAQegQIEhAD&url=https%3A%2F%2Fjournals.openedition.org%2Frcsar%2Fpdf%2F174&usq=AOvVaw2jXuosY-vRphVcEUem_vCAu, (dostęp: 07.06.2021).

na stereotypach i uogólnieniach. Co więcej, od dawna istnieje, jak podkreślił przed dwudziestu laty James Michira, trend fałszywego przedstawiania Afryki na obszarze szeroko pojętego „Zachodu”⁴⁰. Jest to pokłosie bardzo wpływowych mediów masowych.

Elementy składowe „obrazu Afryki” są znane i każdy, kto nie ma gruntownej wiedzy o tym kontynencie, będzie powtarzał te same slogany⁴¹: „Czarny Ląd” („dark continent”) tak w znaczeniu wiedzy powszechnej, jak i podziałów rasowych⁴²; anarchia oparta na podziałach etniczno-plemiennych; wojny i konflikty; niestabilność i dysfunkcjonalność podmiotów tam istniejących; skorumpowane elity; nieudolność władz; głód; choroby; jednorodność, zacofanie, etc. Niezwykle ciężącym stereotypem, który wręcz uniemożliwia realne poznanie mnogości problemów wielkiego kontynentu, jest traktowanie go jako jednej geograficznej, geopolitycznej i geostrategicznej przestrzeni⁴³. Co więcej, ta przestrzeń ma być „gorsza od naszej”, nie mogąca sobie poradzić z własnymi problemami, potrzebująca ciągłej pomocy z zewnątrz oraz odrzucająca bądź nieradząca sobie z przyjęciem zasad demokracji i państwa prawa, które przez Zachód są traktowane jak symbol akceptowalnej nowoczesności – taki obraz jest nam przedstawiany⁴⁴.

Wspomniany i analizowany James Michira zwraca uwagę na kilka sloganów, które 20 lat temu funkcjonowały, a których sens nic się nie zmienił: „Afryka zależna”, „pogrążona w kryzysie Afryka”, „Afryka bez nadziei”, czy „godna litości Afryka”⁴⁵. Oglądając, czytając bądź słuchając środki masowego przekazu, wydaje się, że przez te lata nic się nie zmieniło. W mediach masowych wciąż ten sposób narracji jest dostrzegalny. W pewnym momencie pojawiły się wręcz hasła o rekolonizacji Afryki (*the recolonization of Africa*)⁴⁶,

⁴⁰ J. Michira, dz. cyt.

⁴¹ Zob.: J. R. Dijkstra, *Unstructured Image of South Africa*, July 9, 2015, <http://jorritdijkstra.nl/tag/this-is-africa/>, (dostęp: 07.06.2021).

⁴² Zob.: A. Thompsell, *Why Was Africa Called the Dark Continent? Victorian Era Adventure, Missionaries, and Imperialism*, July 21, 2020, <https://www.thoughtco.com/why-africa-called-the-dark-continent-43310>, (dostęp: 07.06.2021).

⁴³ Zob.: B. Clinton, *Africa is not a country. There are 54 states on the continent, yet the media insists on referring to it as one place. A new app identifies the culprits*, January 24, 2014, <https://www.theguardian.com/world/2014/jan/24/africa-clinton>, (dostęp: 07.06.2021).

⁴⁴ Nie ma znaczenia fakt, że demokracja i państwo prawa są różnie definiowane i różnorako w praktyce są implementowane chociażby na grunt państw europejskich.

⁴⁵ J. Michira, dz. cyt.

⁴⁶ I. V. Gruhn, *Correspondent's Report: The Recolonization of Africa: International Organizations on the March*, *Africa Today*, Vol. 30, No. 4, Changing Strategies for Rural

w imię tezy, że „istnieją czynniki, które pozwolą na odrodzenie kolonializmu”⁴⁷. Nie takiego, jaki znamy z lekcji historii odnośnie do imperializmu w XIX wieku, lecz w nowym stylu: kolonizacja umysłów⁴⁸, „Coka-kolonizacja”⁴⁹, „macki ośmiornicy z Wall-Street”⁵⁰, etc.

W literaturze, z jednej strony pada krytyka na mass-media, które swoimi działaniami ugruntowują stereotypy i określone od lat obrazy Afryki. Z drugiej strony, padają tezy obronne. Zdaniem Stuarta Halla czy Daniela Chandlera nie ma jednej prawdy i jednej rzeczywistości. Zatem to, co przedstawiają media, jest zaledwie sposobem rozumienia rzeczywistości, z którą możemy się zgodzić, bądź nie. Zatem wizualizacje/obrazowanie Afryki jest zależne od autorów, którzy mają prawo do takich wizji⁵¹. Jeśli ten sposób

Development in Africa (4th Qtr., 1983), pp. 37-48 (12 pages), <https://www.jstor.org/stable/4186188?seq=1>, (dostęp: 07.06.2021); *Africa is being colonised all over again*, January 23, 2019, <https://mg.co.za/article/2019-01-23-00-africa-is-being-colonised-all-over-again/>, (dostęp: 07.06.2021); T. H. Chiwanza, *This is How China and the West are Recolonizing Africa. Africa is abundantly blessed with natural resources*, September 9, 2020, <https://www.africanexponent.com/post/7838-this-is-how-china-and-the-west-are-recolonizing-africa>, (dostęp: 07.06.2021).

⁴⁷ A. Biney, dz. cyt.; *Reporting Africa Research Report 2018*, African Media Initiative, s. 5, <https://africanmediainitiative.org/wp-content/uploads/2018/07/Reporting-Africa-Report-2018II.pdf>, (dostęp: 07.06.2021).

⁴⁸ P. R. deSouza, *The Recolonization of the Indian Mind*, Revista Crítica de Ciências Sociais (2017), Número semitemático, p. 114. https://www.google.com/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewi8pZbz5IXxAhVMmIsKHXzNDDQFjANegQIDRAD&url=https%3A%2F%2Fjournals.openedition.org%2Ffrccs%2Fpdf%2F6809&usg=AOvVaw1L-9i_OChGpenPQB5Jfs64, (dostęp: 07.06.2021); R. Oelofsen, *Decolonisation Of The African Mind And Intellectual Landscape*, „Phronimon Volume” (2015), no. 2 pp. 130–146. https://www.researchgate.net/publication/317449566_Decolonisation_of_the_African_mind_and_intellectual_landscape/fulltext/5c3f4ceb458515a4c72a7e5e/Decolonisation-of-the-African-mind-and-intellectual-landscape.pdf, (dostęp: 07.06.2021).

⁴⁹ Zob.: P. Zimmet, *Globalization, coca-colonization and the chronic disease epidemic: can the Doomsday scenario be averted?*, *Journal of Internal Medicine* 2000; 247: 301-310, <https://www.direct-ms.org/wp-content/uploads/2018/01/Zimmet-Diabetes.pdf>, (dostęp: 07.06.2021).

⁵⁰ D. Tweedie, *Kwame Nkrumah 1965. Neo-Colonialism, the Last Stage of imperialism*, <https://politicalanthro.files.wordpress.com/2010/08/nkrumah.pdf>, (dostęp: 07.06.2021).

⁵¹ Zob.: D. Chandler, *Marxist Media Theory*, <https://www.cym.ie/documents/chandler.pdf>, (dostęp: 07.06.2021); S. Hall, *Representation & the Media*, 1997, <https://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf>, (dostęp: 07.06.2021); S. Hall, P. du Gay, *Questions of Cultural Identity*, London 2003, <https://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/07/Stuart-Hall-Cultural-Identity.pdf>, (dostęp: 07.06.2021).

pokazywania rzeczywistości nam się nie podoba, zawsze możemy przełączyć stację (!).

W kontekście analizy „obrazów Afryki”, czyli sposobu prezentowania całego kontynentu, którego skutkiem jest tworzenie w zbiorowej świadomości określonego poziomu wiedzy o wspomnianym obszarze, na którym mało kto był i zapewne wielu z nas nigdy nie będzie, istotne staje się zrozumienie tego, z jakimi stereotypami, czyli „nierzeczywistymi obrazami”, mamy do czynienia i z jakimi „brakującymi obrazami” się nie stykamy. Tylko pełne poznanie mnogości tematów i problemów z którymi boryka się tak duży kontynent, jakim bez wątplenia jest, pozwoli nam na zrozumienie i poznanie odpowiedzi na najistotniejsze pytanie: jaka naprawdę jest Afryka?

Obrazowanie/wizualizacje afrykańskiego kontynentu

Podstawowym i najpopularniejszym obrazem jest mówienie, pisanie i ukazywanie problemów afrykańskich w taki sposób, jakby był to jeden kraj, z jedną grupą społeczną, bez żadnych społecznych podziałów, niczym „jeden, wielki park tematyczny”⁵². Ta jednorodna masa ma nie różnić się niezależnie od tego, czy pojedziemy na północ, czy na południe kontynentu. Jest to nie tylko błędne przekonanie, ale co ważniejsze: szkodliwe.

Spójrzmy na fakty. Na terenie Afryki znajdują się terytoria podległe 59 państwom. Na samym kontynencie leżą w całości 54 państwa. Na 23 kraje, które mają status wielkich na świecie, aż 12 umiejscowionych jest w Afryce. Około 1/7 mieszkańców globu żyje na kontynencie afrykańskim. Używa się tam ponad 1 000 języków. Mówimy o kontynencie, który ma status najmłodszego. Około połowy mieszkańców stanowią dzieci. Liczbę ludności szacuje się skromnie na ponad miliard (1 392 932 907 wg szacunków na dzień 8 czerwca 2021 r.)⁵³.

⁵² H. G. Broadman, *Africa, The Continent Of Economic Misperceptions*, March 31, 2016, <https://www.forbes.com/sites/harrybroadman/2016/03/31/africa-the-continent-of-economic-misperceptions/?sh=35d06b426c54>, (dostęp: 09.06.2021).

⁵³ Zob.: *Afryka liczba ludności 1392973130 (na żywo)*, <https://www.populationof.net/pl/africa/>, (dostęp: 09.06.2021); *U.S. Census Bureau*, <https://www.census.gov/en.html>, (dostęp: 07.06.2021); *Rocznik Statystyki Międzynarodowej. International Statistics Yearbook*, 2018, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi8-KKsrIrxAhUxllsKHdjBAUgQFjAJegQIHhAF&url=http%3A%2F%2Fstat.gov.pl%2Fdownload%2Fgfx%2Fportalinformacyjny%2Fpl%2Fdefaultaktualnosci%2F5515%2F10%2F6%2F1%2Frocznik_statystyki_miedzynarodowej_2018.pdf&usg=AOvVaw0GuhFNdfuAgZ19k3ln1Iji, (dostęp: 07.06.2021).

Jednakże w mediach Afryka dalej jest omawiana tak, jakby to był jeden kraj. Duży, ale bez większego znaczenia. Oczywiście obraz ten jest całkowicie błędny. Kontynent podzielony jest na państwa, które nie są homogeniczne pod względem etnicznym. Podziały wewnętrzne rzutują na problemy, które poszczególne afrykańskie państwa dysfunkcjonalizują⁵⁴. Należy zwrócić chociażby uwagę na fakt, że w filmach, gdzie ktoś śpiewa w innym języku niż angielskim, anglojęzyczny aktor strofuje w stylu „in English”, co w Polsce chociażby jest tłumaczone jako „po ludzku”. Natomiast rdzenne języki są analizowane jako „afrykańskie” bez prawdziwej typologizacji (suahili, hausa, amharski, etc.)⁵⁵.

Kolejny obraz wiąże się ze sloganem, który znamy, a z którym wiąże się najokrutniejszy okres w historii kontynentu. Wstępnie wydawać by się mogło, że za pojęciem „Czarna Afryka” nie kryją się złe intencje. Nawet w olimpijskich kręgach Afryka jest oznaczona kolorem czarnym. Czasami możemy dostrzec pewien aspekt rasowy: w Afryce przeważają przedstawiciele rasy czarnej. Nieliczni będą doszukiwać się w tym jakże złego rasizmu, biorąc pod uwagę przeszłe doświadczenia. Jednakże z pojęciem tym wiąże się znacznie więcej uogólnień i bezbarwnych wizji⁵⁶.

Niemalże od początku nowożytnych kontaktów Europy z Afryką, dwa procesy do dziś zaburzają dobre relacje. Chodzi oczywiście o kolonializm i niewolnictwo. Co ważne, nie jest to tylko epizod historyczny, a wielowiekowy proces, którego skutki odczuwane są do dziś. Dekolonizacja nie zakończyła trudnego okresu przemian i transformacji. Rozpoczęła nową epokę w historii tego wielkiego obszaru. O ile dekolonizacja ziemi się dokonała,

⁵⁴ Zob.: J. Łapott, *Afryka – Kontynent Specjalnej Troski?*, Forum Politologiczne, Tom 12. 2011, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiOn_murorxAhXBl4sKHSnKDEk4ChAWMAJ6BAGUEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.infona.pl%2Fresource%2Fbwmeta1.element.desklight-b1d9f8cd-9f25-4e93-8e04-091d1cb6c7f4%2Fcontent%2FpartDownload%2F0817b5d7-ab4b-3aa8-92b1-bc4d8056c1ed&usq=AOvVaw-3dRXEnKzmz9uF7FR-a6KTK, (dostęp: 07.06.2021).

⁵⁵ M. Oniang'o, *10 Common Misconceptions And Stereotypes About Africa*, 2019, <https://africa.com/10-common-misconceptions-and-stereotypes-about-africa/>, (dostęp: 07.06.2021).

⁵⁶ C. Keim, C. Momerville, *Mistaking Africa. Curiosities and Inventions of the American Mind*, New York 2019, rozdział 1: Changing Our Mind About Africa, s. 3-14, https://www.kings.edu/non_cms/pdf/Uganda-Keim.pdf, (dostęp: 07.06.2021); B. Randolph, *I Didn't Know There Were Cities in Africa! Challenging children's – and adults' – misperceptions about the African continent*, Issue 34, Fall 2008, <https://www.learningforjustice.org/magazine/fall-2008/i-didnt-know-there-were-cities-in-africa>, (dostęp: 07.06.2021).

to już dekolonizacja umysłów jeszcze nie. Zaskakuje, że jeszcze niedawne hasła w stylu „brzemień białego człowieka”, tak popularne w podręcznikach do historii, są usuwane⁵⁷. Natomiast w literaturze afrykańskiej możemy spotkać się z innym: „spuścizna kolonialna Afryki”⁵⁸, w kontekście kolonialnych doświadczeń kontynentu, którego skutkami są zachwiane struktury rodowo-plemienne, problemy z tożsamością zbiorową, czy niemożnością poradzenia sobie z brakami w kulturowym rdzeniu, przez dekady niszczonej polityką kolonialną europejskich osadników.

Przez wieki, niemal do dziś, trwał proces ukazywania Afryki jako kontynentu „bez historii”, bez przeszłości, bez kulturowego rdzenia, który nie poradzi sobie bez pomocy „lepiej, wyżej rozwiniętych cywilizacji” w ich mniemaniu⁵⁹. Afrykańskie społeczności pokazywane są w mediach masowych głównie w perspektywie biedy, zacofania, czy „odrażających”, zdaniem Europy i Ameryki, praktyk trybalistycznych⁶⁰. Praktycznie nie ma „obrazów” z Afryki, gdzie ukazane byłyby cuda architektoniczne, czy piękno lokalnych tańców i cieszących się z tego ludzi. Charakterystyczna jest wybiórczość oraz tendencja do uogólnień w „zachodnich” mediach masowych.

⁵⁷ Samo sformułowanie „*The White Man's Burden*” odnosi się do wiersza Rudyarda Kiplinga z 1899 r. Uważano, że było formą usprawiedliwiania kolonizacji w imię chrześcijańskich wartości, albo antykolonialną satyrą.

Zob.: *Brzemień białego człowieka. Mity epoki kolonialnej*, materiały do nauki dla uczniów, <https://zpe.gov.pl/a/brzemie-bialego-czlowieka-mity-epoki-kolonialnej/DMHAcob9Z>, (dostęp: 07.06.2021); *Modern History Sourcebook: Rudyard Kipling, The White Man's Burden, 1899*, <https://sourcebooks.fordham.edu/mod/kipling.asp>, (dostęp: 07.06.2021).

⁵⁸ Zob.: M. R. Pierre, J. R. Mahalik, M. H. Woodland, *The Effects of Racism, African Self-Consciousness and Psychological Functioning on Black Masculinity: A Historical and Social Adaptation Framework*, „Journal of African American Studies” (2002) no. 6(2), p. 19-40, https://www.researchgate.net/publication/251188291_The_Effects_of_Racism_African_Self-Consciousness_and_Psychological_Functioning_on_Black_Masculinity_A_Historical_and_Social_Adaptation_Framework, (dostęp: 07.06.2021).

⁵⁹ B. Chakravorti, *It is time to get past the "single story" about Africa*, October 20, 2015, <https://www.brookings.edu/research/it-is-time-to-get-past-the-single-story-about-africa/>, (dostęp: 07.06.2021).

⁶⁰ Zob.: A.-T. A. Odukoobe, B. B. Afolabi, O. Bello, A. S. Adeyanju, *Female genital mutilation/cutting in Africa*, „Transl Androl Urol”, (2017) no. 6(2), p. 138-148, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5422681/>, (dostęp: 09.06.2021); F. Moyo, K. Mazvarirwofa, *Pandemic Could Forever Alter Funeral Rituals*, June 1, 2021, <https://globalpressjournal.com/africa/zimbabwe/pandemic-forever-alter-funeral-rituals/>, (dostęp: 07.06.2021); M. Kouyate, *Harmful Traditional Practices Against Women And Legislation*, Addis Ababa, Ethiopia 25 to 28 May 2009, https://www.un.org/womenwatch/daw/egm/vaw_legislation_2009/Expert%20Paper%20EGMGPLHP%20Morissanda%20Kouyate_.pdf, (dostęp: 07.06.2021).

Nieakceptowalny, zdaniem Europy, zwyczaj plemienny, niemal natychmiast jest odnoszony do całej kultury afrykańskiej, chociaż takowa – w relacji do całego kontynentu – praktycznie nie istnieje⁶¹. Problem z prawami kobiet, czy epidemią HIV/AIDS urósł w przekazie do gigantycznych rozmiarów. Przypadki kamienowania kobiet za cudzołóstwo, czy niecodzienne lekarstwa na HIV⁶² urastają w mediach zachodnich do najważniejszej historii z działu „Afryka”. Pomimo faktu, że często są to pojedyncze incydenty, nie mające akceptacji w kręgach władzy, tak państwowej, jak i tradycyjnej w ramach struktury rodowo-etnicznej.

Wraz z pojawieniem się globalnego problemu w postaci międzynarodowego terroryzmu, do często błędnego obrazowania, obok Afryki, należy dodać Islam. Muzułmanie stali się łatwym celem dla procesu wizualizacji. Niewielu jest w stanie dokonać wewnętrznego rozróżnienia chociażby na szyitów, czy sunnitów, nie mówiąc o jeszcze głębszych podziałach. Atak na Islam, jako źródła religijnego ekstremizmu, stał się podstawą do zaatakowania generalnie wszystkich religii, jako irracjonalnych i skłaniających do różnorakiego fundamentalizmu. Dość często przecież omawia się działania muzułmańskich terrorystów, ale nie zauważa ich ofiar: umiarkowanych muzułmanów, czy chrześcijan, których los jest tragiczny (nigeryjscy chrześcijanie, Jazydzi, Koptowie, lokalne wspólnoty religijne w środkowej Afryce, etc.)⁶³.

Inny, dość krzywdzący obraz Afryki odnosi się do sposobu prezentowania przyrody. Kiedy mowa jest o dzikich zwierzętach, nierzadko widzimy je umierające na skutek działalności człowieka. Poza tym, zdaniem autora ukazywane są wtedy w otocze pustyni. Piękno przyrody zaś raczej za pośrednictwem wodospadów, dżungli i obszaru nietkniętego ręką człowieka. Zupełnie inaczej wygląda to w kontekście ludzkiej biedy. Wtedy Afryka ma obraz pustyni, ciężkiego i gorącego powietrza, co uwypukla problem głodu i niedoborów wody. O wiele częściej pojawiają się teksty o krzyw-

⁶¹ Zob.: G. Imray, *This IS INSANE: Africa desperately short of COVID vaccine*, June 9, 2021, <https://abcnews.go.com/Health/wireStory/insane-africa-desperately-short-covid-vaccine-78167462>, (dostęp: 07.06.2021).

⁶² Zob.: T. Rosenberg, *H.I.V. Drugs Cost \$75 in Africa, \$39,000 in the U.S. Does It Matter? In the United States, pharmaceutical companies have built a system which supports high costs for H.I.V. drugs. But that may be starting to change*, September 18, 2018, <https://www.nytimes.com/2018/09/18/opinion/pricing-hiv-drugs-america.html>, (dostęp: 07.06.2021).

⁶³ Zob.: *Baza wiedzy Centrum Ochrony Praw Chrześcijan*, <https://copch.pl/baza-wiedzy>, (dostęp: 07.06.2021); K. Chołaszczyński, J. Wiśniewski, *Nasze milczenie jest naszym wstydem*, sierpień 2019, Toruń 2019.

dzie zwierząt, niż o niedoli ludzi zamieszkujących kontynent afrykański. W niektórych tekstach naukowych ten proces został nazwany mianem „animalizacji Afryki” (*Animalization of Africa*)⁶⁴. Kontynent zaczyna być kojarzony z dobrem ogólnym, jakim są zwierzęta dziko żyjące, oraz złem, czyli działaniem nierozważnym człowieka. Czasami możemy odnieść wrażenie, oglądając kanały tematyczne albo filmy dokumentalne, że w Afryce żyją tylko zwierzęta. Powinniśmy się zatem zastanowić, kiedy ostatnio trafiliśmy w telewizji na program poświęcony konkretnej wspólnotie etnicznej. Wiedza o poszczególnych ludach jest niewielka. Sformułowanie typu „Afryka dzika” wciąż funkcjonuje⁶⁵.

Kolejnym obrazem i językową zbitką kojarzyć będziemy z hasłem: „Głód w Afryce”⁶⁶. Co ciekawe, ta społeczna tragedia nie ma konkretnego państwowego odnośnika. „Głód w Somalii”, czy „Głód w Etiopii” wydaje się, że nie ma podobnej siły perswazji. Problem głodu, który w wielu regionach świata jest duży, w kontekście Afryki jest tak przedstawiany, jakby dotyczył każdego skrawka kontynentu. Poza tym, każdy zapewne zauważył, że sposób wizualizacji jest sztamkowy: dzieci, kobiety, nieobecny wzrok, latające na około muchy, gorący klimat i pustynne obrazy⁶⁷, etc. Tragedia głodu w wielu krajach afrykańskich jest olbrzymia. Jednakże generalizacje i uproszczenia nie pomogą w zrozumieniu wieloaspektowych przyczyn powstawa-

⁶⁴ Zob.: J. Arseneault, *Toward An African Animal Studies: On The Limits Of Concern In Global Politics*, ss. 276, https://macsphere.mcmaster.ca/bitstream/11375/20020/2/Arseneault_Jesse_JA_201607_PhD.pdf, (dostęp: 09.06.2021); M. Slavković, *(Mis-)Representations of Africa in the Western Media: Crises, Conflicts, Stereotypes*, „The Review Of International Affairs, Belgrade”, Vol. LXII, No. 1143, July–September 2011, https://www.diplomacy.bg.ac.rs/pdf/ria/2011/RIA-1143_2011.pdf, (dostęp: 07.06.2021).

⁶⁵ Zob.: *Africa's most wonderful wildlife quotes*, <https://africafreak.com/wildlife-quotes>, (dostęp: 09.06.2021); *Namibia – Afryka dzika*, <https://www.wyjazdyaktywne.pl/wyprawa-4x4-namibia-afryka-dzika.html>, (dostęp: 09.06.2021 r.); *Magnesiaki Afryka Dzika*, <https://www.alexander.com.pl/produkty/magnesiaki-afryka-dzika/>, (dostęp: 09.06.2021); *Afryka Dzika*, <https://www.euro-wino.pl/afryka-dzika-p-5611.html>, (dostęp: 09.06.2021).

⁶⁶ Zob.: J. Loska, *Zanim zdązysz to przeczytać, dwoje dzieci umrze*, <https://tvn24.pl/magazyn-tvn24/zanim-zdazysz-to-przeczytac-dwoje-dzieci-umrze,102,1920>, (dostęp: 10.06.2021); *Głód w Afryce*, <https://sciaga.pl/tekst/123723-124-glod-w-afryce>, (dostęp: 10.06.2021); A. Leszczyński, *Czy dojdzie do największej klęski głodu w Afryce?*, 30 maja 2017, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1705498,1,czy-dojdzie-do-najwiekszej-kleski-gلودu-w-afryce.read>, (dostęp: 10.06.2021).

⁶⁷ Grafika do tematu „Głód w Afryce” wpisanego w wyszukiwarkę Google, https://www.google.com/search?q=g%C5%82%C3%B3d+w+afryce&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwig5L3axozxAhXD-aQKHSopDuwQ_AU-oAXoECAEQAw&biw=1366&bih=643, (dostęp: 10.06.2021).

nia tego zjawiska, jak i w znalezieniu kompleksowego sposobu radzenia z głodem.

Co ważne, sposób, w jaki media masowe przedstawiają głód, nie opierają wszystkimi przyczynami. Nie są w wystarczającym stopniu ukazywane skutki zjawisk klimatycznych, czy prowadzona polityka kolonialna, która wciąż wpływa chociażby na redystrybucję żywności wśród mniejszości pochodzenia europejskiego, kosztem rdzennej większości. Wręcz przemilczane są kwestie „polityki neokolonialnej” niektórych postkolonialnych mocarstw. Zglobalizowana gospodarka sprzyja wzmocnieniu „Zachodu”, kosztem właśnie Afryki⁶⁸.

W tekście J. Machiry⁶⁹ na uwagę zasługuje cytat z *Independent on Sunday*⁷⁰: „Afryka jest w takim stopniu pozbawiona nadziei, że aż trudno uwierzyć, że może sobie sama pomóc. Gdyby kraje zachodnie miały tylko taką wolę, to mogłyby ponownie skolonizować kontynent, który opuściły w takim pośpiechu. Japończycy i Niemcy mogliby rządzić Afryką, używając Brytyjczyków jako zawodowych byłych kolonistów, niemal jak swoich oficjalnych agentów”.

Inny obraz przedstawianej nam Afryki bardzo dobrze znamy: kontynent wielkiej ilości konfliktów oraz przemocy. Media masowe często epatują tego typu narracją, gdyż jest ona nie tylko akceptowalna dla szerokich mas społecznych, ale przyciąga również odpowiednio dużą uwagę odbiorców⁷¹. Ten typ obrazu sprzyja utrwalaniu wizji „Dzikiej Afryki”, gdzie esencją są nie tylko piękne zwierzęta, ale również dziko żyjący tubylcy, którzy w imię rdzennych zwyczajów dokonują rzekomo okrutnych rzeczy⁷². Obraz jest oczywiście

⁶⁸ Zob.: *The Cost of HUNGER in AFRICA. Social and Economic Impact of Child Undernutrition in Egypt, Ethiopia, Swaziland and Uganda*, African Union 2013, <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/The%20cost%20of%20hunger%20in%20Africa.pdf>, (dostęp: 10.06.2021).

⁶⁹ J. Michira, dz. cyt., s. 4.

⁷⁰ *Africa is so much without hope that it is difficult to believe it can help itself. If Western countries had the will, they could recolonize the continent that they left in such haste. The Japanese and Germans could run Africa, using the British, as professional ex-colonists, as their official agents.*

⁷¹ Zob.: *Afryka. Setki tysięcy ludzi potrzebują pomocy*, 28 maja 2021, <https://wiadomosci.wp.pl/afryka-setki-tysiecy-ludzi-potrzebuj-pomocy-6644601221298688g>, (dostęp: 20.06.2021); M. Czarnecki, *Alarm dla Afryki. Kluczowe państwa pogrążają się w chaosie*, 5 marca 2018, <https://wyborcza.pl/7,75399,23099342,dlaczego-afryka-pograzaj-sie-w-chaosie.html>, (dostęp: 10.06.2021).

⁷² Zob.: *Przybyły z Afryki do Polski. Są niebezpieczne, przenoszą groźne choroby*, 30.05.2021, <https://www.o2.pl/zdrowie/przybyly-z-afryki-do-polski-sa-niebezpieczne-przenoszaj-grozne-choroby-6645213007620832a>, (dostęp: 10.06.2021); *Afryka na zawsze dzika?*,

fałszywy, gdyż nie da się udowodnić tezy o niższości cywilizacyjnej wspólnot etnicznych względem tożsamości zbiorowej kultur „zachodnich”. Pamiętajmy, że obie wojny światowe były dziełem Europy, która kolonizowała Afrykę kilka dekad wcześniej. Stany Zjednoczone, jak również metropolie zarządzające koloniami, niejednokrotnie wspierały niedemokratyczne reżimy, byle tylko ugruntować swoją hegemoniczną pozycję. Nie zapominajmy też, że idea państwowości, czy nawet granic, nie jest afrykańska, a europejska⁷³. Są to cywilizacyjnie obce wpływy myślowe, które raczej dysfunkcjonalizowały sytuację w Afryce w epoce postkolonialnej.

Jednym z ostatnich obrazów, na które chciałbym zwrócić uwagę, jest wizualizacja Afryki jako obszaru nie/anty-demokratycznego. Cały kontynent jest analizowany w taki sposób, jakby wszędzie toczyły się wojny, bądź konflikty, a tam gdzie się nie toczą, to trwa autorytarny bądź totalitarny reżim. Demokracja dla Afryki ma być obca i to stoi za wieloma dysfunkcjami obecnych państw. Do opinii publicznej z rzadka dochodzą doniesienia o kolejnych wyborach, które przebiegły w sposób bezproblemowy. Łatwiej jest nam wymienić dyktatorów, a trudniej demokratycznie wybranych liderów, którzy budowali demokracje w swoich krajach. W obrazowaniu Afryki rzuca się generalizowanie. Wielu mogło nie słyszeć nazw niektórych państw na kontynencie, zwłaszcza tych, gdzie było w miarę spokojnie⁷⁴.

5 maja 2021; <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-afryka-na-zawsze-dzika,nId,5202643>, (dostęp: 10.06.2021); *Afrykańska przyroda w niebezpieczeństwie. Pandemia COVID-19 zwiększyła skalę kłusownictwa*, 26 maja 2021, <https://ttg.com.pl/afrykanska-przyroda-w-niebezpieczenstwie-pandemia-covid-19-zwiekszylaskale-klusownictwa/>, (dostęp: 10.06.2021); A. Karpińska, *Alarm w Afryce. Znowu ich zabijają. Z ciał robią talizmany*, 7 lutego 2021, <https://www.o2.pl/informacje/alarm-w-afryce-znowu-ich-zabijaja-z-cial-robja-talizmany-6605663448926912a>, (dostęp: 10.06.2021); *Co jeszcze wymyśli? Hołownia do jednego wora wrzucił Puszczę Białowieską i ludy afrykańskie. Internauci nie dowierzają*, 13 marca 2021, <https://wpolityce.pl/polityka/542933-holownia-puszcza-i-afryka-internauci-nie-dowierzaja>, (dostęp: 10.06.2021).

⁷³ Zob.: D. Coplan, *Introduction: From Empiricism to Theory in African Border Studies*, w: *Journal of Borderlands Studies* 25(2), June 2010, https://www.researchgate.net/publication/239796223_Introduction_From_Empiricism_to_Theory_in_African_Border_Studies, (dostęp: 10.06.2021); C. Udelsmann Rodrigues, *Introduction: Crossing African Borders – Migration And Mobility*, w: *Crossing African Borders: Migration and Mobility*, Center of African Studies (CEA)/ISCTE-IUL, University Institute of Lisbon, Lisbon 2012, https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4525/1/RODRIGUES_Introduction.pdf, (dostęp: 10.02.2021).

⁷⁴ Zob.: J. Campbell, N. Quinn, *What's Happening to Democracy in Africa?*, 26 May 2021, <https://www.cfr.org/article/whats-happening-democracy-africa>, (dostęp: 10.06.2021); *Long way to go for democracy in Africa*, 4 June 2021, <https://www.thehansindia.com/>

Jak można zauważyć, w kontekście Afryki otaczają nas obrazy. My zaś nie rodzimy się z umiejętnością odczytywania tychże wizji⁷⁵. Bez odpowiedniego przygotowania narażamy się na działania wizualizacyjne, których celem jest wprowadzenie nas w błąd, ukazanie fałszu, jako prawdy. Tym samym, niezwykle istotne staje się nabycie umiejętności pozwalających na odróżnienie prawdziwych od fałszywych obrazów.

Fotografia

Niejeden mieszkaniec Europy, czy Stanów Zjednoczonych, rozmawiając z nami i dowiadując się takich oto faktów, jak: w Afryce jest spora populacja mająca telewizor, telefon komórkowy, czy dostęp do Internetu; mógłby zareagować zdziwieniem. Jest to skutek prostego przełożenia obrazów włączanych do ludzkich umysłów przez środki masowego przekazu (bieda, głód, zacofanie, etc.), w które wielu bezgranicznie wierzy, a prostym zetknięciem się z afrykańską rzeczywistością, niejednorodną, skomplikowaną i wielopłaszczyznową. Źródeł takiego sposobu ukazywania Afryki należy szukać w kolonializmie, dlatego autor stoi na stanowisku, aby wzmóc proces „dekolonizacji umysłów”⁷⁶.

editors-desk/long-way-to-go-for-democracy-in-africa-689131, (dostęp: 10.06.2021); R. Kasenally, *Mauritius: A picture perfect democracy's fall from grace*, 12 May 2021, <https://africanarguments.org/2021/05/mauritius-a-picture-perfect-democracys-fall-from-grace/>, (dostęp: 10.06.2021); K. Hoijs, *African Union Gives Chad Junta Deadline to Restore Democracy*, 21 May 2021, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-05-21/african-union-gives-chad-junta-deadline-to-restore-democracy>, (dostęp: 10.06.2021).

⁷⁵ M. Janiak, *Wizualizacja „wizualizacji” w procesie dydaktycznym: case study przedstawienia terminu dokonane przez studentów zarządzania informacją INIB UJ*, konferencja: *Wizualizacja Informacji W Humanistyce*, Toruń, 23-24 marca 2017 r., http://www.wizualizacjanauki.umk.pl/konferencja/pliki/Janiak_Wizualizacja%20%E2%80%98wizualizacji%E2%80%99%20w%20procesie%20dydaktycznym.pdf, (dostęp: 10.06.2021); J. Kotek, *Czym jest wizualizacja?*, 22 marca 2017, <https://joanna-kotek.pl/czym-jest-wizualizacja/>, (dostęp: 10.06.2021); J. Młodkowski, *Wizualizacja: próba eksplikacji pojęcia*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Psychologica”, (1999) nr 3, s. 47-60, https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Acta_Universitatis_Lodzianensis_Folia_Psychologica/Acta_Universitatis_Lodzianensis_Folia_Psychologica-r1999-t3/Acta_Universitatis_Lodzianensis_Folia_Psychologica-r1999-t3-s47-60/Acta_Universitatis_Lodzianensis_Folia_Psychologica-r1999-t3-s47-60.pdf, (dostęp: 10.06.2021).

⁷⁶ S. T. Kgatla, *The decolonisation of the mind Black consciousness community projects by the Limpopo council of churches*, „Missionalia”, nr 56:1, s. 146-162, <http://www.scielo.org.za/pdf/mission/v46n1/09.pdf>, (dostęp: 10.06.2021).

Zdaniem chociażby Hannah Mabry, za podstawę wciąż istniejącej formy ukazywania kontynentu afrykańskiego należy przyjąć fotografię⁷⁷. Tak się składa, że intensywne „rozdrapywanie” Afryki⁷⁸ przez europejskie mocarstwa XIX w. przypada na okres rozwoju technologii fotograficznej. Tym samym, zdjęcie stało się potężnym medium, dzięki któremu utrwalano obraz „Czarnej Afryki”/„ciemnego kontynentu”. Kolonizatorzy nie tylko sięgali po zdjęcia, ale dla udowodnienia racjonalności prowadzonej polityki sięgano po chrześcijaństwo, aspekt cywilizacyjnej misji, która miała leżeć na barkach Europy oraz rasizm, jako podkreślenie kulturowych różnic w oparciu o przynależność rasową.

W 1882 r. James Jackson, sędzia Sądu Najwyższego Stanów Zjednoczonych, stwierdził: „Nie możemy wyobrazić sobie bardziej bezstronnego i wiernego świadka niż słońce, ponieważ jego światło stempluje i pieczętuje podobieństwo wydarzeń na fotografii przedłożonej ławie przysięgłych; zatem jest to dokładniejsze niż pamięć świadka, a skoro celem wszystkich dowodów jest zweryfikowanie prawdy, dlaczego ten niemy świadek nie miałby tego właśnie ukazać?”⁷⁹. Sprawa dotyczyła jednego z kazuś w prawie amerykańskim, ale bez względu na jej charakter istotą było dopuszczenie zdjęcia jako najwierniejszego dowodu⁸⁰. Mówimy o czasach, gdy fotografia dopiero pojawiała się wśród innych wynalazków XIX w. W Wielkiej Brytanii doby wiktoriańskiej fotografia była traktowana jako dyscyplina na pograniczu nauki i sztuki⁸¹. Zdjęcie miało status wiernej repliki rzeczywistości.

⁷⁷ H. Mabry, *Photography, Colonialism and Racism*, w: *International Affairs Review*, Fall 2014, https://www.usfca.edu/sites/default/files/arts_and_sciences/international_studies/photography_colonialism_and_racism_-_university_of_san_francisco_usf.pdf, (dostęp: 10.06.2021).

⁷⁸ S. Michalopoulos, E. Papaioannou, *The Long-Run Effects of the Scramble for Africa*, „*American Economic Review*” (2011) nr 106, https://www.researchgate.net/publication/228222944_The_Long-Run_Effects_of_the_Scramble_for_Africa, (dostęp: 10.06.2021).

⁷⁹ Sprawa: *Franklin v. State of Georgia*, 69 Ga. 36; 1882 Ga., <https://www.ravellaw.com/opinions/7f29e3aa0140d7e145195cb871edc34a>, (dostęp: 10.06.2021):

We cannot conceive of a more impartial and truthful witness than the sun, as its light stamps and seals the similitude of the wound on the photograph put before the jury; it would be more accurate than the memory of a witness, and as the object of all evidence is to show truth, why should not this dumb witness show it?

⁸⁰ A. Meskin, J. Cohen, *Photographs as Evidence*, <https://aardvark.ucsd.edu/perception/agnosticism.html>, (dostęp: 10.06.2021); G. Siegel, *The Similitude of the Wound. Framing the victim*, Fall 2011, <https://www.cabinetmagazine.org/issues/43/siegel.php>, (dostęp: 10.06.2021).

⁸¹ H. Mabry, dz. cyt., s. 1.

Wtedy jeszcze nie zdawano sobie sprawy ze społecznych ograniczeń zdjęć. Nie mogą być traktowane jako pryzmat dokładności i obiektywizmu. Fotografia jest zatem reprezentantem ideałów swoich czasów. Zależna jest od miejsca, czasu zrobienia zdjęcia, oraz autorskiej wizji tego, co na zdjęciu ma się pojawić. Zdjęcie zawsze jest kadrowane, ustawiane, stronicze. Jest to wizja samego fotografa, który zawsze ingeruje w kadr⁸². Zdjęcia epoki kolonialnej niemal narzucają określony zbiór wartości. Z jednej strony miały uświetniać dane imperium, z drugiej uzasadniać potrzebę kolonizacji. W to wszystko wprzęgnięty był element rasizmu, którego celem było podkreślenie europejskiej wyższości. Aaron Meskin i Jonathan Cohen idą dalej w swoim wywodzie. Ich zdaniem fotografie mają wartość epistemiczną, a oznacza to, że oglądający widzi to, co chce zobaczyć. Zdjęcie jest zaledwie tłem dla społecznych przekonań i przez to nabiera waloru dowodowego. Z tego powodu, obrazy fotograficzne należy traktować zaledwie jako reprezentację istniejącą w wieloaspektowym procesie kulturowym⁸³.

Jeśli zdamy sobie sprawę, że celem europejskich metropolii było z jednej strony udowodnienie mocarstwowej pozycji, a z drugiej potrzebę kolonizowania obszarów i ludów tam mieszkających, niżej cywilizacyjnie umiejscowionych, to musimy sobie zdać sprawę jak potężnym narzędziem w XIX w. stała się fotografia obrazująca/wizualizująca potrzebę argumentowania ze strony elit rządzących. Odbiorcą tych argumentów miała być oczywiście własna opinia publiczna, jak i rywale w drodze do nowych obszarów przeznaczonych pod kolonizację. Bardzo szybko zdjęcia stały się „dowodem” pozycji mocarstwowej Europy, oraz podrzędności Afryki, której mieszkańcy, w imię wyższych wartości, muszą zostać wyedukowani. „Czarna Afryka” potrzebowała światła, a mogła dać je tylko Europa, w postaciach naukowców oraz misjonarzy. To przesłanie ma wymiar wręcz rasowy. Z jednej strony mamy Afrykańczyków⁸⁴ (rasa czarna), a z drugiej Europejczyków (rasa biała). Ten koloryt wzmacniany jest dodatkowo ubiorem: kolonizatorzy, misjonarze, zakonnice, dość często na zdjęciach uwiecznieni są w kolorach jasnych, wręcz białych⁸⁵. Do tego podziału dochodzi stosunek władzy: na zdjęciach

⁸² Zob.: S. Schuppli, *Can the Sun Lie?*, 2014, <http://susanschuppli.com/wp-content/uploads/2014/11/Can-the-Sun-Lie.pdf>, (dostęp: 10.06.2021).

⁸³ Zob. A. Meskin, J. Cohen, dz. cyt.

⁸⁴ Afrykańczycy, czyli mieszkańcy kontynentu afrykańskiego, nie mający pochodzenia europejskiego.

⁸⁵ Zob.: *Colonialism Africa. Stock Photos and Images* (6,519), <https://www.alamy.com/stock-photo/colonialism-africa.html>, (dostęp: 11.06.2021) *Africana Historic Postcard Collection*, <https://www.loc.gov/rr/amed/afs/africana-postcards.html>, (dostęp:

widać, jak rdzenni mieszkańcy się uczą (uczeni przez Europejczyków), lub pracują (dla mieszkańców Starego Kontynentu). Dość często Europejczycy na zdjęciach, czy popularnych wtedy pocztówkach, stali i mieli położoną dłoń na ramieniu Afrykańczyków – kolejny przykład relacji podrzędności⁸⁶.

W 1861 r. John Gilbert wydał „*Pictorial Missionary Map of the World*”, gdzie Subsaharyjska Afryka jest ukazana w czarnym kolorze⁸⁷. Mieszkańcy tam żyjący są prezentowani jako poganie oraz w kolorze czarnym (strój, kolor skóry, brud, etc.)⁸⁸. Aspekt cywilizacyjny był mocno podkreślony. Kolor czarny symbolizował grzech, a przez to obowiązek kultury wyżej rozwiniętych do realizacji misji cywilizacyjnych. Obowiązkiem cywilizacyjnym nazywano konieczność tworzenia kolonii, tak dla dobra „tubylców”, jak i budowy imperialnej potęgi. Z jednej strony porównywano grupy cywilizowane z niecywilizowanymi, zaś z drugiej jednostronnie deklarowano, że cywilizowani muszą przyjść w sukurs duchowym i kulturowym potrzebom ludom niżej sytuowanym. Ideały religijne zatem udowadniały potrzebę budowania imperium. Na zdjęciach z epoki, kolonializm był obrazowany jako dobry w głównej mierze dla Afrykańczyków, których de facto ubezwłasnowolniano⁸⁹.

To, na co zwraca się uwagę, to fakt, że pomimo końca epoki kolonizacji, Afryka dalej przedstawiana jest jako kontynent (cały), który potrzebuje pomocy „Zachodu”, bez której to sobie nie poradzi. W ogóle nie porusza się kwestii w publicznym dyskursie, że gros problemów jest dziełem Europejczyków i właśnie kolonizowania. Koreluje to z zanikającym pojęciem „brzemienia białego człowieka”, zaś w to miejsce pojawia się hasło: „sami są sobie winni”; „bez nas sobie nie poradzą”⁹⁰. Afrykańczycy zaczęli być traktowani

11.06.2021) R. Gaubke, *Pictorial Map of Africa*, 1957, <https://digital.library.cornell.edu/catalog/ss:19343546>, (dostęp: 11.06.2021).

⁸⁶ E. Brito-Henriques, *Visual tourism and post-colonialism: imaginative geographies of Africa in a Portuguese travel magazine*, „Journal of Tourism and Cultural Change”, (2014), no. 12, p. 320-334, 2014, https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/27189/1/Brito-Henriques_2014.pdf, (dostęp: 11.06.2021).

⁸⁷ J. Gilbert, *The pictorial missionary map of the world / drawn by John Gilbert ; engraved and printed by Edmund Evans*, London 1861, <https://nla.gov.au/nla.obj-232361632/view>, (dostęp: 11.06.2021).

⁸⁸ J. R. Ryan, *Picturing Empire: Photography and the Visualization of the British Empire*, London 1997, s. 30, https://books.google.pl/books?id=U_thAgAAQBAJ&pg=PA28&hl=pl&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false, (dostęp: 11.06.2021).

⁸⁹ H. Mabry, dz. cyt., s. 3.

⁹⁰ Zob.: R. Kappel, *Africa: Neither Hopeless Nor Rising*, The Annual Meeting of the African Development Bank will take place in Kigali, Rwanda, from 19 to 23 May 2014. The

jak homogeniczna masa społeczna, bez wewnętrznych podziałów, którzy ze swojej istoty są od nas odmienni, „inni”, zacofani. Nie ma rozróżnienia na kraje, ludy, czy języki – pozostaje w mentalności tylko Afryka i wszelkie możliwe odmiany tego słowa.

Ciekawym aspektem analizy jest działalność organizacji charytatywnych, czy też szerzej pozarządowych (NGO). Co oczywiste, ze względu na sposób działania dążą one do upowszechnienia wiedzy o sytuacji w Afryce po to, aby skłonić darczyńców do ewentualnej większej pomocy materialnej, głównie finansowej. Jak każda inna współczesna organizacja wykorzystują do tego obrazy, aby poprzez obrazowanie/wizualizowanie uzmysłowić tragedię kontynentu. Nierzadko jednak dokonują drobnej manipulacji w celu poruszenia emocjonalnej nuty odbiorców przekazu. Poprzez pokazywane materiały Afryka ukazywana jest przez pryzmat mających tam miejsce tragedii, nierzadko jednak w formie, która wyolbrzymia kryzysy. Oczywiście nie należy negować dobrych intencji tego typu organizacji. Gros mieszkańców Afryki potrzebuje pomocy i bez zewnętrznego wsparcia ich los mógłby być tragiczny. Jednakże takie podkreślanie tego, co najgorsze, największych tragedii, ma dwa wymiary. Z jednej strony, odbiorcy mają poczucie winy i wspierają NGOs. Z drugiej zaś, w społecznej mentalności pozostaje obraz kontynentu tylko z tej niekorzystnej strony. Zatem dalej w Europie, czy USA, istnieje mit „Czarnej Afryki”/„ciemnego kontynentu”. Zdjęcia, które oglądamy, zrobione współcześnie, ukazują wolontariuszy rasy białej pomagających tubylcom, rzadko zaś widzimy chętnych do pomocy, którzy czynią to bezinteresownie, a będących z tej samej wspólnoty etnicznej, co potrzebujący. W sposobie wizualizacji krzywdy afrykańskiej autorstwa organizacji humanitarnych, widzimy podobny model wizualizacji, co przed laty: kiedyś kolonizatorzy, a dziś wolontariusze z „Zachodu” wspomagają Afrykańczyków⁹¹. Różne są metody i cele, ale obraz w świadomości społecznej jest niemal identyczny. Musimy zwrócić uwagę na dwie kwestie. Afrykę dotykają problemy o skali globalnej. Głód, epidemie, wojny, konflikty, spory, etc., nie są domeną tylko tego jednego kontynentu. Poza tym, pamiętajmy, że na terenie Afryki istnieje

theme of the meeting is “The Next 50 Years: The Africa We Want.”, https://www.files.ethz.ch/isn/177211/gf_international_1401.pdf, (dostęp: 11.06.2021).

⁹¹ Zob.: UNICEF, <https://unicef.pl/chce-pomoc/nasze-akcje/uratuj-dziecko-w-afryce>, (dostęp: 11.06.2021) Polska Fundacja dla Afryki, <https://pomocafryce.org/>, (dostęp: 11.06.2021) Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej, <https://pcpm.org.pl/tag/afryka#>, (dostęp: 11.06.2021) Fundacja Dzieci Afryki, <https://dzieciafryki.com/>, (dostęp: 11.06.2021).

wiele organizacji charytatywnych⁹². Nie jest to tylko domena, rzekomo wyżej, rozwiniętej „cywilizacji zachodniej”, jakkolwiek ją definiować.

Kiedy omawiany jest problem Afryki, nie możemy zapominać o całym zbiorze idei, które w XIX w. na dobre ukonstytuowały „rasizm”. Część naukowców jest zdania, że ideologia rasistowska powstała tylko po to, aby udowodnić żywotną potrzebę uzasadniania kolonizacji i władzy państw imperialnych nad obszarami podlegającym procesowi kolonizacji. W 1973 r., Diane Lewis⁹³ twierdziła, że do podstaw uzasadniających sens rasizmu należy zaliczyć trzy płaszczyzny rozumowania. Po pierwsze, chodzi o rozdział między kulturą kolonisty a kolonizowanego. Po drugie, kiedy udowodni się, że takowa różnica istnieje, należy dowodzić konieczność lepszego usytuowania materialnego i prawnego kolonisty tak, by miał możliwość udzielenia pomocy ludom umiejscowionym niżej w cywilizacyjnej hierarchii. Po trzecie, kiedy już udowodnione zostaną różnice między kulturami w oparciu o kryterium rasowe, należy tak je przedstawić, by rasizm był postrzegany jako fakt (celem jest przekonanie opinii publicznej, że rasizm jako ideologia jest cywilizacyjną koniecznością)⁹⁴. Zatem obrazowanie Afryki we wspomniany sposób było sposobem na ugruntowanie pozycji osób rasy białej jako stojących wyżej od ludów afrykańskich.

W praktyce stosowano obraz jako sposób dowodzenia nieprawdziwych informacji: w „Czarnej Afryce” żyją tylko prymitywne ludy potrzebujące wsparcia kulturowego, od bardziej rozwiniętych Europejczyków. Łatwiej opinii publicznej było wmówić, że Afryka jest homogeniczna i zacofana, niż różnorodna, z licznymi ludami i językami. Do dziś pokutuje zdanie o „prymitywnej Afryce”, a stosowane kalki wizualizacyjne tylko potęgują takie przeświadczenie⁹⁵. Charakterystyczne są zdjęcia z epoki przedstawiające

⁹² Zob.: Africa Humanitarian Action, <https://africahumanitarian.org/>, (dostęp: 11.06.2021) H. Mansfield, 25 Must-Follow NGOs in Africa, <https://www.ongood.ngo/info/resources/25-must-follow-ngos-in-africa>, (dostęp: 11.06.2021).

⁹³ D. Lewis, *Anthropology and colonialism*, w: *Current Anthropology*, Vol. 14, No. 5. Dec., 1973, s. 583, <http://web.mnstate.edu/robertsb/445/Anthropology%20and%20Colonialism.pdf>, (dostęp: 11.06.2021).

⁹⁴ “ (...) *one, the gulf between the culture of the colonialist and the colonized; two, the exploitation of these differences for the benefit of the colonialist; three, the use of these supposed differences as standards of absolute fact*”.
D. Lewis, dz. cyt., s. 583.

⁹⁵ Zob.: G. Dalton, *Traditional Production in Primitive African Economies*, „The Quarterly Journal of Economics”, v. 76, Issue 3, August 1962, p. 360–378, <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/76/3/360/1886493?redirectedFrom=PDF>, (dostęp: 11.06.2021) W. R. Bascom, *West Africa And The Complexity Of Primitive Cultures*,

białych mężczyzn w centrum, tubylców na uboczu, a u stóp Europejczyków leżą cenne surowce (kość słoniowa, złoto, srebro, etc.)⁹⁶. Tak obrazowano sukces europejskiego imperializmu.

Co ciekawe, okres imperializmu i kolonializmu to czas, kiedy podstawy kładła antropologia. Na samym początku była ona wykorzystywana do usprawiedliwiania i ugruntowywania teorii rasistowskich. Z jednej strony, Europejczycy chcieli zrozumieć samych siebie. Z drugiej zaś, w ten sposób podkreślano niższość innych ludów, które szumnie nazywano „prymitywnymi”. Fascynacja Afryką była powszechna, jednakże głównie po to, by udowodnić samym sobie, na jak wysokim poziomie cywilizacyjnym jest rzekomo Stary Kontynent i narody na nim żyjące. W samej metodologii zawarto tezę, że antropologia ma nie tyle badać, co porównywać rasy niższe z tymi wyższymi, w domyśle z rasą białą⁹⁷. Wiele zdjęć z epoki to forma dokumentowania ludów afrykańskich z perspektywy antropologicznej: wielkość czaszki, kształt nosa, etc. Już w 1735 r. Karol Linneusz sklasyfikował standardy człowieka odnoszące się chociażby do jego zewnętrznych wyróżników⁹⁸. Kolor skóry był jednym z najważniejszych, gdyż jednocześnie był najbardziej uchwytny – cecha widoczna. Zatem ta pierwsza faza rozwoju antropologii ukonstytuowała sam rasizm, poprzez samo porównywanie przedstawicieli rasy czarnej z białą. Poprzez zdjęcia, jak i „prace naukowe” upowszechniano i wizualizowano teorie o rzekomym brakującym ogniwie między małpą a człowiekiem, w osobie właśnie Afrykańczyka⁹⁹. To tylko ugruntowało rasizm z XIX i XX w., czego przejawy są wciąż widoczne, choć nie na taką skalę jak w epoce wiktoriańskiej¹⁰⁰.

A paper delivered as part of a Symposium on Africa, sponsored by the Committee on African Anthropology, National Research Council, and held at the annual meetings of the American Anthropological Association, Chicago, 1946, https://escholarship.org/content/qt2nr4x1tm/qt2nr4x1tm_noSplash_eef0d76518b6e4142eb425432c6b86d0.pdf, (dostęp: 11.06.2021).

⁹⁶ *The History of the Ivory Trade*, <https://www.nationalgeographic.org/media/history-ivory-trade/>, (dostęp: 11.06.2021).

⁹⁷ L. D. Baker, *Anthropology, History Of*, w: *Encyclopedia Of Race And Racism*, s. 93-97, <http://people.duke.edu/~ldbaker/documents/baker36.pdf>, (dostęp: 11.06.2021).

⁹⁸ C. Linnaei, *Systema naturae per regna tria naturae, secundum classes, ordines, genera, species, cum characteribus, differentiis, synonymis, locis*, wersja z 1758 r., <https://www.biodiversitylibrary.org/item/10277#page/3/mode/1up>, (dostęp: 11.06.2021).

⁹⁹ J. Bradley, *The ape insult: a short history of a racist idea*, May 30, 2013, <https://the-conversation.com/the-ape-insult-a-short-history-of-a-racist-idea-14808>, (dostęp: 11.06.2021).

¹⁰⁰ Zob.: P. Hervik, *Anthropological perspectives on the new racism in Europe*, w: *Ethnos* 69 (2):149-155, 2014, https://www.researchgate.net/publication/249005651_Anthropological_perspectives_on_the_new_racism_in_Europe, (dostęp: 11.06.2021).

W wielu aspektach współczesne obrazowanie Afryki niewiele różni się od tego spotykanego na początku rozwoju przemysłu fotograficznego. Dawny model „cywilizowani - niecywilizowani” został zastąpiony „rozwinęci - nie-dorozwinęci”, albo „donatorzy – potrzebujący pomocy”. Skutek w masowej świadomości jest niezwykle porównywalny.

Nie zapominajmy też o współczesnej zglobalizowanej gospodarce. Model liberalizmu, czego emanacją są fora wymiany informacji między możliwymi tego świata, jak np.: G20 czy G7, to de facto klub tych samych najpotężniejszych mocarstw, które sto lat wcześniej „rozdrapywały Afrykę”.

Głód, konflikty, bieda, choroby, etc., dominują w obrazach z kontynentu afrykańskiego tak samo jak w dobie imperializmu. Sposób wizualizacji mnogości problemów Afryki nie różni się diametralnie, choć cele mogą mieć zupełnie inną hierarchię. Tak ja w XIX w., tak samo w XXI w., elementy „widzialne” (obrazy, zdjęcia, grafiki, etc.) wizualizują skutek pewnych zjawisk, nie ich przyczynę. Późniejsze działania to tylko próba załagodzenia najstraszniejszych skutków, a nie przeciwdziałanie przyczyn, nad którymi prawie nikt się nie zagłębia. Obrazy z obszarów ogarniętych głodem – zwłaszcza zdjęcia w środkach masowego przekazu – często opatrzone są podpisem mówiącym o matce z dzieckiem czekającej na pomoc i umierającej z głodu. Nie ma natomiast notki informującej, że jest to zdjęcie ofiary wojny, czy eksploatacji ziemi przez zagraniczne konsorcjum, które za bezcen wykupuje tanią żywność, nie zostawiając nic lokalnym mieszkańcom¹⁰¹.

Żeby uzmysłowić sobie ten problem wystarczy do popularnej wyszukiwarki internetowej wpisać hasło „Afryka ludzie” i przyrzeć się wynikom w kategorii zdjęcia¹⁰². Zobaczymy – według dostępu na dzień 11 czerwca 2021 r. – Afrykańczyków, osoby rasy czarnej, ubrane w tradycyjne stroje. Zastanawiające jest to, że na samej górze pojawiają się interesujące dodatkowe odnośniki typu: plemiona, plemię, głód, dzikie plemiona, etc. Wśród zdjęć znaleźć się muszą te odnoszące do głodu, jakże tragicznego dla mieszkańców kontynentu, zwłaszcza na tych obszarach, gdzie jest wykorzystywany jako broń. Zobaczyć można gołe dziecko z charakterystycznym brzuchem albo muchami na twarzy. Podpisy sugerują, że mamy do czynienia z klęską głodu (co jest oczywiste i z czym należy walczyć), lecz trudno doszukać się

¹⁰¹ H. Mabry, dz. cyt., s. 5.

¹⁰² Zob.: *Afryka ludzie*, https://www.google.com/search?q=afryka+ludzie&client=firefox-b-d&hl=pl&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwif4JyM0I_xAhVXm4sKHR-T1AAkQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=643, (dostęp: 11.06.2021).

podkreślenia przyczyny pojawienia się niedoborów żywności, co pozwoliłoby przeciwdziałać na przyszłość negatywnym czynnikom.

James R. Ryan w 1997 r. napisał, że: „fotografia jest praktyką społeczną, której znaczenia były ustrukturyzowane poprzez kody kulturowe i konwencje”¹⁰³. Zatem nie można ich odczytywać dosłownie. To, że wyszukiwarka internetowa z góry pozycjonuje pewne obrazy, a inne pomija, jest skutkiem pewnej linii prowadzonej bez mała od ponad 150 lat. Wygodniej nam oraz środkom masowego przekazu wierzyć, że taka jest Afryka – choć za takim określeniem nic nie świadczy, ani też nie daje pełnego poznania tego kontynentu. Każde twierdzenie, że w Afryce coś się dzieje, albo jakiś negatywny aspekt miał miejsce, musi od razu wzbudzać poznawczy niesmak. Nie da się ogólnokontynentalnego trendu przełożyć na Burkina Faso, tak jak incydentu w Czadzie na całą Afrykę. Pojawia się zatem propozycja, by zdjęcia w mediach umieszczali najbardziej zainteresowani, a nie zawodowi fotoreporterzy pochodzący głównie z „Zachodu” – propozycja raczej z pogranicza fikcji, chociaż Somalijczycy lepiej rozumieją istotę głodu w ich kraju, niż przedstawiciel Europy lub USA¹⁰⁴. Wiedza wzmaga świadomość i przez to sami winniśmy zderzać chaos informacyjny wokół nas, z wrodzoną tendencją do poznawania otaczającego nas świata. W dobie cyfryzacji nie możemy bezkrytycznie przyjmować wszystkiego co do nas dociera za pośrednictwem współczesnych mediów.

Walka ze stereotypami

Tak jak przez lata ludy afrykańskie walczyły o prawo do samostanowienia, czego efektem była wciąż niedokończona dekolonizacja (zwłaszcza w sferze mentalnościowej), tak obecnie państwa Afryki dążą do odpowiedniej fotograficznej reprezentacji w globalnym rozumieniu istoty kontynentu. Sporo w tej materii jest do nadrobienia przez lokalnych fotografów i fotoreporterów.

Nigeryjski fotograf, Charles Okereke, stwierdził kilka lat temu, że: „Zacznę od stwierdzenia, że większość serii fotograficznych, reportaży, czy filmów dokumentalnych o Afryce nie jest prawdziwa. Są albo uchwycone w sposób sensacyjny, albo ukazują częściowe, jednostronne półprawdy,

¹⁰³ J. R. Ryan, dz. cyt., s. 17: „*photography is a social practice whose meanings were structured through cultural codes and conventions*”.

¹⁰⁴ H. Mabry, dz. cyt., s. 6.

mające głównie cel polityczny. To te błędne interpretacje stanowią podstawę dla kolejnych punktów widzenia¹⁰⁵.

Co ważne, nie chodzi tylko o to, jak świat zewnętrzny widzi, postrzega, czy wręcz błędnie rozumie istotę i problemy Afryki. Najważniejsze jest to, że te obrazy, wizualizacje czynione od ponad wieku, na dobre wprzęgły się w mentalność samych Afrykańczyków. Z punktu widzenia rozumienia samego siebie, nie ma nic gorszego niż konieczność oglądania swojego kraju, tożsamości, etnicznej przynależności, etc., oczami Europejczyków, czy Amerykanów¹⁰⁶. Dla budowania nowej tożsamości zbiorowej w epoce postkolonialnej należy uznać to za jedną z dysfunkcyjności.

Należy zatem z uznaniem przyjąć tendencję do większego angażowania lokalnych fotografów do pracy dziennikarskiej, reporterskiej, etc., czy nawet nowy trend do przeprowadzania się zagranicznych fotografów do Afryki po to, aby lepiej zrozumieć lokalne niuanse¹⁰⁷.

Niektórzy badacze zwracają uwagę na fakt, że nierzadko o Afryce piszą osoby, które nigdy na kontynencie nie zawitały. Poza tym, w procesie obrazowania, przy wykorzystaniu dostępnych zdjęć, dawno temu pojawiły się nieprawdziwe wizualizacje, które na zasadzie kalki były powielone. Dziś trudno nawet się walczy z tymi stereotypami, gdyż wrosły w powszechną mentalność. Fotografie były wykorzystywane głównie w politycznej grze, jako element negatywnej propagandy o kontynencie. Współcześnie jakiegokolwiek pozytywne zdanie o Afryce wzbudza wręcz niedowierzenie¹⁰⁸.

¹⁰⁵ J. R. Dijkstra, *100 years of photographic misrepresentation*, August 4, 2014, <https://thisisafrica.me/arts-and-culture/100-years-photographic-misrepresentation/>, (dostęp: 12.06.2021): „Let me start of by saying that most photographic series, reports or documentaries about Africa are not truthful. They are either captured in a sensational way or depictions of partial, one-sided half-truths with a mostly political aim. It's these misrepresentations that form the basis for subsequent viewpoints”.

¹⁰⁶ Zob.: A. M. Decena, *Identity, colonial mentality, and decolonizing the mind : exploring narratives and examining mental health implications for Filipino narratives and examining mental health implications for Filipino Americans*, 2014, <https://scholarworks.smith.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1846&context=theses>, (dostęp: 12.06.2021); R. Oelofse, *Decolonisation Of The African Mind And Intellectual Landscape*, w: Phronimon, Volume 16 | Number 2 | 2015, pp. 130-146, <http://www.scielo.org.za/pdf/phronimon/v16n2/08.pdf>, (dostęp: 12.06.2021); M. Garcia-Olp, *How Colonization Impacts Identity Through the Generations: A Closer Look at Historical Trauma and Education Closer Look at Historical Trauma and Education*, 8-1-2018, <https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2487&context=etd>, (dostęp: 12.06.2021).

¹⁰⁷ J. R. Dijkstra, *100 years of photographic misrepresentation...*, dz. cyt.

¹⁰⁸ Zob.: J. Bietenbeck, M. Piopiunik, S. Wiederhold, *Africa's Skill Tragedy: Does Te-*

Koncepcja „Afryki jako dzikiej dżungli” ma daleko idące konsekwencje. W 2015 r. cały świat obiegła smutna informacja o zastrzeleniu lwa Cecila w Zimbabwe przez amerykańskiego dentystę. Jeśli dobrze się poszuka w Internecie, to można znaleźć interesujący mem. Zgodnie z infografiką, odbiorca przekazu medialnego nie „uroni łyzy” na informację o tym, że w niektórych z afrykańskich państw giną ludzie, ma miejsce ludobójstwo, etc. Natomiast, gdy zginął jeden lew, w mediach społecznościowych pojawiło się wiele emocjonalnych komentarzy. Zgodnie z pewnym znanym pytaniem retorycznym:

- kiedy w amerykańskiej prasie pojawi się informacja o suszy zagrażającej istnieniu miliona osób (ludzi)?
- kiedy zaczną umierać zwierzęta¹⁰⁹.

Cechą charakterystyczną mediów masowych, które dominują, czyli tych z Europy i Stanów Zjednoczonych, jest to, że skupione są one głównie na informacjach przykuwających uwagę odbiorcy. Skutkiem jest to, że na pierwszych stronach gazet i czołówkach serwisów informacyjnych są sensacje, skandale i wojny. Kiedy epatuje się tego typu obrazami w kontekście Afryki, niejako wciąż skutkiem jest to, że pokutuje wizja Afrykańczyków jako „dzikich” (*Savages*)¹¹⁰. Nawet jeśli nie jest to celem dziennikarzy informacyjnych, taki obraz mieszkańców kontynentu nie ulega zmianie, tylko jest utrzymywany. Dodając do tego biurokratów, dyktatorów czy członków junt wojskowych, mamy mieszankę dającą nieprawdziwy obraz całości – tylko ten tragiczniejszy i ciemniejszy, bez jasnych stron¹¹¹.

Afryka stała się wdzięcznym materiałem dla dziennikarzy. Obraz głodnych dzieci zwiększa oglądalność, a to dla świata medialnych korporacji jest kluczowe. Nie zapominajmy też o czynnikach finansowych. Strefy wpływów czy walka o interesy to wciąż istotny czynnik w relacjach Afryki z resztą świata. W raporcie Komitetu Spraw Zagranicznych Izby Reprezentantów

achers' Lack of Knowledge Lead to Low Student Performance?, https://www.ku.de/fileadmin/160114/Veroeffentlichungen/Africa_s_Skill_Tragedy_-_Bietenbeck_Pio-piunik_Wiederhold_2017_JHR_forthcoming.pdf, (dostęp: 12.06.2021).

¹⁰⁹ J. R. Dijkstra, *100 years of photographic misrepresentation...*, dz. cyt.

¹¹⁰ P. Bork, *Misunderstanding Africa: The West's Misrepresentation of Africa. An Insufficient Notion of Evil Seen Through the Lens of the Rwanda Genocide and Child Slavery in Ghana*, December 2011, https://repository.asu.edu/attachments/93300/content/tmp/package-hCpORy/Bork_asu_0010N_11250.pdf, (dostęp: 12.06.2021).

¹¹¹ C. Lowe, *Talking about „Tribe” Moving from Stereotypes to Analysis*, February 2008, http://web.mnstate.edu/robertsb/313/TalkingaboutTribeFeb2008Update_001.pdf, (dostęp: 12.06.2021).

amerykańskiego Kongresu w kontekście zaangażowania w Somali¹¹² napisano: „zdjęcia głodujących dzieci, a nie cele polityczne, sprowadziły nas [Stany Zjednoczone] do Somalii w 1992 roku. Zdjęcia własnych ofiar, a nie realizacja naszych celów, skutkowały naszym wyjściem z Somalii w zeszłym miesiącu”¹¹³.

Ostatnim czynnikiem, który ugruntował błędną wizję Afryki są czynniki edukacyjne. Obywatel jakiegokolwiek państwa afrykańskiego, który ma za sobą szkołę średnią, ma wiedzę tak o własnym kontynencie, jak o Europie, Ameryce, czy nawet Oceanii. Systemy chociażby europejskie są europocentryczne: wiedza o Afryce jest żadna¹¹⁴.

Konkluzje: obalanie mitów o Afryce

Niezwykle trudno jest obalić zastane mity i stereotypy. Te zaś, wokół Afryki, narastały od lat i wbiły się w powszechną mentalność tak mocno, że każde ewentualnie podjęte działanie musi być konsekwentnie wprowadzane. W innym przypadku społeczności nigdy nie wyzbędą się złego wyobrażenia. Globalizacja pozwoliła się nam zbliżyć. Rozwój techniki jest niewyobrazalny. Jednakże, pomimo faktu, że dzięki Internetowi możemy w każdej chwili „zajrzeć” na kontynent afrykański, wciąż tkwimy w tych samych stereotypach, co mieszkańcy Europy sprzed wieku. Nie mówimy o małym skrawku ziemi, zamieszkałym przez niewielką grupę ludzi. Mówimy o 6% globu z ponad miliardem mieszkańców. Te stereotypy tak wsiąkły w mentalność, że stały się

¹¹² Zob.: L. Minear, C. Scott, T. G. Weiss, *The News Media, Civil War, and Humanitarian Action*, London 1996, s. 53, https://books.google.pl/books?id=JhC5GU7RKY8C&printsec=frontcover&hl=pl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, (dostęp: 12.06.2021).

¹¹³ *Impact of Television on U.S. Foreign Policy: Hearing Before the Committee on Foreign Affairs, House of Representatives, One Hundred Third Congress, Second Session, April 26, 1994*, Washington 1994, s. 1, https://books.google.pl/books?id=PkQ1A-AAAIAA&printsec=frontcover&dq=Impact+of+Television+on+U.S.+Foreign+Policy:+Hearing+Before+the+Committee+on+Foreign+Affairs,+House+of+Representatives,+One+Hundred+Third+Congress,+Second+Session,+April+26,+1994&hl=pl&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Impact%20of%20Television%20on%20U.S.%20Foreign%20Policy%3A%20Hearing%20Before%20the%20Committee%20on%20Foreign%20Affairs%2C%20House%20of%20Representatives%2C%20One%20Hundred%20Third%20Congress%2C%20Second%20Session%2C%20April%2026%2C%201994&f=false, (dostęp: 12.06.2021). „*Pictures of starving children, not policy objectives, got us [USA] into Somalia in 1992. Pictures of US casualties, not the completion of our objectives, led us to exit Somalia last month.*”

¹¹⁴ J. R. Dijkstra, *100 years of photographic misrepresentation...*, dz. cyt.

wręcz mitami, w które wielu, głównie przez dezinformację i nieadekwatną edukację, bezkrytycznie wierzy, ze szkodą dla samej Afryki¹¹⁵.

Wraz z rozwojem każdej istoty ludzkiej, patrzenie na świat odbywa się za pośrednictwem jednej soczewki. Pryzmat ten może być oparty na przynależności rasowej, narodowej, państwowej, etc. Te nieświadome pierwotne uprzedzenia są wynikiem kumulowania doświadczeń od najmłodszych lat. Owe uogólnienia są na początku Naszego rozwoju pomocne, gdyż pomagają kumulować nabywaną wiedzę w złożonym świecie. Chronią przed informacyjnym chaosem. Jednakże, gdy stosowane uproszczenie są nadmierne i opierają się tylko na Naszej przynależności – autoidentyfikacji, tożsamości zbiorowej – pojawiają się niezdrowe stereotypy. Z nimi trudno się walczy, gdyż wymagają wysiłku przebudowania „indywidualnie konstruowanego gmachu wiedzy” budowanego przez lata; samodzielnie u każdej osoby. Dość często proces edukacyjny pozwala wyzbywać się stereotypów. Przekonania ludzi to kumulacja wiedzy nabywana w ramach socjalizacji pierwotnej i wtórnej, wzmacniana przez przynależność rówieśniczą, grupową, etniczną, narodową, religijną, etc. Również media masowe mają dużo w tej materii do powiedzenia. Stereotypy stają się przez to formą usprawiedliwionego klasyfikowania społecznego. W ten sposób legitymizowane są mity, czyli społeczne praktyki kształtujące postawy jednostek i wyrażające odpowiednie wartości. Konkludując, każdą stereotypizację należy uznać za niebezpieczną w kontekście relacji między jednostkami wywodzącymi się z różnych grup. Kiedy stereotypy są usprawiedliwiane w kontekście danego społecznego systemu, powstają mity, będące elementem powszechnego przekonania, wiary w dany wycinek rzeczywistości, który nie ma nic wspólnego z prawdą. Dlatego tak trudno wyzbyć się społeczeństwom europejskim, czy też z szeroko pojętego „Zachodu”, błędnych przekonań o Afryce i ludach/etnosach/narodach tam żyjących¹¹⁶.

¹¹⁵ Zob.: D. Dorvio, *Top 10 most common myths and stereotypes about Africa – debunked*, March 25, 2021, <https://breathlist.com/africa/ghana/explore/top-10-most-common-myths-and-stereotypes-about-africa-debunked/>, (dostęp: 12.06.2021); *10 common myths about Africa that are simply not true*, January 5, 2017, <https://www.thecommonwanderer.com/blog/africa-myths-facts-that-arent-true>, (dostęp: 12.06.2021); Z. Kelland, E. Sanchez, *Debunking 15 Common Myths and Misconceptions About Africa*, <https://www.globalcitizen.org/en/content/africans-are-all-poor-and-15-other-myths/>, (dostęp: 12.06.2021).

¹¹⁶ *Debunking Common Myths and Stereotypes About Africa*, <https://www.aperianglobal.com/debunking-common-myths-stereotypes-africa/>, (dostęp: 12.06.2021).

Zwróćmy zatem uwagę na siedem najpowszechniejszych mitów o Afryce¹¹⁷:

1. Afryka jest zawsze gorąca: fałsz. Na kontynencie afrykańskim jest Sahara, która bywa bardzo gorąca, ale nie zawsze. Większa część Afryki nie jest jednak pustynią. W Maroku można znaleźć ośrodki narciarskie. Są obszary, gdzie pada śnieg. Afryka jest tak duża, że jakiegokolwiek uogólnienia odnośnie do temperatury są bezsensowne.
2. Afryka to nazwa państwa: fałsz. Kontynent afrykański; tak należy rozumieć tenże obszar. Istnieje tam ponad 50 państw i jest to najstarszy zaludniony skrawek ziemi. $\frac{1}{4}$ państw znajduje się w Afryce, gdzie żyje ponad $\frac{1}{7}$ ludności świata. Każde afrykańskie państwo jest inne – uogólnienia są bezcelowe.
3. Afryka nie jest innowacyjna: fałsz. Badania wykazały, że kontynentowi brakuje kapitału, co jest pokłosiem kolonizacji. Wielu mieszkańców pozbawionych jest prawa do edukacji. Jednocześnie, te same badania wykazują, że pod względem przedsiębiorczości i zaradności, Afrykańczycy radzą sobie dość dobrze. Poza tym, kilka ciekawych wynalazków z ostatnich lat ma afrykański rodowód: roboty regulujący ruch uliczny w Kinszasie (DRK)¹¹⁸; pierwsze afrykańskiej bezzałogowe statki powietrzne zwane dronami powstały w 2013 r. w Nigeryjskiej Szkole Inżynierów Sił Powietrznych i są znane jako Tsaigumi UAV¹¹⁹; projekt wnętrza Mercedesa Klasy S powstał w Kongo-Brazzaville¹²⁰, etc. Pod względem chociażby dostępu do nowoczesnych technologii, niektóre afrykańskie kraje nie ustępują Stanom Zjednoczonym.
4. Wszyscy Afrykańczycy to osoby biedne: fałsz. Faktem jest, że duża część mieszkańców żyje w skrajnych warunków, bez dostępu do regularnych dostaw wody i pożywienia. Cały kontynent jest niezwykle bogaty w złoża naturalne. Żyzna ziemia też jest ekonomicznym walorem. Są kraje, gdzie poziom życia nie jest najniższy: Nigeria, Republika Południowej Afryki, Egipt. Dysproporcje z dochodach wynikają z wielu czynników, jak dysfunkcjonalizmy państwowe, wywożenie kapitału przez międzynar-

¹¹⁷ Tamże. Lista w oparciu o powyższy tekst.

¹¹⁸ B. Sokol, *Kinshasa's traffic robots: 'I thought it was some kind of joke' - in pictures*, March 13, 2015, <https://www.theguardian.com/cities/gallery/2015/mar/13/kinshasa-traffic-robots-robocops-in-pictures>, (dostęp: 12.06.2021).

¹¹⁹ *Tsaigumi Unmanned Aerial Vehicle*, <https://www.airforce-technology.com/projects/tsaigumi-unmanned-aerial-vehicle/>, (dostęp: 12.06.2021).

¹²⁰ *Car Designs by Steeve Burkhalter Samba*, <https://globaliptrust.com/car-designs-by-steeve-burkhalter-samba/>, (dostęp: 12.06.2021).

dowe korporacje, wysoki stopień korupcji, etc. Uogólnienie w tej materii jest błędne i nie pozwala dostrzec prawdziwych problemów.

5. W Afryce źródła mają liczne choroby: fałsz. Kiedy mowa jest o systemie służby zdrowia na kontynencie afrykańskim, faktem jest, że jest ona mocno niedofinansowana, co jest pokłosiem kolonizacji i braku własnego kapitału. Jednakże, pod względem epidemiologicznym jedynie HIV/AIDS, czy Ebola, mogą budzić niepokój. Żadna z nich jednak nie ma charakteru wirusa, który byłby równie groźny, co koronawirus. Podróżowanie po Afryce nie stanowi samego w sobie ryzyka zakażenia. Tylko kontakt z chorym i wymiana płynów ustrojowych. Zatem nie możemy twierdzić, że Afryka jest źródłem globalnych chorób zakaźnych.
6. Afryka jest niebezpieczna: fałsz. Wszędzie na świecie są miejsca, do których lepiej nie zachodzić. Służby dyplomatyczne na bieżąco publikują listę miejsc uważanych za niebezpieczne. Podobnie jest z Afryką. Są obszary, gdzie lepiej nie zachodzić, są też takie, które należałoby wizytować po to, aby przekonać się jak jest tam pięknie. Afryka w tej kwestii nie odbiega od reszty świata.
7. Polityka i korupcja w Afryce stanowią jedność: fałsz. Poziom korupcji w niektórych krajach afrykańskich jest wysoki, ale nie jest to domena całego kontynentu. W każdym państwie na świecie znaleźlibyśmy polityków, którzy sprzeniewierzyli zasady na rzecz finansowej gratyfikacji. Podobnie jest w Afryce. Nie zapominajmy o politykach, którzy przyczynili się do demokratyzacji, czy zakończenia konfliktu, za co otrzymali prestiżową Pokojową Nagrodę Nobla: Nelson Mandela, Leymah Roberta Gbowee czy Ellen Johnson-Sirleaf.

Sześć z dziesięciu najszybciej rozwijających się gospodarek na świecie, to kraje z Afryki. Sam kontynent jest niezwykle młody i bogaty w złoża. Obszar analizowany ma wiele do zaoferowania i na pewno będzie się rozwijał. Powstaje coraz więcej międzynarodowych projektów, których celem jest walka z ubóstwem i zmniejszenie dysproporcji w dochodach.

Wszelkie mity, stereotypy, błędne przekonania nie pozwalają na zrozumienie mnogości problemów Afryki. Co więcej, Nasze poznanie kontynentu jest z góry skazane na niepowodzenie. Wydawać by się mogło, że edukacja powinna niwelować te fałszywe obrazowanie/wizualizacje. Niestety, w kontekście Afryki system kształcenia jest niewłaściwy, gdyż nie porusza w ogóle afrykańskich tematów. Pozostaje zatem samodzielna praca tak naukowców, jak i zainteresowanych, by ma własną rękę szukać prawdy.

Streszczenie

Sześć z dziesięciu najszybciej rozwijających się gospodarek na świecie to kraje afrykańskie. Sam kontynent jest niezwykle młody i bogaty w zasoby. Analizowany obszar ma wiele do zaoferowania i z pewnością będzie się dalej rozwijał. Coraz więcej międzynarodowych projektów ma na celu walkę z ubóstwem i zmniejszenie dysproporcji w dochodach. Wszystkie mity, stereotypy i nieporozumienia uniemożliwiają zrozumienie wielości afrykańskich problemów. Co więcej, nasza znajomość kontynentu jest skazana na niepowodzenie. Wydawałoby się, że edukacja powinna wyeliminować te fałszywe obrazowanie/wizualizacje. Niestety w kontekście Afryki system edukacji jest niewystarczający, ponieważ w ogóle nie obejmuje tematyki afrykańskiej. Pozostaje zatem niezależną pracą zarówno naukowców, jak i osób zainteresowanych samodzielnym poszukiwaniem prawdy.

Słowa kluczowe: Afryka, wizualizacja, obrazowanie, stereotypy, fałszywa wiedza

FALSE IMAGES OF AFRICA

Summary

Six of the ten fastest growing economies in the world are African countries. The continent itself is extremely young and rich in resources. The analyzed area has a lot to offer and will certainly develop. There are more and more international projects to fight poverty and reduce income disparities. All the myths, stereotypes and misconceptions make it impossible to understand the multitude of African problems. Moreover, our knowledge of the continent is doomed to failure. It would seem that education should eliminate these false imaging / visualizations. Unfortunately, in the context of Africa, the education system is inadequate as it does not cover African topics at all. It remains, therefore, the independent work of both scientists and those interested to seek the truth on their own.

Key words: Africa, visualization, imaging, stereotypes, false knowledge

Bibliografia

1. *10 common myths about Africa that are simply not true*, January 5, 2017, <https://www.thecommonwanderer.com/blog/africa-myths-facts-that-arent-true/>, (dostęp: 12.06.2021).
2. Africa Humanitarian Action, <https://africahumanitarian.org/>, (dostęp: 12.06.2021).
3. *Africa is being colonised all over again*, January 23, 2019, <https://mg.co.za/article/2019-01-23-00-africa-is-being-colonised-all-over-again/>, (dostęp: 12.06.2021).
4. *Africa's most wonderful wildlife quotes*, <https://africafreak.com/wildlife-quotes/>, (dostęp: 09.06.2021).
5. *Africana Historic Postcard Collection*, <https://www.loc.gov/rr/amed/afs/africana-postcards.html>, (dostęp: 11.06.2021); R. Gaubke, *Pictorial Map of Africa*, 1957, <https://digital.library.cornell.edu/catalog/ss:19343546>, (dostęp: 11.06.2021).
6. *Afryka Dzika*, <https://www.euro-wino.pl/afryka-dzika-p-5611.html>, (dostęp: 09.06.2021).
7. *Afryka liczba ludności 1392973130 (na żywo)*, <https://www.populationof.net/pl/africa/>, (dostęp: 09.06.2021).
8. *Afryka na zawsze dzika?*, 5 maja 2021; <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-afryka-na-zawsze-dzika,nId,5202643>, (dostęp: 10.06.2021).
9. *Afryka. Setki tysięcy ludzi potrzebują pomocy*, 28 maja 2021, <https://wiadomosci.wp.pl/afryka-setki-tysiecy-ludzi-potrzebuja-pomocy-6644601221298688g>, (dostęp: 20.06.2021).
10. *Afrykańska przyroda w niebezpieczeństwie. Pandemia COVID-19 zwiększyła skalę kłusownictwa*, 26 maja 2021, <https://ttg.com.pl/afrykanska-przyroda-w-niebezpieczenstwie-pandemia-covid-19-zwiekszyła-skale-klusownictwa/>, (dostęp: 10.06.2021).
11. Arseneault J., *Toward An African Animal Studies: On The Limits Of Concern In Global Politics*, ss. 276, https://macsphere.mcmaster.ca/bitstream/11375/20020/2/Arseneault_Jesse_JA_201607_PhD.pdf, (dostęp: 09.06.2021).
12. Baker L. D., *Anthropology, History Of*, w: *Encyclopedia Of Race And Racism*, s. 93-97, <http://people.duke.edu/~ldbaker/documents/baker36.pdf>, (dostęp: 11.06.2021).
13. Bascom W. R., *West Africa And The Complexity Of Primitive Cultures*, A paper delivered as part of a Symposium on Africa, sponsored by the Committee on African Anthropology, National Research Council, and held at the annual meetings of the American Anthropological Association, Chicago, 1946, https://escholarship.org/content/qt2nr4x1tm/qt2nr4x1tm_noSplash_eef0d76518b6e4142eb425432c6b86d0.pdf, (dostęp: 11.06.2021).
14. *Baza wiedzy Centrum Ochrony Praw Chrześcijan*, <https://copch.pl/baza-wiedzy/>, (dostęp: 09.06.2021).
15. Bietenbeck J., Piopiunik M., Wiederhold S., *Africa's Skill Tragedy: Does Teachers' Lack of Knowledge Lead to Low Student Performance?*, https://www.ku.de/fileadmin/160114/Veroeffentlichungen/Africa_s_Skill_Tragedy_-_Bietenbeck_Piopiunik_Wiederhold_2017_JHR_forthcoming.pdf, (dostęp: 12.06.2021).
16. Biney A., *The Western Media and Africa: Issues of Information and Images*, *Interstate - Journal of International Affairs*, Vol. 1996/1997 No. 2, <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1156/the-western-media-and-africa-issues-of-information-and-images>, (dostęp: 07.06.2021).

17. Bork P., *Misunderstanding Africa: The West's Misrepresentation of Africa. An Insufficient Notion of Evil Seen Through the Lens of the Rwanda Genocide and Child Slavery in Ghana*, December 2011, https://repository.asu.edu/attachments/93300/content//tmp/package-hCpORy/Bork_asu_0010N_11250.pdf, (dostęp: 12.06.2021).
18. Bradley J., *The ape insult: a short history of a racist idea*, May 30, 2013, <https://theconversation.com/the-ape-insult-a-short-history-of-a-racist-idea-14808>, (dostęp: 11.06.2021).
19. Brito-Henriques E., *Visual tourism and post-colonialism: imaginative geographies of Africa in a Portuguese travel magazine*, w: *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12:4, 320-334, 2014, https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/27189/1/Brito-Henriques_2014.pdf, (dostęp: 11.06.2021).
20. Broadman H. G., *Africa, The Continent Of Economic Misperceptions*, March 31, 2016, <https://www.forbes.com/sites/harrybroadman/2016/03/31/africa-the-continent-of-economic-misperceptions/?sh=35d06b426c54>, (dostęp: 09.06.2021).
21. *Brzemie białego człowieka. Mity epoki kolonialnej*, materiały do nauki dla uczniów, <https://zpe.gov.pl/a/brzemie-bialego-czlowieka-mity-epoki-kolonialnej/DMHAcob9Z>, (dostęp: 09.06.2021).
22. Campbell J., Quinn N., *What's Happening to Democracy in Africa?*, 26 May 2021, <https://www.cfr.org/article/whats-happening-democracy-africa>, (dostęp: 10.06.2021).
23. *Car Designs by Steeve Burkhalter Samba*, <https://globaliptrust.com/car-designs-by-steeve-burkhalter-samba/>, (dostęp: 12.06.2021).
24. Chakravorti B., *It is time to get past the "single story" about Africa*, October 20, 2015, <https://www.brookings.edu/research/it-is-time-to-get-past-the-single-story-about-africa/>, (dostęp: 09.06.2021).
25. Chandler D., *Marxist Media Theory*, <https://www.cym.ie/documents/chandler.pdf>, (dostęp: 07.06.2021).
26. Chiwanza T. H., *This is How China and the West are Recolonizing Africa. Africa is abundantly blessed with natural resources*, September 9. 2020, <https://www.africanexponent.com/post/7838-this-is-how-china-and-the-west-are-recolonizing-africa>, (dostęp: 07.06.2021).
27. Chołaszczyński K., Wiśniewski J., *Nasze milczenie jest naszym wstydem*, sierpień 2019, Toruń 2019.
28. Clinton B., *Africa is not a country. There are 54 states on the continent, yet the media insists on referring to it as one place. A new app identifies the culprits*, January 24, 2014, <https://www.theguardian.com/world/2014/jan/24/africa-clinton>, (dostęp: 07.06.2021).
29. *Co jeszcze wymyśli? Hołownia do jednego wora wrzucił Puszczę Białowieską i ludy afrykańskie. Internauci nie dowierzają*, 13 marca 2021, <https://wpolityce.pl/polityka/542933-holownia-puszcza-i-afryka-internauci-nie-dowierzaja>, (dostęp: 10.06.2021).
30. *Colonialism Africa. Stock Photos and Images (6,519)*, <https://www.alamy.com/stock-photo/colonialism-africa.html>, (dostęp: 11.06.2021).
31. Coplan D., *Introduction: From Empiricism to Theory in African Border Studies*, w: *Journal of Borderlands Studies* 25 (2), June 2010, https://www.researchgate.net/publication/239796223_Introduction_From_Empiricism_to_Theory_in_African_Border_Studies, (dostęp: 10.06.2021).

32. Czarnecki M., *Alarm dla Afryki. Kluczowe państwa pogrążają się w chaosie*, 5 marca 2018, <https://wyborcza.pl/7,75399,23099342,dlaczego-afryka-pograzaj-sie-w-chaosie.html>, (dostęp: 10.06.2021).
33. Dalton G., *Traditional Production in Primitive African Economies*, w: *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 76, Issue 3, August 1962, Pages 360–378, <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/76/3/360/1886493?redirectedFrom=PDF>, (dostęp: 11.06.2021).
34. *Debunking Common Myths and Stereotypes About Africa*, <https://www.aperianglobal.com/debunking-common-myths-stereotypes-africa/>, (dostęp: 12.06.2021).
35. Decena A. M., *Identity, colonial mentality, and decolonizing the mind : exploring narratives and examining mental health implications for Filipino narratives and examining mental health implications for Filipino Americans*, 2014, <https://scholarworks.smith.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1846&context=theses>, (dostęp: 12.06.2021).
36. deSouza P. R., *The Recolonization of the Indian Mind*, *Revista Crítica de Ciências Sociais* 114 | 2017 Número semitemático, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi8pZbz5IXxAhVMmIsKHXzNDDQQFjANegQIDRAD&url=https%3A%2F%2Fjournals.openedition.org%2Frcs%2Fpdf%2F6809&usq=AOvVaw1L-9i_OChGpenPQB5Jfs64, (dostęp: 07.06.2021).
37. Dijkstra J. R., *100 years of photographic misrepresentation*, August 4, 2014, <https://thisisafrica.me/arts-and-culture/100-years-photographic-misrepresentation/>, (dostęp: 12.06.2021).
38. Dijkstra J. R., *Unstructured Image of South Africa*, July 9, 2015, <http://jorritdijkstra.nl/tag/this-is-africa/>, (dostęp: 07.06.2021).
39. Dorvio D., *Top 10 most common myths and stereotypes about Africa – debunked*, March 25, 2021, <https://breathlist.com/africa/ghana/explore/top-10-most-common-myths-and-stereotypes-about-africa-debunked/>, (dostęp: 12.06.2021).
40. Fundacja Dzieci Afryki, <https://dzieciafryki.com/>, (dostęp: 11.06.2021).
41. Garcia-Olp M., *How Colonization Impacts Identity Through the Generations: A Closer Look at Historical Trauma and Education*, 8-1-2018, <https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2487&context=etd>, (dostęp: 12.06.2021).
42. *GDP (current US\$)*, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>, (dostęp: 07.06.2021).
43. Gilbert J., *The pictorial missionary map of the world / drawn by John Gilbert; engraved and printed by Edmund Evans*, London 1861, <https://nla.gov.au/nla.obj-232361632/view>, (dostęp: 11.06.2021).
44. Gruhn I. V., *Correspondent's Report: The Recolonization of Africa: International Organizations on the March*, *Africa Today*, Vol. 30, No. 4, Changing Strategies for Rural Development in Africa (4th Qtr., 1983), pp. 37-48 (12 pages), <https://www.jstor.org/stable/4186188?seq=1>, (dostęp: 07.06.2021).
45. Hall S., Gay P. du, *Questions of Cultural Identity*, London 2003, <https://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/07/Stuart-Hall-Cultural-Identity.pdf>, (dostęp: 09.06.2021).
46. Hall S., *Representation & the Media*, 1997, <https://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf>, (dostęp: 07.06.2021).

47. Hervik P., *Anthropological perspectives on the new racism in Europe*, „Ethnos” (2014) nr 69, s. 149-155, https://www.researchgate.net/publication/249005651_Anthropological_perspectives_on_the_new_racism_in_Europe, (dostęp: 11.06.2021).
48. Hoijje K., *African Union Gives Chad Junta Deadline to Restore Democracy*, 21 May 2021, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-05-21/african-union-gives-chad-junta-deadline-to-restore-democracy>, (dostęp: 10.06.2021).
49. Hountondji P. J., *Knowledge of Africa, Knowledge by Africans: Two Perspectives on African Studies*, RCCS Annual Review, 1, September 2009: 121-131, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjfvn834XxAhWOlosKHQZ2BS8QFjAQegQIEhAD&url=https%3A%2F%2Fjournals.openedition.org%2Frcsar%2Fpdf%2F174&usg=AOvVaw2jXuosYvRphVcEUem_vCAu, (dostęp: 07.06.2021).
50. *Impact of Television on U.S. Foreign Policy: Hearing Before the Committee on Foreign Affairs, House of Representatives, One Hundred Third Congress, Second Session, April 26, 1994*, Washington 1994, https://books.google.pl/books?id=PkQ1AAAAIAAJ&printsec=frontcover&dq=Impact+of+Television+on+U.S.+Foreign+Policy:+Hearing+Before+the+Committee+on+Foreign+Affairs,+House+of+Representatives,+One+Hundred+Third+Congress,+Second+Session,+April+26,+1994&hl=pl&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Impact%20of%20Television%20on%20U.S.%20Foreign%20Policy%3A%20Hearing%20Before%20the%20Committee%20on%20Foreign%20Affairs%2C%20House%20of%20Representatives%2C%20One%20Hundred%20Third%20Congress%2C%20Second%20Session%2C%20April%2026%2C%201994&f=false, (dostęp: 12.06.2021).
51. Imray G., *‘This IS INSANE’: Africa desperately short of COVID vaccine*, June 9, 2021, <https://abcnews.go.com/Health/wireStory/insane-africa-desperately-short-covid-vaccine-78167462>, (dostęp: 09.06.2021).
52. Janiak M., *Wizualizacja “wizualizacji” w procesie dydaktycznym: case study przedstawienia terminu dokonane przez studentów zarządzania informacją INIB UJ*, konferencja: *Wizualizacja Informacji W Humanistyce*, Toruń, 23-24 marca 2017 r., http://www.wizualizacjanauki.umk.pl/konferencja/pliki/Janiak_Wizualizacja%20%E2%80%99%20w%20procesie%20dydaktycznym.pdf, (dostęp: 10.06.2021).
53. Kappel R., *Africa: Neither Hopeless Nor Rising*, The Annual Meeting of the African Development Bank will take place in Kigali, Rwanda, from 19 to 23 May 2014. The theme of the meeting is “The Next 50 Years: The Africa We Want.”, https://www.files.ethz.ch/isn/177211/gf_international_1401.pdf, (dostęp: 11.06.2021).
54. Karpińska A., *Alarm w Afryce. Znowu ich zabijają. Z ciał robią talizmany*, 7 lutego 2021, <https://www.o2.pl/informacje/alarm-w-afryce-znowu-ich-zabijaja-z-cial-robializmany-6605663448926912a>, (dostęp: 10.06.2021).
55. Kasenally R., *Mauritius: A picture perfect democracy’s fall from grace*, 12 May 2021, <https://africanarguments.org/2021/05/mauritius-a-picture-perfect-democracys-fall-from-grace/>, (dostęp: 10.06.2021).
56. Keim C., Momerville C., *Mistaking Africa. Curiosities and Inventions of the American Mind*, New York 2019, rozdział 1: *Changing Our Mind About Africa*, s. 3-14, https://www.kings.edu/non_cms/pdf/Uganda-Keim.pdf, (dostęp: 09.06.2021).
57. Kelland Z., Sanchez E., *Debunking 15 Common Myths and Misconceptions About Africa*, <https://www.globalcitizen.org/en/content/africans-are-all-poor-and-15-other-myths/>, (dostęp: 09.06.2021).

58. Kgatla S. T., *The decolonisation of the mind. Black consciousness community projects by the Limpopo council of churches*, w: *Missionalia*, 56:1, s. 146-162, <http://www.scielo.org.za/pdf/mission/v46n1/09.pdf>, (dostęp: 10.06.2021).
59. Kotek J., *Czym jest wizualizacja?*, 22 marca 2017, <https://joannakotek.pl/czym-jest-wizualizacja/>, (dostęp: 10.06.2021).
60. Kouyate M., *Harmful Traditional Practices Against Women And Legislation*, Addis Ababa, Ethiopia 25 to 28 May 2009, https://www.un.org/womenwatch/daw/egm/vaw_legislation_2009/Expert%20Paper%20EGMGPLHP%20_Morissanda%20Kouyate_.pdf, (dostęp: 09.06.2021).
61. Leszczyński A., *Czy dojdzie do największej klęski głodu w Afryce?*, 30 maja 2017, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1705498,1,czy-dojdzie-do-najwiekszej-klaski-gلودu-w-afryce.read>, (dostęp: 10.06.2021).
62. Lewis D., *Anthropology and colonialism*, „Current Anthropology”, (1973) v. 14, no. 5., s. 583, <http://web.mnstate.edu/robertsb/445/Anthropology%20and%20Colonialism.pdf>, (dostęp: 11.06.2021).
63. Linnaei C., *Systema naturae per regna tria naturae, secundum classes, ordines, genera, species, cum characteribus, differentiis, synonymis, locis*, wersja z 1758 r., <https://www.biodiversitylibrary.org/item/10277#page/3/mode/1up>, (dostęp: 11.06.2021).
64. *Long way to go for democracy in Africa*, 4 June 2021, <https://www.thehansindia.com/editors-desk/long-way-to-go-for-democracy-in-africa-689131>, (dostęp: 11.06.2021).
65. Loska J., *Zanim zdązysz to przeczytać, dwoje dzieci umrze*, <https://tvn24.pl/magazyn-tvn24/zanim-zdazysz-to-przeczytac-dwoje-dzieci-umrze,102,1920>, (dostęp: 10.06.2021).
66. Lowe C., *Talking about „Tribe” Moving from Stereotypes to Analysis*, February 2008, http://web.mnstate.edu/robertsb/313/TalkingaboutTribeFeb2008Update_001.pdf, (dostęp: 12.06.2021).
67. Łapott J., *Afryka - Kontynent Specjalnej Troski?*, „Forum Politologiczne”, Tom 12. 2011, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiOn_murorxAhXB14sKHSnKDEk4ChAWMAJ6BAgUEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.infona.pl%2Fresource%2Fbwmeta1.element.desklight-b1d9f8cd-9f25-4e93-8e04-091d1cb6c7f4%2Fcontent%2FpartDownload%2F0817b5d7-ab4b-3aa8-92b1-bc4d8056c1ed&usq=AOvVaw3dRXEnKzrmz9uF7FR-a6KTK, (dostęp: 12.06.2021).
68. Łosiewicz M., *Rola obrazu w komunikacji społecznej*, w: A. Obrębska (red.), *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*, Łódź 2009, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12605/Losiewicz_Rola-obrazu-w-komunikacji-spoecznej.pdf?sequence=1, (dostęp: 12.06.2021).
69. Mabry H., *Photography, Colonialism and Racism*, w: *International Affairs Review*, Fall 2014, https://www.usfca.edu/sites/default/files/arts_and_sciences/international_studies/photography_colonialism_and_racism_-_university_of_san_francisco_usf.pdf, (dostęp: 10.06.2021).
70. *Magnesiaki Afryka Dzika*, <https://www.alexander.com.pl/produkty/magnesiaki-afryka-dzika/>, (dostęp: 09.06.2021).
71. Mansfield H., *25 Must-Follow NGOs in Africa*, <https://www.ongood.ngo/info/resources/25-must-follow-ngos-in-africa>, (dostęp: 11.06.2021).

72. Marszałek-Kawa J., Plecka D., *Leksykon wiedzy politologicznej*, Toruń 2018, <https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/6192/7.01.2019%20Leksykon.pdf?sequence=1>, (dostęp: 12.06.2021).
73. Meskin A., Cohen J., *Photographs as Evidence*, <https://aardvark.ucsd.edu/perception/agnosticism.html>, (dostęp: 10.06.2021).
74. Michalopoulos S., Papaioannou E., *The Long-Run Effects of the Scramble for Africa*, w: *American Economic Review* 106(7), 2011, https://www.researchgate.net/publication/228222944_The_Long-Run_Effects_of_the_Scramble_for_Africa, (dostęp: 12.06.2021).
75. Michira J., *Images of Africa in the Western Media*, December 23, 2002, http://web.mnstate.edu/robertsb/313/images_of_africa_michira.pdf, (dostęp: 07.06.2021).
76. *Międzynarodowej. International Statistics Yearbook*, 2018, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&resc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi8-KKsrIrxAhUxllsKHdjBAUgQFjAJegQIHhAF&url=http%3A%2F%2Fstat.gov.pl%2Fdownload%2Fgfx%2Fportalinformacyjny%2Fpl%2Fdefaultaktualnosci%2F5515%2F10%2F6%2F1%2Frocznik_statystyki_miedzynarodowej_2018.pdf&usq=AOvVaw0GuhFNdfuAgZ19k3ln1Iji, (dostęp: 09.06.2021).
77. Minear L., Scott C., Weiss T. G., *The News Media, Civil War, and Humanitarian Action*, London 1996, https://books.google.pl/books?id=JhC5GU7RKy8C&printsec=frontcover&hl=pl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, (dostęp: 12.06.2021).
78. Młodkowski J., *Wizualizacja: próba eksploracji pojęcia*, w: *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Psychologica*, 3, 1999, s. 47-60, https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Acta_Universitatis_Lodzianis_Folia_Psychologica/Acta_Universitatis_Lodzianis_Folia_Psychologica-r1999-t3/Acta_Universitatis_Lodzianis_Folia_Psychologica-r1999-t3-s47-60/Acta_Universitatis_Lodzianis_Folia_Psychologica-r1999-t3-s47-60.pdf, (dostęp: 10.06.2021).
79. *Modern History Sourcebook: Rudyard Kipling, The White Man's Burden, 1899*, <https://sourcebooks.fordham.edu/mod/kipling.asp>, (dostęp: 09.06.2021).
80. Moyo F., Mazvarirwofa K., *Pandemic Could Forever Alter Funeral Rituals*, June 1, 2021, <https://globalpressjournal.com/africa/zimbabwe/pandemic-forever-alter-funeral-rituals/>, (dostęp: 09.06.2021).
81. *Namibia – Afryka dzika*, <https://www.wyjazdyaktywne.pl/wyprawa-4x4-namibia-afryka-dzika.html>, (dostęp: 09.06.2021).
82. Odukogbe A.T. A., Afolabi B. B., Bello O., Adeyanju A. S., *Female genital mutilation/cutting in Africa*, „*Transl Androl Urol*” (2017), nr 6(2), s. 138-148. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5422681/>, (dostęp: 09.06.2021).
83. Oelofsen R., *Decolonisation Of The African Mind And Intellectual Landscape*, „*Phronimon Volume*”, (2015) no. 2, pp. 130-146, https://www.researchgate.net/publication/317449566_Decolonisation_of_the_African_mind_and_intellectual_landscape/fulltext/5c3f4ceb458515a4c72a7e5e/Decolonisation-of-the-African-mind-and-intellectual-landscape.pdf, (dostęp: 07.06.2021).
84. Oniang'o M., *10 Common Misconceptions And Stereotypes About Africa*, 2019, <https://africa.com/10-common-misconceptions-and-stereotypes-about-africa/>, (dostęp: 09.06.2021).

85. Pierre M. R., Mahalik J. R., Woodland M. H., *The Effects of Racism, African Self-Consciousness and Psychological Functioning on Black Masculinity A Historical and Social Adaptation Framework*, „Journal of African American Studies” (2002) no. 6, p. 19-40, 2002, https://www.researchgate.net/publication/251188291_The_Effects_of_Racism_African_Self-Consciousness_and_Psychological_Functioning_on_Black_Masculinity-A_Historical_and_Social_Adaptation_Framework, (dostęp: 09.06.2021).
86. Polska Fundacja dla Afryki, <https://pomocafryce.org/>, (dostęp: 11.06.2021).
87. Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej, <https://pcpm.org.pl/tag/afryka#>, (dostęp: 11.06.2021).
88. *Przybyły z Afryki do Polski. Są niebezpieczne, przenoszą groźne choroby*, 30.05.2021, <https://www.o2.pl/zdrowie/przybyly-z-afryki-do-polski-sa-niebezpieczne-przenosza-grozne-choroby-6645213007620832a>, (dostęp: 10.06.2021).
89. Randolph B., *I Didn't Know There Were Cities in Africa! Challenging children's – and adults' – misperceptions about the African continent*, Issue 34, Fall 2008, <https://www.learningforjustice.org/magazine/fall-2008/i-didnt-know-there-were-cities-in-africa>, (dostęp: 09.06.2021).
90. *Reporting Africa Research Report 2018*, African Media Initiative, <https://africanmediainitiative.org/wp-content/uploads/2018/07/Reporting-Africa-Report-2018II.pdf>, (dostęp: 07.06.2021).
91. Ryan J. R., *Picturing Empire: Photography and the Visualization of the British Empire*, London 1997, https://books.google.pl/books?id=U_thAgAAQBAJ&pg=PA28&hl=pl&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false, (dostęp: 11.06.2021).
92. Schuppli S., *Can the Sun Lie?*, 2014, <http://susanschuppli.com/wp-content/uploads/2014/11/Can-the-Sun-Lie.pdf>, (dostęp: 10.06.2021).
93. Siegel G., *The Similitude of the Wound. Framing the victim*, Fall 2011, <https://www.cabinetmagazine.org/issues/43/siegel.php>, (dostęp: 10.06.2021).
94. Slavković M., *(Mis-)Representations of Africa in the Western Media: Crises, Conflicts, Stereotypes*, w: *The Review Of International Affairs*, Vol. LXII, No. 1143, Belgrade, July–September 2011, https://www.diplomacy.bg.ac.rs/pdf/ria/2011/RIA-1143_2011.pdf, (dostęp: 09.06.2021).
95. Sokol B., *Kinshasa's traffic robots: ,I thought it was some kind of joke' - in pictures*, March 13, 2015, <https://www.theguardian.com/cities/gallery/2015/mar/13/kinshasa-traffic-robots-robocops-in-pictures>, (dostęp: 12.06.2021 r.).
96. *Sprawa: Franklin v. State of Georgia*, 69 Ga. 36; 1882 Ga., <https://www.ravellaw.com/opinions/7f29e3aa0140d7e145195cb871edc34a>, (dostęp: 10.06.2021).
97. T. Rosenberg, *H.I.V. Drugs Cost \$75 in Africa, \$39,000 in the U.S. Does It Matter? In the United States, pharmaceutical companies have built a system which supports high costs for H.I.V. drugs. But that may be starting to change*, September 18, 2018, <https://www.nytimes.com/2018/09/18/opinion/pricing-hiv-drugs-america.html>, (dostęp: 09.06.2021).
98. *The Cost of HUNGER in AFRICA. Social and Economic Impact of Child Undernutrition in Egypt, Ethiopia, Swaziland and Uganda*, African Union 2013, <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/The%20cost%20of%20hunger%20in%20Africa.pdf>, (dostęp: 10.06.2021).
99. *The History of the Ivory Trade*, <https://www.nationalgeographic.org/media/history-ivory-trade/>, (dostęp: 11.06.2021).

100. Thompsell A., *Why Was Africa Called the Dark Continent? Victorian Era Adventure, Missionaries, and Imperialism*, July 21, 2020, <https://www.thoughtco.com/why-africa-called-the-dark-continent-43310>, (dostęp: 07.06.2021).
101. *Tsaigumi Unmanned Aerial Vehicle*, <https://www.airforce-technology.com/projects/tsaigumi-unmanned-aerial-vehicle/>, (dostęp: 12.06.2021).
102. Tweedie D., *Kwame Nkrumah 1965. Neo-Colonialism, the Last Stage of imperialism*, <https://politicalanthro.files.wordpress.com/2010/08/nkrumah.pdf>, (dostęp: 07.06.2021).
103. *U.S. Census Bureau*, <https://www.census.gov/en.html>, (dostęp: 09.06.2021).
104. Udelsmann Rodrigues C., *Introduction: Crossing African Borders – Migration And Mobility*, w: *Crossing African Borders: Migration and Mobility*, Center of African Studies (CEA)/ ISCTE-IUL, University Institute of Lisbon, Lisbon 2012, https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4525/1/RODRIGUES_Introduction.pdf, (dostęp: 09.06.2021).
105. UNICEF, <https://unicef.pl/chce-pomoc/nasze-akcje/uratuj-dziecko-w-afryce>, (dostęp: 11.06.2021).
106. *World Economic Outlook Database, Download WEO Data: April 2021 Edition*, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/April>, (dostęp: 07.06.2021). *Basic Data Selection*, <https://unstats.un.org/unsd/snaama/Basic>, (dostęp: 07.06.2021).
107. Zimmet P., *Globalization, coca-colonization and the chronic disease epidemic: can the Doomsday scenario be averted?*, *Journal of Internal Medicine* 2000; 247: 301-310, <https://www.direct-ms.org/wp-content/uploads/2018/01/Zimmet-Diabetes.pdf>, (dostęp: 07.06.2021).

Dr hab. Sławomira Anna Gruszewska, prof. US*

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk Stosowanych

SPECYFIKA PROCESÓW KOMUNIKACYJNYCH W WERSJI „BEYOND REALITY”

Wprowadzenie

Zacznę, od wyjaśnienia tytułu, który może mieć wiele znaczeń i kierować uwagę czytelnika na różne obszary. Mam zamiar, może mniej definiować, a bardziej przybliżyć i omówić przestrzeń, w której jako społeczeństwo się znaleźliśmy. Jacy jesteśmy w XXI wieku? Jakie mamy cele, jakie intencje, a jakie wartości? Aby odpowiedzieć na te pytania skoncentruję się na możliwie jak najkrótszym określeniu naszego funkcjonowania w chwili obecnej. Jesteśmy społeczeństwem sieciowym, medialną cywilizacją, która systematycznie ograniczała kontakty w realnej przestrzeni, na rzecz komunikacji wirtualnej. I nie jest to wyłącznie skutek pandemii koronawirusa *Covid* -19, który wymusił potrzebę zaakceptowania formy łączności, w trybie on-line. Proces przenoszenia naszej aktywności, z różnych obszarów działania trwa i umacnia się już od jakiegoś czasu. Stąd w tytule znalazło się zestawienie pojęć: „*beyond*” i „*reality*”, co należy rozumieć, jako komunikację „poza rzeczywistością”. Czyli o jaką komunikację chodzi? Czym się ona charakteryzuje i jak wpływa na nasze funkcjonowanie tu i teraz, w każdej dobie, w każdej godzinie i w każdej minucie naszego życia? Jeżeli coś przebiega poza rzeczywistością, to co pozostaje w rzeczywistości i czym się one od

* Sławomira Anna Gruszewska, prof. US dr hab., psycholog, filozof, etyk, związana z Uniwersytetem Szczecińskim. Uczestniczka wielu staży naukowych w kraju i za granicą: między innymi w Kijowie, Taszkencie, Bristolu i Paryżu. Zajmuje się psychologią społeczną, psychologią twórczości, neuropsychologią i psycholingwistyką. Obecnie wykłada w Szczecińskiej Szkole Wyższej Collegium Balticum i w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Współpracuje z wieloma uczelniami w kraju i za granicą. Konsultantka do spraw kryzysów w Instytucie Socjologii Ukraińskiej Akademii Nauk w Kijowie. Fascynuje się sztuką i podróżami.

siebie różnią? Występują między nimi rozbieżności pod wieloma względami. A problem polega na tym, że są one mało dostrzegalne, powiedziałabym, że w pewnym stopniu dobrze ukryte, jakby zasłonięte. Z czego to wynika? I co na to wpływa? To są pytania na które postaram się dać odpowiedź.

Zanim przejdziemy do ich omówienia, musimy ustalić, jakie rozumienie, czy też interpretację procesów komunikacyjnych przyjmujemy. Ustalmy więc, że komunikacją nazwiemy każdy rodzaj działania, który sprowadza się do porozumiewania się, wymiany myśli, spostrzeżeń, przytaczania faktów, czy też analizy i syntezy otaczających nas zjawisk. Zanim więc przystąpimy do zakomunikowania, przekazania informacji, czy też zgłosimy gotowość odbioru takiej informacji od kogoś, powinniśmy zadbać o transparentność procesu przekazywania i pobierania danych¹²¹. Charakteryzuje się on sekwencją obrazów, nie tylko o zmiennej wielkości i zmiennych planach, ale również posiada określoną narrację, aranżację i zakres. Spójny i konkretny przekaz wyróżnia się tym, że zapewnia odbiorcy taką jego interpretację, która jest bliska oczekiwaniom nadawcy. Każdy przekazywany komunikat, powinien zakładać synergię dwóch składowych: jedną z nich jest efektywność, a drugą personalizacja. Personalizację pominię, gdyż jest bezpośrednio powiązana z odbiorcą i jej nie da się dokładnie przewidzieć, ale przybliżyć rozumienie tego, czym jest jego efektywność. Jest to umiejętność posłużenia się opisem detalu tak, aby w świadomości odbiorcy wygenerować obraz całości. Innymi słowy mówiąc, tak skomponować przekaz, aby był możliwy do odczytania przez większość jego odbiorców¹²².

Przegląd literatury – najważniejsze aspekty

W literaturze naukowej i popularnonaukowej znajduje się wiele propozycji, jak tego dokonać i co decyduje o jego jawności, spójności i integralności. Sprzyjają temu umiejętności transformowania wiedzy pochodzącej z wiarygodnych źródeł i spójna słowna aranżacja aktywizująca cel. Jak więc pozyskać umiejętności zarażenia innych własną osobowością, własnymi pomysłami i celami, aby inni nas rozumieli i abyśmy sami czuli się spełnieni? Propozycji na rynku wydawniczym jest wiele. Jak twierdzi Urszula Dąbrowska: „...społeczne fundamenty są niezwykle ważne, bo dają nam biochemiczne turbodoładowanie, a mózg to nasze centrum dowodzenia. Nic

¹²¹ M. Pabijańska, *Psychomanipulacja w polityce*, Wrocław 2007, s. 40.

¹²² S. Gruszewska, *Manipulacja – ukryte wymuszanie z techniką w tle*, w *Komunikacja na sali sądowej*, Szczecinek 2019, s. 194-195.

więc dziwnego, że to właśnie w nim mieszczą się ośrodki odpowiedzialne za nawiązywanie i utrzymanie relacji międzyludzkich¹²³. A więc podążając za autorką, możemy przyjąć, że hartowanie przyjaźni jest zasadne i pozostaje na wysokim miejscu w rankingu funkcjonowania w konkretnej społeczności. Nieco innego zdania jest Federica Bosco, która uważa, że jeżeli mamy wysoką wrażliwość, a właściwie hiper wrażliwość, to możemy spodziewać się sporych kłopotów w nawiązywaniu kontaktów nie tylko z innymi, ale również z sobą. Oto jak ten fakt interpretuje: „Kto nie potrafi się bronić i auto afirmować, jest systematycznie atakowany i prowokowany przez manipulatorów. Podporządkowanie sobie słabszego jest bardzo łatwe. Często się nam zdarza, że jesteśmy atakowani to sarkastycznymi, to prowokacyjnymi, to bardziej subtelnymi tekstami, i jest oczywiste, że kiedy kogoś w grupie trzeba będzie poświęcić – wypadnie na nas¹²⁴. Główny wniosek z tego taki, że jak nie zapanujemy nad swoimi emocjami, to sprowokujemy własny stan zagrożenia i narazimy się na ataki innych. To jak budować trwałe przyjaźnie, kiedy jesteśmy emocjonalnie nadwrażliwi albo niestabilni? Odpowiedzi na pytanie udziela kolejny autor, którego nie mogłam pominąć. Jest nim John Bradshaw, który twierdzi, że w pierwszej kolejności należy zadbać o siebie i posprzątać strachy z przeszłości, z czym się zgadzam, bo sama o tym piszę i przypominam, że powrót do przeszłości musi być kontrolowany, aby mózg nie uprawiał samowolki wbrew naszym intencjom¹²⁵. Tę koncepcję popieram, bo zawiera sporo informacji, jak zadbać o własne pomysły i marzenia, oraz jak wznieść się na wyżyny komunikacji z innymi, pomijając strach, lęk, odrzucając poczucie krzywdy, winy, wstydu etc. Znowu możemy zadać pytanie, nie o to, czy jest to możliwe, bo jest, ale o to jak to osiągnąć? Jak twierdzi autor, należy: „wyzwolić się z dawnych destrukcyjnych zasad i przyjąć nowe, które dadzą radość i satysfakcję płynącą z samorealizacji. Nawiązać konstruktywne, twórcze kontakty z ludźmi i dzięki temu odnaleźć nową radość i energię w życiu¹²⁶. Bardzo dobrze powiedziane, popieram i polecam, ale uprzedzam, że wymaga to wiele wysiłku i podjęcia wyzwania, aby nie tylko ograniczyć, ale całkowicie zaprzestać znęcania się nad sobą. Koncepcje Johna Bradshaw popiera również para amerykańskich autorów: Robin Dreeke i Cameron Stauth, którzy są zdania, że kluczem do osobistego sukcesu jest

¹²³ U. Dąbrowska, *Życie towarzyskie mózgu*, Olsztyn 2021, s. 43-45.

¹²⁴ F. Bosco, *Mówili, że jestem zbyt wrażliwa*, przeł. M. Mętrak-Ruda, Łódź 2020, s. 144.

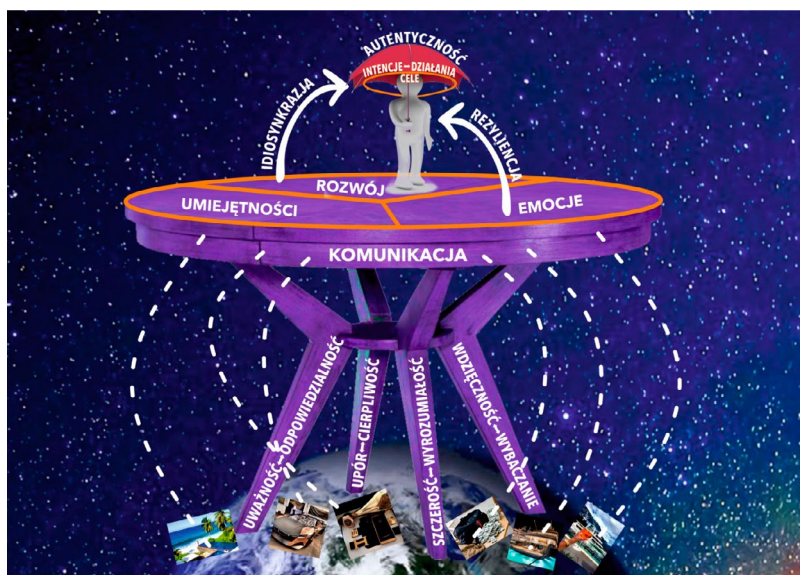
¹²⁵ S. Gruszevska, B. Szkil, *Dar dna*, Szczecinek 2016, s. 125.

¹²⁶ J. Bradshaw, *Powrót do wewnętrznego domu*, przeł. C. E. Urbański, Warszawa 1990, s. 27.

umiejętność komunikowania się z innymi, czyli zdolność odczytywania ludzi, ich intencji, motywacji, dążeń, a w efekcie przewidywanie ich zachowań¹²⁷. W zestawie wspomnianych już autorów, nie może zabraknąć Joe Dispenza, który powyższe propozycje uzupełnia informacją, że „zerwanie z nałogiem braku akceptacji zmian, to szczerzy wysiłek mający na celu zanegowanie rutyny, tak, aby każdy zrozumiał, że w zasięgu ręki posiadamy wszystko, co jest nam potrzebne do wprowadzenia metamorfozy w naszym życiu”¹²⁸. Podsumowując powyższe sugestie, możemy przyjąć, że to, w jaki sposób będziemy wyznaczać i realizować nasze cele, dążąc do auto spełnienia, zależy od: umiejętności panowania nad emocjami, zaprzestania rozpamiętywania traum z przeszłości i nie tracenia czasu na szukanie winnych tych zdarzeń, bycia gotowym na zmiany i te zaprojektowane i te konieczne, oraz wyselekcjonowanie i zatrzymanie przy sobie sprawdzonego grona przyjaciół. Bagatela! Ale jak to zrobić i czy jest to wykonalne?

Funkcjonowanie człowieka w życiu realnym

Spójrzmy na poniższy rysunek, charakteryzujący nasze funkcjonowanie w realnej rzeczywistości i w realnym życiu.



Rys. 1. Platforma funkcjonowania w życiu realnym (*platform for functioning in real live*)

¹²⁷ R. Dreeke, C. Stauth, *Jak czytać ludzi*, przeł. M. Maruszkin, Warszawa 2020, s. 115.

¹²⁸ J. Dispenza, *Jak zerwać z nałogiem bycia sobą*, przeł. R. Ośliżło, Białystok 2020, s. 108.

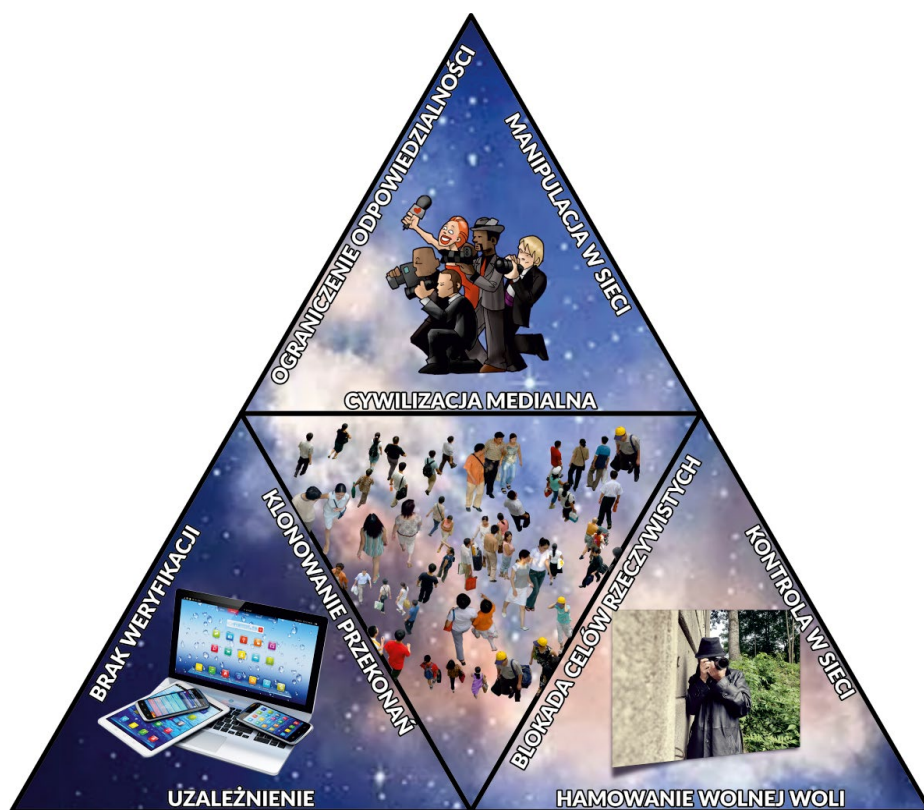
To, co stanowi fundamenty naszego działania, to nasze emocje, ustawiczne poznawanie, a więc rozwój i systematyczny trening różnych umiejętności. Dzięki ciągłemu czerpaniu z tych trzech przestrzeni generują się nasze potrzeby, pragnienia, dzięki którym jesteśmy gotowi do określenia i wyznaczenia zindywidualizowanego celu. Cel, zrodzony z naszych pragnień najpierw formułuje się w naszych intencjach, aby potem przekształcić się w konkretne działania, których ukoronowaniem jest jego osiągnięcie. Droga do jego zdobycia wydaje się prosta, wręcz oczywista. Nic bardziej błędnego w takim jej rozumieniu. Najważniejszy jest nie tyle cel sam w sobie, co idea, która doprowadziła do jego powstania. Przez całe życie, czegoś się uczymy, bez przerwy pozostajemy pod wpływem różnych emocji, co rusz, czegoś nowego doświadczamy, po coś sięgamy, coś wybieramy, coś trenujemy, poprawiamy, zmieniamy, ulepszymy. Lista naszej codziennej aktywności jest niezwykle długa. Teraz możemy zadać pytanie, nie jak, ale skąd czerpiemy wiedzę o tym, czego oczekujemy, co warto mieć, albo kim chcielibyśmy być? A może co po sobie pozostawić, dla tych, którzy przyjdą po nas? Wszystko, co nas otacza, co widzimy, czego dotykamy, z czym lub z kim się spotykamy stanowi nieprzebrany zbiór informacji. Ale informacja pozostanie tylko informacją, jeśli nie poddamy jej wybiórczej selekcji i nie uporządkujemy, umieszczając jej w zakodowanych plikach, opatrzonych klauzulą niezbędności, z uwagi nie tylko na naszą ciekawość i zachwyty, ale również na jej przydatność. Aby tego dokonać musimy skomunikować się ze światem, z otaczającą nas rzeczywistością. Ale to dopiero połowa zadania, które musimy wykonać. Kontaktując się z rzeczywistością istniejącą na zewnątrz nas ujawniamy nasz intencje, pokazujemy siebie, nasze zainteresowania i nasze potrzeby, nawyki, przyzwyczajenia i skłonności. Czy łatwo jest odkryć to, czego tak naprawdę potrzebujemy i co jest dla nas dobre? Gdybyśmy przychodzili na świat z receptą, która zawierałaby jakąś ilość punktów, których powinniśmy przestrzegać, aby zawsze wybierać tylko to, co nam sprzyja i jest dla nas korzystne, byłoby nam łatwiej. Ale przewidywanie, rutyna, brak zaskoczenia zahamowałyby w nas twórczość i ujawniły tajemnicę przyszłości. Z jej odtajnienia nie bylibyśmy zadowoleni. Więc recepta zdecydowanie odpada. To co w takim razie nas uskrzydla i pomaga dokonać selekcji i skupić uwagę na poszukiwaniu pasji i odkrywaniu talentów? Jeśli jeszcze raz popatrzymy na powyższy rysunek, to zobaczymy ludzika stojącego pod czerwonym parasolem z napisem AUTENTYCZNOŚĆ. No i mamy odpowiedź. Jak ją należy rozumieć, jak interpretować? Wiąże się ona między

innymi z potrzebą poszukiwania siebie, ale głównie odnosi się do dwóch składowych, którymi są podążanie za prawdą i unikanie fałszu. Można jeszcze do nich dodać brak lęku przed oceną i wystrzeganie się oceniania innych, z całkowitym wykluczeniem mowy nienawiści, jaką jest hejt. Ale utrzymanie tej autentyczności nie jest łatwe. Podlega różnym wpływom i różnym działaniom środowiska społecznego, które pozostaje w ciągłej dynamice procesów transformacyjnych. Wspierana jest dwoma niezwykle silnymi filarami, którymi z jednej strony jest IDIOSYNKRAZJA, a z drugiej REZYLIENCJA. Co oznaczają i czego dotyczą te pojęcia? Otóż idiosynkrazja, to spersonalizowany zbiór specyficznych, osobliwych cech naszej tożsamości. Natomiast rezyliencja, to umiejętność akomodacji, czyli dopasowania się i dostosowania do dynamiki zmieniających się warunków otoczenia, które nigdy nie będą stałe, nie będą takie same, a nawet podobne¹²⁹. Im łatwiej i szybciej dostosujemy się do nich, tym większą dysponujemy odpornością psychiczną. Otaczająca nas rzeczywistość dostarcza nam niezliczonej ilości informacji, dóbr materialnych i propozycji konstruowania indywidualnego projektu życia. Jak więc wybrać z natłoku różnych propozycji te, które posiadają najwięcej funkcji użytkowych, bo wyróżniają się spośród innych przydatnością? Nawet jeśli to opanujemy, to i tak wykonamy zaledwie niewielką część ogromu pracy, która musi być wykonana równocześnie z dotarciem do źródeł, ich pobraniem i ich wykorzystaniem. Bo znajdowanie, selekcjonowanie, przechowywanie i czerpanie z różnych inspiracji, nie powinno zachwiać ani idiosynkrazją, ani rezyliencją, bo to one wspomagają autentyczność, która z kolei stoi na straży naszego dobrego samopoczucia, stymuluje podążanie za pasją i wspomaga trening umiejętności potrzebnych dla osiągnięcia wybranego celu. Co nas w tym procesie budowania własnego modelu życia wspiera, co chroni, co asekuje? Protektorów, nadzorców i opiekunów mamy wielu. Są nimi: nasza rodzina, nasi bliscy, nasza wiara, nasi nauczyciele, nasi przyjaciele, nasza wiedza, nasze pragnienia i nasz system wartości, który w tym zbiorze pełni funkcję nadrzędną. I na jego rozwinięciu się skupię, chociaż wymieniłam go na samym końcu. Dlaczego? Bo stanowi pewnego rodzaju uniwersum, które determinuje każdy rodzaj naszej działalności. Jakie to są wartości? Takie, które pomagają odróżnić prawdę od fałszu i uczą patrzeć na otaczający nas świat z pewnej perspektywy,

¹²⁹ G. A. Kohnstamm, *Piaget J. Child and developmental psychology*, Londyn 2013, s. 135.

z dystansu i ze zrozumieniem. Występują w duetach. To one stanowią silne przęsła, utrzymujące w równowadze nasze intencje, nasze działania, które są zmaterializowanymi myślami, określającymi to, czego pragniemy, czego oczekujemy i dokąd zmierzamy. Pierwszy duet stanowią: uważność i odpowiedzialność. Następny, to: upór i cierpliwość. Kolejne miejsce zajmują: szczerłość i wyrozumiałość, a na końcu znalazły się: wdzięczność i wybaczenie. Czy takie ich uporządkowanie, w jakim zostały wymienione ma znaczenie? Ma, pod warunkiem, że przyjmiemy, iż nadrzędnym elementem w akcie konstruowania naszego projektu życia ma umiejętność odróżniania prawdy od kłamstwa, to połączenie uważności z odpowiedzialnością jest zasadne. Perfekcyjna analiza i synteza wiarygodności materiałów źródłowych z których czerpiemy informację, bez względu na to, czego ona dotyczy, umożliwia odróżnienie tego, co jest rzetelne, potwierdzone i sprawdzone od tego, co jest manipulacyjne, chaotyczne i stanowi „fake live”. Tę umiejętność zapewnia nam uważność, rozumiana, jako coś w rodzaju fotograficznego śledzenia danych, dotyczących wybranego obiektu, bez bagatelizowania i minimalizowania znaczenia opisujących go faktów. Takie postępowanie jest konieczne, w każdym rodzaju działania, bez względu na to, czy sprawdzamy zdolność kredytową pożyczkobiorcy, czy parametry telefonu komórkowego. I takie zachowanie generuje naszą odpowiedzialność, za podejmowane decyzje, wybory i postanowienia. Oszczędza czas na wnoszenie poprawek, wycofywanie się, czy zmianę decyzji. Selekcjonując i weryfikując informacje, łatwiej jest pozostać przy wybranym celu. Wpływa to na wzmocnienie uporu, z jakim dążymy do jego sfinalizowania. Będzie wspierał nasz rozwój, zabezpieczał trenowanie umiejętności, ale to nie wystarczy. Trzeba jeszcze postarać się zapanować nad emocjami. A to może zapewnić tylko cierpliwość, w oczekiwaniu na rezultaty. Nawet najlepsze plany, najznakomitsze i najwartościowsze projekty upadną, gdy zabraknie cierpliwości i spokoju, spowolnienia i zdystansowania się w oczekiwaniu na finał. Brak osiągnięcia celu nie jest porażką, jest bardzo konkretnym doświadczeniem, które jednocześnie informuje o tym, czego wciąż jeszcze nie umiemy, jak również o tym, aby go poddać nowej weryfikacji, oraz jak spożytkować to, czego nauczyliśmy się tak uparcie do niego dążąc. Znam również takie przypadki, w którym pragnienie osiągnięcia celu, pomimo wielu starań ciągnie się latami. I co wtedy? Co, a może kto zawiódł? Upór był, trenowanie umie-

jętności było, cierpliwość również, no i nic z tego nie wyszło. Stracony czas, wysiłki poszły na marne, a tęsknota za niespełnieniem została. Brzmi dramatycznie, ale nie do końca. Z pomocą w takich przypadkach przychodzi kolejny tandem wartości, nierozzerwalny, silny i konkretny: szczerłość i wyrozumiałość. To właśnie one wspierają i nie dopuszczają do emocjonalnego rozchwiania: zgorzknienia, żalu i poczucia krzywdy. Wystarczy zadać sobie tylko kilka pytań: „co te wszystkie wysiłki, poświęcony im czas z nami zrobiły? Czego nauczyły? Gdzie teraz jesteśmy, co umiemy i co z nabytymi doświadczeniami chcemy zrobić?” Tym właśnie charakteryzuje się wyrozumiałość, która graniczy z pokorą wobec wszystkich doświadczeń, których byliśmy uczestnikami. Bowiem każde doświadczenie jest dla nas informacją, którą wystarczy dobrze wykorzystać i o niej opowiedzieć. Ostatnia para jest implikacją trzech poprzednich. To wdzięczność i wybaczenie. Z tym ostatnim jest wiele problemów, bo nawet kiedy przekonujemy siebie, że coś wybaczyliśmy, to fakt ten ni jak się ma do naszej pamięci. Wybaczenie nie jest tożsame z niepamiętaniem, zapomnieniem, czy blokowaniem emocjonalnych powrotów, do trudnych momentów z przeszłości. Dlatego wybaczenie samo w sobie jest trudnym doświadczeniem i tym, co je wspiera, a właściwie poprzedza jest wdzięczność. Czasem się jej przeciwstawiamy twierdząc, że nie mamy żadnych powodów aby ją okazywać za cokolwiek i komukolwiek. I ja to rozumiem, że możemy tak czuć i mieć z tym poważny problem. Tylko musimy pamiętać, że niezależnie od tego, co nas w tym życiu tak irytuje, to jednak je mamy. I ono trwa, stawiając przed nami każdego dnia nowe wyzwania, ale także nieograniczone szanse. I właśnie w tym momencie afirmacją i pokłonem wobec życia powinienam rozważania zakończyć. Nie mogę jednak tego uczynić, bo dopiero teraz pojawia się możliwość omówienia skomplikowanego procesu komunikacji w wersji, jaką sygnalizuje tytuł: „*beyond reality*”. Podsumowując, możemy powiedzieć, że nasze cechy osobowości, nasz system wartości zapewniają nam odporność psychiczną i zabezpieczają nasze funkcjonowanie w zmieniającym się otaczającym nas świecie. Czy na pewno? Przyjrzyjmy się poniższemu rysunkowi, który przedstawia rozłożony czworościan foremny, którego długość boków każdej ze ścian jest taka sama. Kształtem przypomina egipskie piramidy.



Rys.2. Społeczeństwo sieciowe – formy uzależniania

Komunikacja cywilizacji medialnej w wersji „beyond reality”

Możemy o sobie powiedzieć, że jesteśmy cywilizacją medialną. I co to znaczy? W sieci znajdujemy prawie wszystko, co nas interesuje i nie tylko, ale również pozostawiamy w niej trwałe ślady naszej w niej obecności. Każdy portal społecznościowy, każda reklama, każdy sklep internetowy, każdy oferowany produkt w sieci ma nas przyciągnąć, sprowokować zainteresowanie i finalnie wymusić na nas jakiś określony rodzaj działania, z którego ktoś skorzysta. Każdy youtuber uważa, że jego kanał jest najlepszy, najwartościowszy i jedyne o co zabiega, to o ilość lajków i subskrypcji. Przeszukujemy strony internetowe, kodujemy zebrane informacje, wchodzimy w zakładki, nie zastanawiając się nad ich merytoryczną wartością, czy jakkolwiek ich przydatnością. Nasza aktywność w sieci czasem przypomina bezzasadny, a czasem nawet bezmyślny rodzaj szperactwa, jakbyśmy chwilowo tracili nasz iloraz inteligencji. Mamy świadomość, że coś się dzieje, ale nie wiemy

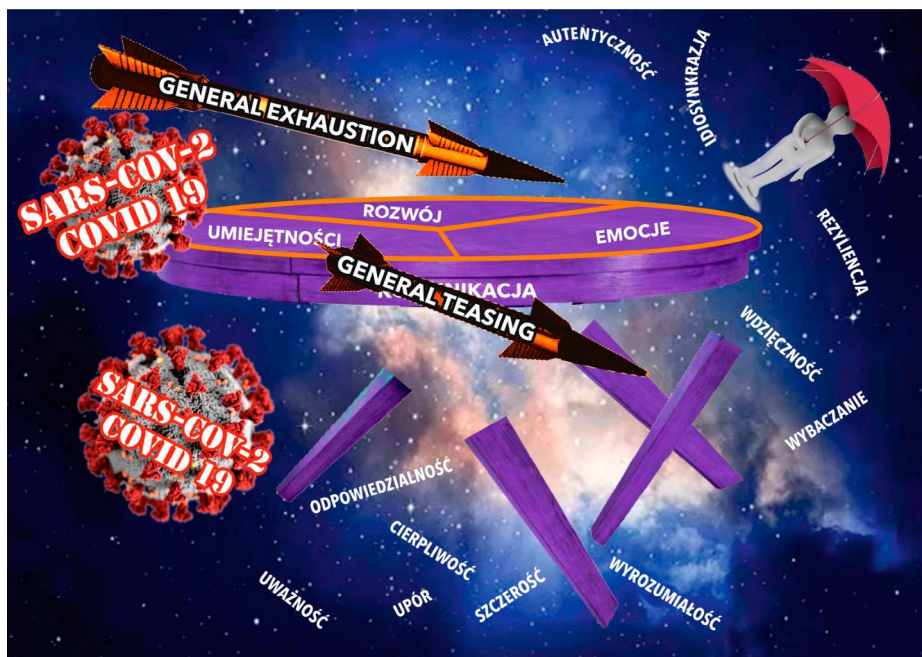
dokładnie co i mało nas to interesuje, ale w tym pozostajemy. To że nie wiemy, po co coś śledzimy i podążamy za czyjąś układanką, nie przeszkadza nam w dalszym trwaniu w tym czymś, co jest zupełnie zbędne i co nie poprawi jakości życia. I to jest ten moment, kiedy przesuwana się granica z pola weryfikacji rzeczywistości, czyli pobierania wartościowych i zweryfikowanych danych, z wiarygodnego źródła, na wyjście poza nią, czyli w przestrzeń „*beyond reality*”. Co prowokuje brak weryfikacji pobieranych danych? Głównie sprzyja klonowaniu przekonań, uzależnienia i tym samym osłabia zarówno filar idiosynkrazji, jak i rezyliencji, czego końcowym efektem będzie utrata kontroli nad własnymi celami. Pomaga temu właśnie brak rozeznania w poszukiwaniu tych najistotniejszych informacji generujących nasze rzeczywiste potrzeby. Ale na tym proces uzależniania odbiorcy informacji o cechach typu „*fake live*” się nie kończy. Postępująca manipulacja i kontrola w sieci naszych działań i preferencji sprzyja po pierwsze hamowaniu wolnej woli i po drugie blokowaniu celów rzeczywistych. Najniebezpieczniejsze jest to niezauważalne, podstępne przekraczanie granicy z obszaru rzeczywistości i realizmu w ten obszar, który nią absolutnie nie jest. Sieć stanowi specyficzną formę stalkingu (patrz rys.2). Jest to systematyczny proces inwigilowania i wymuszania naszego zainteresowania. W nim znajduje się ogrom personalnych informacji typu: „wybrane dla Ciebie”, albo „na podstawie Twoich zakupów”, czy też: „inni klienci wybrali również”, lub: „kupuj zestawy i płac mniej”. Przykładów można mnożyć wiele. Czy możemy to bagatelizować, nie zwracać uwagi, ignorować i wypierać? Przecież nikt nas do niczego nie może zmusić, a tym bardziej Internet w naszym telefonie komórkowym. Sądzić tak możemy, ale niezwykle trudno jest się temu przeciwstawić. Więc to bagatelizujemy, nie przydając temu żadnego głębszego znaczenia. Nie kontrolujemy i nie prowadzimy mapy nawigacyjnej naszego poruszania się i korzystania z sieci. Nie znam nikogo, z mojego najbliższego otoczenia, kto by sporządził na przykład miesięczny rejestr swojej aktywności w sieci z zapisem linków, w które wchodził i czasu spędzonego w Internecie w ciągu tylko jednej doby. A warto się temu przyjrzeć, w ciągu jednego miesiąca. Podsumowanie naszej dobowej, czy miesięcznej medialnej aktywności, byłoby ogromnym zaskoczeniem. W ten sposób przekonalibyśmy się, że marnujemy czas i fakt ten uznalibyśmy za jaki? Dramatyczny? Przeróżający? A może już graniczący z horrorem? Nie wybiorę żadnej z tych możliwości, ani nawet niczego nie zasugeruję, bo potwierdziła bym tym, że znaleźliśmy się w sytuacji bez wyjścia. A tak przecież nie jest. Ale nie mogę pozostawić bez wyjaśnienia

skutków działania sieci w przypadkach niekontrolowanego korzystania z niej, czyli w wersji „*beyond reality*”. Brak weryfikacji głównie osłabia i spowalnia uważność i odpowiedzialność. Zbagatelizowanie siły i znaczenia tych dwóch wartości, w znacznym stopniu upośledza preferowany i realizowany projekt życia. Pod koniec 2019 roku zaskoczył nas atak koronawirusa *Covid – 19*. Użyłam określenia: „zaskoczył”, ale nie do końca się z tym zgadzam. Śledziliśmy jego rozwój i liczbę ofiar w Chinach, nie podejrzewając, że za kilka miesięcy sparaliżuje nasze życie. A już w 2016 roku najlepsi na świecie epidemiolodzy przewidzieli tę pandemię. Wynika z tego, że przynajmniej świat medyczny miał taką informację. Michael Osterholm i Mark Olshaker, dwaj amerykańscy badacze, opierając się na najnowszych badaniach naukowych z zakresu medycyny opisali szczegółowe plany i programy, które należało opracować i wymienili również zasoby, jakie powinny być dostępne, jeśli chcemy się chronić przed chorobami zakaźnymi¹³⁰. I co się stało, że taka informacja została zignorowana i trafiła do spamu? Napisali książkę, pt.: „*Wirus. Jak przewidziano pandemię*”, która w USA trafiła do rąk czytelników dużo wcześniej, zanim wirus zaatakował. I nie zawierała treści beletrystycznych, ani tych z rodzaju science fiction. W tłumaczeniu na język polski na rynku wydawniczym pojawiła się dopiero rok temu. Jak twierdzą jej autorzy: „nie chcieli mieć racji, ale jednak ją mieli”¹³¹. Jak sami zauważyli, wszystkie epidemie mają ze sobą wiele wspólnego i pomimo tego faktu wszystkie są dla świata zaskoczeniem, chociaż nie powinny nim być. A jak pandemia wpłynęła na nas? Po pierwsze ujawniła wiele deficytów, z których w jakimś stopniu zdawaliśmy sobie sprawę, ale nie interweniowaliśmy. Ujawniła deficyty emocjonalne u większości z nas, pokazała sytuację polskich rodzin, wymusiła zmiany w procesach nauczania na wszystkich poziomach edukacji, przewartościowała kondycję ekonomiczną i gospodarczą kraju etc. Świat spowolnił, a my na dobre utknęliśmy w sieci. Czy pandemia mogła zachwiać dwoma filarami idiosynkrazji i rezyliencji (patrz rys. 1) chroniącymi naszą gotowość do działania, przy zachowaniu autentyczności? Zdecydowanie tak! W pierwszej kolejności osłabiła nasz system wartości. Musieliśmy się i emocjonalnie i technicznie przystosować do nowych wymogów, z konieczności zadbania o własne i innych bezpieczeństwo. Izolacja i ograniczenie kontaktów w życiu realnym wymusiły proces przystosowywania się do nowych warunków. Utknęliśmy

¹³⁰ M. T. Osterholm, M. Olshaker, *Wirus. Jak przewidziano pandemię*, przeł. P. Grysztar, Oświęcim 2020, s. 75-78.

¹³¹ Tamże, s. 209.

bowiem pomiędzy dwiema siłami, oddziałującymi na nas równocześnie. Są nimi: „*general teasing*” (ogólne dokuczanie) i „*general exhaustion*” (ogólne wyczerpanie)¹³². Obie te siły są wynikiem długoterminowego zmagania się z pandemią każdego z nas. Poniższy rysunek przedstawia tę sytuację.

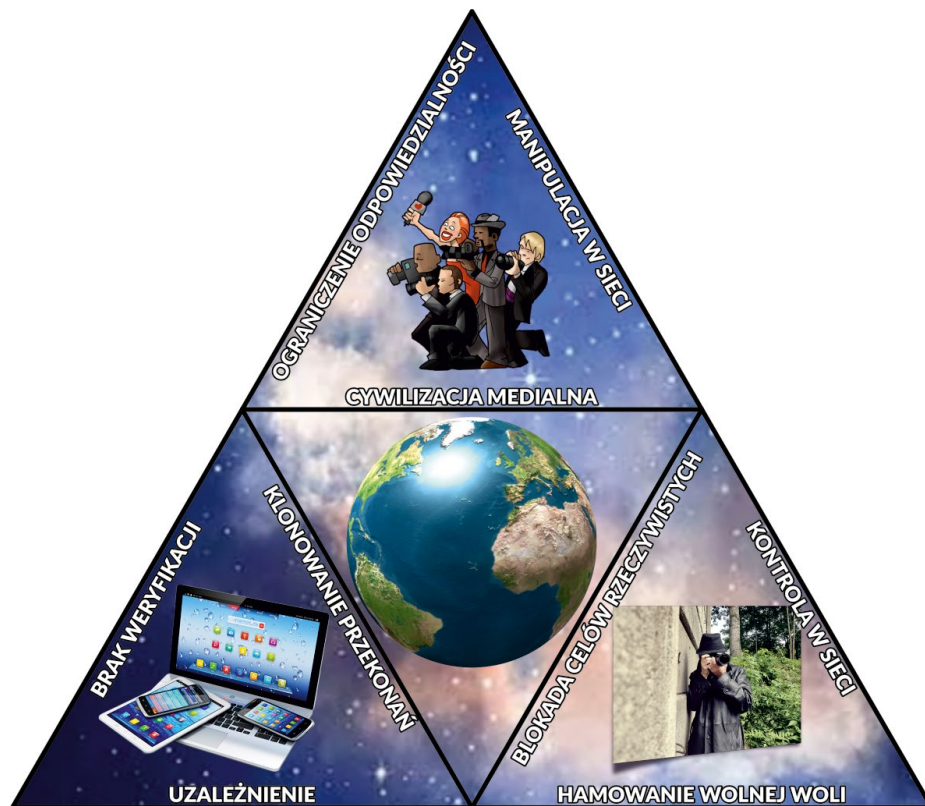


Rys. 3. Skutki działania koronawirusa Covid – 19. Atak „*general teasing*” i „*general exhaustion*”

Sam proces przystosowywania się do nowych warunków ma swoją dynamikę, która może być łagodzona przez indywidualną odporność, strategię i weryfikację działań. Wiąże się to z koniecznością zmiany, bądź chwilowego zahibernowania wybranych celów i rozpoczętych projektów. Ale to nie wszystko. Liczy się w tym przypadku emocjonalna równowaga i spora odporność psychiczna, bo może nastąpić ich powolne zanikanie lub wręcz radykalny spadek. Bez względu jakie będzie ich tempo, prędzej czy później naruszą system wartości. Chaos decyzyjny, brak strategii i wysoki poziom lęku zablokują i osłabią funkcjonowanie z uważnością i odpowiedzialnością. Co w konsekwencji naruszy pozostałe składowe systemu. Im większa odporność psychiczna i nieco niższy poziom wrażliwości, tym większa zdolność

¹³² S. Gruszewska, *Teraz, bo kiedy?*, „W nasze rodzinie” (2021) nr 1, s. 40-45.

do przystosowania się przynajmniej w sposób zadowalający do nowych warunków. A im mniejsza odporność i większa nadwrażliwość, przystosowanie się, czyli pokonanie dwóch destrukcyjnych sił: dokuczania i wyczerpania, może być trudne i powodować spadki nastroju, a nawet epizody depresyjne, które mogą zagrozić ryzykiem utrwalenia się na dłużej. Kiedy znikają punkty odniesienia, a wokół wszystko się zmienia i wymaga gruntownego przewartościowania bardzo szybko cofają się mechanizmy kontroli i niezwykle szybko pojawiają się wtedy symptomy utraty panowania nie tylko nad sobą, ale i nad otaczającą rzeczywistością. Jawi się ona jako nieprzystępna, zagrażająca i nieprzewidywalna. Jak twierdzi Jeanne Siaud – Facchin, taka sytuacja może spowodować: „wstrząs całej struktury osobowości, który zmusi do poważnej wewnętrznej reorganizacji w obrębie obrazu siebie, tożsamości, funkcjonowania społecznego i środowiska emocjonalnego”¹³³. Pandemia,



Rys. 4. Korzystanie z sieci bez zagrożenia pandemią

¹³³ J. Siaud-Facchin, *Zbyt inteligentni żeby żyć szczęśliwie*, przeł. M. Szewc-Osicka, Łódź 2020, s. 150.

która rozprzestrzeniła się na wszystkich kontynentach, właśnie to spowodowała. W czym więc utkneliśmy i jak zmieniło się nasze funkcjonowanie? Czy chcemy, czy nie, musimy zaakceptować zmianę i zdać sobie sprawę z utknięcia w specyficznej przestrzeni przypominającej coś na kształt „*escape roomu*”. Wyobraźmy sobie, że kula ziemską została umieszczona we wnętrzu foremnego czworościanu, którego rozłożone ściany obrazują strefy naszego działania, naszych interakcji i komunikacji. Przedstawia to rysunek nr 4.

Walka z pandemią, wymusiła wprowadzenie nowych reguł, nowych norm, głównie z obostrzeniami w kontaktach międzyludzkich. W zapobieganiu jej skutkom wprowadzono szereg zakazów i restrykcji, takich jak: przestrzeganie izolacji, brak odwiedzin, ograniczenie form spędzania wolnego czasu etc. Aktywne życie przeniosło się do sieci: konsultacje medyczne w trybie on-line, zdalne nauczanie, zdalna praca zawodowa itp. Ilość czasu spędzona w internecie radykalnie wzrosła. Wyobraźmy więc sobie, że rozłożone ściany figury, widoczne na rys. nr 4 zaczynają się stopniowo podnosić ku górze, w taki sposób, aby kula ziemską została zamknięta, chociaż trafniejsze byłoby określenie uwięziona w jej wnętrzu. Widać to na rysunku nr 5.

Jeżeli procesowi chowania Ziemi w tej figurze geometrycznej przyporządkujemy dane dotyczące długości średnicy Ziemi, mierzonej w kilometrach, czy jej objętość, to będziemy mogli obliczyć, jak duży powinien być czworościan foremny, aby zmieściła się w jego wnętrzu. Biorąc pod uwagę, że średnio na dobę spędzamy około 8 godzin w sieci, co stanowi czas rzeczywisty naszego jej użytkowania i tylko w tym czasie wszystkie jego ściany równocześnie podnoszą się ku górze, to po ilu dobach kula ziemską zostanie w nim uwięziona? Jest to zadanie dla matematyków i fizyków, którzy prawdopodobnie zażądali by jeszcze dodatkowych informacji, dotyczących kąta nachylenia ściany bocznej do jego podstawy i prędkości z jaką ściany mogą się do siebie zbliżać. Można spróbować to obliczyć, ale wynik nie ma większego znaczenia, bo jeśli główne założenie, że ściany z jakąś prędkością podnoszą się każdej doby w ciągu 8 godzin, to prędzej czy później zetkną się ze sobą, osiągając wierzchołek figury. Jaki z tego wniosek? Mając świadomość następstwa, jakim może być utrata kontroli nad realizacją indywidualnego projektu życia należy zadbać o wytrenowanie umiejętności pomiędzy tym, co jest niezbędne i rzeczywiste, a tym, co temu przeczy. Ukształtowany w procesie dorastania silny system wartości chroni przed negatywnymi i niszczycielskimi działaniami, które zawsze



Rys. 5. Efekt korzystania z sieci w warunkach pandemii

były, są i będą. Pandemia ujawniła kondycję naszego społeczeństwa. To idealny czas na zmiany w każdej strefie naszego życia. Z trudnych sytuacji trzeba wyselekcjonować korzyści, bo one są, ale trzeba umieć je znaleźć, nazwać i zastosować. Takie działania chroni nas przed wewnętrznym chaosem, zgorzknieniem, rozczarowaniem i depresją. Czym więc tak naprawdę jest rzeczywistość w której żyjemy? Zaśmieconą planetą? A może

już erą sztucznej inteligencji, w której za kilkadziesiąt lat będziemy musieli udowodniać swoją przydatność? A może światem możliwości i przestrzenią coraz większej świadomości społecznej?¹³⁴ Wierzę, że jest tym drugim!

Streszczenie

Nowe technologie komunikacyjne XXI wieku stworzyły cywilizację medialną. Pobrane informacje internetowe wymagają kontroli jakości i wiarygodności ich pochodzenia. Brak takiej weryfikacji hamuje rozwój i możliwość konstruowania indywidualnych projektów życiowych. Sprzyja klonowaniu przekonań i prowadzi do uzależnień. Jej efektem jest zahamowanie wolnej woli i zablokowanie celów. Ograniczenia pandemiczne wymuszały funkcjonowanie społeczeństwa między dwoma warunkami: ogólnym przekomarzaniem się i ogólnym wyczerpaniem, co w ogromnym stopniu ograniczało odpowiedzialność, sprzyjając niebezpiecznej formie komunikacji w wersji „poza rzeczywistością”, której można zapobiec poprzez wdrożenie określonego systemu wartości.

Słowa kluczowe: cywilizacja medialna, komunikacja sieciowa, komunikacja poza rzeczywistością, system wartości, projekty na żywo

THE SPECIFICITY OF COMMUNICATION PROCESSES IN THE *BEYOND REALITY* VERSION

Summary

21-st century new communication technologies have created media civilization. Downloaded internet information require quality control and credibility of their source origin. Lack of such verification inhibits development and possibility of constructing individual life projects. It favors the cloning of beliefs and leads to addictions. Its effect is retardation of free will and blocking the goals. Pandemic restrictions enforced the society functioning between two conditions: general teasing and general exhaustion, which tremendously limited the responsibility, favoring the dangerous form of communication in ‘beyond reality’ version which can be prevented by implementing the specified system of values.

Keywords: media civilization, network communication, beyond reality” communication, system of values, live projects

¹³⁴ K. Pingot, *Błękitny umysł*, Gliwice 2019, s. 25.

Bibliografia

1. Bosco F., *Mówili, że jestem zbyt wrażliwa*, przeł. M. Mętrak-Ruda, Łódź 2020.
2. Bradshaw J., *Powrót do wewnętrznego domu*, przeł. C. E. Urbański, Warszawa 1990.
3. Dąbrowska U., *Życie towarzyskie mózgu*, Olsztyn 2021.
4. Dispenza J., *Jak zerwać z nałogiem bycia sobą*, przeł. R. Oślizło, Białystok 2020.
5. Dreeke R., Stauth C., *Jak czytać ludzi*, przeł. M. Maruszkin, Warszawa 2020.
6. Gruszewska S., *Manipulacja – ukryte wymuszanie z techniką w tle*, w: Dziewulska-Siwek K., Żuchowska D., Trela M., *Komunikacja na sali sądowej*, Szczecinek 2019.
7. Gruszewska S., Szkil B., *Dar dna*, Szczecinek 2016.
8. Gruszewska S., *Teraz, bo kiedy(?)*, „W naszej rodzinie” (2021) nr 1.
9. Kohnstamm G. A., *Piaget J. Child and developmental psychology*, Londyn 2013.
10. Osterholm M. T., M. Olshaker, *Wirus. Jak przewidziano pandemię*, przeł. P. Grysztar, Oświęcim 2020.
11. Pabijańska M., *Psychomanipulacja w polityce*, Wrocław 2007.
12. Pingot K., *Błękitny umysł*, Gliwice 2019.
13. Siaud- Facchin J., *Zbyt inteligentni żeby żyć szczęśliwie*, przeł. M. Szewc-Osicka, Łódź 2020.

O. Dawid Wilczyński CSsR*

Akademia Kultur Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk Stosowanych
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ZNACZENIE PUBLIC RELATIONS W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO

Wstęp

Wizerunek Kościoła katolickiego wyłaniający się z mediów świeckich jest zatrwajający. Modyfikując ukute w świecie ekonomii popularne powiedzenie, można stwierdzić za Barbarą Rozwadowską, że „Organizacje dzielą się na te, które pierwszy kryzys już przeżyły, a następne mają dopiero przed sobą, oraz te nieliczne, którym pierwszy kryzys się jeszcze nie przydarzył”¹³⁵. Kościół należy z pewnością do pierwszej grupy instytucji – tych, które mają za sobą wiele sytuacji kryzysowych, wciąż odradzają się do zmierzenia z nowymi¹³⁶. Można nawet zaryzykować twierdzenie, że kryzys jest pewnym trwałym „losem” Kościoła¹³⁷.

Przesłanki te sprawiają, że koniecznością staje się podejmowanie przez Kościół działań prowizerunkowych, które powinny zmierzać do budowania zaufania, tworzenia i ochrony jego wizerunku w oczach wiernych, reagowania na wszelkie przejawy ataków na Kościół i jego przedstawicieli. Należy podkreślić również wagę budowania dobrych relacji z mediami, a także

* O. Dawid Wilczyński CSsR (Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu; Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie) – redemptorysta, redaktor Radia Maryja i TV Trwam.

¹³⁵ B. Rozwadowska, *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2006, s. 167.

¹³⁶ Zob. *Raport o stanie wiary. Z ks. kard. Josephem Ratzingerem rozmawia Vittorio Messori*, Warszawa-Struga 1986; D. Olszewski, *Dziesięć wydarzeń, które wstrząsnęły Kościołem XX wieku*, Poznań 2002.

¹³⁷ M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, s. 11.

szybkiego i odpowiedzialnego komunikowania w sytuacjach kryzysowych. W tym miejscu pojawia się pytanie, przy pomocy jakich narzędzi to uczynić?

W jednym z wywiadów ówczesny generał dominikanów Timothy Radcliff OP stwierdził: „Musimy przyznać, że obecnie Kościół także ma kłopoty ze swoim wizerunkiem. Wydaje się nudny, za dużo moralizuje i jest na poły martwy. Jednak, aby to zmienić, nie trzeba korzystać z pomocy konsultantów, czy podejmować prób przesunięcia oferowanego przez nas «produktu» w obrębie rynku. Chrześcijaństwo nie ma nic wspólnego z marketingiem. Jednocześnie nasze nadzieje koncentrują się na wizerunku, ale jest to wizerunek Chrystusa, który jest «imago Dei», wizerunkiem Boga. Wyzwaniem, które stoi dziś przed Kościołem, jest ukazywanie tego wizerunku w całym jego pięknie, żywotności i blasku. (...) Musimy objawiać innym tę twarz – ikonę żywego Boga, którą jest Chrystus”¹³⁸.

Niejako na antypodach sytuuje się wypowiedź, której autorem jest abp John Patrick Foley – przewodniczący Papieskiej Komisji (obecnie Rady) ds. Środków Społecznego Przekazu w latach 1984-2007. W wywiadzie *Bóg w globalnej wiosce*¹³⁹ w następujących słowach odnosi się do roli public relations¹⁴⁰ w przestrzeni Kościoła katolickiego: „Chcielibyśmy (...) zachęcić do opracowywania planów promocji publicznej tak, aby każda diecezja, każda konferencja episkopatu, każda katolicka organizacja miała swój pomysł na prezentację publiczną. Działalność public relations powinna być częścią składową każdego planu pastoralnego”¹⁴¹.

Głównym celem niniejszego opracowania jest odpowiedź na pytanie o możliwość użycia PR w szeroko pojętej działalności Kościoła. Na ile zasadnym wydaje się wykorzystanie narzędzi PR w kształtowaniu pozytywnego wizerunku Kościoła katolickiego. Jest to o tyle ważne zagadnienie, gdyż w podejściu do PR panują spore kontrowersje. Jedni uważają, że zastosowanie tego rodzaju metod w przestrzeni Kościoła katolickiego jest wymogiem współczesności, z kolei według innych jest to przejaw mody.

W celu uzyskania odpowiedzi na postawiony w artykule problem badawczy zostanie zastosowana metoda analityczno-syntetyczna. Na pod-

¹³⁸ T. Radcliffe, *Nazwałem was przyjaciółmi*, Kraków 2002, s. 83-84.

¹³⁹ U. Bobinger, *Bóg w globalnej wiosce. Abp John Patrick Foley, przewodniczący Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu w rozmowie z Ulrichem Bobingerem*, Kraków 2002.

¹⁴⁰ Dalej: PR.

¹⁴¹ U. Bobinger, *Bóg w globalnej wiosce. Abp John Patrick Foley, przewodniczący Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu w rozmowie z Ulrichem Bobingerem*, Kraków 2002, s. 91-92.

stawie wybranych tekstów będzie zaprezentowana próba ukazania roli PR w kształtowaniu wizerunku Kościoła katolickiego.

1. Narzędzia public relations jako instrument pastoralny

Żyjąc w świecie, który podlega nieustannej mediatyzacji, a rozwój technologii umożliwia coraz sprawniejszy przepływ informacji i większy dostęp społeczności do jej zasobów, należy myśleć o działaniach PR. W efekcie starannie przemyślanej i wdrażanej strategii PR, instytucje mogą informować o pozytywnych efektach swej działalności, jednocześnie mogą przeciwdziałać i minimalizować skutki medialne i wizerunkowe złych decyzji, czy też potencjalnych niepowodzeń wpisanych w każdą działalność. Właściwie prowadzone działania PR ułatwiają także dialog z otoczeniem – niebagatelne znaczenie ma gromadzenie informacji o oczekiwaniach wobec organizacji, o reakcji na wdrożone zmiany, o długotrwałym dialogu, który stanowić może „zabezpieczenie” na wypadek kryzysu. Tak pojmowane działania PR stają się nieodzowne we współczesnej działalności wielu organizacji, poczynając od małych firm po duże przedsiębiorstwa, instytucje non-profit, instytucje pożytku publicznego, celebrities, partie polityczne, instytucje samorządowe, poprzez inne, nie wyłączając instytucji Kościoła¹⁴².

Kościół jest bowiem wspólnotą, w której strona instytucjonalna stanowi zarazem wizerunek tej *teandrycznej* (bosko-ludzkiej) rzeczywistości. Wymiar instytucjonalny Kościoła nie należy wyłącznie do sfery badań historycznych, komunikacyjnych czy socjologicznych, lecz ma głęboki sens teologiczny. To właśnie poprzez instytucję – jej wizerunek, świętość i piękno, ujawnia się istota Kościoła jako społeczności wiodącej do wspólnoty z Bogiem. Dlatego troska o ten wizerunek jest tak znacząca¹⁴³.

Od wielu lat możliwości zastosowania komunikacyjnego potencjału PR w wymiarze religijnym stanowi przedmiot dyskusji zataczającej coraz szersze kręgi. Obejmuje ona zarówno nauki teologiczne, jak i świeckie, i jest zogniskowana na ewangelizacyjnej i duszpasterskiej działalności Kościoła. W jej ramach pojawiają się różnorodne wzajemnie dopełniające się koncepcje coraz bardziej skutecznego wykorzystania instrumentarium PR w zakresie

¹⁴² Zob. M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations Kościoła – moda czy wymóg czasów?* w: K. Łuszczek (red.), *Kościół i media w perspektywie komunikacyjno-pastoralnej*, Szczecin 2008, s. 188.

¹⁴³ Zob. K. Murawska, P. Mroczek, *Kto w Polsce potrzebuje PR-u*, w: T. Gackowski (red.), *PR w RP, czyli dwadzieścia lat polskiej branży public relations*, Warszawa 2010, s. 72.

zarządzania procesami komunikacji eklezjalnej. Nowe opracowania naukowe i badania ukazują kolejne aspekty złożonego procesu wzajemnego dostosowania natury i specyfiki instytucji kościelnych do istoty PR oraz swoistości charakteryzujących je form przekazu. W świetle kształtującego się obrazu wzajemnych powiązań można przewidywać, że w najbliższym czasie faktem stanie się zaistnienie religijnych PR. Analogicznie, jak już się to dokonało w segmentach politycznym czy kulturowym, gdzie konsekwentna adaptacja reguł i zasad PR zrodziła polityczne oraz kulturalne PR¹⁴⁴.

W oficjalnych dokumentach Kościoła termin public relations występuje przynajmniej w dwóch instrukcjach duszpasterskich Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu: *Communio et Progressio* z 1971 roku oraz *Aetatis novae* z 1992 roku. W pierwszym z tych dokumentów można m.in. przeczytać, że: „Poszczególni biskupi, każda konferencja episkopatu, a także sama Stolica Apostolska powinni mieć swoich oficjalnych stałych rzeczników prasowych (...). Wszystkie te osoby (...) winny posiadać odpowiednie przygotowanie teoretyczne i praktyczne w zakresie public relations”¹⁴⁵. Natomiast w instrukcji *Aetatis novae* termin ten zastępują wyrażenia: „relacje Kościoła z publicznymi środkami przekazu”¹⁴⁶, „relacje ze społeczeństwem”¹⁴⁷.

Skoro więc w nauczaniu Kościoła pojawiają się wskazania pastoralne zachęcające do korzystania z dostępnych środków komunikacji społecznej, a środki te wymagają jedynie zaangażowania i współpracy ze specjalistami w tej dziedzinie, może dziwić duża niekiedy nieufność wobec tych środków. A przecież komunikacja jest wpisana w działalność Kościoła – zadaniem i wyzwaniem staje się głoszenie orędzia Chrystusa w nowych czasach za pomocą nowych środków. Jezus swoją publiczną działalnością ukazywał

¹⁴⁴ Zob. T. Jarosz, *Religijne public relations – zarządzanie siecią eklezjotwórczych relacji i więzi*, „Studia Medioznawcze”, nr 4 (2016), s. 27.

¹⁴⁵ Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Communio et progressio* o środkach społecznego przekazu, w: P. Drzewiecki (red.), *Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu*, Warszawa 2013, nr 174, (pdf), <http://media.uksw.edu.pl/kosciol-o-mediach.pdf>, 25.09.2021. Data umieszczona po adresie internetowym oznacza dostępność treści.

¹⁴⁶ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja pastoralna *Aetatis novae*, w: K. Klauza (red.), *Prasa, radio, telewizja, film w nauczaniu Kościoła. Antologia tekstów źródłowych*, Warszawa 1992, nr 24. Odtąd wszystkie odnośniki tego dokumentu będą oznaczane skrótem AN.

¹⁴⁷ AN 31, zob. M. Przybysz, *Kreowanie wizerunku Kościoła w mediach za pomocą public relations i reklamy*, w: M. Przybysz, J. Kloch (red.), *Media w Kościele i Kościół w mediach. Edukacja medialna, dziennikarska i w zakresie public relations oraz zastosowania Web 2.0 w Kościele w Polsce*, Katowice 2012, s. 27.

bogactwo środków, możliwości i narzędzi docierania do ludzi w ich codzienności, poprzez znak, wskazując na dobroć i na wielkość Ojca: przemienił wodę w wino, pobłogosławił ryby i chleby, karmiąc tysiące głodnych ludzi, uzdrawiał chorych, chromych i sparaliżowanych, wreszcie wskrzesił Łazarza. Znaki te stawały się ważnymi komunikatami¹⁴⁸.

2. Adaptacja reguł public relations do komunikacyjnej działalności Kościoła

Duszpasterska działalność Kościoła to rozbudowana dziedzina zaangażowania wielu wzajemnie powiązanych ze sobą osób, instytucji oraz społeczności. Uosabiają one i reprezentują Kościół powszechny, lokalny i partykularny. W przestrzeni Kościoła powszechnego proces adaptacji reguł i środków PR odnosi się przede wszystkim do osoby papieża i ściśle z nim związanej instytucji Stolicy Apostolskiej. Polega on na obustronnym dostosowaniu wypracowanych w teorii i praktyce PR wzorów zarządzania i porozumiewania się oraz panujących w Kurii rzymskiej sposobów wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji¹⁴⁹.

Natomiast w płaszczyźnie Kościoła lokalnego i partykularnego uwidacznia się wzmożona rola omawianej instytucji komunikacji i mediacji społecznej w optymalizacji procesów inicjowanych przez regionalne i lokalne konferencje episkopatów. Optymalizacja ta obejmuje wewnątrzkościelną wymianę zarówno na płaszczyźnie wertykalnej (ze Stolicą Apostolską), jak i horyzontalnej, dotyczącej wzajemnego porozumiewania się pomiędzy poszczególnymi instytucjami i organizacjami, społecznościami i pojedynczymi wiernymi danej społeczności eklezjalnej. Swoista użyteczność PR w poruszanej sferze komunikacji uzewnętrznia się w zestawieniu z następującymi problemami *ad intra*: koniecznością wskazania horyzontu jednoczącego działanie coraz większej liczby bardziej lub mniej sformalizowanych wspólnot i społeczności katolickich, inicjowaniu i podtrzymywaniu procesów ekumenicznych oraz pokonaniu rozmaitych konfliktów i kryzysów. Z kolei w wymiarze *ad extra*: potrzebą zwiększenia sprawczości oddziaływań Kościoła na sferę życia publicznego. Także w tym obszarze stosowane przez naczelne instytucje Kościołów lokalnych PR mogą dopomóc w skuteczniejszej obronie wartości moralnych w ustawodawstwie i prawodawstwie, obronie

¹⁴⁸ Tamże, s. 27-28.

¹⁴⁹ T. Jarosz, *Public relations jako narzędzie duszpasterskiej działalności Kościoła*, „Studia Salvatoriana Polonica”, t. 4 (2010), s. 112.

standardów moralności publicznej, rozwiązywania etycznych problemów związanych z intensywnym rozwojem naukowym i technicznym¹⁵⁰.

Rozpatrując umiejscowienie adekwatnych elementów procesu PR w obszarze poszczególnych części procesu samouobecniania się Kościoła, należy podkreślić, że szczególnie wrażliwą kwestię stanowi upowszechnianie dogmatycznych oraz moralnych zasad kierujących porządkiem życia wspólnotowego oraz dyrektyw ładu publicznego i społecznego wywiedzionych z magisterium Kościoła i innych źródeł katolickiej nauki społecznej. Chodzi tutaj przede wszystkim o te reguły, które są w pierwszej kolejności kwestionowane – na przykład zasady moralności seksualnej. Zastosowanie właściwych środków PR może stać się znaczącym elementem zarówno w przypadku długofalowej edukacji religijnej i formacji sumienia, jak również jej poszczególnych etapów w postaci pojedynczych kampanii ukazujących określone wartości czy normę, na przykład zasadę wierności małżeńskiej¹⁵¹.

Kolejnym znaczącym aspektem omawianej płaszczyzny jest praca nad wzmocnieniem wiarygodności oraz dobrej reputacji instytucji i osób, które zajmują się upowszechnianiem wiary (zarówno autorytatywnej interpretacji jak i socjalizacji). Chodzi tu zarówno o autorytet osób pełniących najwyższe urzędy, jak papieża czy biskupa, ale także tych, którzy odpowiadają za przekaz wiary w ramach grup parafialnych i społeczności lokalnych, na przykład proboszcza czy świeckiego katechety. PR może się starać wzmocnić procesy systematycznego pogłębiania integracji wewnątrz środowiska kościelnego, jak również stać się narzędziem budowania pożądanego stanu wzajemnych związków wzdłuż linii Kościół – społeczeństwo, przyczyniając się w ten sposób do jego pogłębionej legitymizacji w środowisku społecznym¹⁵².

Imperatyw dobroczynności wypływający z istoty chrześcijaństwa zeterminował umiejscowienie posługi charytatywnej i dobroczynnej w rozbudowanej strukturze instytucjonalnej Kościoła. Wykorzystanie zasad PR w przypadku działalności charytatywnej i dobroczynnej jest jak najbardziej właściwym środkiem zarządzania bogactwem tworzącej ją działalności. Należy ją rozumieć jak najbardziej szeroko, czyli jako dążenie do nieustannego rozwoju, które jest wpisane w naturę ludzką. Wyraża się ono w dążeniu do zdobywania materialnych i niematerialnych środków umożliwiających osiągnięcie pełni człowieczeństwa. W praktyce obejmuje segmenty eduka-

¹⁵⁰ T. Jarosz, *Public relations jako narzędzie duszpasterskiej...*, dz. cyt., s. 114.

¹⁵¹ Tenże, *Religijne public relations – zarządzanie...*, dz. cyt., s. 33.

¹⁵² Tamże, s. 33.

cji, opieki medycznej, dziedzinę obrony praw człowieka, szeroko pojętego bezpieczeństwa, w tym socjalnego oraz rozwoju kulturalnego¹⁵³.

3. Aktywność wizerunkowa Kościoła w Polsce

Kościół stara się korzystać z wielu narzędzi PR służących osiągnięciu wzajemnego zrozumienia w kontaktach z otoczeniem, promowania własnego przesłania, propagowania wartości chrześcijańskich, popularyzowania szeroko rozumianych działań społecznych, w tym przede wszystkim ewangelizacyjnych. Przykładem są różne inicjatywy, które służą nie tylko tworzeniu nowych form i płaszczyzn dialogu z otoczeniem Kościoła, ale także pozwalają pokazać Kościół jako instytucję kreatywną, otwartą na nowe rozwiązania, idącą z duchem czasu¹⁵⁴.

Dzieło Nowego Tysiąclecia to największa fundacja stypendialna w Polsce, przyznająca ok. 2000 stypendiów rocznie. Działanie to jest przemyślaną strategią docierania do młodzieży zdolnej, a przy tym pochodzącej z rodzin uboższych. Fundacja obok programu stypendialnego zajmuje się także przyznawaniem nagrody TOTUS (od 2002 roku). W działaniach Fundacji stworzono swoisty mechanizm *perpetuum mobile*, a całość dzieła charakteryzuje inkluzyjność i szukanie nie „patronów medialnych”, a partnerów. Ważną cechą jest również transparentność: publiczne sprawozdania, strategia pełnej otwartości informacyjnej¹⁵⁵.

Innym ważnym działaniem z zakresu PR Kościoła jest organizowanie pochodu Trzech Króli. Zaczęło się od szkolnych jasełek w środowisku Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rodziny „Sternik”, w prowadzonej pod Warszawą szkole, potem rozrosły się one do tego stopnia, że trzeba było wynająć Salę Kongresową w Warszawie, wreszcie stowarzyszenie zorganizowało Orszak Trzech Króli – jasełka uliczne, w pierwszą niedzielę stycznia 2009 roku. Z Placu Zamkowego w stolicy wyruszył imponujący pochód, który przeszedł ulicami Starego Miasta na Rynek Nowego Miasta, gdzie orszak złożył pokłon przed Dzieciątkiem Jezus. Termin jasełek jest przemyślany, media są wówczas „głodne”, gdyż jest to czas niewielu wydarzeń, a profesjo-

¹⁵³ Tamże, s. 34-35.

¹⁵⁴ Zob. P. Celej, M. Kaczmarczyk, *Public relations Kościoła katolickiego. Wybrane przykłady działań wizerunkowych ze szczególnym uwzględnieniem diecezji sosnowieckiej*, w: M. Kaczmarczyk (red.), *Problemy komunikacji społecznej. Półroczni Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanistycznej w Sosnowcu*, Sosnowiec 2009, s. 83.

¹⁵⁵ M. Przybysz, *Kreowanie wizerunku Kościoła w mediach...*, dz. cyt., s. 29.

nalnie zorganizowane, efektowne wizualnie jasełka stają się dobrym tematem i większość mediów pozytywnie relacjonuje informacje o tym wydarzeniu. Sukcesem akcji jest indywidualne dotarcie do dziennikarzy, rozumienie ich potrzeb, a także atrakcyjność samej oprawy¹⁵⁶.

Sposobem na promocję Kościoła, zaczerpniętym z szerokiego spektrum narzędzi komercyjnego marketingu i PR, jest udział w targach promocyjnych. W kwietniu 2008 roku w murach Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego zorganizowano I Targi Zakonne, w trakcie których można było odwiedzić stoiska działających w Lublinie i regionie zgromadzeń zakonnych oraz zapoznać się z ich historią i działalnością. Inicjatywa ta miała na celu promocję działań kościelnych oraz zwiększenie liczby powołań¹⁵⁷.

Także spotkanie młodzieży nad Lednicą jest wydarzeniem z zakresu PR Kościoła. Jest to wydarzenie atrakcyjne medialnie, zawiera plan strategiczny rozpisany na lata, niesie w sobie chrześcijańskie orędzie. Po raz pierwszy spotkanie zostało zorganizowane w 1997 roku przez ojca Jana Górę OP u źródła polskości. W sposób regularny odbywają się do dziś, tematyczne, związane z przeżyciem emocjonalnym dla uczestników, posiadające wszelkie zalety medialności: taniec, piękne śpiewy, gadzety, przesłanie papieża. Scenariusz uroczystości to koncepcja spotkania prowadzonego dla każdego, w sposób wartki, szybki, zaskakujący, zmienny¹⁵⁸.

Kościół stara się zaistnieć także w świecie wirtualnym, zdając sobie sprawę, że właśnie tam można spotkać młodych ludzi, którzy dzięki sieci mają szansę poznać przesłanie Kościoła. Ideę życia zakonnego przedstawiają i promują m.in. następujące portale: zyciezakonne.pl oraz zakony-zenskie.pl. W powyższych serwisach publikowane są informacje o wydarzeniach odbywających się w poszczególnych klasztorach czy placówkach zakonnych, a także relacje z różnych inicjatyw duszpasterskich¹⁵⁹.

Także Marsz dla Życia, organizowany w kilkudziesięciu miejscach w Polsce, jest wydarzeniem promującym w sposób regularny ważne dla Kościoła wartości, jakimi są szacunek dla życia od poczęcia aż do naturalnej śmierci i ochrona życia poczętego, a także rodziny. W niektórych miejscach idea ta gromadzi osoby zainteresowane ideą poparcia powyższych wartości od

¹⁵⁶ Tamże, s. 29.

¹⁵⁷ P. Celej, M. Kaczmarczyk, *Public relations Kościoła katolickiego...*, dz. cyt., s. 84.

¹⁵⁸ M. Przybysz, *Kreowanie wizerunku Kościoła w mediach...*, dz. cyt., s. 30.

¹⁵⁹ P. Celej, M. Kaczmarczyk, *Public relations Kościoła katolickiego...*, dz. cyt., s. 86.

2003 roku. Jest to inicjatywa promująca wartość rodziny, której podstawą jest małżeństwo rozumiane jako związek mężczyzny i kobiety¹⁶⁰.

W tym miejscu należy również zauważyć szeroką działalność Radia Maryja – jedyne ogólnopolskiego nadawcy katolickiego. Toruńska rozgłośnia emituje codziennie całodobowy program o charakterze religijnym oparty na trzech filarach: modlitwie, katechezie i kontakcie ze słuchaczami; jest pierwszym interaktywnym radiem w Polsce¹⁶¹.

Od 30 lat Radio Maryja przybliża słuchaczom treści religijne, społeczne oraz historię Polski. Niewątpliwie prezentowana przez Radio Maryja wizja świata, treści zawarte w poszczególnych audycjach są odmienne od tych, które znaleźć można w mediach tzw. głównego nurtu. Pomimo licznych oszczerstw kierowanych pod adresem toruńskiej rozgłośni, mających na celu jej dyskredytację, fenomen Radia Maryja był wielokrotnie zauważany i doceniany. Uczynili to m.in. mieszkańcy Torunia w plebiscycie na Wydarzenie Stulecia zorganizowanym w 2018 roku z okazji 100. rocznicy powrotu Torunia do wolnej Polski. Wydarzenie Stulecia mieszkańcy wybierali spośród 35 propozycji. Najwięcej głosów uzyskało powstanie Radia Maryja w 1991 roku. Wydarzenie wyprzedziło w plebiscycie m.in. powołanie Uniwersytetu Mikołaja Kopernika oraz wpisanie Zespołu Staromiejskiego Torunia na listę światowego dziedzictwa UNESCO w 1997 roku¹⁶².

W 2017 roku Komisja Episkopatu Polski ds. Misji wyróżniła Radio Maryja, w kategorii „informacja medialna” medalem „Benemerenti in Opere Evangelizationis”¹⁶³. Warto w tym miejscu nadmienić, że w 2021 roku ojcowie redemptoryści z Radia Maryja zostali uhonorowani nagrodą Instytutu Pamięci Narodowej „Kustosz Pamięci Narodowej” za utrwalanie pamięci o bohaterstwie Polaków w czasie II wojny światowej¹⁶⁴.

¹⁶⁰ M. Przybysz, *Kreowanie wizerunku Kościoła w mediach...*, dz. cyt., s. 31.

¹⁶¹ Por. T. Rydzyk, *W służbie Bogu i Ojczyźnie. Apostolski wymiar Radia Maryja*, Warszawa 2011, s. 22.

¹⁶² Por. M. Kujawa, *Plebiscyty 100-lecia rozstrzygnięte*, <https://www.torun.pl/pl/plebiscyty-100-lecia-rozstrzygnięte>, 25.09.2021; zob. *Powstanie Radia Maryja wydarzeniem stulecia w Toruniu*, <https://www.radiomaryja.pl/informacje/powstanie-radia-maryja-wydarzeniem-stulecia-w-toruniu/>, 25.09.2021.

¹⁶³ Zob. BP KEP, *50 lat Komisji Episkopatu ds. Misji; przyznano medale „Benemerenti”*, <https://episkopat.pl/50-lat-komisji-episkopatu-ds-misji-pryznano-medale-benemerenti/>, 25.09.2021.

¹⁶⁴ Zob. J. Sądej, *Nagroda za przywracanie prawdy historycznej*, <https://naszdziennik.pl/polska-kraj/239580,nagroda-za-przywracanie-prawdy-historycznej.html>, 25.09.2021.

Z kolei w liście z okazji jubileuszu XX-lecia powstania Radia Maryja, papież Benedykt XVI za pośrednictwem kard. Tarcisio Bertone – Sekretarza Stanu, skierował do Rodziny Radia Maryja następujące słowa: „W pierwszym rzędzie na falach waszego Radia doświadczyć można spotkania z Bogiem poprzez modlitwę i katechezę”¹⁶⁵. Setki świadectw o nawróceniach opublikowane w serii książek: *By odnowić oblicze ziemi*, codzienne rozmowy ze słuchaczami na antenie są wymownym potwierdzeniem, że na przestrzeni 30 lat działalności Radio Maryja stało się dla wielu osób swoistą sykomorą¹⁶⁶, dzięki której dostrzegają przychodzącego Najświętszego Odkupiciela.

To oczywiście nie wszystkie działania z zakresu PR Kościoła, jednakże już przytoczone przykłady świadczą, jak zróżnicowanym procesem jest kształtowanie wizerunku tak złożonej i żywej rzeczywistości, jaką jest Kościół katolicki w Polsce¹⁶⁷.

Zakończenie

Nowe opracowania naukowe i badania odsłaniają kolejne aspekty złożonego procesu wzajemnego dostosowania natury i specyfik instytucji kościelnych do istoty PR oraz swoistości charakteryzujących je form przekazu. W świetle zarysowującego się obrazu wzajemnych powiązań można przewidywać, że w najbliższym czasie faktem stanie się zaistnienie religijnych PR.

Kościół korzysta z wielu narzędzi PR służących osiągnięciu wzajemnego zrozumienia w relacjach z otoczeniem, promowania własnego przesłania, propagowania wartości chrześcijańskich, popularyzowania szeroko rozumianych działań społecznych, w tym przede wszystkim ewangelizacyjnych. Podejmowane przez Kościół działania z zakresu PR służą nie tylko tworzeniu nowych form i płaszczyzn dialogu z otoczeniem Kościoła, ale także pozwalają pokazać Kościół jako instytucję kreatywną, otwartą na nowe rozwiązania, idącą z duchem czasu.

Odpowiadając na pytanie postawione we wstępie niniejszego artykułu o możliwość użycia PR w szeroko pojętej działalności Kościoła, należy podkreślić, że będąc rzeczywistością nie z tego świata, jako *dom nie ręką*

¹⁶⁵ 2011.12. – Rzym – Sekretariat Stanu, *Przesłanie Sekretarza Stanu Stolicy Apostolskiej na 20. rocznicę powstania Radia Maryja*, <https://www.zyciezakonne.pl/dokumenty/kosciol/inne-kongregacje-i-urzedzy-stolicy-apostolskiej/2011-12-01-watykan-przeslanie-sekretarza-stanu-stolicy-apostolskiej-na-20-ta-rocznice-powstania-radia-maryja-28496/>, 25.10.2021.

¹⁶⁶ Por. Łk 19, 4.

¹⁶⁷ M. Przybysz, *Kreowanie wizerunku Kościoła w mediach...*, dz. cyt., s. 31.

*uczyniony*¹⁶⁸, ale jednocześnie jako instytucja obecna na tym świecie, Kościół musi dbać o swój wizerunek, bo jest oceniany przez opinię publiczną¹⁶⁹. Z tego powodu potrzebuje długofalowych działań, w które wpisuje się PR.

Zagadnienie znaczenia PR w kształtowaniu wizerunku Kościoła katolickiego, zawarte w temacie artykułu, stanowi ważną kwestię w kontekście sytuacji panującej we współczesnym świecie. Przed ludźmi Kościoła stoi zadanie do coraz lepszego zrozumienia istoty i mechanizmów PR, a także jego funkcji i możliwości wykorzystania w swojej działalności na rzecz budowania pozytywnych skojarzeń wokół Kościoła katolickiego.

W odpowiedzi na kryzys drążący współczesny Kościół, przede wszystkim należy podejmować proces nieustannego nawracania poprzez pełniejsze zwrócenie się w ku Bogu w modlitwie i gorliwości życia. Z drugiej zaś strony należy mieć świadomość, że wizerunek Kościoła podlega prawidłom i regulom medialnym. Stąd też powinno się coraz śmiej dążyć do implementacji zasad PR w kształtowaniu komunikacji wizerunkowej Kościoła. Nie jest to wcale przejaw mody czy podążania za nowinkami. Troska o wizerunek jest odpowiedzią Kościoła na wyzwania współczesności i wynika z *teandrycznego* charakteru ekklezjalnej rzeczywistości.

Streszczenie

Kościół katolicki jako instytucja bosko-ludzka i jako wspólnota wiernych uczestniczy w tej samej rzeczywistości społecznej, która podlega działaniu public relations. Mając to na uwadze, głównym celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytanie o możliwość użycia PR w szeroko pojętej działalności Kościoła. Na ile zasadnym wydaje się wykorzystanie narzędzi PR w kształtowaniu pozytywnego wizerunku Kościoła katolickiego? Autor postawił sobie za zadanie wskazanie, w jaki sposób odpowiednie wykorzystanie PR przyczyni się do usprawnienia komunikacji Kościoła z otoczeniem, a co za tym idzie – kształtowania jego pozytywnego wizerunku. Jest to o tyle ważne zagadnienie, gdyż w podejściu do PR panują spore kontrowersje. Jedni uważają, że zastosowanie tego rodzaju metod w przestrzeni Kościoła katolickiego jest wymogiem współczesności, z kolei według innych jest to przejaw mody.

Słowa kluczowe: Kościół katolicki, wizerunek, komunikacja, public relations.

¹⁶⁸ Por. 2 Kor 5, 1.

¹⁶⁹ Zob. P. Marzec, *Promocja osobista w Kościele katolickim*, Lublin 2005, s. 7.

THE MEANING OF PUBLIC RELATIONS IN THE SHAPING THE IMAGE OF CATHOLIC CHURCH

Summary

The Catholic Church as a divine and human institution and as a community of believers, participates in the same social reality which falls under the scope of public relations. With this in mind, the main purpose of this article is to answer the question about the possibility of using PR in the wide understood activity of the Church. How justified does it seem to be to use PR tools in shaping a positive image of the Catholic Church? The author set himself the task of indicating how appropriate use of PR will contribute to the improvement of the Church's communication with the environment as a result is shaping a positive image. This is an important issue because there is considerable controversy in the approach to PR. Some people believe that the use of such methods in the space of the Catholic Church is a modern requirement, while others believe that it is a fashion statement.

Keywords: Catholic Church, image, communication, public relations

Bibliografia

1. 2011.12. – Rzym – Sekretariat Stanu, *Przesłanie Sekretarza Stanu Stolicy Apostolskiej na 20. rocznicę powstania Radia Maryja*, <http://www.zyciezakonne.pl/dokumenty/kosciol/inne-kongregacje-i-urzedzy-stolicy-apostolskiej/2011-12-01-watykan-przeslanie-sekretarza-stanu-stolicy-apostolskiej-na-20-ta-rocznice-powstania-radia-maryja-28496/>.
2. Bobinger U., *Bóg w globalnej wiosce. Abp John Patrick Foley, przewodniczący Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu w rozmowie z Ulrichem Bobingerem*, Kraków 2002.
3. BP KEP, *50 lat Komisji Episkopatu ds. Misji; przyznano medale „Benemerenti”*, <https://episkopat.pl/50-lat-komisji-episkopatu-ds-misji-pryznano-medale-benemerenti/>.
4. Celej P., Kaczmarczyk M., *Public relations Kościoła katolickiego. Wybrane przykłady działań wizerunkowych ze szczególnym uwzględnieniem diecezji sosnowieckiej*, (w) Kaczmarczyk M., (red.), *Problemy komunikacji społecznej. Półroczni Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanistycznej w Sosnowcu*, Sosnowiec 2009.
5. Jarosz T., *Public relations jako narzędzie duszpasterskiej działalności Kościoła*, „Studia Salvatoriana Polonica”, t. 4 (2010).
6. Jarosz T., *Religijne public relations – zarządzanie siecią eklezjotwórczych relacji i więzi*, „Studia Medioznawcze”, nr 4 (2016).
7. Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations Kościoła – moda czy wymóg czasów?* w: Łuszczek K., (red.), *Kościół i media w perspektywie komunikacyjno-pastoralnej*, Szczecin 2008.

8. Kujawa M., *Plebiscyty 100-lecia rozstrzygnięte*, <https://www.torun.pl/pl/plebiscyty-100-lecia-rozstrzygnięte>.
9. Marzec P., *Promocja osobista w Kościele katolickim*, Lublin 2005.
10. Murawska K., Mroczek P., *Kto w Polsce potrzebuje PR-u*, (w:) Gackowski T., (red.), *PR w RP, czyli dwadzieścia lat polskiej branży public relations*, Warszawa 2010.
11. Olszewski D., *Dziesięć wydarzeń, które wstrząsnęły Kościołem XX wieku*, Poznań 2002.
12. Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska Communio et progressio o środkach społecznego przekazu*, (w:) Drzewiecki P., (red.), *Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu*, Warszawa 2013, (pdf), <http://media.uksw.edu.pl/kosciol-o-mediach.pdf>.
13. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja pastoralna Aetatis novae*, (w:) Klauza K., (red.), *Prasa, radio, telewizja, film w nauczaniu Kościoła. Antologia tekstów źródłowych*, Warszawa 1992.
14. *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu (Biblia Tysiąclecia)*, Poznań 2014.
15. *Powstanie Radia Maryja wydarzeniem stulecia w Toruniu*, <https://www.radiomaryja.pl/informacje/powstanie-radia-maryja-wydarzeniem-stulecia-w-toruniu/>.
16. Przybysz M., *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008.
17. Przybysz M., *Kreowanie wizerunku Kościoła w mediach za pomocą public relations i reklamy*, (w:) Przybysz M., Kloch J., (red.), *Media w Kościele i Kościół w mediach. Edukacja medialna, dziennikarska i w zakresie public relations oraz zastosowania Web 2.0 w Kościele w Polsce*, Katowice 2012.
18. Radcliffe T., *Nazwałem was przyjaciółmi*, Kraków 2002.
19. *Raport o stanie wiary. Z ks. kard. Josephem Ratzingerem rozmawia Vittorio Messori*, Warszawa-Struga 1986.
20. Rozwadowska B., *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2006.
21. Rydzyk T., *W służbie Bogu i Ojczyźnie. Apostolski wymiar Radia Maryja*, Warszawa 2011.
22. Sądej J., *Nagroda za przywracanie prawdy historycznej*, <https://naszdziennik.pl/polska-kraj/239580,nagroda-za-przywracanie-prawdy-historycznej.html>.

Karolina Dziewulska-Siwiek*

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu

JAK CIĘ WIDZĄ W „KAMERCE”. MODA W HOME OFFICE

Pandemia, która wybuchła w 2020 r., zaskoczyła wszystkich. To, co przed pandemią dla pracowników biurowych wydawało się niemożliwe, nagle stało się codziennością. Akcja #zostajedomu dla wielu osób oznaczała zamianę biura w centrum miasta na home-office, a szpilek i garnitur na kaptcie i wygodne ubrania. Zamiast pracy przy biurku w urzędzie, przedsiębiorstwie czy korporacji pracownicy nagle znaleźli się w domowym zaciszu z laptopem na kolanach. Powszechny home office sprawił, że do pracy zakładano ubrania wygodne, komfortowe, które były wytchnieniem od „sztywnych” i formalnych ubrań.

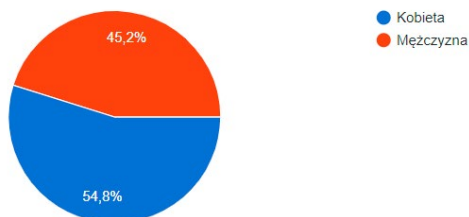
Celem artykułu jest ukazanie jak Polacy ubierają się podczas pracy zdalnej. Artykuł stanowi efekt badań dotyczących ubioru w home office. W podjętych badaniach dokonano weryfikacji ubioru zakładanego podczas pracy zdalnej w domu a pracy w biurze. Materiał badawczy stanowiły ankiety. Przeprowadzono je w maju 2021 roku czyli po kilkunastu miesiącach pandemii. Uzupełnieniem artykułu są wskazania, co czynić, aby ulepszyć swój wizerunek w oczach rozmówców podczas wirtualnych spotkań i wystąpień medialnych.

Dwa pierwsze pytania w ankiecie stanowiła metryczka. W ankiecie internetowej wzięły udział 124 osoby wśród nich było 54,8% kobiet i 45,2% mężczyzn.

* Karolina Dziewulska-Siwiek – doktor, teoretyk i praktyk rzecznictwa prasowego. Absolwentka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Zdobywanie warsztatu dziennikarskiego rozpoczęła w mediach publicznych: Polskim Radiu i Telewizji Polskiej. Była PR-owcem organizacji charytatywnej i ostatnim rzecznikiem prasowym Agencji Rynku Rolnego. Wykłada na Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Prowadzi szkolenia z kompetencji medialnych i komunikacji interpersonalnej.

Płeć:

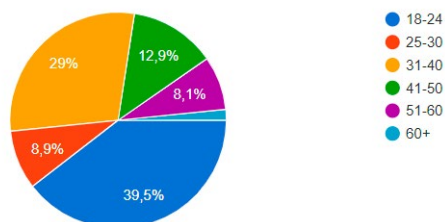
124 odpowiedzi



Respondenci byli w wieku od 18 do 60 lat. Największą grupę stanowili ankietowani w wieku 18-24 lata, czyli studenci. W badaniu wzięło ich udział 39,5%. Na drugim miejscu, uplasowali się badani w wieku 31-40 lat, których było 29%. Na trzecim zaś osoby w wieku 41-50 i było ich 12,9%. Badanych w wieku 25-30 było 8,9%. Niemal podobnie było wśród osób w wieku do 51 do 60 roku życia. Stanowili oni 8,1%. Najmniej było osób po 60 roku życia, stanowili oni tylko 1,6% ankietowanych.

Wiek:

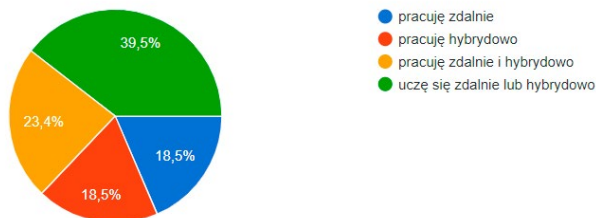
124 odpowiedzi



Trzecie pytanie dotyczyło miejsca, w którym wykonuje ankietowani pracowali lub uczyli się. Najwięcej osób odpowiedziało, że uczy się zdalnie lub hybrydowo. Stanowiło to 39,5%, co pokrywa się wraz z wiekiem respondowanych z poprzedniego pytania. 23,4% osób ankietowanych odpowiedziało, że pracuje zmienne, zarówno zdalnie, jak i hybrydowo. Natomiast po 18,5% wybrało odpowiedź, że pracuje w sposób mieszany, zarówno w biurze jak i w domu jak. 18,5% pracuje tylko hybrydowo.

Które ze stwierdzeń Pana/i dotyczą? *

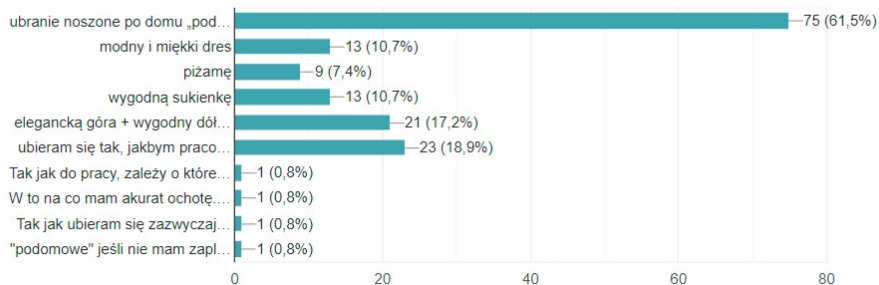
124 odpowiedzi



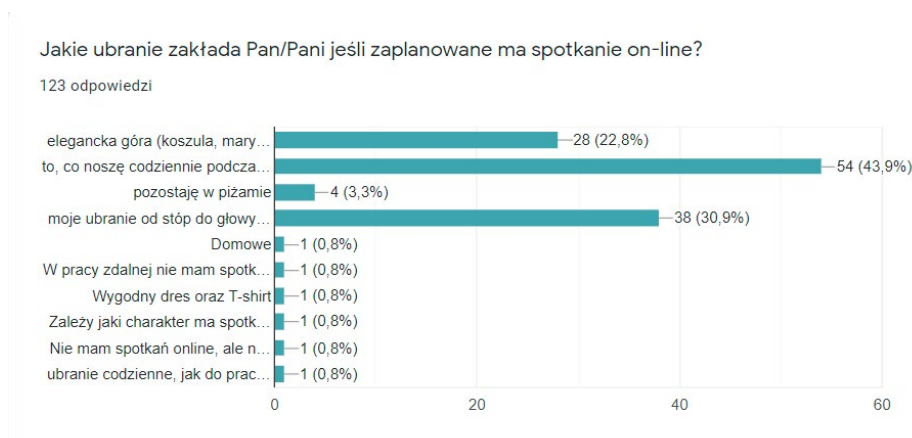
W co jest Pan/Pani ubrany podczas pracy zdalnej? – tak brzmiało czwarte pytanie w ankiecie. Udzielono na nie 122 odpowiedzi, co oznacza, że dwie osoby pominęły odpowiedź na to pytanie. Najwięcej zaznaczono odpowiedzi „ubranie noszone po domu «podomowe»”. Tę odpowiedź wybrało 75 osób czyli 61,5%. Natomiast 23 osoby (18,9%) „ubiera się tak jakby pracowało w biurze”. 21 osób czyli 17,2% ankietowanych zakłada elegancką górę z wygodnym dołem (dresy, leginsy). A 13 osób (10,7%) spośród ankietowanych zaznaczyło, że jako ubranie do pracy zdalnej wybiera „wygodną sukienkę”, także 13 osób (10,7%) „modny i miękki dres”. Natomiast 9 osób (7,4%) odnotowało, że pracuje w piżamie. Pytanie pozostawiało możliwość wpisania odpowiedzi inne. Z tej możliwości skorzystało cztery osoby. Po jednej osobie wpisało takie odpowiedzi „tak jak do pracy, zależy, o której zaczynam”, „w to, co mam akurat ochotę”, „tak jak ubieram się zazwyczaj”, „«podomowe», jeśli nie mam zaplanowanych spotkań online”.

W co jest Pan/Pani ubrany podczas pracy zdalnej?

122 odpowiedzi



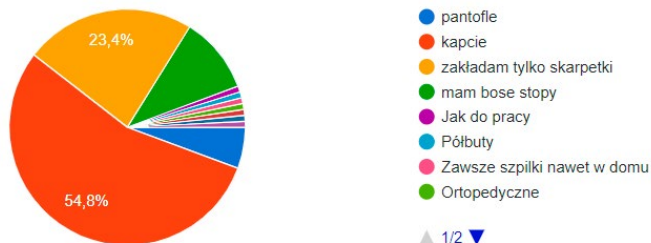
Piąte pytanie dotyczyło ubioru podczas spotkań on-line. Prawie 44% (54 osoby) ankietowanych wybrało odpowiedź „to, co noszę codziennie podczas pracy zdalnej” co oznacza, że osoby nie zmieniają ubrania na czas spotkań przed komputerową kamerą. 30,9% (38 osób) ankietowanych zaznaczyło odpowiedź, że „moje ubranie od stóp do głowy jest eleganckie”. Na trzecim miejscu wśród respondentów uplasowała się odpowiedź „elegancka góra (koszula marynarka) + spodnie dresowe”. Wybrało ją 22,8% (28 osób). Natomiast 3,3% czyli 4 osoby zaznaczyły, że pozostają w piżamie. W tym pytaniu aż 6 osób skorzystało z możliwości inne. Były to odpowiedzi „mam spotkanie online, ale na około 30-60 minut jestem w biurze, wówczas mam elegancką górę i zwykły dół”, „zależy, jaki charakter ma spotkanie”, „ubranie codzienne, jak do pracy”, „domowe”, czy wygodny dres oraz T-shirt. Z odpowiedzi wynika, że one nie różnią się zbytnio od zaproponowanych w ankiecie.



Szóste pytanie dotyczyło wkładanego obuwia podczas pracy w domu. Odpowiedzi udzieliły wszystkie osoby. Ponad połowa wybrała kaptcie. Było to 54,8% ankietowanych, czyli 68 osób. 23,4%, czyli 29 osób, zaznaczyło, że nie nosi obuwia, pozostaje tylko w skarpetkach. 5,6% (7) osób zaznaczyło, że zakładają pantofle. Odpowiedź „mam bose stopy” wybrało 10,5% czyli 13 osób. Pozostałe 7 osób co też stanowi 5,6% osób wybrało możliwość wpisania swojej odpowiedzi. Były to odpowiedzi „półbuty”, „jak do pracy”, „zawsze szpilki nawet w domu”, „ortopedyczne”, „skarpety”, „wyjściowe”, „różnie”. Tak jak w poprzednim pytaniu tak i w tym są one zbieżne z zasugerowanymi odpowiedziami. Różnią się tylko nazewnictwem.

Jakie wkłada Pan/Pani buty?

124 odpowiedzi



Ostatnie pytanie dotyczyło kolorystyki. Pytanie brzmiało „W jakim kolorze najczęściej Pan/Pani nosi ubrania podczas pracy zdalnej?”. Był to tekst krótkiej odpowiedzi. Tutaj zdarzały się różne odpowiedzi, często niejednoznaczne. 33% ankietowanych wpisało, że zakłada ubrania w ciemnej kolorystyce (czarne, szare, granatowe), 9% wpisało, że wybiera dość eleganckie zestawienie - biel i czerń lub biel i granat. 19% nie wpisało konkretnego koloru, a wybrało odpowiedź różnie, 5% zdecydowało się na odpowiedź kolorowe. Były też osoby, które zakładają ubrania w konkretnym kolorze. Niebieskie nosi 3% ankietowanych, 2% białe, 1% czerwone, 0,5% zielone i w kolorze fuksji 3% ankietowanych. 3% wpisało, że wybiera pastele, także 3% ankietowanych nie zwraca na to uwagi. 1% ankietowanych wpisał ulubione, kolory ziemi, kolory dodające energii. W tym pytaniu ankietowanych nie przewidział aż tak dużej różnorodności odpowiedzi i wybrał możliwość krótkiej odpowiedzi. Tak jak bogata była kolorystyka, tak też bogate były odpowiedzi.

Wyniki badań pokazują, że podczas pracy zdalnej Polki i Polacy stawiają na wygodę. Wybierają ubrania miękkie, luźne, czy dość często pozostają w tym, co noszą po domu na co dzień. W czasie pandemii na bok odstawili eleganckie ubrania, a jeżeli mają w pracy spotkanie on-line to w zdecydowanej większości stawiają na połowiczną elegancję.

Przez rok 2020 zdarzało się, że podczas udzielenia wypowiedzi setki osoba występująca przed kamerą była uprana „połowicznie” czyli od pasa w górę elegancko, a od pasa w dół dość swobodnie. Jednym z takich ubraniowych zabiegów pochwalił się Borys Budka, kiedy to w upały wystąpił przed kamerą w marynarce, koszuli i pod krawatem oraz szortach, a na stopach

miał tylko japonki¹⁷⁰. Zdjęcie wrzucone przez polityka na Facebooka i Instagrama zyskało dość duży zasięg i było wielokrotnie powielane w mediach. Jednak traktowane było z przymrużeniem oka. Jednak taki strój podczas pandemii stał się niemal codziennością. Elegancja połowiczna choć była zauważalna tylko przez domowników to często stosowana podczas spotkań on-line. Jak pokazuje ankieta, niemal ¼ ankietowanych stosuje takie właśnie rozwiązania. Niosą one pewne ryzyko, gdyż w razie zmiany pozycji, powstania, taki ubiór z pewnością będzie zauważony.

Jeszcze do niedawna dresy były symbolem klęski, która oznaczała utratę kontroli nad własnym życiem i wagą. Utarło się, że to strój młodych mam, które większość dnia spędzają w domowych pieleszach. To także był ubiór na jogging, wyjście z psem, czy szybkie zakupy. Przyzwolenie na ich noszenie przyniosła dopiero pandemia, kiedy to życie zawodowe przeniosło się do domu. Dres stał się służbowo-domowym uniformem. Stał się nie tylko modny, ale też potrzebny.

Dresy to dość uniwersalny element garderoby, ale też jeden z bardziej kontrowersyjnych. Przeszedł wiele zawirowań. Dres znanej marki może określać wysoki status społeczny. Może także symbolizować przynależność do gangów lub subkultur. Wielokrotnie powracał do łask projektantów. Za prekursora dresów uznaje się Emila Camusetę, założyciela Le Coq Sportif, marki, która znana jest do dziś¹⁷¹. Początkowo były to szare spodnie z bawełny, w których atleci, mogli swobodnie ćwiczyć. Wcześniej ćwiczyli w grubych wełnianych strojach. Spodnie dresowe Emil Camuset zaczął szyc około 1920 roku, za namową córki, wcześniej szył tylko rajstopy i skarpety. Później firma Firma Le Coq Sportif¹⁷² miała w swojej ofercie wiele strojów sportowych, a z czasem stała się dostawcą strojów dla federacji sportowych zarówno w Wielkiej Brytanii, jak i we Francji. Natomiast za prekursora bluzy dresowej uważa się Benjamina Russela, Amerykanina. Jego firma Russell Manufacturing Co w 1920 r. zaczęła szyc szare bluzy z bawełny. Oferta męskich strojów rozszerzała się, natomiast stroje do ćwiczeń dla pań pojawiły się dopiero po 1938 r. Natomiast komplet dresów, spodnie i bluza, z domieszką nylonowych włókien pojawił się w 1967 r. i wyprodukowała je firma Adidas. W tym też

¹⁷⁰ To zdjęcie rozbawiło internautów. Borys Budka udziela wywiadu TVN... w krótkich spodenkach i japonkach w: <https://wpolityce.pl/polityka/460561-borys-budka-udziela-wywiadu-tvn-w-krotkich-spodenkach>?fbclid=IwAR1HQJS20FKCNtUdH-c90Rq0HhipBAL3ljlvsuiw310mcSZ-4vCYJ8e7ALGc (dostęp: 04.12.2021).

¹⁷¹ Notre histoire w: <https://www.lecoqsportif.com/notre-histoire.html> (dostęp: 04.12.2021).

¹⁷² Tłumaczenie z francuskiego oznacza kogut atletyczny.

roku dres zaprezentowano oficjalnie. Modelem był niemiecki piłkarz, Franz Beckenbauer. Ten pokaz zapoczątkował noszenie dresu przez sportowców.¹⁷³

W latach 70. XX wieku dres zaczęto nosić na fali popularności sportu, zdrowego stylu życia i diet. Duże znaczenie w tych popularyzacjach miało kino. „Do popularyzacji dresów przyczyniły się produkcje filmowe, np. „Rocky”. Pamiętacie słynną scenę biegu po schodach prowadzących do filadelfijskiego Muzeum Sztuki? Sylvester Stallone miał na sobie zwykły szary dres i czarne Conversey¹⁷⁴ – przypomina autorka bloga Kapuczina. Poza filmem przeniknął także do hip-hopu. Raperzy umiłowali wszystko dresowe co miało trzy paski. Styl ten polubiły także brytyjskie piosenkarki, które lansowały dresy w połączeniu z topem i sneakersami¹⁷⁵. W Polsce latach 90. kojarzone były z „dresiarzami” czy „blokiersami” z PRL-owskich blokowisk. W 2020, roku pandemicznym, stał się obowiązkowym elementem codziennej garderoby. Doczekał się też wielu przymiotników: komfortowy, modny, stylowy.

Choć obostrzenia rozluźniły się i zdecydowanie mniej osób pracuje już w domu to, pracownikom trudno powrócić do starej garderoby. Zapewne wpływ ma na to zmiana sylwetki spowodowana kilkoma nadprogramowymi kilogramami, ale również przyzwyczajenie do noszenia wygodnych ubrań. Można zatem zauważyć, że moda domowa przenosi się na ulice, tworząc uliczny styl¹⁷⁶. I choć street fashion powstał w latach 80. XX wieku¹⁷⁷ to powrócił w nowej odsłonie za sprawą pandemii. Charakteryzuje go przede wszystkim oryginalność, luz i wygoda. Ten luźny i niezobowiązujący styl ubierania korzysta często z nieoczywistych połączeń, łącząc eleganckie ubrania ze sportowymi elementami garderoby, uzupełniając go stylowymi dodatkami. Świetnie sprawdza się w mniej oficjalnych sytuacjach, w których nie obowiązuje dress code. Dlatego też bluzy i spodnie dresowe w różnych kombinacjach są adaptowane do strojów wyjściowych.

Ponadto marki odzieżowe chętnie do swej oferty wprowadzają kolekcje homewear i na bieżąco dodają nowości. Wynika to z zapotrzebowania klien-

¹⁷³ *Dres nie jedno ma imię – historia, przeznaczenie, stylizacje* w: <https://kapuczina.com/2020/07/dres-nie-jedno-ma-imie-historia-przeznaczenie-stylizacje.html> (dostęp: 04.12.2021).

¹⁷⁴ Tamże.

¹⁷⁵ Sneakersy buty treningowe, które choć przeznaczone do ćwiczeń, ale coraz częściej noszone są do codziennych stylizacji.

¹⁷⁶ *Moda uliczna – na czym polega street fashion?* w: <http://www.najlepszemedia.pl/moda-uliczna-na-czym-polega-street-fashion/> (dostęp: 04.12.2021).

¹⁷⁷ Por. A. Grudzińska-Pham, *Narodziny street style nowy rozdział w historii mody*, w: „Sztuki. Czasopismo o sztukach niezwykłych” (2016) nr 2, s. 31-38.

tów¹⁷⁸. Projektanci zaczęli tworzyć ubrania modne i wygodne do noszenia po domu. Ich lista jest długa. Można do niej zaliczyć nie tylko dresy, ale chociażby legginsy, bluzy, t-shirty, czy dzianinowe sukienki. Przykładem może tu posłużyć polska marka odzieżowa Vissavi, która tworzy i sprzedaje eleganckie sukienki na każdą okazję. Jednak pandemia sprawiła, że obok maseczek ochronnych w ofercie marki pojawiły się sukienki dresowe, spodnie dresowe i bluzy. Polska marka zapewnia, że „ubrania w sportowym stylu zapewniające swoim posiadaczom komfort i wygodę noszenia stały się jedną z popularniejszych kategorii odzieżowych, po które sięgają obecnie kobiety”¹⁷⁹. Co prawda nie jest tam nic powiedziane wprost, nie pada słowo ani lockdown ani pandemia, ale zauważyć można, że marka podąża niewątpliwie za zapotrzebowaniem swoich klientek. W październiku 2021 r. w ofercie sklepu internetowego w zakładce dresy było 29 produktów (spodnie, bluzy, tuniki)¹⁸⁰ i 10 sukienek dresowych¹⁸¹.

Strój zakładany podczas pracy w domowym biurze wpływa nie tylko na wizerunek, ale także na wydajność pracownika. Stary i poplamiony dres czy schodzona piżama rozleniwia. Siedząc w piżamie, człowiek jest efektywny tylko przez krótki czas, potem dopada go senność, traci koncentrację i najlepszym wyjściem wydaje się drzemka. To właśnie strój obok samopoczucia mentalnego i nastawienia do wykonywania zawodowych obowiązków ma znaczenie podczas pracy w domu. Bylejakość w kwestii ubioru przekłada się nie tylko na produktywność, ale też decyzyjność czy motywację, o którą w domowym zaciszu niekiedy najtrudniej. Odpowiednie ubranie, uczesane włosy czy delikatny makijaż to kwestia samodyscypliny i pewnej higieny życia. Świadomość zachowania schludności pomaga wydajniej pracować. Ponadto klasyczny, schludny i jednocześnie modny wygląd, dodaje pewności siebie. Dlatego też o swój wygląd należy dbać każdego dnia, dla siebie, a nie tylko na pokaz.

¹⁷⁸ „W ostatnich miesiącach bardzo mocno wzrosła sprzedaż takich produktów jak dresy, piżamy, kaptcie i szlafroki. Wiele marek wprowadziło lub poszerzyło ten asortyment w swoich kolekcjach, zdając sobie sprawę, że to nie chwilowy trend lecz coś, co zostanie z nami na dłużej” wyjaśnia Michał Kędziora z bloga Mr Vintage w: *Zdalny styl i szyk. Strój Polaka na home office* w: <https://media.pracuj.pl/126583-zdalny-styl-i-szyk-stroj-polaka-na-home-office> (dostęp: 04.12.2021).

¹⁷⁹ *Dresy* w: <https://vissavi.pl/74-dresy> (dostęp: 04.12.2021).

¹⁸⁰ Tamże.

¹⁸¹ *Sukienka dresowa* w: <https://vissavi.pl/szukaj?controller=search&s=sukienka+dresowa> (dostęp: 04.12.2021).

Oprócz schludnego i wygodnego stroju na pracę w domu wpływa też kolorystyka ubrań. Czarne ubranie nie motywują do pracy w domu. Brązowy ma skłonność do przygnębienia. Lepiej wybrać ubrania w żywszych barwach. Żółty wzmacnia system nerwowy, rozjaśnia myślenie i poprawia pamięć. Pomarańczowy zwiększa motywację do działania oraz podnosi poczucie własnej wartości. Niebieski działa pobudzająco. Niestety kolory jaskrawe, choć mają pozytywne przesłanie, mogą źle wyglądać w komputerowej kamerze. Zdecydowanie lepiej będą wyglądać beże, szarości i pastele. To barwy, które dodają energii, skutecznie pobudzają i motywują do pracy. Biel natomiast przynosi spokój i dobre samopoczucie, łagodząc przy tym emocje. Jest dobrym lekarstwem na stres i daje poczucie swobody. Dlatego do pracy z kamerą dobrze jest wybrać pastele, bardzo jasne, spokojne barwy.¹⁸²

Warto wspomnieć, że w pandemii pojawiło się wiele artykułów na temat ubioru podczas pracy zdalnej¹⁸³. Każdy z nich jest pełen rad. Wskazówki publikują sklepy odzieżowe na swoich internetowych stronach. Na stronie Moliera 2 możemy znaleźć następującą radę: „Strój podczas pracy zdalnej to nie tylko gra pozorów. Eleganckie ubranie pomoże Ci mentalnie przygotować się do dnia pracy, a w razie rozmów wideo pokaże Twój profesjonalizm i zaangażowanie – nawet w domowych warunkach. Stosując się do tych zasad, możesz też bez skrupowania otworzyć drzwi kurierowi – szczególnie, kiedy przyjdzie do Ciebie z paczką z Moliera 2”¹⁸⁴. Natomiast „kiedy nie mamy w planach żadnych spotkań, można sobie pozwolić na mniej oficjalny strój. Nieograniczona swoboda nie powinna jednak prowadzić do niechlujstwa – z szacunku dla siebie i domowników warto zadbać o strój, który będzie nie tylko wygodny, ale również schludny. Do wyboru mamy wiele ciekawych opcji – w ofertach sklepów nie brakuje modnych i wygodnych propozycji stroju na home office”¹⁸⁵ – zachęca artykuł na stronie internetowej marki Recman. Poza tym taki artykuł z poradami i dla pań czy panów pełen jest przykładowych stylizacji wraz z linkami do ubrań, które można nabyć za pomocą kilku kliknięć myszką.

¹⁸² Por. A. Frątczak-Biś, *Jak ubrać się do pracy*, Gliwice 2017, 31-35.

¹⁸³ Por. *Krótki poradnik, jak zaplanować sobie home office* w: <https://ptakmoda.com/fashion-magazine/2020/04/15/krotki-poradnik-jak-zaplanowac-home-office/> (dostęp: 04.10.2021).

¹⁸⁴ *Jak ubrać się do pracy zdalnej* w: <https://www.moliera2.com/blog/post/141-jak-sie-ubrac-do-pracy-zdalnej--stylizacje> (dostęp: 04.10.2021).

¹⁸⁵ *Moda home office. Jak mężczyzna może się ubrać do pracy z domu?* w: <https://www.recman.pl/blog/moda-home-office-jak-mezczyzna-moze-sie-ubrac-do-pracy-z-domu.html> (dostęp: 04.12.2021).

Od lat króluje myślenie, że ubrania podomowe to ubrania gorszej jakości. Zazwyczaj znoszone i zużyte, czyli takie, które powinno się już wyrzucić, ale szkoda. Szkoda wyrzucić, więc się nosi. Dodziera je w domu. Kwarantanna narodowa i czas pracy zdalnej stały się idealną okazją do noszenia takich właśnie ubrań. Kwestię noszenia ubrań podomowych komentuje stylistka, Tatiana Szczęch: „dlaczego w domu ma być gorzej? Przecież wtedy głównie ubieramy się dla siebie i swoich najbliższych. Wygodnie nie musi oznaczać byle jak, łagodnie mówiąc”¹⁸⁶. Zdarzyć się może, że ta bylejakość może być widoczna w kamerze laptopa w sytuacji, kiedy wypadnie nieplanowane spotkanie online. Dlatego warto zawsze wyglądać schludnie. „Nigdy nie wiesz, z kim będziesz się dziś łączył przez ekran komputera”¹⁸⁷ – przestrzega Aleksandra Ślifirska.

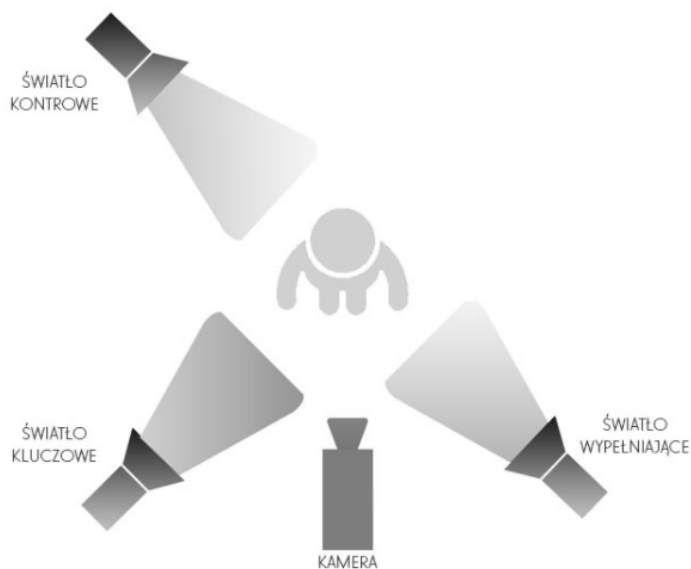
Poza należnym ubraniem do zaprezentowania się w kamerce potrzebne jest odpowiednie oświetlenie, ustawienie kamery, dźwięk i tło. Dobre ustawienie światła ma ogromne znaczenie. Do ujęć twarzy najlepsze będzie rozproszone światło dzienne, które pada z przodu lub delikatnie z boku. Wtedy twarz będzie wyglądała świeżo i promiennie, a zmęczenie i zmarszczki będą mniej widoczne. Światło padające z okna jest bardzo plastyczne i sprawia, że wygląd jest bardzo naturalny. Nie jest dobre usadzenie się plecami do okna ponieważ twarz będzie wyglądała ciemno. W przypadku korzystania ze światła sztucznego dobrze jest skorzystać z zasady Three Point Lighting. To zasada używana podczas kręcenia filmów polegająca na oświetleniu obiektu w kadrze, która zakłada trzy źródła światła¹⁸⁸. „Taką samą zasadę możemy wykorzystać podczas naszej domowej wideokonferencji, używając znalezionych w domu lampek biurkowych. Światło główne – rysujące – ma największy wpływ na wygląd obiektu, umieszczamy je po jednej ze stron laptopa. Dla zrównoważenia powstających tak zwanych luk przy oświetleniu

¹⁸⁶ M. Olecha-Lisiecka, *Kwarantanna a home office. Jak się ubrać do pracy zdalnej?* „Nasz wygląd w pracy zdalnej jest ważny” mówi stylistka Tatiana Szczęch w: <https://dziennikzachodni.pl/kwarantanna-a-home-office-jak-sie-ubrac-do-pracy-zdalnej-nasz-wyglad-w-pracy-zdalnej-jest-wazny-mowi-stylistka-tatiana-szczech/ar/c1-14880979> (dostęp: 04.12.2021).

¹⁸⁷ M. Twaróg, *Koronawirus. Jak nie zwariować przed ekranem i dlaczego w tle mamy regały z książkami. Home office w czasach kwarantanny* w: <https://dziennikzachodni.pl/koronawirus-jak-nie-zwariowac-przed-ekranem-i-dlaczego-w-tle-mamy-regaly-z-ksiazkami-home-office-w-czasach-kwarantanny/ar/c1-14866799> (dostęp: 04.10.2021).

¹⁸⁸ *Podstawy oświetlenia filmowego. Three Point Lighting z zestawem Rotolight NEO* w: <https://blog.cyfrowe.pl/podstawy-oswietlenia-filmowego-three-point-lighting-z-zestawem-rotolight-neo-2/>

jednostronnym dodajemy kolejne po drugiej stronie. Aby odciąć obiekt od tła, umieszczamy trzecie źródło światła za nami. Jest to światło kontrujące, tak zwana kontra. Przy takim ustawieniu światła dopełniają się, tworząc poprawnie oświetlony kadr¹⁸⁹ – wyjaśnia ekspert.



Źródło cyfrowe.pl

Dobrze też byłoby zrezygnować z oświetlenia sufitowego, gdyż rozświetlony żyrandol sprawia, że postać będzie niewyraźna, a kolory przekłamane. W przypadku światła dziennego najlepsze jest to rozproszone, padające z przodu lub delikatnie z boku. Światło, które pada z okna, jest bardzo plastyczne i sprawia, że twarz zawsze wygląda naturalnie.

Niezwykle istotne jest też odpowiednie ustawienie kamery w laptopie lub telefonie. Częstym widokiem na ekranie jest osoba pochylona w kamerze, sufit z kawałkiem postaci lub kawałek czupryny. Takie efekty wywołuje złe ustawienie kamery, a „wystarczy podłożyć kilka książek lub pudełko pod laptop, aby ekran był na linii naszych oczu. Unikniemy wtedy tzw. żabiej perspektywy, a co za tym idzie podwójnych podbródków – tak niekorzyst-

¹⁸⁹ Jak wyglądać profesjonalnie podczas wideokonferencji? w: <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/jak-wygladac-profesjonalnie-podczas-wideokonferencji/0czn6> (dostęp: 04.10.2021).

nych dla naszego wyglądu. Ponadto starajmy się patrzeć prosto w kamerkę, zwłaszcza gdy zabieramy głos. Pamiętajmy, kamera umieszczona jest powyżej ekranu i to tam powinien kierować się nasz wzrok¹⁹⁰ – wyjaśnia Błażej Żórawski.

Kolejnym elementem, o którym trzeba pamiętać łącząc się z domowego zacisza, jest dźwięk. Zarówno i ten, aby być dobrze słyszalnym, czyli sprawny mikrofon, jak i ten który słyhać z pomieszczenia. Niepotrzebny hałas wywołany przez domowników, czy pojawienie się mistrza drugiego planu, nie tylko zakłóci spotkanie czy nagranie, ale też wpłynie negatywnie na wizerunek. Mikrofon w laptopie zwykle lepiej zbiera dźwięk z otoczenia niż głos mówiącego dlatego lepiej jest użyć komórkowych słuchawek.

Ostatnim elementem dobrej prezentacji w komputerowej kamerze jest odpowiednie tło. Dlatego też wybór miejsca, z którego użytkownik będzie pracował nie jest przypadkowy. Dobrze, aby było to miejsce uporządkowane z czystym planem za plecami. Wpadka z bałaganem na wizji zdarzyła się wiceministrowi Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Piotrowi Wawrzykowi. Był gościem jednego z programów Jedyńki Polskiego Radia i choć to było radio, to łączenie odbywało się za pomocą komputera. „W trakcie udzielania wypowiedzi na temat sytuacji na granicy polsko-białoruskiej zauważył, że na oparciu krzesła, na którym siedzi, wiszą spodnie. Minister przez kilka sekund próbował usunąć z kadru niepożądaną część garderoby. Nagranie obiegło internet¹⁹¹ – informuje portal Onet. Niestety swoim zachowaniem jeszcze bardziej zwrócił uwagę na niedopatrzanie.

Popularnym tłem do wideo wystąpień jest domowy księgozbiór. Takie naukowe tło dodaje powagi i pomaga kreować wizerunek intelektualisty. „W czasach pandemii książka w Polsce okazała się wartością. Przecież nie siedzimy na przykład na tle butelek¹⁹² – powiedział na antenie radia RMF FM Włodzimierz Czarzasty. Niestety, domowa biblioteczka rozprasza pozostałych uczestników spotkania. Poza tym istnieje ryzyko wypatrzenia przez nich niepożądanych tytułów. Ten kadr z księgozbiorem za plecami stał się na

¹⁹⁰ Jak najlepiej wyglądać w kamerce podczas wideokonferencji, w: <https://biznes.trojmiasto.pl/Jak-najlepiej-wygladac-w-kamerce-podczas-wideokonferencji-n151287.html>

¹⁹¹ *Minister zapomniał o spodniach. Zorientował się dopiero po chwili, wideo* w: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/piotr-wawrzyk-zapomnial-o-spodniach-nagranie-hitem-sieci-wideo/bhmelr1>

¹⁹² *Jak najlepiej wyglądać w kamerce podczas wideokonferencji* w: <https://biznes.trojmiasto.pl/Jak-najlepiej-wygladac-w-kamerce-podczas-wideokonferencji-n151287.html> (dostęp: 07.10.2021).

tyle popularny, że jeszcze na długo pozostanie elementem żartów i memów. Kolejnym przykładem może być nagranie programu w TVN 24, w którym prokurator Ewa Wrzosek wystąpiła na tle książek¹⁹³. Pokazny księgozbiór zwrócił uwagę widzów, którzy dopatrzyli się, że to nie prawdziwe książki, a tapeta pobrana serwisu tapeciarnia. Najprawdopodobniej na niej widnieją książki z Austriackiej Biblioteki Narodowej.

Nieprofesjonalnie też wyglądają drzwi za plecami. Poza tym istnieje ryzyko, że może się w nich pojawić ktoś niepożądany. Ponadto sztuczne tła mogą zniekształcać postać podczas ruchu, a także mogą nie wpasować się w sytuację, narażając wizerunek na utratę powagi. Najlepiej wygląda się na tle jednokolorowej ściany. Dla udokumentowania, ale też wysmiania różnych wnętrz podczas pandemii powstało specjalne konto na Twitterze, gdzie zamieszczane są zrzuty ekranu zrobione podczas domowego udziału w programie z domu¹⁹⁴. Dwójka Amerykanek, Jessie i Claude, ocenia w dziesięciopunktowej skali i krótkich opisach wnętrza, podsumowuje wystrój i kompozycję wnętrza widocznego za plecami wypowiadających się znanych osób, przede wszystkim ze Stanów Zjednoczonych. Większość z nich pokazuje się na tle książek, mniej lub bardziej poukładanych. Jak pokazuje twitterowe konto Rate My Skyperoom w czasach pandemii i wirtualnych wystąpień pierwsze wrażenie robi się na ścianie.

Wnioski i zakończenie

Pandemia COVID-19 sprawiła, że realne życie przeniosło się do sieci. Praca zdalna, udział w spotkaniach, wywiady telewizyjne za pomocą łączą stały się powszechne i normalne, a w szafach na dobre zagościły wygodne ubrania. Jak wynika z przeprowadzonych przez autorkę badań praca zdalna poluzowała zasady zawodowego dress code. Na stałe zagościła w nich elegancja połowiczna. Dresy, choć wygodne, stały się symbolem pracy w domu. Należy jednak pamiętać, że pierwsze wrażenie robi się w ciągu 11 sekund, a wizerunek buduje przez całe zawodowe życie. Od zawsze ubiór i jego dopasowanie do zawodowej sytuacji były elementami etykiety i wyrazem dobrej kultury. Dlatego najlepszym rozwiązaniem byłoby znalezienie złotego środka między wygodą a elegancją, swobodą a profesjonalizmem.

¹⁹³ *Wpadka w TVN24. Prokurator Wrzosek wystąpiła na tle... sztucznej tapety z książkami* w: <https://www.tvp.info/47740562/wpadka-w-tvn24-prokurator-wrzosek-wystapila-na-tle-sztucznej-tapety-z-ksiazkami-wieszwiecej> (dostęp: 07.12.2021)

¹⁹⁴ <https://twitter.com/ratemyskyperoom> (dostęp: 08.12.2021).

Streszczenie

Artykuł przedstawia nowy trend odzieżowy w kreowaniu wizerunku, jaki pojawił się podczas pandemii COVID-19. Praca zdalna oznaczała to, że pracownicy domowi noszą miękkie i wygodne ubrania zamiast marynarek, żakietów i garniturów. Odkryli też nagłą potrzebę zakupu dresu. Artykuł powstał na podstawie badań przeprowadzonych przez autora w maju 2021 roku. Pokazują one, że Polacy pracując zdalnie chętnie zakładają wygodny strój, ale w przypadku spotkań w wirtualnej sali nie stronią od eleganckiej „góry”. Ponadto w artykule odniesiono się do branży modowej, która dostrzegając zapotrzebowanie na odzież domową dostosowała swój asortyment do potrzeb osób pracujących w domu.

Słowa kluczowe: obraz, pandemia, moda, biuro domowe, kamera

HOW THEY SEE YOU IN THE „WEBCAM”. FASHION IN THE HOME OFFICE

Summary

The article presents a new clothing trend in creating the image that emerged during the COVID-19 pandemic. Remote work meant that home workers wear soft and comfortable clothes instead of jackets, suits and suits. They also discovered the need to buy a tracksuit. The article is based on the research conducted by the author in May 2021. They show that when working remotely, Poles willingly put on a comfortable outfit, but in the case of meetings in a virtual room, they do not avoid the elegant “mountain”. In addition, the article contains a reference to the fashion industry, which, noticing the demand for homewear clothing, adapted its range to the needs of people working at home.

Key words: image, pandemic, fashion, home office, camera

Bibliografia

1. *Dres nie jedno ma imię – historia, przeznaczenie, stylizacje* w: <https://kapuczina.com/2020/07/dres-nie-jedno-ma-imie-historia-przeznaczenie-stylizacje.html> (dostęp: 04.12.2021).
2. Frątczak-Biś A., *Jak ubrać się do pracy*, Gliwice 2017, 31-35.
3. Grudzińska-Pham A., *Narodziny street style nowy rozdział w historii mody*, w: „sztuki. Czasopismo o sztukach nieczystych” (2016) nr 2, s. 31-38.
4. <https://twitter.com/ratemyskyperoom>, (dostęp: 08.12.2021).
5. <https://vissavi.pl> (dostęp: 04.12.2021).
6. *Jak najlepiej wyglądać w kamerce podczas wideokonferencji* w: <https://biznes.trojmiasto.pl/Jak-najlepiej-wygladac-w-kamerce-podczas-wideokonferencji-n151287.html> (dostęp: 07.10.2021).
7. *Jak najlepiej wyglądać w kamerce podczas wideokonferencji*, w: <https://biznes.trojmiasto.pl/Jak-najlepiej-wygladac-w-kamerce-podczas-wideokonferencji-n151287.html>
8. *Jak ubrać się do pracy zdalnej* w: <https://www.moliera2.com/blog/post/141-jak-sie-ubrac-do-pracy-zdalnej--stylizacje> (dostęp: 04.10.2021).
9. *Jak wyglądać profesjonalnie podczas wideokonferencji?* w: <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/jak-wygladac-profesjonalnie-podczas-wideokonferencji/0czncn6> (dostęp: 04.10.2021).
10. *Krótki poradnik, jak zaplanować sobie home office* w: <https://ptakmoda.com/fashion-magazine/2020/04/15/krotki-poradnik-jak-zaplanowac-home-office/> (dostęp: 04.10.2021).
11. *Minister zapomniał o spodniach. Zorientował się dopiero po chwili, wideo* w: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/piotr-wawrzyk-zapomniat-o-spodniach-nagranie-hitem-sieci-wideo/bhmelr1>
12. *Moda home office. Jak mężczyzna może się ubrać do pracy z domu?* w: <https://www.recman.pl/blog/moda-home-office-jak-mezczyzna-moze-sie-ubrac-do-pracy-z-domu.html> (dostęp: 04.12.2021).
13. *Moda uliczna – na czym polega street fashion?* w: <http://www.najlepszeimedia.pl/moda-uliczna-na-czym-polega-street-fashion/> (dostęp: 04.12.2021).
14. *Notre histoire* w: <https://www.lecoqsportif.com/notre-histoire.html> (dostęp: 04.12.2021).
15. Olecha-Lisiecka M., *Kwarantanna a home office. Jak się ubrać do pracy zdalnej? „Nasz wygląd w pracy zdalnej jest ważny” mówi stylistka Tatiana Szczęch* w: <https://dziennik-zachodni.pl/kwarantanna-a-home-office-jak-sie-ubrac-do-pracy-zdalnej-nasz-wyglad-w-pracy-zdalnej-jest-wazny-mowi-stylistka-tatiana-szczzech/ar/c1-14880979> (dostęp: 04.12.2021).
16. *Podstawy oświetlenia filmowego. Three Point Lighting z zestawem Rotolight NEO* w: <https://blog.cyfrowe.pl/podstawy-oswietlenia-filmowego-three-point-lighting-z-zestawem-rotolight-neo-2/>
17. *To zdjęcie rozbawiło internautów. Borys Budka udziela wywiadu TVN... w krótkich spodenkach i japonkach* w: <https://wpolityce.pl/polityka/460561-borys-budka-udziela-wywiadu-tvn-w-krotkich-spodenkach?fbclid=IwAR1HQJS20FKCNtUdHc90Rq0HhipBAL3jlvsuiw310mcSZ-4vCYJ8e7ALGc> (dostęp: 04.12.2021).

18. Twaróg M., *Koronawirus. Jak nie zwariować przed ekranem i dlaczego w tle mamy regały z książkami. Home office w czasach kwarantanny* w: <https://dziennikzachodni.pl/koronawirus-jak-nie-zwariowac-przed-ekranem-i-dlaczego-w-tle-mamy-regaly-z-ksiazkami-home-office-w-czasach-kwarantanny/ar/c1-14866799> (dostęp: 04.10.2021).
19. *Wpadka w TVN24. Prokurator Wrzosek wystąpiła na tle... sztucznej tapety z książkami* w: <https://www.tvp.info/47740562/wpadka-w-tvn24-prokurator-wrzosek-wystapila-na-tle-sztucznej-tapety-z-ksiazkami-wieszwiecej> (dostęp: 07.12.2021).
20. *Zdalny styl i szyk. Strój Polaka na home office* w: <https://media.pracuj.pl/126583-zdalny-styl-i-szyk-stroj-polaka-na-home-office> (dostęp: 04.12.2021).

Biogramy autorów

Dr **Ipsita Barat** is Assistant Professor, Department of Mass Communication and Videography, as well as Acting Head, Film Studies Department, St. Xavier's College (Autonomous), Kolkata. She has completed her doctoral research at the Department of Film Studies, Jadavpur University, Kolkata, and postgraduate degree from AJK Mass Communication Research Centre, Delhi. Barat's academic research remains focused on Bollywood, industrial networks, and investments in the post-millennium Hindi film industry, including film marketing.

Mgr **Piotr Zarębski** Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – urodzony w 1956 roku w Łodzi; wykładowca w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Reżyser, operator i producent filmowy, absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Tv i Teatralnej w Łodzi. Niezależny twórca kilkudziesięciu filmów dokumentalnych, wielu nagrodzonych na festiwalach filmowych. Doradca Ministra Kultury i Sztuki w latach 2000-2002 przy Agencji Produkcji Filmowej, od 2020 roku ekspert w Polskim Instytucie Sztuki Filmowej. Autor wielu widowisk multimedialnych. Odznaczony medalem Świadek Pamięci Narodowej (2015), Złotym Krzyżem zasługi (2018), medalem Stulecia Odzyskanej Niepodległości (2019).

Dr **Grażyna Zarębska** Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – doktor nauk społecznych, wykładowca Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, specjalista w dziedzinie oligofrenopedagogiki. Posiada wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu placówkami oświatowymi. Autorka recenzowanych artykułów naukowych wydawanym w kraju i zagranicą. Współautorka monografii „Zaburzenia i deficyty rozwojowe u dzieci i młodzieży”. Wieloletni ekspert Ministerstwa Edukacji Narodowej do spraw awansu zawodowego nauczycieli. Współpracowała z Ministerstwem Edukacji Narodowej w opracowaniu podstawy programowej dla uczniów z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu umiarkowanym i znacznym. Za szczególne zasługi dla oświaty i wychowania odznaczona Medalem Komisji Edukacji Narodowej, za działalność charytatywną na rzecz dzieci odznaczona Orderem Serce Dziecku.

Prinz Magtulis MA is a financial journalist and serves as senior online editor of Philstar.com, the online news platform of the Philippine Star. Prior to this, he was a researcher for the Financial Times of London. He also had reporting stints at the Philippine Star and BusinessWorld. Outside journalism, Prinz has published papers in the International Journal of Public Administration and the Asian Journal of Social Science, among others. Prinz holds a master's degree in public administration and is set to take up MS Data Journalism at Columbia University in New York. He teaches journalism at the University of Santo Tomas in Manila.

Prof. **Felipe F. Salvosa II** heads the Journalism Program of the University of Santo Tomas in Manila, overseeing the curriculum, faculty and students in the bachelor's and master's levels. He is a researcher at the university's Research Center for Culture, Arts and the Humanities. At the same time, he is an adviser to The Varsitarian, the official student publication of UST, and an editor for the Philippine Center for Investigative Journalism and PressOne.PH. Mr. Salvosa has written for the Financial Times Group of London, BusinessWorld and other publications.

Lisa Lonati MA; SS Carolina Albasio (Castellanza, Italy), was born in Legnano, near Milan, in 1994. She obtains a bachelor's degree in Language and Cultural Mediation in 2018 at Scuola Superiore Carolina Albasio. She then pursues her master's degree in Linguistic Sciences at the Catholic University of the Sacred Heart in Milan in March 2021. Throughout the years she has developed a strong interest in languages, cooperation and in the educational field, which translates into her commitment to teaching foreign languages – in particular English, German and Spanish – to adults, which she has been doing since 2017 at Carolina Albasio. Since October 2020 she is a Junior Project Manager of Albasio and CRSL's international office, where she's involved in the processes of developing and supporting international Erasmus projects as well as in the Erasmus mobility for study and traineeship.

Prof. **Isabella Querci** PhD; SS Carolina Albasio (Castellanza, Italy) – Prof. Isabella Querci, PhD: degree cum laude in International and EU law at Genoa University (Italy), PhD in EU and international law, has worked as a researcher at Asser Instituut (The Hague), Genoa University and Centro

Ricerche e Studi dei Laghi (Milan, Italy). She is a qualified lawyer, Director of the International Relationship Office at CRSL and teaches international and EU law at Carolina Albasio University. Isabella also serves as a Senior Project Manager and Erasmus + researcher in both Carolina Albasio University and CRSL. She attended two Master Courses in EU project management. She has produced numerous scientific and research contributions in Italian and English and participated in dozens of international seminars, conferences and workshops. Among her interests: public international law, human rights law, EU public law, the interplay between legal systems and the UN Agenda2030.

Dr **Witold Pobudzin** – absolwent Uniwersytetu Gdańskiego (kierunek politologia – specjalność stosunki międzynarodowe). Tytuł doktora nauk społecznych – w dyscyplinie socjologia, uzyskał na Wydziale Nauk Historycznych i Społecznych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Wykładowca Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu.

Dr **Sławomir Jeżewski, Piotr Zając** Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Instytut Informatyki

Ks. mgr lic. **Krzysztof Gryz** Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – ur. 1991, od 2016 r. kapłan archidiecezji częstochowskiej, student dziennikarstwa i komunikacji społecznej AKSiM w Toruniu, doktorant teologii praktycznej WT UMK w Toruniu, YouTuber; prezbiter archidiecezji częstochowskiej; doktorant teologii praktycznej na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu; student dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu; ORCID: 0000-0002-7480-818X.

Prof. **Ramiro Velázquez** is Full Professor at the Faculty of Engineering of Universidad Panamericana (Mexico). He is past Dean of the Faculty of Engineering and currently serves as Vice President for Research and member of the Board of Governors of this university.

He received the PhD in Robotics from Sorbonne Université (Paris, France) in 2006. He has been a visiting lecturer at WSKSiM (Poland) and

Universidad de La Salle (Colombia). He has authored more than 200 journals and conferences papers. Prof. Velázquez frequently serves as an expert evaluator for the European Commission, CONACYT (Mexico), COLCIENCIAS (Colombia), FONCyT (Argentina), and MoST (Israel).

His main research interests are mechatronic systems, assistive technology, haptic and tactile devices, and human perception. His research projects in assistive devices for visually impaired and blind people have been featured in IEEE Spectrum, CBS news, and BBC Horizons, among others.

Dr hab. **Veslava Osińska, Przemysław Janik, Greta Kotlińska, Emilia Rykała-Tosik, Agnieszka Zagdan** Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu

Emilia Rykała-Tosik: Absolwentka oceanografii, obecnie Od kilkunastu lat pracuje w branży konsultingowej. Obecnie na urlopie wychowawczym. studentka na AKSiM w Toruniu, e-mail: emiliarykalatosik@gmail.com

Greta Kotlińska: Studiuje Dziennikarstwo na AKSiM Pracuje w TV TRWAM. w Toruniu, e-mail: greta.kotlinska@interia.pl

Przemysław Janik: Studiuje Dziennikarstwo na AKSiM, Od 2 lat zajmuje się realizacją w Toruniu. dźwięku w Radio Maryja, e-mail: przemek98-57@o2.p.

Agnieszka Zagdan: Studiuje Dziennikarstwo na AKSiM Od 18 lat związana z marketingiem. Właścicielka agencji marketingowej. w Toruniu. Agnieszka Zagdan e-mail: agnieszka.zagdan@gmail.com.

Veslava Osińska: Profesor uczelniany, wykłada takie przedmioty jak: „Dziennikarstwo danych”, „Wizualizacja i infografiki”, „Grafika komputerowa” na AKSiM, interesuje się metodami i algorytmami wizualizacji informacji, jak również procesami percepcji wizualnej u użytkowników.

Mgr **Joanna Garbulińska-Charchut** Uniwersytet Rzeszowski – absolwentka filozofii, socjologii, pedagogiki i dziennikarstwa na Uniwersytecie Pedagogicznym im. KEN w Krakowie, doktorantka Uniwersytetu Rzeszowskiego, na co dzień pracuje w Muzeum-Zamku w Łańcucie, gdzie zajmuje się szeroko rozumianą promocją Muzeum. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się przede wszystkim na kwestiach związanych z kształtowaniem wizerunku.

Emilia Augustynowicz – Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu; Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania – studentka Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu oraz Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół nowoczesnych zachowań marketingowych.

Dr Krystian Chołaszczczyński – doktor nauk społecznych w zakresie nauk o polityce i magister stosunków międzynarodowych, wykładowca w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, kierownik zakładu polityki międzynarodowej AKSiM, zastępca koordynatora Regionalnego Ośrodka Debaty Międzynarodowej w Toruniu, sekretarz redakcji czasopisma naukowego „Fides, Ratio et Patria. Studia Toruńskie” wydawanego przez Akademię Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu oraz członek rady redakcji czasopisma naukowego „The Antoninus Journal” wydawanego przez Papieski i Królewski Uniwersytet Świętego Tomasza w Manili na Filipinach, członek Polskiego Towarzystwa Afrykanistycznego, członek zarządu Towarzystwa Przyjaciół Janikowa im. Henryka Czamana, afrykanista, profesor wizytujący takich uczelni jak: Universidad Loyola Andalusia w Seville, Università degli Studi della Tuscia da Viterbo we Włoszech, Erciyes University w Kayseri w Turcji, Uniwersytet Preszowski na Słowacji czy Papieski i Królewski Uniwersytet Świętego Tomasza w Manili na Filipinach; autor monografii, publikacji oraz artykułów naukowych.

Mgr Mateusz Kaleta – wykładowca w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Jest absolwentem studiów magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w AKSiM w Toruniu oraz studiów magisterskich na kierunku zarządzanie na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Doktorant w zakresie nauk o zarządzaniu i jakości na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK. W swoich badaniach zajmuje się zaangażowaniem zawodowym pracowników sektora kreatywnego gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem pracy dziennikarzy. Prowadzi zajęcia oraz szkolenia dydaktyczne z zakresu komunikacji społecznej, komunikowania w sytuacji kryzysowej, marketingu medialnego oraz warsztaty z wykorzystania nowych mediów i technologii w pracy dziennikarza.

Dr hab. **Sławomira Anna Gruszewska**, prof. US dr hab., psycholog, filozof, etyk, związana z Uniwersytetem Szczecińskim. Uczestniczka wielu staży naukowych w kraju i za granicą: między innymi w Kijowie, Taszkencie, Bristolu i Paryżu. Zajmuje się psychologią społeczną, psychologią twórczości, neuropsychologią i psycholingwistyką. Obecnie wykłada w Szczecińskiej Szkole Wyższej Collegium Balticum i w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Współpracuje z wieloma uczelniami w kraju i za granicą. Konsultantka do spraw kryzysów w Instytucie Socjologii Ukraińskiej Akademii Nauk w Kijowie. Fascynuje się sztuką i podróżami.

O. **Dawid Wilczyński CSsR** (Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu; Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie) – redemptorysta, redaktor Radia Maryja i TV Trwam.

Dr **Karolina Dziewulska-Siwek** (Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu) – doktor, teoretyk i praktyk rzecznictwa prasowego. Absolwentka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Zdobywanie warsztatu dziennikarskiego rozpoczęła w mediach publicznych: Polskim Radiu i Telewizji Polskiej. Była PR-owcem organizacji charytatywnej i ostatnim rzecznikiem prasowym Agencji Rynku Rolnego. Wykłada na Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Prowadzi szkolenia z kompetencji medialnych i komunikacji interpersonalnej.

„(...) Z przyjemnością przychodzi niżej podpisanej zarekomendować syntetyczną pracę, opisującą wszechobecne współczesne technologie cyfrowe, wykorzystywane obecnie na wszystkich polach naszej codzienności, ale także w religii, nauce, kulturze, technice, mediach czy współczesnych technologiach żywienia. Znajdziemy tu artykuły przedstawiające wykorzystanie najnowszych zdigitalizowanych technik, poczynając od wielkich bollywoodzkich produkcji indyjskiego kina, przez wizualizację statystyk covid-19 na Filipinach i techniczne aspekty technologii deepfake i ich wpływ na społeczeństwo, po tematy stawiające między innymi pytania o społeczeństwo sieciowe, cywilizację medialną, komunikację wirtualną czy przyszłość Kościoła katolickiego w rodzaju wizualizacja – koniec czy początek ewangelizacji, czy określanie akceptacji żywności za pomocą reakcji fizjologicznych konsumentów w połączeniu z pracą sztucznej inteligencji (...)”

dr hab. Hanna Karp, prof. AKSiM w Toruniu

„(...) Gratuluję serdecznie Redaktorom Naukowym oraz Autorom doboru problematyki, koncepcji i jakości tego opracowania. Wyrażam jednocześnie przekonanie, że Wizualizacja w mediach, nauce i technice stanie się kolejną ważną publikacją Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, która przyczyni się do rozwoju nauki polskiej, a przede wszystkim będzie służyć świadomemu korzystaniu ze współczesnych środków masowego (społecznego) przekazu (...)”

dr hab. Paweł Sobczyk, prof. UO

WIZUALIZACJA

w mediach, nauce i technice



WYDAWNICTWO
AKSiM

