

Komunikacja i Media



Zjawiska propagandy i manipulacji w prasie, telewizji, radiu i Internecie

Tom II

pod redakcją

Pauliny Czarnek-Wnuk, Zofii Nacewskiej



**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**

**Zjawiska propagandy
i manipulacji w prasie,
telewizji, radiu i Internecie**

Tom II



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Komunikacja i Media



Zjawiska propagandy i manipulacji w prasie, telewizji, radiu i Internecie

Tom II

pod redakcją

Pauliny Czarnek-Wnuk, Zofii Nacewskiej

Paulina Czarnek-Wnuk (ORCID: 0000-0002-2482-8385)
Zofia Nacewska (ORCID: 0000-0001-9497-3425) – Uniwersytet Łódzki
Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENCI

Arkadiusz Dudziak, Dariusz Rott

KONSULTACJA REDAKCJI NAUKOWEJ

Patrycja Karlińska, Angelina Kusowska, Aleksandra Stobieniecka, Barbara Zimoch

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Anna Smutkiewicz

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Wojciech Grzegorzczak

PROJEKT OKŁADKI

krzysztof de mianiuk

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/SvetaZi

© Copyright by Authors, Łódź 2023

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2023

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.10957.22.0.K

Ark. wyd. 6,5; ark. druk. 8,25

ISBN 978-83-8331-218-7

e-ISBN 978-83-8331-219-4

<https://doi.org/10.18778/8331-218-7>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Bohater wiarygodny w wybranych przekazach reklamowych największych banków w Polsce w czasie pierwszej fali pandemii COVID-19 (Agnieszka Barczyk-Sitkowska, Uniwersytet Łódzki)	9
Pandemia <i>fake newsów</i> w dobie pandemii COVID-19	29
(Agata Paszek, Barbara Sitko, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie)	
Badanie anatomii <i>fake newsa</i> . Jakościowe metody analizy dezinformacji zamieszczanej w internecie	41
(Katarzyna Jarzyńska, Uniwersytet Warszawski)	
Propagandowy obraz operacji Cedar Falls ze stycznia 1967 r. w okresie wojny wietnamskiej	59
(Patryk Masny, Uniwersytet Jagielloński)	
„Kabotyn z obwarzankiem”, czyli propaganda dobrego imienia Marszałka Józefa Piłsudskiego. Karykatura, prawo, współczesność	81
(Robert Nowecki, Uniwersytet Warszawski)	
O związkach tańca z propagandą – przypadek Siergieja Połunina	99
(Anna Reglińska-Jemioł, Uniwersytet Gdański)	
<i>Call to action</i> jako narzędzie nowoczesnego <i>social media marketingu</i> na kontach Meta Business Suite	111
(Klaudia Stępień-Kowalik, Uniwersytet Łódzki)	

WSTĘP

Często nie zwracamy zbytnej uwagi na kontekst, a jeszcze mniej na rzetelność prezentowanych alternatywnych możliwości. Zwiększa to ogromnie siłę oddziaływania *producentów kontekstu*, takich jak politycy, specjaliści od reklamy, dziennikarze i sprzedawcy. Kontekst, jaki wytwarzają, może wpływać na nasze spostrzeżenia i oceny, skłaniając nas do podjęcia decyzji, których normalnie byśmy nie podjęli¹.

Tak pisał Elliot Aronson w książce *Człowiek – istota społeczna*. Konstatacja ta wydaje się szczególnie adekwatna w odniesieniu do zagadnień prezentowanych na łamach niniejszej publikacji, która stara się wniknąć w różne przestrzenie mediów w celu zidentyfikowania mechanizmów służących perswazji, manipulacji czy nawet propagandzie.

Jak odnaleźć się w świecie, w którym dyskursem rządzą perswazja i manipulacja? To pytanie zadawaliśmy sobie podczas drugiej edycji konferencji naukowej „Zjawiska propagandy i manipulacji w prasie, telewizji, radiu i internecie”, która miała miejsce pod koniec maja 2022 r. Wydarzenie zostało zorganizowane przez Dziennikarskie Koło Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego i zgromadziło młodych badaczy z całej Polski. W konferencji wzięło udział 29 prelegentów z 10 różnych ośrodków naukowych oraz ponad 100 biernych uczestników. Poniższa publikacja stanowi wybór zagadnień i problemów badawczych, które były podejmowane podczas konferencji. Zależało nam na pokazaniu, w jak różnorodny sposób techniki perswazji i manipulacji mogą być wykorzystywane za pośrednictwem mediów.

Monografia składa się z siedmiu rozdziałów. Otwiera ją tekst **Agnieszki Barczyk-Sitkowskiej**, w którym poszukuje się cech bohatera wiarygodnego w bankowych komunikatach reklamowych stworzonych w początkowym okresie rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2 (*Bohater wiarygodny w wybranych przekazach reklamowych największych banków w Polsce w czasie pierwszej*

¹ E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2009, s. 128–129.

fali pandemii COVID-19). **Agata Paszek** oraz **Barbara Sitko** (*Pandemia fake newsów w dobie pandemii COVID-19*) zbadały, jakie konsekwencje niesie rozprzestrzenianie fałszywych komunikatów w przestrzeni medialnej w czasie ogólnoświatowego kryzysu epidemiologicznego. Z kolei narzędzia służące do analizowania *fake newsów* omówiła oraz zastosowała w praktyce **Katarzyna Jarzyńska**, autorka tekstu *Badanie anatomii fake newsa. Jakościowe metody analizy dezinformacji zamieszczanej w internecie*. Perspektywę historyczną przyjmują dwaj badacze. **Patryk Masny** dokonuje przeglądu publikacji amerykańskich, północnowietnamskich oraz polskich, informujących o przebiegu operacji mającej na celu zniszczenie Żelaznego Trójkąta (*Propagandowy obraz operacji Cedar Falls ze stycznia 1967 r. w okresie wojny wietnamskiej*). **Robert Nowecki** zaś w artykule „*Kabotyn z obwarzankiem*”, czyli *propaganda dobrego imienia Marszałka Józefa Piłsudskiego. Karykatura, prawo, współczesność* opisuje, jak wizerunek Naczelnika Państwa był kreowany przez prasę w Polsce i za granicą w latach 1920–1939. O związkach *tańca z propagandą – przypadek Siergieja Połunina*, autorstwa **Anny Reglińskiej-Jemioł**, obnaża skalę wzmagającej się indoktrynacji młodego pokolenia w Rosji, objawiającej się fascynacją osobą Władimira Putina. Punktem wyjścia dla analizy jest studium przypadku Siergieja Połunina – światowej sławy tancerza baletowego urodzonego w 1989 r. w Chersoniu (Ukraina). Publikację zamyka artykuł **Klaudii Stępień-Kowalik**, która przeanalizowała, jak potencjał platform społecznościowych przekłada się na działalność marketingową przedsiębiorstw wykorzystujących *social media* do promowania produktów i usług. Wyniki swoich badań przedstawiła w artykule *Call to action jako narzędzie nowoczesnego social media marketingu na kon-tach Meta Business Suite*.

Mamy nadzieję, że książka ta pozwoli poszerzyć dyskurs naukowy związany z perswazją, manipulacją czy propagandą o nowe, interesujące pola badawcze, ale także pomoże uświadomić odbiorcom medialnych przekazów, jak prawidłowo odczytywać działania „producentów kontekstu”, by w pełni świadomie konsumować treści serwowane za pośrednictwem prasy, radia, telewizji czy internetu.

Paulina Czarnek-Wnuk i Zofia Nacewska

Bibliografia

Aronson E., Aronson J., *Człowiek – istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2009.

Agnieszka Barczyk-Sitkowska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-1149-2317>

BOHATER WIARYGODNY W WYBRANYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH NAJWIĘKSZYCH BANKÓW W POLSCE W CZASIE PIERWSZEJ FALI PANDEMII COVID-19

Wprowadzenie

Jednym z obszarów komunikacji społecznej, na który bardzo wyraźnie wpłynęła pandemia COVID-19, jest reklama. Wywołane nową sytuacją zmiany w świecie reklamy dotyczyły różnych aspektów: finansowego, realizacyjnego, treściowego¹. Agata Olszanecka-Marmola w swoim artykule poświęconym zabiegom perswazyjnym zastosowanym w czasie pandemii w komunikatach reklamowych z trzech branż przywołuje kilka istotnych danych liczbowych². Badaczka odwołuje się m.in. do informacji opublikowanych przez Biuro Reklamy TVP, z których wynika, że „[w] szczytowym momencie kryzysu, w pierwszych dniach kwietnia, nawet co trzecia nowa reklama zawierała odwołanie do pandemii”³. Jednocześnie – jak pokazuje analiza przeprowadzona przez Wavemaker, do której wyników nawiązuje również Olszanecka-Marmola w swoim tekście – „[t]ylko 7% marek reklamujących się w okresie od połowy

¹ Zob. A. Barczyk-Sitkowska, *Odwołania do pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 (w czasie jej pierwszej fali) w komunikatach audiowizualnych przygotowanych przez wybrane sieci handlowe*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2021, nr 17, s. 105–116.

² Zob. A. Olszanecka-Marmola, *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9, nr 2, s. 369–385.

³ COVID-19 zagościł w telewizyjnych kreacjach reklamowych, Telewizja Polska. Biuro Reklamy, <https://brtvp.pl/48461954/covid19-zagoscil-w-telewizyjnych-kreacjach-reklamowych> (dostęp: 18.07.2022).

marca do połowy maja w telewizji odwoływało się w reklamach do COVID-19⁴. Jak pisze przywoływana autorka, zabieg ten można było obserwować głównie w przekazach realizowanych dla sieci handlowych, firm telekomunikacyjnych i banków⁵.

Pandemia COVID-19 wniosła do naszego życia strach i niepewność. W tym trudnym czasie zaczęto głośno i dużo mówić o odpowiedzialności za siebie i za innych oraz o potrzebie solidarności. Na treści takie kładziono nacisk również w komunikatach reklamowych. Niejednokrotnie duże znaczenie miała też forma realizowanych wówczas przekazów.

Oglądając reklamy, odbiorca mógł często odnosić wrażenie, że zostały one przygotowane przez laików (o czym świadczyły zdjęcia, trzęsące się ujęcia, realizacja w mieszkaniach), choć w rzeczywistości zostały zrealizowane przez profesjonalne agencje reklamowe. Taki sposób realizacji miał sprawiać wrażenie jak najbardziej naturalnego przekazu, wpisującego się w pandemiczną rzeczywistość, a w konsekwencji przełożyć się na wiarygodność⁶.

Wydaje się, że w tym szczególnym czasie wiarygodność komunikatu reklamowego (a zatem i stojącej za nim marki) stała się kluczowa. Jednym z elementów, które się na nią składają, jest wiarygodny bohater⁷ – wewnątrztekstowy nadawca reklamy⁸. Przegląd literatury pokazuje, że wiarygodność stanowi jeden

⁴ *Wavemaker: tylko 7% marek odwoływało się w reklamach TV do pandemii*, NowyMarketing, 3.06.2020, <https://nowymarketing.pl/a/26947,wavemaker-tylko-7-marek-odwolywalo-sie-w-reklamach-tv-do-pandemii> (dostęp: 18.07.2022).

⁵ Zob. A. Olszanecka-Marmola, op. cit., s. 371.

⁶ Ibidem, s. 382.

⁷ Badania nad perswazją dowodzą, że na jej ostateczny wynik wpływają m.in. cechy nadawcy komunikatu. Jak pisze Barbara Frątczak-Rudnicka: „Wiele eksperymentów pokazuje, że identyczny przekaz może mieć różny efekt w zależności od domniemania (przekonania, opinii, wiedzy) odbiorcy na temat nadawcy” – B. Frątczak-Rudnicka, *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, [w:] *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998, s. 171.

⁸ W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na równoczesne występowanie dwóch nadawców przekazu reklamowego: „Nadawcą prymarnym jest oczywiście reklamodawca, który jest posiadaczem (producentem) środka mogącego zaspokoić potrzeby odbiorcy, zlecający przygotowanie komunikatu agencji reklamowej. Nadawca tego poziomu rzadko ukazuje się bezpośrednio; najczęściej w jego imieniu występuje uczestnik sekundarny (wykonawca), funkcjonujący według kilku określonych schematów [...]” – P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 40. W podobny sposób wypowiada się na ten temat Anna Kozłowska: „W przypadku komunikacji

z obszarów dotychczasowych badań nad bohaterem reklamowym. Ich wyniki (omówione w części poświęconej stanowi badań) to punkt wyjścia do rozważań na temat funkcjonowania tego typu postaci w czasie pandemii COVID-19 na przykładzie wybranych reklam dziesięciu największych banków w Polsce.

Bohater reklamowy – stan badań

Zdaniem Anny Kozłowskiej, niewiele polskich publikacji poświęconych zostało bohaterowi reklamowemu⁹. Jeden z rodzimych badaczy eksplorujących tę tematykę to Adam Grzegorzcyk, który zwraca uwagę, że „[p]roblem bohatera reklamy jest analizowany z dwóch podstawowych perspektyw: jego cech kształtujących odpowiednie wyobrażenie o nim w umyśle odbiorcy oraz funkcji, jakie poszczególne wzory bohaterów pełnią w procesie perswazyjnym reklamy”¹⁰. W cytowanej pracy przywoływany autor wybiera tę drugą możliwość, która prowadzi go do zaproponowania „funkcjonalnej klasyfikacji bohaterów reklam”¹¹. Zagadnienie funkcji reklamowych postaci zostało podjęte także w dwóch obszernych raportach badawczych opublikowanych w 2012 r.¹²

reklamowej nadawcą rzeczywistym komunikatu jest przedsiębiorstwo (producent), zaś nadawcą pozornym, który jednak ma realną szansę wpływać na postawy i zachowania odbiorcy, jest bohater” – A. Kozłowska, *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace” 2013, nr 1, s. 119.

⁹ Ibidem.

¹⁰ A. Grzegorzcyk, *Funkcje bohatera w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, Warszawa 2012, s. 143, https://wsp.pl/file/1178_527100179.pdf (dostęp: 24.07.2022).

¹¹ Ibidem, s. 141.

¹² W pierwszym z nich zajęto się m.in. tym, „jakie funkcje może pełnić bohater reklamowy: względem przekazu reklamowego oraz względem określonej kategorii produktowej” – A. Kozłowska et al., *Bohater w reklamie prasowej – raport badawczy*, Warszawa 2012, s. 8, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1463/A.%20Koz%25%82owska.%20Bohater%20w%20reklamie%20prasowej.pdf?sequence=1&isAllowed=y> <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1463/A.%20Koz%25%82owska.%20Bohater%20w%20reklamie%20prasowej.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 24.07.2022). Funkcje bohatera reklamowego pojawiają się także jako jeden z elementów projektów badawczych opisanych w drugim raporcie – zob. A. Kozłowska et al., *Bohater w reklamie telewizyjnej – raport badawczy*, Warszawa 2012, s. 7–8, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1600/A.%20Koz%25%82owska.%20Bohater%20w%20reklamie%20telewizyjnej.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

W pracach z obszaru badań nad perswazją opisywano m.in. wykorzystywanie osób znanych¹³. Jerzy Widerski zaś, odwołujący się do koncepcji Zygmunta Baumana, sprawdzał, czy pojawiające się w telewizyjnych spotach postacie są podobne do człowieka ponowoczesnego¹⁴. Z kolei Dominika Maison i Joanna Rudzińska, wpisujące swoje rozważania w obszar badań nad stereotypami płci, postawiły sobie za cel „przeanalizowanie stereotypu kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie, a także stwierdzenie, jak stereotypy płciowe funkcjonują w polskiej reklamie i w jaki sposób się w niej przejawiają”¹⁵. Samym charakteryzowaniem bohatera reklamowego zajmowała się m.in. Anna Rylko-Kurpiewska, która badała dość nietypową postać – Goździkowej (reklamy marki Etopiryna) i przy okazji zwróciła uwagę na typowe źródła informacji o bohaterach, tj. warstwę werbalną i wizualną¹⁶.

Przegląd literatury pokazuje, że w dotychczasowych publikacjach poświęconych bohaterowi reklamowemu zajmowano się również jego wiarygodnością¹⁷ i atrakcyjnością¹⁸. Charakterystykę wiarygodnego nadawcy proponuje m.in. Barbara Frątczak-Rudnicka, która zwraca uwagę na związane z nim przekonania odbiorcy dotyczące np. jego obiektywizmu, uczciwości czy wiedzy¹⁹. Z kolei Alexandra Wesołowska, wzięwszy pod uwagę wygląd postaci,

82owska%2c%20Bohater%20w%20reklamie%20telewizyjnej.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 24.07.2022).

¹³ Wątek ten pojawia się np. w artykule Agnieszki M. Wiśniewskiej i Katarzyny Liczmańskiej – zob. A.M. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2011, nr 4, s. 133–149.

¹⁴ Zob. J. Widerski, *Bohater reklamy – człowiek ponowoczesny?*, „Państwo i Społeczeństwo” 2019, nr 2, s. 187–200.

¹⁵ D. Maison, J. Rudzińska, *Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 11, s. 29.

¹⁶ Zob. A. Rylko-Kurpiewska, *Skąd znamy Goździkową? – czyli o różnych sposobach charakteryzowania bohatera w reklamie*, [w:] *Media, biznes, kultura*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, t. 2, Gdańsk 2011, s. 43.

¹⁷ Zagadnieniem tym zajmowała się m.in. Anna Kozłowska, dla której jednym z celów było: „opisanie prawidłowości w zastosowaniu wizerunku osoby wiarygodnej w przekazie reklamowym” – A. Kozłowska, *Bohater reklamowy, czyli...*, s. 120.

¹⁸ Kozłowska zwraca uwagę na to, że „[o]gólnie atrakcyjność nadawcy polega [...] na zdolności wzbudzania pozytywnych uczuć czy poczucia podobieństwa, zażyłości, przy czym atrakcyjność nadawcy należy wiązać nie tylko z jego atrakcyjnością fizyczną, ale również z atrakcyjnością psychiczną i społeczną” – A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Warszawa 2011, s. 351.

¹⁹ Zob. B. Frątczak-Rudnicka, op. cit., s. 172–173.

posiadany przez nią typ wiedzy, styl wypowiedzi i intencje, scharakteryzowała dwie odmiany reklamowego bohatera wiarygodnego – eksperta i przeciętnego konsumenta²⁰. Jej zdaniem, pierwszy z nich „posiada wiedzę na dany temat; zdobył jakieś wykształcenie w danej dziedzinie; posługuje się językiem ut Technicznym i naukowym; można go poznać po ubiorze i rekwizytach, które świadczą o wykonywaniu określonego zawodu; posiada tytuł naukowy; jego intencją jest nakłanianie nas do czegoś”²¹. Uwzględnione przez autorkę kryteria opisu w przypadku przeciętnego konsumenta przedstawiają się następująco: „jego wygląd jest związany z daną rolą społeczną, ubiera się skromnie, adekwatnie do sytuacji; używa on języka potocznego; twierdzi, że zna się na rzeczy, ponieważ ma w tym względzie doświadczenie; nie ma intencji, żeby nas do czegoś nakłonić”²². Zaproponowane przez Wesołowską charakterystyki uwzględniają różne wymiary postaci, a ich opisanie wymaga przeprowadzenia analizy zarówno werbalnych, jak i wizualnych treści prezentowanych w spotach reklamowych.

Prezentacja założeń badawczych

Alexandra Wesołowska skorelowała opisane przez siebie dwa typy bohatera wiarygodnego (ekspert i przeciętny konsument) z kategoriami produktów prezentowanych w reklamach. Reklamy informacyjne scharakteryzowane zostały w następujący sposób: „Banki i usługi finansowe, samochody – przeciętni konsumenci i/lub eksperci (mówi o korzyściach racjonalnych)”²³. Skoncentrowanie się na reklamach banków wynika m.in. z tego, że prawdopodobnie powinny w nich występować oba typy bohatera wiarygodnego. Poza tym – jak już wspomniano – jest to jedna z branż, która w swoich przekazach nawiązywała do pandemii.

Celem badania było scharakteryzowanie funkcjonowania bohatera wiarygodnego w wybranych przekazach reklamowych dziesięciu największych banków w Polsce podczas pandemii COVID-19. Charakterystyka ta miała objąć odpowiedzi na następujące pytania: czy w analizowanych przekazach występował bohater wiarygodny, a jeśli tak, to który z jego wariantów – ekspert czy przeciętny konsument; czy istniały jakieś wyraźne różnice w doborze

²⁰ Zob. A. Wesołowska, *Osoba wiarygodna w reklamie telewizyjnej*, [w:] A. Koźłowska et al., *Bohater w reklamie telewizyjnej...*, s. 80–81.

²¹ Ibidem, s. 81.

²² Ibidem.

²³ Ibidem, s. 86.

bohaterów między komunikatami zawierającymi odwołania do sytuacji epidemicznej i materiałami, w których takie nawiązania nie były obecne. Przed przystąpieniem do badania sformułowano następującą hipotezę: w analizowanym okresie w reklamach banków występowali bohaterowie wiarygodni, zwłaszcza w wariancie przeciętnego konsumenta. Ten typ postaci często towarzyszył odwołaniom do różnych aspektów pandemii COVID-19.

Aby wybrać dziesięć największych banków w Polsce, posłużono się opublikowanym w 2022 r. rankingiem, przygotowanym „według ilości posiadanych aktywów i liczby klientów”²⁴. Następnie analizie poddano oficjalne kanały tych podmiotów prowadzone w serwisie YouTube, koncentrując się na okresie z jednej strony wyznaczonym przez datę oficjalnego potwierdzenia pierwszego przypadku zarażenia w naszym kraju (4 marca 2020 r.), z drugiej – przez dzień poprzedzający kolejny etap znoszenia obostrzeń (5 czerwca 2020 r.)²⁵. Większość kanałów posiadała odrębne playlisty zawierające opublikowane spoty reklamowe, przyjęto więc, że to właśnie tam zamieszczane zostają wszystkie audiowizualne komunikaty reklamowe przygotowane dla danej marki. Podczas zbierania materiału badawczego pojawiły się jednak pewne wątpliwości, np.: niektóre reklamy publikowane były więcej niż raz (w tej samej postaci)²⁶; zdarzały się materiały trwające zaledwie kilka sekund²⁷; część przekazów została ukryta i przez to stała się niedostępna²⁸. W konsekwencji podjęto decyzję o nawiązaniu kontaktu z przedstawicielami poszczególnych banków, którzy odpowiadają za ich komunikację. W dniach 20–21 lipca otrzymano odpowiedzi od reprezentantów siedmiu z dziesięciu instytucji. W jednej z nich

²⁴ D. Rek, *Jakie są banki w Polsce? Poznaj listę najpopularniejszych i największych banków komercyjnych i spółdzielczych*, totalmoney.pl, 15.11.2022, <https://www.totalmoney.pl/artykuly/banki-w-polsce-jakie-sa-najpopularniejsze-i-najwieksze-banki-komercyjne-w-polsce> (dostęp: 18.07.2022).

²⁵ Okres ten, z tych samych względów, wybrałam także w innym swoim tekście, w którym analizowałam nawiązania do pandemii obecne w przekazach sieci handlowych – zob. A. Barczyk-Sitkowska, op. cit., s. 105–116.

²⁶ Zob. PKO Bank Polski, *PKO Bank Polski – ludzie, na których można liczyć*, YouTube, 5.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=gU1HpXY6AVI> (dostęp: 21.07.2022).

²⁷ Zob. Bank Millennium, *Konto 360° na selfie w Banku Millennium*, YouTube, 15.04.2020, https://www.youtube.com/watch?v=uzBy_QrqJpw (dostęp: 21.07.2022).

²⁸ Przykładem jest zawierająca 172 materiały playlista pt. *Reklamy* na oficjalnym kanale mBanku, na której ukrytych zostało 145 przekazów – zob. *Reklamy*, YouTube, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLr8V-Gp3xoR3tsoiUlmBHa91uyDhRsJVs> (dostęp: 21.07.2022).

pojawił się przekaz spoza playlisty przeznaczonej dla reklam. Okazało się więc, że ograniczenie się do przeglądu tych list może być niewystarczające. Przegląd całego kanału łączy się zaś m.in. z dylematami natury genologicznej i obliuguje do wyselekcjonowania przekazów reklamowych spośród tych, które reklamami nie są (a nie to stanowi zasadniczy przedmiot rozważań). Ostatecznie, wzięwszy pod uwagę to, że celem badania nie jest ustalenie tendencji liczbowych, lecz jedynie potwierdzenie bądź zaprzeczenie obecności elementów wskazanych w hipotezie, zdecydowano się przeanalizować wybrane przekazy reklamowe opublikowane na kanałach dziesięciu największych banków w Polsce – po dwa w przypadku każdego z nich. Wszystkie wyselekcjonowane materiały (tab. 1) opublikowane zostały w czasie pierwszej fali pandemii, ich status genologiczny nie budzi większych wątpliwości (zazwyczaj to klasyczne spoty reklamowe, czasem też komunikaty mające wydźwięk wizerunkowy bądź społeczny, co łączy się z ówczesną sytuacją epidemiczną)²⁹, a ich długość wynosi minimum piętnaście sekund.

Tab. 1. Zestawienie analizowanych materiałów

Lp.	Nazwa banku	Tytuł	Adres internetowy	Data publikacji
1	PKO Bank Polski	#zostańWdomu PKO Bank Polski	https://www.youtube.com/watch?v=SGVaq9WKnLA	31.03.2020
2	PKO Bank Polski	PKO Bank Polski – ludzie, na których można liczyć	https://www.youtube.com/watch?v=gU1HpXY6AVI	5.05.2020
3	Bank Pekao S.A.	#zostańwdomu i bankuj swobodnie Sebastian Kawa Bank Pekao S.A	https://www.youtube.com/watch?v=w65rfCBR8fI	5.05.2022
4	Bank Pekao S.A.	Wiesława Kwiatek #bierzinternetzarogi #nabankwdomu	https://www.youtube.com/watch?v=eZdrPhi__eo	15.05.2022
5	Santander Bank Polska	#zostańwdomu – Wesołych i bezpiecznych Świąt Wielkiej Nocy	https://www.youtube.com/watch?v=2JqfDToyYys	9.04.2020

²⁹ Ten drugi rodzaj uwzględniano, gdy na kanale danego banku nie znaleziono klasycznego spotu reklamowego.

Tab. 1 (cd.)

Lp.	Nazwa banku	Tytuł	Adres internetowy	Data publikacji
6	Santander Bank Polska	<i>Podwójna moc pomagania – Dziękujemy!</i>	https://www.youtube.com/watch?v=5sAdb7ODORs	30.04.2020
7	ING Bank Śląski	<i>#zdałnidopomocy – pomagaj starszym zdalnie ogarnąć finanse</i>	https://www.youtube.com/watch?v=K1S15xt-3Lk	14.04.2020
8	ING Bank Śląski	<i>Działaj dalej Przenieś firmę online Zaczynij sprzedawać w internecie #3 ING Bank Śląski</i>	https://www.youtube.com/watch?v=u7CA0onIMVE	29.05.2020
9	mBank	<i>Ubezpieczenie samochodu bez wychodzenia z domu. mBank ubezpieczamy z AXA – Kamper</i>	https://www.youtube.com/watch?v=Xzj0WskiIv8	6.05.2020
10	mBank	<i>mBank. Przedsiębiorco zyskaj narzędzia, które pomogą Ci przenieść firmę do internetu</i>	https://www.youtube.com/watch?v=wNJ_ov7fbW4	8.05.2020
11	BNP Paribas Bank Polska	<i>BNP Paribas – Twoje plany zasługują na docenienie</i>	https://www.youtube.com/watch?v=Nj6qMaUXpW4	19.03.2020
12	BNP Paribas Bank Polska	<i>Kiedy to się skończy...</i>	https://www.youtube.com/watch?v=2ZYgYisbQw4	8.05.2020
13	Bank Millennium	<i>Bankuj bezpiecznie z domu z aplikacją mobilną i bankowością internetową Banku Millennium</i>	https://www.youtube.com/watch?v=AnLK3cLrZXg	30.03.2020
14	Bank Millennium	<i>Pożyczka Gotówkowa w Banku Millennium (RRSO 9,92%)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=X48A4kDXdLE	5.06.2020
15	Alior Bank	<i>Zmiany – Alior Bank odpowiada na nową rzeczywistość (maj 2020)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=0lS9H2VdRA0	13.05.2020

Tab. 1 (cd.)

Lp.	Nazwa banku	Tytuł	Adres internetowy	Data publikacji
16	Alior Bank	<i>Dbamy o przyszłość z Alior Bankiem (maj 2020)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=3TEcSLYZWvI	29.05.2020
17	Citi Handlowy	<i>Citi Handlowy na rzecz ruchu paraolimpijskiego w Polsce</i>	https://www.youtube.com/watch?v=inXgoh-XfqE	24.04.2020
18	Citi Handlowy	<i>#TarczaFinansowaPFR w Citi Handlowy</i>	https://www.youtube.com/watch?v=bQcnsdhwSmU	2.06.2020
19	Getin Bank	Brak materiałów opublikowanych w analizowanym okresie		

Źródło: opracowanie własne

Komunikaty wybrane na potrzeby badania zostały poddane analizie skoncentrowanej na komunikacji werbalnej i niewerbalnej występujących w nich bohaterów. W procesie tym próbowano uwzględnić kryteria, które w swoich badaniach wykorzystywała Wesołowska (wygląd, rodzaj wiedzy, styl wypowiedzi oraz intencje). Ponadto pod uwagę brano też przestrzeń, w której ukazana została dana osoba. Miało to umożliwić sprawdzenie, które z analizowanych postaci reprezentują typ bohatera wiarygodnego (ekspert lub przeciętny konsument). Następnie na podstawie analizy treści wszystkich materiałów dokonano ich podziału na te, które zawierają nawiązania do pandemii, i te, w których takich odwołań nie ma. Miało to pozwolić na wstępne zweryfikowanie, czy odniesienie do kontekstu epidemicznego sprzyjało wykorzystywaniu w przekazie bohatera wiarygodnego.

Bohaterowie wybranych reklam

W niektórych z analizowanych przekazów reklamowych trudno byłoby wskazać bohatera wiodącego. Ich konstrukcja opierała się na zaprezentowaniu kilku osób różnych pod względem wieku i płci. W takim przypadku człowiek nie wysuwał się zdecydowanie na pierwszy plan, lecz stanowił część prezentowanej rzeczywistości. Zazwyczaj bohaterowie tacy funkcjonowali tylko w warstwie wizualnej, nie wypowiadali się. Ukazywani byli w swoim naturalnym otoczeniu, podczas wykonywania codziennych czynności, takich jak spędzanie czasu z bliskimi, wspólna zabawa czy realizowanie pasji. Przykładem może być

materiał pt. *#zostańwdomu – Wesółych i bezpiecznych Świąt Wielkiej Nocy*³⁰. Prezentowani w taki sposób bohaterowie stanowili próbkę społeczeństwa, które stanęło w obliczu tej samej sytuacji – walki z koronawirusem. Najskuteczniejszą bronią było pozostanie w domu i właśnie o to apelowały niektóre banki, a ukazywane w ich reklamach postacie wybierały takie rozwiązanie – warto przywołać choćby przekaz zatytułowany *#zostańWdomu | PKO Bank Polski*³¹. Wyróżniającym się przykładem jest materiał pt. *PKO Bank Polski – ludzie, na których można liczyć*³², mający przede wszystkim budować pozytywny obraz tytułowego podmiotu. Można w nim zobaczyć zarówno zwykłych ludzi w różnych codziennych sytuacjach, jak i pracownicę banku w jej miejscu pracy. Ubiór kobiety dopasowany został do jej roli. Ważny atrybut stanowi starannie założona maseczka, która przypomina o ówczesnej sytuacji. Warstwa audialna tego przekazu ograniczona została do ścieżki muzycznej i wypowiedzi lektora, dlatego niemożliwe było przeanalizowanie wiedzy bohaterki czy jej stylu wypowiedzi.

Wśród bohaterów analizowanych materiałów istotne miejsce zajmują osoby rozpoznawalne, zazwyczaj przedstawione z imienia i nazwiska, np. pilot szybowcowy Sebastian Kawa, znana z *Sanatorium miłości* Wiesława Kwiatek czy aktor Marcin Dorociński. W materiale pt. *#zostańwdomu i bankuj swobodnie | Sebastian Kawa | Bank Pekao S.A.*³³ w prezentacji polskiego pilota dodatkowo pojawia się etykieta „15-krotny mistrz świata w szybownictwie”, która buduje autorytet postaci i potwierdza jej kompetencje, podobnie jak ukazane w warstwie wizualnej nagrody czy widoczny w tle strój, tworzące razem spójny obraz bohatera. Spójność widać również m.in. w prezentacji bohaterki przekazu pt. *Wiesława Kwiatek | #bierzinternetzarogi #nabankwdomu*³⁴, która ukazana została w naturalnym wnętrzu. Przestrzeń, elementy się w niej znajdujące oraz zachowanie kobiety – wszystko to potwierdza jej słowa. W dość

³⁰ Zob. Santander Bank Polska, *#zostańwdomu – Wesółych i bezpiecznych Świąt Wielkiej Nocy*, YouTube, 9.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=2JqfDToyYys> (dostęp: 22.07.2022).

³¹ Zob. PKO Bank Polski, *#zostańWdomu | PKO Bank Polski*, YouTube, 31.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=SGVaq9WKnLA> (dostęp: 22.07.2022).

³² Zob. PKO Bank Polski, *PKO Bank Polski – ludzie, na których można liczyć*, YouTube, 5.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=gU1HpXY6AVI> (dostęp: 22.07.2022).

³³ Zob. Bank Pekao S.A., *#zostańwdomu i bankuj swobodnie | Sebastian Kawa | Bank Pekao S.A.*, YouTube, 5.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=w65rfCBR8fI> (dostęp: 23.07.2022).

³⁴ Zob. Bank Pekao S.A., *Wiesława Kwiatek | #bierzinternetzarogi #nabankwdomu*, YouTube, 15.05.2020, https://www.youtube.com/watch?v=eZdrPhi__eo (dostęp: 23.07.2022).

nietypowym materiale zatytułowanym *Podwójna moc pomagania – Dziękujemy!*³⁵, w którym pojawił się Marcin Dorociński, elementem przestrzeni mogącym przyciągnąć uwagę widza jest znajdujące się w tle czerwone serce (spójne z treścią przekazu). Forma komunikatu, który nie jest typowym spotem komercyjnym, lecz swoistym audiowizualnym podziękowaniem z silnym wydźwiękiem społecznym i wizerunkowym, zwraca uwagę swoją prostotą. W materiale nie ma cięć, co zwiększa wiarygodność bohatera, ponieważ jego monolog nie jest efektem montażu.

Warto zwrócić uwagę, że materiał z Dorocińskim nie jest jedynym z udziałem osoby rozpoznawalnej i o wydźwięku społecznym. Na promowaniu pewnego zachowania, a nie konkretnego produktu czy usługi, koncentruje się wspomniana już Wiesława Kwiatek. Wypowiada się przy tym dość swobodnie, używa takich słów jak „serio” czy „internety” – bliżej jej zatem do przeciętnego użytkownika (w tym przypadku internetu) niż do eksperta³⁶. Do podjęcia określonych zachowań zachęcały także osoby rozpoznawalne, które mają wiedzę na dany temat, ale nie realizowały wzorca eksperta opisanego przez Wesołowską. W materiale pt. *#zdalnidopomocy – pomagaj starszym zdalnie ogarnąć finanse*³⁷ wystąpiło kilkoro twórców internetowych: reZi, Naruciak, Poszukiwacz, Aleksandra Żuraw, Katarzyna Gandor, Sylwia Lipka, Adrianna Skon³⁸, którzy mają doświadczenie i posiadają wiedzę na temat funkcjonowania w internecie. Bohaterowie zostali ukazani w naturalnych wnętrzach, w swoich wypowiedziach stosowali bezpośrednie zwroty do odbiorców, nie używali specjalistycznego języka, ale pojawiło się reprezentujące slang słowo „lagi”.

W analizowanych przekazach grono osób rozpoznawalnych reprezentował też Radosław Kotarski – youtuber prowadzący kanał „Polimaty” oraz stały bohater kampanii Banku Millennium³⁹. Kotarski pojawił się w obu

³⁵ Zob. Santander Bank Polska, *Podwójna moc pomagania – Dziękujemy!*, YouTube, 30.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=5sAdb7ODORs> (dostęp: 23.07.2022).

³⁶ Osobą, która odwołuje się do swojego doświadczenia związanego z bezpośrednim kontaktem – w tym przypadku – z produktem, jest również Sebastian Kawa.

³⁷ Zob. ING Polska, *#zdalnidopomocy – pomagaj starszym zdalnie ogarnąć finanse*, YouTube, 14.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=K1S15xt-3Lk> (dostęp: 23.07.2022).

³⁸ Zob. Internetowi *#zdalnidopomocy z ING*, ING Bank Śląski, 15.04.2020, <https://media.ing.pl/informacje-prasowe/926/pr/498762/internetowi-zdalnidopomocy-z-ing> (dostęp: 22.07.2022).

³⁹ Zob. pp, *Radosław Kotarski promuje Bank Millennium*, WirtualneMedia.pl, 2.09.2014, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/radoslaw-kotarski-promuje-bank-millennium-wideo> (dostęp: 23.07.2022).

analizowanych materiałach reklamowanego banku. Pierwszy z nich – *Bankuj bezpiecznie z domu z aplikacją mobilną i bankowością internetową Banku Millennium*⁴⁰ – był oszczędny w formie, co mogło wynikać m.in. z tego, że youtuber nagrał go sam w swoim domu. Podobnie jak w przypadku przekazu z Dorocińskim, także tutaj zrezygnowano z cięć w trakcie monologu bohatera. Sposób kadrowania oraz płytka głębia ostrości sugerują, że ubiór Kotarskiego oraz przestrzeń, w której się znajduje, są drugorzędne. W trakcie wypowiedzi youtuber cały czas patrzy w kierunku widzów, mówi w sposób spokojny i płynny. Wyraźnie wskazuje też na ówczesną sytuację, która jest wspólnym doświadczeniem wszystkich Polaków: „Takie czasy, że musimy zostać w domu”. W drugim materiale, zatytułowanym *Pożyczka Gotówkowa w Banku Millennium (RRSO 9,92%)*⁴¹, towarzyszy mu czteroosobowa rodzina (model 2 + 2). Wydaje się, że to nie Kotarski jest tutaj najważniejszy – w niektórych ujęciach uobecnia się tylko audialnie, a kiedy już pojawia się w kadrze, to widać także inne postacie. Bohater jest nie tylko doradcą, ale także uważnym obserwatorem rzeczywistości i znawcą tematu potrafiącym przywołać słowa naukowców.

Stałym bohaterem komunikacji Alior Banku jest kojarzony z marką mężczyzna w meloniku. Postać ta pojawia się również w obu analizowanych materiałach, opublikowanych podczas pierwszej fali pandemii. Elegancki mężczyzna, w pasującym do jego profesji ubiorze, prezentuje ofertę banku dostosowaną do nowych warunków. Używa przy tym słownictwa ze świata bankowości, przez co potwierdza, że posiada wiedzę na temat, o którym mowa. Można w nim zatem dostrzec cechy eksperta. Warto zauważyć, że akcja spotu pt. *Zmiany – Alior Bank odpowiada na nową rzeczywistość (maj 2020)*⁴² rozgrywa się w domowej przestrzeni, a w zakończeniu pojawia się dziewczynka, która najprawdopodobniej jest córką bohatera. Tym samym zredukowany zostaje dystans, widz może dostrzec podobieństwo do swojej obecnej sytuacji (w początkowych ujęciach pojawiają się zresztą inni ludzie, zróżnicowani pod względem wieku i płci, za pomocą których zostały zaprezentowane zmiany w naszej codzienności). Umieszczenie w przekazie bohaterki potrzebującej

⁴⁰ Zob. Bank Millennium, *Bankuj bezpiecznie z domu z aplikacją mobilną i bankowością internetową Banku Millennium*, YouTube, 30.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=AnLK3cLrZXg> (dostęp: 23.07.2022).

⁴¹ Zob. Bank Millennium, *Pożyczka Gotówkowa w Banku Millennium (RRSO 9,92%)*, YouTube, 5.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=X48A4kDXdLE> (dostęp: 23.07.2022).

⁴² Zob. Alior Bank, *Zmiany – Alior Bank odpowiada na nową rzeczywistość (maj 2020)*, YouTube, 13.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=0lS9H2VdRA0> (dostęp: 23.07.2022).

pomocy w odrobieniu lekcji pozwala zaprezentować „ludzką twarz” specjalisty. Ponadto miało to uwiarygodnić przekaz:

Alior Bank ma być partnerem w nowych czasach – z jednej strony profesjonalnym, ale jednocześnie empatycznym i z ludzką twarzą. W ramach kampanii zaprezentujemy dwa spoty reklamowe pt. „Zmiany” oraz „Przyszłość”, które mają zbudować ten wizerunek w oczach odbiorców. Po raz pierwszy prezentujemy bardziej osobisty wizerunek pana w meloniku. Tym razem występuje on w rodzinnym, osobistym kontekście. Dzięki temu uspokajający, optymistyczny przekaz jest bardziej wiarygodny – mówi Michał Wójcik, Dyrektor Departamentu Marketingu w Alior Banku⁴³.

Ten sam ubiór, spokojny i zarazem pewny siebie sposób mówienia czy patrzenie w kierunku widza można zaobserwować także w spotcie *Dbamy o przyszłość z Alior Bankiem* (maj 2020)⁴⁴.

Pracowników banku w dość nietypowy sposób, bo tylko audialnie, zaprezentowano w materiale pt. *mBank. Przedsiębiorco zyskaj narzędzia, które pomogą Ci przenieść firmę do internetu*⁴⁵. W warstwie wizualnej można zobaczyć puste ulice miasta, na których nie da się dostrzec obecności ludzi ani jakiegokolwiek ruchu. Wrażenie „świata, który się zatrzymał”, wzmocnione przez wolne ruchy kamery i spokojną muzykę, stanowi wyraźne nawiązanie do nowej sytuacji. Mimo wyzwania, jakie rzuciła światu pandemia COVID-19, pracownicy mBanku wykonują swoją pracę, wykazując się przy tym wiedzą i kompetencją. Z jednej strony krótkie, rzeczowe odpowiedzi oraz sposób mówienia odpowiadający relacji między bankiem a klientem pasują do typu bohatera, jakim jest ekspert. Z drugiej jednak – właściciele głosów, które docierają do odbiorcy, nie są widoczni na ekranie nawet przez chwilę, nie jest więc możliwe zweryfikowanie wszystkich elementów, np. czy ich ubiór pasuje do pełnionej funkcji.

Wśród bohaterów zaprezentowanych w zebrany materiał znaleźli się też tacy, których można zaklasyfikować jako przeciętnych konsumentów. Taki bohater pojawia się w spotcie zatytułowanym *Działaj dalej | Przenieś firmę online*

⁴³ Alior Bank odpowiada na nową rzeczywistość – nowa kampania wizerunkowa banku, Alior Bank, 19.05.2020, <https://www.aliorbank.pl/aktualnosci/2020-05-19-alior-bank-odpowiada-na-nowa-rzeczywistosc.html> (dostęp: 22.07.2022).

⁴⁴ Zob. Alior Bank, *Dbamy o przyszłość z Alior Bankiem* (maj 2020), YouTube, 29.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=3TEc5LYZWvI> (dostęp: 23.07.2022).

⁴⁵ Zob. mBank, *mBank. Przedsiębiorco zyskaj narzędzia, które pomogą Ci przenieść firmę do internetu*, YouTube, 8.05.2020, https://www.youtube.com/watch?v=wNJ_ov7fbW4 (dostęp: 23.07.2022).

| *Zacznij sprzedawać w internecie #3* | ING Bank Śląski⁴⁶. Z doświadczeniem przeniesienia biznesu do sieci zmierzył się przedstawiciel kawiarni. Warstwa wizualna jest spójna z opowieścią bohatera. Przekaz płynący z jego słów nie jest nachalny, ponieważ w ogóle nie wspomina on o usłudze, której dotyczy reklama (czyni to dopiero lektor). Cechy przeciętnych konsumentów można odnaleźć również u bohaterów reklamy pt. *Kiedy to się skończy...*⁴⁷. Rodzice z dziećmi, młoda kobieta z psem, fan piłki nożnej – to próbka społeczeństwa mierzącego się z nową sytuacją. Wszyscy oni mają plany, które zamierzają realizować po zakończeniu pandemii, np. spotkania z najbliższymi, wspólny wyjazd (skonfrontowany z tą samą sytuacją widz może tęsknić za bardzo podobnymi aktywnościami). Bohaterów ukazano w przestrzeni domowej, a zatem jako osoby przestrzegające obowiązujących zasad bezpieczeństwa. Ich stroje są raczej nieformalne, dopasowane do sytuacji, w których zostali przedstawieni. Adekwatny jest także swobodny sposób mówienia. Warto zwrócić uwagę, że choć bohaterowie korzystają z reklamowanej usługi, to sami o niej nie mówią (wskazuje na nią lektor, oni zaś stanowią raczej ilustrację jego słów). Z kolei w spocie pt. *BNP Paribas – Twoje plany zasługują na docenienie*⁴⁸ kontakt z przedmiotem reklamy miało dwoje młodych ludzi, którzy pożyczone pieniądze przeznaczyci na remont poddasza. O swojej historii i pozytywnych konsekwencjach takiego rozwiązania nie opowiadają jednak sami – robi to matka dziewczyny. Jej opowieść zostaje zilustrowana ujęciami przedstawiającymi bohaterów w trakcie prac remontowych, wprowadzonymi za pomocą montażu retrospektywnego. Stroje prezentowanych postaci pasują do sytuacji, podobnie jak sposób mówienia i słownictwo, jakim posługuje się kobieta. Jej wypowiedź nie koncentruje się na samym kredycie, o szczegółach oferty opowiada dopiero lektor. Wydaje się, że w tym przypadku wiedza, którą z tej sytuacji wyniosła matka, jest równie ważna co skutki skorzystania z usługi (sugeruje to motto reklamy).

Wśród analizowanych przekazów znalazły się też takie, których bohaterów – z różnych przyczyn – trudno porównywać z pozostałymi postaciami, co może wynikać z niewielkiej ilości informacji na ich temat. Przykładem jest spot pt. *Ubezpieczenie samochodu bez wychodzenia z domu. mBank ubezpieczamy z AXA*

⁴⁶ Zob. ING Polska, *Działaj dalej | Przenieś firmę online | Zacznij sprzedawać w internecie #3* | ING Bank Śląski, YouTube, 29.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=u7CA0onIMVE> (dostęp: 23.07.2022).

⁴⁷ Zob. BNP Paribas Bank Polska, *Kiedy to się skończy...*, YouTube, 8.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=2ZYgYisbQw4> (dostęp: 23.07.2022).

⁴⁸ Zob. BNP Paribas Bank Polska, *BNP Paribas – Twoje plany zasługują na docenienie*, YouTube, 19.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Nj6qMaUXpW4> (dostęp: 23.07.2022).

– *Kamper*⁴⁹. Przekaz trwa zaledwie piętnaście sekund, bohaterowie w ogóle nie zabierają głosu, są widoczni jedynie w pewnych fragmentach, a sposób ich ukazania (w pierwszym ujęciu siedzą tyłem do widowni) sugeruje, że ich rola jest marginalna i ogranicza się do zilustrowania tego, o czym mówi lektor (czyli: bohater nabył produkt online). Problematyczna okazała się też analiza materiałów, które w badanym okresie na swoim kanale opublikował Citi Handlowy. Pierwszy z nich – *Citi Handlowy na rzecz ruchu paraolimpijskiego w Polsce*⁵⁰ – miał charakter wizerunkowy i prezentował akcję, do której włączył się omawiany bank. Zrealizowano go w konwencji reporterskiej, pojawiły się w nim autentyczne postacie: paraolimpijczycy oraz wolontariuszka. Typową reklamą nie był też drugi materiał, zatytułowany *#TarczaFinansowaPFR w Citi Handlowy*⁵¹. W przekazie tym skoncentrowano się na danych liczbowych dotyczących Tarczy Finansowej PFR i podziękowaniach dla pracowników, a nie na konkretnych bohaterach.

Wnioski

Przeprowadzone badanie miało na celu określenie, w jaki sposób wykorzystywano bohatera wiarygodnego w przekazach reklamowych publikowanych w czasie pierwszej fali pandemii COVID-19 przez największe banki w Polsce, które w wyraźny sposób nawiązywały do nowej sytuacji. Analiza materiału (osiemnaście wybranych przekazów opublikowanych w serwisie YouTube) pozwoliła zweryfikować hipotezę badawczą. Zgodnie z przewidywaniami wśród postaci występujących w zebranych komunikatach pojawiali się bohaterowie wiarygodni – odnotowano obecność zarówno eksperta, jak i przeciętnego konsumenta. Cechy tego pierwszego można było wskazać w reklamach Alior Banku, przy czym – co należy podkreślić – występował w nich stały bohater kampanii tego podmiotu, z którego nie zrezygnowano w czasie pandemii. Przeciętni konsumenci, korzystający z reklamowanego produktu, faktycznie pojawiali się

⁴⁹ Zob. mBank, *Ubezpieczenie samochodu bez wychodzenia z domu. mBank ubezpieczamy z AXA – Kamper*, YouTube, 6.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Xzj0WskiIv8> (dostęp: 23.07.2022).

⁵⁰ Zob. CitiHandlowy, *Citi Handlowy na rzecz ruchu paraolimpijskiego w Polsce*, YouTube, 24.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=inXgoh-XfqE> (dostęp: 23.07.2022).

⁵¹ Zob. CitiHandlowy, *#TarczaFinansowaPFR w Citi Handlowy*, YouTube, 2.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=bQcnshdwSmU> (dostęp: 23.07.2022).

częściej niż ekspert, lecz nie był to dominujący w analizowanym materiale typ postaci. W przekazach obecne były również osoby rozpoznawalne, które w jakimś zakresie posiadały cechy eksperta (np. twórcy internetowi mający wiedzę na temat funkcjonowania w środowisku wirtualnym) lub przeciętnego użytkownika (pilot korzystający z aplikacji Banku Pekao). Czasem ukazywani w materiale ludzie stanowili po prostu część prezentowanej rzeczywistości, próbkę społeczeństwa, w której widz może odnaleźć siebie.

Według sformułowanej hipotezy badawczej pojawiającym się w przekazie odwołaniom do pandemii COVID-19 miał często towarzyszyć bohater wiarygodny. Na podstawie analizy treści zebranych przekazów można stwierdzić, że wyraźne nawiązania do nowej sytuacji były obecne w trzynastu z osiemnastu uwzględnionych w badaniu materiałów. Żadne odwołanie nie pojawiło się w dwóch przypadkach: przekazie opublikowanym przez BNP Paribas (*BNP Paribas – Twoje plany zasługują na docenienie*), będącym częścią kampanii #DOCENIAJnieoceniam, i materiale o paraolimpijczykach (*Citi Handlowy na rzecz ruchu paraolimpijskiego w Polsce*). Pozostałe trzy przekazy (numery 9, 14 i 16) mogą stanowić przedmiot dyskusji. W ich warstwie werbalnej można zaobserwować subtelne nawiązania do pandemii (np. „Dużo myślimy teraz o przyszłości”, „Gdy w końcu możemy zmienić otoczenie i odechnąć” czy „Kup OC dla swojego auta. Bez wychodzenia z domu”), ale nie są one już tak jednoznaczne. Zdecydowana większość analizowanych przekazów w jakiś sposób nawiązywała do nowej sytuacji, dlatego trudno porównywać częstotliwość wykorzystywania określonych rodzajów postaci w materiałach odwołujących się do pandemii i w tych, w których takich odwołań nie było. Po przeprowadzonej analizie można jedynie stwierdzić, że takim nawiązaniom towarzyszyły różne typy bohaterów.

O sytuacji banków podczas pandemii słusznie pisze Agata Olszanecka-Marmola:

W obliczu zamknięcia placówek bankowych głównym zadaniem branży stało się przekonanie odbiorców do płatności internetowych i korzystania z aplikacji mobilnych. W największym stopniu realia pandemii odbiły się na aspektach produkcyjnych. Choć branżowi reklamodawcy nie zrezygnowali z bohaterów kojarzących się z prowadzonymi wcześniej kampaniami (od lat twarzą ING pozostaje aktor Marek Kondrat, a banku Millennium vloger Radek Kotarski), to diametralnie zmienił się sposób realizacji reklam⁵².

Analiza zgromadzonych przekazów potwierdziła, że część bohaterów pojawiała się już wcześniej jako element reklamowej polityki przedpandemicznej (choćby przywoływany Kotarski czy mężczyzna w meloniku). W materiałach

⁵² A. Olszanecka-Marmola, op. cit., s. 379–380.

dotyczących akcji o charakterze społecznym pojawiały się osoby rozpoznawalne (np. youtuberzy i Marcin Dorociński). W przekazach wyraźnie nawiązujących do nowej sytuacji niejednokrotnie ukazywano kilka różnych postaci, które – podobnie jak widzowie – stanęły w obliczu wyzwania rzuconego światu przez wirus SARS-CoV-2. Dzięki temu odbiorca mógł w którejś z tych osób dostrzec część siebie, a jak pokazują wyniki badań, podobieństwo to jeden z czynników mogących mieć wpływ na pozytywny wynik perswazji⁵³.

Bibliografia

Materiały źródłowe

- Alior Bank, *Dbamy o przyszłość z Alior Bankiem (maj 2020)*, YouTube, 29.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=3TEc5LYZWvI> (dostęp: 23.07.2022).
- Alior Bank, *Zmiany – Alior Bank odpowiada na nową rzeczywistość (maj 2020)*, YouTube, 13.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=0l59H2VdRA0> (dostęp: 23.07.2022).
- Bank Millennium, *Bankuj bezpiecznie z domu z aplikacją mobilną i bankowością internetową Banku Millennium*, YouTube, 30.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=AnLK3cLrZXg> (dostęp: 23.07.2022).
- Bank Millennium, *Konto 360° na selfie w Banku Millennium*, YouTube, 15.04.2020, https://www.youtube.com/watch?v=uzBy_QrqJpw (dostęp: 21.07.2022).
- Bank Millennium, *Pożyczka Gotówkowa w Banku Millennium (RRSO 9,92%)*, YouTube, 5.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=X48A4kDXdLE> (dostęp: 23.07.2022).
- Bank Pekao S.A., *Wiesława Kwiatek | #bierzinternetzarogi #nabankwdomu*, YouTube, 15.05.2020, https://www.youtube.com/watch?v=eZdrPhi__eo (dostęp: 23.07.2022).
- Bank Pekao S.A., *#zostańwdomu i bankuj swobodnie | Sebastian Kawa | Bank Pekao S.A.*, YouTube, 5.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=w65rfCBR8fI> (dostęp: 23.07.2022).
- BNP Paribas Bank Polska, *BNP Paribas – Twoje plany zasługują na docenienie*, YouTube, 19.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Nj6qMaUXpW4> (dostęp: 23.07.2022).
- BNP Paribas Bank Polska, *Kiedy to się skończy...*, YouTube, 8.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=2ZYgYisbQw4> (dostęp: 23.07.2022).
- CitiHandlowy, *Citi Handlowy na rzecz ruchu paraolimpijskiego w Polsce*, YouTube, 24.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=inXgoh-XfqE> (dostęp: 23.07.2022).

⁵³ Zob. M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 223.

- CitiHandlowy, *#TarczaFinansowaPFR w Citi Handlowy*, YouTube, 2.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=bQcnsdhwSmU> (dostęp: 23.07.2022).
- ING Polska, *Działaj dalej | Przenieś firmę online | Zaczynij sprzedawać w internecie #3 | ING Bank Śląski*, YouTube, 29.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=u7CA0onIMVE> (dostęp: 23.07.2022).
- ING Polska, *#zdalnidopomocy – pomagaj starszym zdalnie ogarnąć finanse*, YouTube, 14.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=K1S15xt-3Lk> (dostęp: 23.07.2022).
- mBank, *mBank. Przedsiębiorco zyskaj narzędzia, które pomogą Ci przenieść firmę do internetu*, YouTube, 8.05.2020, https://www.youtube.com/watch?v=wNJ_ov7fbW4 (dostęp: 23.07.2022).
- mBank, *Ubezpieczenie samochodu bez wychodzenia z domu. mBank ubezpieczamy z AXA – Kamper*, YouTube, 6.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Xzj0WskiIv8> (dostęp: 23.07.2022).
- PKO Bank Polski, *PKO Bank Polski – ludzie, na których można liczyć*, YouTube, 5.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=gU1HpXY6AVI> (dostęp: 21.07.2022).
- PKO Bank Polski, *#zostańWdomu | PKO Bank Polski*, YouTube, 31.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=SGVaq9WKnLA> (dostęp: 22.07.2022).
- Reklamy, YouTube, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLr8V-Gp3xoR3tsoiUlmBH91uyDhRsJVs> (dostęp: 21.07.2022).
- Santander Bank Polska, *Podwójna moc pomagania – Dziękujemy!*, YouTube, 30.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=5sAdb7ODORs> (dostęp: 23.07.2022).
- Santander Bank Polska, *#zostańwdomu – Wesołych i bezpiecznych Świąt Wielkiej Nocy*, YouTube, 9.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=2JqfDToyYys> (dostęp: 22.07.2022).

Opracowania

- Alior Bank odpowiada na nową rzeczywistość – nowa kampania wizerunkowa banku, Alior Bank, 19.05.2020, <https://www.aliorbank.pl/aktualnosci/2020-05-19-alior-bank-odpowiada-na-nowa-rzeczywistosc.html> (dostęp: 22.07.2022).
- Barczyk-Sitkowska A., *Odwolania do pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 (w czasie jej pierwszej fali) w komunikatach audiowizualnych przygotowanych przez wybrane sieci handlowe*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2021, nr 17.
- COVID-19 zagroził w telewizyjnych kreacjach reklamowych, Telewizja Polska. Biuro Reklamy, <https://brtvp.pl/48461954/covid19-zagoscil-w-telewizyjnych-kreacjach-reklamowych> (dostęp: 18.07.2022).
- Frątczak-Rudnicka B., *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, [w:] *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998.

- Grzegorzczuk A., *Funkcje bohatera w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, Warszawa 2012, http://www.wsp.pl/file/1178_527100179.pdf (dostęp: 24.07.2022).
- Internetowi #zdalnidpomocy z ING, ING Bank Śląski, 15.04.2020, <https://media.ing.pl/informacje-prasowe/926/pr/498762/internetowi-zdalnidpomocy-z-ing> (dostęp: 22.07.2022).
- Kozłowska A., *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace” 2013, nr 1.
- Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, Warszawa 2011.
- Kozłowska A. et al., *Bohater w reklamie prasowej – raport badawczy*, Warszawa 2012, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1463/A.%20Koz%c5%82owska.%20Bohater%20w%20reklamie%20prasowej.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 24.07.2022).
- Kozłowska A. et al., *Bohater w reklamie telewizyjnej – raport badawczy*, Warszawa 2012, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1600/A.%20Koz%c5%82owska%2c%20Bohater%20w%20reklamie%20telewizyjnej.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 24.07.2022).
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- Maison D., Rudzińska J., *Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 11.
- Olszanecka-Marmola A., *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9, nr 2.
- pp, *Radosław Kotarski promuje Bank Millennium*, WirtualneMedia.pl, 2.09.2014, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/radoslaw-kotarski-promuje-bank-millennium-wideo> (dostęp: 23.07.2022).
- Rek D., *Jakie są banki w Polsce? Poznaj listę najpopularniejszych i największych banków komercyjnych i spółdzielczych*, totalmoney.pl, 15.11.2022, <https://www.totalmoney.pl/arttykuly/banki-w-polsce-jakie-sa-najpopularniejsze-i-najwieksze-banki-komercyjne-w-polsce> (dostęp: 18.07.2022).
- Ryłko-Kurpiewska A., *Skąd znamy Goździkową? – czyli o różnych sposobach charakteryzowania bohatera w reklamie*, [w:] *Media, biznes, kultura*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, t. 2, Gdańsk 2011.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006.
- Wavemaker: *tylko 7% marek odwoływało się w reklamach TV do pandemii*, NowyMarketing, 3.06.2020, <https://nowymarketing.pl/a/26947,wavemaker-tylko-7-marek-odwoływało-sie-w-reklamach-tv-do-pandemii> (dostęp: 18.07.2022).
- Wesołowska A., *Osoba wiarygodna w reklamie telewizyjnej*, [w:] A. Kozłowska et al., *Bohater w reklamie telewizyjnej – raport badawczy*, Warszawa 2012, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1600/A.%20Koz%c5%82owska%2c%20Wesołowska%2c%20Osoba%20wiarygodna%20w%20reklamie%20telewizyjnej.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 24.07.2022).

20Bohater%20w%20reklamie%20telewizyjnej.pdf?sequence=1&isAllowed=y
(dostęp: 24.07.2022).

Widerski J., *Bohater reklamy – człowiek ponowoczesny?*, „Państwo i Społeczeństwo” 2019, nr 2.

Wiśniewska A.M., Liczmańska K., *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2011, nr 4.

Agata Paszek

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
 <https://orcid.org/0000-0002-8965-3651>

Barbara Sitko

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
 <https://orcid.org/0000-0001-7770-1858>

PANDEMIA *FAKE NEWS*ÓW W DOBIE PANDEMII COVID-19

Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach społeczeństwa mierzą się z wieloma problemami, w tym – wynikającymi z korzystania z mediów. Część owych trudności i zawirowań jest niezależna od ludzi, lecz niektóre mają bezpośredni związek z działalnością człowieka. Do największych problemów współczesnego świata zalicza się pandemię COVID-19¹. Chociaż na przestrzeni lat pojawiały się różne epidemie², ta ostatnia ma szczególny charakter i wymiar. Obecne czasy charakteryzuje wysoko rozwinięta technologia, a media – określane jako czwarta władza – odgrywają w nich niebagatelną rolę. Pełnią też zasadniczą funkcję w kontekście pandemii – przede wszystkim w związku z przepływem informacji na temat zachorowań czy działań podejmowanych w odpowiedzi na aktualną sytuację epidemiczną. Niestety, nie jest to wyłącznie służebna rola, ponieważ nie każdą wiadomość można uznać za wiarygodną. Co więcej, niektóre informacje są wyjątkowo szkodliwe. Problem fałszywych komunikatów jest szczególnie zauważalny i jednocześnie najbardziej niepokojący w sieci ze względu

¹ Jej początek jest datowany na 11 marca 2020 r. Światowa Organizacja Zdrowia (World Health Organization) uznała wówczas serię zachorowań na COVID-19 za pandemię – zob. *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID19 – 11 March 2020*, World Health Organization, 11.03.2020, <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (dostęp: 14.05.2022).

² Jak choćby hiszpanka, ptasia grypa czy ebola.

na bardzo szybkie rozprzestrzenianie się w niej wszelkiego rodzaju informacji. Ponadto w internecie niemal każdy może stać się nadawcą komunikatów. Sam papież Franciszek w jednym z orędzi na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu podkreślił, że „internet okazał się jednym z miejsc najbardziej narażonych na dezinformację oraz świadome i celowe zniekształcenie faktów i relacji międzypersonalnych, które często przybierają formę kompromitowania”³.

Mimo iż pandemia COVID-19 została w Polsce oficjalnie zniesiona i zastąpiono ją stanem zagrożenia epidemicznego⁴, jej pokłosie (w różnych wymiarach)⁵ jest wciąż odczuwalne. W niniejszym opracowaniu zostanie poruszony temat *fake newsów* w kontekście pandemii koronawirusa. Zagadnienie to jest szczególnie godne uwagi ze względu na fakt, że fałszywe informacje związane z pandemią są w stanie wyrządzić wiele szkód w społeczeństwie, zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym. Trzeba podkreślić, iż pandemia COVID-19 ma wymiar międzynarodowy i należy do największych wyzwań, z jakimi musiała zmierzyć się ludzkość. Problematyka „fejków”, zwłaszcza w odniesieniu do poważnej kwestii, tj. ludzkiego zdrowia (jednej z najważniejszych wartości w życiu człowieka), ma ogromne znaczenie. Opracowanie ma charakter przeglądowy. Znajdą się w nim również wybrane przykłady fałszywych wiadomości o tematyce zdrowotnej, które zostaną przeanalizowane m.in. pod kątem ich wymiaru i zagrożenia, jakie ze sobą niosą.

Fake newsy – pokrewne podejścia i definicje

Jak zauważa Katarzyna Bąkiewicz, termin *fake news* to neologizm i z założenia nie mieści się w ramach typowej definicji „fałszywych wiadomości”⁶. Jak dalej przekonuje badaczka, *fake newsy* to medialne wiadomości, które nie są ani

³ Papież Franciszek, „Wszyscy tworzymy jedno” (Ef 4,25). *Od wirtualnych wspólnot społecznościowych do wspólnot ludzkich. Orędzie na 53. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, Towarzystwo Świętego Pawła, 24.01.2019, <https://www.paulus.org.pl/214,53-swiatowy-dzien-srodkow-spolecznego-przekazu-franciszek-2019> (dostęp: 15.05.2022).

⁴ J. Ojczyk, *Stan epidemii od poniedziałku zastąpiony przez stan zagrożenia epidemicznego*, Prawo.pl, 16.05.2022, <https://www.prawo.pl/zdrowie/stan-epidemii-zastapi-zagrozenia-epidemicznego,514656.html> (dostęp: 14.05.2022).

⁵ Szczególnie w wymiarze zdrowotnym, wciąż bowiem są odnotowywane zachorowania na COVID-19, a także medialnym – z uwagi na fakt, iż w mediach nieustannie pojawiają się różne informacje powiązane z tematem pandemii, np. na temat szczepień.

⁶ K. Bąkiewicz, *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze” 2019, t. 20, nr 3(78), s. 281.

prawdą, ani kłamstwem, zawsze bowiem zawierają w sobie element prawdziwości. Co więcej, nie są również błędnymi ani niesprawdzonymi informacjami podawanymi przez dziennikarzy, co kontrastuje z powszechnie znaną, stereotypową definicją *fake newsów*. Ich intencją bowiem jest:

- a) celowe wprowadzenie odbiorców w błąd,
- b) implementacja kłamstwa oraz chaosu w przestrzeń publiczną i medialną,
- c) generowanie fałszywego przekonania na dany temat⁷.

Internetowy *Słownik języka polskiego PWN* z kolei podaje uproszczoną definicję tego zjawiska, które określa jako „nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji, bądź zniesławienia kogoś (najczęściej polityka)”⁸.

„Fejki”, stanowiące element propagandy medialnej, zalicza się do ogólniejszej kategorii oszustwa – *journalistic deception*⁹. Co ciekawe, na podstawie wzrostu częstości użycia wyrażenia *fake news*, zarówno w przestrzeni medialnej, jak i w życiu codziennym, w 2017 r. autorzy słownika *Collins Dictionary* uznali *fake news* za słowo roku. Również w 2017 r. i z tego samego powodu termin ten został umieszczony w słowniku *Merriam-Webster*, wydawanym od 1828 r. Jak pokazują statystyki, od 2018 r. nastąpił wyraźny wzrost zainteresowania tym hasłem użytkowników popularnej wyszukiwarki Google. Pojęcie to zostało rozpowszechnione w 2016 r. podczas kampanii prezydenckiej Donalda Trumpa, co jest istotnym dowodem na to, iż *fake newsy* nie pojawiają się jedynie w obszarze mediów, ale funkcjonują też w sferze politycznej, gospodarczej i ekonomicznej¹⁰.

Definiując *fake newsy*, należy rozróżnić takie pojęcia jak: propaganda, manipulacja oraz dezinformacja, które są z nimi w pewnym zakresie powiązane. Pojęcie propagandy oznacza „rozpowszechnianie czegoś przez przedstawianie tego w korzystnym świetle”¹¹. Ponadto propagandę definiuje się jako „zamierzone działanie zmierzające [do] uzyskania władzy nad daną jednostką bądź społecznością realizowane z wykorzystaniem środków i metod komunikacji”¹².

⁷ Ibidem, s. 281–282.

⁸ *Fake news*, *Słownik języka polskiego PWN*, 9.11.2017, <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/fake-news/6368870.html> (dostęp: 14.05.2022).

⁹ M. Palczewski, *Fake news w polityce. Studia przypadków*, „Mediatization Studies” 2019, nr 3, s. 139–141.

¹⁰ K. Bąkiewicz, op. cit., s. 281.

¹¹ *Propaganda*, SJP, <https://sjp.pl/propaganda> (dostęp: 15.05.2022).

¹² T.H. Qualter, *Propaganda and Psychological Warfare*, New York 1965, s. 27, cyt. za: W. Werner, *O (nie)rzeczywistości propagandy. Cechy charakterystyczne propagandowych obrazów świata*, [w:] *Uwiklania historiografii. między ideologizacją dziejów*

Jej istotą jest zaś manipulacja, określana jako „wykorzystywanie jakichś okoliczności, naginanie lub przeinaczanie faktów w celu udowodnienia swoich racji lub wpływania na cudze poglądy i zachowania”¹³. Z kolei dezinformacja to „wprowadzenie kogoś w błąd przez podanie mylących lub fałszywych informacji”¹⁴.

W nawiązaniu do pandemii COVID-19 i związanego z nią chaosu informacyjnego pojawił się nowy termin – tzw. infodemia covidowa¹⁵. Zjawisko to było mocno akcentowane i artykułowane w kontekście pandemii, jednocześnie stanowiło element edukacji medialnej. Infodemia związana z COVID-19 to rozpowszechnianie zniekształconych informacji, od teorii spiskowych po *fake newsy*¹⁶.

W tym kontekście infodemiki to różnego rodzaju nieprawdziwe informacje, plotki a także teorie spiskowe, które odegrały w dobie pandemii bardzo szkodliwą rolę. Termin „infodemia” został utworzony po to, aby uporządkować antynaukowe teorie, półprawdy czy inne fałszywe informacje odnoszące się do sytuacji kryzysowych w obszarze zdrowia publicznego, a tym samym ułatwić odbiorcom informacyjny research¹⁷. Jednocześnie niepokojące jest to, iż wszelkie „dezinformacje wraz z fałszywkami rozprzestrzeniają się [...] szybciej, głębiej i dalej niż prawdziwe informacje”¹⁸.

a obiektywizmem badawczym, red. T. Błaszczuk et al., Poznań 2011, s. 54, <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/20678/1/propaganda%20art%20Wiktor%20Werner.pdf> (dostęp: 15.05.2022).

¹³ Manipulacja, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/manipulacja;2481186> (dostęp: 15.05.2022).

¹⁴ Dezinformacja, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/dezinformacja.html> (dostęp: 15.05.2022).

¹⁵ Jak podaje Juliusz Sikorski, termin ten jest kontaminacją dwóch pojęć – „informacji” oraz „epidemii”. „Infodemia” jako zjawisko pojawiło się w społecznej świadomości na początku 2020 r., kiedy Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) oznajmiła, iż towarzyszy ono pandemii COVID-19. Sam termin sięga jednak początków tego stulecia i powiązany jest również z wirusem – SARS, zob. J. Sikorski, *Infodemia jako czynnik społecznego zagrożenia*, „Studia Wschodnioeuropejskie” 2021, nr 15, s. 380–381, <http://swe.uw.edu.pl/15.21.pdf> (dostęp: 23.09.2022).

¹⁶ M. Duplaga, *Infodemia COVID-19*, Instytut Zdrowia Publicznego, 18.11.2020, <https://izp.wnz.cm.uj.edu.pl/pl/blog/infodemia-covid-19/?fbclid=IwAR3Npbukci7JQ3uQsbt254WbjcK9VxMMjy9dfpqt5MKHysKkua9ha9adlQg> (dostęp: 15.05.2022).

¹⁷ A. Demczuk, *SARS-CoV-2 i COVID-19. Plotki, dezinformacje i narracje spiskowe w polskim dyskursie publicznym*, Lublin 2021, s. 47–50.

¹⁸ Ibidem, s. 48.

Należy dodać, iż *fake newsy* najczęściej dotyczą informacji wywołujących w odbiorcach silne lub skrajne emocje. Takimi informacjami mocno oddziałującymi na odbiorcę z pewnością były doniesienia medialne dotyczące liczby zakażonych osób, rozprzestrzeniania się wirusa, ale także obostrzeń i kar przewidywanych za ich łamanie. W mediach nieustannie pojawiają się fałszywe informacje, stąd tak duże znaczenie odgrywa etyka dziennikarska.

Etyka mediów i dziennikarstwa w kontekście problemu pandemii

Nie ulega wątpliwości, iż praca w mediach wymaga szczególnej ostrożności ze względu na przekazywanie informacji, docierają one bowiem do szerokiego grona odbiorców i oddziałują na społeczeństwo. Priorytetem dla dziennikarzy powinna więc być rzetelność, ponieważ ocenie etycznej podlega sposób ukazywania przez nich różnego rodzaju faktów¹⁹. Obowiązkiem dziennikarzy jest służenie społeczeństwu – media mają obowiązek²⁰ stawiać interes publiczny ponad interesy polityczne, komercyjne czy osobiste²¹. Dziennikarze, a także wydawcy mają za zadanie informować o kwestiach dotyczących epidemii odpowiedzialnie, w taki sposób, aby nie pogłębiać poważnych problemów, jakie się zaczęły pojawiać wraz z rozprzestrzenianiem się wirusa. Tym samym spoczywa na nich etyczna odpowiedzialność za relacjonowanie wydarzeń²².

Zasadniczo zadaniem dziennikarzy jest regulowanie przepływu informacji. Im dokładniej są one sprawdzane, zwłaszcza pod kątem wiarygodności, tym mniej fałszywych wiadomości pojawia się w obiegu. Z punktu widzenia etyki dziennikarze i pracownicy mediów odgrywają fundamentalną rolę w walce z dezorientującymi społeczeństwo komunikatami. Odpowiadają nie tylko za niepowielanie fałszywych informacji. Mają oni również obowiązek publikować rzetelne i sprawdzone wiadomości, co sprawi, że odbiorcy będą

¹⁹ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 165.

²⁰ Wynikają one chociażby z zapisów w Ustawie z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.).

²¹ S. Hadźialić, V.T. Phuong, *Media ethics within the fake news challenges during the COVID-19 pandemic*, „Studia i Analizy Nauk o Polityce” 2020, nr 2, s. 36, <https://czasopisma.kul.pl/sanp/article/view/11465/10009> (dostęp: 15.05.2022).

²² M. Chlebowski, *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*, „Dyskurs & Dialog” 2020, nr 3, s. 40, <http://dyskursdialog.org/wp-content/uploads/2020/10/3Chlebowski.pdf> (dostęp: 15.05.2022).

mieć zaufanie do mediów. W konsekwencji to tam w pierwszej kolejności będą szukali najnowszych informacji, a także weryfikowali te, które dotarły do nich z innych źródeł.

Fake newsy słusznie porównywane są do wirusa, ponieważ równie szybko się rozprzestrzeniają, ulegają powieleniu i różnym zniekształceniom, łatwo i dynamicznie zmieniają swoją postać, a także przenikają do wszystkich rodzajów mediów²³. Wydaje się zatem, że *fake newsy* mogą przyczynić się do wzrostu paniki i zachorowań, jeśli społeczeństwo będzie opierało na nich swoje działania. Tedros Adhanom Ghebreyesus, dyrektor generalny Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), ostrzegał przed *fake newsami* głównie ze względu na fakt, iż osłabiają walkę z koronawirusem. Ich pokłosiem są m.in. zbiorowe ataki paniki. Tego typu negatywne skutki psychologiczne mogą osiągać bardzo dużą skalę. Do innych szkodliwych konsekwencji należy chociażby podważenie zaufania odbiorców. Zatem bez właściwej kontroli czy interwencji „fejki” są w stanie zakłócić działanie całych społeczeństw²⁴. Jeśli wziąć pod uwagę medialny wymiar pandemii, należy podkreślić, iż odbiorcy zostali zmuszeni samodzielnie dokonywać selekcji informacji oraz sprawdzać ich źródła, przede wszystkim pod kątem wiarygodności²⁵.

Przykłady *fake newsów* w dobie pandemii

Dezinformacja związana z pandemią koronawirusa rozprzestrzeniła się po całym świecie. Szczególnie problem ten dotyczył *social mediów*. W mediach społecznościowych pojawiły się bowiem doniesienia, iż nowy szczep koronawirusa „został umyślnie stworzony przez człowieka” w tajnym laboratorium w Wuhan, rzekomym ognisku wirusa. W internecie nie brakowało też wielu fałszywych informacji dotyczących dostępu do leków i terapii, które miały zwalczać wirusa SARS-CoV-2²⁶.

Plaga „fejków” uwidoczniła się również w odniesieniu do tematu szczepień. Zwłaszcza w sieci pojawiło się mnóstwo antyszczepionkowych opinii, a osoby będące przeciwnikami szczepień nazywane są antyszczepionkowcami. Opinie takich osób, ze względu na ich liczbę, mogły w pewnym stopniu wpłynąć na decyzję o szczepieniu, szczególnie u wahających się osób²⁷.

²³ K. Bąkiewicz, op. cit., s. 287.

²⁴ S. Hadżialić, V.T. Phuong, op. cit., s. 37.

²⁵ Ibidem, s. 36.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Zgodnie z Raportem Komisji Europejskiej rosnący wpływ różnych grup antyszczepionkowych rozpowszechniających fałszywe informacje (głównie za pośred-

Wykorzystując zwłaszcza nowe media, przeciwnicy preparatów wyrażają swój sprzeciw wobec szczepionek oraz obowiązku szczepień. Za cel obierają informowanie społeczeństwa o ryzyku związanym z ich stosowaniem. W związku z tym ich aktywność sprowadza się głównie do publikowania w sieci komunikatów na temat rzekomo utajonego działania szczepionek powodującego różne zaburzenia, jak chociażby autyzm²⁸. Warto dodać, iż antyszczepionkowe teorie pojawiają się również w gronie specjalistów²⁹.

Deinformacja i rozprzestrzeniające się *fake newsy* w czasie pandemii przybrały tak dużą skalę, iż stały się przedmiotem kontroli służb specjalnych wielu państw, w tym Polski. Zdecydowana większość fałszywych, a co za tym idzie szkodliwych informacji pochodzi z domeny publicznej. Tych informacji w świecie internetu pojawia się tyle, że przekształciły się w swego rodzaju szum informacyjny. Służby specjalne stoją przed trudnym zadaniem, jakim jest przetwarzanie i kontrolowanie ogromnej ilości danych. Wiadomości są filtrowane, weryfikowane, analizowane i przekazywane osobom decyzyjnym, odpowiedzialnym za bezpieczeństwo kraju³⁰.

Fałszywe informacje na temat koronawirusa stały się tak rozpowszechnionym i zarazem niebezpiecznym zjawiskiem, iż na stronie rządowej umieszczono wpis w formie pytań i odpowiedzi dotyczący faktów i mitów na temat tej choroby i wywołującego ją wirusa. Na stronie tej pojawiło się również odniesienie do podstrony, na której można zgłaszać *fake newsy*³¹. Wśród informacji na stronie rządowej pojawia się zapewnienie, że zwierzęta domowe nie mogą przenosić koronawirusa SARS CoV-2 oraz że spożywanie alkoholu nie chroni przed zarażeniem się. Podano także, iż w Polsce nie zabraknie żywności. Kolejnym wskazaniem było, iż częste picie wody również nie zapobiegne infekcji, a Warszawa nie

nictwem internetu) ma bowiem po części wpływ na spadek zaufania do wszelkich szczepień – zob. *Raport Komisji Europejskiej dotyczący szczepień*, Główny Inspektorat Sanitarny, <https://www.gov.pl/web/gis/raport-komisji-europejskiej-dotyczacy-szczepien> (dostęp: 14.05.2022).

²⁸ E. Kozik, *Jak troszczyć się o życie? Antyszczepionkowe narracje spiskowe w czasie pandemii COVID-19*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne” 2021, t. 21, nr 1: *Noc w perspektywie*, s. 1.

²⁹ Zob. MZ o wypowiedzi lekarki nt. szczepień przeciw COVID-19. „To manipulacja”, Puls Medycyny, 30.06.2021, <https://pulsmedycyny.pl/mz-odpowiada-antyszczepionkowcom-szczepionki-przeciwko-covid-19-zapobiegaja-hospitalizacji-w-92-96-proc-1120925> (dostęp: 16.05.2022).

³⁰ A. Nyzio, *Pandemia koronawirusa a polskie służby specjalne*, „Komentarz KBN”, 3.04.2020, nr 9(64), s. 2.

³¹ *Zgłoś fake news*, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/zglos-fake-news> (dostęp: 27.09.2022).

została otoczona kordonem sanitarnym. Rozpowszechnionym i wywołującym społeczną panikę był też *fake news* dotyczący wyjścia wojska na ulice i zamykania miast, co na stronie rządowej również zostało zdementowane³².

Fake newsy w dobie pandemii stanowiły także zagrożenie dla równowagi ekonomicznej państw, jako że wpływały destabilizująco zwłaszcza na sektor bankowości. Rozprzestrzeniona w mediach nieprawdziwa informacja na temat złej kondycji finansowej banku może wywołać zbiorową panikę, a w efekcie spowodować wypłacanie gotówki, likwidowanie kont i inwestycji, co może przyczynić się do upadłości takiej instytucji³³. W niestabilnej sytuacji społecznej i gospodarczej fałszywe informacje mające wpływ na ekonomię są szczególnie niepokojące i powinny być prostowane jak najszybciej. W marcu i kwietniu 2020 r. Polskę obiegły nieprawdziwe doniesienia mówiące o tym, że rząd wprowadzi specjalny podatek na cel walki z koronawirusem (pieniądze miałyby zostać pobrane bezpośrednio z kont bankowych obywateli), że upadną komercyjne banki oraz że w placówkach i bankomatach zabraknie gotówki³⁴. Polacy, co zrozumiałe, zaczęli obawiać się o swoje pieniądze i oszczędności, co wywołało społeczną polaryzację i zmniejszenie zaufania do rządu oraz banków.

Szczególnym przykładem fałszywych informacji w dobie pandemii są infografiki. Niejednokrotnie przybierają one formę wykresów lub przedstawiają statystyki, co sprawia wrażenie, iż zostały przygotowane przez specjalistów na podstawie sprawdzonych danych – co jednak może być złudne. Na samym początku rozprzestrzeniania się wirusa poza Azję, już 3 stycznia 2020 r., stacja BBC przekazała informację o „tajemniczej chorobie z Wuhan”, co z pewnością wzbudziło wśród odbiorców lęk przed niezidentyfikowanym zagrożeniem, ale i niezdrową ciekawość. Już w pierwszej połowie stycznia 2020 r. na temat koronawirusa zaczęły powstawać memy, publikowane i rozprzestrzeniane w mediach społecznościowych. Pierwszy mem w przestrzeni medialnej na temat wirusa dotyczył „zupy z nietoperza” i teorii spiskowych sugerujących, iż koronawirus to „chińska broń biologiczna”. W polskich mediach temat wirusa z Wuhan pojawił się 10 stycznia 2020 r., z kolei 14 stycznia WHO wydało pierwsze ostrzeżenie o tym zagrożeniu³⁵. Wielowątkowość treści i form (w tym

³² *Walczymy z fałszywymi informacjami*, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/walczymy-z-falszywymi-informacjami> (dostęp: 27.09.2022).

³³ K. Mroczka, *Fake newsy jako nowa kategoria zagrożenia systemu bezpieczeństwa ekonomicznego państwa w dobie kryzysu epidemicznego*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2022, t. 14, nr 26, s. 88.

³⁴ Ibidem, s. 103.

³⁵ A. Nyzio, op. cit., s. 3.

graficznych) przedstawiania informacji o koronawirusie sprawiała – od samego początku pojawienia się tego tematu w przestrzeni medialnej – iż treść doniesień o pandemii i związanych z nią zagrożeniach oraz wyzwaniach szybko się zmienia i łatwo ją zniekształcić. Stawia to oczywiste wyzwanie przed kreatorami mediów, ale też trudne zadanie przed odbiorcami, którzy – aby nie poddać się dezinformacji bądź zmniejszyć to ryzyko – nie mogą już być tylko biernymi obserwatorami. Powinni za to aktywnie i z zaangażowaniem poszukiwać rzetelnych źródeł informacji, a także nauczyć się odróżniać *fake newsy* od doniesień prawdziwych.

Zakończenie

Podsumowując: niniejsza analiza ukazała, że problem *fake newsów* w odniesieniu do tematyki związanej z pandemią COVID-19 jest niezwykle poważny. Skutki pandemii mają więc dwójaki charakter: wiążą się z zagrożeniem dla zdrowia oraz negatywnym wpływem fałszywych wiadomości.

W tym miejscu rodzi się pytanie, w jaki sposób radzić sobie z natłokiem fałszywych informacji, zwłaszcza w obliczu znaczących problemów współczesnego świata, które się nieustannie pojawiają. Choć zapewne nie da się w pełni wyeliminować „fejków” z przestrzeni medialnej, można i należy próbować ich unikać, a nawet je zwalczać. Jednym z najważniejszych sposobów ustrzeżenia się przed nimi jest edukacja medialna, która kładzie nacisk głównie na świadomą selekcję informacji. Najogólniej rozumie się ją jako:

[...] wychowanie obywateli do umiejętności korzystania z mediów oraz technologii informacyjno-komunikacyjnych, a jej wynikiem jest kształtowanie kompetencji medialnej i informacyjnej, pozwalającej zarówno świadomie i krytycznie odbierać treści komunikowania, jak i samemu je tworzyć bądź współtworzyć. Edukacja medialna to niezbędny warunek rozwoju społeczeństwa informacyjnego, w którym istotne jest uczestnictwo w procesach komunikacji społecznej za pośrednictwem przez media cyfrowe. Edukacja medialna jest także warunkiem sprawnego funkcjonowania demokracji, zwiększenia sprawności państwa i skuteczności jego administracji, wzrostu gospodarczego związanego z ekspansją sektora informacyjnego, obniżenia barier dostępu do wiedzy³⁶.

³⁶ Stanowisko w kwestii zapewnienia edukacji medialnej wszystkim grupom wiekowym i społecznym, Polski Komitet Programu Informacja dla Wszystkich przy Polskim Komitecie do spraw UNESCO, s. 1–2, https://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/edukacja_medialna_PK_IFAP_stanowisko__1_.pdf (dostęp: 14.05.2022).

Tam, gdzie w grę wchodzi zdrowie i życie ludzi, rodzi się szczególna potrzeba rzetelnych, pozbawionych fałszu wiadomości, zarówno w formie tekstowej, jak i (audio)wizualnej. W związku z tym, społeczeństwo powinno być świadome szkodliwości *fake newsów*. Odpowiednio przygotowani odbiorcy mediów są w stanie zmierzyć się z falą zakłamanych informacji oraz uniknąć różnego rodzaju manipulacji. Oprócz tego w kontekście przeciwdziałania globalnemu kryzysowi informacyjnemu istotną rolę może odegrać porozumienie i profesjonalna współpraca środowiska medialnego, mimo panującej w nim konkurencji³⁷.

Bibliografia

- Bąkiewicz K., *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „*Studia Medioznawcze*” 2019, t. 20, nr 3(78).
- Chlebowski M., *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*, „*Dyskurs & Dialog*” 2020, nr 3, s. 37–51, <http://dyskursdialog.org/wp-content/uploads/2020/10/3Chlebowski.pdf> (dostęp: 15.05.2022).
- Demczuk A., *SARS-CoV-2 i COVID-19. Plotki, dezinformacje i narracje spiskowe w polskim dyskursie publicznym*, Lublin 2021.
- Dezinformacja, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/dezinformacja.html> (dostęp: 15.05.2022).
- Duplaga M., *Infodemia COVID-19*, Instytut Zdrowia Publicznego, 18.11.2020, <https://izp.wnz.cm.uj.edu.pl/pl/blog/infodemia-covid-19/?fbclid=IwAR3Npbukci7JQ3uQsbt254WbjcK9VxMMjy9dfpqt5MKHysKkua9ha9adIQg> (dostęp: 15.05.2022).
- Fake news*, *Słownik języka polskiego PWN*, 9.11.2017, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html> (dostęp: 14.05.2022).
- Hadźialić S., Phuong V.T., *Media ethics within the fake news challenges during the COVID-19 pandemic*, „*Studia i Analizy Nauk o Polityce*” 2020, nr 2, <https://czasopisma.kul.pl/sanp/article/view/11465/10009> (dostęp: 15.05.2022).
- Kozik E., *Jak troszczyć się o życie? Antyszczepionkowe narracje spiskowe w czasie pandemii COVID-19*, „*Studia Etnologiczne i Antropologiczne*” 2021, t. 21, nr 1: *Noc w perspektywie*.
- Manipulacja, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/manipulacja;2481186> (dostęp: 15.05.2022).
- Mrocza K., *Fake newsy jako nowa kategoria zagrożenia systemu bezpieczeństwa ekonomicznego państwa w dobie kryzysu epidemicznego*, „*Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego*” 2022, t. 14, nr 26.
- MZ o wypowiedzi lekarki nt. szczepień przeciw COVID-19. „*To manipulacja*”, *Puls Medycyny*, 30.06.2021, <https://pulsmedycyny.pl/mz-odpowiada-antyszczepionkowcom->

³⁷ S. Hadźialić, V.T. Phuong, op. cit., s. 36.

- szczepionki-przeciwno-covid-19-zapobiegaja-hospitalizacji-w-92-96-proc-1120925 (dostęp: 16.05.2022).
- Nyzio A., *Pandemia koronawirusa a polskie służby specjalne*, „Komentarz KBN”, 3.04.2020, nr 9(64).
- Ojczyk J., *Stan epidemii od poniedziałku zastąpiony przez stan zagrożenia epidemicznego*, Prawo.pl, 16.05.2022, <https://www.prawo.pl/zdrowie/stan-epidemii-zastapi-zagrozenia-epidemicznego,514656.html> (dostęp: 14.05.2022).
- Palczewski M., *Fake news w polityce. Studia przypadków*, „Mediatization Studies” 2019, nr 3.
- Papież Franciszek, „Wszyscy tworzymy jedno” (Ef 4,25). *Od wirtualnych wspólnot społecznościowych do wspólnot ludzkich*. Orędzie na 53. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Towarzystwo Świętego Pawła, 24.01.2019, <https://www.paulus.org.pl/214,53-swiatowy-dzien-srodkow-spolecznego-przekazu-franciszek-2019> (dostęp: 15.05.2022).
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.
- Propaganda*, SJP, <https://sjp.pl/propaganda> (dostęp: 15.05.2022).
- Qualter T.H., *Propaganda and Psychological Warfare*, New York 1965.
- Raport Komisji Europejskiej dotyczący szczepień*, Główny Inspektorat Sanitarny, <https://www.gov.pl/web/gis/raport-komisji-europejskiej-dotyczacy-szczepien> (dostęp: 14.05.2022).
- Sikorski J., *Infodemia jako czynnik społecznego zagrożenia*, „Studia Wschodnioeuropejskie” 2021, nr 15, <http://swe.uw.edu.pl/15.21.pdf> (dostęp: 23.09.2022).
- Stanowisko w kwestii zapewnienia edukacji medialnej wszystkim grupom wiekowym i społecznym*, Polski Komitet Programu Informacja dla Wszystkich przy Polskim Komitecie do spraw UNESCO, https://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/edukacja_medialna_PK_IFAP_stanowisko__1_.pdf (dostęp: 14.05.2022).
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.
- Walczymy z fałszywymi informacjami*, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/walczymy-z-falszywymi-informacjami> (dostęp: 27.09.2022).
- Werner W., *O (nie)rzeczywistości propagandy. Cechy charakterystyczne propagandowych obrazów świata*, [w:] *Uwikłania historiografii. Między ideologizacją dziejów a obiektywizmem badawczym*, red. T. Błaszczak et al., Poznań 2011, <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/20678/1/propaganda%20art%20Wiktor%20Werner.pdf> (dostęp: 15.05.2022).
- WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID19 – 11 March 2020, World Health Organization, 11.03.2020, <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (dostęp: 14.05.2022).
- Zgłoś fake news*, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/zglos-fake-news> (dostęp: 27.09.2022).

Katarzyna Jarzyńska

Uniwersytet Warszawski

 <https://orcid.org/0000-0001-8181-963X>

BADANIE ANATOMII *FAKE NEWSA* JAKOŚCIOWE METODY ANALIZY DEZINFORMACJI ZAMIESZCZANEJ W INTERNECIE

***Fake newsy* – definicja i rodzaje**

Przekazywanie informacji jest nieodłącznym elementem egzystencji gatunku ludzkiego od początku jego istnienia. Komunikacja międzyludzka przeszła długą, wielowiekową drogę – od prostych znaków przez mowę aż do pisma. Wynalazek druku wprowadził nową jakość w dzieleniu się wiedzą i wiadomościami między ludźmi. Pojawienie się mediów tradycyjnych – prasy, radia i telewizji – było kolejnym przełomem na drodze do nowego typu komunikacji, o charakterze masowym. Największą rewolucję przyniosło pojawienie się internetu, który umożliwia przekazywanie informacji na niespotykaną wcześniej skalę z ogromną prędkością. Obecnie stanowi on podstawowy kanał porozumiewania się z innymi, zdobywania wiedzy czy poszukiwania rozrywki. Obok pozytywnych aspektów usieciowienia się społeczeństwa pojawiło się również wiele negatywnych, wśród których w ostatnich latach główną pozycję zajmuje zjawisko przekazywania fałszywych wiadomości, powszechnie zwanych *fake newsami*¹.

Fake newsy (FN) to nieprawdziwe informacje, przekazywane świadomie lub nieświadomie przez media różnego typu. FN bywają tworzone po to, by wyrządzić szkodę, np. żeby oszukać, zdyskredytować przeciwnika czy osiągnąć korzyści materialne bądź wizerunkowe².

¹ K. Rosińska, *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Warszawa 2021, s. 7–14.

² K. Bąkowicz, *Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy*, Warszawa 2020, s. 75–77.

Można wyodrębnić kilka typów *fake newsów*. Do najbardziej powszechnych należą typowe błędne informacje. Zamieszczane są nieintencjonalnie na skutek błędnego połączenia faktów. Zwykle nie stanowią zagrożenia i łatwo je zidentyfikować. Świadoma dezinformacja za pomocą FN dokonywana jest z intencją wyrządzenia szkody lub osiągnięcia zysku. Do tego celu wykorzystywane są zabiegi takie jak: manipulacja treścią lub jej fabrykowanie, zamieszczanie fałszywej treści oraz umieszczanie informacji w fałszywym kontekście. Nieprawdziwe wiadomości mogą zawierać szczegółowe opisy wydarzeń, cytaty, odniesienia do uczestników przytaczanych wydarzeń, a także przedstawiać bliższy i szerszy kontekst. Odpowiednie przetworzenie treści FN sprawia, iż upodabniają się one do treści opartych na faktach. Również materiały propagandowe, spreparowane i odbiegające od rzeczywistości, zaliczane są do grupy FN. Należy jednak zwrócić uwagę na wyjątki, które mogą mieć charakter FN, ale nimi nie są. Zastosowanie satyry, ironii i parodii upodabnia wiadomość do FN, ale jej nim nie czyni³.

W porównaniu do prawdziwej informacji tempo rozchodzenia się fałszywej wiadomości jest szybsze i dociera ona do większego grona odbiorców. Związane jest to z dużym nacechowaniem emocjonalnym FN, które dzięki temu są chętniej przekazywane. Oprócz mediów społecznościowych FN bywają także udostępniane za pośrednictwem mediów tradycyjnych. Przekazanie fałszywej informacji w prasie czy telewizji sprawia, że staje się ona bardziej wiarygodna⁴.

Ze względu na liczne zagrożenia wynikające z rozprzestrzeniania się szkodliwych, fałszywych wiadomości zasadne są próby opracowania narzędzi do wychwytywania tego typu informacji. Przeciwdziałanie rozpowszechnianiu się FN stanowi problem badawczy wielu polskich i zagranicznych instytucji naukowych. Tworzy się algorytmy rozpoznające i przewidujące fałszywe wiadomości. Ponadto dla użytkowników internetu przeprowadzane są akcje edukacyjne o zagrożeniach wynikających z braku weryfikacji FN. Jednym ze sposobów reagowania na *fake newsy* jest *fact-checking*, który polega na rzetelnym i bieżącym sprawdzaniu treści zamieszczanych w sieci i ich opiniowaniu przez ekspertów lub wolontariuszy⁵.

³ Ibidem, s. 77–78.

⁴ Ibidem.

⁵ K. Rosińska, op. cit., s. 173–204.

Narzędzia do analizy *fake newsów*

Pomocne przy identyfikowaniu FN jest poznanie ich cech głównych i opracowanie swego rodzaju opisu anatomii treści o charakterze fałszywym i dezinformacyjnym. Jedną z technik identyfikacji FN to analiza języka używanego w treści informacji spreparowanych i zmanipulowanych. Tego typu badania możliwe są do przeprowadzenia dzięki infrastrukturze polskiego konsorcjum naukowego CLARIN-PL. Stanowi ono część europejskiej infrastruktury badawczej CLARIN (Common Language Resources and Technology Infrastructure). W sześciu jednostkach naukowych i badawczych powstają elektroniczne zasoby językowe i środki techniczne do analizy dużych zbiorów tekstów w języku polskim. Narzędzia te służą głównie humanistom oraz przedstawicielom nauk społecznych do badań z wykorzystaniem najnowszych rozwiązań cyfrowych. Oprogramowanie i aparatura stworzone przez CLARIN są darmowe. Instytucja ta stara się upowszechniać wśród naukowców rozwiązania z zakresu inżynierii języka przez prowadzenie warsztatów, możliwość konsultacji, otwartość na współpracę z różnymi ośrodkami naukowo-badawczymi oraz redakcję materiałów szkoleniowych. Centrum Technologii Językowych CLARIN-PL funkcjonuje przy Politechnice Wrocławskiej, a nadzór nad nim sprawuje oraz zapewnia utrzymanie Ministerstwo Edukacji i Nauki Rzeczypospolitej Polskiej⁶.

Narzędzia do analizy języka polskiego udostępniane przez CLARIN-PL umożliwiły dokonanie analizy wybranych *fake newsów* w celu wyodrębnienia ich cech szczególnych i zbadania struktury fałszywych wiadomości. Pierwszym z zastosowanych narzędzi był Cat, służący do klasyfikacji tekstów na podstawie jednego ze wskazanych kryteriów: klasyfikacji tematycznej według modelu wyuczonego na pięciu kategoriach grupowania Wikipedii, klasyfikacji tematycznej według modelu wyuczonego na tematyce prasowej, klasyfikacji według podobieństwa stylu gramatycznego do stylu jednego ze znanych polskich pisarzy XIX i XX wieku, wykrywania udziału języka w całym korpusie⁷. Analizę można przeprowadzić w odniesieniu do dowolnego korpusu tekstowego w formacie .zip. Zastosowanie Cat pomaga w ustaleniu tematyki FN lub innego dowolnego tekstu bez konieczności czytania go.

W badaniu wykorzystano również narzędzie do spersonalizowanego rozpoznawania mowy nienawiści – Hatespeech. Określa ono udział procentowy słów o nacechowaniu negatywnym w badanym korpusie tekstów. Dzięki temu

⁶ O nas, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/o-nas/> (dostęp: 6.07.2022).

⁷ Cat, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/cat/> (dostęp: 6.07.2022).

możliwe jest prognozowanie poziomu emocji wywołanych przez daną informację po jej odczytaniu⁸.

Podobne rezultaty daje użycie narzędzia Sentemo, które służy do określania rozkładu wydźwięku emocjonalnego badanego dokumentu. Narzędzie to pomaga wskazać pozytywny lub negatywny aspekt wypowiedzi. Przetwarzanie i wyznaczanie sentymentu danych tekstowych pozwala określić rozkład polaryzacji emocjonalnego nacechowania publikacji. W sposób procentowy określony zostaje udział treści o pozytywnej i negatywnej polaryzacji, bez wydźwięku emocjonalnego oraz niejednoznaczne pod względem nacechowania emocjonalnego. Udział procentowy danych typów polaryzacji może być wspólny dla wielu FN, co stanowi pomoc we wczesnym wykrywaniu nieprawdziwych informacji⁹.

Możliwość dodatkowego wglądu w nacechowanie emocjonalne tekstu daje narzędzie Wydźwięk, za którego pomocą analizuje się wydźwięk emocjonalny FN. Przetwarza ono i analizuje dane tekstowe w celu oznaczenia ich nacechowania emocjonalnego, wykorzystując „podstawowe typy emocji oraz wartości uniwersalne przypisane do słów”¹⁰. Wynik w postaci wykresów określa liczbę wystąpień konkretnych emocji pozytywnych i negatywnych w analizowanym korpusie tekstów.

Określenie stopnia zrozumiałości tekstu jest wspomagane przez narzędzie Mgiistość tekstu, dostępne w ramach aplikacji LEM¹¹. Opiera się ono na indeksie czytelności FOG, który służy określeniu stopnia przystępności danej treści. Parametr ten wskazuje, ile lat kształcenia jest potrzebnych do prawidłowego odczytania tekstu. Wzór na wartość FOG sformułowano następująco¹²:

$$\text{FOG} = 0,4 \left(\frac{\text{liczba słów}}{\text{liczba zdań}} + 100 \left(\frac{\text{liczba słów długich}}{\text{liczba słów}} \right) \right)$$

W poniższej tabeli znajduje się szczegółowe wyjaśnienie odpowiednich wartości wskaźnika FOG (tab. 1).

⁸ *Alfabetyczny spis usług*, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/alfabetyczny-spis-uslug/> (dostęp: 6.07.2022).

⁹ *Sentemo*, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/sentemo/> (dostęp: 6.07.2022).

¹⁰ *Wydźwięk*, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/wydzwiek/> (dostęp: 6.07.2022).

¹¹ *LEM*, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/lem/> (dostęp: 6.07.2022).

¹² *Indeks czytelności FOG*, Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Indeks_czytelno%C5%9Bci_FOG (dostęp: 6.07.2022).

Tab. 1. Interpretacja wyniku testu FOG

Wartość FOG	Interpretacja
1–6	język bardzo prosty, rozumiały już dla uczniów szkoły podstawowej
7–9	język prosty, rozumiały już dla uczniów gimnazjum
10–12	język dość prosty, rozumiały już dla uczniów liceum
13–15	język dość trudny, rozumiały dla studentów studiów licencjackich
16–17	język trudny, rozumiały dla studentów studiów magisterskich
18 i więcej	język bardzo trudny, rozumiały dla magistrów i osób z wyższym wykształceniem

Źródło: J. Miodek et al., *Jak pisać o Funduszach Europejskich?*, Warszawa 2010, s. 21–24

TF-IDF (ang. TF – term frequency, IDF – inverse document frequency) to metoda służąca do określania wagi słów na podstawie częstotliwości ich występowania. Reprezentuje ona grupę algorytmów, które obliczają statystyczne wagi wyrazów. Każdy tekst reprezentowany jest przez wektor, na który składają się wagi słów pojawiających się w określonym dokumencie. TF-IDF informuje o częstotliwości pojawiania się terminów, wzięwszy pod uwagę odpowiednie zbalansowanie znaczenia lokalnego terminu i jego sensu w odniesieniu do całego zbioru dokumentów. Narzędzia TF-IDF używa się do oceny relewantności dokumentu lub podobieństw tekstów w systemach grupowania wyników oraz systemach antyplagiatowych¹³. Zastosowanie analizy TF-IDF do badania *fake newsów* umożliwia odtworzenie ich tematyki na podstawie wyznaczonych za pomocą tej metody najważniejszych słów w badanych tekstach.

Ostatnie z narzędzi zastosowanych w badaniu to automatyczne ekstraktory słów kluczowych. W ramach opracowania skupiono się na YAKE! oraz RAKE, które są w stanie wyznaczać terminy kluczowe dla języka polskiego. YAKE! (Yet Another Keyword Extractor!)¹⁴ to prosta, nienadzorowana metoda automatycznego wyznaczania słów kluczowych, która opiera się na cechach statystycznych tekstu, wyodrębnionych z pojedynczych dokumentów. Algorytm nie musi być szkolony na konkretnym zestawie dokumentów, nie jest też zależny od słowników, korpusu zewnętrznego, rozmiaru tekstu ani języka¹⁵. RAKE (Rapid Automatic Keyword Extraction) to niezależny od domeny algorytm

¹³ TF-IDF, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/tf-idf/> (dostęp: 6.07.2022).

¹⁴ YAKE! Keyword Extractor dostępny jest na stronie: <http://yake.inesctec.pt/> (dostęp: 6.07.2022).

¹⁵ R. Campos et al., *YAKE! Keyword extraction from single documents using multiple local features*, „Information Sciences” 2020, Vol. 509, s. 257–289.

wyodrębniania słów kluczowych, który próbuje określić kluczowe frazy w tekście przez analizę częstotliwości pojawiania się słów i ich współwystępowania z innymi słowami w tekście¹⁶.

Anatomia fake newsów

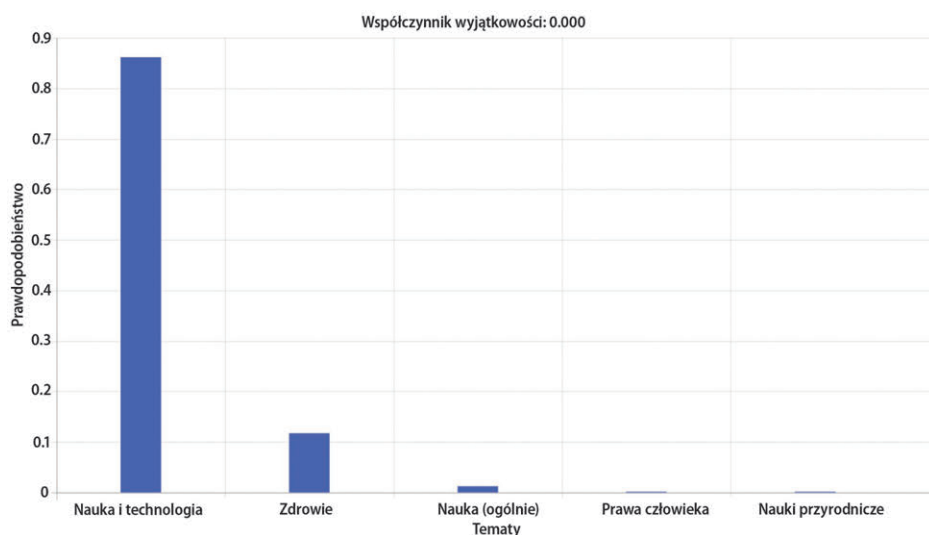
Analizie za pomocą omówionych wyżej narzędziami poddano trzy wyselekcjonowane *fake newsy*, pochodzące z różnych źródeł, licznie udostępniane m.in. w serwisach Facebook oraz Twitter. Każdy z FN dotyczył innej tematyki – pandemii COVID-19, obecnej sytuacji politycznej oraz ochrony środowiska.

Na blogu Lega Artis w kwietniu 2022 r. zamieszczono informację, iż grafen przenoszony jest od osób zaszczepionych do nieszczepionych, co ma stanowić zagrożenie dla zdrowia i życia tej drugiej grupy¹⁷. Postacią głównie odpowiedzialną za to odkrycie jest dr Philippe van Welbergen. Artykuł opatrzono licznymi cytatami z wypowiedzi doktora, fachowymi ilustracjami przedstawiającymi wnikanie grafenu do krwi ludzkiej oraz odniesieniami do innych stron uwiarygodniających treść zamieszczonego artykułu. Doniesienia doktora nie zostały jednak opublikowane w żadnym recenzowanym czasopiśmie naukowym, nie ma także dowodów, że badania zostały przez niego przeprowadzone w sterylnych warunkach, nie można więc uważać ich wyników za naukowe i rzetelne.

Analiza treści tego FN za pomocą narzędzia Cat wykazała, iż głównymi tematami poruszonymi w artykule Lega Artis na temat szkodliwości grafenu są te związane z nauką i technologią oraz zdrowiem (il. 1). Badanie TF-IDF wskazało na najczęściej występujące w tekście słowa: doktor, krew, Philippe, grafen, zaszczepić. Ekstrakcja słów kluczowych potwierdziła te wyniki w postaci słów: Lega Artis, doktor Philippe i krew.

¹⁶ K. Agarwal, *RAKE: Rapid Automatic Keyword Extraction Algorithm*, Medium, 8.04.2020, <https://medium.datadriveninvestor.com/rake-rapid-automatic-keyword-extraction-algorithm-f4ec17b2886c> (dostęp: 6.07.2022).

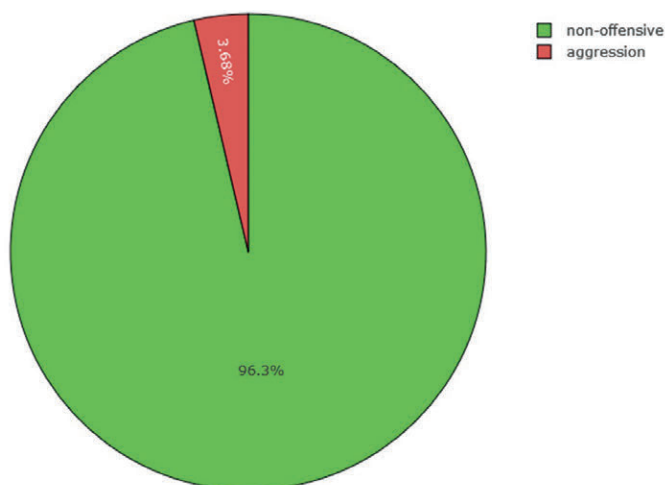
¹⁷ D. Głogowski, *Grafen jest przenoszony od zaszczepionych do nieszczepionych*, Kancelaria Lega Artis, 25.04.2022, <https://legaartis.pl/blog/2022/04/25/grafen-jest-przenoszony-od-zaszczepionych-do-nieszczepionych/> (dostęp: 6.07.2022).



Il. 1. Analiza tematyczna artykułu Lega Artis o grafenie

Źródło: opracowanie własne w Cat CLARIN

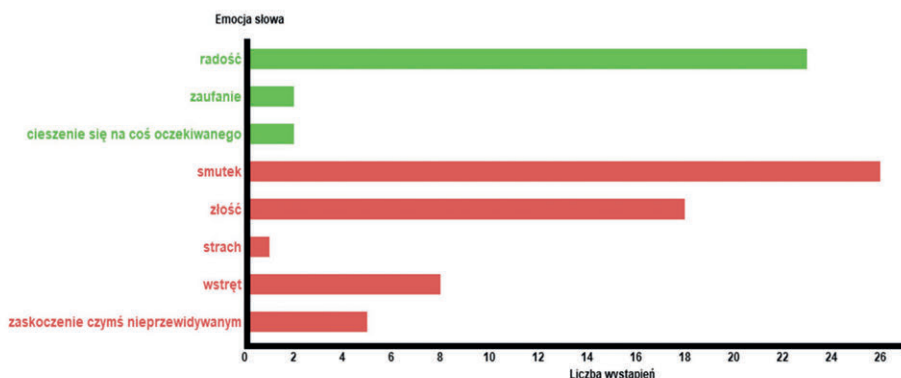
Badanie rozkładu obraźliwości (il. 2) wykazało niewielki stopień zawartości mowy nienawiści w artykule. Ma to wpływać na profesjonalny wygląd zawartych w nim informacji i zwiększać prawdopodobieństwo odebrania ich przez czytelników jako prawdziwe i zweryfikowane wyniki badań naukowca.



Il. 2. Rozkład obraźliwości artykułu Lega Artis o grafenie

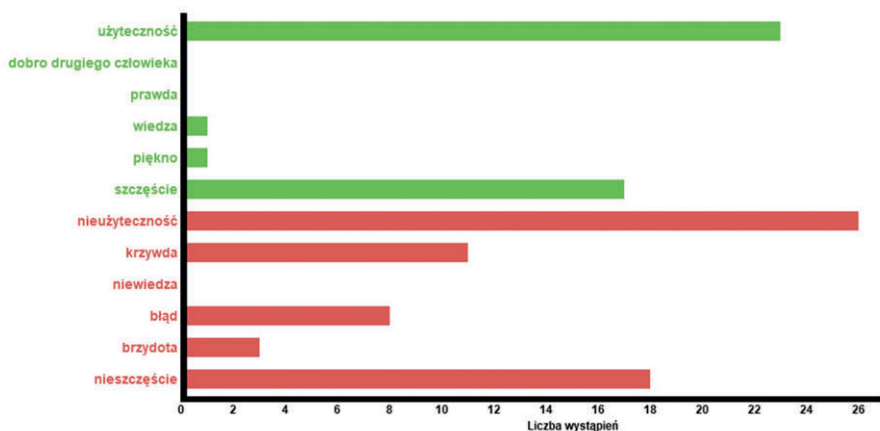
Źródło: opracowanie własne w Hatespeech CLARIN

Analiza wydźwięku emocjonalnego treści tego artykułu pomogła wykazać, iż jednoznacznie dominują w nim emocje negatywne, takie jak: smutek, złość czy wstręt (il. 3). Badanie dodatkowych cech wydźwięku ujawniło, że artykuł wykazuje emocje z zakresu nieużyteczności, krzywdy i nieszczęścia (il. 4). Wskazania narzędzia Wydźwięk zostały potwierdzone przez rozpoznanie tekstu za pomocą aplikacji Sentemo (il. 5). Łącznie ponad 16 procent treści tej informacji ma wydźwięk mniej lub bardziej negatywny, 66,7 procent nie ma nacechowania emocjonalnego, a jedynie 11,1 procent stanowią emocje pozytywne. Celem artykułu jest zatem wzbudzanie skrajnie złych emocji w jego odbiorcach.



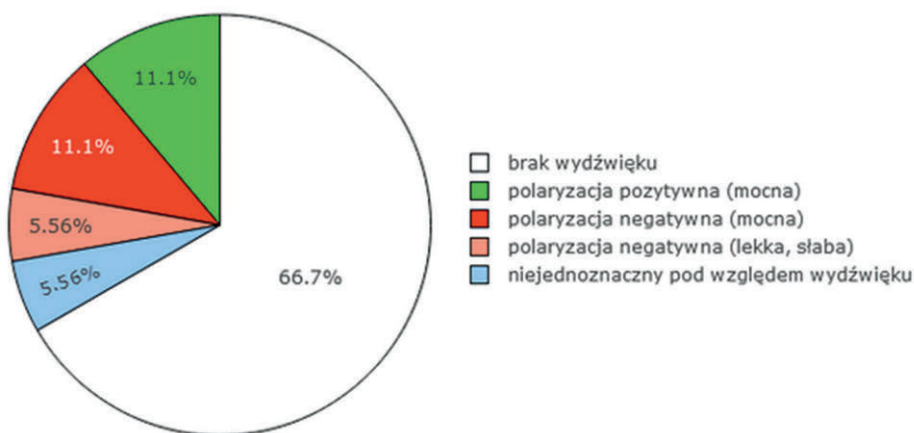
Il. 3. Analiza wydźwięku emocjonalnego artykułu Lega Artis o grafenie

Źródło: opracowanie własne w Wydźwięk CLARIN



Il. 4. Analiza wydźwięku emocjonalnego artykułu Lega Artis o grafenie

Źródło: opracowanie własne w Wydźwięk CLARIN



Il. 5. Polaryzacja wydźwięku emocjonalnego artykułu Lega Artis o grafenie

Źródło: opracowanie własne w Sentemo CLARIN

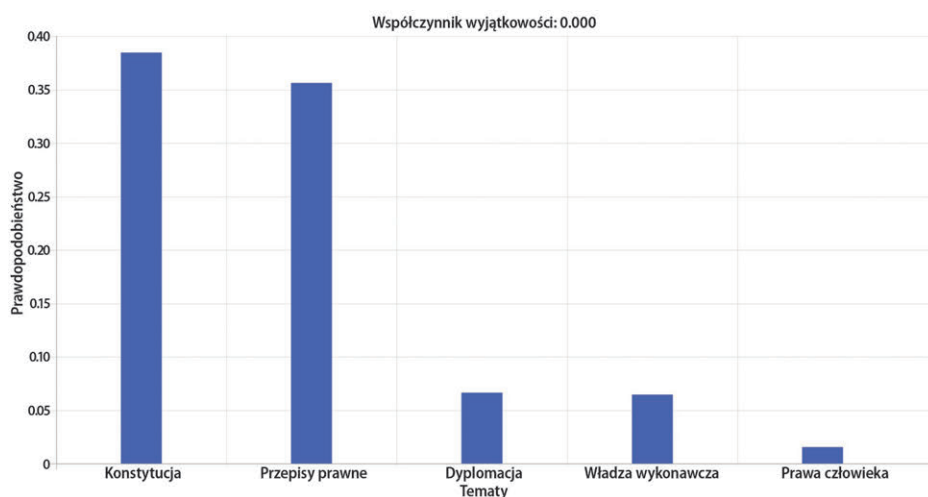
W wyniku analizy mglistości FN na temat szkodliwości grafenu dla zdrowia uzyskano współczynnik FOG na poziomie 10,77, co oznacza, iż tekst ten jest zrozumiały już dla uczniów liceum. Prosty język artykułu ma wspomagać jego szybsze przyswojenie przez odbiorców, zrozumienie, a na końcu usprawnić jego dalsze rozpowszechnianie wśród osób o podobnych poglądach.

Kolejnym FN poddanym analizie był wpis z bloga Wielka Biała Polska, którego autor donosi, że zgodnie z oświadczeniem ONZ państwa Polska nie ma i nigdy nie było ze względu na brak oficjalnie zatwierdzonej granicy¹⁸. W rzeczywistości jednak żadne z państw nie ma obowiązku tego robić, a Polska jest krajem oficjalnie uznanym w istniejących granicach *de iure* (według prawa)¹⁹.

Analiza tematyczna tego artykułu za pomocą narzędzia Cat wykazała, że dotyczy on spraw związanych z konstytucją, przepisami prawnymi, dyplomacją, władzą wykonawczą oraz prawami człowieka (il. 6). Badanie TF-IDF ujawniło, iż główne tematy poruszane we wpisie dotyczą granic Polski i Ukrainy, a także ONZ, umów i prawa. Słowa kluczowe wyekstrahowane z tego tekstu wskazały na poruszanie w nim spraw związanych z granicą Polski oraz bezpieczeństwem ONZ, a także prawem międzynarodowym.

¹⁸ Upadliniec, *Oświadczenie ONZ – państwa Polska nie ma i nigdy nie było!*, Wielka Biała Polska, 5.01.2016, <https://archive.ph/8U8vc#selection-228.0-228.1> (dostęp: 6.07.2022).

¹⁹ *Polska ma niezarejestrowane granice w ONZ? Powtarzalna dezinformacja!*, Demagog, 3.03.2022, https://demagog.org.pl/fake_news/polska-ma-niezarejestrowane-granice-w-onz-powtarzalna-dezinformacja/ (dostęp: 6.07.2022).



Il. 6. Analiza tematyczna wpisu z bloga Wielka Biała Polska

Źródło: opracowanie własne w Cat CLARIN

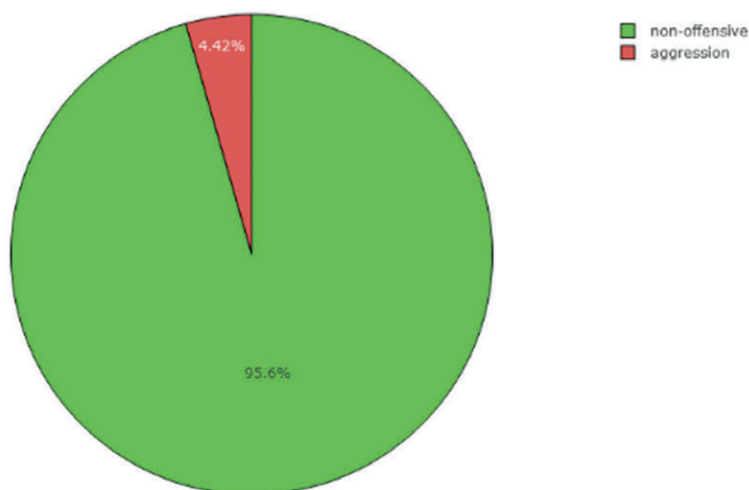
Badany tekst wykazuje nieco większy stopień zawartości mowy nienawiści w swojej treści od FN na temat grafenu, gdyż jest to wartość na poziomie blisko 4,5 procent (il. 7). Znalazło to potwierdzenie w analizie wydźwięku emocjonalnego, w której dominują emocje takie jak smutek, złość, strach (il. 8) oraz nieużyteczność, krzywda czy nieszczęście (il. 9). Narzędzie Sentemo wskazało jednoznacznie, iż 14,3 procent tekstu wykazuje nacechowanie negatywne, a pozostała jego treść nie ma żadnego wydźwięku (il. 10). Jest to wpis, który w odbiorcach ma wywoływać silne negatywne emocje, dzięki czemu zostanie lepiej zapamiętany. Dzięki zaangażowaniu emocjonalnemu czytelnicy szybciej zaczną się nim dzielić z innymi, by im uświadomić, jaka jest prawda.

Tekst napisany został językiem prostym, zrozumiałym już dla uczniów liceum, na co wskazuje wartość współczynnika FOG na poziomie 11,9. W połączeniu z wysokim stopniem zaangażowania emocjonalnego odbiorców ma to wpływać na szybsze przyswojenie przez nich treści tego FN, a także dalsze rozpowszechnianie go wśród osób o podobnych poglądach.

Trzecim FN poddanym analizie jest artykuł ze strony nczas.com, którego autor donosi, iż zmianę klimatu powoduje jedynie orbita słoneczna Ziemi, a nie działalność człowieka²⁰. Mimo udziału zmian orbity Ziemi w przeobrażeniach

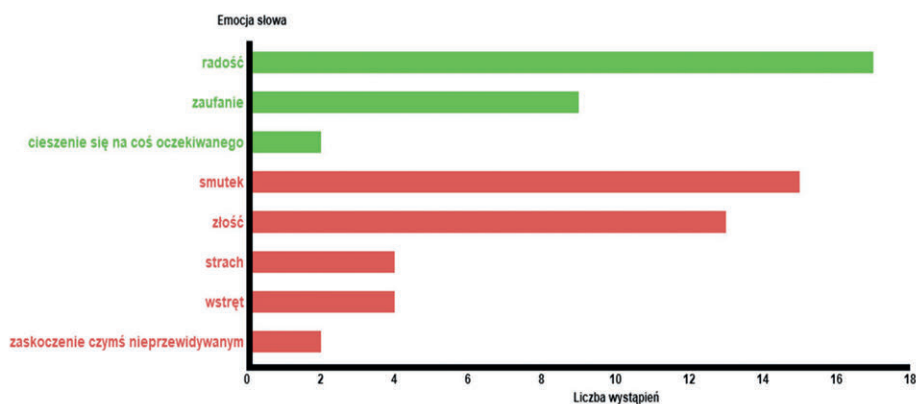
²⁰ KM, *Sensacyjny raport NASA! Zmianę klimatu powoduje orbita słoneczna Ziemi, a nie działalność człowieka*, nczas.com, 27.09.2019, <https://nczas.com/2019/09/27/sensacyjny-raport-nasa-zmiane-klimatu-powoduje-orbita-sloneczna-ziemi-a-nie>

klimatycznych w głównej mierze na owe zmiany mają wpływ efekty działalności człowieka, a przede wszystkim zwiększona emisja gazów cieplarnianych²¹.



Il. 7. Rozkład obraźliwości wpisu z bloga Wielka Biała Polska

Źródło: opracowanie własne w Hatespeech CLARIN

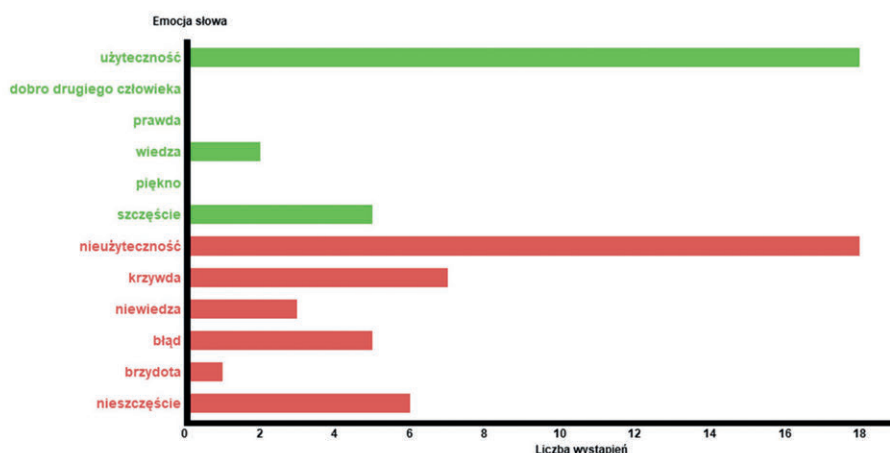


Il. 8. Analiza wydźwięku emocjonalnego wpisu z bloga Wielka Biała Polska

Źródło: opracowanie własne w Wydźwięk CLARIN

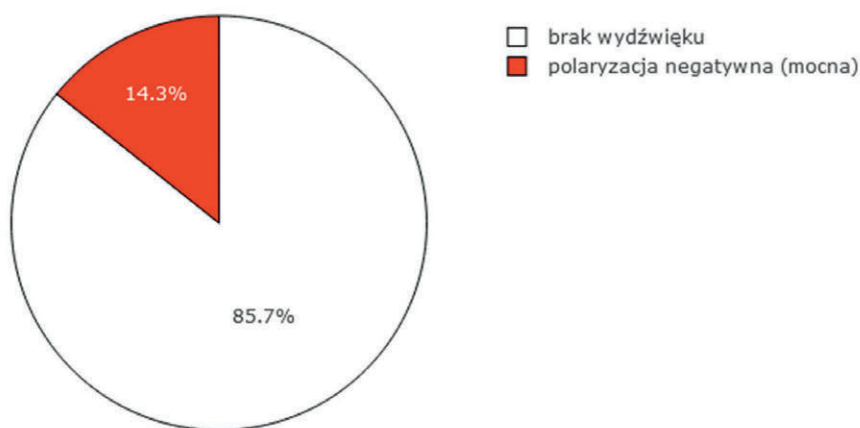
dzialalnosc-czlowieka/?fbclid=IwAR1nfGtoklU17tqs50ptzAK-fMZflao-nETXYJd9264xhteIvAQrDirsoY (dostęp: 6.07.2022).

²¹ Nie, zmiany orbity Ziemi nie są przyczyną obecnych zmian klimatu, Demagog, 18.10.2019, https://demagog.org.pl/fake_news/nie-zmiany-orbity-ziemi-nie-sa-przyczyna-obecnich-zmian-klimatu/ (dostęp: 6.07.2022).



Il. 9. Analiza wydźwięku emocjonalnego wpisu z bloga Wielka Biała Polska

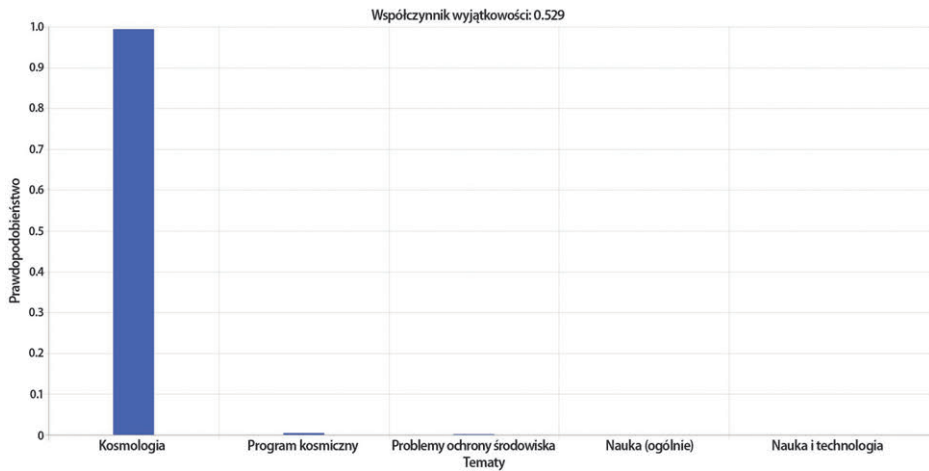
Źródło: opracowanie własne w Wydźwięk CLARIN



Il. 10. Polaryzacja wydźwięku emocjonalnego wpisu z bloga Wielka Biała Polska

Źródło: opracowanie własne w Sentemo CLARIN

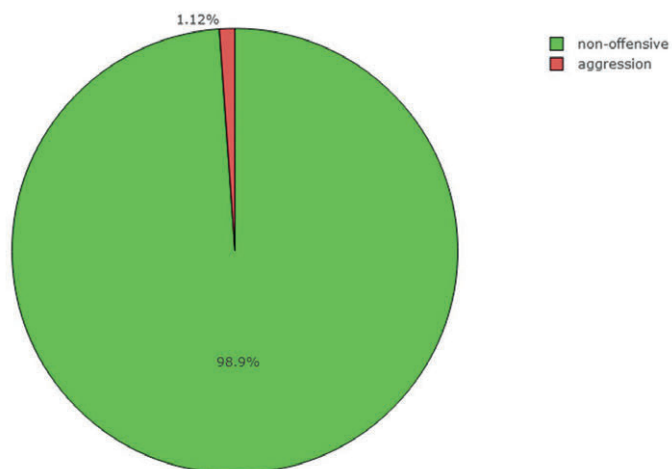
Analiza tematyczna treści artykułu wykazała, iż dotyczy on głównie kosmologii, programu kosmicznego oraz problemów ochrony środowiska (il. 11). Badanie metodą TF-IDF ujawniło, że najważniejszymi poruszonymi w nim zagadnieniami są te powiązane z orbitą, NASA, zmianą, klimatem, ziemią i człowiekiem. Ekstrakcja słów kluczowych wytypowała jako główne tematy tego FN działalność człowieka, agencję aeronautyczną, upał oraz przestrzeń kosmiczną.



Il. 11. Analiza tematyczna artykułu ze strony nczas.com

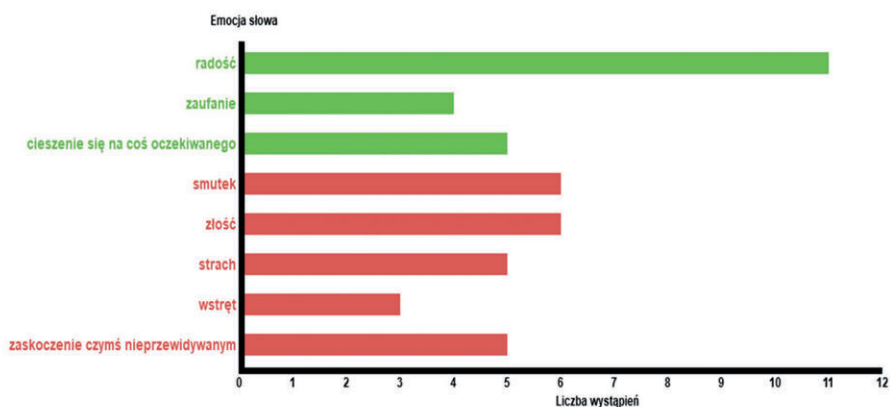
Źródło: opracowanie własne w Cat CLARIN

Badany tekst cechuje bardzo niski stopień zawartości mowy nienawiści, nieco ponad 1 procent (il. 12). Analiza wydźwięku emocjonalnego wykazała równy udział emocji negatywnych i pozytywnych w treści artykułu. Wśród emocji pozytywnych przeważają radość, zaufanie, użyteczność oraz szczęście (il. 13 i 14). Emocje negatywne to głównie strach, smutek, złość, krzywda, nieszczęście oraz nieużyteczność (il. 13 i 14). Dodatkowo narzędzie Sentemo wskazało, iż tekst nie jest spolaryzowany ani negatywnie, ani pozytywnie (il. 15). Taka konstrukcja artykułu może wskazywać, że głównym celem jego twórcy było uwiarygodnienie przekazywanych treści oraz nadanie im stylu pseudonaukowego. Potwierdzeniem tej tezy może być podwyższony współczynnik mglistości tekstu – na poziomie 14,43 – co oznacza tekst zrozumiały dla studentów studiów licencjackich. Zabiegi redaktora artykułu mają wpłynąć na docieranie zawartych w nim informacji do lepiej wykształconych osób, interesujących się aspektami ochrony środowiska i badaniami prowadzonymi przez NASA.



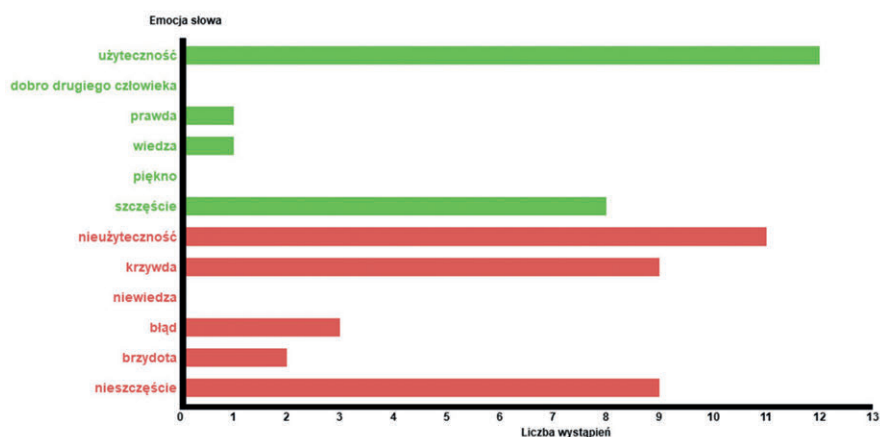
Il. 12. Rozkład obraźliwości artykułu ze strony nczas.com

Źródło: opracowanie własne w Hatespeech CLARIN



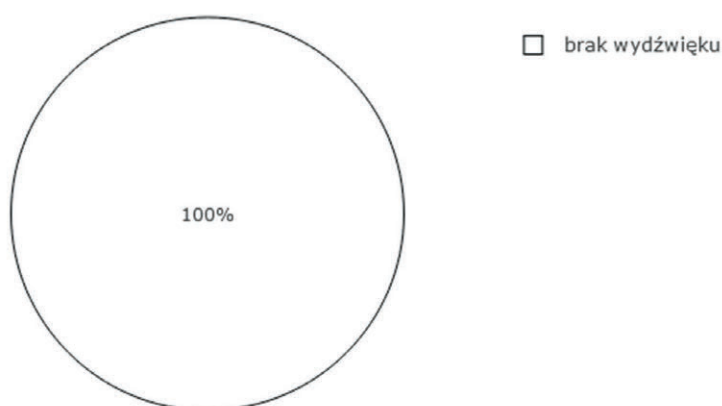
Il. 13. Analiza wydziwisku emocjonalnego artykułu ze strony nczas.com

Źródło: opracowanie własne w Wydziwisk CLARIN



Il. 14. Analiza dodatkowych cech wydźwięku emocjonalnego artykułu ze strony nczas.com

Źródło: opracowanie własne w Wydźwięk CLARIN



Il. 15. Polaryzacja wydźwięku emocjonalnego artykułu ze strony nczas.com

Źródło: opracowanie własne w Sentemo CLARIN

Podsumowanie

Badanie anatomii *fake newsów* za pomocą narzędzi dostępnych w ramach usług platformy CLARIN umożliwia wyróżnienie cech charakterystycznych FN. Najczęściej są to teksty pisane prostym językiem, zrozumiałym dla osób, które ukończyły edukację na poziomie szkoły średniej. Zdarzają się teksty

pisane bardziej skomplikowanym językiem, jednak może mieć to na celu nadanie im pseudonaukowego charakteru i uwiarygodnienie ich treści.

Ładunek emocjonalny FN jest zwykle negatywny, emocje pozytywne i neutralne występują w nich w niewielkim stopniu. Przeważają emocje takie jak strach, smutek, złość, krzywda, błąd i nieszczęście. Wśród najczęściej pojawiających się emocji o nacechowaniu pozytywnym występują użyteczność oraz radość. Ma to na celu wzbudzenie w odbiorcach zaufania i zachęcenie ich do dalszego rozpowszechniania treści.

Analiza metodą TF-IDF za pomocą narzędzia Cat oraz automatyczna ekstrakcja słów kluczowych umożliwiają odtworzenie zawartości treściowej FN bez konieczności czytania ich treści. Badanie dużych zbiorów FN może doprowadzić do wyodrębnienia najczęściej powtarzających się w nich słów kluczowych oraz kategorii tematycznych. Na tej podstawie artykuły zawierające słowa z takiego wyselekcjonowanego prototypowego zbioru będzie można wstępnie kwalifikować jako wiadomości nieprawdziwe.

Badania nad metodami detekcji i zwalczania *fake newsów* są jednym z wyzwań stojących przed współczesnymi naukami o mediach i komunikacji społecznej. Rozwój narzędzi do analiz jakościowych treści wiadomości zamieszczanych w internecie przyczyni się do wzrostu wykrywalności informacji fałszywych w sieci. Dalsze studia w tym zakresie powinny dążyć do połączenia metod ilościowych i statystycznych badania *fake newsów* z jakościową analizą ich treści. Odpowiednia kombinacja dostępnych narzędzi może wspomóc zbudowanie algorytmu wykrywającego *fake newsy* odpowiednio wcześniej i zapobiegającego ich rozpowszechnianiu.

Bibliografia

- Agarwal K., *RAKE: Rapid Automatic Keyword Extraction Algorithm*, Medium, 8.04.2020, <https://medium.datadriveninvestor.com/rake-rapid-automatic-keyword-extraction-algorithm-f4ec17b2886c> (dostęp: 06.07.2022).
- Alfabetyczny spis usług, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/alfabetyczny-spis-uslug/> (dostęp: 6.07.2022).
- Bąkowicz K., *Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy*, Warszawa 2020.
- Campos R. et al., *YAKE! Keyword extraction from single documents using multiple local features*, „Information Sciences” 2020, Vol. 509.
- Cat, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/cat/> (dostęp: 6.07.2022).
- Głogowski D., *Grafen jest przenoszony od zaszczepionych do nieszczepionych*, Kancelaria Lega Artis, 25.04.2022, <https://legaartis.pl/blog/2022/04/25/grafen-jest-przenoszony-od-zaszczepionych-do-nieszczepionych/> (dostęp: 6.07.2022).

- Indeks czytelności FOG*, Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Indeks_czytelno%C5%9Bci_FOG (dostęp: 6.07.2022).
- KM, *Sensacyjny raport NASA! Zmianę klimatu powoduje orbita słoneczna Ziemi, a nie działalność człowieka*, nczas.com, 27.09.2019, <https://nczas.com/2019/09/27/sensacyjny-raport-nasa-zmiane-klimatu-powoduje-orbita-sloneczna-ziemi-a-nie-dzialalnosc-czlowieka/?fbclid=IwAR1nfGtoklU17tqs50ptzAK-fMZflao-nETXYJd9264xhteIvAQrDirsdY> (dostęp: 6.07.2022).
- LEM, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/lem/> (dostęp: 6.07.2022).
- Miodek J. et al., *Jak pisać o Funduszach Europejskich?*, Warszawa 2010.
- Nie, zmiany orbity Ziemi nie są przyczyną obecnych zmian klimatu*, Demagog, 18.10.2019, https://demagog.org.pl/fake_news/nie-zmiany-orbity-ziemi-nie-sa-przyczyna-obecnich-zmian-klimatu/ (dostęp: 6.07.2022).
- O nas*, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/o-nas/> (dostęp: 6.07.2022).
- Polska ma niezarejestrowane granice w ONZ? Powtarzalna dezinformacja!*, Demagog, 3.03.2022, https://demagog.org.pl/fake_news/polska-ma-niezarejestrowane-granice-w-onz-powtarzalna-dezinformacja/ (dostęp: 6.07.2022).
- Rosińska K., *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Warszawa 2021.
- Sentemo*, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/sentemo/> (dostęp: 6.07.2022).
- TF-IDF*, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/tf-idf/> (dostęp: 6.07.2022).
- Upadliniec, *Oświadczenie ONZ – państwa Polska nie ma i nigdy nie było!*, Wielka Biała Polska, 5.01.2016, <https://archive.ph/8U8vc#selection-228.0-228.1> (dostęp: 6.07.2022).
- Wydźwięk*, CLARIN-PL, <https://clarin-pl.eu/index.php/wydzwiek/> (dostęp: 6.07.2022).
- YAKE! Keyword Extractor*, <http://yake.inesctec.pt/> (dostęp: 6.07.2022).

Patryk Masny

Uniwersytet Jagielloński

 <https://orcid.org/0000-0002-0925-0765>

PROPAGANDOWY OBRAZ OPERACJI CEDAR FALLS ZE STYCZNIA 1967 R. W OKRESIE WOJNY WIETNAMSKIEJ

Celem artykułu jest analiza propagandowego obrazu operacji Cedar Falls na podstawie materiałów amerykańskich, północnowietnamskich oraz polskich¹. Cedar Falls (8–26 stycznia 1967 r.) była największą ofensywą sił sojusznicznych od początku wojny², angażującą blisko trzydzieści tysięcy żołnierzy amerykańskich i południowowietnamskich³. W raportach podsumowujących została uznana za sukces, a z racji swej skali oraz przebiegu stała się także obiektem propagandy. W artykule omawiam jej propagandowy obraz i dokonuję jego analizy we wspomnianych materiałach. Wykazuję przy tym obecne w nich podobieństwa i różnice. Rozważam, czy propagandowe przedstawienie tej operacji w „Trybunie Ludu” jest odmienne od tego w materiałach północnowietnamskich – z uwzględnieniem faktu, że oba kraje należały do tego samego zimnowojennego bloku. Analizuję, na ile propagandowy obraz tej operacji u poszczególnych stron jest zgodny z rzeczywistym przebiegiem działań oraz dlaczego pewne elementy zostały zmienione i w jaki sposób.

¹ Pełną bibliografię opracowań oraz źródeł umieszczam w przygotowywanej przeze mnie monografii tej operacji pt. *Szturm na Żelazny Trójkąt. Operacja Cedar Falls 8–26 stycznia 1967*, Tarnowskie Góry 2023 [w przygotowaniu]. Zagadnienie przedstawione w artykule zostanie także tam poruszone, lecz w odmiennej, zmienionej i rozbudowanej formie. Najnowszym artykułem poświęconym operacji jest: K. Sacewicz, *Operacja „Cedar Falls” (8–27 stycznia 1967 roku) w świetle opracowań Zarządu II Sztabu Generalnego Wojska Polskiego*, „Echa Przeszłości” 2022, nr XXIII/2, s. 147–169.

² Jako sojuszników rozumiem oddziały USA i Armii Republiki Wietnamu – ARW. Odnośnie do historii tej wojny – zob. P. Ostaszewski, *Wietnam. Najdłuższy konflikt powojennego świata 1945–1975*, Warszawa 2000.

³ Ówczesnie Wietnam podzielony był na dwa państwa: Demokratyczną Republikę Wietnamu (w skrócie DRW), czyli komunistyczną Północ ze stolicą w Hanoi, oraz Republikę Wietnamu – Południe, ze stolicą w Sajgonie.

Założenia i przebieg operacji Cedar Falls

Celem ofensywy było zniszczenie komunistycznego obszaru bazowego, określanego jako Żelazny Trójkąt⁴. Był on położony blisko Sajgonu, przez co stanowił doskonały punkt wypadowy do ataków i stwarzał stałe zagrożenie dla stolicy. Gwarantował przy tym bezpieczne schronienie dla komunistów – to właśnie tam przebiegały ich szlaki zaopatrzeniowe. Stąd region ten nazywano „sztyletem wymierzonym w Sajgon”⁵. Zdecydowano, że obszar ten należy zneutralizować w operacji Cedar Falls. Postanowiono zdobyć Trójkąt i na trwałe wyłączyć go z użytkowania poprzez zamienienie go w strefę wolnego ostrzału⁶ oraz wysiedlenie około sześciu tysięcy cywili⁷. Co istotne, nie oczekiwano zniszczenia zasadniczych sił wroga ani napotkania jego głównych jednostek⁸. Do realizacji tej operacji po raz pierwszy wyznaczono siły wielkości korpusu wspartego licznym gronem służb cywilnych, około trzydziestu tysięcy ludzi⁹. Operacja została podzielona na wstępne bombardowanie lotnicze i dwie główne fazy¹⁰. W trakcie pierwszej z nich, trwającej od 5 do 8 stycznia, zajęto pozycje wyjściowe

⁴ Żelazny Trójkąt zajmował obszar ok. 100 km² prowincji Binh Duong, ok. 25 km na północny zachód od Sajgonu – *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls*, s. 10, 107, <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/AD0391115.pdf> (dostęp: 27.06.2017).

⁵ Ibidem, s. 108.

⁶ Free Fire Zone, obszar, który mógł być dowolnie bombardowany oraz ostrzeliwany bez wcześniejszych ostrzeżeń. W tym celu wysiedlano jego mieszkańców, poinformowawszy ich o braku możliwości powrotu. Od tej pory każda przebywająca w tym rejonie osoba mogła zostać uznana za wroga – zob. *The Encyclopedia of the Vietnam War. A Political, Social, and Military History*, ed. S.C. Tucker, Santa Barbara–Denver–Oxford 2011, s. 394–395; G.L. MacGarrigle, *Combat Operations. Taking the Offensive. October 1966 to October 1967*, Washington 1998, s. 96–97.

⁷ Zamierzano zniszczyć obiekty i dowództwa wroga, zdobyć dokumenty i zapasy – zob. *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls...*, s. 10. Wyjątkowe było ulokowanie zasadniczej części bazy w kompleksie tuneli i schronów – zob. G.L. Rottman, *Viet Cong and NVA tunnels and fortifications of the Vietnam War*, Oxford 2006; idem, *Tunnel Rat in Vietnam*, Oxford 2012; T. Mangold, J. Penycate, *Wietnam. Podziemna Wojna*, przeł. S. Kędzierski, Warszawa 2012.

⁸ *Operational Report – Lessons Learned, Headquarters, II Field Force Vietnam*, s. 15, <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/AD0388157.pdf> (dostęp: 16.06.2022); *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls...*, s. 100–107.

⁹ Pełny skład – zob. ibidem, s. 97–100.

¹⁰ *General 1967 Command History Part 2*, s. 386, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/334523 (dostęp: 11.01.2022); J.A. McChristian, *The Role of Military Intelligence 1965–1967*, Washington 1994, s. 121.

oraz przeprowadzono szturm na wieś Ben Suc, uznaną za główne centrum oporu Viet Congu (w skrócie VC). Następnie rozpoczęła się druga faza, polegająca na otoczeniu i zdobyciu Żelaznego Trójkąta, przeszukaniu i oczyszczeniu terenu oraz ewakuacji cywili. Operacja zakończyła się 26 stycznia – oficjalnie została uznana za znaczący sukces¹¹. Jak pisał jej uczestnik generał McChristian, „Viet Cong przyznawał potem w ściśle tajnych raportach, że operacja stanowiła dla niego katastrofę”¹². Akcję uznano za jedną z największych, najbardziej złożonych i najbardziej efektywnych operacji w czasie wojny wietnamskiej¹³.

W kontekście jej propagandowego obrazu konieczne jest poczynienie pewnych wyjaśnień. Wedle dokumentów amerykańskich zabito 720 partyzantów, 227 schwytano, 606 przeszło na stronę rządu sajgońskiego, a 515 osób zatrzymano jako podejrzane. Zdobyto bardzo duże ilości zapasów, takich jak broń, amunicja czy ryż. Ceną sukcesu operacji była śmierć 72 Amerykanów oraz rany odniesione przez 337 osób po stronie USA. Zniszczono lub uszkodzono 5 czołgów, 12 transporterów opancerzonych, 2 jeepy oraz 2 śmigłowce obserwacyjne. ARW straciła 11 osób, a 8 zostało rannych¹⁴. Najcenniejszą zdobyczą były dokumenty komunistów w liczbie 491 553 stron. Generał McChristian uważał, że najważniejszą była kopia 12. rezolucji Komitetu Centralnego Partii Pracujących Wietnamu¹⁵, w której po raz pierwszy pojawiła się informacja o bezpośredniej interwencji Wietnamskiej Armii Ludowej w Wietnamie Południowym¹⁶. Żelazny Trójkąt zamieniono w strefę wolnego ostrzału, co jednak nie powstrzymało komunistów, którzy naprawili zniszczenia, i wkrótce zaczął on funkcjonować ponownie¹⁷. Podsumowując: operacja była połowicznym sukcesem, którego nie udało się wykorzystać. Uwidoczniło się to jednak dopiero rok później, podczas ataku VC na symbol Amerykanów w Wietnamie, czyli ich ambasadę¹⁸.

¹¹ *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls...*, s. 59.

¹² J.A. McChristian, op. cit., s. 125 (wszystkie tłumaczenia są mojego autorstwa, chyba że podano odnośnik do polskojęzycznej publikacji).

¹³ *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls...*, s. 10. Nie uznano jej jednak za totalne zwycięstwo, co zostało dopisane na końcu wniosków podsumowujących – ibidem, s. 60.

¹⁴ *Operational Report...*, s. 15–16; *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls...*, s. 116; B.W. Rogers, *Cedar Falls – Junction city. A turning point*, Washington 1989, s. 74.

¹⁵ Wietnamska Partia Pracujących władająca DRW, odpowiednik PZPR.

¹⁶ J.A. McChristian, op. cit., s. 124–125; G.L. MacGarrigle, op. cit., s. 112.

¹⁷ B.W. Rogers, op. cit., s. 158; T. Mangold, J. Penycate, op. cit., s. 299.

¹⁸ Zob. P. Masny, *Upadły symbol – symbol upadku. Bitwa o ambasadę Stanów Zjednoczonych w Sajgonie w czasie ofensywy Tet oraz rajd komandosów północnokoreańskich*

Plan operacji zakładał wysiedlenie wszystkich mieszkańców Żelaznego Trójkąta w bezpieczne, wolne od wpływu komunistów miejsce. Niestety sposób, w jaki to przeprowadzono, odbiegał od ideału. Był to efekt starań amerykańskich sztabowców, którzy próbowali utrzymać plan Cedar Falls w ścisłej tajemnicy, w wyniku czego wprowadzono surowe środki bezpieczeństwa. ARW, na której spoczywał obowiązek wysiedlenia mieszkańców (przy wsparciu Amerykanów), a następnie zajęcia się uchodźcami ze wsparciem organizacji cywilnych, została poinformowana o swoim zadaniu niemal w ostatniej chwili. W efekcie nie zdążono przygotować środków ewakuacji i obozu dla wysiedlonych, na co nałożył się jeszcze spór kompetencyjny pomiędzy Amerykanami. Napotkane problemy rozwiązywano już w trakcie operacji. Ostatecznie obozem zarządzali Wietnamczycy wsparci przez Amerykanów, co przełożyło się na poprawę warunków. Uchodźcom pozwolono wziąć do obozu wszystko to, co byli w stanie nieść, ciągnąć i zagonić. Później większość z nich została przesiedlona na obszar pod Sajgonem¹⁹. Niezadowolenie mieszkańców, wysiedlenie oraz złe warunki w nowej wsi przełożyły się na ich współpracę z komunistami w czasie ofensywy Tet²⁰.

na „Niebieski Dom” w styczniu 1968 roku, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nauki Społeczne” 2019, nr 25, s. 117–142.

¹⁹ *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls...*, s. 278; G.L. MacGarrigle, op. cit., s. 107. Los cywili odmiennie przedstawiają poszczególni autorzy i aktorzy wydarzeń – zob. ibidem, s. 104–107; *Memorandum for the record regarding complaints of major general William DePuy relative to OCO/GVN performance on handling refugees during Operation Cedar Falls*, <https://emu.usahec.org/alma/multimedia/302145/20184739MNBT1036347345F175672I001.pdf> (dostęp: 15.04.2022); B.W. Rogers (op. cit.) przedstawia zdecydowanie bardziej pozytywną wizję niż biorący udział w operacji jako reporter J. Schell, *Prawdziwa wojna. Wietnam w ogniu*, przeł. R. Lisowski, Wołowiec 2017, s. 65–159. Schell opisywał m.in. torturowanie jeńców przez żołnierzy ARW. W.M. Hammond (*Public Affairs. The Military and the Media, 1962–1968*, Washington 1990, s. 300–305) określa jego publikację raczej jako atak na sposób prowadzenia wojny niż relację z wydarzeń. Krytykuje on Schella, jednak przyznaje, że jego opis obozu w Phu Loi był bliższy prawdy. W *Operational Report...*, s. 46–47 podkreślano, że wspomniane problemy wymagają jak najszybszej poprawy.

²⁰ Zob. A. Lavelle, *The Broken Mirror*, s. 25–26, <https://vva.vietnam.ttu.edu/images.php?img=/images/1345/13450102001a.pdf> (dostęp: 20.05.2022) i w rozbudowanej wersji: idem, *Vietnam Kaleidoscope. A Refugee Officer's account of Working for John Vann 1967–1972*, s. 45–50, <https://vva.vietnam.ttu.edu/images.php?img=/images/1345/13450108001a.pdf> i <https://vva.vietnam.ttu.edu/images.php?img=/images/1345/13450108001b.pdf>, s. 1–22 (dostęp: 5.09.2022).

Propaganda towarzysząca operacji od jej rozpoczęcia

Kilka minut po rozpoczęciu szturm na Ben Suc nad wsią przeleciał helikopter z głośnikami i spikerami ARW nadającymi komunikat: „Uwaga mieszkańcy Ben Suc. Jesteście otoczeni przez oddziały Republiki Wietnamu i sił sojuszniczych. Nie uciekajcie, inaczej zostaniecie zastrzeleni jako Viet Cong. Pozostańcie w swych domach i oczekujcie na dalsze instrukcje”²¹. Oddziały sojusznicze w trakcie operacji wielokrotnie posługiwały się tego typu komunikatami, nadawanymi za dnia i w nocy – prowadziły działania informacyjne, zachęcały cywili, by nie wspierali VC oraz by członkowie tego ostatniego przechodzili na stronę rządu²². Masowo wykorzystywano także ulotki. Informowały one cywili, że jeśli będą lojalni wobec rządu Południa, to nie mają się czego bać; siły sojusznicze przybyły, aby pomóc im wieść lepsze życie. Viet Cong oszukiwał mieszkańców wsi, aby go więc pokonać, należało dostarczyć informacje na jego temat. Zrzucano również ulotki skierowane do członków VC, zawierające instrukcje postępowania, przepustki gwarantujące posiadaczowi możliwość bezpiecznego zgłoszenia się, przejścia na stronę rządu i korzyści z tym związane. Odwoływały się do uczuć partyzantów wobec pozostawionych rodzin oraz szczegółowo opisywały, co może czekać członków VC, jeśli się nie zgłoszą, tj. „zniszczenie i bezsensowna, bezimienna śmierć gdzieś w dżungli”²³. Łącznie zrzucano około czterech milionów ulotek oraz średnio przez osiem godzin

²¹ *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls...*, s. 244; B.W. Rogers, op. cit., s. 37. Ben Suc została zdobyta szturmem 8 stycznia. Do 13 stycznia ludność wysiedlono, a do 17 stycznia wieś całkowicie zniszczono – zob. *Combat Operation After Action Report (Operation Cedar Falls)*, 2 March 1967, https://mcoecbamcoepwprd01.blob.core.usgovcloudapi.net/library/Documents/Hardcopy/paper/DS556.92_1st_2%20March%201967.pdf (dostęp: 27.06.2017).

²² *Combat After Action Report, Operation Cedar Falls*, 16 February 1967, s. 11–12, <https://www.vietnam.ttu.edu/reports/images.php?img=/images/1368/13680134001.pdf> (dostęp: 16.06.2022) i *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls...*, passim. Był to program amnestii Chieu Hoi („otwartych ramion”, 1963–1973) pozwalający bez konsekwencji przejść na stronę Sajgonu. Osoby, które z niego skorzystały, angażowano często jako pracowników wywiadu, przewodników i zwiadowców.

²³ W *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls*, 25 February 1967 (s. 120–139, https://mcoecbamcoepwprd01.blob.core.usgovcloudapi.net/library/Documents/Hardcopy/paper/DS556.52_U3173_25%20Feb%201967.pdf [dostęp: 27.06.2017]) umieszczono przykłady ulotek użytych w czasie operacji z transkrypcją na angielski. Zob. też statystyki w: *Operational Report...*, s. 38.

dziennie nadawano przekaz z głośników²⁴. Prowadzono także propagandowe akcje dla cywili, polegające głównie na udzielaniu pomocy medycznej czy rozdawaniu posiłków, paszy, prezentów w postaci kalendarzy, mydła, gazet, napoi, cukierków, zabawek, kredek oraz ubrań²⁵.

Propaganda amerykańska

Po zakończeniu operacji Amerykanie przygotowali materiały ukazujące sukces Cedar Falls oraz humanitarną postawę sił sojuszniczych podczas wysiedlania cywili, czego przykładem był *Mass evacuation precedes major battle with Viet Cong*²⁶. Kwestia wysiedlenia cywili to najbardziej propagandowy i niezgodny z faktami element tego materiału. Cały tekst jest utrzymany w tonie niezwykle pozytywnym wobec działań sił sojuszniczych – przedstawia wysiedlenie jako sukces. Słowo *precedes* sugeruje, że ewakuacja poprzedzała operację Cedar Falls, co nie było prawdą. Nie była to też „największa” ewakuacja cywili w Wietnamie, gdyż taka była operacja *Passage to Freedom*²⁷. Tekst ma charakter podniosły, na co wskazują wykorzystane w nim przymiotniki podkreślające skalę, innowacyjność oraz staranność projektu wysiedlenia cywili. Zaznacza się w nim, że wyeliminowanie VC oraz równoczesna ochrona „niewinnych cywili wymogła przygotowanie najstaranniej zaplanowanego projektu przesiedlenia, podjętego jak do tej pory przez rząd (Południowego) Wietnamu; i być może pierwszego tego rodzaju przedsięwzięcia w historii współczesnych, wielkoskalowych konfliktów”²⁸. W rzeczywistości próby zachowania operacji w sekrecie doprowadziły do szeregu konfliktów i zaniedbań, których można było uniknąć, odpowiednio planując operację. Kontrowersyjny jest wątek poinformowania mieszkańców Trójkąta o operacji na dwa dni przed jej rozpoczęciem. Byłoby to całkowicie sprzeczne z zamiarem utrzymania Cedar Falls w tajemnicy – jednym z podstawowych założeń ofensywy²⁹. W źródłach armijnych nie pojawiają się

²⁴ *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls ...*, s. 245.

²⁵ *Combat After Action Report, Operation Cedar Falls, 16 February 1967 ...*, s. 9–15 i 21–22.

²⁶ *The People Build, Four stories of Vietnamese efforts to build a nation*, s. 5–6, <https://emu.usahec.org/alma/multimedia/376673/20183400MNBW1013039036F167914I001.pdf> (dostęp: 15.04.2022).

²⁷ Zob. *The Encyclopedia ...*, s. 880–881.

²⁸ *Ibidem*, s. 5.

²⁹ *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls ...*, s. 118; B.W. Rogers, op. cit., s. 34–36; G.L. MacGarrigle, op. cit., s. 97–100 i 111–112.

wzmianki o wcześniejszym ostrzeżeniu mieszkańców³⁰. Co więcej, w tekście *Mass evacuation...* nie ma informacji o wspomnianych wyżej komunikatach ani zrzutach ulotek przeprowadzanych już w czasie ofensywy, co sugeruje ich przeniesienie na czas przed operacją. Jest to korzystniejsze z propagandowego punktu widzenia, gdyż świadczy o humanitaryzmie wojsk sojuszniczych, które ostrzegły cywili, by uniknąć ofiar. Kolejne zdania tekstu potwierdzają tę teorię, ponieważ ponad pięć tysięcy mieszkańców Trójkąta miało posłuchać ostrzeżeń i – tuż po rozpoczęciu operacji – zgromadzić się w punktach zbiorczych – w tym w Ben Suc, gdzie „amerykańscy i wietnamscy żołnierze razem, ramię w ramię, pomagali rodzinom załadować ich dobytek”³¹. Falszywa jest informacja, że obóz zbudowano w ciągu 72 godzin poprzedzających operację (powstawał on w jej trakcie). W ten sposób chciano przekonać odbiorców, że wysiedlenie zostało przygotowane odpowiednio wcześniej przed ofensywą i nie napotkano po drodze żadnych problemów. Do tekstu dołączono cztery bardzo dobrej jakości fotografie wraz z opisami – wśród nich znajdowały się zdjęcia przedstawiające m.in. obóz dla uchodźców tuż po jego zbudowaniu oraz cywili we wnętrzu śmigłowca, w tym uśmiechnięte dzieci, które cieszą się z nietypowej podróży (min rodziców jednak nie widać). Podsumowując: tekst ten jest materiałem propagandowym prezentującym złagodzony i nieprawdziwy obraz wysiedlenia.

³⁰ W raporcie podsumowującym działania 2 Bryg. 1 Dyw. USA wprost zapisano, że działań propagandowo-psychologicznych przed szturmem i zajęciem Ben Suc nie prowadzano. *Combat Operations After Action Report, 14 February 1967*, s. 3, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/394543 (dostęp: 28.04.2022). Informacja o ostrzeżeniu pojawia się tylko w amerykańskich materiałach propagandowych oraz w niewydanych wspomnieniach A. Lavelle’a, *The Broken Mirror...* (s. 25–26) i ich rozszerzonej wersji (idem, *Vietnam Kaleidoscope...*, s. 45). Lavelle podaje ją za: G. Livengood, W. Leverington, *Refugee Village, „The Hurricane” 1968*, No. 5, s. 16–18, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/317761 (dostęp: 29.09.2022). Artykuł ten, zamieszczony w czasopiśmie armijnym, jest odpowiedzią na zarzuty wysuwane w kwestii relokacji cywili. Powstał przeszło rok po operacji i sądząc po wstępie, za jego pomocą próbowano przykryć błędy popełnione w trakcie wysiedlania, które uwypuklono w mediach. Został on skrytykowany przez Lavelle’a jako zbyt optymistyczny i przedstawiający fałszywy opis nowej wsi dawnych mieszkańców Ben Suc. Artykuł z „The Hurricane” prawdopodobnie bazuje na tekście *Operation Cedar Falls... Out of the Iron Triangle*, <https://vva.vietnam.ttu.edu/images.php?img=/images/213/2130808056.pdf> (dostęp: 26.04.2022). Stąd zapewne to właśnie ten materiał jest prąródłem tej niecisłości.

³¹ *The People Build...*, s. 6.

Bardzo podobny jest materiał propagandowy *Operation Cedar Falls... Out of the Iron Triangle*³², przygotowany przez Vietnam Feature Service³³, prezentujący zbyt „wygladzony” opis wysiedlenia cywili i zawierający nieścisłości wymieszane z faktami. W celu wyjaśnienia pewnych kwestii użyto w nim karłowatych porównań i analogii. Przykładem takiego zabiegu może być próba wyjaśnienia specyfiki wojny ograniczonej³⁴: „Obecnie walczący w Wietnamie wojownicy, choć są superpięściarzami, są niczym bokserzy wysłani do walki na ringu z nałożonymi na pięści poduszkami zamiast rękawic”³⁵. W tekście Viet Cong określa się mianem terrorystów. Najciekawsze jest uzasadnienie, dlaczego siły sojusznicze prowadzą taką wojnę:

Celem tego dziwnego konfliktu nie jest tradycyjne pokonanie wroga, lecz użycie wystarczającej siły, by zmusić go do rokowań. Sama natura wojny partyzanckiej miała czynić ją konfliktem ograniczonym. Wróg często chowa się wśród niewinnych cywili, wobec czego sojusznicy muszą nieustająco uważać na potęgę swojej nowoczesnej broni³⁶.

Problem w tym, że choć komuniści posługiwali się taktyką partyzancką, to nie była to wojna partyzancka³⁷. Przykładem takiego samoograniczenia się sił sojuszników miała być wedle tego materiału właśnie Cedar Falls, będąca „mładzącym ciosem w serce wroga, ale nie pełnoskalową ofensywą, którą mogła być [...], wyprowadzonym, by ocalić cywili”³⁸. Jest to dosyć niezrozumiałe tłumaczenie, co zresztą zostało wypunktowane w dalszej części tekstu, mówiącej,

³² *Operation Cedar Falls...*

³³ Była to część Joint United States Public Affairs Office (JUSPAO) zajmująca się propagandą poprzez szerzenie swych tekstów jako darmowego dodatku do prasy w USA. JUSPAO (1965–1972) utrzymywało kontakty z mediami poprzez swoje briefingi oraz prowadziło operacje psychologiczne przeciw komunistom, w tym kampanie propagandowe. *The Encyclopedia...*, s. 553–554.

³⁴ Polegała ona na ograniczaniu siły ataku i wyboru celów, by zmniejszyć straty cywilne oraz zmusić przeciwnika do rokowań – zob. R.D. Schulzinger, *Wojna w Wietnamie 1941–1975*, przeł. G. Smółka, Kraków 2020, s. 234–235.

³⁵ *Operation Cedar Falls...*, s. 1.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Zob. A. Velicogna, *Into the Iron Triangle. Operation Attleboro and Battles North of Saigon, 1966*, Warwick 2021, s. 10–15; J. Słowiak, *Khe Sanh 1968. Amerykańskie i wietnamskie poszukiwania rozstrzygającej bitwy*, Zabrze–Tarnowskie Góry 2017; P. Benken, *Ofensywa Tet 1968. Studium militarno-polityczne*, Szczecin 2014; P. Masny, *Bitwa o Hue 31 I – 24 II 1968*, Zabrze–Tarnowskie Góry 2016.

³⁸ *Operation Cedar Falls...*, s. 1.

iż taka taktyka zadziwiłaby Napoleona, Wellingtona czy Clausewitza. Zadane zostały dosyć trudne pytania: W ilu konfliktach decydenci troszczyli się o cywili w ogniu wojny? W ilu z nich żołnierze w ogniu walki myśleli, gdyż tak nakazywały rozkazy, o bezpieczeństwie osób, które nie walczyły? Celem tekstu było podkreślenie, że Waszyngton i Sajgon troszczyły się o los cywili zamieszkujących Trójkąt. Miało to być rzeczą niespotykaną w całej historii wojen. Powraca wspomniany wyżej wątek poinformowania wroga o operacji dwa dni wcześniej ze szlachetnych pobudek – by ratować cywili. Oznajmia się, że Żelazny Trójkąt już nigdy więcej nie będzie nienaruszalnym bastionem komunistów, zagrażającym Sajgonowi, co jest nieprawdą. Zdumiewa fragment mówiący, iż dzieci wysiedlone z Trójkąta miały doceniać szanse, jakie się w ten sposób przed nimi otworzyły: otrzymały badania medyczne, szczepionki, książki i mogły uczyć się w szkole. Autorzy tekstu podkreślali, że niewielu z wysiedlonych rozumiało, jak niezwyklej rzeczy doświadczyli! Przeżyli i zostali przesiedleni, a nie zabici jak w czasie każdej innej wojny, za co powinni być wdzięczni³⁹. Dalej materiał jest nieprecyzyjny, pomija się fakt zdobycia Ben Suc 8 stycznia przez amerykańską 1 Dywizję i stwierdza, że zostało ono zajęte dopiero 10 stycznia przez dwa bataliony spadochroniarzy ARW, zaledwie wsparte przez tę dywizję⁴⁰. W kolejnej części przedstawiono losy wysiedlonych, a także opisano pomagające im organizacje cywilne oraz sytuację w obozie w Phu Loi.

Propaganda północnowietnamska

Przykładem propagandy komunistów są teksty z „Vietnam Courier / Le courrier du Vietnam”, czasopisma wydawanego w języku angielskim i francuskim. Artykuł *Ben Suc wiped off the map* w całości został poświęcony Cedar Falls⁴¹. Nad tytułem widnieje „prawdziwy obraz amerykańskiego planu »pacyfikacji wsi«, który miał polegać na najeżdżaniu, okupowaniu terenu i kontrolowaniu ludności. Komuniści starali się zdyskredytować program stanowiący

³⁹ Ibidem, s. 2–3.

⁴⁰ Ibidem, s. 5.

⁴¹ *Ben Suc wiped off the map*, „Vietnam Courier”, 30 I 1967, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/144479 (dostęp: 22.04.2022). Środkową część artykułu dołączono jako trzecią stronę tekstu *In the first 20 days of January 1967*, „Vietnam Courier”, 30 I 1967, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/144520 (dostęp: 22.04.2022). Oba są z 30.01.1967 r., były więc najpewniej częścią tego samego numeru kuriera, a w trakcie skanowania doszło do przemieszczenia.

dla nich zagrożenie⁴². Sam artykuł jest tendencyjnym wyciągiem z materiałów agencji prasowych AP i AFP dotyczących Ben Suc oraz operacji, podkreślającym jej negatywne aspekty. Zawarto w nim m.in. informacje o zastrzeleniu „kilku” mężczyzn, którzy próbowali uciekać, oraz ARW kradnącej kurczaki i ryż⁴³. Redakcja dodała także podtytuły. „By wygrać ludzkie serca i umysły” to szydercze wprowadzenie do opisu szturm na Ben Suc, wysiedlenia ludności oraz strat, jakie poniósł VC⁴⁴. „Powrót ducha Ngo Dinh Diema” szczegółowo przedstawia dzieło zniszczenia wsi i wysiedlenia, co miało przywoływać wspomnienia rządów Diema i relokacji „milionów chłopów” oraz polityki spalonej ziemi z innych konfliktów⁴⁵. Trzeci podtytuł „Opór narodu nigdy nie zagaśnie” dotyczył niechęci mieszkańców Ben Suc do opuszczenia domów oraz wyrażał ich nieufność do rządu⁴⁶. Propagandowe są zawarte w tekście określenia ARW: „marionetkowi żołnierze”, „marionetkowa armia” oraz utożsamianie strat VC z zabitymi cywilami. Tekst kończy komentarz redakcji, zbliżony do propagandy komunistów odnośnie do II wojny światowej:

Nieważne, czy dwa bataliony, czy też cały amerykański korpus ekspedycyjny zostanie postawiony w gotowości, waszyngtońskim agresorom nigdy nie uda się spacyfikować Południowego Wietnamu. Mogą tylko dokonywać kolejnych zbrodni, rozniecając płomień nienawiści Wietnamczyków. Ben Suc zostało starcie z powierzchni ziemi, ale jego mieszkańcy nadal żyją. Zamieniają oni stworzone przez Amerykanów i ich sługusów zakamuflowane obozy koncentracyjne w centra oporu na podobieństwo Ben Suc. Amerykanie mogą kontynuować swe niehumanitarne działania przez całe swe życie, nigdy nie narzuciwszy swej dominacji narodowi wietnamskiemu⁴⁷.

⁴² *Ben Suc wiped off...*, s. 1. Pacyfikacja była kompleksowym programem, łączącym zagadnienia wojskowe, polityczne, ekonomiczne i społeczne, mającym na celu zdobycie „serc i umysłów” Wietnamczyków. Tworzono lub odnawiano lokalną administrację i samorząd, budowano szkoły, szpitale, infrastrukturę, zapewniano bezpieczeństwo i likwidowano struktury VC – zob. R.J. Thompson, *Stany Zjednoczone wobec problemu pacyfikacji Republiki Wietnamu*, [w:] *Studia nad wojnami w Indochinach*, red. P. Benken, J. Słowiak, t. 2, Zabrze–Tarnowskie Góry 2014, s. 100–120.

⁴³ Zob. u J. Schell (op. cit., s. 90–91) – m.in. zastrzelenie mężczyzny próbującego na rowerze opuścić Ben Suc.

⁴⁴ *Ben Suc wiped off...*, s. 1.

⁴⁵ Zob. J. Słowiak, *Ngo Dinh Diem – pierwszy prezydent Republiki Wietnamu*, [w:] *Studia nad wojnami w Indochinach*, red. P. Benken, t. 1, Oświęcim 2013, s. 100–121.

⁴⁶ *In the first 20 days...*, s. 3. Jego dalsza część zawarta jest w: *Ben Suc wiped off...*, s. 2.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 2.

Tekst *In the first 20 days of January 1967* tylko w części poświęcony jest Cedar Falls. Jak dowiadujemy się z artykułu, lokalne siły VC „zadały dewastujące ciosy operacji Cedar Falls” – wykluczyły z akcji 850 żołnierzy, w większości Amerykanów, zniszczyły lub poważnie uszkodziły 60 pojazdów, w tym 44 czołgi oraz 12 samolotów. Wszystko to w ciągu zaledwie dziesięciu pierwszych dni stycznia 1967 r., z których tylko trzy faktycznie przypadły na operację, co jest oczywiście nieprawdą. Jak wynika z artykułu, VC miał zadać Amerykanom najcięższe ciosy w tej operacji 11 stycznia, podczas ataku na bazę Dau Tieng, oraz 5 stycznia, w czasie ataku na wieś Thanh Truyen⁴⁸. Obydwa te miejsca znajdują się już poza terenem Trójkąta i samej operacji, a drugi z ataków przeprowadzono jeszcze przed nią, nie mógł być on zatem ciosem w Cedar Falls. Jak widać, wspomnianie o tych atakach to zabieg czysto propagandowy, mający budować wrażenie siły VC i jego zdolności do zadawania ciosów odwetowych.

Mniej więcej połowa tekstu *The Dau Mot and Gia Dinh Score Brilliant Victories* dotyczy Cedar Falls. Otwierający akapit informuje o rzekomych noworocznych zwycięstwach, które wykwitają niczym wiosenne kwiaty. Dalej jest mowa, że oddziały lokalne oraz cywile „kompletnie zniweczyli” operację Cedar Falls – zgładzili 2500 żołnierzy USA, zniszczyli lub poważnie uszkodzili 149 pojazdów wojskowych, w tym 134 czołgi i transportery opancerzone oraz 28 samolotów. Jak widać w odniesieniu do poprzedniego artykułu, w ciągu tygodnia straty Amerykanów wzrosły diametralnie z 850 do 2500 wykluczonych żołnierzy, z 60 do 149 pojazdów oraz z 10 do 28 samolotów. Oczywiście straty te nie są prawdziwe, to celowy zabieg komunistów. Następnie zostaje zaprezentowane podsumowanie działań sojuszników: „Najeźdźcy uciekli się do ekstremalnie barbarzyńskich metod terroryzmu i rzezi, a nawet do zrównania z ziemią miasteczka Ben Suc oraz wielu wsi i przysiółków”⁴⁹. Jak widać, także komuniści oskarżali Amerykanów o terroryzm. Koniec akapitu sugeruje, że ci drudzy doznali ciężkiej porażki. Obrońcy mieli walczyć dzielnie i pokonać ich wszędzie, przez co kompletnie zniweczyli operację oraz rozwiali nadzieje Amerykanów. Dowiadujemy się, że to „zwycięstwo” jest szczególnie znaczące, gdyż pomimo tak dużej liczby żołnierzy i środków oraz „bezprecedensowej brutalności amerykańscy agresorzy dowiedli swej bezsilności na tak małym obszarze pod Sajgonem”⁵⁰. Co więcej, ta „wielka porażka” przynosi wyzwolenie „cudownych sił wojny ludowej” i niezwykły wzrost sił zbrojnych. W ten sposób komuniści starali się zaklinać rzeczywistość, ukrywając upadek morale i plagę

⁴⁸ *In the first 20 days...*, s. 1.

⁴⁹ *The Dau Mot and Gia Dinh Score Brilliant Victories*, „Vietnam Courier”, 6 II 1967, s. 1, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/143747 (dostęp: 27.04.2022).

⁵⁰ *Ibidem*.

dezercji po ofensywie⁵¹. Na skutek tej „klęski” Amerykanie już nigdy nie mieli odzyskać inicjatywy, co w obliczu rozpoczęcia jeszcze większej i dłuższej operacji Junction City nie ma żadnego sensu. Do tekstu dołączono zdjęcie przedstawiające czołg na moście pod Ben Cat, który miał zostać wysadzony przez VC 10 stycznia. Jest to jednak pojazd z 11 Pułku Kawalerii Pancernej, który dzień wcześniej uszkodził ten most⁵². Artykuł prezentuje zatem propagandowy obraz starcia, niemający wiele wspólnego z rzeczywistymi wydarzeniami.

Cedar Falls została także wspomniana w artykułach *Washington is Stepping Up the War More than Ever* i *U.S. and Puppet Troops Use Toxic Gas and Barbarous Lethal Weapons*, w których pojawia się wątek użycia toksycznych gazów.

W Południowym Wietnamie [...] rozpoczęto „krwawe” najazdy pacyfikacyjne, poczynając od operacji Deckhouse V do operacji Cedar Falls. Ta druga zaangażowała bezprecedensową liczbę wojsk amerykańskich, serię bombardowań B-52, setki bomb zapalających i oprysków toksycznych gazów celem zniszczenia rozległych połaci prowincji Thu Dau Mot. Ben Suc zostało kompletnie zniszczone, a 8 tysięcy mieszkańców zagoniono do obozów koncentracyjnych. [...] Prasa zachodnia połączyła te okrucieństwa z hitlerowskimi zbrodniami w Dreźnie i innymi masakrami w Europie⁵³.

W artykule ponownie podkreślone zostają złowrogość pacyfikacji i motyw obozów koncentracyjnych dla wysiedlonych oraz zawyżona liczba mieszkańców Ben Suc. Nowym elementem przekazu są „toksyczne gazy”, co raczej należy interpretować w kierunku użycia herbicydów oraz gazu łzawiącego. Zdumiewające jest odwołanie się do hitlerowskich zbrodni w Dreźnie. Prawdopodobnie popełniono tutaj błąd, nawiązując do osławionego bombardowania Drezna przez Amerykanów, co połączono ze zbrodniami hitleryzmu. Pierwszy akapit drugiego tekstu powraca do wątków z poprzedniego artykułu, tj. informacji o zniszczeniu Ben Suc i wsi w prowincji Thu Dan Mot, przymusowym wysiedleniu ośmiu tysięcy cywili do zamaskowanych obozów karnych, użyciu bomb zapalających oraz toksycznych gazów przez żołnierzy amerykańskich, by „zmasakrować cywili lub zmusić ich do opuszczenia schronów”. W celu uwiarygodnienia przekazu artykuł odnosi się do raportów agencji AP z 19 i 20 stycznia, kiedy to miano

⁵¹ Zob. *Memorandum for Ambassador Henry Cabot Lodge. Impact of Friendly Operations on VC Guerrillas and Infrastructure*, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/30984 (dostęp: 18.05.2022).

⁵² *Combat Operation After Action Report (Operation Cedar Falls)*, 2 March 1967..., s. 7.

⁵³ *Washington is Stepping Up the War More than Ever*, „Vietnam Courier”, 30 I 1967, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/144525 (dostęp: 15.09.2022).

wpompować „toksyczny gaz do schronów, gdzie ukrywali się ludzie”⁵⁴. W rzeczywistości był to gaz łzawiący, stosowany do wypłoszenia partyzantów z podziemnych kompleksów. Należy podkreślić, że dla propagandy komunistów nie było różnicy między członkami Viet Congu a cywilami. Powyższy fragment jest propagandowo wyolbrzymionym opisem działań sił sojuszniczych. Cynicznie powołano się w nim na zachodnie materiały, które błędnie zinterpretowano.

Propaganda polska – Cedar Falls w „Trybunie Ludu”

Operację Cedar Falls w czasie jej trwania omawiano także w dzienniku będącym organem PZPR, jak i jej tubą propagandową – „Trybunie Ludu”. PRL nie była bezpośrednim uczestnikiem ofensywy, jednak jej skala i kontrowersje dawały znaczące możliwości dla propagandy – stworzenia negatywnego obrazu Amerykanów i Południowych Wietnamczyków oraz wzbudzenia sympatii Polaków w stosunku do VC, co było zgodne z linią narzuconą przez Moskwę. Pierwsza wzmianka odnosząca się do bombardowań poprzedzających operację pojawiła się 7 stycznia 1967 roku⁵⁵. Jej nazwa oraz opis zaistniały po trzech dniach od rozpoczęcia akcji w artykule z 11 stycznia 1967 r., a podtytuł tekstu brzmiał: *20 batalionów amerykańskich w wielkiej operacji przeciw partyzanckiemu „Żelaznemu Trójkątowi”*.

Oddziały amerykańskie podjęły największą operację bojową w wojnie wietnamskiej, otaczając położoną na północ od Sajgonu strefę tzw. Żelazny Trójkąt. [...] Źródła amerykańskie podają, że operacja przygotowana została w tajemnicy. [...] Operacja, prowadzona pod kryptonimem „Cedar Falls” polega między innymi – jak podaje korespondent Reutera – na ewakuacji z tego obszaru wszystkich osób cywilnych: mężczyzn, kobiet i dzieci. Ludzie ci mają być przewiezieni statkami i łodziami, czekającymi w pogotowiu na rzece Sajgon, do specjalnych obozów dla przesiedlonych. [...] Amerykański rzecznik wojskowy zakomunikował, że żołnierze, którzy od niedzieli nacierają na „Żelazny Trójkąt” od strony południowo-zachodniej, stoczyli kilka ciężkich walk. Straty w ich szeregach spowodowały również kule wyborowych strzelców i miny napotymane na drodze⁵⁶.

⁵⁴ *U.S. and Puppet Troops Use Toxic Gas and Barbarous Lethal Weapons*, „Vietnam Courier”, 6 II 1967, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/114022 (dostęp: 15.09.2022).

⁵⁵ *Amerykańskie bombowce nie zaprzestają nalotów na DRW*, „Trybuna Ludu”, 7 I 1967, s. 1.

⁵⁶ *Czwarty atak patriotów na amerykańsko-sajgońską bazę koło Pleiku*, „Trybuna Ludu”, 11 I 1967, s. 1. Mowa tu o starciu 25 Dywizji z elementami batalionu VC

Ten pierwszy artykuł poświęcony operacji jest wyjątkowy, gdyż w przeciwieństwie do kolejnych nie zawiera wtrętów propagandowych ani przekłamań. To właściwie suchy opis operacji. Kolejne teksty „Trybuny” są już odmienne. Temat Cedar Falls otwiera następny numer:

30 tys. żołnierzy bierze udział w operacjach w „Żelaznym Trójkącie”. [...] Oprócz zlikwidowania oddziałów partyzanckich, operacja ma na celu [...] zrównanie z ziemią „podejrzanych” wsi oraz przesiedlenie do kontrolowanych przez reżim wojskowy „specjalnych ośrodków” 10 tys. miejscowych chłopów. [...] Po opuszczeniu helikopterów, żołnierze nakazali wszystkim mieszkańcom zebrać się w budynku szkolnym. 41 osób, które się nie stawily, chwycono i natychmiast rozstrzelano. [...] Agencja AFP pisze, że jakkolwiek w opinii dowództwa amerykańskiego w „Żelaznym Trójkącie” powinny znajdować się znaczne siły partyzanckie; do tychczas nie doszło do poważniejszych starć. [...] partyzanci południowowietnamscy przeprowadzili atak z moździerzy na obóz amerykańskiej piechoty położony na północ od „Żelaznego Trójkąta”. [...] Atak trwał 60 minut. Wystrzelono ponad 100 pocisków, z których 27 trafiło w amerykańskie instalacje⁵⁷.

Powyższy tekst prezentuje propagandowy i zafałszowany obraz operacji. Świadczy o tym informacja o „rozstrzelanych”, których liczba jest tożsama z zabitymi VC w czasie szturm na Ben Suc⁵⁸. Powraca wątek traktowania zabitych członków VC jako cywili, wspominany przy materiałach DRW, łączący propagandę obu krajów komunistycznych. Termin „specjalne ośrodki”, do których miano przesiedlić znacząco zawyżoną liczbę chłopów, ma wywoływać negatywne skojarzenia. „Trybuna” zaprzecza swojemu poprzedniemu tekstowi, pisząc, iż „dotychczas nie doszło do poważniejszych starć”, mimo że Amerykanie mieli się spodziewać znacznych sił VC. Należy podkreślić, że było to przeciwstawne do rzeczywistych oczekiwań Amerykanów. Kończąc ten fragment informacja o ataku moździerzowym jest formą propagandowej odpowiedzi na Cedar Falls, podkreślającą to, że partyzanci nie pozostają Amerykanom dłużni.

Tekst otwierający następny tytuł „Trybuny” cechuje się charakterystycznym doбором słów oraz plastycznymi opisami zniszczeń.

z 8 stycznia, będącym największą potyczką operacji – zob. *Combat After Action Report, Operation Cedar Falls, 16 February 1967*..., s. 4; *Combat After Action Report, Operation Cedar Falls, 10 March 1967*, s. 4, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/325605 (dostęp: 16.06.2022).

⁵⁷ 30 tys. żołnierzy bierze udział w operacjach w „Żelaznym Trójkącie”, „Trybuna Ludu”, 12 I 1967, s. 1.

⁵⁸ J. Schell, op. cit., s. 96; B.W. Rogers, op. cit., s. 37.

Mimo rakiet, napalmu i bomb

Barbarzyńska akcja Amerykanów w „Żelaznym Trójkącie” nie przynosi rezultatów. Dywizje amerykańskie [...] kontynuują dzieło zniszczenia. Jednostki saperów na buldożerach niwelują tereny, gdzie mają się znajdować schrony i bunkry partyzantów. Używa się bomb, rakiet i napalmu. Jak dotychczas, wyniki tej barbarzyńskiej akcji są mizerne. Oddziały amerykańskie prawie w ogóle nie nawiązały kontaktów bojowych z partyzantami⁵⁹.

Ponownie ostatnie zdanie przeczy artykułowi z 11 stycznia. Pojawia się informacja o nieskuteczności operacji, która oprócz losu wysiedlonych ludzi i zniszczonych domów, będzie od tej pory stałym motywem w „Trybunie”. Najciekawsze są umieszczone na kolejnej stronie akapity o wiosce An Dien, położonej „na skraju »Żelaznego Trójkąta« w delcie Mekongu”. Redakcja „Trybuny” się pomyliła – połączyła dwie gminy o tej samej nazwie lub co wydaje się bliższe prawdzie, celowo połączyła je w jedną mimo dzielącej je odległości 122 kilometrów. Przemawia za tym umieszczenie tych akapitów w artykule o walkach w delcie, które określono jako „jeden z najbardziej barbarzyńskich rozdziałów amerykańskiej interwencji i jedną z najbardziej krwawych kart w historii narodu wietnamskiego”⁶⁰ i w których „agresor [Amerykanie] ma strzelać do wszystkiego, co się rusza”⁶¹. Następnie, po oddzieleniu gwiazdką, przytoczono wspomniane akapity, będące relacją korespondenta Reutera z Żelaznego Trójkąta dotyczącą przedwczesnego niszczenia wsi Rach Bap przez żołnierzy 11 Pułku Kawalerii Pancernej⁶². Redakcja „Trybuny” postanowiła połączyć nieudaną operację w delcie, Deckhouse V, z Cedar Falls. W kolejnych numerach przedstawiono Cedar Falls jako porażkę i podkreślono jej mizerne rezultaty, płynnie przechodząc między wspomnianymi operacjami.

Od 14 do 19 stycznia „Trybuna” codziennie omawiała Cedar Falls, pisząc m.in. o systematycznej akcji spalonej ziemi; z powierzchni ziemi zostało starte małeńkie południowowietnamskie miasteczko⁶³; usunięci przemocą ze swych

⁵⁹ *Mimo rakiet, napalmu i bomb; Barbarzyńska akcja Amerykanów w „Żelaznym Trójkącie” nie przynosi rezultatów*, „Trybuna Ludu”, 13 I 1967, s. 1.

⁶⁰ Z racji liczby ofiar operacji Deckhouse V (6–15 I), 22 Wietnamczyków i 7 Amerykanów, jest to absurd. W jej trakcie po raz pierwszy Amerykanie wkroczyli bojowo na teren Delt. Operacja przyniosła jednak niezadowolające rezultaty, stąd określono ją jako nieudaną. *The Encyclopedia...*, s. 268–269.

⁶¹ *Delta Mekongu w ogniu*, „Trybuna Ludu”, 13 I 1967, s. 2. Pomyłono przy okazji 173 Brygadę Powietrznodesantową z dywizją.

⁶² *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls...*, s. 148.

⁶³ *W czasie barbarzyńskiej akcji w „Żelaznym Trójkącie”; Amerykanie zrównali z ziemią miasteczko Ben Suk*, „Trybuna Ludu”, 14 I 1967, s. 1.

domów mieszkańcy wsi przebywają obecnie w obozach otoczonych drutem kolczastym. Wokół nich wycięto wszystkie drzewa. Ci „uchodźcy z konieczności” mieszkają tam w prymitywnych warunkach pod rozłożonymi naprędce namiotami⁶⁴; Amerykanie palą, niszczą i równają z ziemią wszystko, co się znajduje na tym obszarze⁶⁵.

Do artykułu z 17 stycznia (jako jedyne) dołączono zdjęcie z opisem:

Operacja – spalona ziemia. Stara chłopka w Wietnamie Płd. – w rejonie tzw. Żelaznego Trójkąta na północ od Sajgonu – próbuje ubłagać amerykańskiego żołnierza. Nie chce opuścić i wydać na pastwę zniszczenia rodzinnego domu, skrawka ziemi – skromnego dobytku, na który pracowały pokolenia. Ale rozkazy dowództwa armii USA, „obrońcy Wietnamu Płd.” – są nieubłagane: tysiące rodzin chłopskich deportować do „ośrodków przegrupowania”! (obozów koncentracyjnych). Domostwa, zbiory, wszystko spalić i zrównać z ziemią!⁶⁶

Przekaz zdjęcia i opisu jest uniwersalny, ukazujący okrucieństwo Amerykanów. W zamierzeniu szydercze określenie „obrońcy Wietnamu Płd.” jest faktycznym podsumowaniem roli Amerykanów w Wietnamie. Uwagę zwraca zwrot „obozy koncentracyjne”, który Polakom (a to do nich „Trybuna” kierowała swój przekaz) kojarzy się z nazistowskimi obozami śmierci. W ten sposób propaganda chciała połączyć Amerykanów w Wietnamie z Niemcami doby II wojny światowej. Kolejny numer jest wyjątkowy, gdyż bazując na źródłach komunistycznych (Moskwa i Hanoi), w tym sowieckiej „Prawdzie”, prezentuje zdecydowanie bardziej zakłamaną obraz operacji⁶⁷. Na jego przykładzie widać różnicę w materiałach, na których swój przekaz budowała „Trybuna”. Artykuły oparte na raportach PAP z Paryża, Waszyngtonu, Londynu, Nowego Jorku i zachodnich agencji są zdecydowanie bardziej wyważone i mniej propagandowe niż te bazujące na sowieckich i północnowietnamskich komunikatach. W tekście pojawia się nowe słownictwo: interwencji, militaryści. Piszę się o „łańcuchu zbrodni” i „agresji wobec narodu wietnamskiego”, unikając wspomniania o dwóch państwach wietnamskich i armii DRW walczącej z rządem sajgońskim. Towarzyszy temu tendencyjny opis działań sojuszników z fałszywą informacją o pozabawianiu cywili zapasów ryżu. Artykuł kończy się przyrównaniem obozu w Phu Loi do hitlerowskich obozów koncentracyjnych.

⁶⁴ *Taktyka spalonej ziemi w „Żelaznym Trójkącie”*, „Trybuna Ludu”, 15 I 1967, s. 1.

⁶⁵ *Lotnictwo USA znów bombarduje okolice Hanoi. Zniszczenia w „Żelaznym Trójkącie”*, „Trybuna Ludu”, 17 I 1967, s. 1.

⁶⁶ *Operacja – spalona ziemia*, „Trybuna Ludu”, 17 I 1967, s. 1.

⁶⁷ *Trzy śmiałe ataki partyzantów na pozycje amerykańskie i sajgońskie*, „Trybuna Ludu”, 18 I 1967, s. 1.

Od 20 do 23 stycznia „Trybuna” porzuca temat operacji, by powrócić do niego dzień później z informacją, że MSZ DRW donosi o setkach cywili zabitych podczas bombardowań i walk w Żelaznym Trójkącie⁶⁸. Artykuł przedstawia również stanowisko Hanoi wobec Cedar Falls: „Amerykanie zaczynają stosować coraz bardziej bestialskie metody wojny w Wietnamie [...] oświadczenie [MSZ] ostro potępia niesłychanie okrutną operację karną agresorów amerykańskich [...]”⁶⁹. W kolejnym numerze na określenie Viet Congu użyto słowa „powstańcy”⁷⁰, w Polsce kojarzącego się jednoznacznie pozytywnie, zważywszy na nasze dziejowe doświadczenia. W ostatnim dniu operacji Cedar Falls „Trybuna” poświęciła jej dwa akapity otwierające artykuł o wojnie, w których informowano, że operacja: „trwa już 17 dzień i jak dotychczas nie przyniosła sukcesu wojskom amerykańskim. Główna ich uwaga koncentruje się obecnie na penetrowaniu 600-metrowej długości podziemnego tunelu, [...] jednak nie znaleziono w nim żadnego sprzętu i uzbrojenia partyzantów”⁷¹. Przeciwnie, odkrycie rzeczonego tunelu 21 stycznia przyniosło zdobycie wielu cennych dokumentów i wzięcie do niewoli pięciu ludzi VC⁷².

Ostatni artykuł o operacji pt. „Żelazny Trójkąt” całkowicie zniszczony ukazał się dwa dni po jej zakończeniu, informowano w nim, że:

Największa amerykańska lądowa operacja wojskowa w wojnie wietnamskiej zakończyła się oficjalnie w nocy z czwartku na piątek pozostawiając bez dachu nad głową 6 tysięcy południowowietnamskich chłopów [...]. Opublikowane w piątek rano w Sajgonie oficjalne oświadczenie podaje, że obszar „Żelaznego Trójkąta” wynoszący 155 kilometrów doszczętnie zniszczono [...]. Całe wioski zbombardowano i spalono, po czym buldożery zrównały wszystko z ziemią. Z punktu widzenia wojskowego operacja „Cedar Falls” nie przyniosła interwentom amerykańskim spodziewanych rezultatów. Przypuszczano, iż znajduje się tam dowództwo sił partyzanckich oraz znaczna liczba oddziałów Narodowego Frontu Wyzwolenia (VC). Partyzanci jednak w porę wycofali się z bombardowanego, palonego i doszczętnie burzonego rejonu. W rezultacie w ciągu 20-dniowej operacji nie doszło do poważniejszych starć w tej strefie⁷³.

⁶⁸ Fulbright wzywa do przerwania bombardowań, „Trybuna Ludu”, 24 I 1967, s. 2. Powraca tutaj wspomniany motyw uznawania członków VC za cywili.

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Bombowce „B-52” rzuciły na Wietnam setki ton ładunków wybuchowych, „Trybuna Ludu”, 25 I 1967, s. 1.

⁷¹ Fiasko operacji USA w delcie Mekongu, „Trybuna Ludu”, 26 I 1967, s. 1.

⁷² Combat Operation After Action Report (Operation Cedar Falls), 2 March 1967..., s. 17–19; G.L. MacGarrigle, op. cit., s. 110–111.

⁷³ „Żelazny Trójkąt” całkowicie zniszczony. Operacja „Cedar Falls” pozbawiła 6 tys. chłopów dachu nad głową. Zacięte walki w Płd. Wietnamie, „Trybuna Ludu”, 28 I 1967, s. 1.

Po raz kolejny „Trybuna” przeczy własnemu artykułowi z 11 stycznia oraz oficjalnemu stanowisku armii amerykańskiej, która uznała operację za znaczący sukces⁷⁴. Powyższe twierdzenia „Trybuny” są wobec tego zabiegiem czysto propagandowym, nieodzwierciedlającym rzeczywistości. Natomiast prawdziwy jest wątek wycofania się VC z terenów Trójkąta, gdyż podobne zdanie podzielali uczestnicy operacji.

Podsumowanie

Podsumowując: temat operacji Cedar Falls był intensywnie wykorzystywany propagandowo, zwłaszcza w jej trakcie i tuż po zakończeniu. Często przewijała się ona na stronach „Trybuny” jako wręcz główny temat artykułów dotyczących wojny wietnamskiej. Zwraca przy tym uwagę dobór źródeł oraz ich wpływ na przygotowywane teksty. Są one zdecydowanie bardziej propagandowe i zafalszowane, gdy korzystano z materiałów z Hanoi i Moskwy, a w większym stopniu wyważone i zgodne z faktami, kiedy bazowano na tekstach zachodnich agencji oraz korespondentów PAP. Różnica ta jest także widoczna, gdy się porówna przekaz artykułów z „Vietnam Courier” lub tekst „Trybuny” z 11 stycznia. Można na tej podstawie wysnuć wnioski, że PRL-owska propaganda dotycząca operacji Cedar Falls nie była tak toporna jak propaganda sowiecka i północnowietnamska. Nie znaczy to oczywiście, że obraz Cedar Falls w „Trybunie” nie był zafalszowany. Uwypuklano rozmach operacji i za pomocą celowo dobranej słownictwa podkreślano jej negatywne aspekty, takie jak niedolę wysiedlonych mieszkańców czy szczegółowo opisywane niszczenie Trójkąta. Nawiązywano do II wojny światowej, nadal żywej w pamięci narodu polskiego. Starano się ocieplić wizerunek Viet Congu i zanegować pozytywny obraz Amerykanów w społeczeństwie PRL. „Trybuna” przeczyła też samej sobie oraz kłamała, czego przykład stanowi informacja o „rozstrzelanych cywilach”, którzy w rzeczywistości byli członkami Viet Congu. Motyw ten przejawia się także w tekstach północnowietnamskich jako wspólny element przekazu propagandowego krajów należących do tego samego bloku. Łączy je także uznanie Cedar Falls za porażkę. Jeden z analizowanych tekstów kuriera posługuje się materiałami zachodnimi, jednak z ich fragmentów tworzy tendencyjną kompilację. Materiały z Hanoi nie łączyły operacji Deckhouse V i Cedar Falls w sposób, jaki obrała „Trybuna”, rozciągając klęskę tej pierwszej na drugą. Charakterystyczne dla propagandy Hanoi było pisanie o użyciu toksycznych gazów

⁷⁴ *Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls...*, s. 59.

oraz zawyżanie strat, które – co interesujące – nadal się praktykuje. Przykładem jest wpis o operacji z oficjalnej wietnamskiej historii tego konfliktu, głoszący, że regionalnym siłom i Viet Congowi udało się „zdecydowanie zablokować postępy nieprzyjaciela, zadając jego siłom straty rzędu ponad 3 tysięcy. 26 stycznia 1967 r. amerykańscy i marionetkowi żołnierze zostali zmuszeni do wstrzymania operacji przeczesywania”⁷⁵. Co interesujące, nie użyto tutaj jednak słowa „klęska”. Według dostępnych źródeł zawyżanie strat wroga było efektem zachęt Hanoi w celu podbudowy morale oraz sprawienia, by liczba zabitych oddziaływała negatywnie na wolę dalszego prowadzenia wojny ze strony USA i Wietnamu Południowego. Poszczególne jednostki otrzymywały z góry ustalone liczby zabitych, „normę eliminacji Amerykanów”, jaką powinny wykonać. Przykładowo, w kampanii zimowej 1966/1967 batalion komunistów powinien unicestwić kompanię Amerykanów oraz trzy bataliony ARW. Za szczególnie wysokie statystyki „eliminacji” członkowie VC oraz oddziały otrzymywali tytuły „zabójców Amerykanów”⁷⁶. Ci ostatni także szeroko posługiwali się propagandą, zarówno za pomocą omawianych ulotek i komunikatów, jak i tekstów drukowanych. Warto podkreślić, że skutkiem Cedar Falls był znaczący wzrost liczby członków VC przechodzących na stronę rządu, co przypisywano właśnie skuteczności ulotek i komunikatów propagandowych⁷⁷. Jednakże działania propagandowe, skierowane ku społeczeństwu i opinii międzynarodowej, nie były już tak skuteczne, gdyż przekaz Amerykanów jako jedyny był weryfikowalny. To obraz operacji pióra Schella stał się tym dominującym, zwłaszcza w przypadku losu mieszkańców Trójkąta i ich domów. Co charakterystyczne, to właśnie do tych wątków odwoływały się wszystkie strony w swoich materiałach, by stworzyć propagandowy obraz – zgodny z własnymi celami – uciekając się przy tym do fałszowania wydarzeń. Komuniści starali się podkreślać negatywne aspekty, stosując plastyczne, pełne przymiotników opisy niszczenia Trójkąta, na czele z Ben Suc, oraz niedoli ludności pozbawianej domów, dobytku, jedzenia, wysiedlanej, w ich propagandzie, do „specjalnych/koncentracyjnych obozów”. Amerykanie zaś starali się podkreślać humanitaryzm wysiedlania oraz „doskonałą” współpracę pomiędzy sojusznikami. Los cywili zależał głównie od sztabowców przygotowujących operację. Troska, jaką się wykazali, nie

⁷⁵ *Victory in Vietnam. The Official History of the People's Army of Vietnam, 1954–1975*, transl. M.L. Pribbenow, Lawrence 2002, s. 196–197.

⁷⁶ *Memorandum, Democratic Republic of South Vietnam – re: The Impact of Exaggerated Viet Cong Reporting of Allied Casualties – CIA Research Reports (Supplement)*, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/582184 (dostęp: 26.05.2022).

⁷⁷ B.W. Rogers, op. cit., s. 57.

miała (jakoby) wcześniej w historii miejsca. W tym celu podkoloryzowywano fakty, ukrywano wszelkie błędy oraz dawano odpór nieprzychylnym doniesieniom medialnym. W rzeczywistości wszystkie te obrazy są fałszywe.

Bibliografia

Materiały źródłowe

- 30 tys. żołnierzy bierze udział w operacjach w „Żelaznym Trójkącie”, „Trybuna Ludu”, 12 I 1967.
- Amerykańskie bombowce nie zaprzestają nalotów na DRW, „Trybuna Ludu”, 7 I 1967.
- Ben Suc wiped off the map, „Vietnam Courier”, 30 I 1967, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/144479 (dostęp: 22.04.2022).
- Bombowce „B-52” zrzucały na Wietnam setki ton ładunków wybuchowych, „Trybuna Ludu”, 25 I 1967.
- Combat After Action Report, Operation Cedar Falls, 10 March 1967, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/325605 (dostęp: 16.06.2022).
- Combat After Action Report, Operation Cedar Falls, 16 February 1967, <https://www.vietnam.ttu.edu/reports/images.php?img=/images/1368/13680134001.pdf> (dostęp: 16.06.2022).
- Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls, <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/AD0391115.pdf> (dostęp: 27.06.2017).
- Combat Operation After Action Report – Operation Niagara/Cedar Falls, 25 February 1967, https://mcoecbamcoepwprd01.blob.core.usgovcloudapi.net/library/Documents/Hardcopy/paper/DS556.52_U3173_25%20Feb%201967.pdf (dostęp: 27.06.2017).
- Combat Operation After Action Report (Operation Cedar Falls), 2 March 1967, https://mcoecbamcoepwprd01.blob.core.usgovcloudapi.net/library/Documents/Hardcopy/paper/DS556.92_1st_2%20March%201967.pdf (dostęp: 27.06.2017).
- Combat Operations After Action Report, 14 February 1967, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/394543 (dostęp: 28.04.2022).
- Czwarty atak patriotów na amerykańsko-sajgońską bazę koło Pleiku, „Trybuna Ludu”, 11 I 1967.
- The Dau Mot and Gia Dinh Score Brilliant Victories, „Vietnam Courier”, 6 II 1967, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/143747 (dostęp: 27.04.2022).
- Delta Mekongu w ogniu, „Trybuna Ludu”, 13 I 1967.
- Fiasko operacji USA w delcie Mekongu, „Trybuna Ludu”, 26 I 1967.
- Fulbright wzywa do przerwania bombardowań, „Trybuna Ludu”, 24 I 1967.
- General 1967 Command History Part 2, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/334523 (dostęp: 11.01.2022).
- In the first 20 days of January 1967, „Vietnam Courier”, 30 I 1967, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/144520 (dostęp: 22.04.2022).

- Lavelle A., *The Broken Mirror*, <https://vva.vietnam.ttu.edu/images.php?img=/images/1345/13450102001a.pdf> (dostęp: 20.05.2022).
- Lavelle A., *Vietnam Kaleidoscope. A Refugee Officer's Account of Working for John Vann 1967–1972*, <https://vva.vietnam.ttu.edu/images.php?img=/images/1345/13450108001a.pdf>, <https://vva.vietnam.ttu.edu/images.php?img=/images/1345/13450108001b.pdf> (dostęp: 5.09.2022).
- Livengood G., Leverington W., *Refugee Village*, „The Hurricane” 1968, No. 5, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/317761 (dostęp: 29.09.2022).
- Lotnictwo USA znów bombarduje okolice Hanoi. Zniszczenia w „Żelaznym Trójkącie”, „Trybuna Ludu”, 17 I 1967.
- Memorandum, *Democratic Republic of South Vietnam – re: The Impact of Exaggerated Viet Cong Reporting of Allied Casualties – CIA Research Reports (Supplement)*, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/582184 (dostęp: 26.05.2022).
- Memorandum for Ambassador Henry Cabot Lodge. *Impact of Friendly Operations on VC Guerrillas and Infrastructure*, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/30984 (dostęp: 18.05.2022).
- Memorandum for the record regarding complaints of major general William DePuy relative to OCO/GVN performance on handling refugees during Operation Cedar Falls, <https://emu.usahec.org/alma/multimedia/302145/20184739MNB1036347345F175672I001.pdf> (dostęp: 15.04.2022).
- Mimo rakiet, napalmu i bomb; Barbarzyńska akcja Amerykanów w „Żelaznym Trójkącie” nie przynosi rezultatów, „Trybuna Ludu”, 13 I 1967.
- Operacja – spalona ziemia, „Trybuna Ludu”, 17 I 1967.
- Operation Cedar Falls... *Out of the Iron Triangle*, <https://vva.vietnam.ttu.edu/images.php?img=/images/213/2130808056.pdf> (dostęp: 26.04.2022).
- Operational Report – *Lessons Learned, Headquarters, II Field Force Vietnam*, <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/AD0388157.pdf> (dostęp: 16.06.2022).
- The People Build, Four stories of Vietnamese efforts to build a nation*, <https://emu.usahec.org/alma/multimedia/376673/20183400MNBW1013039036F167914I001.pdf> (dostęp: 15.04.2022).
- Schell J., *Prawdziwa wojna. Wietnam w ogniu*, przeł. R. Lisowski, Wołowiec 2017.
- Taktyka spalonej ziemi w „Żelaznym Trójkącie”, „Trybuna Ludu”, 15 I 1967.
- Trzy śmiałe ataki partyzantów na pozycje amerykańskie i sajgońskie, „Trybuna Ludu”, 18 I 1967.
- U.S. and Puppet Troops Use Toxic Gas and Barbarous Lethal Weapons*, „Vietnam Courier”, 6 II 1967, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/114022 (dostęp: 15.09.2022).
- Victory in Vietnam. The Official History of the People's Army of Vietnam, 1954–1975*, transl. M.L. Pribbenow, Lawrence 2002.
- Viet Cong Status and Prospects – 1966–67*, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/30944 (dostęp: 02.03.2022).

Washington is Stepping Up the War More than Ever, „Vietnam Courier”, 30 I 1967, https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/144525 (dostęp: 15.09.2022).

W czasie barbarzyńskiej akcji w „Żelaznym Trójkącie”; Amerykanie zrównali z ziemią miasteczko Ben Suk, „Trybuna Ludu”, 14 I 1967.

„Żelazny Trójkąt” całkowicie zniszczony. Operacja „Cedar Falls” pozabawiła 6 tys. chłopów dachu nad głową. Zacięte walki w Płd. Wietnamie, „Trybuna Ludu”, 28 I 1967.

Opracowania

Benken P., *Ofensywa Tet 1968. Studium militarno-polityczne*, Szczecin 2014.

The Encyclopedia of the Vietnam War. A Political, Social, and Military History, ed. S.C. Tucker, Santa Barbara–Denver–Oxford 2011.

Hammond W.M., *Public Affairs. The Military and the Media, 1962–1968*, Washington 1990.

MacGarrigle G.L., *Combat Operations. Taking the Offensive. October 1966 to October 1967*, Washington 1998.

Mangold T., Penycate J., *Wietnam. Podziemna Wojna*, przeł. S. Kędzierski, Warszawa 2012.

Masny P., *Bitwa o Hue 31 I – 24 II 1968*, Zabrze–Tarnowskie Góry 2016.

Masny P., *Szturm na Żelazny Trójkąt. Operacja Cedar Falls 8–26 stycznia 1967*, Tarnowskie Góry 2023 [w przygotowaniu].

Masny P., *Upadły symbol – symbol upadku. Bitwa o ambasadę Stanów Zjednoczonych w Sajgonie w czasie ofensywy Tet oraz rajd komandosów północnokoreańskich na „Niebieski Dom” w styczniu 1968 roku*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nauki Społeczne” 2019, nr 25.

McChristian J.A., *The Role of Military Intelligence 1965–1967*, Washington 1994.

Ostaszewski P., *Wietnam. Najdłuższy konflikt powojennego świata 1945–1975*, Warszawa 2000.

Rogers B.W., *Cedar Falls – Junction city. A turning point*, Washington 1989.

Rottman G.L., *Tunnel Rat in Vietnam*, Oxford 2012.

Rottman G.L., *Viet Cong and NVA tunnels and fortifications of the Vietnam War*, Oxford 2006.

Sacewicz K., *Operacja „Cedar Falls” (8–27 stycznia 1967 roku) w świetle opracowań Zarządu II Sztabu Generalnego Wojska Polskiego*, „Echa Przeszłości” 2022, nr XXIII/2.

Schulzinger R.D., *Wojna w Wietnamie 1941–1975*, przeł. G. Smółka, Kraków 2020.

Słowiak J., *Khe Sanh 1968. Amerykańskie i wietnamskie poszukiwania rozstrzygającej bitwy*, Zabrze–Tarnowskie Góry 2017.

Słowiak J., *Ngo Dinh Diem – pierwszy prezydent Republiki Wietnamu*, [w:] *Studia nad wojnami w Indochinach*, red. P. Benken, t. 1, Oświęcim 2013.

Thompson R.J., *Stany Zjednoczone wobec problemu pacyfikacji Republiki Wietnamu*, [w:] *Studia nad wojnami w Indochinach*, red. P. Benken, J. Słowiak, t. 2, Zabrze–Tarnowskie Góry 2014.

Velicogna A., *Into the Iron Triangle. Operation Attleboro and Battles North of Saigon, 1966*, Warwick 2021.

Robert Nowecki

Uniwersytet Warszawski

 <https://orcid.org/0000-0001-5870-8536>

„KABOTYN Z OBWARZANKIEM” CZYLI PROPAGANDA DOBREGO IMIENIA MARSZAŁKA JÓZEFA PIŁSUDSKIEGO KARYKATURA, PRAWO, WSPÓŁCZESNOŚĆ

Wprowadzenie

Marszałek Józef Piłsudski jest niepodważalnie najbardziej barwną oraz znaną postacią polskiego dwudziestolecia międzywojennego. Sława, którą zdobył podczas walk rewolucyjnych, I wojny światowej czy wojny z bolszewikami, przysporzyła mu wielu zwolenników, po kres swojego życia wiernych jemu i jego idei. Walery Sławek, Kazimierz Bartel oraz ci bardziej znani, jak Józef Beck czy Edward Rydz-Śmigły, do końca swoich dni wierzyli w politykę, którą prowadził ich Naczelnny Wódz¹. Nie umniejszając jego zasług, Marszałek miał również wielu przeciwników, zarówno ze strony lewicy, jak i prawicy, które zarzucały mu niedemokratyczność, działania o charakterze wywrotowym, a w końcu zamach majowy i wszystkie jego konsekwencje, łącznie z Berezą Kartuską, czyli obozem odosobnienia dla opozycji². Wizerunek Marszałka wielokrotnie poddawano karykaturze, wykorzystywano go w propagandzie, a także stanowił inspirację w kreowaniu dzieł artystycznych czy wizerunku. Józef Piłsudski obecny był w propagandzie prasy już od wczesnych lat dwudziestolecia międzywojennego. Jego wizerunek ewoluował, nawet po jego śmierci nadal był wykorzystywany czy to w prasie krajowej, czy zagranicznej. Postać Marszałka stała się również

¹ B. Żurawska, *Rola polityczna najbliższych współpracowników Józefa Piłsudskiego*, „Res Polticae” 2013, nr 5, s. 12–17.

² N. Davies, *God's Playground A History of Poland*, Vol. 2: 1795 to the Present, Oxford 2005, s. 302.

ważna w kreowaniu systemu prawnego II Rzeczypospolitej, albowiem to obraz Piłsudskiego i jego autorytet stały się podstawą do uchwalenia ustawy – pierwszej w historii prawa polskiego – dotyczącej konkretnej osoby.

Klasyfikacja oraz metodologia

Mówiąc o propagandzie wizerunku Józefa Piłsudskiego w kontekście prawnym, należy zacząć od krótkiego przytoczenia historii owego wizerunku w mediach dwudziestolecia międzywojennego. Można ją podzielić na trzy zasadnicze etapy: okres przed zamachem majowym, okres po zamachu majowym, ale przed śmiercią Józefa Piłsudskiego oraz okres po jego śmierci, ale przed wybuchem II wojny światowej. Tego rodzaju przegląd pozwoli lepiej zrozumieć genezę, istotę oraz skutki prawne uchwalonej „Ustawy z dnia 7 kwietnia 1938 r. o ochronie imienia Józefa Piłsudskiego, Pierwszego Marszałka Polski”³.

Do przeprowadzenia analizy wizerunku Naczelnego Wodza wybrano reprezentatywne plakaty oraz portrety będące dziełami polskich, a także zagranicznych twórców, które stworzone w przywołanych wcześniej trzech okresach, stanowią adekwatne odwzorowanie wizerunku Józefa Piłsudskiego w mediach i społeczeństwie na przestrzeni lat. Wykorzystano do tego archiwalne źródła, egzemplarze czasopism dostępne fizycznie oraz w zbiorach cyfrowych. Jako kontekst do analizy wykorzystano znane fakty historyczne, które stały się bezpośrednią inspiracją przy tworzeniu wybranych podmiotów analizy.

Przed zamachem majowym

Ze względu na wycofanie się Marszałka z czynnej polityki po ustabilizowaniu się państwa czas przed zamachem majowym obfitował w plakaty dotyczące wojny polsko-bolszewickiej, na których to należy się skupić⁴. Postać Józefa Piłsudskiego w kontekście walki obronnej była przedstawiana w pozytywnym świetle. Wart analizy jest plakat Władysława Skoczylasa z 1920 r. (il. 1).

³ Ustawa z dnia 7 kwietnia 1938 r. o ochronie imienia Józefa Piłsudskiego, Pierwszego Marszałka Polski, Dz.U. z 1938 r. Nr 25, poz. 219 z późn. zm.

⁴ P. Waingertner, *Prof. P. Waingertner: wycofanie się z polityki było przemyślaną strategią Piłsudskiego*, rozm. przepr. M. Szukała, *Dzieje.pl*, 9.07.2018, <https://dzieje.pl/aktualnosci/prof-p-waingertner-wycofanie-sie-z-polityki-bylo-przemyslana-strategia-pilsudskiego> (dostęp: 13.09.2022).



Il. 1. Józef Piłsudski, Władysław Skoczylas, 1920 r.

Źródło: Reddit, <https://www.reddit.com/media?url=https%3A%2F%2Fi.redd.it%2Fhf5kzslkbo51.jpg> (dostęp: 13.09.2022)

Naczelnny Wódz został przedstawiony na koniu, górując nad uchylającym się od ciosu żołnierzem bolszewickim. Józef Piłsudski w obronie znajdującej się z boku rodziny przeciwstawia się bolszewickiemu zagrożeniu. Wojna o „śmierć lub życie”⁵ Polski jednoczyła naród, a sam Marszałek zyskiwał poparcie wśród osób reprezentujących skrajnie różne środowiska. Zrezygnowanie przez Piłsudskiego z funkcji politycznych po zakończeniu wojny ustabilizowało obraz Marszałka jako osoby, której zależy na Polsce, a nie na własnych interesach⁶. Do czasu przewrotu majowego Marszałek niechętnie zajmował się polityką, niejednokrotnie krytykował sejmokrację i niestabilność rządów w II RP⁷. Warto tu przytoczyć również słowa Wincentego Witosa, ówczesnego premiera, który pogłoski o zamachu skomentował słowami: „Niechże wreszcie Marszałek Piłsudski wyjdzie z ukrycia, niechże stworzy rząd, niech weźmie do współpracy wszystkie czynniki twórcze, którym dobro państwa leży na sercu”⁸.

Po zamachu majowym, ale przed śmiercią Marszałka

Poza zmianami na szczytach władzy i wywróceniem systemu w Polsce przewrót majowy i powrót Józefa Piłsudskiego do polityki przyniósł ze sobą nardziny karykatury i propagandy Marszałka na szeroką skalę. Analizę wizerunku i jego ewolucji na przestrzeni lat należy zacząć od tego, że głównym elementem wyglądu Marszałka, eksponowanym przez propagandystów, karykaturzystów i artystów zarówno pro-, jak i antysanacyjnych, były wąsy oraz charakterystyczna fryzura. Możemy to dostrzec na przykładzie jego wizerunku w „Cyryliku Warszawskim” (il. 2).

⁵ Określenie „śmierć lub życie” odnosi się do sytuacji międzynarodowej, w której Polska w przypadku przegranej wojny polsko-bolszewickiej utraciłaby swoją suwerenność, a tym samym znalazłaby się pod bolszewicką władzą.

⁶ P. Waingertner, op. cit.

⁷ S. Estreicher, *Stanisław Estreicher o konstytucji i polityce Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 2001, s. 109–111.

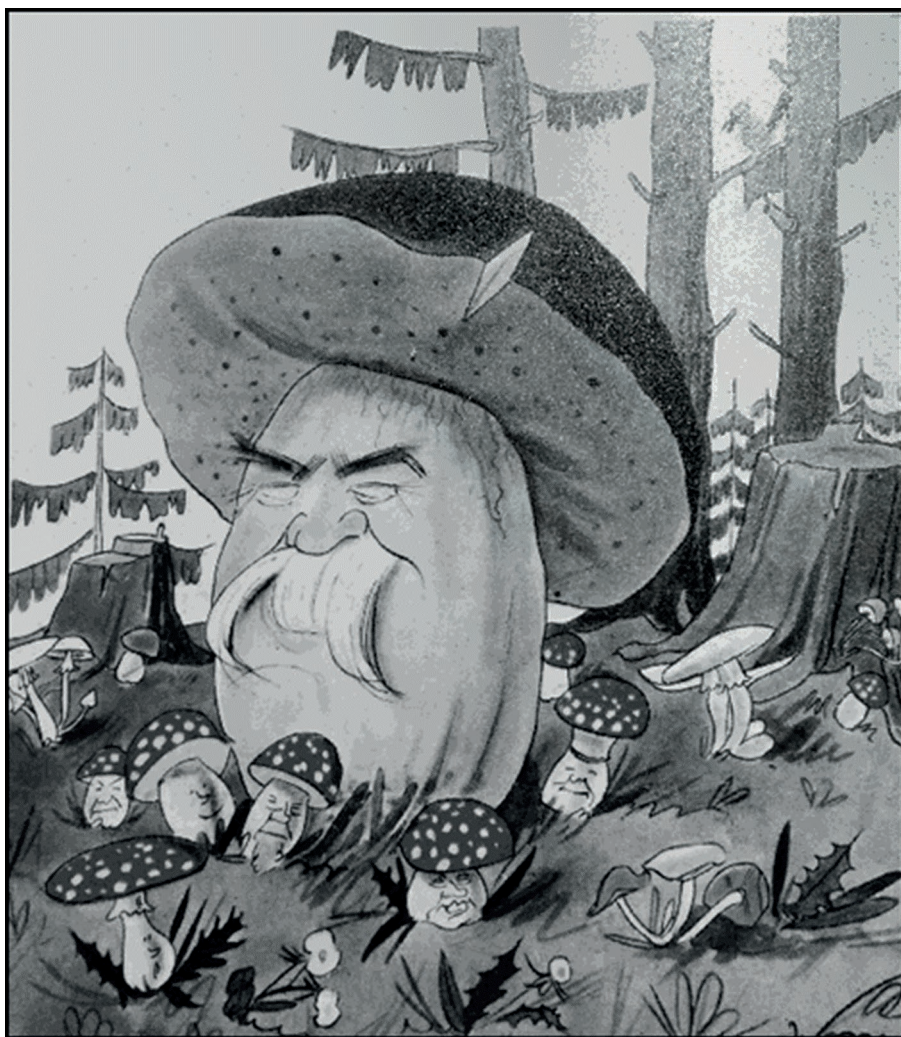
⁸ B. Urbankowski, *Józef Piłsudski. Marzyciel i strateg*, Warszawa 1997, s. 511.



Il. 2. Marszałek Piłsudski w gronie zaufanych doradców, Z. Czernański, 1926 r.

Źródło: „Cyrulik Warszawski” 1926, R. 1, nr 21, s. 1, <https://polona.pl/item-view/1e65abfd-0452-4f51-95d0-80c9a3763e68?page=0> (dostęp: 13.09.2022)

W zależności od poglądów gazety, w której Marszałek był przedstawiany, ukazywano go jako np. „dobrego ojca narodu” – tutaj można przywołać jego postać poddawaną naturalizacji przez Józefa Grzyba Piłsudskiego (il. 3). W opozycji do Prawdziwego Marszałka jego współpracownicy zostali przedstawieni „jako te niedobre muchomory”.



Il. 3. *Jedyny Prawdziwek*, A. Wasilewski, 1932 r.

Źródło: „Wróble na Dachy”, 25.09.1932, nr 39, <https://www.wbc.poznan.pl/publication/395904> (dostęp: 13.09.2022)

Druga strona sceny politycznej starała się przedstawić go jako dyktatora bezwzględnego w działaniach wobec opozycji. Używała do tego przedstawień karykaturalnych, ukazujących niesprawiedliwość lub totalitarne działania wobec posłów w sprawie brzeskiej, czyli pokazowych aresztowaniach przed wyborami parlamentarnymi w 1930 r. i późniejszym procesie w 1932 r.⁹ (il. 4).



Il. 4. Senna zmora nowego posła, R. Andersen, 1930 r.

Źródło: „Mucha”, 21.11.1930, nr 47, za: *Józef Piłsudski w karykaturze*, Muzeum Historii Kielc, Kielce 2015, s. 10, <https://www.mhki.kielce.eu/zawartosc/jozef-pilsudski-w-karykaturze-0> (dostęp: 13.09.2022)

Propaganda związana z postacią Piłsudskiego odegrała szczególne znaczenie podczas wyborów, w których był on twarzą listy sanacyjnej (dokładniej – Bezpartyjnego Bloku Wspierania Rządu), co miało przyciągnąć wyborców uznających go za swój autorytet¹⁰ (il. 5).

⁹ T. Chłopecki, *Mysł polityczna i prawna obozu rządzącego w Polsce w latach 1935–1939. Państwo – Prawo – Gospodarka*, Poznań 2018, s. 65–70.

¹⁰ T. Smoliński, *Rządy Józefa Piłsudskiego w latach 1926–1935. Studium prawne*, Poznań 1985, s. 130–166.



Il. S. *W jedności siła. Z Marszałkiem zwycięstwo*,
J. Bohdanowicz, B. Surałło-Gajduczeni, 1930 r.

Źródło: FBC, <https://fbc.pionier.net.pl/details/nnRRrT6> (dostęp: 13.09.2022)

Plakaty i karykatury przedstawiające Marszałka pojawiały się również w prasie zagranicznej. Podobnie jak w prasie polskiej hiperbolizowano wąsy i strój Marszałka. Ciekawym przykładem jest wizerunek Józefa Piłsudskiego jako dyktatora będącego mistrzem dla Adolfa Hitlera jeszcze przed objęciem przez „ucznia” władzy w Niemczech. Hitler został sportretowany wraz z Benitem Mussolinim, ówczesnym dyktatorem Włoch, oraz admirałem Miklóssem Horthym, regentem Królestwa Węgier – błędnie podpisanym jako István Bethlen, ówczesny premier Królestwa Węgier (il. 6). Inne przedstawienie warte odnotowania to Piłsudski jako bokser na ringu z Augustinasem Voldemarasem, premierem Litwy w 1927 r. Nawiązuje ono do sporu między Polską a Litwą (o Wilno) – w czasie jego trwania, na spotkaniu Ligi Narodów Józef Piłsudski wymusił unormowanie stosunków obu państw. Marszałek zapytał przywódcę Litwy, czy ta chce „wojny czy pokoju”, a po zapewnieniu premiera Voldemarasa o chęci porozumienia uznał spór za zakończony i doprowadził do rozpoczęcia rozmów ministrów spraw zagranicznych¹¹ (il. 7).



Il. 6. Zawsze uderzaj Adolfa!, „Notenkraaker”, 1932 r.

Źródło: Reddit, <https://www.reddit.com/media?url=https%3A%2F%2Fi.redd.it%2Fhf5kzslnkbo51.jpg> (dostęp: 13.09.2022)

¹¹ W. Pobóg-Malinowski, *Najnowsza historia polityczna Polski 1864–1945*, t. 2, cz. 1, Londyn 1956, s. 509–511.



Il. 7. Przed decydującą bitwą w Genewie, O. Viduks, 1927 r.

Źródło: „Jaunākās Ziņas”, 2.12.1927, za: D. Pumpuriņš, *Karikaturen als Aushandlungsraum der Innen- und Außenpolitik Lettlands 1918–1934*, „Zeitschrift für Ostmitteleuropa-Forschung” 2017, Bd. 66, Nr. 4, s. 550

Po śmierci Marszałka

Po śmierci Józefa Piłsudskiego zdecydowanie częściej pojawiały się wizerunki promujące jego dokonania i wielkość aniżeli krytykujące jego autorytet. Nierzadko był przedstawiany jako wzór, do którego powinni się odnosić politycy będący jego dziedzicami. Widać to szczególnie na dwóch karykaturach. Na pierwszej, w niemieckiej gazecie „Kladderadatsch”, duch Marszałka został ukazany jako obrońca dobra Polski krytykujący decyzję Józefa Becka o podpisaniu paktu obronnego z Wielką Brytanią (il. 8). Na drugiej, autorstwa Jerzego Sz wajcera, duch Piłsudskiego prowadzi bliskich współpracowników (Walerego Sławka i Aleksandra Prystora, którzy po śmierci Wodza byli stopniowo marginalizowani na arenie politycznej), a obok widać modlącego się do niego Józefa Becka, ówczesnego Ministra Spraw Zagranicznych (il. 9)¹².

¹² J. Czajowski, J. Majchrowski, *Sylwetki polityków Drugiej Rzeczypospolitej*, Kraków 1987, s. 10–45.



Il. 8. *Duch Piłsudskiego*, „Kladderadatsch”, 1939 r.

Źródło: <https://archiwum.rp.pl/artykul/908887-Niemcy:-narod-niemiecki-oplakuje-Marszalka.html> (dostęp: 13.09.2022)



Il. 9. *Marszałek*, J. Szwajcer, 1939 r.

Źródło: zbiory Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, nr inw. MJP/932, za: *Józef Piłsudski w karykaturze*, Muzeum Historii Kielc, Kielce 2015, s. 21, <https://mhki.kielce.eu/wystawa-do-wypozyczenia/jozef-pilsudski-w-karykaturze> (dostęp: 13.09.2022)

Geneza ustawy

Krytyka Marszałka była w Polsce powszechna, zwłaszcza w okresach demokracji i quasi-demokracji, kiedy wolność słowa pozwalała na szersze wyrażanie opinii na temat postaci związanych bezpośrednio z polityką, niezależnie od strony, którą reprezentowały. Zupełnie inaczej działo się w okresie po śmierci Piłsudskiego¹³. Najlepszym przykładem jest sprawa, a także wynikła z niej ustawa dotycząca ochrony imienia Marszałka Józefa Piłsudskiego, Pierwszego Marszałka Polski. Genezę jej uchwalenia można znaleźć w artykule Stanisława Cywińskiego na temat książki Melchiora Wańkowicza *C.O.P. Ognisko Siły – Centralny Okręg Przemysłowy*. W nawiązaniu do często używanych przez niego słów, jakoby „Polska jest jak obwarzanek, wszystko, co najlepsze na kresach, w środku – pustka”¹⁴, S. Cywiński napisał, że Wańkowicz stworzył swoją książkę, „zadając kłam słowom pewnego kabotyń, który mawiał o Polsce, że jest jak obwarzanek: tylko to coś warte, co jest po brzegach, a w środku pustka”¹⁵. W czasach dwudziestolecia międzywojennego słowo „kabotyn” było odbierane jako wulgarne, o wyrażnie pejoratywnym wydźwięku, oznaczało „osobę zachowującą się na efekt”, „chcącą przypodobać się innym swoim zachowaniem”¹⁶. Artykuł, zaakceptowany przez cenzurę (a opublikowany w „Dzienniku Wileńskim”), dotarł jednak do bliskich kultu Wodza wojskowych okręgu wileńskiego, którzy doprowadzili do pobicia autora oraz postawienia go w stan oskarżenia m.in. z artykułu 152 Kodeksu karnego z 1932 r.: „Kto publicznie lży lub wyszydza Naród albo Państwo Polskie, podlega karze więzienia do lat 3 lub aresztu do lat 3”¹⁷.

W odpowiedzi na ten precedens oraz chęć nienadużywania prawa na poczet potencjalnych przyszłych spraw rząd przedłożył parlamentowi projekt ustawy. Jej uchwalenie poprzedziła dyskusja parlamentarna, w której krytycznie na temat zajęć wypowiadała się m.in. Wanda Pełczyńska, posłanka z Wilna. Pytała ona, co rząd ma w planach uczynić „dla zadośćuczynienia

¹³ „Wolność słowa”, „Zielony Sztandar”, 21.02.1932, R. 2, nr 12, Retropress.pl, <http://retropress.pl/zielony-sztandar/wolnosc-slowa/> (dostęp: 13.09.2022).

¹⁴ Venclova T., *Józef Piłsudski: Polska jest jak obwarzanek. Wszystko, co dobre, jest na obrzeżach*. Z „obrzeży” najbliższa mu była Litwa, Wyborcza.pl, 24.02.2018, <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,23063901,jozef-pilsudski-polska-jest-jak-obwarzanek-wszystko-co.html> (dostęp: 25.05.2022).

¹⁵ S. Cywiński, *C.O.P.*, „Dziennik Wileński” 1938, R. 22 nr 29, s. 3.

¹⁶ *Kabotyn*, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/kabotyn.html> (dostęp: 25.05.2022).

¹⁷ M. Urbanek, *Polska jest jak obwarzanek*, Wrocław 1988, s. 33.

głęboko obrażonym uczuciom nie tylko całego Wilna, ale i wszystkich obywateli państwa polskiego, dla których Józef Piłsudski pozostanie po wsze czasy nieetykalną personifikacją wielkości i godności Polski¹⁸.

Szybki proces legislacyjny, zapoczątkowany przez rząd złożeniem projektu do Sejmu, skutkował uchwaleniem krótkiej ustawy, która weszła do polskiego systemu prawa karnego jednakże jako przepis pozakodeksowy. Ustawa składała się z czterech artykułów (il. 10)¹⁹.

219

U S T A W A

z dnia 7 kwietnia 1938 r.

O OCHRONIE IMIENIA JÓZEFA PIŁSUDSKIEGO, PIERWSZEGO MARSZAŁKA POLSKI

Art. 1. Pamięć czynu i zasługi JÓZEFA PIŁSUDSKIEGO — Wskrzesiciela Niepodległości Ojczyzny i Wychowawcy Narodu — po wsze czasy należy do skarbnicy ducha narodowego i pozostaje pod szczególną ochroną prawa.

Art. 2. Kto uwłacza Imieniu JÓZEFA PIŁSUDSKIEGO, podlega karze więzienia do lat 5.

Art. 3. Wykonanie ustawy niniejszej porucza się Ministrowi Sprawiedliwości.

Art. 4. Ustawa niniejsza wchodzi w życie z dniem ogłoszenia.

Prezydent Rzeczypospolitej: *I. Mościcki*
Prezes Rady Ministrów: *Sławoj Składkowski*
Minister Sprawiedliwości: *W. Grabowski*

Il. 10. Zapisy ustawy

Źródło: Dz.U. z 1938 r. Nr 25, poz. 219

Ustawa a prawo

Artykuł 1 można uznać za uzasadnienie uchwalenia niniejszej ustawy, w którym oprócz superlatyw dotyczących Marszałka wskazuje się, że imię i zasługi Józefa Piłsudskiego są pod szczególną ochroną prawną.

Artykuł 2 jest przepisem karnym wprowadzającym karę pozbawienia wolności (więzienia) do pięciu lat. Ważną kwestię stanowi wprowadzenie klauzuli generalnej w postaci czasownika „uwłaczać”. Przepis ten nie jest jasno i precyzyjnie sformułowany, co potencjalnie mogłoby prowadzić do nadużyć politycznych na podstawie niniejszej ustawy. Taki przepis, przez wykładnię rozszerzającą, która zapewne byłaby stosowana wobec wrogów sanacji, doprowadziłby do bezprawnego skazania niewinnych osób, przeciwnych poglądom władzy – uzasadnieniem byłoby uwłaczanie dobremu imieniu Marszałka.

¹⁸ Ibidem, s. 48.

¹⁹ Ibidem, s. 52.

Artykuły 3 i 4, dotyczące wprowadzenia ustawy w życie, są standardowymi zapisami w tego typu ustawach z czasów dwudziestolecia międzywojennego. Warto zwrócić uwagę na brak *vacatio legis*²⁰ – co jest pewnym zaprzeczeniem idei stabilności systemu prawnego kraju.

Jeśli porównać ustawę do analogicznych przepisów, dostrzega się zaskakującą prawidłowość dotyczącą kar. Przepięstwo uwłaczania imieniu Józefa Piłsudskiego było surowiej karane od:

- 1) zelżenia lub wyszydzenia Narodu Polskiego – areszt lub kara więzienia do trzech lat;
- 2) zniesławienia osoby prywatnej – kara więzienia do dwóch lat i grzywny²¹.

Górna granica kary była jednak taka sama jak w wypadku kary za przestępstwo obrazy imienia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej²².

De iure ustawa obowiązywała do 1970 r., kiedy to po uchwaleniu nowego kodeksu karnego została zniesiona przez przepisy uchylające wszystkie ustawy karne uchwalone przed 5 września 1939 r.²³ *De facto* jednak przestała obowiązywać w wyniku jej niestosowania, czyli *desuetudo*. Przepięstwo bowiem nie było ścigane z urzędu, mimo że istniał taki obowiązek.

Ustawa dotycząca ochrony imienia, czci lub dziedzictwa konkretnej osoby została uchwalona ponownie tylko raz. Jest nią ustawa o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina z 2001 r.²⁴

Podsumowanie

Podsumowując, propaganda dotycząca wizerunku Józefa Piłsudskiego miała wydźwięk zarówno negatywny, jak i pozytywny. Skutki prawne w postaci uchwalenia „ustawy personalnej” dały swoisty precedens do uchwalania podobnych aktów prawnych w III RP jako legalnej kontynuatorki II RP.

²⁰ Łac. „próżnowanie ustawy”, oznacza czas, w którym nowo wprowadzona ustawa jeszcze nie obowiązuje i który umożliwia zapoznanie się z jej treścią przed jej wejściem w życie.

²¹ Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 11 lipca 1932 r. – Kodeks karny, Dz.U. z 1932 r. Nr 60, poz. 571 z późn. zm.

²² Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 11 lipca 1932 r. – Kodeks karny, Dz.U. z 1932 r. Nr 60, poz. 571 z późn. zm.

²³ Ustawa z dnia 19 kwietnia 1969 r. Kodeks karny, Dz.U. z 1969 r. Nr 13, poz. 94 z późn. zm.

²⁴ Ustawa z dnia 3 lutego 2001 r. o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina, Dz.U. z 2001 r. Nr 16, poz. 168 z późn. zm.

Bibliografia

- Andersen R., *Senna zmora nowego posła* [ilustracja], „Mucha”, 21.11.1930, nr 47, za: *Józef Piłsudski w karykaturze*, Muzeum Historii Kielc, Kielce 2015, <https://www.mhki.kielce.eu/zawartosc/jozef-pilsudski-w-karykaturze-0> (dostęp: 13.09.2022).
- Bohdanowicz J., Surałło-Gajduczeni B., *W jedności siła. Z Marszałkiem zwycięstwo* [plakat], FBC, <https://fbc.pionier.net.pl/details/nnRRrT6> (dostęp: 13.09.2022).
- Chłopecki T., *Mysł polityczna i prawna obozu rządzącego w Polsce w latach 1935–1939. Państwo – Prawo – Gospodarka*, Poznań 2018.
- Cywiński S., C.O.P., „Dziennik Wileński” 1938, R. 22, nr 29.
- Czajowski J., Majchrowski J., *Sylwetki polityków Drugiej Rzeczypospolitej*, Kraków 1987.
- Czermański Z., *Marszałek Piłsudski w gronie zaufanych doradców* [ilustracja], „Cyrułik Warszawski” 1926, R. 1, nr 21, <https://polona.pl/item-view/1e65abfd-0452-4f51-95d0-80c9a3763e68?page=0> (dostęp: 13.09.2022).
- Davies N., *God’s Playground. A History of Poland*, Vol. 2: 1795 to the Present, Oxford 2005.
- Duch Piłsudskiego* [ilustracja], „Kladderadatsch”, 1939, <https://archiwum.rp.pl/artukul/908887-Niemcy:-narod-niemiecki-oplakuje-Marszalka.html> (dostęp: 13.09.2022).
- Estreicher S., *Stanisław Estreicher o konstytucji i polityce Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 2001.
- Kabotyn, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/kabotyn.html> (dostęp: 25.05.2022).
- Pobóg-Malinowski W., *Najnowsza historia polityczna Polski 1864–1945*, t. 2, cz. 1, Londyn 1956.
- Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 11 lipca 1932 r. – Kodeks karny, Dz.U. z 1932 r. Nr 60, poz. 571 z późn. zm.
- Skoczylas W., *Józef Piłsudski* [plakat], Reddit, <https://www.reddit.com/media?url=https%3A%2F%2Fi.redd.it%2Fhf5kzslnkbo51.jpg> (dostęp: 13.09.2022)
- Smoliński T., *Rządy Józefa Piłsudskiego w latach 1926–1935. Studium prawne*, Poznań 1985.
- Szwajcer J., *Marszałek* [ilustracja], 1939, ze zbiorów Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, nr inw. MJP/932, za: *Józef Piłsudski w karykaturze*, Muzeum Historii Kielc, Kielce 2015, <https://mhki.kielce.eu/wystawa-do-wypozyczenia/jozef-pilsudski-w-karykaturze> (dostęp: 13.09.2022).
- Urbanek M., *Polska jest jak obwarzanek*, Wrocław 1988.
- Urbanowski B., *Józef Piłsudski. Marzyciel i strateg*, Warszawa 1997.
- Ustawa z dnia 3 lutego 2001 r. o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina, Dz.U. z 2001 r. Nr 16, poz. 168 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 7 kwietnia 1938 r. o ochronie imienia Józefa Piłsudskiego, Pierwszego Marszałka Polski, Dz.U. z 1938 r. Nr 25, poz. 219 z późn. zm.

- Ustawa z dnia 19 kwietnia 1969 r. Kodeks karny, Dz.U. z 1969 r. Nr 13, poz. 94 z późn. zm.
- Venclova T., *Józef Piłsudski: Polska jest jak obwarzanek. Wszystko, co dobre, jest na obrzeżach*. Z „obrzeży” najbliższa mu była Litwa, Wyborcza.pl, 24.02.2018, <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,23063901,jozef-pilsudski-polska-jest-jak-obwarzanek-wszystko-co.html> (dostęp: 25.05.2022).
- Viduks O., *Przed decydującą bitwą w Genewie* [ilustracja], „Jaunākās Ziņas”, 2.12.1927, za: D. Pumpuriņš, *Karikaturen als Aushandlungsraum der Innen- und Außenpolitik Lettlands 1918–1934*, „Zeitschrift für Ostmitteleuropa-Forschung” 2017, Bd. 66, Nr. 4, s. 550.
- Waingertner P., *Prof. P. Waingertner: wycofanie się z polityki było przemyslaną strategią Piłsudskiego*, rozm. przepr. M. Szukała, Dzieje.pl, 9.07.2018, <https://dzieje.pl/aktualnosci/prof-p-waingertner-wycofanie-sie-z-polityki-bylo-przemyslana-strategia-pilsudskiego> (dostęp: 13.09.2022).
- Wasilewski A., *Jedyny Prawdziwek* [ilustracja], „Wróble na Dachy”, 25.09.1932, nr 39, <https://www.wbc.poznan.pl/publication/395904> (dostęp: 13.09.2022).
- „Wolność słowa”, „Zielony Sztandar”, 21.02.1932, R. 2, nr 12, Retropress.pl, <http://retropress.pl/zielony-sztandar/wolnosc-slowa/> (dostęp: 13.09.2022).
- Zawsze uderzaj Adolfa!* [ilustracja], „Notenkraker”, 1932, Reddit, <https://www.reddit.com/media?url=https%3A%2F%2Fi.redd.it%2Fhf5kzslnkbo51.jpg> (dostęp: 13.09.2022).
- Żurawska B., *Rola polityczna najbliższych współpracowników Józefa Piłsudskiego*, „Res Publicae” 2013, nr 5.

Anna Reglińska-Jemioł

Uniwersytet Gdański

 <https://orcid.org/0000-0001-5471-8032>

O ZWIĄZKACH TAŃCA Z PROPAGANDĄ – PRZYPADEK SIERGIEJA POŁUNINA

Putin powinien zachowywać się jak prawdziwy lider. Kiedy ujawniają się cechy prawdziwego wojownika? Wtedy, kiedy będzie wojna. Wtedy on będzie prawdziwym carem rosyjskim. Rzeczy, którymi zajmuje się teraz, idąc po wyznaczonej mu ścieżce, są wielkie. Jego duch przygotowywał się na to przez tysiąclecia [...]. Putin to jedyna droga dla Rosji. W jednym ze swoich poprzednich żyć był księciem Włodzimierzem i ochrzcił Ruś, teraz Władimir Władimirowicz musi ochrzcić nasz pogański kraj na nowo [...]. Trzeba kochać naszego prezydenta, ślać mu swoją miłość – jemu tak ciężko rządzić krajem, gdzie jest tylu po prostu głupich ludzi. Wystarczy go po prostu kochać i to wszystko.

Matuszka Fotinia (Świetłana Frołowa, prawosławna samozwańcza kapłanka)¹

Odbiór społeczny postaci Władimira Putina

Jednym z wymownych przykładów roli odgrywanej przez Władimira Putina i osiągniętego przez niego statusu we współczesnym społeczeństwie rosyjskim jest obecność funkcjonującej w okolicach Niżnego Nowogrodu sekty Zmartwychwstała Ruś, zgromadzenia, które w osobie przywódcy upatruje (między innymi) wcielenia apostoła Pawła. Jak podaje Karolina Bleharczyk, swoistą popularność i światową rozpoznawalność Kościoła Matuszki Fotinii Światłonośnej zawdzięcza propagowaniu kultu cudownej ikony Putina².

¹ Cyt. za: K. Bleharczyk, *Miłość i władza. Rosjanie kochają Putina*, Kraków 2016, s. 188, 190, 191. We wszystkich cytatach zachowano pisownię i interpunkcję oryginału, a wyróżnienia tekstu pochodzą od autorki artykułu.

² Matuszka Fotinia, prorokini sekty Zmartwychwstała Ruś, przez deklarację wiary w reinkarnację, wskazuje, że Władimir Putin jest inkarnacją króla Salomona,

Właśnie rozpowszechniany wizerunek prezydenta Federacji Rosyjskiej wpisuje się wyraźnie w narrację prokremlowskiej propagandy i jednocześnie staje swoistą ikoną popkultury. W badaniach Mariana Brody, Alicji Curanović, Piotra Łuczuka czy w dokumentach reportażowych Barbary Włodarczyk stawia się wprost pytanie o fenomen tak skutecznej w przekazie kreacji portretu rosyjskiego przywódcy, realizacji w pełni umożliwiającej dominację w przestrzeni medialnej. Wskazuje się tu m.in. na wykorzystanie od lat utrwalonego, usankcjonowanego w powszechnej świadomości rosyjskiej sposobu widzenia i oceny władzy (przede wszystkim w kategoriach siły, budzącej trwogę potęgi przewycięzającej chaos). Ponadto putinowski kult jednostki spopularyzował się i umocnił pod wpływem kultury masowej i nasilającego się procesu komercjalizacji w obszarze codziennych zachowań mieszkańców Rosji³. W medialnym dyskursie wymiar „atrakcyjności” wizerunku Putina budowany był przez podkreślanie jego sprawności i aktywności fizycznej, siły, męskości, vitalności, energii życiowej, ale także szczodrości. W przypadku rosyjskiego reżimu państwowego monopol w sferze komunikacji społecznej i wszelkich procesach z nią związanych odgrywa kluczową rolę. Jak zauważa Marta Juza, neoimperialna polityka Putina, nawiązująca do minionej świetności mocarstwa, zyskuje tak ogromne poparcie społeczne dzięki kontrolowanemu dyskursowi medialnemu i stałej weryfikacji tworzonych przesłań⁴.

wcieleniem apostoła Pawła, cara Piotra Wielkiego i cara Mikołaja II. Do roku 2011 zaprzeczano istnieniu kultu wizerunku prezydenta Federacji Rosyjskiej. Jednak z tego właśnie czasu pochodzi oświadczenie przywódczyni sekty, w którym wyjaśnia prasie, że „byli [u niej] jacyś amerykańscy dziennikarze, wszystko nagrywali kamerą i wtedy zdarzył się cud: na taśmie na miejscu ikony księżnej Olgi, pojawiła się ikona Władimira Putina”. Przed kolejnymi wyborami prezydenckimi w 2012 r. na oficjalnej stronie internetowej zgromadzenia podano, że ikona „odnowiła się”, wydzielając święte oleje. Taka narracja klasztoru traktowana jest przez Cerkiew jako herezja – K. Blecharczyk, op. cit., s. 183–190. Por. także R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Sopot 2016.

³ M. Broda, *Pytać o Putina – pytać o Rosję*, Łódź 2020, s. 124–144; A. Curanović, S. Kardaś, *Prezydent on-line. Wizerunek głowy państwa w odbiorze społecznym w przestrzeni poradzieckiej. Kазus Rosji na tle wybranych państw WNP*, Warszawa 2016, s. 112–139; M. Butkiewicz, P. Łuczuk, *Od Stalina do Putina. Media w procesie umacniania kultu jednostki*, Warszawa 2018, s. 119–159; B. Włodarczyk, *Szalona miłość. Chcę takiego jak Putin. Reportaże z Rosji*, Kraków 2021, s. 28–37.

⁴ M. Juza, *Media a przemiany roli i znaczenia władzy w społeczeństwie sieciowym*, [w:] *Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2015, s. 136–139.

Dodatkowo podkreśla się gloryfikację postaci Putina przez rzesze młodych obywateli Rosji (przedstawiciele tzw. pokolenia „Pu”⁵), którzy chętnie ozdabiają swoje ubrania podobizną idola; tworzą o nim piosenki, filmy, gry komputerowe; obrazują go w bohaterskich odsłonach, heroicznych ujęciach na plakatach i portretach malarskich. W 2013 r. władze rosyjskie podjęły także inicjatywę stworzenia organizacji, proputinowskiego ruchu młodzieżowego „Sieć”, który z założenia ma edukować, a przede wszystkim wychowywać przyszłych przywódców elit politycznych⁶. Oczywiście dzięki powszechnemu dostępowi do mediów wszelkie kulturowe znaki reakcji na taką politykę Kremla stają się również czytelne dla światowej opinii publicznej⁷.

Fatalne zauroczenie?

W kontekście wzmagającej się skali indoktrynacji młodego pokolenia, przejawiającej się fascynacją i wręcz dogmatyczną admiracją osoby Władimira Putina, szczególnego wymiaru nabiera studium przypadku Siergieja Połunina (Sergij Volodimirovič Polunin), światowej sławy tancerza baletowego, urodzonego w 1989 r. w Chersoniu (Ukraina), zdeklarowanego zwolennika Putina.

Jawną manifestacją poglądów artysty stał się przedstawiający twarz rosyjskiego przywódcy tatuaż (umieszczony na klatce piersiowej tuż przy sercu), na którego wykonanie Połunin zdecydował się w 2018 r. W dniu swoich 29. urodzin opublikował na Instagramie post wyrażający podziw dla rosyjskiego przywódcy – podziękował mu w nim „za trwanie po stronie dobra”. W narracji tancerza nie brakuje zaskakujących fraz, trudnych do wytłumaczenia i zrozumienia

⁵ Jak wskazuje Karolina Bleharczyk, „ta nowa grupa społeczna pojawiła się ok. 2000 r., czyli w chwili objęcia urzędu prezydenta Federacji Rosyjskiej przez Władimira Putina – stąd nazwa „Pu”, jest to również nawiązanie do nazwy poprzedniego pokolenia (generacja „P”), które w latach dziewięćdziesiątych „wybrało Pepsi” (zgodnie z hasłem reklamowym: „bądź sobą – wybierz Pepsi”), czyli pierwszego po rozpadzie ZSRR, które zachłysnęło się zachodem” – K. Bleharczyk, op. cit., s. 87.

⁶ Więcej – por. ibidem, s. 96–104.

⁷ Na przykład wśród przedstawicieli środowisk artystycznych, którzy wyrazili swe poparcie dla działań Putina na Krymie, znalazł się dyrygent Walerij Giergijew, dyrektor artystyczny Teatru Maryjskiego w Petersburgu (jednej z ważniejszych scen baletowych Rosji). Więcej na temat przejawów wsparcia, ale także krytyki polityki putinowskiej wśród twórców kultury – por. A. Borkowska, *Kultura rosyjska wobec współczesnej polityki Kremla*, [w:] *Polska – Rosja. Polityka bezpieczeństwa Federacji Rosyjskiej. Kontynuacja i zmiana*, red. M. Minkina, M. Kaszuba, Siedlce 2016, s. 49–60.

dla odbiorcy spoza zasięgu i kręgu prokremlowskiej propagandy. Umieszczając np. zdjęcia swoich dwóch paszportów (ukraińskiego i rosyjskiego) na tle dłoni ułożonych w charakterystycznym geście serca, Połunin sugerował, że oba kraje potrzebują siebie nawzajem („Don't be fooled, don't go with hate. Russia and Ukraine will always be together no matter how hard they try. Let's stick with love for each other. Soon we will be together again”)⁸. W wywiadzie udzielonym kilka lat później Magdalena Maksymiuk (dziennikarce publikującej na łamach „Zwierciadła”) otwarcie przyznał:

Nigdy nie ukrywałem swojej sympatii dla Putina, podobnie jak tego, że chociaż urodziłem się na Ukrainie, zawsze czułem się Rosjaninem. Myślę, że komuś, kto pochodzi z zachodniej Europy czy w ogóle z innego miejsca na świecie, trudno jest mnie zrozumieć i zaakceptować [...]. Moje posty na Twitterze czy Instagramie, które doprowadziły do nasilonych ataków na mnie, miały tak naprawdę dość niewinny początek. Były akurat moje urodziny i zasugerowałem swoim fanom na Instagramie, by zamiast wysyłać mi życzenia i pozdrowienia, przekazali je także Putinowi. Napisałem wtedy, że widzę w nim światło i nadzieję. Chodziło mi wyłącznie o optymistyczny przekaz, o wzajemny szacunek i zrozumienie. Jednak po sekundzie od publikacji postu wylała się na mnie krytyka gigantycznych, przytłaczających rozmiarów. Ludzie zaczęli życzyć mi śmierci [...]. Skoro już to napisałem, muszę przy tym trwać. Doprowadziło to tylko do większych szkód. Ukraiński rząd uznał mnie za terrorystę, nie mogę tam teraz spokojnie pojechać. W swoim rodzinnym kraju nie jestem już mile widziany⁹.

Po ataku Rosji na Ukrainę, a nawet po wkroczeniu agresora do jego rodzinnego miasta, Połunin nie zdobył się na żadną reakcję, deklarację ani nawet na krótki wiążący komentarz. W narracji artysty w mediach społecznościowych

⁸ Dokładny zapis zamieszczonego przez artystę wpisu brzmi: „Thank you to Vladimir and everyone who is standing for good. My respect to you. It's not easy to be strong and to choose light. Love is light and it's the most powerful” – <https://www.facebook.com/sergeipolunin.dancer/photos/thank-you-to-vladimir-and-everyone-who-is-standing-for-good-my-respect-to-you-it/2061109143952102/> (dostęp: 22.07.2023). W kolejnym komentarzu umieścił zdjęcie rosyjskiego paszportu, wyraził przy tym radość ze stania się Rosjaninem („I am happy to become Russian and to take a stand against evil and unscrupulous people who create revolutions and wars in Ukraine, Georgia and many other countries”) – *Sergei Polunin's Putin posts get social media in a spin*, *bbc.com*, 4.12.2018, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-46440410> (dostęp: 20.06.2022).

⁹ M. Maksimuk, *Pamięć ciała*, „Zwierciadło” 2021, nr 5, s. 127–128.

(mimo licznych krytycznych uwag, gorzkich, pełnych dezaprobaty słów odnoszących się do jego postawy) wciąż dominował przekaz o zbliżających się występach czy też zapis z przebiegu rekonwalescencji po kontuzji, którą odniósł w marcu bieżącego roku. Na zdjęciu opublikowanym (z Moskwy) w pierwszym tygodniu lipca pojawia się ze swoim synem (Mirem – z ros. „spokój”, „pokój”). Publikację opatruje wymownym zdaniem: „Don’t hate the player hate the game”. Komentarz tancerza nawiązuje do koszulki chłopca z napisem „player” (kolory ubrania dziecka oraz znajdujących się na nim liter budzą jednoznaczne wizualne skojarzenie z flagą Federacji Rosyjskiej)¹⁰. W publikowanych kadrach, materiale zdjęciowym (edytor czy też sam autor fotografii?) dopuszcza się manipulacji¹¹ – prawdopodobnie na etapie graficznego opracowywania zdjęcia. Nadrzędnym celem zdaje się korzyść ideowa wynikająca z konkretnej kreacji wizerunkowej Połunina (np. retusz tatuażu z podobizną Putina staje się uważnie projektowanym posunięciem medialnym, podyktowanym świadomością społeczną, potrzebami, wrażliwością docelowej grupy odbiorców danego przekazu).

O przekazie choreograficznym na przestrzeni wieków

Przypadek baletowego solisty prowokuje do dalszych pytań w toku krytycznego dyskursu o sztuce tańca: czy balet może być „produktem komercyjnym, reklamowym”? Jakim językiem przemawia do publiczności taka choreografia? Wreszcie, czy jej artyzm może służyć propagandzie? Jeśli przeanalizować proces transmisji kulturowej w perspektywie historycznej, można dostrzec wyraźną tendencję proklamacji konkretnych idei poprzez choreografię (religijne procesje epoki średniowiecza, intermedia taneczne doby renesansu, barokowy *ballet de cour*, oświeceniowa forma *ballet d’action* Noverre’a, taglionizacja¹² baletu ery romantyzmu, wyzwolony taniec Isadory Duncan,

¹⁰ W krótkiej, lakonicznej informacji odsyłał również fanów do swojego konta na VKontakte (rosyjskim serwisie społecznościowym pozostającym pod kontrolą władz kremlowskich).

¹¹ Jak podkreśla Wojciech Wądlowski – owa manipulacja materiałem zmierza do osiągnięcia konkretnych korzyści, a wszelkie wykorzystywane w tym celu działania są ukrywane, aby nie burzyć w odbiorcy poczucia autentyczności dzieła – W. Wądlowski, *Poziomy manipulacji w fotografii. Przykład zdjęć inscenizowanych*, [w:] *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa 2014, s. 161–162.

¹² Pojęcie „taglionizacji” baletu ery romantyzmu łączy się z postacią Marii Taglionni (1804–1884), która niejako zainicjowała kult tancerek na scenie baletowej epoki

taniec wyrazisty w Niemczech początku XX w.). W kolejnych epokach tworzyły się swoiste kolekcje wizualnych inspiracji, nowe transkulturowe jakości i wykształcały przy tej okazji również własne style tańca, posługujące się specyficznym, często perswazyjnym kodem ekspresji. Antropolodzy, historycy, badacze tańca (m.in. Roderyk Lange, Janina Pudełek, Anya Peterson Royce, Irena Turska) wskazują na różnorodność idei i form leżących u podstaw tej praktyki artystycznej, podkreślając jednocześnie pewną wspólnotowość systemu myślenia o sztuce tańca nawet w odległych kręgach kulturowych. Jak zauważa Wojciech Klimczyk:

[k]ażde społeczeństwo to żywy kinetyczny proces, w którym idee i poruszenie stale ze sobą grają. To z kolei oznacza, że możliwa jest do napisania kinetyczna historia społeczeństw [...]. Poruszając się w taki a nie inny sposób, jednostki i społeczności budują konkretną kinetyczną tożsamość, dokonują politycznego wyboru określonych wartości, te zaś wchodzą zawsze w relację antagonistyczną, niekoniecznie otwarcie wrogą, z innymi wartościami i tożsamościami. Taniec, wytwarzając kinetyczną wspólnotę, jest w związku z tym narzędziem światopoglądowego sporu¹³.

Na szesnastowiecznych i siedemnastowiecznych dworach Europy na potrzeby monarszej propagandy balet wykorzystywał ciało teatralnie wyreżyserowane, choreograficznie poskromione. Znaczącą datą w kształtowaniu tej formy był rok 1661, w którym Ludwik XIV ufundował Académie royal de danse. Osiem lat później, także z inicjatywy monarchy, powstała Académie de musique, która stała się ostatecznie podwalinami Paris Opéra. Określonymi aktami władca usankcjonował pozycję tańca jako sztuki wysokiej. Przedstawienia

XIX w. Jej kreacja tytułowej roli w balecie *La Sylphide* (1832) stała się wzorcem uosabiającym ideały scenicznej prezentacji (lekkość, liryzm, łagodność). Jak zauważa Ivor Guest, „czasownik taglionizować był powszechnie używany w ciągu pierwszych lat występów tancerki w Paryżu – sztuka baletu nabrała nowego znaczenia i cała dotychczasowa struktura okazała się, w ciągu jednego wieczoru, przestarzała” – I. Guest, *Balet romantyczny w Paryżu*, przeł. A. Kreczmar, Warszawa 1978, s. 26.

¹³ W. Klimczyk, *Wirus mobilizacji. Taniec a kształtowanie się nowoczesności (1455–1795)*, Kraków 2015, s. 17. O formie utanecznionych spektakli francuskiego dworu pisze dobitnie Arnold L. Haskell – „przebiegłe umysły, dbające bardziej o sprawy polityczne niż o przyjemność, wykorzystywały modne szaleństwo do celów narodowej propagandy, aby między innymi ukazać ambasadorom potęgę Francji. W podobnym celu Hitler demonstrował swój »paradny krok«. Francuzi jednak robili to w bardziej subtelny i elegancki sposób” – A.L. Haskell, *Balet*, przeł. A. Bońkowska, Kraków 1965, s. 20.

baletowe, stanowiące integralną część dworskiego ceremoniału, eksponowały prymarną pozycję władcy¹⁴. Balet jako widowisko kulturowe stanowił nie tylko szlachetną rozrywkę – w rękach władcy stawał się instrumentem wychowania i wyrafinowanym aparatem propagandy. Ciała tancerzy w ruchu zachwycały harmonią wykonania poszczególnych figur, przedstawienie zaś obrazu zbiorowości w zhierarchizowanym układzie intensyfikowało wśród poddanych poczucie respektu wobec istniejącego porządku społecznego¹⁵. Baletem w propagowaniu oświeceniowych reform posługiwała się Katarzyna Wielka, czyniąca z tej dziedziny artystycznej szczególną ramę komunikacji społecznej. W ramach celebrowania „triumfu nauki”, dnia szczepienia rodziny cesarskiej przeciwko ospie, z inicjatywy monarchini na dworze w Petersburgu wystawiono w 1768 r. alegoryczny balet Gaspara Angioliniego *Triumfująca Minerva albo przesąd pokonany*¹⁶.

Ścisłe skodyfikowany przekaz taneczny był implikacją klasycznej postawy (która aż do czasów współczesnych wskazywała kierunek rozwoju tej dziedziny artystycznej). Szczególnego rozmachu, impetu twórczego nabral balet na gruncie rosyjskim, zyskując przy tym zauważalny rys czynnika politycznego (wspomnijmy tu chociażby znakomite technicznie zespoły Teatru Balszoi i Teatru Maryjskiego, które z czasem stały się jednymi z bardziej rozpoznawalnych na świecie propagandowych znaków rosyjskiej kultury). Balet był w Rosji sztuką elitarną, integralnie związaną z rządami carów, zorientowaną na zaspokojenie gustów dość hermetycznego środowiska. Z czasem (mimo represji ze strony władzy bolszewickiej) poszerzył znacznie krąg swoich odbiorców, odsuwając na bok „oschły schematyzm” wyrazu kojarzony ze statusem

¹⁴ Ludwik XIV uczestniczył sam w 27 *grands ballets*. Kreował przede wszystkim postaci bogów i pierwszoplanowych bohaterów. Jednym z takich przedstawień było *Le ballet royal de la nuit* (1653), w którym Ludwik XIV występował jako Apollo, król Słońce i stąd właśnie pozyskał swój przydomek. To przedstawienie zainicjowało falę kreacji postaci Słońca i Apolla przez Ludwika – A. Reglińska-Jemioł, *Formy taneczne w polskim teatrze jezuickim XVIII wieku*, Poznań 2012, s. 61–63.

¹⁵ Zresztą, jak wskazuje Jerzy Limon, w tym czasie można odnaleźć wspólny dla całej Europy model dworskiej ikonosfery, transmutację pewnej ideologii bliskiej swoistej propagandzie, której przedstawianie nie różniło się na poszczególnych dworach. W ten czytelny system znaków teatralnych wpisywały się francuski *ballet de court*, włoskie *intermezzi* i angielskie *masques*. Więcej por. J. Limon, *Między niebem a sceną. Przestrzeń i czas w teatrze*, Gdańsk 2001, s. 396–397, 540–542.

¹⁶ I. Naroditskaya, *Bewitching Russian Opera. The Tsarina from State to Stage*, Oxford 2019, s. 21.

imperialnej rozrywki¹⁷. Rosyjski rodzaj ekspresji tanecznej w powszechnej świadomości odbiorczej kojarzony jest przede wszystkim z perfekcją, brawurą wykonania, wyrazistością scenicznego charakteru tancerzy kształconych w elitarnych, ale jednocześnie dość konserwatywnych placówkach. Anna Pawłowa (1881–1831), primabalerina Teatru Maryjskiego w Petersburgu tak odniosła się do tego fenomenu:

Zadziwia was, dlaczego sztuka baletowa rozkwitła w mojej ojczyźnie i dlaczego tyle znakomitych tancerek wywodzi się z Rosji? [...] Oddają się one tańcowi bez reszty, całym swym jestestwem. Tajemnica mego sukcesu polega na szczerości, [...] dążeniu do podporządkowania elementów fizycznych tańca koncepcji psychologicznej¹⁸.

Zwraca również uwagę związek baletu rosyjskiego z formami tańca ludowego. Swoiste słowa klucze odnoszące się do tradycji baletowych Rosji (czytelne nawet dla przeciętnego uczestnika kultury) to ponadto: muzyka Piotra Czajkowskiego do baletu *Jeziro łabędzie*, *Dziadek do orzechów* czy *Śpiąca królewna*; działalność Mariusa Petipy; reforma Michaiła Fokina; grupa baletowa Diagilewa (z Igorem Strawińskim jako kompozytorem i Wacławem Niżyńskim jako solistą); metoda nauczania tańca klasycznego Agrippiny Waganowej¹⁹.

W świetle wyborów Siergieja Połunina

Siergiej Połunin, będący niewątpliwie tancerzem światowej klasy i jednym z bardziej utalentowanych tanecznych artystów swojego pokolenia, w pewnym sensie wpisuje się w ciąg tych skojarzeń. W 2010 r. został najmłodszym w historii głównym tancerzem zespołu baletowego w The Royal Ballet w Londynie (choć już dwa lata później zaskoczył wszystkich decyzją o końcu swojej kariery). Szerszej publiczności dał się poznać w 2014 r. dzięki stworzonej choreografii do utworu *Take Me to Church* Hoziera (realizacja autorstwa Davida LaChapelle'a cieszyła się ogromnym zainteresowaniem internautów i do tej pory osiągnęła w YouTube około trzydziestu milionów wyświetleń). W 2016 r.

¹⁷ J. Tokarczyk, *Balet. Kryształowy łabędź carskiego Petersburga*, Łódź 2013, s. 129–131. Więcej por. R.J. Wiley, *A Century of Russian Ballet. Documents and Eyewitness Account 1810–1910*, Oxford 1990; S. Morrison, *Bolshoi Confidential. Secrets of the Russian Ballet from the Rule of the Tsars to Today*, New York 2016.

¹⁸ Cyt. za: N. Czernowa, *O balecie rosyjskim i radzieckim*, Warszawa 1986, s. 3.

¹⁹ T. Wysocka, *Dzieje baletu*, Warszawa 1970, s. 321–359.

reżyser Steven Cantor stworzył poświęcony Połuninowi dokument filmowy zatytułowany *Dancer*. Niesiony falą ponownej popularności, wypalony zawodowo baletmistrz zmienił zdanie o odejściu. Lista aktywności tancerza w przestrzeni społecznej z tego okresu jest imponująca – kreacje aktorskie w: *Murder on the Orient Express* (2017), *Red Sparrow* (2018) u boku Jennifer Lawrence, obrazie filmowym losów Rudolfa Nuriejewa *The White Crow* (2019), melodramacie *Passion Simple* (2019); liczne sesje fotograficzne (w tym do kalendarza Pirelli na 2019 r., którego tematem przewodnim uczyniono marzenia), a nawet poświęcony mu rozdział w książce Bena Brooksa *Stories for Boys who Dare to be Different* (2018)c, adresowanej do młodych czytelników.

Wśród odnoszących się do Połunina nagłówków prasowych powtarzają się porównania do Wacława Niżyńskiego, Rudolfa Nuriejewa czy Michaiła Barysznikowa. Jednak równie często towarzyszą im hasła raczej o pejoratywnym wydźwięku: „bad boy baletu”, „pełna wdzięku bestia”, „trudny i nieprzewidywalny”. Narrację tę uzupełniają szeroko komentowane w prasie i mediach społecznościowych życiowe wybory Połunina (powrót do Rosji i udział w tamtejszym programie rozrywkowym *Balshoi Ballet*, angaż w Moskiewskim Akademickim Teatrze im. Stanisławowskiego i Niemirowicza-Danczenki); fascynacje nie tylko osobą Putina, ale również polityką Donalda Trumpa; obraźliwe, seksistowskie komentarze (ostatecznie to właśnie one doprowadziły do kryzysu w relacjach z Operą Paryską, która wycofała się z zaproszenia artysty jako głównego solisty w *Jeziorze łabędzim*)²⁰.

Z tej medialnej mozaiki wyłania się wizerunek popkulturowego fenomenu, portret tancerza-celebryty, któremu z sukcesem udało się sztukę baletową zaimportować do kultury masowej. Statusu artysty („rządcy dusz”) nie obronił, nie sprostął próbie, o czym świadczą ambiwalentne reakcje fanów na jego putinowską postawę. Na „upór”, o którym baletmistrz wspomina w wywiadzie z Magdaleną Maksimuk, po prostu może sobie pozwolić (występuje na czele

²⁰ Powyższy fragment artykułu na podstawie przeglądu materiałów prasowych i wybranych publikacji internetowych: M. Maksimiuk, op. cit., s. 126–129; J. Brych, *Słynny fan Władimira Putina*, Polityka [blog], 9.02.2019, <https://www.taniec.blog.polityka.pl/2019/02/09/slynnny-fan-wladimira-putina/> (dostęp: 5.06.2022); M. Hayes, *Paris Opéra Ballet Revokes Sergei Polunin's Invitation to Guest Star*, Dance Magazine, 13.01.2019, <https://www.dancemagazine.com/sergei-polunin-paris/> (dostęp: 8.06.2022); P.Y. Kim, *Sergei Polunin autobiography*, Phyllip Y Kim, <https://www.phillipykim.com/free-sergei-polunin/> (dostęp: 10.06.2022); D. Chazan, *Sergei Polunin dropped by Paris Opera Ballet after homophobic rant*, The Telegraph, 15.01.2019, <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/01/14/sergei-polunin-dropped-paris-opera-ballet-homophobic-rant/> (dostęp: 4.06.2022).

własnego zespołu Połunin Ink w Moskwie, Dubaju czy Szanghaju). Wiosną 2021 r. nakładem niemieckiego wydawnictwa teNeues ukazała się też autobiografia artysty *Free. A Life in Images and Words* ze wstępem autorstwa Helen Mirren (na okładce zdjęcie Połunina bez kontrowersyjnego tatuażu rosyjskiego przywódcy).

Bibliografia

- Blecharczyk K., *Miłość i władza. Rosjanie kochają Putina*, Kraków 2016.
- Borkowska A., *Kultura rosyjska wobec współczesnej polityki Kremla*, [w:] *Polska – Rosja. Polityka bezpieczeństwa Federacji Rosyjskiej. Kontynuacja i zmiana*, red. M. Minkina, M. Kaszuba, Siedlce 2016.
- Broda M., *Pytać o Putina – pytać o Rosję*, Łódź 2020.
- Brych J., *Słynny fan Władimira Putina*, Polityka [blog], 9.02.2019, <https://www.taniec.blog.polityka.pl/2019/02/09/slynnny-fan-wladimira-putina/> (dostęp: 5.06.2022).
- Butkiewicz M., Łuczuk P., *Od Stalina do Putina. Media w procesie umacniania kultu jednostki*, Warszawa 2018.
- Chazan D., *Sergei Polunin dropped by Paris Opera Ballet after homophobic rant*, The Telegraph, 15.01.2019, <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/01/14/sergei-polunin-dropped-paris-opera-ballet-homophobic-rant/> (dostęp: 4.06.2022).
- Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Sopot 2016.
- Curanović A., Kardaś S., *Prezydent on-line. Wizerunek głowy państwa w odbiorze społecznym w przestrzeni poradzieckiej. Kazus Rosji na tle wybranych państw WNP*, Warszawa 2016.
- Czernowa N., *O balecie rosyjskim i radzieckim*, Warszawa 1986.
- Dancer, reż. S. Cantor, Wielka Brytania 2016.
- Guest I., *Balet romantyczny w Paryżu*, przeł. A. Kreczmar, Warszawa 1978.
- Haskell A.L., *Balet*, przeł. A. Bońkowska, Kraków 1965.
- Hayes M., *Paris Opéra Ballet Revokes Sergei Polunin's Invitation to Guest Star*, Dance Magazine, 13.01.2019, <https://www.dancemagazine.com/sergei-polunin-paris/> (dostęp: 8.06.2022).
- Juza M., *Media a przemiany roli i znaczenia władzy w społeczeństwie sieciowym*, [w:] *Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych*, red. M. Adamik-Szysia, Lublin 2015.
- Kim P.Y., *Sergei Polunin autobiography*, Phyllip Y Kim, <https://www.phillipykim.com/free-sergei-polunin/> (dostęp: 10.06.2022).
- Klimczyk W., *Wirus mobilizacji. Taniec a kształtowanie się nowoczesności (1455–1795)*, Kraków 2015.

- Limon J., *Między niebem a sceną. Przestrzeń i czas w teatrze*, Gdańsk 2001.
- Maksimuk M., *Pamięć ciała*, „Zwierciadło” 2021, nr 5.
- Morrison S., *Bolshoi Confidential. Secrets of the Russian Ballet from the Rule of the Tsars to Today*, New York 2016.
- Naroditskaya I., *Bewitching Russian Opera. The Tsarina from State to Stage*, Oxford 2019.
- Reglińska-Jemioła A., *Formy taneczne w polskim teatrze jezuickim XVIII wieku*, Poznań 2012.
- Sergei Polunin's Putin posts get social media in a spin, bbc.com, 4.12.2018, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-46440410> (dostęp: 20.06.2022).
- Tokarczyk J., *Balet. Kryształowy łabędź carskiego Petersburga*, Łódź 2013.
- Wiley R.J., *A Century of Russian Ballet. Documents and Eyewitness Account 1810–1910*, Oxford 1990.
- Włodarczyk B., *Szalona miłość. Chcę takiego jak Putin. Reportaże z Rosji*, Kraków 2021.
- Wysocka T., *Dzieje baletu*, Warszawa 1970.

Strony internetowe

- <https://www.facebook.com/sergeipolunin.dancer>
- <https://www.instagram.com/poluninink/>
- <https://www.poluninink.com/>

Klaudia Stępień-Kowalik

Uniwersytet Łódzki



<https://orcid.org/0000-0003-4015-770X>

CALL TO ACTION JAKO NARZĘDZIE NOWOCZESNEGO SOCIAL MEDIA MARKETINGU NA KONTACH META BUSINESS SUITE

Niniejszy artykuł jest próbą poddania dziennikarskiej refleksji i marketingowej interpretacji najpopularniejszych serwisów społecznościowych. Punkt wyjścia rozważań to analiza treści i analiza krytyczna systemu reklamowego Meta Business Suite¹, za którego pomocą przedsiębiorcy uruchamiają kampanie reklamowe w Menadżerze reklam i emitują reklamy na Facebooku i Instagramie. W związku z tym w tekście przeanalizowano zjawisko *social media marketingu* w ujęciach teoretycznym i praktycznym. Ukazano specyfikę systemu reklamowego Facebook Ads, stworzonego z myślą o prowadzeniu płatnych kampanii w serwisach społecznościowych Facebook i Instagram. Analiza zawartości mediów służyła ocenie, w jaki sposób *social media* wpływają na preferencje zakupowe konsumentów. Zauważono, że przedsiębiorstwa muszą obecnie doskonale dopasowywać się do rynku medialnego. Właściciele firm są nie tylko ekspertami w swojej dziedzinie, ale prowadzą również zróżnicowane działania marketingowe wspólnie z doświadczonymi specjalistami, posiadającymi profesjonalny warsztat zawodowy. Marki, które próbują osiągnąć swoje cele, wykorzystują materiały reklamowe z przyciskiem *call to action* (CTA), aby zachęcić konsumentów do dokonania zakupu.

Różnorodne reklamy online, będące efektywnymi formami komunikacji w sieci, to obecnie skuteczny sposób na rozwój biznesu w internecie. Najbardziej wpływowe serwisy potrafią uzależniać, ale i mobilizować do podjęcia

¹ Narzędzie marketingowe, za pomocą którego przedsiębiorcy zarządzają kontami na Facebooku, Instagramie, w Audience Networku oraz Messengerze w celu wypromowania towarów – Meta Business Suite, <https://www.facebook.com/business> (dostęp: 4.10.2022).

kreatywnych działań w wielorakich kanałach komunikacji, których użytkownicy nie zdają sobie sprawy z tego, jak bardzo są podatni na wpływ środków masowego przekazu kształtujących społeczeństwo. Przedsiębiorcy zauważyli duży potencjał rynkowy w promowaniu e-sklepów w najpopularniejszych serwisach społecznościowych, ponieważ użytkownicy poświęcają im wiele czasu.

Świat *social mediów* jest bardzo dynamiczny, wymaga nieustannej uwagi, ma ogromny wpływ na użytkowników. Statystyki podane przez platformę Facebook świadczą o wielkiej popularności tego serwisu społecznościowego: „Miesięcznie z Facebooka korzysta 2,7 mld osób, aby utrzymywać kontakt ze znajomymi i rodziną albo sprawdzać ważne informacje”². Użytkownicy tej platformy chętnie korzystają również z pozostałych dostępnych w sieci bezpłatnych serwisów, m.in. Instagrama³, Messengera⁴, Twittera⁵, Pinteresta⁶, Snapchata⁷ czy Reddita⁸. (Social)mediatyżacja życia codziennego⁹ w dużym stopniu oddziałuje

² Dzięki Facebookowi rozwiniesz firmę, gdziekolwiek jesteś, Facebook, https://www.facebook.com/business/marketing/facebook?ref=fbb_v3_footer (dostęp: 4.10.2022).

³ Serwis społecznościowy umożliwiający udostępnianie wiadomości, zdjęć i filmów szerokiemu gronu odbiorców – Instagram, <https://www.instagram.com> (dostęp: 1.10.2022).

⁴ Komunikator internetowy platformy Facebook, służący do wysyłania wiadomości tekstowych, zdjęć i filmów – Messenger, <https://www.messenger.com> (dostęp: 1.10.2022).

⁵ Serwis społecznościowy umożliwiający wymianę krótkich informacji, tzw. tweetów, składających się z 280 znaków – Twitter, <https://twitter.com/?lang=pl> (dostęp: 1.10.2022).

⁶ Serwis społecznościowy, dzięki któremu użytkownicy otrzymują możliwość zbierania i przechowywania atrakcyjnych treści wizualnych w formie zakładek, tzw. pinów – Pinterest, <https://pl.pinterest.com/> (dostęp: 1.10.2022).

⁷ Serwis społecznościowy, w którym użytkownicy wysyłają i odbierają wiadomości w formie zdjęć i krótkich filmów wideo, tzw. snapów – <https://www.snapchat.com/pl-PL> (dostęp: 1.10.2022).

⁸ Serwis społecznościowy pozwalający na udostępnianie linków do informacji znajdujących się na innych stronach w internecie – <https://www.reddit.com/> (dostęp: 1.10.2022).

⁹ Interesującą perspektywę badawczą obrał Krzysztof Marcinkiewicz – autor artykułu *Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie*, opublikowanego na łamach czasopisma „Com.press” w 2019 r. Interpretuje on bowiem mediatyzację życia codziennego jako skutek kultury ponowoczesnej i dynamicznie rozwijających się mediów społecznościowych. W medialnej rzeczywistości dostrzegł, że następuje mediatyzacja i celebrytyzacja polityki, gdyż zawartość mediów jest odpowiedzią

na relacje pomiędzy użytkownikami, wpływając na osłabienie lub ograniczenie łączących ich kontaktów. O popularności wynikającej z zakładania kont w *social mediach* pisała Malwina Popiołek, koncentrująca uwagę na wzrastającej pozycji Facebooka od 2004 r. – posłużyła się ona stwierdzeniem, że użytkownicy tego serwisu ulegają negatywnemu zjawisku „facebookizacji”¹⁰. Okazuje się, że wirtualna rzeczywistość wykreowana przez ten serwis oddziałuje w dużym stopniu na światopogląd użytkowników, którzy uznają platformę społecznościową nie tylko za miejsce rozrywki, ale i miejsce nauki czy pracy.

Zagadnienie *social mediów* stało się przedmiotem licznych badań, studiów i publikacji. Uwzględniając popularność serwisów społecznościowych w 2011 r., klasyfikacją dostępnych platform zajęła się Krystyna Polańska, która w zależności od proponowanych rozwiązań technologicznych portali podzieliła je na: towarzyskie, zawodowe, publikacyjne, konsumenckie. Choć od badań Polańskiej minęło już ponad dziesięć lat, z perspektywy czasu odnosi się wrażenie, że uruchamiane w kolejnych latach serwisy tylko potwierdzają słuszność przedstawionych przez badaczkę wniosków¹¹. Inną klasyfikację mediów, ze względu na zasięg i aspekt społeczny, zaproponowali Andreas M. Kaplan oraz Michael Haenlein, którzy wyróżnili sześć typów mediów: projekty współdzielone, blogi i mikroblogi, społeczności kontentowe, portale społecznościowe, światy gier wirtualnych, światy wirtualne¹².

W większości życie społeczeństwa przeniosło się do sieci, nie skupia się już ono wyłącznie na zaspokajaniu potrzeb rozrywkowych czy utrzymywaniu kontaktu z innymi użytkownikami. To miejsce służące do promowania produktów i usług na kontach reklamowych oraz umożliwiające wymianę informacji, doświadczeń i refleksji między konsumentami a przedsiębiorcami. Jak stwierdza Malwina Popiołek, „[ż]yjemy w świecie nieustannego przepływu ogromnych ilości informacji. Przepływ ten ma charakter globalny, a jego przestrzenią jest internet wraz z całym spektrum oferowanych możliwości”¹³.

na potrzeby komunikacyjne społeczeństwa – K. Marcinkiewicz, *Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie*, „Com.press” 2019, nr 2(4), s. 40–53.

¹⁰ M. Popiołek, *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social) mediatyzacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 1(221), s. 67.

¹¹ K. Polańska, *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011, nr 28, s. 73.

¹² A. Szydłowska, *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek” 2013, nr 2(45), s. 38–39.

¹³ M. Popiołek, op. cit., s. 61.

Charakterystyka mediów społecznościowych

Czym w swej istocie są platformy społecznościowe? Najdobitniej można to wyjaśnić, powołując się na wypowiedź Marty Dorendy-Zaborowicz:

Media społecznościowe stanowią interesującą hybrydę mediów tradycyjnych i cyfrowych. Przez wspólną własność dostęp do nich mają amatorzy, jak również profesjonaliści, przy wykorzystaniu zarówno infrastruktury właściwej mediom społecznym, jak i tradycyjnym, sprofesjonalizowanym¹⁴.

Obecnie społeczeństwo nie jest w stanie wyobrazić sobie życia bez wirtualnej rzeczywistości: platform społecznościowych, forów internetowych, blogów, ale również mediów (prasy, radia, telewizji), które poszerzyły zakres swojej działalności o działania wykorzystujące najnowsze technologie – SEO (ang. Search Engine Optimization), SEM (ang. Search Engine Marketing), reklamy displayowe, sieć reklamową Google¹⁵ czy marketing w mediach społecznościowych. Nakłonienie potencjalnych klientów do wykonania określonej czynności koncentruje się wokół *performance marketingu*, czyli marketingu efektywnościowego, nastawionego na osiągnięcie oczekiwanego rezultatu¹⁶. Media społecznościowe, radykalnie zmieniając komunikację, doprowadziły do zmiany profilu współczesnego konsumenta, poszukującego nowych sposobów odkrywania i interpretowania alternatywnej rzeczywistości, będącej de facto przedłużeniem świata rzeczywistego.

Jednym z najsilniejszych motorów w świecie marketingu jest autentyczność. Mniej znane marki coraz chętniej angażują się w prowadzenie profilu

¹⁴ M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2012, nr 3, s. 61.

¹⁵ Reklamami displayowymi Google nazywa się reklamy oparte na zasobach reklamowych. Są nimi nagłówki, obrazy, logo, teksty oddziałujące na konsumentów dążących do sfinalizowania procesu zakupowego.

¹⁶ Głównym celem *performance marketingu* jest systematyczne i dokładne zmierzenie skuteczności oddziaływania materiałów reklamowych na potrzeby zakupowe konsumentów. Od klientów oczekuje się np. wypełnienia formularza, złożenia zamówienia, kliknięcia w baner, wejścia na stronę docelową. Każde zachowanie klienta, każde jego działanie rejestrowane jest za pośrednictwem narzędzi analitycznych pozwalających na śledzenie efektów kampanii reklamowych i pozycjonowania strony. Dzięki narzędziom specjaliści z agencji sprawdzają wyniki płatnych kampanii reklamowych, w tym m.in. wyświetlenia strony docelowej, aktywność użytkowników na stronie, zainicjowanie finalizacji zakupu, dodania do koszyka czy liczbę konwersji.

na Facebooku i Instagramie oraz prowadzenie bezpłatnych i płatnych działań marketingowych. Najczęstszymi trudnościami, z którymi muszą zmierzyć się przedsiębiorcy, są: przygotowanie atrakcyjnej strategii marketingowej, publikowanie treści związanych z profilem działalności firmy, dostosowanie formy prowadzenia profilu do jego grupy docelowej.

Doskonałym atutem wykwalifikowanych specjalistów, zajmujących się na co dzień projektowaniem kampanii reklamowych i wdrażaniem najkorzystniejszych strategii marketingowych, jest posiadanie odpowiedniej wiedzy i doświadczenia w tym obszarze. Dzięki temu, że przedstawiciele agencji reklamowych proponują szeroką ofertę usług związanych z tworzeniem oraz obsługą reklamy, przedsiębiorcy mogą osiągnąć zadowalającą sprzedaż towarów, w dalszej zaś perspektywie – możliwość zdobycia wiedzy i praktycznych umiejętności z zakresu potencjału *social media marketingu*. Jego głównym celem jest generowanie ruchu za pomocą interaktywnych treści reklamowych w serwisach społecznościowych. Facebook jako jeden z kanałów mediów społecznościowych umożliwił użytkownikom publikację dłuższych przekazów informacyjnych i opcję przygotowywania i publikowania treści reklamowych oddziałujących na odbiorców. Z kolei wyjątkowość Snapchatu opiera się na ulotności chwili i tak naprawdę ma być odzwierciedleniem przemijających doznań estetycznych użytkowników. Instagram położył podwaliny pod dzielenie się zdjęciami i krótkimi nagraniami wideo – systematyczne dokumentowanie każdego aspektu życia użytkowników. Jak widać, rozwój mediów społecznościowych stanowił kolejny krok w nawiązywaniu i podtrzymywaniu kontaktu między użytkownikami (później konsumentami) a firmami tworzącymi medialny wizerunek w e-biznesie.

Opierając się na treściach generowanych i upublicznianych przez użytkowników, media społecznościowe zmieniły sposób komunikowania się grup, firm czy indywidualnych użytkowników. Dzięki bardzo szybkiemu rozwojowi, a dodatkowo inicjowaniu, wspieraniu i regulowaniu życia codziennego użytkowników na całym świecie stały się atrakcyjnym miejscem do komunikacji marketingowej. Budując więzi między przedsiębiorcami a klientami, stworzyły nowe kanały komunikacji biznesowej, opierającej się na współpracy przedstawicieli handlowych, agencji reklamowych, konsultantów, sprzedawców a konsumentami zapoznającymi się z oferowanymi przez firmy dobrami materialnymi. Ta współzależność, oparta na dwukierunkowej komunikacji, widoczna jest na linii przedsiębiorca/twórca atrakcyjnego przekazu – klient/użytkownik.

Dotarcie z przekazem do określonej grupy odbiorców to jeden z głównych celów internetu. W sieci następuje wymiana zindywidualizowanych przekazów pomiędzy użytkownikami, wykorzystującymi różnego rodzaju formy komunikacji online. Realizacja strategii marketingowych w internecie to jedno

z następstw stopniowego uzależnienia uwagi użytkowników od treści zamieszczanych w sieci. Różnorodność mediów daje szerokie możliwości firmom, ponieważ przepływające przez nie interesujące treści, spełniające potrzeby konsumenckie potencjalnych klientów, z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi mają szansę dotrzeć do grupy docelowej.

Obecnie promocja marki online odgrywa niezwykle ważną rolę. Świadome swojego potencjału mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa – sprzedawcy detaliczni i hurtowi, przedsiębiorstwa opierające transakcje i relacje na ofercie zatrudnienia B2B, firmy świadczące wyspecjalizowane usługi i posiadające sklepy stacjonarne – dążą do przeniesienia swojej marki do sieci. Pragną zarówno wykorzystać dużo większe możliwości zdobycia klientów poprzez specjalistyczne banery reklamowe, witryny internetowe, serwisy społecznościowe (nazywane instrumentami komunikacji online lub nowoczesnymi instrumentami promocji), jak i ułatwić każdemu konsumentowi dostęp do różnorodnych usług świadczonych online, np. darmowych dostaw zamówień w ramach akcji promocyjnych. Jak zauważa Jakub Nowak:

[m]edia to (bardzo zróżnicowane) technologie, struktury społeczno-ekonomiczne (organizacje, korporacje), zbiory symboli, na które składają się przekazy medialne, społeczne praktyki z nimi związane – trudno wyrażnie wydzielić któryś z tych aspektów funkcjonowania mediów bądź uznać go za ważniejszy od pozostałych¹⁷.

W świecie *social mediów* regularne planowanie i publikowanie treści odgrywa ogromną rolę w komunikacji – przede wszystkim umożliwia wymianę informacji między poszczególnymi użytkownikami zaangażowanymi w obserwowanie profili społecznościowych znajomych po to, aby spełniać własne potrzeby społeczne – być na bieżąco z aktualnymi wydarzeniami, nawiązywać interakcje z nowymi użytkownikami, występować w roli followersów ulubionych idoli. W *social mediach* generowanych przez konsumentów użytkownicy zostawiają ślad po swojej obecności w sieci w formie komentarzy i reakcji na publiczne posty. Komunikacja na popularnych platformach polega bowiem na pozytywnych bądź negatywnych reakcjach, które są miarą zaangażowania odbiorców w społeczność całego serwisu. Agnieszka Werenowska w artykule *Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia* stwierdziła, że:

¹⁷ J. Nowak, *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2012, nr 3, s. 14.

[s]ocial media marketing polega na dwukierunkowej komunikacji między marką a klientem i odwrotnie. Spełnia wiele funkcji: jest kanałem komunikacji, narzędziem reklamy i informacji, wzbudza zainteresowanie produktem, pobudza popyt. Umożliwia wymianę doświadczeń, uwag po stronie klienta, integruje społeczności, daje możliwość zadawania pytań i uzyskiwania szybkiej odpowiedzi w ciągu 5 minut. Dla wielu firm to wciąż niełatwe wyzwanie¹⁸.

Innego zdania jest Małgorzata Karpińska-Krakowiak, która *social media* rozumie jako „grupę narzędzi komunikacji wielostronnej, wykorzystujących rozwiązania internetowe i umożliwiających kreowanie różnego rodzaju treści nie tylko przez nadawcę komunikatu, lecz także odbiorców”¹⁹. Zdaniem badaczki komunikacja wielostronna występuje wtedy, kiedy przekazy informacyjne nie są kreowane jedynie przez nadawców, ale i odbiorców, którzy stają się kolejnymi autorami treści, wykorzystującymi różnorodne narzędzia w obrębie serwisów internetowych i mediów społecznościowych. Jak wskazuje Karpińska-Krakowiak, dynamiczny rozwój mediów pozwolił na przeformułowanie znaczenia oferowanych narzędzi i wprowadzenie nowej jakości do działań marketingowych firm. Wielostronność komunikacji biznesowej pozwoliła na generowanie nowych sposobów docierania do odbiorców. Sprawila, że sami użytkownicy stanęli przed wyzwaniem kreowania różnorodnych przekazów oddziałujących na wszystkie zmysły.

Jeśli wziąć pod uwagę kwestię wielopłaszczyznowej komunikacji, interesujący głos należy także do Marka Drzazgi, który zastanawiając się nad istotą i klasyfikacją mediów społecznościowych, stwierdził, że „[p]od pojęciem mediów społecznościowych określa się cyfrowe media i technologie (ang. *social software*), które umożliwiają ich użytkownikom dwu- i wielostronne tworzenie oraz wymianę medialnych treści pomiędzy sobą”²⁰.

Jakub Nowak na podstawie wyników badań Eugenii Mitchelstein i Pabla Boczkowskiego nad konsumpcją przekazów medialnych online omówił proponowane przez tych badaczy pojęcie korzystania z mediów (ang. *use*) i ich konsumpcji (ang. *consumption*), które mogą być przez odbiorców używane zamiennie. „Te rozróżnienia, [...], ułatwiają stawiane przeze mnie pytania,

¹⁸ A. Werenowska, *Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia*, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2019, nr 12: *Kierunki i wyzwania rozwoju regionalnego*, s. 96.

¹⁹ M. Karpińska-Krakowiak, *Kapitał marki w mediach społecznościowych. Perspektywa konsumenta*, Łódź 2018, s. 10.

²⁰ M. Drzazga, *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 140: *Komunikacja marketingowa: współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, s. 103.

np. o wiarygodność określonego przekazu medialnego, odebranego w ramach *social media*²¹ – dodaje badacz, powołując się na charakterystykę pierwotnego twórcy przekazu medialnego i rodzaj wykorzystywanych przez niego narzędzi.

O zmianie statusu i znaczenia mediów społecznościowych pisali już Marta Dorenda-Zaborowicz i Grzegorz Hajduk, nazywając je mediami konsumentskimi (ang. *consumer-generated media*), czyli generowanymi przez konsumentów. Badacze przyznali, że za sukcesem branży *e-commerce* stoi internet, z którego zasobów korzystają użytkownicy zostający współtwórcami przekazu²². Tym samym treści wytwarzane przez użytkowników (ang. *user-generated content*) wyparły treści będące elementem marketingu online marek, bo we współczesnych mediach dąży się do pozyskiwania nowych konsumentów lub ulepszania już dostępnych treści w materiałach reklamowych.

Promocja marki w mediach społecznościowych

Wraz z postępującą transformacją technologiczną obserwujemy interesujące zmiany w różnych obszarach marketingu internetowego. Agencje reklamowe, koncentrujące się na osiąganiu sukcesów w branży medialnej, dają markom gotowe narzędzia do pracy. Tworzenie niepowtarzalnych treści medialnych przyczynia się do pozyskiwania klientów i zwiększania ruchu na stronach internetowych i blogach firm. W celu poprawy atrakcyjności strony internetowej przedsiębiorcy coraz częściej korzystają z pomocy *content writerów*²³. To osoby odpowiedzialne za kierowanie działaniami marketingowymi, które zajmują się tworzeniem oryginalnych treści zachęcających klientów do powzięcia decyzji o wyborze oferowanego dobra materialnego. Działania *content writerów*

²¹ J. Nowak, op. cit., s. 16.

²² G. Hajduk, *Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w kontekście wzrostu ich popularności wśród młodych konsumentów*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45, s. 265.

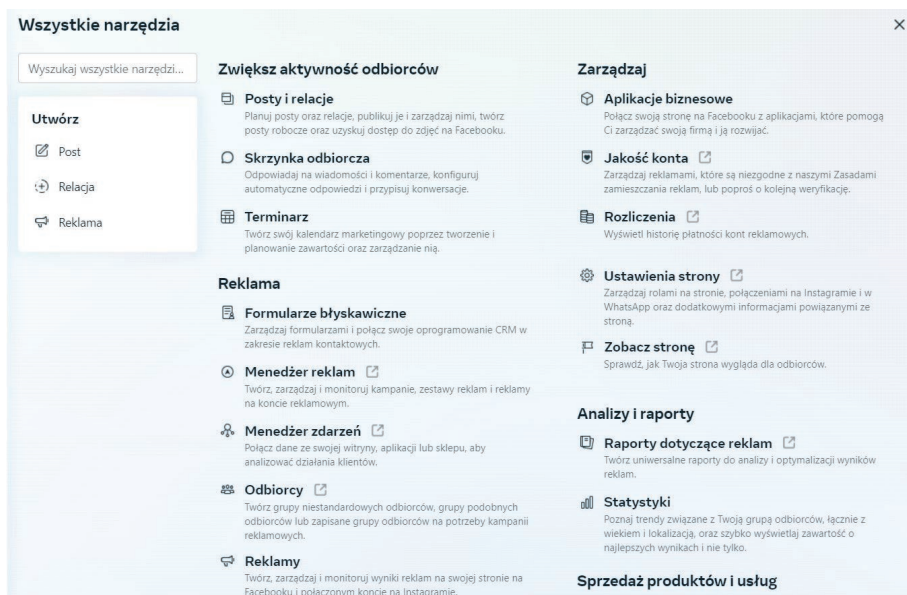
²³ *Content marketingiem* nazywa się zespół działań marketingowych polegających na tworzeniu profesjonalnych treści i rozpowszechnianiu ich w sieci w taki sposób, aby zachęcały konsumentów do zakupu wybranych produktów lub skorzystania z danej usługi. Jednym z narzędzi *content marketingu* jest *copywriting*. Warto zauważyć, że *contentwriter* w przeciwieństwie do *copywritera*, zajmującego się przygotowywaniem krótkich treści reklamowych, artykułów blogowych i sponsorowanych, jest nie tylko autorem specjalistycznych publikacji, ale i osobą odpowiedzialną w agencjach reklamowych za budowanie zaufania wśród klientów poprzez przygotowywanie audytu konkurencji i systematyczne utrzymywanie kontaktu z klientami.

wpisują się w światowe trendy poprawiające efektywność strategii marketingowej przedsiębiorstw. Przygotowywanie informacji o produkcie i usłudze staje się kluczowym elementem w procesie opracowywania skutecznej strategii marketingowej każdej firmy. Doświadczeni copywriterzy, redaktorzy i tłumacze, pracujący w agencjach copywriterskich, tworzą unikalne teksty marketingowe, które budują wyjątkowe doświadczenia konsumentów oraz umożliwiają łatwe i skuteczne pozyskiwanie linków.

Celem *content marketingu*, nastawionego na dostarczanie wiarygodnych i różnorodnych informacji, jest pozyskiwanie stałego grona odbiorców, a w dalszej perspektywie – zwiększenie liczebności konsumentów z rozszerzonej grupy odbiorców. Na koncie reklamowym istnieje bowiem możliwość stworzenia potencjalnego profilu konsumenta, który chciałby nawiązać interakcję z marką. W zakładce „Szczegółowe opcje targetowania” administrator konta na podstawie wybranych fraz definiuje profil odbiorcy, do którego chce skierować przekaz reklamowy.²⁴ W celu powiększenia szacowanej wielkości grupy odbiorców i poprawienia wyników na koncie reklamowym Facebook Ads specjaliści decydują się zazwyczaj na włączenie opcji „Rozszerzenia targetowania szczegółowego”, aby reklamy docierały do użytkowników spoza wybranych opcji targetowania. Dzięki niej szacowana wielkość grupy odbiorców może ulec znacznej poprawie – z przeszło kilku na kilkanaście milionów użytkowników. Należy

²⁴ Inną kategorią reklam na kontach reklamowych Meta Business Suite są „Reklamy dotyczące kwestii społecznych, wyborów lub polityki”. Są to materiały reklamowe promujące treści polityczne, np. związane z wyborami, referendum lub głosowaniami, zachęcające odbiorców do oddania głosu na kandydata ubiegającego się o urząd publiczny lub informujące o działalności polityków, komitetów i partii politycznych. Podlegają one rygorystycznej procedurze zatwierdzania reklam, polegającej na skomplikowanej weryfikacji treści zamieszczonych w obrębie kampanii marketingowych. Podczas procesu weryfikacji w niektórych krajach wymagane są stosowne dokumenty (potwierdzony notarialnie formularz), ponieważ wymagania różnią się w zależności od kraju emitowania reklam. Reklamy poruszające zagadnienia społeczne, tak samo jak w przypadku reklam promujących tematy polityczne, są regularnie sprawdzane w ramach „Zasad dotyczących zamieszczania reklam”. Są to kwestie, które mogą mieć wpływ na stanowisko opinii publicznej, związane m.in. z edukacją, prawami obywatelskimi i społecznymi, przestępczością, bronią, imigracją, polityką ekologiczną. Listy najważniejszych tematów społecznych również są zróżnicowane ze względu na kraj emitowania reklam. Takie materiały reklamowe kontroluje się na każdym etapie weryfikacji, począwszy od statusu „W trakcie weryfikacji” przez stadium „Ponownej weryfikacji reklam” po „Dalszą kontrolę”, która może spowodować wyłączenie kont reklamowych i ograniczenie możliwości wyświetlenia reklam użytkownikom.

jednak pamiętać, że na przewidywaną wielkość grupy odbiorców w czasie rzeczywistym ma wpływ wiele czynników zmiennych w czasie – nie tylko budżet czy skuteczność kampanii, ale i odpowiednie umiejscowienie treści reklamowych oraz samodzielnie zgłoszone przez odbiorców dane demograficzne.



Il. 1. Sekcja „Wszystkie narzędzia” znajdująca się w Meta Business Suite, pomagająca administratorowi w zarządzaniu kartami i sekcjami na koncie reklamowym firmy

Źródło: Meta Business Suite

Utworzone materiały reklamowe są wyświetlane na wszystkich urządzeniach w obrębie kilku systemów wyświetlania Facebooka, m.in. w takich umiejscowieniach jak: „Aktualności”, „Relacje i rolki”, „In-Stream”, „Reklamy w formie nakładki na rolki i reklamy po zapętleniu rolki” czy „Aplikacje i witryny”. Optymalizację pod kątem wyświetleń reklam wykonuje się automatycznie lub ręcznie. Rekomendowanym działaniem jest jednak przeprowadzenie opcji automatycznych umiejscowień, które doprowadzają do maksymalizacji budżetu i wyświetlania reklam większej liczbie użytkowników. Wybór mniej niż sześciu umiejscowień reklam niestety może spowodować zwiększenie środków przeznaczonych na kampanie, a następnie doprowadzić do gwałtownego wykorzystania budżetu tych kampanii w bardzo krótkim czasie. Dlatego zamiast czekać na zadowalające wyniki, lepszym rozwiązaniem będzie systematyczne sprawdzanie kampanii i kontrolowanie ich skuteczności.

Nieustanne wprowadzanie zmian w „ekosystemie reklam” może wpływać na raportowanie wyników²⁵. Warto zauważyć, że posłużenie się tym terminem na kontaktach reklamowych Meta Business Suite wskazuje na nowe podejście specjalistów do reklamy internetowej. Szczególnie znaczące jest traktowanie sieci reklamowej jako układu technologicznego, na który składa się zespół kampanii reklamowych połączonych określonymi relacjami biznesowymi.

Obecnie sprzedawanie słowami i obrazami zdaje się zauważalną tendencją nie tylko w przypadku mediów tradycyjnych, ale i elektronicznych. Język korzyści, wpisujący się w działania *content commerce*, stymuluje zmysły i pobudza wyobraźnię odbiorców, sprawia, że sprzedaż produktów i usług jest skuteczna dzięki atrakcyjnym komunikatom znajdującym się na stronie docelowej. To właśnie od niej zależy sprawne funkcjonowanie e-biznesu przedsiębiorstwa, a zaniedbanie któregoś z kanałów komunikacji z klientami może skutkować utratą kredytu zaufania wobec firm dotychczas uchodzących za rzetelne i wiarygodne.

Chociaż agencje reklamowe i marketingowe zajmują się tworzeniem strategii rozwojowej biznesu firmy poprzez udostępnione im materiały reklamowe, przedsiębiorcy często zobowiązują specjalistów do całościowego budowania wyobrażenia o marce. Do obowiązków specjalistów z branży reklamowej należy np. przeciwdziałanie kanibalizacji treści, umieszczanie w obrębie treści reklamowych linków przekierowujących na stronę docelową, tzw. *link building*, czy troska o wykluczanie błędów merytorycznych i językowych. Przedsiębiorcy powierzają złożone działania promocyjne agencjom reklamowym, bo oferują one zróżnicowany zakres usług, np. budują wizerunek i świadomość marki w sieci czy nawiązują interakcje z klientami. Dlatego tak ważne jest, aby na poziomie nawiązywania i budowania relacji z potencjalnym klientem omówić wszystkie kwestie związane z mocnymi i słabymi aspektami wynikającymi z rozpoczęcia współpracy.

²⁵ W czerwcu 2023 r. na koncie reklamowym Facebook Ads wprowadzono nową sekcję „Beneficjent i płatnik” w obrębie każdego nowego lub edytowanego zestawu reklam w kampanii marketingowej. Zmiany są spowodowane nowymi wymogami prawnymi obowiązującymi w Unii Europejskiej od 5 czerwca 2023 r. Aktualizacja zasad związanych z promowaniem produktów lub usług reklamodawców na terenie Unii Europejskiej, jej terytoriów stowarzyszonych lub o zasięgu globalnym wiąże się z koniecznością wskazania Beneficjenta oraz Płatnika w zestawie reklam od 10 lipca 2023 r. Informacje zawarte we wspomnianej sekcji będą widoczne jedynie przez rok w Bibliotece reklam, co oznacza, że odbiorcy treści reklamowych nie będą mieli do nich dostępu.

Język korzyści, używany przez osoby związane z branżą marketingową, jest nieodłącznym elementem serwisów społecznościowych (ang. *social network sites*). Treści generowane przez użytkowników odgrywają dużą rolę w przekazywaniu informacji i wywieraniu wpływu na każdy element życia ich twórców. Nieustanny rozwój technologiczny poszerzył dostęp użytkowników do nowych kanałów komunikacji. Większość firm decyduje się na stosowanie różnorodnych działań komunikacyjnych.

Istnieje bardzo szeroki wybór serwisów społecznościowych pozwalających na budowanie wizerunku, przełamywanie barier językowych między użytkownikami serwisów, systematyczne śledzenie aktualnych trendów. Najpopularniejszymi platformami społecznościowymi, umożliwiającymi nawiązywanie i podtrzymywanie relacji z odbiorcą, są m.in.: Facebook, Instagram, TikTok²⁶, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn²⁷. Budowanie wiarygodności firmy i zaufania do niej doprowadza do rozpoczęcia dialogu z potencjalnymi klientami i zachęcania ich do interakcji polegającej na zakupie produktu, pozostawieniu opinii o zakupionym produkcie, rozpowszechnianiu rekomendacji zadowolonych klientów za pomocą *social mediów*. Jak wynika z raportu portalu o marketingu internetowym interaktywnie.com *Content marketing – ebook z raportem o tym, jak prowadzić takie działania skutecznie*, *content marketing* jest niezastąpioną strategią marketingową umożliwiającą utrzymanie kontaktu z zainteresowanymi grupami użytkowników²⁸. Za sukcesem poszczególnych przedsiębiorstw stoi przede wszystkim zrozumienie potrzeb klientów i nieustanna dbałość o wizerunek marki w sieci.

W działalności marketingowej przedsiębiorstw dostrzeżono w szczególności potencjał Facebooka, Instagrama i kampanii reklamowych w wyszukiwarce Google. Przedstawienie potencjału platform społecznościowych i uzmysłowienie faktu, że stały się one istotną częścią życia współczesnych ludzi gromadzących się w rzeczywistości wirtualnej, to istotny element e-biznesu. Dzięki narzędziom dostępnym w serwisach społecznościowych użytkownicy

²⁶ Platforma umożliwiająca nagrywanie i publikowanie krótkich filmów wideo za pomocą urządzeń mobilnych – <https://www.tiktok.com/pl-PL> (dostęp: 1.10.2022).

²⁷ Serwis społecznościowy, w którym użytkownicy zarządzają swoim kontem biznesowym i nawiązują z wybranymi osobami kontakty zawodowo-biznesowe – <https://pl.linkedin.com> (dostęp: 1.10.2022).

²⁸ *Content marketing – ebook z raportem o tym, jak prowadzić takie działania skutecznie*, Interaktywnie.com, 30.06.2022, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/content-marketing-ebook-z-raportem-o-tym-jak-prowadzic-takie-dzialania-skutecznie-262315> (dostęp: 4.07.2022).

otrzymują możliwość kontroli przekazów informacji, systematycznego monitorowania efektów czy dostosowania kampanii marketingowych do specyfiki branży i rozszerzania potencjalnej grupy odbiorców.

Czym jest *call to action* i jak działa?

Przedsiębiorcy prowadzący mikro-, małe i średnie biznesy promują w mediach społecznościowych konkretne produkty z asortymentu tak, aby dotrzeć z nimi do docelowej grupy odbiorców. Z roku na rok rozszerzają swoją ofertę i dostosowują do potrzeb konsumentów i do konkurencji. Aby zaplanować swoją aktywność w internecie i zwiększyć statystyki sprzedażowe w *e-commerce*, korzystają z tzw. kalendarza marketingowego, będącego zbiorem najważniejszych dat (nietypowych świąt i sezonowych wyprzedaży), które mogą pomóc firmie w stworzeniu oryginalnej strategii marketingowej. Docieranie do odpowiednich odbiorców we właściwym czasie to jeden z najskuteczniejszych sposobów na rozwój biznesu w *e-commerce*. Strony internetowe, w szczególności sklepów odzieżowych i elektronicznych, są przez użytkowników odwiedzane zwykle podczas różnych promocji i sezonowych wyprzedaży, dlatego tak ważne jest, aby „polowanie na klienta” rozpoczęło się już na etapie codziennego przeglądania przez użytkownika mediów społecznościowych.

Internet, jako kanał komunikacyjny i nośnik przekazu reklamy oferujący wiele możliwości, stanowi ogromną szansę dla przedsiębiorstw, których działalność opierała się dotychczas na tradycyjnych technikach marketingowych. Dopasowanie odpowiedniego kanału komunikacji do strategii marketingowej może znacznie podnieść konwersje sklepu internetowego. Według szacunków z sierpnia 2018 r. liczba użytkowników regularnie kontaktujących się z małymi firmami na Facebooku wynosiła 1,6 miliarda na całym świecie. Co miesiąc z serwisu korzysta ponad 2,7 miliarda ludzi, a więc przeszło 25 procent światowej populacji²⁹.

Wypromowanie firm w sieci stało się możliwe dzięki wykorzystaniu marketingu internetowego. Kluczem do skutecznej komunikacji z otoczeniem stały się serwisy społecznościowe, oferujące możliwość założenia inteligentnych kont reklamowych do regularnej obserwacji i kontroli wyników biznesowych marek poprzez dostępne urządzenia mobilne lub komputery. Jednym z najpopularniejszych darmowych narzędzi jest Meta Business Suite, za którego pomocą administrator planuje i publikuje płatne reklamy na Facebooku,

²⁹ ReklamywMeta, <https://www.facebook.com/business/ads> (dostęp: 4.07.2022).

Instagramie, w Messengerze i Audience Networku. System reklamowy Google Moja Firma i Google Analytics umożliwia użytkownikowi analizę danych z różnych działań marketingowych, stanowi również atrakcyjne źródło informacji o wynikach regularnie odnotowywanych w mediach społecznościowych. Aby wyjść naprzeciw oczekiwaniom specjalistów od marketingu, stworzono także platformę Huawei Ads, która dociera do bazy użytkowników smartfonów i tabletów Huawei. Z raportu Interaktywnie.com *Reklama internetowa – ebook z raportem o trendach w 2022 roku. Dlaczego warto?* wynika, że:

[w]edług danych Publicis Groupe, reklama online jest największym segmentem rynku reklamy w Polsce. W pierwszym półroczu 2021 roku udział wydatków na ten typ reklamy sięgnął 43,4 procent, wyprzedzając tym samym długoletniego lidera, jakim jest reklama telewizyjna. Łącznie w pierwszych sześciu miesiącach roku na reklamę przeznaczono 4,829 mld zł, wobec 4,006 mld zł w analogicznym okresie roku poprzedniego i 4,748 mld zł w pierwszej połowie 2019 roku³⁰.

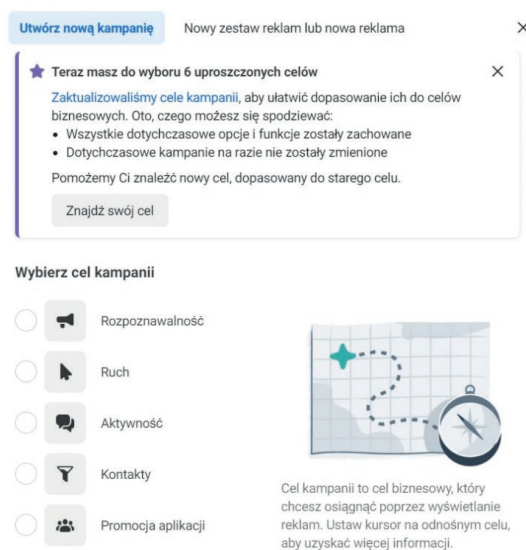
Bezpłatnym narzędziem pozwalającym na centralne zarządzanie Facebookiem i Instagramem w internecie jest Meta Business Suite, za pomocą którego przedsiębiorcy na kontach reklamowych na bieżąco monitorują realizację celów marki, zarządzając kreatywnie kampaniami marketingowymi, zestawami reklam i wybranymi reklamami. „Nie musisz być ekspertem, żeby zacząć się reklamować na Facebooku. Twórz i wyświetlaj kampanie przy użyciu prostych narzędzi samoobsługowych oraz monitoruj ich skuteczność, korzystając z czytelnych raportów”³¹ – czytamy w oficjalnym komunikacie opublikowanym na stronie narzędzia Meta Business Suite.

Twórcy zachęcają użytkowników Facebooka do korzystania z aplikacji umożliwiającej zbudowanie indywidualnego planu marketingowego, aby zrealizować założone cele biznesowe i uczyć się analitycznego podejścia do rozwijania firmy online. Przydatnym narzędziem w zakresie opracowywania spersonalizowanego planu marketingowego firmy jest Kreator planu. Inteligentne narzędzie generuje niestandardową stronę główną, wskazówki i zasoby na podstawie przekazanych mu informacji o marce, które pozwalają administratorowi konta reklamowego na skuteczniejszą promocję marki w sieci.

³⁰ *Reklama internetowa – ebook z raportem o trendach w 2022 roku. Dlaczego warto?*, Interaktywnie.com, 20.12.2021, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/reklama-internetowa-ebook-z-raportem-o-trendach-w-2022-roku-dlaczego-warto-261769> (dostęp: 4.07.2022).

³¹ Reklamy na Facebooku, https://www.facebook.com/business/tools/facebook-ads?wtsid=rdr_0e1mAr8UKJhdn10Z6 (dostęp: 4.07.2022).

Wiarygodne narzędzie, które umożliwia mierzenie wyników sprzedażowych materiałów reklamowych, to skonfigurowany i zainstalowany na koncie reklamowym Piksel Facebooka unikatowy dla każdego klienta kod HTML, pozwalający na monitorowanie zestawów danych zdarzeń. Dzięki temu analitycznemu narzędziu do zbierania informacji o użytkownikach odwiedzających witryny internetowe możliwe jest tworzenie grup odbiorców, w tym niestandardowych odbiorców z list remarketingowych.



Il. 2. Zanim administrator konta reklamowego firmy postanowi o utworzeniu materiału reklamowego, musi się najpierw zastanowić nad celem kampanii – celem biznesowym zarządzanej przez siebie marki

Źródło: Meta Business Suite

Zaplanowanie skutecznej kampanii marketingowej nie byłoby możliwe bez zdefiniowania zestawu produktów w katalogu Menadżera sprzedaży, wewnętrznego narzędzia Meta Business Suite pozwalającego na łatwe i szybkie zarządzanie sprzedażą produktów w serwisie społecznościowym. Administratorzy i moderatorzy konta reklamowego poprzez ręczne wybieranie przedmiotów lub wykorzystanie określonych filtrów wybierają przedmioty, które są automatycznie dodawane za pomocą systemu do określonego zestawu produktów. Dzięki temu działaniu osoby zarządzające kontem marki dysponują nieograniczonymi możliwościami tworzenia materiałów reklamowych przyciągających uwagę odbiorców w kampaniach marketingowych, będących podstawowymi kanałami dystrybucji treści reklamowych.

Na koncie reklamowym Facebook Ads administratorzy i moderatorzy mają do dyspozycji trzy główne cele kampanii, pozwalające wybrać właściwe rozwiązanie biznesowe. Materiały reklamowe zachęcające do odwiedzenia witryny mogą zostać utworzone w trzech szerszych kategoriach. Jako pierwszą opcję Facebook proponuje kampanię z celem Świadomość, dzięki której nastąpi wzrost zainteresowania promowanymi produktami lub usługami. Kampania nastawiona na generowanie Działań motywuje potencjalnych klientów do pozyskiwania dodatkowych informacji o reklamowanych towarach. Ostatni typ kampanii, z celem Konwersje, poprzez interaktywne treści reklamowe zachęca odbiorców do kupienia produktów lub skorzystania z usługi przedsiębiorstwa³².

Konfiguracja reklamy

Utwórz reklamę ▼

Źródło materiałów reklamowych

Wybierz sposób, w jaki chcesz dodać multimedia do reklamy.

- ☒ **Przesyłanie ręczne**
Prześlij ręcznie obrazy lub filmy.
- ☐ **Katalog** ➦
Używaj automatycznie multimediów z katalogu. Każdej osobie wyświetlimy przedmioty z katalogu, na które z największym prawdopodobieństwem zareagują.

Format

Określ, jaką strukturę ma mieć reklama.

- ☒ **Pojedynczy obraz lub film**
Jeden obraz lub film albo pokaz slajdów z wieloma obrazami
- ☐ **Reklama karuzelowa**
Przynajmniej 2 obrazy lub filmy z możliwością przewijania
- ☐ **Kolekcja**
Grupa elementów otwieranych w trybie pełnoekranowym na urządzeniu mobilnym

- ☐ **Ulepszenia standardowe (zalecane)** ➦
Zastosujemy podstawowy zestaw ulepszeń, aby zoptymalizować materiały reklamowe i poprawić wyniki. [Zobacz, jak to działa](#)

Il. 3. W sekcji „Konfiguracja reklamy” użytkownik podejmuje decyzję o formacie materiału reklamowego i jego strukturze

Źródło: Meta Business Suite

³² Na koncie reklamowym Facebook Ads są stopniowo wprowadzane uproszczone cele kampanii marketingowych. Spośród dostępnych celów można wybrać: Rozpoznawalność, Ruch, Aktywność, Kontakty, Promocja aplikacji, Sprzedaż.

W internecie materiały reklamowe przybierają rozmaite formy³³. Są to nie tylko wysokiej jakości artykuły blogowe i sponsorowane oraz reklamy uruchamiane na kontach reklamowych mediów społecznościowych, ale także banery i grafiki zamieszczane w witrynach internetowych czy linki dodawane do profesjonalnych tekstów publikowanych na blogach firm. Mogą występować w różnych rozmiarach w zestawieniu z interesującymi treściami. Efektywne reklamy internetowe pozwalają na dotarcie do wielu milionów potencjalnych klientów korzystających z sieci. Skuteczne rozprzestrzenianie się komunikatu reklamowego zależy od tego, czy osoba zarządzająca kontem reklamowym jest zaznajomiona z podstawowymi i profesjonalnymi funkcjami narzędzi analitycznych dostępnych w internecie³⁴.

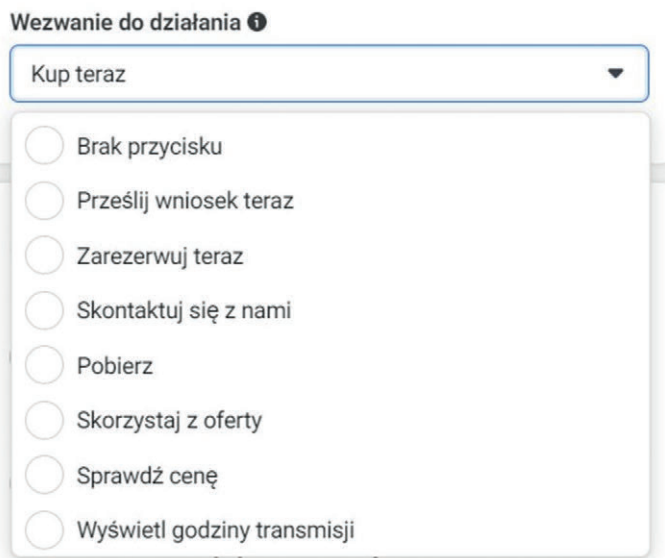
Kluczowy aspekt marketingu cyfrowego to przekaz medialny poprzedzony treścią wizualną. Zaprezentowane w ten sposób materiały przyciągają uwagę odbiorców i zachęcają ich do podjęcia określonego działania poprzez przyciski CTA, nazywane „wezwaniami do działania”. Marketingowe narzędzia niczym znaki drogowe nakierowują potencjalnych klientów na działania, np. natychmiastowe kliknięcie lub dotknięcie karty reklamy karuzelowej. Możliwość zaangażowania użytkowników za pośrednictwem interaktywnych narzędzi jest jednym z najważniejszych elementów *social media marketingu*, ponieważ współzależność i integralność kampanii marketingowych w obrębie istniejących kont reklamowych skutecznie generuje ruch na witrynach internetowych wybranych marek.

Call to action jest zbiorczą nazwą dla kilkunastu komunikatów zachęcających do kliknięcia w link osadzony w reklamie, przekierowujący do strony docelowej (ang. *landing page*), najczęściej strony sklepu internetowego. Są to: Kup teraz, Zarejestruj się, Subskrybuj, Obejrzyj więcej, Prześlij wniosek teraz, Zarezerwuj teraz, Skontaktuj się z nami, Pobierz, Skorzystaj z oferty, Sprawdź cenę, Wyświetl godziny transmisji, Dowiedz się więcej, Posłuchaj teraz, Zamów teraz, Zagraj w grę, Zaproponuj termin, Zobacz menu. W marketingu istnieje wiele równoważnych definicji *call to action*. W polskim tłumaczeniu pojęcie to

³³ Bardzo popularny typ reklam to format karuzelowy, inaczej reklamy karuzelowe, reklamy karuzele, karuzele, tzw. *carousels*.

³⁴ Niesłabnącą popularnością wśród agencji marketingowych cieszą się działania oparte na strategii marketingu czasu rzeczywistego (ang. *Real Time Marketing*), polegające na wykorzystaniu w materiałach reklamowych nagłego zainteresowania społecznego jakimś zagadnieniem lub wydarzeniem. Nie bez powodu nazywa się go marketingiem chwili, jest bowiem związany ze spontanicznymi, niezaplanowanymi wcześniej działaniami marketingowymi. Humorystyczne podejście do treści reklamowych skraca dystans między konsumentem a firmą.

oznacza wezwanie do działania zachęcające do podjęcia decyzji o włączeniu załączonego do reklamy komunikatu. Trzeba bowiem pamiętać, że rezygnacja z otworzenia linku osadzonego w reklamie uniemożliwia zapoznanie się z ofertą danej firmy³⁵.



Il. 4. Administrator konta reklamowego firmy może wybrać dowolny przycisk reklamowy, tzw. *call to action*, spośród kilkunastu przycisków znajdujących się w sekcji „Wezwania do działania”

Źródło: Meta Business Suite

Call to action, będące nowoczesnymi narzędziami *social media marketingu*, osadzone są w trzech formatach reklam: pojedynczego obrazu lub filmu, reklam karuzelowych składających się z maksymalnie dziesięciu obrazów lub filmów i reklam bazujących na materiale błyskawicznym. W pierwszym z nich – formacie pojedynczego obrazu lub filmu – występują reklamy zachęcające użytkowników do kupienia produktu czy skorzystania z usługi oraz stanowią interesujące

³⁵ W obrębie dystrybucji treści reklamowych wyróżnia się zagadnienie ślepoty banerowej (ang. *banner blindness*), określającej ignorowanie przez użytkowników treści reklamowych na stronach internetowych lub treści imitujących reklamy. Aby poprawić ich widoczność i oglądalność, agencje reklamowe dbają nie tylko o wysoką jakość wizualną banerów reklamowych, ale i o miejsce na stronie internetowej, w którym warto zamieszczać konkretne treści.

źródło informacji o promowanych dobrach materialnych. Potencjał reklamy karuzelowej na Facebooku kryje się w przeglądaniu zawartości za pomocą zwykłego przesunięcia palcem. W zależności od reklamowanych produktów i usług ten format reklamy przynosi zazwyczaj najwięcej konwersji. Pozostawia odbiorcy wybór między kilkoma najciekawszymi produktami znajdującymi się w „Katalogu produktów”. Reklamy w ostatnim formacie są otwierane w trybie pełnoekranowym na urządzeniach mobilnych.

Dobrym sposobem na pozyskanie klientów jest również dołączenie do reklamy atrakcyjnych banerów – wezwania do działania umieszcza się w widocznych miejscach na grafikach o rozmiarach dostosowanych do określonych umiejscowień w reklamie. Agencje dbają o to, aby użytkownicy widzący materiały reklamowe od razu zdali sobie sprawę z korzyści wynikających z kliknięcia CTA.

Zawarty w reklamie przekaz powinien być jednoznaczny i wiarygodny. Nie powinien naruszać „Standardów społeczności Facebooka”, tzn. określonych wytycznych pozwalających unikać nadużyć w tym serwisie. W materiałach reklamowych nie można promować nielegalnych produktów ani usług, propagować praktyk dotyczących dyskryminacji, rekomendować zakupu substancji niebezpiecznych, wyrobów tytoniowych, broni, amunicji, materiałów wybuchowych. Reklamy nie mogą zawierać treści propagujących przemoc ani multimediiów przedstawiających nagość lub czynności seksualne. Kluczowe jest w takim razie przygotowanie reklamy nierealizującej oszukańczych i zwodniczych praktyk. Zdarza się jednak, że choć reklamy nie zawierają niewłaściwych treści, decyzją systemu zostają odrzucone. Powodem może być wykorzystanie w reklamie wybranych piktogramów, np. zastąpienie cyfr oznaczających wysokość rabatu emotikonami pochodzącymi z zewnętrznych serwisów. Za pośrednictwem ogólnodostępnych narzędzi możliwe jest sprawdzenie, czy reklama nie zawiera nieświadomie popełnionych błędów.

Podsumowanie

Choć metody perswazji i manipulacji można obserwować w wielu kanałach komunikacji, to coraz częściej pojawiają się one również w serwisach społecznościowych, które wywierają wpływ na całe społeczności. Przekonywanie użytkowników do wyboru danego dobra jest związane z mechanizmami perswazji, dzięki którym przedsiębiorcy zmieniają sposób myślenia klientów. Przekazy perswazyjne przemawiają do intelektu i pragnień odbiorcy, który w pewnym stopniu świadomy jest oddziałujących na niego technik marketingowych. Mierzalny skutek wywierania wpływu społecznego to kliknięcie reklamy, wyświetlenie baneru,

dodanie produktu do koszyka lub zakup towaru przez użytkownika, u którego może nastąpić zmiana postawy, zachowania. W materiałach reklamowych zwykle wykorzystuje się słabość odbiorcy. Odwołując się do potrzeb konsumentów, przedsiębiorcy sugerują, że zakupiony produkt może przynieść wiele korzyści – ułatwić wykonywanie czynności, ukształtować na nowo otoczenie, zachęcić do poszukiwania nowych, kreatywnych rozwiązań. Konsumenci nie zdają sobie sprawy z tego, że podczas sezonowych wyprzedaży przedsiębiorcy chętniej decydują się na sprzedaż towarów zalegających w sklepie internetowym, których w innym przypadku trzeba by było się pozbyć. Należy przy tym zwrócić uwagę, że administratorzy kont reklamowych na Facebooku w każdej chwili mogą usunąć pozycje z katalogu, aby nie były one wyświetlane w reklamach, i dołączyć do już istniejących katalogów produkty, na które jest największy popyt.

Internet stale tworzy nowe narzędzia i dostosowuje już istniejące do potrzeb przedsiębiorców, którzy coraz chętniej sięgają po technologie umożliwiające sprzedaż produktów i usług w sklepach internetowych i mediach społecznościowych. Docelowi odbiorcy towarów mogą nie być świadomi tego mechanizmu – są podatni na dostarczane im przekazy rekomendujące wybór oryginalnych dóbr. Renata Winkler słusznie zauważa, że nierozzerwalną częścią życia społecznego jest wywieranie wpływu, bo dąży się do regularnego zaspokajania potrzeb i osiągania określonych celów³⁶. Przedsiębiorcy inwestują w rozwój witryn sklepów, aplikacje mobilne, atrakcyjne reklamy graficzne. Media społecznościowe oferują dużo rozwiązań reklamowych, które mają szansę przełożyć się na sprzedaż. Dlatego ważne jest, by przedsiębiorcy przed przeznaczeniem określonych środków finansowych na materiały reklamowe firmy zastanowili się, co chcieliby uzyskać dzięki konkretnemu formatowi. Notoryczne kierowanie reklam do tej samej grupy docelowej może nie przynieść zadowalających efektów, ale wywołać niechęć użytkowników w stosunku do oferowanych rozwiązań. Firmy powinny szukać odbiorców na nowych rynkach, a odbiorcy powinni być czujnymi obserwatorami rekomendowanych im dóbr. Odpowiedzialny, zdyscyplinowany klient oraz konkurencyjne i innowacyjne przedsiębiorstwo to komponenty, o które powinny zabiegać współczesne *social media*.

³⁶ R. Winkler, *Perswazja i manipulacja w kontekście procesu wywierania wpływu w grupie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2011, nr 871, s. 167–168.

Bibliografia

- Content marketing – ebook z raportem o tym, jak prowadzić takie działania skutecznie*, Interaktywnie.com, 30.06.2022, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/content-marketing-ebook-z-raportem-o-tym-jak-prowadzic-takie-dzialania-skutecznie-262315> (dostęp: 4.07.2022).
- Dorenda-Zaborowicz M., *Marketing w social media*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2012, nr 3.
- Drzazga M., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 140: *Komunikacja marketingowa: współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*.
- Dzięki Facebookowi rozwinięsz firmę, gdziekolwiek jesteś, Facebook, https://www.facebook.com/business/marketing/facebook?ref=fbb_v3_footer (dostęp: 4.10.2022).
- Hajduk G., *Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w kontekście wzrostu ich popularności wśród młodych konsumentów*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45.
- Instagram, <https://www.instagram.com> (dostęp: 1.10.2022).
- Karpińska-Krakiwiak M., *Kapitał marki w mediach społecznościowych. Perspektywa konsumenta*, Łódź 2018.
- LinkedIn, <https://pl.linkedin.com> (dostęp: 1.10.2022).
- Marcinkiewicz K., *Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie*, „Com. press” 2019, nr 2(4).
- Messenger, <https://www.messenger.com> (dostęp: 1.10.2022).
- Meta Business Suite, <https://www.facebook.com/business> (dostęp: 4.10.2022).
- Nowak J., *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2012, nr 3.
- Pinterest, <https://pl.pinterest.com/> (dostęp: 1.10.2022).
- Polańska K., *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011, nr 28.
- Popiołek M., *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyzacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 1(221).
- Reddit, <https://www.reddit.com/> (dostęp: 1.10.2022).
- Reklama internetowa – ebook z raportem o trendach w 2022 roku. Dlaczego warto?*, Interaktywnie.com, 20.12.2021, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/reklama-internetowa-ebook-z-raportem-o-trendach-w-2022-roku-dlaczego-warto-261769> (dostęp: 4.07.2022).
- Reklamy na Facebooku, https://www.facebook.com/business/tools/facebook-ads?wtsid=rdr_0e1mAr8UKJhdn10Z6 (dostęp: 4.07.2022).
- Reklamy w Meta, <https://www.facebook.com/business/ads> (dostęp: 4.07.2022).
- Snapchat, <https://www.snapchat.com/pl-PL> (dostęp: 1.10.2022).

Szydlowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek” 2013, nr 2(45).

TikTok, <https://www.tiktok.com/pl-PL> (dostęp: 1.10.2022).

Twitter, <https://twitter.com/?lang=pl> (dostęp: 1.10.2022).

Werenowska A., *Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia*, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2019, nr 12: *Kierunki i wyzwania rozwoju regionalnego*.

Winkler R., *Perswazja i manipulacja w kontekście procesu wywierania wpływu w grupie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2011, nr 871.

W zgromadzonych w publikacji tekstach naukowych padły ważne kwestie – postulaty badawcze, pytania, które mogą stanowić cenne inspiracje do dalszych rozważań. Słuszne jest założenie redakcyjne, zwerbalizowane we wstępie, że książka pozwoli poszerzyć dyskurs naukowy związany z perswazją, manipulacją czy propagandą o nowe interesujące pola badawcze, ale także pomoże uświadomić odbiorcom medialnych przekazów, jak prawidłowo odczytywać działania „producentów kontekstu”, by w pełni świadomie konsumować treści serwowane za pośrednictwem prasy, radia, telewizji czy Internetu.

Z recenzji prof. dr. hab. Dariusza Rotta

Jest to pozycja oryginalna, interesująca, cenna poznawczo, z walorami dydaktycznymi w obrębie nauk o komunikacji społecznej i mediach (komunikacji wizerunkowej, dziennikarstwa, medioznawstwa), socjologii i marketingu komercyjnego.

Z recenzji dr. hab. Arkadiusza Dudziaka, prof. UWM

Książka dostępna również
jako e-book

 **WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**

 wydawnictwo.uni.lodz.pl

 ksiegarnia@uni.lodz.pl

 (42) 665 58 63

ISBN 978-83-8331-218-7



9 788383 312187