

**Wiktor Nowak, Angelika Olearczyk, Anna Piotrowska,  
Adrianna Suder, Wiktoria Wojtkowicz**

## **OBYWATELSKI MONITORING PRZEKAZÓW MEDIALNYCH DOTYCZĄCYCH PANDEMII KORONAWIRUSA**

### **STRESZCZENIE**

*Artykuł opisuje raport Instytutu Dyskursu i Dialogu pt. „Raport podsumowujący monitoring przekazów medialnych nt. pandemii COVID-19”. Autorzy skupiają się na kwestiach przedstawienia przez media pandemii koronawirusa oraz szczepień, szczególnie w kontekście polaryzacji na linii media rządowe – media opozycyjne oraz udziału ekspertów i źródeł informacji w materiałach medialnych.*

Słowa kluczowe: koronawirus, covid-19, media, źródła informacji, eksperci medialni, polaryzacja

Media jako obecne w codziennym funkcjonowaniu każdej jednostki pełnią nieocenioną rolę w postrzeganiu rzeczywistości. Wpływając na obieg informacji, kształtując modę, dostarczając rozrywki i wiedzy, przyczyniając się do zmian postaw społecznych, pozwalają swoim odbiorcom zetknąć się z wyjątkowymi sytuacjami, do których w normalnych warunkach nie mają dostępu — pokazują świat czasem odrealniony, a czasem tak prawdziwy, że z przyjemnością sięgamy do tego, co nam znane. Media swoją powszechnością i różnorodnością pozwalają zagłębić się w świat

rozrywki, popkultury, specjalistycznych świątków, polityki, gospodarki czy ekonomii, kształtując w ogromny sposób postrzeganie społeczeństwa i opinię publiczną<sup>1</sup>.

Ogromny udział mediów w rzeczywistość jednostek, który na pozór wydawać się może przywilejem, niesie za sobą niebłaha zagrożenia. Manipulacje, dezinformacja, fake newsy, propaganda, przekazy nacechowane negatywnymi określeniami lub wręcz przeciwnie te, które są przepełnione chwalebnyimi opiniami. Wszystko to wywoływać może ambiwalentny stosunek, nie tyle co do samego środka przekazu, ale co gorsza – do podmiotu tematu udostępnianego przez dany środek<sup>2</sup>.

Emocje wywoływane przez przekazy medialne nie zostają tylko w przestrzeni medialnej. Przenikają do jednostki, kształtują jej światopogląd i wpływają na jakość debaty, którą prowadzi z najbliższym otoczeniem. Kształtowana przez media opinia wpływa również na postawę, jaką prezentuje jednostka w świecie elektronicznej komunikacji, do której należą social media. Silne zaangażowanie w głoszone przez siebie poglądy, z którymi przecież jednostki się utożsamiają, mocno wpływają na jakość prowadzonych dyskusji<sup>3</sup>. „Dwa monologi nie czynią dialogu”<sup>4</sup> powiedział Jeff Daly. Broniąc swoich przekonań, i tym samym swojej samooceny, zapominamy o tym, czym tak naprawdę jest zdrowa, rozwijająca dyskusja i jak powinna ona przebiegać.

Media nie tylko wpływają na jakość debaty, ale również w znacznym stopniu przyczyniają się do tego, o czym ta debata jest.

Wybuch pandemii wpłynął nie tylko na nasze codzienne życie pod względem kontaktów społecznych i instytucjonalnych czy konsekwencji politycznych decyzji i sanitarnych obostrzeń, ale również odcisnął piętno na treści przekazów medialnych. Media codziennie donosiły o liczbie zakażeń, a koronawirus stał się głównym obszarem naszych zainteresowań. Żądni wiedzy niemalże bezustannie poszukiwaliśmy informacji o dalszych poczynaniach rządu, zarówno tego w Polsce, jak i rządów na całym świecie. Z niecierpliwością czekaliśmy na wiadomości, które mogłyby zaspokoić – chociaż w niewielkim stopniu – potrzebę bezpieczeństwa. Media z kolei nie

1 M. Bartoszewicz, *Wywieranie wpływu na opinię publiczną, czyli kilka słów o efektach działania mediów*, „Dyskurs&Dialog”, 2020/1.

2 W. Nowak, *Fake news w czasach zarazy*, „Dyskurs&Dialog”, 2020/1.

3 W. Nowak, *Bańka filtrująca, bańka wyboru a bańka informacyjna. Próba podziału, definicji i analizy zjawisk*, Dyskurs&Dialog, 2021/2.

4 <https://smartbusinesscoaching.pl/dwa-monologi-nie-czynia-dialogu/> dostęp: 03.07.2022



oszczędzały swoich odbiorców w przekazach dotyczących pandemii. W omawianym raporcie widzimy, że chwytliwe informacje dotyczące koronawirusa niejednokrotnie przybierały drastyczny charakter, przez co stawały się jeszcze bardziej rozpowszechniane i zyskiwały na atrakcyjności. W temacie pandemii media i odbiorcy stali się jednym organizmem. Odbiorcy, którzy chcieli być informowani na temat, który dotknął całe społeczeństwa swoim emocjonalnym, ekonomicznym i gospodarczym wymiarem, napędzali media do tworzenia wiadomości. W ten sposób *perpetuum mobile* funkcjonowało w naszej rzeczywistości tak długo, jak długo tego potrzebowaliśmy i tak długo, jak media potrzebowały nas informować.

Pandemia wpływała również na społeczność w obszarze polityki. Przekazy medialne stały się polem do zaistnienia politycznych graczy. Pod płaszczykiem koronawirusa można było przemycić coraz różniejsze treści propagandowe, które w większym lub mniejszym stopniu miały dotrzeć do obecnego lub przyszłego elektoratu<sup>5</sup>.

Poniższa analiza raportu Instytutu Dyskursu i Dialogu odnoszącego się do monitoringu przekazów medialnych dotyczących koronawirusa w 2021 roku ma na celu weryfikację, w jaki sposób media informowały odbiorców o pandemii i obszarach, które pośrednio lub bezpośrednio jej dotyczyły.

Artykuł powstał na bazie raportu z badania przeprowadzonego przez Instytut Dyskursu i Dialogu<sup>6</sup>. Badanie przeprowadzono za pomocą specjalnego formularza zawierającego 14 pytań. Kodowania dokonywali wcześniej przeszkoleni wolontariusze Instytutu. Każda jednostka została zakodowana przez trzech wolontariuszy, a następnie sprawdzona przez weryfikatora. Jednostką analizy (przekazem medialnym) był zawsze jeden zwarty i spójny element wyodrębniony z całego wydania z prasy, radia, TV bądź portalu internetowego. W raporcie zespół INDID skupił się na problematyce pandemii Covid-19 i jej medialnym opisie. Przebadanych zostało 356 materiałów medialnych. Celem badania było sprawdzenie, w jaki sposób poszczególne media odnoszą się do tego tematu. Zasadnym zdaje się również postawienie pytania, czy media opozycyjne były bardziej krytyczne w stosunku do działań rządu w sprawie ograniczania pandemii oraz późniejszej akcji szczepień.

---

5 M. Bartoszewicz, *Rama interpretacyjna „pandemii COVID-19” a wybrane zasady propagandy politycznej – propozycja zestawienia zakresu użyteczności*, „Acta Politica Polonica” nr 2/2020.

6 <https://indid.pl/project/raport-podsumowujacy-monitoring-przekazow-medialnych-nt-pandemii-covid-19/> dostęp: 1.08.2022 r.

Ponadto warto sprawdzić, czy media sięgały po ekspertów w tej niezwykle skomplikowanej dziedzinie, żeby jak najlepiej przybliżyć swoim odbiorcom zawichości związane z pandemią i szczepionkami. Te pytania znajdują odzwierciedlenie w raporcie oraz w poniższym artykule omawiającym raport.

## ANALIZA TYTUŁÓW BADANYCH MATERIAŁÓW

Słowa, które pojawiały się w tytułach materiałów związanych z pandemią najczęściej brzmiały: *szczepień, szczepienia, pandemii, koronawirus* czy *szczepionki*. Po zbadaniu tytułów materiałów o pandemii analitycy zauważyli, że kwestię pandemii przedstawiano głównie jako problem lokalny, a nie globalny, w tytułach słowo „Polska” pojawiało się 34 razy, podczas gdy określenia związane z innymi krajami – 23 razy. Badane przekazy bardzo często odwoływały się do instytucji, które poddawane były obostrzeniom. Słowa związane z miejscami brzmiały np. „szkoła”, „kościół” i „szpital”.

W tytułach przekazów przywoływano również aktorów (życia publicznego) byli to: *rząd, Ministerstwo Zdrowia, Dworczyk, Adam Niedzielski, Suski, Kraska, Andrzej Sośnierz, Władimir Putin, Trzaskowski, Przemysław Czarnek, MEiN, PiS, Jarosław Kaczyński, CSK MSWiA, eksperci, lekarze, służba zdrowia, Rada Medyczna, dr Basiukiewicz, władza, opozycja, Amerykanie, pracownicy, Kościół, wierni, zaszczepieni, protestujący, nauczyciele* itd. (zapis zgodny z zapisem z tytułu materiału). Tylko kilka tytułów zawierało w sobie określenia dotyczące środowisk antyszczepionkowych, zauważalna jest odpowiedzialna postawa mediów z różnych stron sceny politycznej, które starały się promować szczepienia. Określenia negatywne odnotowano aż 93 razy.

Media nadały pandemii dramatyczny wymiar poprzez słowa w tytułach: chaos (1), lawina (1), bałagan (1), awantura (3), walka (5) i fala (16). Dodatkowo pojawiły się takie określenia jak potwór, żywioł, piekło, burza i zhora (każdy po 1).

Żaden z nagłówek nie zawierał informacji o liczbie zgonów i sytuacjach związanych z umieralnością na COVID-19. Po pierwszym roku walki z pandemią media zaczęły promować postawy zachęcające do szczepień.



W XXI wieku dość powszechnym stało się zjawisko clickbaitu<sup>7</sup>. Dla dziennikarzy, którzy stosują tę metodę nadawania tytułów, najważniejszym celem jest liczba kliknięć w dany materiał, a nie konkretne, wartościowe treści<sup>8</sup>. W przypadku pandemii, wśród 365 przeanalizowanych materiałów aż 295 z nich nadano tytuł zgodnie z zaprezentowaną treścią, co stanowi 83 % publikacji zbadanych przez wolontariuszy Instytutu Dyskursu i Dialogu.

Wolontariusze analizując materiały, stwierdzili, że dwóm materiałom nadano tytuł niezgodny z zaprezentowaną treścią. Reportaże pochodziły z serwisu informacyjnego „Wiadomości” TVP. Pierwszy z nich wyemitowano 5.01.2021 r. pod tytułem: *ZŁOTA PALMA PIERWSZEŃSTWA*, natomiast kolejny 19.06.2021 r., nadając mu nazwę: *SZCZEPIENIA SKUTEKZNE W WALCE Z PANDEMIĄ*; stanowiły one 0,6 % publikacji dotyczących pandemii koronawirusa. Zgodnie z definicją „palma pierwszeństwa”<sup>9</sup> oznacza, że jesteśmy pierwsi w konkretnej dziedzinie lub rywalizacji. W reportażu poruszano kwestie dotyczące znanych osób zaszczepionych poza kolejnością. Była to między innymi aktorka Krystyna Janda. Zatem tytuł odnosił się bezpośrednio do aktorki, nawiązywał do nagrody Złotej Palmy, którą Krystyna Janda otrzymała w roku 1990, ale nie miał związku z zaistniałą sytuacją. Drugi z materiałów, których tytuł nie miał związku z prezentowanymi treściami, dotyczył rozpoczynających się wkrótce wakacji w 2021 roku. Apelowano w nim, aby w czasie wolnym pamiętać o odpowiednim nawodnieniu organizmu i unikać długiego przebywania na słońcu. Jednak tytuł materiału sugerował, że odbiorcy dowiedzą się czegoś o szczepieniach, zaznaczając przy tym pozytywny wpływ szczepień na organizm człowieka. Kwestia szczepień poruszona była tylko w momencie konfrontacji opinii włoskich i polskich naukowców. Polscy eksperci (w przeciwieństwie do włoskich) mówili, że nie odnotowali sytuacji, w której osoby zaszczepione byłyby bardziej narażone na działanie promieni UV.

7 K. Bąkiewicz, *Fake news jako produkt medialny w dobie postprawdy. Studium przypadku Niebieskiego Wieloryba*, s. 95.

8 Clickbait - pojęcie to pochodzi z języka angielskiego, łącząc w sobie dwa słowa – click (kliknięcie) i bait (przynęta). Idąc tym tropem, clickbait oznacza hasło lub tytuł, które zwraca uwagę, wywołuje emocje, pobudza ciekawość. Jednocześnie zdarza się, że bywa on niezgodny z treścią artykułu, który się pod nimi kryje. Zaskakujący nagłówek może stanowić jedynie pretekst do kliknięcia, a sama zawartość odnośnika mówi z reguły o czymś zupełnie innym. Definicja <https://harbingers.io/blog/clickbait-co-to-jest-dlaczego-sie-go-uzywa>.

9 Palma pierwszeństwa – laur pierwszeństwa, pierwsze miejsce w jakiejś dziedzinie lub jakiejś rywalizacji, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/15179/palma-pierwszenstwa>.

W tytułach materiałów dotyczących koronawirusa aż 71 posiadało określenia oceniające, które nadawały publikacjom konkretne ramy interpretacyjne. Dotyczyły to 20% publikacji o pandemii. W 63 % przypadków, czyli 225 materiałach nie odnotowano określeń wartościujących. W 60 materiałach, które stanowiły 17%, niemożliwe były jednoznaczne stwierdzenia w tej kwestii lub materiał w ogóle nie posiadał tytułu.

Jeśli chodzi o rodzaj medium, w którym używano określeń oceniających, takiej sytuacji nie odnotowano jedynie w radiu. Z kolei odpowiedź „tak” zaznaczono w prasie – 25 razy, Internecie – 19 razy, a także w telewizji – 29 razy. Udzielając odpowiedzi na to pytanie, analitycy zauważyli następującą tendencję – w serwisach informacyjnych tj.: *Wydarzenia* Polsatu i *Fakty* TVN-u coraz częściej rezygnuje się z nadawania nazw materiałom reporterskim – zauważono 43 takie materiały. Określenia najczęściej pojawiały się w przypadku materiałów newsowych – 43, a najrzadziej wśród reportaży – 0.

Łącznie w materiałach pojawiły się aż 93 określenia, które dotyczyły trudności i negatywnych aspektów związanych z radzeniem sobie Polaków z pandemią. Tytuły zawierały również sporo określeń metaforycznych takich jak: chaos (1), lawina (1), bałagan (1), awantura (3), walka (5) i fala (16). Dodatkowo pojawiły się takie określenia jak: potwór, żywioł, piekło, burza i zmora (każdy po jednym). Ponadto tytuły zawierały określenia związane z wyznawanymi wartościami i cnotami. Dostrzeżono 34 określenia odnoszące się do wolności, zdrowia i innych wartości: *bezpiecznie, legalnie, lepszemu, moralny, potęgę, prawdę, rozsądku, rozwaga, solidarna, sprawiedliwie, sukcesów, swobody, szczerłość, uczciwość, wolności, zasady, zdrowie czy życie*. W tytułach pojawiały się również określenia sugerujące potrzebę „powrotu” do normalności. Słowo „powrót” pojawiło się aż sześciokrotnie. Określenie „nowy” wystąpiło natomiast 14 razy. Nagłówki publikacji nie zawierały określeń oceniających związanych ze zgonami, ponieważ głównie skupiano się na informowaniu o stanie epidemii i szczepieniach jako o formie zapobiegania rozprzestrzeniania się wirusa.

Media sprzyjające rządowi i media sprzyjające opozycji użyły określeń oceniających w przypadku 19 materiałów z każdej strony, z kolei najwięcej z nich pojawiło się w przypadku mediów zakwalifikowanych jako pozostałe – 33 razy. Tytuły w mediach rządowych zawierały sformułowania oceniające, które dotyczyły:

- szczepeń celebrytów: *ZŁOTA PALMA PIERWSZEŃSTWA, CELEBRYCI NIE CZUJĄ WSTYDU, ZASZCZEPIENI NA UCZCIWOŚĆ, Covidowi celebryci;*



- opozycji: *Marcin Horata: Razem z falami pandemii mamy fale głupoty po stronie opozycji, OPOZYCJA GRA ZDROWIEM I ŻYCIEM POLAKÓW, Sanitaryzm ma lewicowe oblicze, HIPOKRYZJA HOŁOWNI;*
- trudach związanych z pandemią: *TRUDNA WALKA Z PANDEMIĄ, KORONAWIRUS SPARALIŻOWAŁ EUROPE, TRAGICZNY BILANS PANDEMII W INDIACH);*
- polskiej walki z pandemią: *Narodowy Program Szczepień nabiera rozpędu, Polskie innowacje odporne na pandemię, SZCZEPIENIA SKUTECZNE W WALCE Z PANDEMIĄ.*

Media sprzyjające opozycji kierowały uwagę odbiorców na nieadekwatne działania rządu podejmowane w walce z koronawirusem (*Chaos w szkołach. Zajęcia w kratkę, kwarantanny i ogniska zakażeń, hotel dla wybranych, potrzebne przyspieszenie, Medycy wychodzą na ulice. Publiczna ochrona zdrowia umiera z przepracowania. Dłużej tak się nie da, To inni są winni, PiS szkaluje Polskę w Brukseli? Żeby dostać pieniądze z UE, rząd składa samokrytykę w KPO, Karczewski: nie testowano wracających z UK, bo rząd bał się „fali hejtu”. Po co taka władza?, Inflacja gorsza niż pandemia).*

Wśród badanych materiałów znalazło się 27 publikacji, w których odnotowano przywołanie jakiejś osoby po raz pierwszy tylko i wyłącznie z nazwiska. W tytułach taka sytuacja miała miejsce aż 10 razy. Dwukrotnie wymieniono nazwisko Kraski oraz pojedynczo m.in. Trzaskowskiego, Suskiego, Dworczyka, Gupta-Mostowego, Karczewskiego, Kołakowskiej, Hołowni i Niedzielskiego. Pojawił się również materiał, w którego tytule jedna osoba została przedstawiona tylko z nazwiska, a druga z imienia i nazwiska *Kołakowska znowu wygłasza swoje antyszczepionkowe teorie. Tym razem o... śmierci Krzysztofa Krawczyka*, co wskazuje na szacunek tylko wobec osoby zmarłej.

Badanie 356 materiałów wykazało, że w 28 przekazach medialnych pojawiło się powołanie na anonimowe źródła, co stanowi 8% badanych materiałów. Wynik ten jest dość zadowalający, biorąc pod uwagę całą bazę materiałów, ale nadal niesatysfakcjonujący. Powołanie się na anonimowe źródła może świadczyć o braku odpowiednich dowodów na tezy w materiale i ich prawdziwość. Materiały, w których pojawia się powołanie na anonimowe źródła są mało rzetelne i mogą kwestionować autentyczność słów, które ukazują się w poruszanej tematyce. Analizy wolontariuszy wskazały, że w każdym rodzaju mediów (prasa, internet, TV, radio)

pojawiło się powołanie na anonimowe źródło. Najgorzej na tym polu wypadła prasa, bo aż w 15 materiałach wystąpiła taka sytuacja. Najlepiej natomiast wypadła radio – 2 materiały, co może wynikać z tego, że w słowie mówionym jest mniej miejsca na tego typu zabiegi, a informacje przekazywane w radio są bardziej konkretne.

Czym właściwie są anonimowe źródła? To sytuacja, w której autor materiału używa określeń: „nasi rozmówcy”, „eksperci”, „nieoficjalne źródła informują”, „części środowiska medycznego”, „nasz informator”, „Pan Szymon” (bez przywołania innych, kluczowych informacji dotyczących danych czy środowiska, z jakiego pochodzi określona osoba). Warto podkreślić, że sytuacja, w której dziennikarz powołuje się na anonimowe źródła w celu celowego zatajenia informacji ze względu na tajemnicę dziennikarską, nie jest niepoprawnym działaniem. Złamanie etyki dziennikarskiej pojawia się w momencie, kiedy powołanie się na anonimowe źródła służy przemyśnieniu do materiału treści fikcyjnych, niepotwierdzonych – takie działania nie powinny zjawić się w przekazach medialnych, ze względu na to, że wywołują dezorientację i mogą szerzyć fałsz<sup>10</sup>. W kontekście pandemii powołanie się na anonimowe źródła jest o tyle ważne, że materiały, w których wypowiadają się eksperci, cieszą się większym zaufaniem społecznym, a przywołanie niepotwierdzonej informacji, w sytuacji destabilizacji wielu obszarów związanych z gospodarką czy stanem psychicznym społeczeństwa, mogło wprowadzić dodatkową panikę lub przyczynić się do rozprzestrzeniania nieprawdziwych informacji. W analizowanych przez wolontariuszy materiałach przypadki, w których powołano się na anonimowe źródła, dotyczyły przede wszystkim działalności rządu mającej na celu zwalczanie medycznych skutków pandemii oraz opisu sytuacji w szpitalach, obostrzeń w czasie pandemii bądź ich zmianach, zanim rząd je oficjalnie potwierdził czy przywołania danych liczbowych bez wskazania konkretnego źródła (np. w związku z liczbą osób zaszczepionych). Sytuacja, w której autor materiału wspominając pierwszy raz o jakiejś osobie, używa tylko i wyłącznie nazwiska, najczęściej świadczy o tym, że traktuje tę osobę przedmiotowo, bez należytego szacunku. Warto zaznaczyć, że taka sytuacja również ma miejsce, kiedy przed nazwiskiem nie ma przywołanej pełnionej przez tę osobę funkcji lub posiadanego przez nią tytułu naukowego – w takich wypadkach użycie jedynie nazwiska może być traktowane jako pewien skrót myślowy.

10 M. Chlebowski, *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*, Dyskurs&Dialog, 2020/3.



W 356 analizowanych przekazach medialnych taka sytuacja miała miejsce 27 razy, co stanowi 8% całości. W przywołaniu pierwszy raz jakiejś osoby tylko z nazwiska przoduje internet, bo aż 15 razy odnotowano taką sytuację. Materiały pochodzące z internetu, które bardziej niż inne środki przekazywania informacji cechują się szybkością przekazu i wynikającą z tego mniejszą dokładnością w korekcie tekstu (czy nawet mniejszą kontrolą redaktora naczelnego) częściej pozwalają sobie na takie zabiegi. Internet, poza dynamiką, cechuje się również możliwością interakcji odbiorców czy wywieraniem wpływu w obecnej chwili. Również te cechy środka przekazu, jakim jest internet, mogą wpływać na tak wysoki wynik. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że materiał, który wywoła w odbiorcach więcej emocji przy natychmiastowym wpływie i braku głębszej analizy, zyska na popularności w sieci poprzez dyskusje, wymianę opinii, powielanie, udostępnianie czy komentowanie. Najmniej takich przekazów pochodzi z radia i telewizji – po jednym przypadku. Może to wynikać z tego, że materiały do serwisów przygotowywane są z wyprzedzeniem, przez co podlegają większej kontroli jakości, treści czy prawidłowości.

Z analizy materiałów wynika jasno, że przywołanie pierwszy raz jakiejś osoby wyłącznie z nazwiska w kontekście pandemii nie było powszechnym zjawiskiem, we wszystkich typach mediów liczba wahała się pomiędzy 7 a 11 przypadków (media sprzyjające opozycji – 11, media sprzyjające rządowi – 7 i media pozostałe – 9), jednak większy udział procentowy, bo dwukrotny, odnotowano w mediach bardziej stronicznych. Na tej podstawie można wnioskować, że media sprzyjające poszczególnym partiom politycznym przekazują bardziej emocjonalne treści, które między innymi mają za zadanie wywołać w odbiorcach konkretne stany emocjonalne dotyczące osób spoza tych obozów politycznych i jednocześnie potwierdzić poglądy swojej grupy docelowej. W mediach, które sprzyjają opozycji, przywoływano najczęściej pierwszy raz (tylko i wyłącznie z nazwiska) Jarosława Kaczyńskiego, Michała Dworczyka, Mateusza Morawieckiego czy Andrzeja Dudę. Analogicznie w mediach sprzyjających rządowi takimi osobami byli: Rafał Trzaskowski, Szymon Hołownia, Viola Kołakowska, ale również Mateusz Morawiecki, Adam Niedzielski czy Michał Dworczyk.

Zgodnie z analizami wolontariuszy pandemia nie miała znacznego wpływu na aspekt przywoływania osoby pierwszy raz tylko i wyłącznie z nazwiska, jednak szczególnie podkreślić należy, że kultura buduje społeczeństwo i ma znaczący wpływ na rozwój debaty publicznej. Tym samym, przede wszystkim w przekazach

medialnych (niezależnie od ich stroniczości czy jej braku) powinna być zjawiskiem naturalnym i powszechnym.

## POZYTYWNE I NEGATYWNE PRZEDSTAWIENIA SŁOWNE I WIZUALNE

Jedno z pytań w analizie dotyczy pojawienia się w publikacji negatywnych określeń słownych względem jakiejś osoby/podmiotu lub grupy. Wolontariusze odnotowali takie określenia w 90 przypadkach, które stanowiły 25% wszystkich analizowanych przekazów. Z informacji zamieszczonych w tabeli 2 można zauważyć, że najwięcej negatywnych opinii zamieszczono w prasie – 34, TV – 31, Internecie – 18 a najmniej w radiu – 7. Ze względu na formę przekazu wyodrębniono krytyczne określenia w: newsach – 55 (20%), publicystyce – 27 (44%), wywiadach – 8 (50%), natomiast w przypadku reportaży nie występowały słowne negatywne określenia.

Jak się okazuje, najbardziej negatywnie wypowiadały się media sprzyjające opozycji. W przekazach medialnych tych mediów częstotliwość pojawiania się niepochlebnych określeń stanowiła aż 40%, z kolei media sprzyjające rządowi oraz media pozostałe odnotowały 20% przekazów z negatywnym określeniem słownym. Sprzyjające opozycji media najczęściej krytykowały:

- działania rządu w związku z przeciwdziałaniem koronawirusa, np. „System ochrony zdrowia załamał się pod wpływem błędnych decyzji podejmowanych przez Ministra Zdrowia”, „W Warszawie mamy sytuację taką, że karetki stoją na parkingach, a nie ma w nich ludzi. Ministerstwo Zdrowia mówi, że to konflikt z pracodawcami, my mówimy wprost Panie Ministrze to jest konflikt z Panem”, „Rząd przyznaje się do błędów dopiero wtedy, kiedy wyciąga rękę po pieniądze z Brukseli”;
- osoby związane z rządem, np. „Więckowska popełniła na Solcu wiele błędów, nie przygotowała odpowiednich procedur i certyfikatów dla Szpitala Południowego, co stworzyło chaos”, „Prezes Orlenu ma podobno megalomańskie zapędy”;
- bieżącą sytuację epidemiczną, np. „Publiczna służba zdrowia jest niewydolna”, „Teraz, na skutek pandemii, chyba już do wszystkich dotarło, w jak bardzo głębokim kryzysie jesteśmy i że dalsze pudrowanie trupa, jakim jest publiczna ochrona zdrowia w Polsce, do niczego nas nie doprowadzi”, „Rząd udaje, że próbuje rozmawiać”.

W przekazach medialnych dotyczących koronawirusa i pandemii negatywną prezentację wizualną kogoś lub czegoś zauważono w 10 z nich, w 318 nie stwierdzono takiej sytuacji, a w 28 zaznaczono odpowiedź „nie dotyczy/ nie da się ustalić”, ponieważ nie były to materiały, które można by ocenić wizualnie. Negatywne prezentacje wizualne dotyczyły np. „Niekorzystne zdjęcie Daniela Obajtka – zrobione od dołu, pokazujące podwójny podbródek, Negatywna prezentacja dotyczy polskiej służby zdrowia. Na rysunku widzimy ratowników medycznych, który wiozą dobrze ubraną osobę (prawdopodobnie aktora) na noszach, podczas gdy pacjent o kulach (jako zwykły Polak) cierpi na podłodze z kulą u nogi. Na wstępie widzimy zdjęcie uśmiechniętej Krystyny Pawłowicz, podczas gdy redaktor porusza kontrowersyjny temat z jej udziałem. W dalszej części widzimy wstawiony filmik, na którym Krystyna Pawłowicz idzie po korytarzu w Sejmie ze znakiem zwycięstwa. To pokazuje jakby miała przewagę nad zwykłym człowiekiem, że jej wolno więcej, że śmieje się z tej sytuacji”.

W mediach obserwujemy tendencję do większego krytycyzmu niż pochwał względem osób, podmiotów lub grup. Na 356 zgromadzonych materiałów zaledwie 28 (8%) z nich zawierało pozytywne uwagi słowne. W tej kategorii również przodują media sprzyjające opozycji, ponieważ odnotowano 12 materiałów z pochlebnyymi komentarzami, natomiast w przypadku mediów sprzyjających rządowi i pozostałych mediów wskazano na 8 takich publikacji. Z raportu wynika, że przekazów medialnych zawierających pozytywne określenia jest trzykrotnie mniej niż tych z negatywnymi wzmiankami. W tym miejscu należy postawić sobie pytanie, czy rzeczywistość pandemiczna była tak destrukcyjnym doświadczeniem w naszym życiu? Pozytywnie mówiono np. „Dobrze, że Prezydent wetuje”, „Ale to niezwykle odważna, a przy tym zrównoważona osoba o wielkich zdolnościach negocjacyjnych. Potrafiła zjednoczyć różne zawody medyczne, co jest naprawdę wielkim sukcesem”, „Matką tego sukcesu jest pani Krystyna Ptok”, „Pan minister zdrowia prowadzi te rozmowy w sposób właściwy”. Z kolei szczególnie pozytywne prezentacje wizualne pojawiły się w zaledwie pięciu (1%) materiałach. W aprobujący sposób przedstawiane były np. „Fundacja TVN została przedstawiona jako organizacja charytatywna, która przekazywała pieniądze w celu zakupów testów na COVID-19, organizowała koncert charytatywny, udzielała pomocy przedsiębiorcom, szpitali oraz medyków i prowadziła programy dla uczniów, którzy pozostali w domu z powodu pandemii. Cały materiał był poświęcony autopromocji TVN

Grupy Discovery oraz pochwaleniu się własnymi osiągnięciami” lub „Cezary Pazura został przedstawiony jako odważny obywatel. W materiale zaprezentowano fragment spotu kampanii społecznej, w której Cezary Pazura namawiał do szczepień, oswajając się z czynnością szczepienia. Idzie uśmiechnięty, nie krzywi się, a zabieg został przeprowadzony szybko i bezboleśnie. Został pokazany pozytywnie jako bohater, który nie boi się szczepienia i który niemalże ratuje świat, wystawiając jedynie ramię do szczepienia”.

W raporcie można dostrzec ciekawe rezultaty uzyskane na podstawie Pytania 9 *Czy twórca materiału stosuje różne standardy w prezentowaniu znajdujących się w nim osób/podmiotów/grup?* oraz Pytania 11 *Czy w materiale pojawia się jakakolwiek forma manipulacji?*.

W puli 356 przeanalizowanych materiałów odnaleziono 21 przekazów (6% całości), w których dziennikarze zastosowali różne standardy w prezentowaniu znajdujących się w nim osób, podmiotów bądź grup oraz 11 przekazów w jakich użyto jakiegokolwiek formy manipulacji (co stanowi 3% całości). Choć idealnie byłoby uzyskać wyniki wykazujące brak manipulacji czy tendencyjności w publikowanych przez media treściach, to jednak uzyskane wyniki są stosunkowo niskie.

Skąd więc takie wyniki? – Jak już dostrzeżono w raporcie, najprawdopodobniej przyczyna dobrych wyników leży w specyfice próby badawczej, w której wszelkie analizowane treści dotyczące pandemii COVID-19 były dobierane w taki sposób, aby wykluczyć materiały w rzeczywistości będące elementem sporu politycznego, nieskupiające się na przebiegu pandemii czy szczepień. Dzięki temu badane materiały były bardziej informacyjne niż publicystyczne, a tym samym pozostawiały mniejsze pole na tworzenie subiektywnej narracji opartej na przekonaniach i poglądach czy uprzedzeniach, zamiast na faktach.

Nie oznacza to jednak, że z racji uzyskanych wyników nie należy się martwić o tendencyjność bądź manipulację w mediach. Nawet kilka nierzetelnych tekstów może spowodować szkody, jeżeli ich odbiorcami będą osoby budujące całą swoją wiedzę w danym temacie na ich podstawie oraz niemające umiejętności, które pozwalają na rozpoznanie nieuczciwych praktyk dziennikarskich. Świadomość i umiejętność weryfikowania informacji jest więc niezwykle istotna.

Aż 13 z 21 materiałów zawierających różne standardy w prezentowaniu znajdujących się w nim osób/podmiotów/grup i 10 z 11 materiałów zawierających formy manipulacji **było materiałem telewizyjnym**. To stanowi odpowiednio 7 oraz 5%

wszystkich analizowanych materiałów pozyskanych z tego medium i są to najwyższe noty, jakie uzyskano w podziale na kategorie: prasa (5%,0%), TV, Internet (4%, 1%) i Radio (6%, 0%).

Takie wyniki pozwalają skonstruować wniosek, że zestawiając ze sobą prasę, telewizję i internet, **najmniej rzetelnym i najbardziej narazonym na manipulację medium z jakiego można było czerpać wiedzę na temat pandemii, była telewizja**. Niewiadomą pozostaje, jak w tym zestawieniu wypadłoby radio. Mimo że 1 z 16 (aż 6%) pozyskanych z tego medium materiałów był nierzetelny ze względu na zastosowanie różnych standardów, nie można wnioskować, że jest to medium prezentujące złej jakości materiały częściej niż internet czy prasa. Podobnie brak zmanipulowanych treści radiowych, nie pozwala wnioskować o faktycznie niższym poziomie manipulacji w tym medium względem innych. Wynika to ze zbyt niskiej ilości przebadanych materiałów radiowych.

Ciekawa do spostrzeżenia korelacja występuje między wyraźną orientacją polityczną mediów a skłonnością do stosowania manipulacji oraz różnych standardów wobec stron znaczących dla danego wydarzenia. Z dokumentu wynika, że takie nieuczciwe praktyki dziennikarskie najczęściej stosowały media telewizyjne sprzyjające rządowi lub opozycji, takie jak TVP oraz TVN. Obie nierzetelności dostrzeżono również w jednym z materiałów opublikowanych przez Interię. Zainteresowanie może również wzbudzić przywołana w raporcie zależność między stosowaniem różnych standardów a posłużeniem się manipulacją. Wszystkie cztery materiały TVP, w których na różny sposób potraktowano strony istotne dla danego wydarzenia, są materiałami z elementami manipulacji. Analogicznie w 4 z 6 materiałów TVN zawierających odmienne traktowanie zainteresowanych stron, odnotowano formy manipulacji.

Zaskakujące jest, że bez względu na to, czy analizowane medium sprzyja opozycji czy rządowi, ilość zmanipulowanych treści jest bardzo podobna i dla obu kategorii wynosi 5%, ale już w przypadku stosowania różnych standardów niechlubną przewagę odnotowują media sprzyjające rządowi (10 z 81 przekazów, co daje 12%). Media sprzyjające opozycji plasują się na drugiej pozycji, dzięki wynikowi równemu 7% (8 ze 111 przekazów).

Istotnym jest jednak, że wśród pozostałych mediów odnotowano jedynie 3 przypadki na 164 materiałów (niecałe 2%), w których dopuszczono się zastosowania różnych standardów i jeden przypadek manipulatorskiego materiału, co stanowi mniej niż jeden procent próby.

Jakie formy nierównego traktowania stron oraz manipulacji ujawniły analizy? – pierwszym przypadku było to przede wszystkim faworyzowanie bądź gorsze traktowanie (np. nieudzielanie głosu) strony, której narracja odpowiednio jest bądź nie jest zgodna z narracją medium, w jakim opublikowano treść materiału. W drugim przypadku wypowiedzi często były wyciągane z kontekstu, co zaburzało wydzwięk całości przekazu. Ponadto materiały były tendencyjne, zestawiano ze sobą bieżące wydarzenia z archiwalnymi wypowiedziami, bezpodstawnie tworząc obraz przyczyny i bezpośredniego skutku. Stosowano manipulacje wizualne, m.in. jednocześnie prezentując wizerunek danej osoby oraz dane dotyczące zgonów przez COVID-19 czy wyświetlając ujęcia z komentarza podczas przytaczania wyrywanych z kontekstu wypowiedzi polityków. Dostrzeżono skłonność do tworzenia emocjonalnych przekazów, które oddziałują na odbiorcę, ale nie mają uzasadnienia w treści materiału.

## ODWOŁYWANIE SIĘ MEDIÓW DO ŹRÓDEŁ I EKSPERTÓW

Podawanie źródeł danych, z których czerpane są informacje (zarówno w mediach, jak i w pracach naukowych) jest niezwykle ważne. Po pierwsze dlatego, że podnosi ono wartość czytanego, oglądanego lub słuchanego materiału, po drugie – takie działania wpływają na wykształcenie w odbiorcach wrażliwości na przekazywaną treść i umiejętności filtrowania docierających do niego informacji. Szczególnie znaczenie ma to obecnie, gdy wraz z rozwojem technologii środki masowego przekazu na bieżąco dostarczają ludziom gąszcz informacji<sup>11</sup>. W tak wielkim chaosie informacyjnym trudno odnaleźć to, co naprawdę jest wartościowe i rzetelne.

W przypadku braku odniesień do zewnętrznych źródeł taki materiał może zostać odebrany jako fake news. Jak przybliży Marek Palczewski za Brianem Mc. Nairem oraz Lee McIntyre, fake newsy mogą mieć wiele definicji<sup>12</sup>. Jedną z nich jest wiadomość, która odbiorcom wydaje się prawdziwa, jednak jest ona sfalszowana przez jej twórcę. Według kolejnej definicji może to być również żartobliwa wiadomość, która jest łatwa do rozpoznania przez odbiorcę. Kolejna definicja podaje, że fake news

11 M. Chyliński, *Research i źródła informacji w świetle badań środowiska dziennikarskiego*, Zeszyty prasoznawcze, Kraków 2016, T. 59 nr 2(226).

12 M. Palczewski, *Fake news w polityce. Studia przypadków*, *Mediatization Studies*, 2019/3.

to informacja postrzegana jako prawdziwa, podczas gdy jest ona w rzeczywistości fałszywa. Według następczej definicji fake news tworzony jest po to, aby twórca materiału mógł osiągnąć konkretne cele, np. polityczne lub finansowe. Ostatnie znaczenie tego terminu podaje, że jest to nieprawdziwa informacja bez względu na to, jakie intencje przyswiecały osobie, która ją tworzyła.

Jak wynika z powyższych wyjaśnień, przekazywanie fałszywej informacji nie zawsze musi leżeć w intencji nadawcy, jednak aby uniknąć rozpowszechniania nieprawdziwych wiadomości, konieczne jest rzetelne zbieranie materiału i przywoływanie źródeł, w oparciu o które przygotowana jest treść.

Analiza 365 materiałów medialnych dotyczących koronawirusa w 2021 roku pokazała, że aż 203 materiały nie zawierały powołania na źródła zewnętrzne, co stanowi ponad połowę materiałów pozbawionych odniesień – 57%. Warto zaznaczyć, że wolontariusze Instytutu Dyskursu i Dialogu, w pytaniu o źródła, mieli zaznaczyć odpowiedź twierdzącą tylko wtedy, gdy twórca przywoływał konkretne dane – wyniki badań i analizy, które można wyodrębnić, a następnie podawał ich źródło. Najwięcej analizowanych materiałów (184) pojawiało się w telewizji. W przypadku tego medium można dostrzec również, że pojawił się w nim najmniejszy odsetek przekazów, które zawierały odniesienie do źródeł zewnętrznych – jedynie 39%. Jedną z hipotez, która może zostać wysunięta w tym przypadku, jest konieczność większego zaangażowania odbiorcy w oglądany materiał. Aby utrzymać uwagę oglądającego, niezbędne jest nasycenie tych kilku minut opowiadania jak największą liczbą wiadomości, opinii świadków zdarzenia, a także obrazów. W przypadku telewizji odbiorca musi ciągle odczuwać emocje i zostać wciągnięty przez opowieść, ponieważ w przeciwnym razie jego uwaga drastycznie spada.

Podobne wnioski przedstawione są w artykule Alicji Kisielewskiej *Czas telewizji*, autorka przytacza badania Byrona Reevesa i Clifforda Nassa, które pokazały, że uwaga ludzi skupiona na przekazie telewizyjnym jest największa wtedy, gdy obraz jest dynamiczny, a szybki nurt wciąga odbiorcę i nie pozwala odejść od odbiornika<sup>13</sup>. W ciągu tych kilku najistotniejszych minut odbiorcy nie mają czasu na zweryfikowanie podawanych w telewizji informacji, jak również mogą nie zwracać uwagi na

---

13 A. Kisielewska, *Czas telewizji*, *Kultura i przyszłość. Prace ofiarowane prof. Sławowi Krzemieniowi-Ojakowi z okazji 75-lecia urodzin*, pod red. Alicji Kisielewskiej, Natalii Szydłowskiej, Białystok 2006, s. 141-150.

przedstawione dane w wyniku szybkiej zmiany obrazu. Podobnie jest w przypadku twórców materiału, których głównym zadaniem jest zainteresowanie i przyciągnięcie uwagi oglądających. Co ciekawe, w przypadku występowania ekspertów-komentatorów, to właśnie w telewizji było ich najwięcej – 111 przekazów na 184 w telewizji (60%) posiadało komentarz eksperta. Można z tego wyciągnąć wniosek, że w telewizji o wiele większe znaczenie ma obraz i dynamika, a także ciekawe wypowiedzi uczestników zdarzeń i ekspertów wyjaśniających poszczególne zjawiska niż przedstawianie statycznych wykresów i analiz, które odbiorcę tego medium mogą znużyć.

## PODSUMOWANIE

W trakcie pandemii dało się zauważyć zwiększoną polaryzację społeczeństwa dotyczącą zarówno koronawirusa, jak i szczepień. Dyskusje na forach internetowych pełne były komentarzy i reakcji. Jednak ten podział nie przebiegał jak dotychczas na linii sporu politycznego, a bardziej na linii wiary w pandemię oraz skuteczność szczepień. Do takiego wniosku skłania również analiza mediów mówiących o pandemii. Niezależnie od linii redakcyjnej danego medium i tego, czy jest bliżej partii rządzącej czy opozycji, media głównego nurtu nie kwestionowały samej pandemii i przydatności szczepień. Panował wśród nich konsensus co do tego, że jest to realne zagrożenie, a szczepienia pomogą w jego przezwyciężeniu. Oczywiście pojawił się podział w stosunku do działań podjętych przez rząd w celu ograniczenia pandemii. Media powiązane z rządem chwaliły decydentów i krytykowały opozycję. Natomiast media związane z opozycją krytykowały rząd i uważały, że nie podejmuje on skutecznych działań. W mediach nie widać więc było podziału na antyszczepionkowców i proszczepionkowców, lecz stary spór po linii podziału politycznego nadal funkcjonował, a szczególna sytuacja w jakiej się znaleźliśmy, jeszcze go zaostrzyła. Co ważne, w temacie koronawirusa media opierały się na źródłach i ekspertach. Z racji tego, że nie był to prosty temat zarówno dla dziennikarzy, jak i odbiorców mediów, należy docenić wykorzystywanie ekspertów i wiarygodnych źródeł informacji. Nasuwa się wniosek, że media głównego nurtu wypełniły swoje zadanie w informowaniu i edukowaniu społeczeństwa o pandemii i szczepieniach, jednak nie uniknęły wejścia w spory polityczne, które od lat obecne są w polskiej polityce.



**BIBLIOGRAFIA**

- [1] Bartoszewicz M., *Rama interpretacyjna „pandemii COVID-19” a wybrane zasady propagandy politycznej – propozycja zestawienia zakresu użyteczności*, „Acta Politica Polonica” nr 2/2020, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2020.
- [2] Bartoszewicz M., *Wywieranie wpływu na opinię publiczną, czyli kilka słów o efektach działania mediów*, „Dyskurs&Dialog”, 2020/1, 2020.
- [3] Bąkiewicz K., *Fake news jako produkt medialny w dobie postprawdy. Studium przypadku Niebieskiego Wieloryba*, s. 95.
- [4] Chlebowski M., *Media w czasie pandemii. O etycznych wyzwaniach dziennikarza czasów kryzysu*, „Dyskurs&Dialog”, 2020/3, 2020.
- [5] Chyliński M., *Research i źródła informacji w świetle badań środowiska dziennikarskiego*, „Zeszyty prasoznawcze”, Kraków 2016, T. 59 nr 2(226).
- [6] Grześ B., *Dwa monologi nie czynią dialogu*, smartbusinesscoaching.pl/ <https://smartbusinesscoaching.pl/dwa-monologi-nie-czynia-dialogu> (dostępny: 19.09.2022).
- [7] Kisielewska A., *Czas telewizji w: Kultura i przyszłość. Prace ofiarowane prof. Sławowi Krzemieniowi-Ojakowi z okazji 75-lecia urodzin*, pod red. Alicji Kisielewskiej, Natalii Szydłowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2006, s. 141-150.
- [8] Nowak W., *Bańka filtrująca, bańka wyboru a bańka informacyjna. Próba podziału, definicji i analizy zjawisk*, „Dyskurs&Dialog”, 2021/2, 2021.
- [9] Nowak W., *Fake news w czasach zarazy*, „Dyskurs&Dialog”, 2020/1, 2020.
- [10] Palczewski M., *Fake news w polityce. Studia przypadków*, „Mediatization Studies”, 2019/3, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 2019.
- [11] Raport podsumowujący monitoring przekazów medialnych nt. pandemii Covid-19, <https://indid.pl/project/raport-podsumowujacy-monitoring-przekazow-medialnych-nt-pandemii-covid-19/> (dostępny 1.10.2022).
- [12] Strehlau K., *Clickbait – co to jest, dlaczego się go używa i czy przynosi realne korzyści?* w Harbingers.io <https://harbingers.io/blog/clickbait-co-to-jest-dla-czego-sie-go-uzywa> (19.09.2022).
- [13] *palma pierwszeństwa* w „Wielki Słownik Języka Polskiego”, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/15179/palma-pierwszenstwa> (dostępny: 19.09.2022).



## CITIZEN MONITORING OF MEDIA MESSAGES REGARDING THE CORONAVIRUS PANDEMIC

### ENGLISH SUMMARY

*The article describes the report of the Institute of Discourse and Dialogue entitled Report summarizing the monitoring of media messages on the COVID-19 pandemic. The authors focus on the issues of media coverage of the coronavirus pandemic and vaccination, especially in the context of the polarization between the government media and the opposition media, and the participation of experts and sources of information in media materials.*

Keywords: coronavirus, covid-19, media, sources of information, media experts, polarization



**Wiktor Nowak**

Instytut Dyskurs i Dialogu

Absolwent prawa, szkoleniowiec z zakresu fake newsów, bańki informacyjnej, zagrożeń mediów społecznościowych; aktywista organizacji pozarządowych, koordynator projektów. W przeszłości Prezes Zarządu Stowarzyszenia Demagog, redaktor naczelny portalu demagog.org.pl i koordynator projektu Akademia Fact-Checkingu, szkoleń z wiarygodnych źródeł informacji dla nauczycieli i uczniów. Obecnie koordynator projektów edukacyjnych w Fundacji Centrum Solidarności m.in. Olimpiady Solidarności i Znani-Niezapomniani oraz ekspert ds. fake newsów i lider zespołu publicystycznego w Instytucie Dyskursu i Dialogu.



**Angelika Olearczyk**

Instytut Dyskurs i Dialogu

Ukończyła licencjat z socjologii ekonomicznej na UW, obecnie studiuje zarządzanie oraz kończy studia podyplomowe z E-marketingu w biznesie. Członkini Teatru EjlAj!, w którym udziela się aktorsko oraz zajmuje się promocją wydarzeń, w tym mikrograntowego cyklu warsztatów Pryvit! // Привет! na wrocławskiej Wielkiej Wyspie. Angelika jest nastawioną na ludzi i na rozwój pasjonatką jazdy na rowerze, podróży oraz teatru. W pisaniu najważniejsze jest dla niej poszukiwanie oraz dociekliwość.

**Anna Piotrowska**

Instytut Dyskurs i Dialogu

Absolwentka kierunku Nowe Media na Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku. Jednak jak sama twierdzi, studia magisterskie pragnie rozpocząć w Warszawie. Ania to ambitna wolontariuszka związana z Instytutem Dyskursu i Dialogu od sierpnia 2020 roku. Bardzo chętnie podejmuje się kolejnych wyzwań, które mają na celu szerzenie wzorowego dziennikarstwa i badanie rzetelności przekazów medialnych, czego przykładami są członkostwo w Instytucie Dyskursu i Dialogu, Stowarzyszeniu Analityków Mediów Elektronicznych, a obecnie nowa funkcja, czyli redaktor portalu [DobrzyDziennikarze.pl](http://DobrzyDziennikarze.pl).

**Adrianna Suder**

Instytut Dyskurs i Dialogu

Z wykształcenia socjolożka, którą pasjonują nowe media, marketing oraz psychologia. Uwielbia pisać teksty o różnorodnej tematyce, co sprawiło, że odnalazła się w Teamie Publicystycznym INDID. Zawodowo interesuje się content marketingiem oraz SEO, a wolny czas spędza w górach, czytając poezję (w szczególności wiersze Haliny Poświatowskiej) lub reportaże o tematyce społecznej.

**Wiktoria Wojtkowicz**

Instytut Dyskurs i Dialogu

Absolwentka Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, obecnie studentka psychologii. Z Instytutem Dyskursu i Dialogu związana od 2020 roku.